

دور الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية بالتطبيق علي شركات التأمين العامة والخاصة

في مصر

The Role of Competitive Intelligence in Enhancing The Market Position Applied to Public and Private Insurance Companies in Egypt

عماد عبد الخالق صابر الطحان

جامعة الجوف (السعودية)، معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية (مصر) emad_tahan@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/08/26

تاريخ الاستلام: 2020/07/04

ملخص:

تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل مفاده، ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؛ بما يعمل علي زيادة قدرة تلك الشركات على مواجهة تحديات المنافسة المحلية والدولية؟ وتهدف الدراسة إلي تحديد تأثير تطبيق الذكاء التنافسي على تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة، ودراسة العلاقة بين الأبعاد المختلفة للذكاء التنافسي وبين المكانة السوقية لشركات التأمين، بالإضافة إلي تحديد الاختلافات في تطبيق الذكاء التنافسي وفقاً للاختلاف في القطاع. وتم استخدام المنهج الوصفي، حيث يتم تحديد وتأصيل المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، والمنهج التحليلي لاختبار فروض الدراسة وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على جمع البيانات الخاصة بالظواهر وتحليلها.

الكلمات الدالة: الذكاء التنافسي؛ المكانة السوقية؛ شركات التأمين.

Abstract:

The problem of the study is crystallized in a question that states, what role can competitive intelligence play in enhancing the market position of public and private insurance companies in Egypt; What works to increase the ability of these companies to meet the challenges of local and international competition?

The study aims to determine the impact of the application of competitive intelligence on enhancing the market position of public and private insurance companies, and to study the relationship between the various dimensions of competitive intelligence and the market position of insurance companies, in addition to identifying differences in the application of competitive intelligence according to the difference in the sector.

The descriptive approach was used, whereby the basic theoretical concepts related to the subject of research are identified and rooted, and the analytical approach to test the hypotheses of the study, which is the approach that relies on collecting data and analyzing phenomena.

Key words: Competitive Intelligence; Market Position; Insurance Companies.

مقدمة:

كان للزيادة المضطردة لشركات التأمين في السوق المصري دوراً بارزاً في زيادة مستوى التشبع بداخله، ومع زيادة تركيز هذه الشركات علي تحقيق الريادة والتنافسية، إضافة إلى التطور التقني والتكنولوجي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، فجميع ما سبق كان له دوراً مهماً في قيام تلك الشركات بمحاولة تكييف أنشطتها، وقيامها بمحاولات جمع المعلومات عن السوق والمنافسين وما يحيط بهما من تغيرات؛ ومن هنا ظهر مفهوم الذكاء التنافسي كممارسة تسويقية.

ولقد أصبح التغير والتطور السمة المهمة في ممارسات الشركات، وذلك إلى الحد الذي جعل إدارتها دائمة البحث والتفكير عن الآليات والاستراتيجيات التي تساعد على مواجهة المنافسة المتزايدة في أسواق عملها، ما ترتب عليه قيام تلك الشركات بأنشطة استخباراتية للبيئة الخارجية وللمعلومات المتاحة فيها، هذا التوجه ساهم في تقليل عدم التأكد والتعارض بين توجهات الشركات وبيئة عملها، وكذلك زاد من قدرتها على خلق قيم سوقية أكبر، كما أنها أصبحت تستخدم كأداة من قبل تلك لتحقيق الهامش (الحد) التنافسي، الذي يضمن لها البقاء في الإطار التنافسي والاستمرار في السوق وبشكل يعزز مكانتها السوقية.

والمكانة السوقية هي عملية تشكيل تصميم معين في جزء صغير من السوق التي لم تلب احتياجات معينة، ويتضمن هذا التعريف مفهوم مجال بيئي موجود بالفعل ويمكن أن تكون غير مستقلة والتي تحتلها أو تشغلها شركة ما، والمكانة السوقية وفقاً لذلك يجب أن تكون ذات حجم كاف وقوة شرائية لتكون مربحة، وينبغي أن توفر حواجز أمام دخول المنافسين، وهذا يعكس بشكل جديد الطريقة التي يتم بها تطبيق هذا المفهوم.

من هنا، فإن أهمية الذكاء التنافسي يبرز في الحصول على معلومات سوقية عن كافة التغيرات والتطورات الحاصلة فيه، ومحاولة تحليلها بشكل يجعل الشركات قادرة على مواجهة ومراقبة



التغيرات التي تحدث في بيئة عملها، والهدف اللاحق هو اتخاذ قرارات إستراتيجية سليمة تدفع بها نحو الأمام، وتساعدنا على تحقيق مهامها السوقية؛ لذلك فإن التنبؤ وتخمين التغيرات والتطورات السوقية؛ يعد أحد أبرز الأهداف التي ينطوي عليها الذكاء التنافسي والذي تستطيع الشركات بموجبه مواجهة أي تغير قد يحدث في بيئة عملها، كما إنها تصبح قادرة على العمل في البيئة مع الشركات المنافسة الأخرى وفقاً للقواعد والأسس التي تضعها أو تحددها لذلك بنفسها، فهي تصبح صانعة لمستقبلها وليس مستقبله للأحداث أو للتغيرات الخارجة عن سيطرتها.

وتأتي هذه الدراسة انطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يندرج تحتها موضوع الدراسة، من خلال الربط بين الذكاء التنافسي وتعزيز المكانة السوقية لدى شركات التأمين العام والخاص في مصر محل البحث.

أولاً- مشكلة الدراسة

تسيطر على معظم الأسواق حالة من التنافسية يجعلها دائمة التواصل والتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة بها، وهو ما جعلها موجهة تنافسياً في أغلب الأحيان، مما يعني حاجتها المستمرة إلى تنبؤ أو توقع التغيرات التي تحدث في السوق، وفهم العوامل المكونة للبيئة التسويقية التي تعمل ضمنها؛ لذلك فإن صناعة القرار الاستراتيجي، ومحاولة تطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفاعلة؛ يمثل جوهر عملية الذكاء التنافسي، إضافة إلى إرضاء العملاء، وتحقيق أهداف الشركات المتعلقة بالبقاء والنمو والاستمرار في السوق بشكل مربح.

وتتقاسم مؤسسات الأعمال على اختلاف أشكالها وأحجامها الحاجة المستمرة إلى تقديم منتجات متميزة قادرة على جذب العملاء، وتجعلها قريبة من المنافسين في السوق، وتعزيز قدرتها على المنافسة بما يعظم حصتها السوقية في ضوء الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها؛ لذلك تبرز الضرورة والحاجة الملحة لعملية المراقبة والرصد المستمر للتغيرات التي تحدث في السوق، وكذلك للتطورات الحاصلة فيه سواء أكان ذلك على اتجاهات العملاء أم للمنافسين، والهدف منها الحصول على معلومات مستمرة تفيد صانع القرار التسويقي فيها، لتوفير منتجات مبتكرة جديدة قادرة على تلبية حاجات وتوقعات السوق التي تنمو باستمرار، وبالتالي تعزيز المكانة السوقية لتلك الشركات (النسور، 2017).

ويواجه قطاع التأمين في مصر تحديات ومنافسة قوية سواء علي المستوى المحلي أو الدولي؛ ففي الندوة التي نظمتها مجلة «الأهرام الاقتصادي» في مارس 7102 تحت عنوان «قطاع التأمين.. الفرص والتحديات» استعرض فيها الخبراء فرص نمو القطاع وأكدوا علي أن السوق التأميني المصري يتمتع بفرص استثمارية ضخمة، لكن التحديات التي يواجهها العاملون في السوق التأميني متعددة، منها الطلب الهزيل من العملاء الذي لا يتناسب مع المعروض من الشركات، وتحرير سعر الصرف وارتفاع معدل التضخم، وعدم وجود تشريع يتماشى مع المستجدات في الأسواق التأمينية في العالم؛ وعلى ذلك فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء التنافسي في تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؛ بما يعمل علي زيادة قدرة تلك الشركات على مواجهة تحديات المنافسة المحلية والدولية؟

وعليه يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما تأثير الذكاء السوقي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؟
- 2- ما تأثير ذكاء المنتج علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؟
- 3- ما تأثير الذكاء التكنولوجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؟
- 4- ما تأثير الذكاء الإستراتيجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر؟
- 5- هل هناك اختلاف في ممارسات الذكاء التنافسي بين شركات التأمين العامة والخاصة في مصر وفقاً لنوع القطاع؟
- 6- هل هناك اختلاف في متطلبات تعزيز المكانة السوقية بين شركات التأمين العامة والخاصة في مصر وفقاً لنوع القطاع؟



ثانياً- أهداف الدراسة:

للإجابة على تساؤلات ومشكلة الدراسة، فإنه يمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

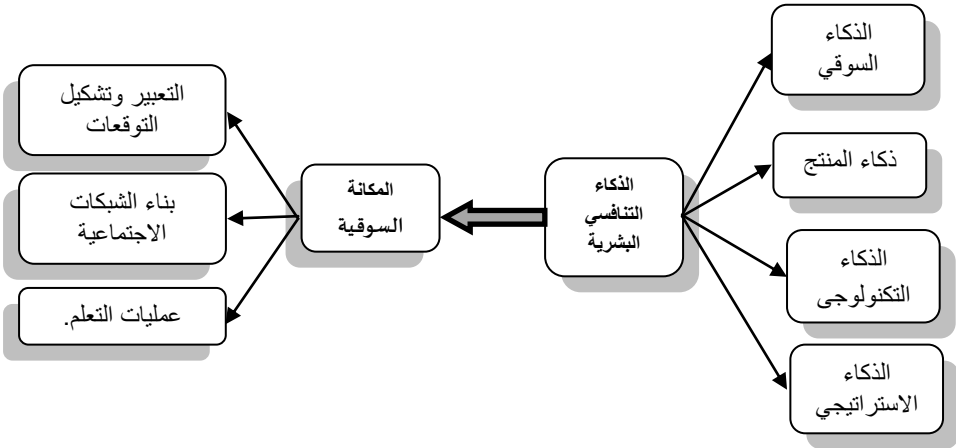
- 1-تحديد تأثير تطبيق الذكاء التنافسي على تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر.
- 2-دراسة العلاقة بين الأبعاد المختلفة للذكاء التنافسي وبين المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر.
- 3-تحديد الاختلافات في تطبيق الذكاء التنافسي وفقاً للاختلاف في القطاع.

ثالثاً- فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفروض التالية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء السوقي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتج علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الإستراتيجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

رابعاً - نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

شكل (1) نموذج الدراسة

يبين الشكل النموذج المستخدم في الدراسة، والذي يوضح شكل واتجاه العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل والتابع.

خامساً - أهمية الدراسة

يمكن إجمالي الأسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- تعتبر من الدراسات العربية الحديثة التي ربطت بين الذكاء التنافسي بموضوع مهم يتعلق بديمومة واستمرار تنافسية شركات التأمين من خلال تعزيز مكانتها التسويقية.
- 2- تركيز هذه الدراسة على قطاع شركات التأمين وهي من القطاعات ذات المساهمة المرتفعة في الاقتصاد المصري.
- 3- أن تطبيق الأسلوب المقارن على قطاعين مختلفين يعد من الإضافات العلمية المهمة لهذه الدراسة.
- 4- التغذية العكسية التي توفرها نتائج هذه الدراسة للمسؤولين في كلا القطاعين، وبالتالي مدى إمكانية تعميمها على جميع شركات التأمين في مصر.



سادساً- منهج الدراسة:

1- المنهج الوصفي: حيث يتم تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بالاستعانة بمختلف المراجع، والدوريات، والدراسات السابقة لاستخلاص الأفكار.

2- المنهج التحليلي: وذلك لاختبار فروض الدراسة وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على جمع البيانات الخاصة بالظواهر وتحليلها، وعرضها في صورة رقمية بما يسهل معرفة الاتجاهات الخاصة بالظواهر وعلاقاتها ببعضها البعض.

وقد تمثلت الأداة الرئيسة للدراسة في استمارة استقصاء تم توزيعها علي قطاعي المقارنة، ومن ثم تحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة تلك البيانات علي برنامج SPSS.

سابعاً- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية:

اعتمد الباحث عناصر الذكاء التنافسي وفقاً لدراسة (Ahmed, et al, 2014) والمتمثلة في: (الذكاء السوقي، وذكاء المنتج، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الإستراتيجي)، واعتمد الباحث في تحديد أبعاد المكانة السوقية على نموذج (Vanheule, 2012) وهي: (التعبير وتشكيل التوقعات، تشكيل الشبكات، عمليات التعلم).

- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من العاملين بشركة مصر لتأمينات الحياة (قطاع عام)، وشركة أكسا للتأمين (قطاع خاص) والتي تحتلان المركزين الأول والثاني علي الترتيب بين قائمة شركات تأمينات الحياة علي مستوي السوق المصرية في رأس المال المدفوع.

ثامناً- أدبيات الدراسة

أ- مفهوم وعناصر الذكاء التنافسي

يساهم الذكاء التنافسي بفعالية في الإدارة الإستراتيجية لدى مؤسسات الأعمال، كونه يستطيع تحويل الأداء وتعديله وتغييره وفقاً لحجم المعرفة التراكمية المتاحة لديها عن السوق، كما

إنه يحسن مستوى العلاقات الداخلية بين أجهزتها، كما يساهم بتجويد خطتها الإستراتيجية؛ فالقدرات المعلوماتية تحدد مستوى الأداء، ومقدار النتائج المرغوبة، وتتحكم بمستويات الإنتاجية والربحية، كما إن الفهم الجيد لطبيعة المنافسة في السوق، والسيناريوهات المحتملة للتغيرات التي قد تحدث فيه؛ يعد أمراً بالغ الأهمية في صناعة القرارات، وعلى العكس من ذلك فإن ضعف التنسيق بين المنافسة والبيئة الخارجية؛ يزيد من احتمالية فشل القرار الإداري الاستراتيجي فيها، وقد قامت شركات عديدة بإدخال الذكاء التنافسي كجزء فاعل في قراراتها التكتيكية والاستراتيجية، واستطاعت تكييفه مع متطلبات بيئة عملها، بينما نجد أن الشركات الأقل نجاحاً افتقرت إلى تطبيقها لأسباب نجمها في ضعف الموارد المالية، وضعف المنافسة الخارجية التي تقلل من أهمية الذكاء التنافسي فيها (Fleisher, 2002).

وتشير جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP, 2008)؛ أن هذا المفهوم هو عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة ونوايا واتجاهات المنافسين في السوق.

والذكاء التنافسي كعملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الخارجية المحيطة بها مثل البيئات: الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية (Colakoglu, Tanju, 2011).

كما أن الذكاء التنافسي يعتمد علي التفاعل بين المعدات، والتقنيات، والأفراد، والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات، وتحليلها، وتطبيقها، وتوزيعها في الوقت المناسب وبشكل دقيق، كمعلومات قيمة وذات علاقة، تستخدم في صناعة قرارات تسويقية هادفة لتحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء من خلال الحصول على معلومات ذات علاقة ووثيقة الصلة وقابلة للتنفيذ ترتبط بالمنافسين ومحاولة استخدامها في التخطيط وصناعة قرارها الاستراتيجي (Huster, 2005).

والذكاء التنافسي أداة مهمة وفاعلة في تحديد مكامن الخطر، وكيفية الحصول على الفرص السوقية، وتجنب التهديدات؛ بما يعمل علي خلق الميزة التنافسية، وتطوير قدراتها وإمكاناتها بشكل منتظم (Thomson & Ngugi, 2012).



وعلي ذلك فإن الذكاء التنافسي يعتبر من أبرز المحركات التي يركز عليها تحقيق النجاح في السوق (Lackman et al., 2000)، فهو يوفر أسس واقعية ذات معنى لتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين؛ لتحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية (Wright, 2002).

وتتمثل أبعاد الذكاء التنافسي في النموذج الذي قدمه (Ahmed, et.al, 2014) والذي تم اعتماد عناصره في الدراسة الحالية، ونعرضها كما يلي:

1- الذكاء التسويقي

هو إستراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها من جهة، وبين البيئة المحيطة بها من جهة أخرى؛ بهدف تعظيم الأداء الحالي والأداء المستقبلي، وتحويل الأهداف الحالية إلى أخرى قابلة للتنفيذ لإضافة قيمة لعملية صناعة القرار الإستراتيجي (النسور، 2017).

2- ذكاء المنتج

تلعب معلومات ذكاء المنتج دوراً أساسياً في صنع القرارات الخاصة بمزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحالية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتجات.

3- الذكاء التكنولوجي

يعني قدرة الشركات على القيام بعمليات تسويق أقوى تأثيراً وأكثر فعالية من خلال تسخير قوة التكنولوجيا لإيصال رسالة مقنعة للعملاء، بدءاً من إدارة وسيلة جذب العميل وتقييم احتمالية الشراء وتجميع المعلومات المستخلصة وصولاً إلى إدارة قاعدة بيانات العملاء.

4- الذكاء الاستراتيجي

هو عملية منهجية ومستمرة لإنتاج المعلومات الضرورية في شكل عملي لتسهيل صنع القرارات على المدى الطويل، وتتجسد أهمية الذكاء الاستراتيجي بكونه أداة هامة للقيام بمجموعة من الخطوات الاستباقية للوصول إلى المراكز التنافسية المتقدمة في البيئة العالمية التي تزداد فيها حدة المنافسة.

ب- مفهوم المكانة السوقية وأبعادها

يعود أصل كلمة المكانة إلى الفرنسية والتي تعني فترة توقف في جدار أو خاص بإجراء تمثال أو رمز ومكانة، إذ تبدو جميع الأسواق في مكانة صغيرة وكذلك الغابات الكبيرة تبدأ من بذور خصبة صغيرة (Keyan, 2009).

والمكانة السوقية (Status Marketing) تشير إلى المواقع والمنتجات و/ أو الخدمات عموماً إلى مفهوم كيف المشترين المحتملين ينظرون أو يكونون رؤية عن المنتج أو الخدمة بالنسبة للمنافسين (Cuthbert, 2011)، وتشير المكانة السوقية إلى تحديد مواقع صغيرة ومربحة في قطاعات سوقية متجانسة والتي تم تجاهلها من قبل الآخرين هي إستراتيجية التي يمكن اعتمادها من قبل المنظمة في أي وقت ولأي حجم، ويتم اعتمادها لعدة أسباب (Cuthbert, 2011)، والهدف من المكانة السوقية هو وضع المنتج في الطريقة التي يرغبها العملاء لتقديم هذا المنتج.

يستخلص من العرض السابق أن المكانة السوقية يمكن اعتبارها أحد الخيارات الاستراتيجية الممكنة والمفتوحة للمنظمة وأكثر شيوعاً وأكثر منطقية للمنظمات الصغيرة ذات الموارد المحدودة. ومن الجدير بالاهتمام أن نشير إلى فكرة أن معظم الأسواق تتكون من سوق رئيسي وسلسلة من المكانات؛ والمكانة السوقية قد ترتبط بشكل كبير مع الأسواق الصغيرة إذ يمكن الاستفادة من نفس المادة الخام الأساسية ولكن في شكل مختلف وبالتالي لغرض مختلف (Dalgic, 2006). إذ التركيز على المكانة السوقية تساعد المنظمات على الاستجابة لظروف الطلب المتغيرة، ويمكن أن تبقى الأسواق الرئيسية أيضاً أسواقاً رئيسية لفترات طويلة من الوقت اعتماداً على الاستقرار في السوق (Parish, et al., 2006).

وتعد المكانة السوقية إستراتيجية للتكيف وتعتبر دفاعية وكذلك يمكن اعتبارها هجومية، إذ قد يكون هدفها السيطرة على واحد أو مجموعة من الأسواق الصغيرة، وفي كلتا الحالتين تستطيع إستراتيجية المكانة جذب واختيار المكانة المطلوبة من خلال قدرة المنظمة للحد من المنافسة (Hezer, et al., 2006).



كما يستدل من العرض السابق أن المكانة السوقية المناسبة يمكن اختيارها بعد تحديد المنظمة للسوق المستهدف، إذ لا بد من تحديد المكانة التي ترغب في أن يحتلها منتجها أو خدماتها في عقول العملاء في تلك السوق. وترتبط تلك الصورة الذهنية بالأهمية النسبية لخصائص المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع المنافسين، ونتيجة للكُم الهائل من المعلومات الموجودة في البيئة السوقية لا يستطيع العميل تقييم تلك المنتجات والخدمات بشكل دقيق لأنه يقسم المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها إلى فئات، ويحدد لها مكانة معينة في عقله.

وتتمثل أبعاد المكانة السوقية في النموذج الذي قدمه (Vanhseule, 2012) الذي

تم اعتماد عناصره في الدراسة الحالية، والمتمثلة فيما يلي :

1- التعبير وتشكيل التوقعات Voicing and Shaping Expectations

التوقعات تؤدي دوراً هاماً في تطوير المكانة لأنها تحدد الاتجاه إلى تطوير الإبداع وتأثير خيارات التصميم على جذب الجهات الفاعلة (Vanheule, 2012). وفي المراحل المبكرة للمكانة تسهم الجهات الفاعلة (المشاركون) بالمكانة من خلال الاستثمار بالجهد والمال والوقت لأن لديهم توقعات للنجاح في المستقبل. وتلك اللحظة والجهات الفاعلة لديها توقعات واسعة وغير واضحة حول التكنولوجيا ورؤى مختلفة للمستقبل، وبمرور الوقت تتغير التوقعات لأسباب خارجية مثل النظام والصورة الذهنية وكذلك أسباب وظروف داخلية مثل النتائج من التجارب، وتتميز التوقعات بأنها تكون على ثلاثة مستويات:

الأولى: على المستوى الجزئي والتوقعات الناتجة من المكانة.

الثانية: على المستوى الكلي والذي يرتبط بالتطورات في المجتمع (الظروف الخارجية).

الثالثة: في المستوى المتوسط النظام الاجتماعي والتكنولوجي.

والتأثيرات لتوقعات المكانة السوقية يمكن أن تنتج عن الآتي:

1- تتغير الرؤى تبعاً للظروف الخارجية ومستوى المكانة السوقية.

2- تتغير التوقعات وتؤدي إلى تصاميم تجريبية مختلفة.

3- تتغير نتائج التوقعات من التجارب عند مستوى المكانة التسويقية.

2- تشكيل الشبكات (بناء الشبكات الاجتماعية) Network Formation

في بداية تطوير المكانة التسويقية تكون الشبكة الاجتماعية لا تزال صغيرة وهشة وهناك محدودية للموارد المتاحة، وكلما زادت التجارب فإنها تجذب جهات فاعلة أكثر للانضمام للشبكة بما في ذلك المنتجون والمستخدمون والسلطات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والجماعات المجتمعية، وهذه الشبكات ضرورية لتطوير المكانة التسويقية لأنها ستكون تطوير للاستدامة، وتتضمن توقعات وتعبر عن متطلبات التكنولوجيا الجديدة والمطالب الأخرى. وتعمل أيضاً على تمكين عدد أكبر من المشاركين وتوفير ما يكفي من موارد (المال والخبرة) لدعم تطوير المكانة (Raven, 2005).

والشبكات الاجتماعية تكون قوية خصوصاً عندما تكون غير متجانسة (بما في ذلك القطاعات الفاعلة والقطاع التكنولوجي). وتؤكد المكانة الإستراتيجية على أهمية تشكيل شبكات اجتماعية جديدة وتكمن أهميتها في أنها توفر الموارد اللازمة والتطوير، وتتضمن التوقعات والتعبير عن المتطلبات والمطالب الجديدة والتعلم ونشر الدروس والخبرات بين القطاعات العاملة والمواقع (Raven, 2005).

3- عمليات التعلم Learning processes

تشير عمليات التعلم إلى مجموعة من العمليات التي من خلالها يتم تحديد ملامح الفاعلين والجوانب التكنولوجية ذات العلاقة والأسواق وغيرها من الخصائص، وللتعلم تأثيرات على المكانة وكذلك تؤثر على التوقعات ومواءمتها، وجذب الجهات الفاعلة وغيرها، فضلاً عن ذلك يمكن القول أنها عملية تعليمية جيدة وهي انعكاسية وتركز على جوانب عديدة، والتعلم في المكانة التكنولوجية يركز على التغييرات الضرورية لاغتنام الفرص والتغلب على التناقضات والحواجز في البيئة، وينبغي أن يتبع التعلم قضايا مثل التطوير والبنية التحتية اللازمة للتكنولوجيا وخصائص المستخدم والمعتقدات والأثر الاجتماعي والبيئي، ويمكن وصف دورة التعلم من خلال أربع مراحل، حيث أن المرحلة الأولى: تتمثل بالتجارب العملية والملموسة والتي تؤدي إلى المرحلة الثانية: تأمل التجارب، ثم المرحلة الثالثة: تدور حول تعميم هذه التجارب، والمرحلة الرابعة: يتم ترجمة هذه الخبرات المتراكمة في الأعمال، وبدورها توفر عملية جديدة وتجارب ملموسة لجولة أخرى في دائرة التعلم.



تاسعاً- الدراسة الميدانية

أ- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في شركتي مصر لتأمينات الحياة، وشركة أكسا للتأمين، حيث تصدرت شركة مصر لتأمينات الحياة "إحدى شركات مصر القابضة للتأمين" قائمة أكبر شركات التأمين علي الحياة -البالغة 14 شركة- في رأس المال المدفوع، بقيمة 1.5 مليار جنيه، مستحوذة منفردة علي 47.9% من إجمالي رؤوس أموال وحدات التأمين العاملة في السوق والبالغة 3.1 مليار جنيه تقريباً، مقابل 52.1% موزعة علي باقي شركات الحياة المملوكة للقطاع الخاص- مصري وأجنبي- والبالغ عددها 13 شركة، ووفقاً للبيانات الرسمية الصادرة من الهيئة العامة للرقابة المالية، في العام المالي 2018/2017، حلت شركة "أكسا" في المركز الثاني بين قائمة شركات تأمينات الحياة علي مستوي السوق المصرية في رأس المال المدفوع، بقيمة 243 مليون جنيه(<https://almalnews.com/> 28-6-2019).

وتمثلت وحدة المعاينة في مديرو إدارات التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، (علي حسب ما هو متوفر داخل الشركات)، الأمر الذي يشير إلى انخفاض عدد المستقصي منهم، لذلك تم الاعتماد علي أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، كما بالجدول التالي:

جدول (1) توزيع الاستبيانات علي مجتمع الدراسة

المجتمع	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المجمعة
شركة مصر لتأمينات الحياة	100	43
شركة أكسا للتأمين	100	39
الإجمالي	200	82

ب- تصميم قائمة الاستقصاء:

تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات تقيس اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، ولتصميم هذه القائمة، فقد تم الإطلاع على عديد من الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة، وانتهى إلى إعداد استمارة استقصاء تكونت من عدة مقاييس لقياس آراء واتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة، وقد صممت الاستمارة على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، كما يلي:

درجة الموافقة	أوافق بدرجة كبيرة جداً	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة قليلة	أوافق بدرجة قليلة جداً
الوزن المرحح	5	4	3	2	1

ج- اختبار ثبات استمارة الاستقصاء

تتراوح قيمة معامل "ألفا" بين صفر، وواحد صحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات أعلى.

جدول (2) معاملات الثبات باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

المتغير	عدد العبارات	معامل α
الذكاء التنافسي	20	67.3%
المكانة السوقية	15	71.9%

يبين الجدول السابق ثبات جيد جداً لاستمارة الاستقصاء ويطمئن إلى استقرار آراء واتجاهات عينة البحث حيث كانت معاملات الثبات أعلي من 50%.

د- اختبار فروض الدراسة الميدانية

1- اختبار الفرض الأول

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء السوقي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

- معامل الارتباط:

جدول (3) مصفوفة الارتباط للفرض الأول

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المتغيرة	المتغير التابع
الذكاء السوقي	0.700 ^(**)	0.000	المكانة السوقية

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01



بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء السوقي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.700 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زاد الذكاء السوقي كلما زاد تعزيز المكانة السوقية للشركات، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

– تحليل التباين :

جدول (4) تحليل التباين للفرض الأول

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "	
الانحدار	51.491	10.298	القيمة	المعنوية
البواقي	53.549	0.570	18.077	0.000

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة انحدارية بين الذكاء السوقي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 18.077 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

– معامل التحديد:

جدول (5) معامل التحديد للفرض الأول

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.490	0.754771

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.490$ ، وهو يعنى أن الذكاء السوقي يفسر تعزيز المكانة السوقية للشركات بنسبة 49%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء السوقي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

2- اختبار الفرض الثاني:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتج علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

- معاملات الارتباط:

جدول (6) مصفوفة الارتباط للفرض الثاني

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	المتغير المستقل
المكانة السوقية	ذكاء المنتج	0.706 ^(**)	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنتج وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.706 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زاد ذكاء المنتج كلما زاد تعزيز المكانة السوقية للشركات، وتدلل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

- تحليل التباين:

جدول (7) تحليل التباين للفرض الثاني

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	52.297	10.459	القيمة المعنوية
البواقي	52.743	0.561	0.000

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة انحدارية بين ذكاء المنتج وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 18.641 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

- معاملات التحديد:

جدول (8) معاملات التحديد للفرض الثاني

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.498	0.754906

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.498$ ، وهو يعنى أن ذكاء المنتج يفسر تعزيز المكانة السوقية للشركات بنسبة 49.8%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى

لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتج علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

3- اختبار الفرض الثالث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتج علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

- معامل الارتباط:

جدول (9) مصفوفة الارتباط للفرض الثالث

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	المتغير المستقل
المكانة السوقية	الذكاء التكنولوجي	0.754 ^(**)	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.754 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زاد الذكاء التكنولوجي كلما زاد تعزيز المكانة السوقية للشركات، وتدلل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرياً العلاقة بين المتغيرين.

- تحليل التباين:

جدول (10) تحليل التباين للفرض الثالث

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	59.640	11.928	القيمة المعنوية
البواقي	45.400	0.483	0.000

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة انحدارية بين الذكاء التكنولوجي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 24.696 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

- معامل التحديد:

جدول (11) معامل التحديد للفرض الثالث

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.568	0.684979

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.568$ ، وهو يعني أن الذكاء التكنولوجي يفسر تعزيز المكانة السوقية للشركات بنسبة 56.8%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء التكنولوجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر.

4- اختبار الفرض الرابع:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الإستراتيجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

- معامل الارتباط:

جدول (12) مصفوفة الارتباط للفرض الرابع

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
الذكاء الإستراتيجي	0.812 ^(**)	0.000	المكانة السوقية

* دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01



بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الإستراتيجي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.812 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زاد الذكاء الإستراتيجي كلما زاد تعزيز المكانة السوقية للشركات، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين.

- تحليل التباين:

جدول (13) تحليل التباين للفرض الرابع

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "	
الانحدار	69.232	13.846	القيمة	المعنوية
البواقي	35.808	0.381	36.348	0.000

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة انحدارية بين الذكاء الإستراتيجي وبين تعزيز المكانة السوقية للشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 36.348 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

- معامل التحديد:

جدول (14) معامل التحديد للفرض الرابع

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.659	0.617205

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.659$ ، وهو يعني أن الذكاء الإستراتيجي يفسر تعزيز المكانة السوقية للشركات بنسبة 65.9%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الإستراتيجي علي تعزيز المكانة السوقية لشركات التأمين العامة والخاصة في مصر

هـ- التحليل الوصفي للدراسة الميدانية:

1- التحليل الوصفي لعناصر الذكاء التنافسي في شركات التأمين العامة والخاصة في مصر: جدول (15) التحليل الوصفي لعناصر الذكاء التنافسي في شركات التأمين العامة والخاصة في

مصر

م	العبارة	المتوسط الحسابي		اختبار "مان ويتني"		الدلالة الإحصائية للاختلاف بين القطاعين
		القطاع العام	القطاع الخاص	القيمة	المعنوية	
1	- الذكاء السوقي: تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد.	4.4200	3.900	0.658	0.219	غير دال
2	تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات دائمة توجه للسوق الذي تعمل ضمنه.	4.3700	4.2200	0.741	0.435	غير دال
3	تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق	4.1200	4.4400	0.566	0.654	غير دال
4	تقوم شركتكم بتنفيذ برامج تبحث عن المعلومات المتاحة في سوق عملها.	4.3700	3.6800	0.432	0.387	غير دال
5	تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق.	4.2600	4.4400	0.668	0.424	غير دال
6	- ذكاء المنتج: تستفيد شركتكم من المناقشات الجماعية المتخصصة عن منتجاتكم/ السوق.	4.2600	4.8000	0.330	0.728	غير دال
7	تقوم شركتكم بالربط بين منتجاتها مع حاجات ورغبات العملاء السوق.	4.2500	4.7500	0.717	0.275	غير دال
8	تقوم شركتكم بتطوير برامج معينة بإدارة علاقات العملاء.	4.7400	4.3300	0.814	0.308	غير دال
9	تقوم شركتكم بالاستفادة من التغذية الراجعة التي توفرها دوائر خدمة العملاء فيها.	4.2800	3.8800	0.423	0.112	غير دال
10	تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها الاستقصاءات التي تبحث في رضا العميل.	4.0900	3.8900	0.772	0.204	غير دال
11	- الذكاء التكنولوجي: تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها.	3.9600	3.5200	0.865	0.517	غير دال

12	تستخدم شركتكم أنظمة المعلومات للتواصل بين وحداتها الداخلية (الاتصال الداخلي).	4.5100	4.2400	0.245	0.528	غير دال
13	تقوم شركتكم بتطوير أنظمة رقابية استخباراتية على السوق.	4.1400	3.9600	0.600	0.413	غير دال
14	تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع.	4.3300	4.6600	0.769	0.226	غير دال
15	تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها.	4.3200	4.1800	0.440	0.138	غير دال
16	- الذكاء الإستراتيجي: تستفيد شركتكم من التحالفات الإستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية.	3.9200	4.0200	0.553	0.604	غير دال
17	تستفيد شركتكم من المعلومات المتاحة عن تغيير شكل العمليات التي تقوم بها الشركات الأخرى.	3.9100	4.0000	0.820	0.642	غير دال
18	تستفيد شركتكم من ظهور شركات جديدة بين الشركات وظهور فروع جديدة للشركات.	3.8000	4.2000	0.379	0.822	غير دال
19	تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل).	3.9700	4.2000	0.681	0.266	غير دال
20	تستفيد شركتكم من الاستثمار الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحياة أو الدخول المباشر ... إلخ.	4.1300	4.4800	0.576	0.391	غير دال

يتضح من الجدول السابق أن استجابات عينة البحث كانت في الاتجاه الموجب لدرجة الموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي لعيني الدراسة ولكل العبارات أكبر من المتوسط العام (3 درجات)، وكذلك يبين اختبار "مان ويتني" لعينتين مستقلتين عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5، وبديل علي عدم وجود اختلافات بين القطاعين العام والخاص من حيث ممارسات الذكاء التنافسي بعناصرها الأربعة (الذكاء السوقي، وذكاء المنتج، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الإستراتيجي)، وهذا مرده إلى أن التوجه السوقي يعد الأساس الذي تنطلق منه كل الشركات في ممارسة أعمالها، وهو جانب تسويقي مؤثر لكلا من القطاعين العام والخاص لشركات التأمين في السوق المصري.

2- التحليل الوصفي لأبعاد المكانة السوقية في شركات التأمين العامة والخاصة في مصر

جدول (16) التحليل الوصفي لأبعاد المكانة السوقية في شركات التأمين العامة والخاصة في مصر

م	العبارة	المتوسط الحسابي		اختبار "مان ويتي"		الدلالة الإحصائية للاختلاف بين القطاعات
		القطاع العام	القطاع الخاص	القيمة	المنعوية	
1	- التعبير وتشكيل التوقعات: تستجيب الشركة للتغير في توقعات العملاء عن الصورة الذهنية للشركة.	4.000	4.220	0.519	0.068	غير دال
2	تستجيب الشركة لتغير التوقعات وتبتكر تصاميم تجارية مختلفة.	4.222	4.400	0.882	0.112	غير دال
3	استجابة الشركة سريعة وإبداعية لتغير التوقعات للحفاظ علي مكانتها السوقية.	4.442	4.200	0.234	0.217	غير دال
4	يتم إجراء دراسات مسحية للتوقعات المستقبلية للعملاء.	3.939	4.480	0.875	0.055	غير دال
5	تقوم الشركة بخطوات استباقية لدراسة المنافسين والسوق.	3.468	4.000	0.453	0.678	غير دال
6	- بناء الشبكات الاجتماعية: تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانتها السوقية.	4.121	4.266	0.656	0.220	غير دال
7	تستخدم الشركة إستراتيجيات لتطوير المكانة التسويقية والاستدامة.	4.200	4.222	0.756	0.143	غير دال
8	تسعى الشركة إلي بناء شراكات مع الجهات الفاعلة في السوق.	4.022	3.900	0.343	0.098	غير دال
9	تطور الشركة من سياساتها لتساير التطور في التكنولوجيا الجديدة.	4.600	4.444	0.124	0.631	غير دال
10	توفر الشركة الموارد اللازمة لبناء شبكات اجتماعية فاعلة.	4.100	4.333	0.282	0.401	غير دال

11	- عمليات التعلم: يتم تطوير تكنولوجيات واعدة ومحددة تساهم في الحصول على مسار نمو جديد.	3.826	4.000	0.432	0.218	غير دال
12	يتم الاستفادة من القرارات الإستراتيجية التسويقية السابقة في صنع القرارات الإستراتيجية المستقبلية.	3.990	4.100	0.673	0.521	غير دال
13	تتم الشركة بالإفادة الراجعة من العملاء عن مستوى جودة منتجاتها التأمينية.	4.200	4.028	0.221	0.118	غير دال
14	التعلم إستراتيجية فاعلة في تعزيز المكانة السوقية للشركة.	4.022	4.420	0.670	0.260	غير دال
15	تراجع الشركة باستمرار المؤشرات الخاصة بمدى تلبية تطلعات العملاء لضمان ريادتها السوقية.	4.121	3.920	0.561	0.084	غير دال

يتضح من الجدول السابق أن استجابات عينة البحث كانت في الاتجاه الموجب لدرجة الموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي لعيني الدراسة ولكل العبارات أكبر من المتوسط العام (3 درجات)، وكذلك يبين اختبار "مان ويتني" لعينتين مستقلتين عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5، ويدل علي عدم وجود اختلافات بين القطاعين العام والخاص من حيث متطلبات تعزيز المكانة السوقية بأبعادها الثلاثة: (التعبير وتشكيل التوقعات، وبناء الشبكات الاجتماعية، وعمليات التعلم)، وهذا مرده إلى أن المكانة السوقية تعد الأساس الذي تنطلق منه كل إستراتيجيات الشركات في ممارسة أعمالها لتحقيق الريادة، وهو جانب تسويقي مؤثر في تعزيز المكانة السوقية لكلا من القطاعين العام والخاص لشركات التأمين في السوق المصري.

4. خاتمة:

أ- ملخص النتائج

- أصبح التغير والتطور السمة المهمة في ممارسات الشركات، وذلك إلى الحد الذي جعل إدارتها دائمة البحث والتفكير عن الآليات والاستراتيجيات التي تساعد على مواجهة المنافسة المتزايدة في أسواق عملها، ما ترتب عليه قيام تلك الشركات بأنشطة استخبارية للبيئة الخارجية وللعلومات المتاحة فيها، هذا التوجه ساهم في تقليل عدم التأكد والتعارض بين توجهات الشركات وبيئة عملها، وكذلك زاد من قدرتها على خلق قيم سوقية أكبر بشكل يعزز مكانتها السوقية.

- تبرز أهمية الذكاء التنافسي في الحصول على معلومات سوقية عن كافة التغيرات والتطورات الحاصلة فيه، ومحاولة تحليلها بشكل يجعل قادرة على مواجهة ومراقبة التغيرات التي تحدث في بيئة عملها، والهدف اللاحق هو اتخاذ قرارات إستراتيجية سليمة تدفع بها نحو الأمام، وتساعد على تحقيق مهامها السوقية.

- تسيطر على معظم الأسواق حالة من التنافسية يجعلها دائمة التواصل والتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة بها، وهو ما جعلها موجهة تنافسياً في أغلب الأحيان، مما يعني حاجتها المستمرة إلى تنبؤ أو توقع التغيرات التي تحدث في السوق.

- يساهم الذكاء التنافسي بفعالية في الإدارة الإستراتيجية لدى مؤسسات الأعمال، كونه يستطيع تحويل الأداء وتعديله وتغييره وفقاً لحجم المعرفة التراكمية المتاحة لديها عن السوق، كما إنه يحسن مستوى العلاقات الداخلية بين أجهزتها، كما يساهم بتجويد خططها الإستراتيجية؛ فالقدرات المعلوماتية تحدد مستوى الأداء والنتائج المرغوبة وتتحكم بمستويات الإنتاجية والربحية.

- تتمثل أبعاد الذكاء التنافسي في النموذج الذي قدمه (Ahmed, et.al.,2014) والذي تم اعتماد عناصره في الدراسة الحالية وهي: الذكاء التسويقي، وذكاء المنتج، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الاستراتيجي).

- التركيز على المكانة السوقية تساعد المنظمات على الاستجابة لظروف الطلب المتغيرة، ويمكن أن تبقى الأسواق الرئيسية أيضاً أسواقاً رئيسية لفترات طويلة من الوقت اعتماداً على الاستقرار في السوق، وطبيعة المكانة الإستراتيجية المستخدمة من قبل السوق.



- تتمثل أبعاد المكانة السوقية في النموذج الذي قدمه (Vanhseule, 2012) وهي: التعبير وتشكيل التوقعات، تشكيل الشبكات (بناء الشبكات الاجتماعية)، وعمليات التعلم.

- استجابات عينة الدراسة كانت في الاتجاه الموجب لدرجة الموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي لعيني الدراسة ولكل العبارات أكبر من المتوسط العام (3 درجات)، وكذلك يبين اختبار "مان ويتني" لعينتين مستقلتين عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5، ويدل علي عدم وجود اختلافات بين القطاعين العام والخاص من حيث ممارسات الذكاء التنافسي بعناصرها الأربعة (الذكاء السوقي، وذكاء المنتج، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الإستراتيجي)، وهذا مرده إلى أن التوجه السوقي مؤثر لكلا من القطاعين العام والخاص لشركات التأمين في السوق.

- استجابات عينة الدراسة كانت في الاتجاه الموجب لدرجة الموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي لعيني الدراسة ولكل العبارات أكبر من المتوسط العام (3 درجات)، وكذلك يبين اختبار "مان ويتني" لعينتين مستقلتين عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5، ويدل علي عدم وجود اختلافات بين القطاعين العام والخاص من حيث متطلبات تعزيز المكانة السوقية بأبعادها الثلاثة: (التعبير وتشكيل التوقعات، وبناء الشبكات الاجتماعية، وعمليات التعلم)، وهذا مرده إلى أن المكانة السوقية تعد الأساس الذي تنطلق منه كل إستراتيجيات الشركات في ممارسة أعمالها لتحقيق الريادة.

ب- التوصيات:

- وضع منهجية علمية لإجراء المسوح والدراسات الهادفة إلى جمع المعلومات عن السوق والمنافسين والعملاء لتعزيز المكانة السوقية للشركات.
- الاهتمام بتطوير أنظمة الرقابة التسويقية القائمة على الاستخبارات والمعلومات السوقية، وتحديث أنظمة المعلومات المتاحة بما يدعم الذكاء التسويقي للشركات.
- الربط بين منتجات الشركات مع حاجات ورغبات العملاء السوق بما يدعم ذكاء المنتج.

- الاستفادة من التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة واستخدام تطبيقات الأجهزة الذكية الحديثة وتوجيهها نحو الأسواق المستهدفة بما يدعم الذكاء التكنولوجي.
- مراجعة وتقييم الخطط الإستراتيجية للمنافسين، والاستفادة من المعلومات التي تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية بما يدعم الذكاء الإستراتيجي للشركات.
- متابعة وتقييم إعلانات المنافسين في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتعزيز مكانة الشركة السوقية.
- تطوير مؤشرات خاصة بمدى تلبية تطلعات العملاء لتعزيز الريادة السوقية للشركات.
- تطوير تكنولوجيات واعدة ومحددة تساهم في الحصول على مسار نمو جديد لتعزيز المكانة السوقية للشركات.

المصادر والمراجع:

- النصور، إياد عبد الفتاح، (2017)، أثر تطبيق الذكاء التسويقي علي تعزيز الابتكار، دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، القاهرة، المجلة العربية للإدارة، مجلد 37، العدد 2، يونيو 2017.
- Ahmed et al., (2014), "Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness of Organization: An investigation from Pakistan", Middle East Journal of Scientific Research, 22, (10).
- Colakoglu , Tanju . (2011). "The Problematic of Competitive Intelligence: How to Evaluate and Develop Competitive Intelligence", Procedia Social and Behavioral Sciences, 24.
- Cuthbert, Ronald, Hugh (2011) "Strategic planning in Agricultural Niche Markets", in partial fulfillment of the requirement for the degree doctor of philosophy, Otago University, Dunedi, New Zealand.
- Dalgic, T (ED), (2006), "Handbook of Niche Marketing Principles and Practices", New York, Ny., the Haworth Press, Inc.
- Fleisher, C. S. and B. Bensoussan. (2002). Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. Prentice Hall.
- Hezer, I., Dalgic, T., Phelan, S., & Knight G. (2006), "Principles of global Niche Marketing Strategies: In Early Conceptual Frame Work", In T. Dalgic (ED). Handbook of Niche Marketing Principles and Practices, New York, NY: The Haworth Press.
- Huster, M. (2005). "Marketing Intelligence: A First Mover Advantage", Competitive Intelligence Magazine, 8 (2).

- Keyan, Wang, (2009), "Growing big in Niche Markets", Strategy, New Opportunities, Jan 2009, Issue 46.
- Parish, E. D., Cassil, N. L., & Oxenham, W. (2006), "Niche Market Strategy for a Mature Market", Marketing Intelligence and planning, vol. 2, No. 7.
- Thomson, M. and K. Ngugi. (2012). "Influence of Competitive Intelligence on Profitability of Mobile Telecommunication Companies in Kenya", International journal of Innovative Research, 11 (24).
- Vanheule, Lynn, (2012), "Small wind Turbines in Kenya: An analysis with Strategic Niche Management", In Partial Fulfillment for the Degree Master, Sustainable Energy, Delft University, University of Technology (SET).
- Raven, R ., (2005), " Strategic Niche Management for Biogas: a Comparative Study on the Experimental Introduction of bioenergy in the Netherlands and Denmark", Technische University it Eindhoven, Eindhoven.