

دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة - البنك

الاسلامي العربي من وجهة نظر الموظفين فيه - محافظات غزة

**The role of marketing intelligence in achieving competitive
advantage -
a case study - the Arab Islamic Bank from the point of view of its
employees - Gaza governorates.**

إعداد:

د. نائل محمد مصبح

أستاذ مساعد في كلية إدارة الأعمال

جامعة غزة

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى إدراك موظفي البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، إلى أهمية الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية للبنك كما هدفت إلى توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنك؛ لتبني مفهوم الذكاء التسويقي، وتقديم بعض المقترحات؛ لزيادة اهتمامه بالذكاء التسويقي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (40) استبانة على جميع موظفي البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، وتم استرداد (28) استبانة، فكانت الاستجابة بنسبة 70% من مجتمع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في (أساليب البحث والتطوير، طريقة التفكير الإبداعي، توفير قاعدة بيانات تسويقية، العمل الإداري) وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، كما أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة لمتغير (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي)، وإنما توجد فروق معنوية حول مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة لمتغير سنوات الخبرة لصالح ذوي الخبرة ما بين 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بالذكاء التنافسي من خلال اهتمام أكثر بأساليب البحث والتطوير والذكاء التسويقي وقاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري من أجل تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية المستدامة.

Abstract:

The study aimed to identify the extent to which employees in the Arab Islamic Bank - Gaza Governorates realize the importance of marketing intelligence, to achieve the bank's competitive advantage. The descriptive analytical approach was used, where (40) questionnaires were distributed to all employees of the Arab Islamic Bank - Gaza Governorates, and (28) questionnaires were retrieved, the response was 70% of the study population. The study found a statistically significant correlation between intelligence in (department and development, way of thinking, providing a marketing database, administrative work) the level of interest of the study sample members to the variable (age, gender, educational qualification, occupation), there are significant differences about the level of interest of individuals The study sample for the variable years of experience in favor of those with experience between 10 years - less than 15 years. The study recommended paying more attention to competitive intelligence by paying more attention

to research and development methods and marketing intelligence and a marketing database and administrative work in order to achieve the competitive advantage of the Arab Islamic Bank - Gaza Governorates.

Keywords: marketing intelligence, sustainable competitive advantage.

المقدمة:

تُعَدُّ البيئة التي تنشط فيها المنظمة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات والتي أصبحت تتطلب دراسة السوق لتبني استراتيجية معينة وكذلك استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهةها من أجل البقاء والاستمرار والحفاظ على الوضع التنافسي والحصة السوقية. ويُعَدُّ الذكاء التسويقي أحد المفاهيم الحديثة والذي تم تصميمه واعتماده لأول مرة من قبل روبرت وليامز 1961 في المنظمة. (النوري، 2020: 122)

إنَّ الذكاء التسويقي يتمثل في كلِّ البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل رجال الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات، ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي أدوات الاستخبارات التسويقية لتقييم فرص دخول السوق ووضع الخطط والاستراتيجيات من أجل تطوير وتنمية السوق والابتكار والإبداع الإداري وهي عناصر لها القدرة على تطوير منتجات جديدة مهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه الخدمات نظراً لقلّة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات الاتصالية وطبيعة العملاء الموجهة لهم هذه الخدمات، ونظراً لأهمية الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال، والتي يمكن أن تسهم هذه الدراسات في تحقيق عناصر النجاح للمنظمات العاملة في مجال الأعمال كافة. (السرطان، 2021: 337-338)

ولا شكَّ أنَّ البنوك داخل محافظات غزة أصبحت تعمل في بيئة تنافسية بشكل متزايد عمّا سبق، خاصةً بعد جائحة كورونا والحروب المنتشرة في العالم، وما نتج عنه من ركود اقتصادي؛ ممّا يجعل من الصعب الحفاظ على الميزة التنافسية في مثل هذا الوضع، لذا وجب عليهم مراقبة البيئة الداخلية والخارجية، وجمع المعلومات، واتخاذ القرارات المناسبة والفورية عند مواجهة الفرص المختلفة وتهديدات البيئة لتحسين أدائها مقارنة بالمنافسين.

لذا فإنّ تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم والذي يعدّ عنصري الدراسة يعتمد في إظهار أهمية وواقع الذكاء التسويقي وإثره على تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي والذي يعدّ إحدى البنوك الفلسطينية الخاصة العاملة داخل محافظات غزة، والذي يمتاز بالمهنية والريادية في مجال

المعاملات البنكية المميزة لعملائه داخل محافظات غزة، مما يستوجب دائماً وأبداً أن يسعى البنك إلى الأفضل والمنافسة القويّة لكي يزيد تميزاً وتألّفاً في هذا المجال، وهذا ما سنقوم به هذه الدراسة من خلال التوصيات والمقترحات المقدمة والتي يتمنى الباحث أن تؤخذ بالحسبان.

مشكلة الدراسة:

تسعى البنوك الفلسطينية للسير بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة خدماتها المصرفية المقدمة، وكذلك البحث عن ميزات تنافسية خاصة به. (أبو رمضان، 2017: 45)، حيث أشارت سلطة النقد في تقريرها الأخير للربع الثاني من العام 2022 إلى أنّ عدد البنوك المرخصة في العام 2022 عدد 13 مصرفاً، منها 7 مصارف محلية (تتضمن ثلاثة مصارف إسلامية)، و 6 مصارف وافدة (5 أردنية، ومصرف مصري)، تعمل من خال 379 فرع ومكتب منتشرة في المناطق الفلسطيني كافة، منها 323 في الضفة الغربية و 57 في محافظات غزة (سلطة النقد الفلسطينية، 2022: 67)، ومن خلال زيارة الباحث للبنك الإسلامي الفلسطيني في فرعه الجديد في ميدان غزة - الساحة - أقتراح الباحث على إدارة البنك إجراء دراسة تتناول دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية خصوصاً بعد تراجع الحركة الائتمانية في فترة كورونا. حيث أشارت الإحصائية الجديدة لسلطة النقد الفلسطينية تحسن طفيف في التسهيلات الائتمانية في الربع الثاني للعام الجاري 2022 بلغ 970,5 مليون دولار أمريكي، قياساً للربع الأخير من العام السابق 2021 والذي بلغ 938,2 مليون دولار أمريكي (سلطة النقد الفلسطينية، 2022: 2)، مما يستوجب من إثارة البنك الاهتمام بموضوع الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية لديه، لذا فقد وجد الباحث أنّ هذا الموضوع جدير بالدراسة العلمية الميدانية من خلال البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

1. Ih مفهوم الذكاء التسويقي لدى البنك الإسلامي العربي داخل محافظات غزة من وجهة نظر موظفيه.
2. هل يتفق مفهوم البنك الإسلامي العربي للذكاء التسويقي مع ما يجب أن يكون عليه من الناحية العملية؟
3. هل حقق البنك نجاحاً ملموساً في مجال الذكاء التسويقي فيما سبق؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف إلى مدى إدراك العاملين في البنك الإسلامي العربي أهمية الذكاء التسويقي؛ لتحقيق الميزة التنافسية للبنك.

2. مدى أثر الإبداع والابتكار التسويقي في أساليب البحث والتطوير في البنك الإسلامي العربي.
3. الإسهام في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة البنك لتبني مفهوم الذكاء التسويقي.
4. تقديم بعض المقترحات للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، لزيادة اهتمامه بالذكاء التسويقي.

أسئلة الدراسة:

تتمحور في السؤال الرئيسي التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - من وجهة نظر موظفيه؟ ومن هذا السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- أ. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة؟
- ب. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة؟
- ت. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية لدى البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة؟
- ث. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية لدى البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة؟
- ج. هل توجد فروق بين مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة العاملين من موظفي البنك العربي الإسلامي - محافظات غزة - تبعاً للاختلاف في الخصائص الشخصية والوظيفية (عمر، جنس، مؤهل علمي، سنوات خبرة، منصب وظيفي)؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - من وجهة نظر الموظفين فيها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

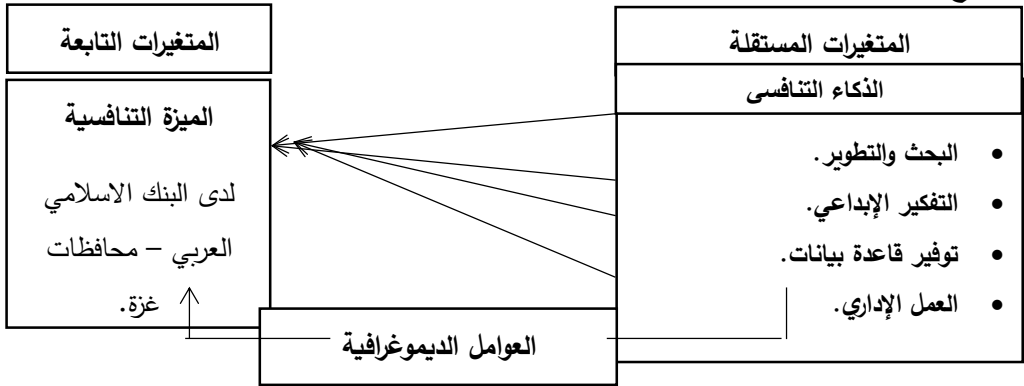
- أ. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ب. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في طرائق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ت. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ث. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام أفراد عينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - تبعاً للاختلاف في الخصائص الشخصية والوظيفية (عمر، جنس، مؤهل علمي، سنوات خبرة، منصب وظيفي) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نموذج المتغيرات:



المصدر/ جرد بمعرفة الباحث

شكل (1) متغيرات الدراسة

أهمية الدراسة:

1. التركيز على الذكاء التسويقي؛ لتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي الفلسطيني - محافظات غزة.
2. الاهتمام بموضوع الذكاء التسويقي وربطه بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنك بشكل خاص.
3. محاولة قياس تأثير بعض العوامل مثل البحث والتطوير والتفكير الإبداعي، وقواعد البيانات التسويقية وطبيعة العمل الإداري وحجم ونوع المؤسسة على الذكاء التسويقي، لتحقيق الميزة التنافسية.

حدود الدراسة:

- أ. الحدود المكانية: البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- ب. الحدود البشرية: الموظفون داخل البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- ت. الحدود الزمانية: 2022/2023.
- ث. الحدود الموضوعية: دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

محددات الدراسة:

من وجهة نظر الباحث فإن محددات الدراسة تركزت بالآتي: محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جانب البنوك داخل - محافظات غزة- والظرف الاقتصادي والصعب لقطاع غزة وما يعانيه من ويلات الحصار المفروض عليه ممّا يفاقم من وضع تلك البنوك وزيادة المخاطر المحدقة بها، ممّا يقلل من عملها التنافسي، وهذا ما تسعى الدراسة لإبرازه من خلال التوصيات المقدمة للبنك الإسلامي العربي والذي يعد من البنوك المميزة والراقية في تقديم الخدمات البنكية لعملائه داخل محافظات غزة.

مصطلحات الدراسة

- **الذكاء:** يعبر مصطلح الذكاء البشري عن جودة العقل التي تمنح الإنسان القدرة على التعلم من التجربة والتكيف مع المواقف المختلفة والجديدة في الحياة، بالإضافة لزيادة القدرة على فهم المفاهيم المجردة والقيام بمعالجتها، والتمكن من استخدام المعرفة للقيام بإحداث تغيير في بيئة الأفراد. (Robert J. Sternberg,2018)
- **الذكاء التسويقي:** هو وسيلة بين الإدارة والظروف التنافسية الناشئة التي تقود إلى التواصل مع المعارف الجديدة التي تحدث في البيئة. (Freihat,2012,p:327) أو يعرف بأنه نظام يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة لمواجهة التغيرات الحاصلة (النوري، 2020، ص127).
- **الميزة:** هي التفوق أو تحسن من شيء ما أو شخص ما على شيء آخر أو شخص. يمكن تعريفه على أنه حالة مواتية لشيء ما أو لشخص ما. (معجم المعاني، 2022)، كما أنّها تعرف بأنها مركز المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المنظمة. (الباوي وسعيد، 2010، ص 2015)
- **الميزة التنافسية:** تعرف بأنها كل ما يوفر لمتلقي الخدمة قيمة أكبر مما يوفره المنافسون خاصة إذا كانت ميزة إستراتيجية ولا يمكن محاكاتها بسهولة من قبل الآخرين (Porter, Michael,2008 , p.89)

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة السرحان، عطا الله (2021) بعنوان: "دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك المديرين في شركات الاتصالات الأردنية إلى أهمية الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية، كما هدفت الدراسة إلى اقتراح بعض المقترحات لشركات الاتصالات لزيادة اهتمامها بالذكاء التسويقي. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (102) من الاستبانات على ثلاثة شركات اتصالات (شركة زين، شركة أورانج، وشركة أمنية) تم استرداد (102) استبانات واستبعاد (2) استبانة لعدم تعبئتها بالكامل مما يجعل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 99% وهي نسبة مرتفعة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ هناك تركيزاً عالياً من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير، كما أشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الابداع، وأوصت الدراسة بضرورة التوجه نحو تبني الذكاء التسويقي في استراتيجيات شركات الاتصالات الأردنية، كما أوصت بأن تعمل شركات الاتصالات الأردنية على تطوير أسلوب عملها الإداري والتقليل من المركزية الشديدة.

- دراسة علوان، سهام (2020) بعنوان: "إدارة الذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (COVID 19)".

هدفت الدراسة إلى الاستفادة من إدارة الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات المصرية، وذلك باعتبارها آلية لمواجهة مختلف التحديات من خلال جمع وتحليل المعلومات والبيانات التربوية المتعلقة بالذكاء التنافسي وإدارته وعملياته، وكذلك تناول الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها بالجامعة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة لتصور؛ لإنشاء وحدة لإدارة عمليات الذكاء التنافسي بالجامعة، مع تقديم مجموعة من التوصيات أهمها وجوب اتباع الاجراءات المقترحة لنجاح في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة في مواجهة مختلف الأزمات والتحديات.

- دراسة النوري، لقاء (2020) بعنوان: "أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي- دراسة حالة- مديرية اتصالات و بريد البصرة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى ماهية الذكاء التسويقي، ودوره في دعم وتطوير الأداء التنافسي في المنظمة، كما هدفت الدراسة إلى توفير قاعدة معلومات علمية؛ لمساعدة الذكاء التسويقي في توفير الدعم المناسب للبحوث العلمية. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عبر توزيع (30) استبيان كعينة قصدية من رؤساء الأقسام والوحدات والشعب من مختلف الاختصاصات في مديرية الاتصالات و بريد البصرة.

وقد توصلت الباحثة إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث، وكانت أبرز التوصيات هي ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماماً خاصاً لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي؛ لتحسين تنافسها في بيئة الصناعة.

- دراسة النسور، إياد (2017) بعنوان: "أثر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى قياس وتحديد الأثر الإحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي في الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وكذلك هدفت إلى تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام كلا المفهومين لدى تلك المؤسسات المبحوثة، تم استخدام المسح الشامل لجمع البيانات من مجتمع الدراسة وهم العاملون من رتبة مدير في دوائر التسويق والمبيعات وخدمة العملاء والبحث والتطوير. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية المبحوثة في الأردن، كما تبين أنه لا توجد هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي أو في تطبيق الابتكار في القطاعين محل الدراسة، فيما لم يوجد أثر إحصائي لمعظم عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار في عنصر التوزيع في مؤسسات القطاع السلعي فقط، كما قدّمت الدراسة مجموعة توصيات أهمها تطوير تلك المفاهيم في المؤسسات محل الدراسة.

- دراسة فرحات، سميرة، وخليفي، عيسى (2017) بعنوان: "دور الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية".

هدفت هذه الدراسة توضيح عملية من أهم العمليات في المؤسسة، وهي عملية الذكاء التنافسي، ومكانتها وآثارها الإيجابية في الكشف عن المخاطر والتقليل منها قدر الإمكان، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ الذكاء التنافسي أصبح من

أهم وأقوى الوسائل اليوم لحماية المؤسسات من التنافس الشديد ومخاطرة لأجل البقاء والنمو أكبر فترة ممكنة في بيئة دائمة التغيير، إذ يمكنه الحد من المشاكل والمخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة من بيئتها الخارجية، ومن أهم توصيات الدراسة هي أهمية تشجيع تطبيق الذكاء التنافسي داخل المؤسسات وبخاصة العربية كعملية أساسية فيها، لما له من دور مهم في صياغة الاستراتيجية، واتخاذ القرارات الفعالة.

- دراسة علال، مقدم، (2011) بعنوان: "تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة المعرفة".

هدفت الدراسة لتأكيد النموذج الفكري الحديث المبني على التحليل الإستراتيجي للموارد والكفاءات في المنظمة ودورها في اكتساب الميزة التنافسية، كما هدفت إلى اقتراح أداة عملية والتي تسهم في تسهيل عمليات ادارة المعرفة في المنظمة بغية تحسين جودة العروض المقدمة، تمّ استخدام المنهج الوصفي. وقد توصلت الدراسة إلى اتاحة إدارة المعرفة في المنظمة القدرة على مواكبة ديناميكية البيئة التنافسية وذلك من خلال تحديد المعرفة بشكل مستمر، كما توصلت إلى اعتبار أن المعرفة كضرورة حتمية في منهج التنافسي غير المستديم والمتعدد. وأوصت الدراسة بضرورة تامين الكفاءات عامة والموارد البشرية خاصة واستغلال طاقتها المعرفية والتي تشكل مفتاح تميز المنظمة على منافسيها، وضرورة انفتاح المنظمات على الأطراف ذات المصلحة وذلك بغية التجاوب مع البيئة التنافسية.

ثانياً الدراسات الاجنبية:

- **The study Alomoush, Mohsen (2021) title as: "The Impact of Business Intelligence Systems on Crises Management (Field Study in Greater Amman Municipality)".**

هدفت الدراسة تحديد أثر نظم ذكاء الأعمال على إدارة الأزمات في أمانة عمان الكبرى، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من الوظائف القيادية في أمانة عمان الكبرى ومناطق الأمانة و عددهم 189، واعتمدت الدراسة استخدام أسلوب العينة القصدية باستخدام مقياس (Likert الخماسي)، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على 189 من أفراد عينة الدراسة، وتمّ استرداد 168 استبانة، تمّ استخدام برمجية (SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية لتحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة. حيث بينت النتائج أنّ أمانة عمان الكبرى تطبق كل من مفهوم نظم ذكاء الأعمال ومفهوم إدارة الأزمات بدرجة مرتفعة نسبياً، وأن نظم ذكاء الأعمال بجميع عناصرها لها أثر ذو دلالة إحصائية على إدارة الأزمات في أمانة عمان الكبرى، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظم ذكاء الأعمال بجميع مضامينها لما لها أثر واضح وإيجابي

في رفع مستوى فاعلية إدارة الأزمات في أمانة عمان الكبرى، كما أنّ هذه النظم تساعد بشكل كبير في عمليات اتخاذ القرارات وخاصة الدقيقة منها، والاهتمام بشكل أكبر بإدارة الأزمات.

- **The study Yap and Rashid (2011) title as: " Acquisition and strategic use of "" intelligence competitive".**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الوضع الحالي بالاستعانة بالذكاء التنافسي بماليزيا وكيف يمكن لمديرين اكتساب هذا النوع من الذكاء من مصادر مختلفة وكيف يتم استخدامه. وتمّ الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية وجهت إلى 123 شركة مدرجة في بورصة ماليزيا. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ أكثر من نصف الشركات التي شملتها الدراسة تمتلك وحدة رسمية الذكاء التنافسي، وتعين في المتوسط من فردين إلى خمسة أفراد لمزاولة أنشطة الذكاء التنافسي. وتعدّ الصحف والدوريات والإنترنت من أهم مصادر الذكاء التنافسي التي يستعين بها المديرين، ويستخدم هذا الذكاء في اتخاذ قرارات استراتيجية متعمقة بالعملاء والمنافسين. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بالمصادر الداخلية للمعلومات فأغلب هذه الشركات تهمله وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في تأطير الجانب النظري.

- **The study Ipek & Zeki (2009) title as: "The relationship between firm intellectual capital and the competitive advantage".**

هدفت هذه الدراسة إيجاد علاقة رأس المال الفكري والميزة التنافسية للمنشأة، وذلك من خلال افتراض نموذج نظري لعلاقة رأس المال الفكري ودوره في خلق الميزة التنافسية في ظل منظمات الاقتصاد الجديد القائم على أساس المعرفة، وحسب وجهة نظر الباحثين فإن معظم الدراسات السابقة استخفت بالنقلة النوعية باتجاه الاقتصاد القائم على أساس المعرفة، وأهمية الأصول غير المادية في العصر الحالي، وكان التركيز في الدراسات يتم على أساس أن التميز وخلق عوامل الميزة التنافسية، حيث يتركز على رأس المال المادي وإهمال الأصول غير الملموسة. وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية وذلك من خلال الأدوار التي تقوم بها المكونات للمتغيرات الخمسة التالية: رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقات العامة، والابتكار، وتكوين استراتيجية الشركة.

- **The study Namusong (2003) title as: "Linking competencies with strategies: The case of small and medium size exporting firms in Kenya".**

هدفت الدراسة إلى تقييم أهمية قدرات المنظمة الإستراتيجية التنافسية بين شركات التصدير الصغيرة والمتوسطة الحجم وإيجاد علاقة بين درجة تقدير مديري الشركات لأهمية قدرات المنظمة وإستراتيجيات المنظمة التنافسية. إذ تمّ استخدام طريقة سحب العينة العشوائية الطبقية لاختيار (60) شركة تعمل

في قطاع التصدير في مجالات التصنيع والزراعة والخدمات في كينيا. حيث تم توزيع استبانة من تصميم الباحث للحصول على البيانات، ومن ثم الوصول للنتائج التالية: وهي أن قدرات المنظمات تختلف بين الشركات من قطاع إلى آخر، تختلف الشركات بين القطاعات المختلفة في استخدام الإستراتيجيات التنافسية المستخدمة في نشاطات التصدير، حيث توصي هذه الدراسة على ضرورة تطبيق إستراتيجيات بورتر الشاملة في تحقيق ميزة تنافسية في أي مجال أو أي صناعة.

جدول رقم (1) الدراسات السابقة

| الدراسة | الهدف | المنهجية الدراسة | | | النتائج | التوصيات | ما يميز موضوع الدراسة الحالية |
|---------------|--|------------------------|-----------|-----------|--|---|---|
| | | المنهج | العينة | الاداة | | | |
| دراسة السرحان | التعرف على مدى ادراك المديرين في شركات الاتصالات الأردنية إلى أهمية الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية. | المنهج الوصفي التحليلي | 102 مفردة | الاستبيان | إن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء. | التوجه نحو تبني الذكاء التسويقي في استراتيجيات شركات الاتصالات الأردنية | تناولت نفس الموضوع الدراسة الحالية ولكن تم التطبيق على البنك الاسلامي العربي. |
| دراسة علوان | الاستفادة من إدارة الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات المصرية | المنهج الوصفي | --- | -- | لتصور لإنشاء وحدة لإدارة عمليات الذكاء التنافسي بالجامعة | تقديم مجموعة من الإجراءات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة في مواجهة مختلف | تميزت الدراسة الحالية في أنها تناولت دور الذكاء التنافسي وليس الأثر ودراسة الحالة:البنك |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-------------------|-------------|-------------------------------------|--|-----------------|
| الاسلامي العربي | الأزمات والتحديات | | | | | | |
| تميزت دراستنا الحالية بأنها تناولت دور الذكاء التسويقي والمتغير التابع مختلف وهو الميزة التنافسية وليس الأداء التنافسي ودراسة الحالة | ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماماً خاصاً لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسها في بيئة الصناعة | أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث | الا ست بيان | 30 مفردة | المنهج الوصفي التحليلي | التعرف إلى ماهية الذكاء التسويقي، ودوره في دعم وتطوير الأداء التنافسي في المنظمة | دراسة النوري |
| تميزت باختلاف المتغير المستقل وهو الدور وليس الأثر وكما اختلف المتغير التابع ودراسة الحالة | مجموعة توصيات تساعد على تطوير تلك المفاهيم في المؤسسات محل الدراسة | وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن | — — — | — — — | المسح الشامل لجمع البيانات | الأثر الإحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن | دراسة النسور |
| تميزت الدراسة الحالية في المتغير التابع | تشجيع تطبيق الذكاء التنافسي داخل المؤسسات وبخاصة | أن الذكاء التنافسي أصبح من أهم وأقوى الوسائل | — — — | — — — | المنهج الوصفي | توضيح عملية من أهم العمليات في المؤسسة، وهي عملية | دراسة فرحات |

| | | | | | | | |
|--|--|---|-------------|-----------|------------------------|--|----------------|
| وفي دراسة الحالة | العربية كعملية أساسية فيها، لما له من دور مهم في صياغة الاستراتيجية، واتخاذ القرارات الفعالة | اليوم لحماية المؤسسات من التنافس الشديد ومخاطرة لأجل البقاء والنمو أكبر فترة ممكنة في بيئة دائمة التغير | | | | الذكاء التنافسي، ومكانتها وآثارها الإيجابية في الكشف عن المخاطر والتقليل منها قدر الإمكان | |
| تميزت باختلاف بالمتغير المستقل والمتغير التابع | ضرورة انفتاح المنظمات على الأطراف ذات المصلحة وذلك بغية التجاوب مع البيئة التنافسية | إلى اعتبار أن المعرفة كضرورة حتمية في منهج التنافسي الغير مستديم والمتعدد. | — | — | المنهج الوصفي | تأكيد النموذج الفكري الحديث المبني على التحليل الاستراتيجي للموارد والكفاءات في المنظمة ودورها في اكتساب الميزة التنافسية، | دراسة علال |
| تميزت المغبر المستقل والمتغير التابع ودراسة الحالة | بضرورة الاهتمام بنظم ذكاء الأعمال بجميع مضامينها لما لها أثر واضح وإيجابي في رفع مستوى فاعلية إدارة الأزمات في أمانة عمان الكبرى | إن أمانة عمان الكبرى تطبق كل من مفهوم نظم ذكاء الأعمال ومفهوم إدارة الأزمات بدرجة مرتفعة نسبيا | الا ست بيان | 189 مفردة | المنهج الوصفي التحليلي | أثر نظم ذكاء الأعمال على إدارة الأزمات في أمانة عمان الكبرى | study Alomoush |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-------------|-----------|------------------------|---|------------------------------|
| تميزت الدراسة الحالية عن السابقة في المتغير المستقل ودراسة الحالة. | بضرورة الاهتمام بالمصادر الداخلية للمعلومات فأغلب هذه الشركات تهمله وقد تم الاستقادة من هذه الدراسة في تأطير الجانب النظري | أن أكثر من نصف الشركات التي شملتها الدراسة تمتلك وحدة رسمية ليذا الذكاء وتعين في المتوسط من فردين إلى خمسة أفراد لمزاولة أنشطة الذكاء التنافسي | الا ست بيان | 123 مفردة | المنهج الوصفي التحليلي | دراسة الوضع الحالي بالاستعانة بالذكاء التنافسي بماليزيا وكيف يمكن لمدراء اكتساب هذا النوع من الذكاء من مصادر مختلفة وكيف يتم استخدامه | study Yap and Rashid |
| تميزت الدراسة الحالية عن السابقة في المتغير المستقل ودراسة الحالة. | أخلق عوامل الميزة التنافسية الذي يركز على رأس المال المادي وإهمال الأصول غير الملموسة. | إلى تأكيد دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية. | — — — | — — — | المنهج الوصفي | افتراض نموذج نظري لعلاقة رأس المال الفكري ودوره في خلق الميزة التنافسية في ظل منظمات الاقتصاد الجديد القائم على أساس المعرفة | study Ipek & Zeki |
| تميزت الدراسة الحالية عن السابقة بالمتغير المستقل | ضرورة تطبيق استراتيجيات بورتر الشاملة لتحقيق ميزة تنافسية في | تختلف الشركات بين القطاعات المختلفة في استخدام الاستراتيجيات التنافسية | الا ست بيان | 60 مفردة | المنهج الوصفي التحليلي | لتقييم أهمية قدرات المنظمة الاستراتيجية التنافسية بين الشركات التصدير | study Namu song |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| الصغيرة والمتوسطة الحجم. | | | | المستخدمة في نشاطات التصدير | أيّ مجال أو أيّ صناعة. | والتابع ودراسة الحالة. |
|--------------------------|--|--|--|-----------------------------|------------------------|------------------------|

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن الوقوف على بعض وجوه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو التالي:

انّقت الدراسة الحالية مع دراسة (السرّحان عطا الله، 2021)، على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية فيما اختلفت عنها في تركيز الدراسة الحالية على تطبيقها على البنك الاسلامي العربي داخل محافظات غزة فيما دراسة السرحان على تطبيقها على شركة الاتصالات الأردنية، فيما انّقت مع دراسة (علوان، سهام، 2020) الاستفادة من إدارة الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فيما اختلفت عنها في تركيز الدراسة الحالية على تطبيقها على البنك الاسلامي العربي داخل محافظات غزة فيما دراسة علوان على تطبيقها على شركة الجامعات المصرية، أمّا بالنسبة لدراسة (النوري، لقاء، 2020) ودراسة (النسور، إياد، 2017) ودراسة (Yap, Rashid, 2011) في حين انّقت الدراسة الحالية معهم في ايضاح أثر الذكاء التسويقي على المنظمة واختلفت عنهم أنّها تناولت الأولى أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي لمديرية الاتصالات وبريد البصرة، أما الثانية أثر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار لمؤسسة الأعمال السلعية والخدمية في الأردن أما الثالثة اكتساب ووضع الاستراتيجيات من قبل المدراء في الشركات داخل ماليزيا لتحقيق الميزة التنافسية.

كما نجد أنّها انّقت مع دراسة (فرحات، وخليفي، 2017) ودراسة (Alomoush, Mohsen 2021) في تسليط الضوء على أهمية الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في المنظمة في حين أنّها اختلفت معهما في مجتمع الدراسة والتي ركزت الدراسة الحالية على قطاع البنوك فيما ان الدراسات ركزت على قطاع الادوية وأمانة عمان، أما بالنسبة لدراسة (علال، مقدم، 2011) ودراسة (Ipek & Zeki 2009) فقد انّقت الدراسة معهما في أهمية تحقيق الميزة التنافسية داخل المنظمة ولكن اختلفتا عن الدراسة الحالية أنّها ربطت بعلاقة رأس المال الفكري بالميزة التنافسية للمنظمة في حين الدراسة الحالية ربطت الذكاء التنافسي بالميزة التنافسية.

الفجوة البحثية:

من خلال ما سبق فقد وجد الباحث أنّ بعض الدراسات السابقة قد تحدثت عن العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية كدراسة السرحان، بعنوان: " دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية"، والتي هي من أقرب الدراسات إلى الدراسة الحالية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وإجراء الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع، فيما أن تحمل المخاطرة وإجراء البحث العلمي هدف مهم يجب على المؤسسات السعي وراءه، بل أكثر من ذلك أن تكون هناك إدارة المخاطر وإدارة للبحث العلمي داخل تلك المؤسسات من أجل تحقيق الإبداع المطلوب، وهذا ما حدا بالباحث إلى إجراء الدراسة على حالة أخرى وهي البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - لما للموضوع من أهمية قصوى لشريحة البنوك داخل قطاع غزة ودورها الحيوي في دعم الاقتصاد المحلي وفئة التجار خصوصاً في الوضع الحالي والحاجة الماسة لهذا الدور.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اتبّع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة ومنتجة للدراسة دون أن يتدخل الباحث في مجرياتها، وعلى الباحث أن يتفاعل معها بالوصف والتحليل. وقد اعتمد الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

أ. المصادر الثانوية:

وذلك من خلال مراجعة الكتب والمراجع والأبحاث العلمية والرسائل العلمية والدراسات السابقة ومواقع الانترنت التي تناولت موضوع الدراسة الحالية.

ب. المصادر الأولية:

وذلك من خلال أداة الدراسة وهي عبارة عن الاستبانة التي صممت من أجل التعرف دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة - البنك الإسلامي العربي من وجهة نظر الموظفين فيه - محافظات غزة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي البنك الإسلامي الفلسطيني داخل محافظات غزة، والبالغ عددهم (40) موظفاً.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (28) فرداً من موظفي البنك الإسلامي العربي في محافظات غزة، حيث قام الباحث بتوزيع (40) استبانة على أفراد مجتمع الدراسة كافة، وتم استرداد (28) استبانة منهم بنسبة 70% من مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم أداة للدراسة وذلك من خلال إعداد الإطار النظري الخاص بالدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة والأدوات التي استخدمتها والتي هي عبارة عن استبانة تهدف إلى التعرف إلى دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة- البنك الاسلامي العربي من وجهة نظر الموظفين فيه - محافظات غزة. والتي طُبِّعت على عينة الدراسة على محافظات غزة وقد تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: ويتضمن المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشمل (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).

القسم الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة التي تكونت من (36) فقرة توزعت على أربعة محاور رئيسية وذلك على النحو التالي:

المحور الاول: والذي يمثل الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الاسلامي العربي - محافظات غزة - ويتكون من 9 فقرات

المحور الثاني: الذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الاسلامي العربي - محافظات غزة- ويتكون من 9 فقرات.

المحور الثالث: الذكاء التسويقي في توفر قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الاسلامي العربي- محافظات غزة- ويتكون من 9 فقرات.

المحور الرابع: الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الاسلامي - محافظات غزة- ويتكون من 9 فقرات.

وتمّ تصحيح الاستبانة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي، ولتحديد طول فترة مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في أبعاد الدراسة، تم حساب المدى ($4=5-1$)، وتمّ تقسيمه على عدد فترات الاستبانة الخمسة للحصول على طول الفترة أي ($0.8=4/5$)، بعد ذلك تمّ إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا. كما هو موضح بالشكل التالي:

| م | درجة الموافقة | طول الفترة | الوزن النسبي المقابل للفترة | المستوى |
|---|----------------|-------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | غير موافق بشدة | من 1- 1.80 | من 20-36 | منخفض جداً |
| 2 | غير موافق | أكبر من 1.80-2.60 | أكبر من 36-52 | منخفض |

| | | | | |
|------------|----------------|-------------------|------------|---|
| متوسط | أكبر من 52-68 | أكبر من 2.60-3.40 | محايد | 3 |
| مرتفع | أكبر من 68-84 | أكبر من 3.40-4.20 | موافق | 4 |
| مرتفع جداً | أكبر من 84-100 | أكبر من 4.20-5 | موافق بشدة | 5 |

جدول (2) يوضح القيم المرجعية للحكم على مستوى الوزن النسبي

صدق الأداة وثبات الاستبانة:

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أساتذة جامعات وإداريين ورؤساء أقسام داخل البنك الإسلامي العربي وبنوك أخرى داخل محافظات غزة، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل وحذف ما يلزم من فقرات الاستبانة حتى استقرت بصورتها لنهائية على (30) فقرة توزعت على (8) فقرات للذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية، و (7) فقرات للذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية، و (8) فقرات للذكاء التسويقي في توفر قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، و (7) فقرات الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية. بعد ذلك تم تطبيق اختبار الثبات على عينة استطلاعية حجمها (30) مفردة باستخدام طريقتين وذلك على النحو التالي:

أ. طريقة التجزئة النصفية:

للتحقق من ثبات الأداة قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين قسمي الاستبانة باستخدام معادلة بيرسون، ومن ثم التعديل باستخدام معادلة سبيرمان براون أو معادلة جوتمان كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (3) معامل الثبات قبل التعديل وبعد التعديل لجميع محاور الاستبانة ودرجتها الكلية

| م | المحور | عدد الفقرات | معامل الثبات قبل | معامل الثبات بعد |
|----|--|-------------|------------------|------------------|
| 1. | الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة | 8 | 0.874 | 0.933 |
| 2. | الذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة | 7 | 0.873 | 0.903 |
| 3. | الذكاء التسويقي في توفر قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق | 8 | 0.891 | 0.942 |
| 4. | الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية | 7 | 0.684 | 0.779 |
| | الدرجة الكلية للاستبانة | 30 | 0.936 | 0.967 |

يُتضح من الجدول السابق أنَّ معاملات الثبات بعد التعديل لجميع محاور الاستبانة ودرجتها الكلية مرتفعة مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وصالحة للتطبيق على عينة الدراسة.
ب. طريقة كرونباخ ألفا:

قام الباحث بالتأكد من ثبات الاستبانة بحساب معامل كرونباخ ألفا على جميع محاور الاستبانة ودرجتها الكلية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4) معامل كرونباخ ألفا على جميع محاور الاستبانة ودرجتها الكلية

| م | المحور | عدد الفقرات | معامل كرونباخ |
|----|---|-------------|---------------|
| 1. | الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة | 8 | 0.956 |
| 2. | الذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة | 7 | 0.913 |
| 3. | الذكاء التسويقي في توفر قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة | 8 | 0.961 |
| 4. | الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. | 7 | 0.916 |
| | الدرجة الكلية للاستبانة | 30 | 0.975 |

يُتضح من الجدول السابق أنَّ معاملات كرونباخ ألفا على جميع محاور الاستبانة ودرجتها الكلية مرتفعة مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وصلاحيها للتطبيق على عينة الدراسة.

طريقة تحليل البيانات: قام الباحث بتحليل البيانات من خلال استخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعي (Spss) مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية:

- أ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.
- ب. معادلة ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعامل سبيرمان لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية ومعامل جوتمان لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية.
- ت. معادلة كرونباخ ألفا لحساب ثبات أداة الدراسة.
- ث. اختبار كولمغروف سميرونوف لحساب اعتدالية التوزيع واختبار (t) لعينة واحدة.
- ج. الانحدار الخطي البسيط اختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ح. اختبارات للفروق بين عينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الاحادي.

النتائج ومناقشتها:

1. النتائج المتعلقة بعينة الدراسة:

من أجل التعرف على طبيعة عينة الدراسة قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول من الاستبانة والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الشخصية كما هو مبين على النحو التالي:

جدول (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

| العمر | العدد | النسبة المئوية |
|-------------------|-------|----------------|
| أقل من 30 سنة | 9 | 32.1 |
| من 30 - أقل من 40 | 11 | 39.3 |
| من 40 - أقل من 50 | 6 | 21.4 |
| 50 سنة فأكثر | 2 | 7.1 |
| المجموع | 28 | 100.0 |

يتضح من الجدول السابق أنّ مجتمع الدراسة الذي يتولى الوظائف داخل البنك هو فتي . وليس ذوي أعمار كبيرة، مما ينعكس على النظرة التفاضلية بأن يتم تقديم خدمات لعملائه و تحسين فرص الذكاء التنافسي من أجل اكتساب الميزة التنافسية التي تساعد على مزيد من التنافسية للبنك الإسلامي الفلسطيني داخل محافظات غزة، نظراً إلى الدور المهم لتلك البنوك في دفع عجلة النمو داخل القطاع الخاص بسخ المزيد من الأموال وتقديم التسهيلات البنكية المميزة عبر استخدام الذكاء التنافسي مما يحقق له الميزة التنافسية الممتازة.

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| الجنس | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر | 19 | 67.9 |
| أنثى | 9 | 32.1 |
| المجموع | 28 | 100.0 |

يتضح من الجدول السابق أنّ غالبية عينة الدراسة تكونت من الذكور، وقد يرجع السبب من وجهة نظر الباحث إلى تفوق العنصر الذكوري على الإناث في تولي الوظائف داخل البنوك إلى العادات والتقاليد التي يتسم بها المجتمع الغزي، والذي يفضل فيه تولي الوظائف إلى الذكور منها إلى الإناث، مما حجب الدور المهم للعنصر النسائي الذي قد يتفوق أحياناً عن الذكور في معرفة واستخدام الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية داخل البنوك الفلسطينية - محافظات غزة.

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|-------|----------------|
| بكالوريوس | 22 | 78.6 |
| دراسات عليا | 6 | 21.4 |
| المجموع | 28 | 100.0 |

يتبين من الجدول السابق أنّ الحاصلين على مؤهل علمي من درجة البكالوريوس كانت نسبتهم هي الأعلى، قد يعزو الباحث أنه بسبب سوء الأوضاع الاقتصادية، قد أضعفت الناحية التعليمية لدى الكثير ممن يتولون الوظائف داخل البنك الإسلامي الفلسطيني بسبب المصاعب التي يواجهونها، مما حدا بهم إلى التفرغ إلى حل تلك المشاكل الاقتصادية والعزوف عن إكمال دراستهم العليا. وكذا الحال بعض متطلبات الوظائف لا تتطلب الدراسات العليا، ولكن من وجهة نظر الباحث يجب على البنك أن يطور من الناحية العلمية للموظفين وخصوصاً من يتولون المناصب الإدارية داخل البنك من أجل فهم الذكاء التنافسي وتقديم المقترحات التي تقيد البنك عبر العصف الذهني لتحقيق الميزة التنافسية.

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

| الخبرة | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------------|-------|----------------|
| أقل من 5 سنوات | 2 | 7.1 |
| من 5 - أقل 10 سنوات | 11 | 39.3 |
| من 10 - أقل من 15 سنة | 5 | 17.9 |
| أكثر من 15 سنة | 10 | 35.7 |
| المجموع | 28 | 100.0 |

يتبين من الجدول السابق أنّ أغلب من استطلع آراؤهم هم من ذوي الخبرة التي هي من 5 إلى أقل 10 سنوات وكذا أكثر من 15 وتعد الخبرة هنا كافية من أجل ان يتم معرفة الحاجة والضرورية من أجل فهم أهمية الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد المستوى الوظيفي

| المستوى الوظيفي | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------|-------|----------------|
| موظف | 17 | 60.7 |
| رئيس شعبة | 2 | 7.1 |
| رئيس قسم | 5 | 17.9 |

| | | |
|-------|----|---------|
| 14.3 | 4 | مدير |
| 100.0 | 28 | المجموع |

لتضح من الجدول السابق أنَّ أكثر الفئات هي فئة الموظفين بنسبة 60.7%، وربما تكون مؤشراً مهماً لاستطلاع آرائهم في الذكاء التنافسي وأهمية لاكتساب ميزة تنافسية للبنك لأنهم أقرب في التعامل للجمهور من المناصب الإدارية الأخرى، وهم بذلك أكثر معرفةً ودرايةً وقادرون على تقديم المقترحات للمسؤولين داخل البنك من أجل زيادة الاهتمام بالذكاء التنافسي بصورة أكبر.

2. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - من وجهة نظر الموظفين فيها".

قام الباحث باستخدام اختبار t لعينة واحدة وحساب المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي والرتبة لاستجابات عينة الدراسة جميع فقرات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لكل محور من خلال التحقق من صحة الفرضيات الفرعية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة".

جدول (10) المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي والرتبة والمستوى على جميع

فقرات المحور الاول من فقرات الاستبانة ودرجته الكلية ن = 28

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|---|---------|-------------------|----------|--------------|--------------|--------|-----------|
| 1. | يعمل البنك على تقديم خدمات مميزة جديدة | 4.21 | 1.13 | 5.667 | 0.00 | 84.20 | 7 | مرتفع جدا |
| 2. | يعمل البنك على | 4.36 | 0.99 | 7.259 | 0.00 | 87.2 | 3 | مرتفع |
| 3. | يواكب البنك التطورات العلمية الحديثة في | 4.25 | 1.08 | 6.148 | 0.00 | 85 | 5 | مرتفع جدا |
| 4. | يبحث البنك على الأفكار التسويقية | 4.36 | 0.83 | 8.692 | 0.00 | 87.2 | 3 | مرتفع جدا |

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|---|---------|-------------------|----------|--------------|--------------|--------|-----------|
| 5. | لا يستبعد البنك الأفكار التسويقية | 4.25 | 0.93 | 7.128 | 0.00 | 85 | 5 | مرتفع جدا |
| 6. | يوجد لدى البنك قسم خاص بالبحث والتطوير أو يتم | 4.07 | 1.09 | 5.219 | 0.00 | 81.4 | 8 | مرتفع |
| 7. | يبحث البنك باستمرار عن أسباب فشل | 4.39 | 1.10 | 6.699 | 0.00 | 87.8 | 2 | مرتفع جدا |
| 8. | يستخدم البنك أساليب | 4.57 | 0.88 | 9.461 | 0.00 | 91.4 | 1 | مرتفع |
| | الدرجة الكلية للمحور الاول | 4.31 | 0.88 | 7.845 | 0.00 | 86.16 | | مرتفع جدا |

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 على جميع الفقرات والدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الاول مما يدل على وجود دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دور الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي -محافظات غزة، كما تبين أنّ الوزن النسبي للدرجة الكلية للمحور الاول بلغت 86.16%، والذي يعد وزناً نسبياً مرتفعاً جداً، وبالنسبة للأوزان النسبية للفقرات تبين أنّها متقاربة حيث تراوحت ما بين (81.40 - 91.40) وأنّ الفقرة التي حصلت على أعلى الأوزان النسبية هي الفقرة رقم (8) (يستخدم البنك أساليب تسويقية متطورة) بوزن نسبي مقداره (91.40) في حين ان الفقرة رقم (6) (يوجد لدى البنك قسم خاص بالبحث والتطوير أو يتم التعاون مع مراكز أبحاث خارجية) حصلت على اقل الأوزان النسبية بوزن نسبي مقداره (81.40).

مما يدلّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي محافظات غزة - وأنّ أكثر الأمور التي يتميز بها البنك في هذا المجال هو استخدامه لأساليب تسويقية متطورة وأقلها هو وجود قسم خاص بالبحث والتطوير أو يتم التعاون مع مراكز أبحاث خارجية.

وهنا يرى الباحث أنّ النتيجة للفرضية الفرعية الأولى تؤكد أهمية الذكاء التنافسي في إكساب البنك الإسلامي الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالجانب البحثي والتطويري عبر استخدام أساليب تسويقية جديدة، وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة السرحان، والتي أشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات

الاتصالات الأردنية؛ لتحمل المخاطرة وإجراء الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع والبحث عن أسباب فشل الخدمات الجديدة، ومواكبة البنك التطورات العلمية الحديثة في مجال التسويق الذكي، وتقديم خدمات مميزة جديدة لعملائه بصورة مستمرة، ولكن هناك قصوراً في استحداث قسم خاص بالبحث والتطوير داخل البنك أو التعاون مع مراكز أبحاث خارجية لذا يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بهذا الجانب.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند مستوى دلالة بين الذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.

جدول (11) المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي والرتبة والمستوى على جميع

فقرات المحور الثاني ودرجته الكلية ن=28

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة الاحصائية | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|--------------------------------------|---------|-------------------|----------|------------------------|--------------|--------|---------|
| 1. | يلجأ البنك إلى استخدام أساليب | 4.04 | 0.92 | 5.943 | 0.00 | 80.80 | 4 | مرتفع |
| 2. | يعهد البنك إلى جهات معينة لدراسة | 4.07 | 0.90 | 6.301 | 0.00 | 81.40 | 3 | مرتفع |
| 3. | يوجد لدى البنك لجان متخصصة تتبنى | 4.00 | 0.77 | 6.874 | 0.00 | 80.00 | 7 | مرتفع |
| 4. | يتوفر لدى البنك سلة كبيرة من الأفكار | 4.14 | 0.85 | 7.129 | 0.00 | 82.80 | 2 | مرتفع |
| 5. | يستفيد البنك مما يطرح في وسائل | 4.04 | 0.88 | 6.220 | 0.00 | 80.80 | 4 | مرتفع |
| 6. | يستفيد البنك من المشاركة وحضور | 4.18 | 0.82 | 7.615 | 0.00 | 83.60 | 1 | مرتفع |

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة الإحصائية | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|--|---------|-------------------|----------|------------------------|--------------|--------|---------|
| 7. | يعقد البنك اجتماعات دورية للآراء الحرة وبمشاركة واسعة العلمانيين فيه | 4.04 | 1.11 | 4.960 | 0.00 | 80.80 | 4 | مرتفع |
| | الدرجة الكلية للمحور الثاني | 4.07 | 0.73 | 7.789 | 0.00 | 81.43 | | مرتفع |

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 على جميع الفقرات والدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثاني ممَّا يدل على وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في طرائق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، كما تبين أنَّ الوزن النسبي للدرجة الكلية للمحور الثاني يساوي 81.43% والذي يعد وزن نسبي مرتفع وبالنسبة للأوزان النسبية للفقرات تبين أنَّها متقاربة حيث تراوحت ما بين (80.00 - 83.60)، وأنَّ الفقرة التي حصلت على أعلى الأوزان النسبية هي الفقرة رقم (6) (يستفيد البنك من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي) بوزن نسبي مقداره (83.60) في حين إنَّ الفقرة رقم (3) (يوجد لدى البنك لجان متخصصة تتبنى وتدعم التفكير التسويقي الإبداعي) حصلت على أقل الأوزان النسبية بوزن نسبي مرتفع مقداره (80.00).

ممَّا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في طرق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة، وإنَّ أكثر الأمور التي يتميز بها البنك في هذا المجال هو استفادة البنك من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي وأقلها هو وجود لجان متخصصة تتبنى وتدعم التفكير التسويقي الإبداعي لدى البنك.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى إدراك البنك لأهمية الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية له من خلال المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي، وهذه النتيجة ما توصلت اليه دراسة النسور، إلى وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية المبحوثة في الأردن. أمَّا بالنسبة لعدم وجود لجان متخصصة تتبنى وتدعم التفكير التسويقي الإبداعي لدى البنك تدعم ما سبق من حيث أن هناك قصوراً في

استحداث قسم خاص بالبحث والتطوير داخل البنك أو التعاون مع مراكز أبحاث خارجية . لذا نوصي بضرورة وجود لجان متخصصة تهتم بطرائق التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنك الإسلامي العربي. - محافظات غزة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي -محافظات غزة.

جدول (12) المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي والرتبة والمستوى على جميع

فقرات المحور الثالث ودرجته الكلية ن=28

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|---|---------|-------------------|----------|--------------|--------------|--------|---------|
| 1. | يتابع البنك تطورات | 3.96 | 1.14 | 4.484 | 0.00 | 79.20 | 5 | مرتفع |
| 2. | يتابع البنك تطورات البنوك الإقليمية | 4.11 | 0.83 | 7.044 | 0.00 | 82.20 | 1 | مرتفع |
| 3. | يتوفر لدى البنك | 4.00 | 0.98 | 5.392 | 0.00 | 80.00 | 4 | مرتفع |
| 4. | ينوع البنك في | 3.93 | 1.05 | 4.673 | 0.00 | 78.60 | 6 | مرتفع |
| 5. | يلجا البنك إلى استخدام شبكة | 3.93 | 1.09 | 4.523 | 0.00 | 78.60 | 6 | مرتفع |
| 6. | يتفاعل البنك مع الجهات الاستشارية المتخصصة في | 3.93 | 1.05 | 4.673 | 0.00 | 78.60 | 6 | مرتفع |
| 7. | يتابع البنك آراء ومقترحات عملائه | 4.11 | 0.92 | 6.392 | 0.00 | 82.20 | 1 | مرتفع |
| 8. | يخصص البنك صندوقاً للاقتراحات | 4.04 | 0.88 | 6.220 | 0.00 | 80.80 | 3 | مرتفع |
| | الدرجة الكلية للمحور الثالث | 4.00 | 0.88 | 5.987 | 0.00 | 80.00 | | مرتفع |

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 على جميع الفقرات والدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثالث ممّا يدلّ على وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي داخل محافظات غزة، كما تبين أنّ الوزن النسبي للدرجة الكلية للمحور الثالث يساوي 80.00%، والذي يعد وزناً نسبياً مرتفعاً وبالنسبة للأوزان النسبية للفقرات تبين أنّها متقاربة حيث تراوحت ما بين (78.60 – 82.20)، وأنّ الفقرة التي حصلت على أعلى الأوزان النسبية هي الفقرة رقم (7) (يتابع البنك آراء ومقترحات عملائه والعاملين فيه حول خدماته) بوزن نسبي مقداره (82.20) في حين أنّ الفقرات رقم (4.5.6) (ينوع البنك في أساليبه التسويقية) (يلجأ البنك إلى استخدام شبكة الإنترنت في عمله التسويقي) (يتفاعل البنك مع الجهات الاستشارية المتخصصة في طرح الأفكار التسويقية الجديدة للاستفادة من تلك) حصلت على أقل الأوزان النسبية بوزن نسبي مرتفع مقداره (78.60).

ممّا يدلّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - وأنّ أكثر الأمور التي يتميز بها البنك في هذا المجال هو متابعة البنك لآراء ومقترحات عملائه والعاملين فيه حول خدماته وأقلها هو تنوع البنك في أساليبه التسويقية ولجوئه إلى استخدام شبكة الإنترنت في عمله التسويقي وتفاعله مع الجهات الاستشارية المتخصصة في طرح الأفكار التسويقية الجديدة للاستفادة من تلك.

ويعزو الباحث تلك النتيجة لاهتمام البنك بالذكاء التسويقي لما له من أهمية في اكساب الميزة التنافسية عبر الاهتمام في توفير قاعدة بيانات تسويقية وهذا ما أكدته دراسة **علال**، باعتبار أنّ المعرفة كضرورة حتمية في النهج التنافسي لذا فإن البنك يقوم بتوفير قاعدة بيانات تسويقية من خلال متابعة البنك لآراء ومقترحات عملائه والعاملين فيه حول خدماته، و متابعة البنك لتطورات البنوك الإقليمية والعالمية باستمرار، كما يتوفر لدى قسم التسويق داخل البنك جهاز معلومات تسويقية فعّال في حين أنّه قليل التعامل مع الجهات الاستشارية المتخصصة في طرح الأفكار التسويقية الجديدة للاستفادة من ذلك ولا يهتم في تنوع أساليبه التسويقية، لذا يوصي الباحث بالاهتمام في ذلك لرفع معدل الاستفادة من قاعدة البيانات لزيادة الذكاء التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية له.

اختبار الفرضية الرابعة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة".

جدول (13) المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي والرتبة والمستوى على جميع فقرات المحور الرابع ودرجته الكلية ن=28

| م | الفقرة | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة (t) | قيمة الدلالة | الوزن النسبي | الرتبة | المستوى |
|----|--|---------|-------------------|----------|--------------|--------------|--------|---------|
| 1. | يوفر البنك للعاملين فيه جواً وظيفياً | 4.29 | 0.90 | 7.586 | 0.00 | 85.80 | 2 | مرتفع |
| 2. | يعتمد البنك دورات تدريبية للعاملين فيه | 4.25 | 0.84 | 7.833 | 0.00 | 85.00 | 3 | مرتفع |
| 3. | يسعى البنك إلى إيجاد حلقات ودوائر | 4.14 | 1.01 | 6.000 | 0.00 | 82.80 | 7 | مرتفع |
| 4. | يقدم البنك حوافز مادية ومعنوية | 4.36 | 0.78 | 9.206 | 0.00 | 87.20 | 1 | مرتفع |
| 5. | يساعد الهيكل | 4.25 | 0.75 | 8.801 | 0.00 | 85.00 | 3 | مرتفع |
| 6. | العلاقات بين المستويات الإدارية | 4.21 | 0.83 | 7.718 | 0.00 | 84.20 | 6 | مرتفع |
| 7. | يوفر البنك نوعاً من اللامركزية التي | 4.25 | 0.80 | 8.275 | 0.00 | 85.00 | 3 | مرتفع |
| | الدرجة الكلية للمحور الرابع | 4.25 | 0.69 | 9.561 | 0.00 | 85.00 | | مرتفع |

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الدلالة الاحصائية أقل من 0.05 على جميع الفقرات والدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة على المحور الثالث، مما يدل على وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي داخل قطاع غزة، كما تبين أنّ الوزن النسبي للدرجة الكلية للمحور الرابع يساوي 85.00 والذي يعد وزناً نسبياً مرتفعاً جداً وبالنسبة للأوزان النسبية للفقرات تبين أنّها متقاربة حيث تراوحت ما بين

(82.80-87.20)، وأنَّ الفقرة التي حصلت على أعلى الأوزان النسبية هي الفقرة رقم (4) (يقدم البنك حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الإبداعية) بوزن نسبي مقداره (87.20) في حين أنَّ الفقرة رقم (3) (يسعى البنك إلى إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلياً) حصلت على أقلَّ الأوزان النسبية بوزن نسبي مرتفع مقداره (82.80).

مما يدلّ على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي داخل محافظات غزة وأنَّ أكثر الأمور التي يتميز بها البنك في هذا المجال هو تقديم البنك حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الإبداعية وأقلها هو سعى البنك إلى إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلياً. ويعزو الباحث هذه النتيجة في إدراك البنك والعاملين فيه إلى أهمية الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية عبر العمل الإداري وهذا ما أكدت دراسة علوان لإنشاء وحدة لإدارة عمليات الذكاء التنافسي من خلال تقديم البنك للعاملين فيه حوافز ومكافآت متدنية ومعنوية لكل من يقدم أفكار إبداعية تساعد على الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية للبنك داخل قطاع غزة كما أنَّه يوفر البنك للعاملين فيه جواً وظيفياً مريحاً ودورات تدريبية للوصول إلى التفكير الإبداعي وتعريفهم بأهمية الذكاء التسويقي ولكن في الوقت نفسه لا يهتم البنك في إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلياً وهذا يدعم عدم وجود لجان متخصصة سابقاً وعدم وجود دائرة متخصصة في الإبداع والتطوير تهتم بالذكاء التنافسي تحديداً.

ومن خلال ما سبق فإنَّ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أساليب البحث والتطوير وطرق التفكير الإبداعي وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية، ممَّا يدل في النهاية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة- من وجهة نظر العاملين فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- تبعاً للاختلاف في الخصائص الشخصية والوظيفية (عمر، جنس، مؤهل علمي، سنوات خبرة، منصب وظيفي) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

α). تعزى لمتغير العمر. (أقل من 30، من 30 - أقل من 40، من 40 - أقل من 50، 50 سنة فأكثر)، للتحقق من عدم وجود فروق معنوية تعزى لمتغير العمر قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لحساب الفروق بين متوسطات أكثر من عینتين مستقلتين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (14) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة ف ومستوى دلالتها للدرجة الكلية للاستبانة حسب متغير العمر $n = 28$

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|---------------|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|---------------|-------------------------|
| غير دالة | 0.619 | 0.603 | 0.324 | 3 | .972 | بين المجموعات | الدرجة الكلية للاستبانة |
| | | | 0.537 | 24 | 12.894 | داخل | |
| | | | | 27 | 13.866 | المجموع | |

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية على الدرجة الكلية للاستبانة أكثر من 0.05، وهذا يدل على أنها غير دالة احصائية، مما يدل على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي - محافظات غزة - عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير الجنس. (ذكر، أنثى). للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية قام الباحث باستخدام اختبار t للفروق بين متوسطي عینتين مستقلتين على المحور الثالث من محاور الاستبانة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15) المتوسط والانحراف المعياري وقيمة ت ودالاتها الإحصائية على الدرجة الكلية للاستبانة حسب متغير الجنس ن=28

| مستوى الدلالة الإحصائية | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الجنس | |
|-------------------------|-------------------|--------|-------------------|---------|-------|-------|-------------------------|
| غير دالة | 0.962 | 0.047 | 0.85211 | 4.1526 | 19 | ذكر | الدرجة الكلية للاستبانة |
| | | | 0.31535 | 4.1667 | 9 | أنثى | |

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير المؤهل. للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية قام الباحث باستخدام اختبار t للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين على المحور الثالث من محاور الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (16) المتوسط والانحراف المعياري وقيمة ت ودالاتها الإحصائية على الدرجة الكلية للاستبانة حسب متغير المؤهل ن=28

| مستوى الدلالة الإحصائية | القيمة الاحتمالية | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المؤهل | |
|-------------------------|-------------------|--------|-------------------|---------|-------|-------------|-------------------------|
| غير دالة | 0.305 | 1.045 | 0.78131 | 4.0833 | 22 | بكالوريوس | الدرجة الكلية للاستبانة |
| | | | 0.31228 | 4.4278 | 6 | دراسات عليا | |

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، مما يدل على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير المؤهل.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير الخبرة. (أقل من 5 سنوات، من 5- أقل من 10 سنوات، من 10- أقل من 15 سنة، 15 سنة فأكثر). للتحقق من وجود فروق معنوية تعزى لمتغير العمر قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One لحساب الفروق بين متوسطات أكثر من عینتين مستقلتين كما هو مبين في الجدول التالي

جدول (17) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة ف ومستوى دلالتها للدرجة الكلية للاستبانة حسب متغير الخبرة ن = 28

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | القيمة الاحتمالية | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------|---------------------|
| بين المجموعات | 5.964 | 3 | 1.988 | 6.038 | 0.003 | دالة عند مستوى 0.01 |
| داخل المجموعات | 7.902 | 24 | 0.329 | | | |
| المجموع | 13.866 | 27 | | | | |

يتضح من الجدول السابق أنَّ القيمة الاحتمالية على الدرجة الكلية للاستبانة أقل من 0.05، وهذا يدلُّ على أنَّها دالة احصائية، مما يدل على أنَّه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير الخبرة ولمعرفة وجهة الفروق قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه البعدي كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (17) نتائج اختبار شيفيه البعدي

| الفئة | أقل من 5 سنوات م = 2.5333 | من 5- أقل من 10 م = 4.2000 | من 10- أقل من 15 م = 4.4867 |
|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| أقل من 5 سنوات م = 2.5333 | - | - | - |
| من 5- أقل من 10 م = 4.2000 | *1.66667 | - | - |
| من 10- أقل من 15 م = 4.4867 | *1.95333 | - | - |
| 15 سنة فأكثر م = 4.2700 | *1.73667- | - | - |

يُتضح من الجدول السابق أنَّ الفروق المعنوية بين الفئة الأقل من 5 سنوات والفئات من 5-أقل من 10 سنوات والفئة من 10-أقل من 15 سنة والفئة 15 سنة فأكثر لصالح الفئة الواقعة ما بين 10 سنوات- أقل من 15، وبناءً عليه فإن ذلك يدلُّ على أنَّه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير الخبرة لصالح ذوي الخبرة ما بين 10 سنوات- أقل من 15 سنة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) تعزى لمتغير المستوى الوظيفي. (موظف، رئيس شعبة، رئيس قسم، مدير). للتحقق من وجود فروق معنوية تعزى لمتغير العمر قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لحساب الفروق بين متوسطات أكثر من عينتين مستقلتين كما هو مبين في الجدول التالي

جدول (18) مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة ف ومستوى دلالتها للدرجة الكلية للاستبانة حسب متغير المستوى الوظيفي ن = 28

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|---------------|-------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------------------|
| غير دالة | 0.802 | 0.333 | 0.185 | 3 | 0.554 | بين المجموعات | الدرجة الكلية للاستبانة |
| | | | 0.555 | 24 | 13.312 | داخل المجموعات | |
| | | | | 27 | 13.866 | المجموع | |

يُتضح من الجدول السابق أنَّ القيمة الاحتمالية على الدرجة الكلية للاستبانة أكثر من 0.05 وهذا يدلُّ على أنَّها غير دالة إحصائية، مما يدلُّ على أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملين في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

النتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- استخدام البنك الإسلامي العربي لأساليب تسويقية متطورة ولا وجود لقسم خاص بالبحث والتطوير داخل البنك أو التعاون مع مراكز أبحاث خارجية.

- ت. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في طرق التفكير الابداعي وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- ث. استفادة البنك من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي وعدم وجود لجان متخصصة تتبنى وتدعم التفكير التسويقي الإبداعي لدى البنك.
- ج. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في توفير قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- ح. متابعة البنك للأراء والمقترحات لعملائه والعاملين فيه حول خدماته، ولكن لا يوجد تنوع في أساليبه التسويقية أو لجوئه إلى استخدام شبكة الإنترنت في عمله التسويقي وتفاعله مع الجهات الاستشارية المتخصصة في طرح الأفكار التسويقية الجديدة للاستفادة من تلك.
- خ. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي - محافظات غزة.
- د. تقديم البنك حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الإبداعية وعدم السعي إلى إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلياً.
- ذ. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام أفراد العينة الدراسة وهم للعاملون في البنك الإسلامي العربي- محافظات غزة- تبعاً للاختلاف في الخصائص الشخصية والوظيفية (عمر، جنس، مؤهل علمي، منصب وظيفي) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). على انه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير الخبرة لصالح ذوي الخبرة ما بين 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.

التوصيات:

- أ. الاهتمام بالذكاء التنافسي من خلال الاهتمام أكثر بأساليب البحث والتطوير، الذكاء التسويقي، قاعدة بيانات تسويقية، العمل الإداري من أجل تحقيق الميزة التنافسية للبنك الإسلامي العربي داخل قطاع غزة.
- ب. العمل من قبل إدارة البنك الاسلامي العربي على تقديم خدمات مميزة جديدة لعملائه بصورة مستمرة.
- ت. استحداث قسم خاص بالبحث والتطوير داخل البنك أو العمل على التعاون مع مراكز أبحاث خارجية.
- ث. تشكيل لجان متخصصة تتبنى وتدعم التفكير التسويقي الإبداعي.

- ج. قيام البنك بالتنوع في أساليبه التسويقية.
- ح. استخدام شبكة الإنترنت في عمله التسويقي.
- خ. تفاعل البنك مع الجهات الاستشارية المتخصصة في طرح الأفكار التسويقية الجديدة للاستفادة من تلك.
- د. إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية من داخل البنك.
- ذ. جعل العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة داخل البنك مصممة لمساعدة العاملين فيه على الذكاء التسويقي.
- ر. قيام البنك بتوفير نوع من اللامركزية التي تساعد على طرح الأفكار التسويقية الجديدة.
- ز. القيام بعقد اجتماعات دورية للآراء الحرة وبمشاركة واسعة للعاملين فيه لتعويدهم على العصف الذهني.
- س. إمكانية استفادة البنك مما يطرح في وسائل الإعلام أو عبر المنصات الإلكترونية من أفكار إبداعية تسويقية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو رمضان، أية، (2017)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالميزة التنافسية دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في قطاع غزة، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين، ص 45.
- الباوي، عبد الرضا، وسعيد، سناء، (2010)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة منشورة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ع: 83، العراق، ص 2015.
- سلطة النقد الفلسطينية، (2022)، التقرير السنوي، <https://www.pma.ps/>، ص 67.
- السرحان، عطا الله، (2021)، دور النكاه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية"، دراسة منشورة، المجلة العربية للإدارة، جامعة أل البيت، ع: 2، ج: 41، الأردن، ص ص 337-338.
- سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي حول توزيع إجمالي التسهيلات حسب المنطقة، البيانات الشهرية والربيعية، <https://www.pma.ps/>، ص2.
- علال، مقدم، (2011)، تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة المعرفة، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ص 87-82.

- علوان، سهام، (2022)، إدارة الذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا covid19، دراسة منشورة، المجلة التربوية، كلية التربية: جامعة سوهاج، ع: 83، ج: 2، ص ص 127-137.
- فرحات، سميرة، وخلفي، عيسى، (2017)، دور الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية، مجلة جامعة القديس المفتوحة للبحوث الانسانية والاجتماعية، ع: 42، مج: 1 فلسطين، ص ص 197-199.
- الكمري، نوفل، (2018)، اعادة هندسه العمليات الإدارية للموارد البشرية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الفندقية، دراسة منشورة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ع: 115، العراق، ص 286.
- المعاني، معجم، (2022). "تعريف الميزة"، موقع الالكتروني، <https://ar.emsayazilim.com/definici-n-de-ventaja>
- النصور، إباد، (2017)، أثر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن"، دراسة منشورة، المجلة العربية للإدارة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ع: 2، مج: 37، الأردن، ص ص 157-190.
- النوري، لقاء، (2020)، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي- دراسة حالة في مديرية اتصالات وبريد البصرة"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، ع: 57، مج: 15، لعراق، ص ص 120-144.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ade et al (2017), **the influence of marketing intelligence an business competitive advantage a study of diamond bank journal of competitiveness**, vol: 9 issue 1 pp51-71.
- Alomoush, Mohsen, (2021), **The Impact of Business Intelligence Systems on Crises Management (Field Study in Greater Amman Municipality"**, AL Balqa Journal for Research and Studies, , Vol.(24) No.(1).pp 116 -267.
- Frelhat, Sultan (2012), **The role of marketing information system in marketing decision marketing, journal shareholding medicines production**, v(11) issue(2), p:327.
- Igbakemen.G.O:(2014), **marketing intelligence as strategic tool for competitive edge British journal of marketing studies** vol:2 p17-34.
- Porter, Michael. (2008), **The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review**, Vol 16, p.89.
- Robert J. Sternberg, 2018, "**Human intelligence**", www.britannica.com, Retrieved 14-7- Edited,.