

The Role of Fourth-Generation Marketing in Competitive Intelligence: A Field Study at Al-Safeer Private Hospital

Sabah T. Wahab^{1*}, Ibrahim S. Hasan², Saadoun H. Jathir³

¹ College of Medicine, Iraqi University, Baghdad, Iraq

² General Commission for Taxes, Ministry of Finance, Baghdad, Iraq

³ College of Administration and Economics, Al-Farahidi University, Baghdad, Iraq

Sabatalibwahhab@aliraqia.edu.iq, ibrahim_saleh@ouc.edu.iq, sadoon.hammuod@uoalfarahidi.edu.iq

Article information:

Published: 25-04-2026

***Corresponding author:**

Sabah T. Wahab

Sabatalibwahhab@aliraqia.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

The current research aims to understand the importance of the role and impact of Marketing 4.0 on competitive intelligence. The research problem was represented by an important question: "How can Marketing 4.0 impact competitive intelligence?" To explain the relationship between the main research variables, two main hypotheses were formulated for correlation and influence, from which sub-hypotheses were derived. To achieve the research objectives, a descriptive analytical approach was used to survey the opinions of employees at Al-Safir Private Hospital. The sample included (43) employees out of a total population of (50). The intentional sampling method was used, and their opinions were surveyed using a validated questionnaire. To analyze the data, the statistical programs SPSS and Excel were used. Among the statistical methods used were Spearman's correlation coefficient and simple linear regression coefficient.

The research reached several conclusions, the most important of which is that Marketing 4.0 plays a role and impact on competitive intelligence, contributing to increasing the hospital's efficiency and level of application of soft skills, tools, and techniques of Marketing 4.0 in competitive intelligence.

Keywords: Marketing 4.0, competitive intelligence, brand.

Conclusions:

1. The results indicate that Marketing 4.0 plays a role in competitive intelligence; this means that methods of interaction, dialogue, and communication with customers help in attracting them and give the organization a competitive advantage.
2. The findings show that organizational identity has a role and impact; thus, appearance and presentation create greater customer attraction.
3. The results demonstrate that brand image is one of the most important impressions that becomes embedded in the customer's mind.
4. The findings suggest that brand integrity and honesty build customer trust and provide reassurance, which contributes to competitive intelligence.
5. The results indicate that interaction, communication, and the exchange of opinions between customers and the organization provide greater comfort for customers and increase their preference for the brand

دور تسويق الجيل الرابع في الذكاء التنافسي: بحث ميداني في مستشفى السفير الأهلي

صبا طالب وهاب^{1*}، ابراهيم صالح حسن²، سعدون حمود جثير³
¹كلية الطب، الجامعة العراقية، بغداد، العراق
²الهيئة العامة للضرائب، وزارة المالية، بغداد، العراق
³كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الفراهيدي، بغداد، العراق

Sabatalibwahhab@aliraqia.edu.iq, ibrahim_saleh@ouc.edu.iq, sadoon.hammuod@uoalfarahidi.edu.iq

معلومات البحث:

• تاريخ النشر: 2026-04-25

*المؤلف المراسل:

صبا طالب وهاب

Sabatalibwahhab@aliraqia.edu.iq



هذا العمل مرخص بموجب

المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي

(CC BY 4.0)

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى معرفة اهمية دور وتأثير التسويق 4.0 في الذكاء التنافسي. وتمثلت مشكلة البحث في تساؤل مهم وهو (كيف يمكن للتسويق 4.0 ان يؤثر في الذكاء التنافسي) ولتفسير العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية تم صياغة فرضيتين رئيسيتين للارتباط والتأثير واشتقت منها فرضيات فرعية. ولأجل تحقيق اهداف البحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في استقصاء آراء العاملين في مستشفى السفير الاهلي، اذ شملت العينة (43) من مجموع المجتمع الكلي البالغ (50) واستخدمت طريقة العينة القصدية جرى استطلاع آراءهم بموجب استمارة استبيان محكمة، وتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS وبرنامج EXCEL ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة هي (معامل الارتباط سبيرمان ومعامل الانحدار الخطي البسيط).

وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها هنالك دور وتأثير للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي يساهم في زيادة كفاءة ومستوى للمستشفى في تطبيق المهارات الناعمة ادوات وتقنيات التسويق 4.0 في الذكاء التنافسي.

الكلمات المفتاحية: تسويق الجيل الرابع، الذكاء التنافسي، العلامة التجارية.

المحور الاول: منهجية البحث:

1. مشكلة البحث

في الوقت الحاضر التسويق 4.0 وتطبيقاته دوراً مهماً في المنظمات في جميع أنحاء العالم ، وقد بينت أهمية قدرة الافراد ذوي الابداع التواصل في الحوار والنقاش والتفاعل في اصال العلامة التجارية للزبائن دور كبير تغيير مجرى المنافسه، والتسويق 4.0 يركز فضلاً عن استخدام التكنولوجيا والتطبيقات والبرامج مثل (فيس بوك، تويتر، انستغرام) هنالك جانب اخر من التركيز الا وهو قدرة الموظفين او العاملين بالابداع العاطفي والتواصل من خلال التناقص والتباحث والحوار مع الزبائن بأيجاد جو تفاعلي يساهم في اطمئنان و امان الزبائن في تجربتهم مع المنظمة، اذ اصبحت تؤثر هذه المهارات بشكل كبير على بيئة العمل والمنظمات، ومن المفيد جداً إدارة وتحسين أداء كل من الموظفين وتطويرهم ويجب على المنظمات التركيز بشكل أكبر على تركيز المواهب والاحتفاظ بالعاملين، ومن هذا المنطلق انبثقت لدينا مشكلة البحث في المنظمة المبحوثة بضعف الامكانيات التواصلية وقلة الكادر الفاعل والمستجيب للحوار وعدم توفر الامكانيات المادية للتواصل مع الزبائن، مما ادى الى ظهور مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- أ. ما مدى امكانية توافر التسويق 4.0 في المنظمة المبحوثة
- ب. ما قدرة المنظمة المبحوثة على التنافس والذكاء التنافسي
- ج. ما هي ادوات المنظمة للعلامة التجارية للتسويق 4.0 في تحقيق الذكاء التنافسي
- د. ما هو العلاقة والتأثير بين التسويق 4.0 في الذكاء التنافسي في المنظمة المبحوثة

2. اهمية البحث

يمكن توضيح اهمية البحث بما يأتي:

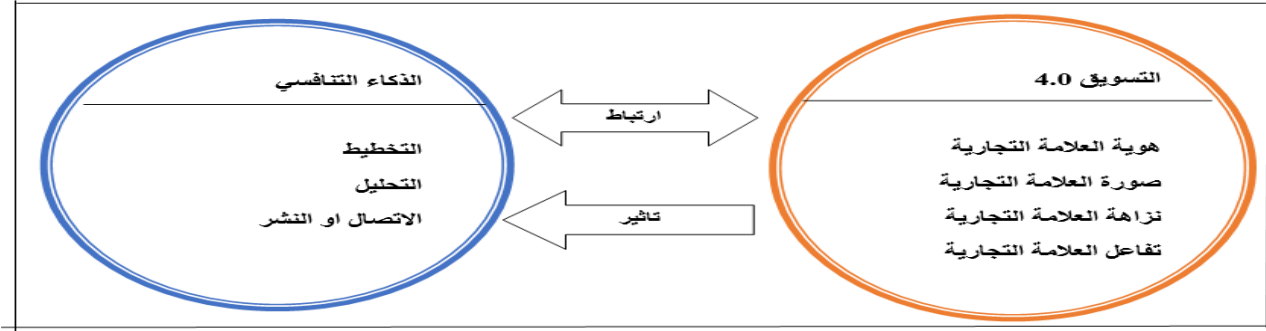
1. يستمد البحث اهميته من اهمية الموضوع المعاصر التسويق 4.0 والذكاء التنافسي
2. تنمية الوعي لدى في المنظمة المبحوثة باهمية التسويق 4.0 وادواته للمنظمة المبحوثة
3. توجيه انظار ادارة المنظمة القضايا المعاصرة في الذكاء التنافسي وكيفية اخذ زمام المبادرة
4. تمثل اتجاهات الحديثه في التسويق نقطة تحول مهمة يجب الا تغفل عنها المنظمات في سياق التنافس

3. اهداف البحث

يمكن توضيح اهداف البحث بما يأتي:

1. التعريف بمفهوم التسويق مفهوم التسويق 4.0 والذكاء التنافسي
2. اظهار اهمية التسويق 4.0 للزبائن والمنظمة بشكل عام
3. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق 4.0 والذكاء التنافسي
4. تحديد علاقة التأثير بين الاسويق 4.0 والذكاء التنافسي.

4. المخطط الفرضي



5. فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي ويتفرع منها التالي:
- H11: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لهوية العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
 - H12: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
 - H13: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لنزاهة العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
 - H14: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لتفاعل العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي ويتفرع منها التالي:
- H11: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لهوية المنظمة في الذكاء التنافسي
 - H12: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
 - H13: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لنزاهة العلامة التجارية في الذكاء التنافسي
 - H14: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتفاعل العلامة التجارية في الذكاء التنافسي

6. مصادر القياس

جدول (1) مصادر القياس

ت	المتغيرات	مصدر القياس
1	التسويق 4.0	Dash, et.al,2023
	هوية العلامة التجارية	
	صورة العلامة التجارية	
	نزاهة العلامة التجارية	
	تفاعل العلامة التجارية	
2	الذكاء التنافسي	Toit,2015
	التخطيط	
	التحليل	
	الاتصال	

7. مجتمع وعينة البحث

شمل مجتمع العاملين في (مستشفى السفير العالمي) والبالغ عددهم (50) عامل، في حين تم اختيار العينة المتكونة (43) من المجتمع المذكور. ويمكن توضيح البيانات الاولية العينة بالشكل التالي:

جدول (2) يبين البيانات الاولية للعينة

ت	المتغير	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة
1	النوع الاجتماعي	ذكر	28	65%
		انثى	15	35%
		المجموع	43	100%
2	العمر	20-30	11	25,5%
		30-40	13	30%
		40-50	9	20%
		50-60	10	24,5%
		المجموع	43	43%
3	المؤهل العلمي	بكلوريوس	25	59%

30%	13	ماجستير	
11%	5	دكتوراه	
43%	43		المجموع

- النوع الاجتماعي: يوضح الجدول رقم (2) ان العاملين في المستشفى يغلب عليها طابع الذكور إذا ان هنالك فرق بين الذكور والاناث اذ كان عدد الذكور (28) موظف بسبة (65%) بينما كانت اعداد الاناث (15) وبنسبة (35%)
- العمر: يتضح من جدول رقم (2) ان الفئة 30 – 40 حققت الى مستوى تكرار بواقع (13) تكرار وبنسبة (30%) وهذا يدل على ان هذه فئة هي الغالب على طبيعة اعمار متوسطة في الجامعة الجامعه ومن ثم تأتي الفئات الباقية تبعاً وبمستويات متقاربة
- المؤهل العلمي: من جدول رقم (2) يتضح ان فئة البكالوريوس هي الطابع الغالب على اعداد العاملين في المستشفى وحققت اعلى مستوى تكرار اذ كان عددهم (25) وبنسبة (59%). ثم حلت فئة الماجستير اذ كان عددهم مجموع (13) بنسبة (30%) ثم في المرتبة الاخيرة الدكتوراه اذ كان عددهم (5) وبنسبة (11%).
- منهج البحث:** اعتمد الباحثين المنهج التحليلي الوصفي كونه المنهج يتناسب مع مجتمع وعينة البحث.
- حدود بحث**
 - الحدود المكانية: اقتصر البحث على مستشفى السفير الاهلي
 - الحدود البشرية: شملت مجلس الادارة العاملين في مستشفى السفير الاهلي
 - الحدود الزمانية: تمثلت مدة البحث بالفترة التي اتم انجاز البحث بجانبها النظري والعملية وصولاً الى النتائج من (2025/7/1) الى (2025/7/30).
- اساليب جمع بيانات**

اعتمد الباحثين المصادر العربية والاجنبية وشبكة المعلومات الانترنت لتغطية الجانب النظري، اما الجانب العملي تم اعداد استبانة في جمع البيانات والمعلومات.

المحور الثاني: الإطار النظري:

1. التسويق 4.0

أ. مفهوم التسويق 4.0

أدى عالم الأعمال المتغير والتقنيات الجديدة وتطور الإنترنت في جميع مجالات الحياة في العقود الأخيرة بظهور التسويق 4.0 في العصر الرقمي الذي يجمع بين التفاعلات واساليب الحوار والاتصال والنقاش والتصفح والردود بين الزبائن والمواقع الالكترونية للشركات، ففي عالم يتزايد فيه انخراط الزبائن في الواقع الرقمي يمكن أن يكون النهج المتصل (المتفاعل) عنصرًا قويًا يميز الشركة. (Wereda & Woźniak, 2019:2)

يدمج التسويق 4.0 الأنظمة عبر الإنترنت وخارجها بين الشركات والزبائن ويجعل العلامة التجارية شفافة، اذ يمثل مدخل تسويقي يزيد من تفاعل الزبائن عبر مواقع التواصل. وكما يعرف بطبيعته الحال قد تغير التسويق بمرور الوقت، وعلى غرار الصناعة 4.0، وصل التسويق 4.0 إلى شكله الحالي بعد آخر التحديثات بعد التسويق 1.0 (الموجه نحو المنتج)، والتسويق 2.0 (الموجه نحو المستهلك)، والتسويق 3.0 (الموجه نحو الإنسان). بالإضافة إلى التسويق 4.0 من خلال تفصيل عملية صنع القرار لدى الزبائن فيما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية ويتكون التسويق 4.0 من هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وسلامة العلامة التجارية، والتفاعل مع العلامة التجارية مع البعد الجديد للتفاعل مع العلامة التجارية اذ تأخذ الشركات قيمتها من العلامة التجارية إلى الزبون وتزيد من وعي زبائنها بتأثير الإجراءات القائمة على القيمة (Yasar & Korkusuz, 2022:2).

ويركز التسويق 4.0 على "العلاقات الاجتماعية" اذ يعتمد على الزبائن حاليًا وعلى آراء الزبائن الآخرين (الكلمة المنطوقة من الزبائن على مواقع التواصل) ويمكنهم اتخاذ قرارات استهلاكية في أي وقت ومن أي مكان. فعندما يهتمون بما يشاهدونه على التلفزيون، يلجأون إلى هواتفهم المحمولة بحثًا عن آراء الزبائن الآخرين. وعندما يقررون شراء شيء ما من المتجر، يبحثون عن السعر والجودة على الإنترنت ومع ذلك فهم أيضًا يحبون تجربة الأشياء فعليًا ويُقدرون "التفاعل" والتسويق 4.0 أيضًا على الاتصال الذي يُشير إلى أكبر "تغيير جذري" في تاريخ التسويق من خلال خفض تكاليف التفاعل بين الشركات والعاملين والشركاء والزبائن وغيرهم من الجهات المعنية (García-Haro, et.al, 2021:10).

فضلاً عن ذلك يحث التسويق 4.0 الشركات على البحث عن أهداف قائمة على تفاعل الزبائن ولوائهم والاحتفاظ بهم. ويتميز بأنه واسع الانتشار، وعالمي، وفريد، ومتناغم ويعزز بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والمستهلك. يمكن أن يساعد استخدام البيانات الضخمة التسويق على تحقيق أهداف الشركة، إذ يُسهّل فهم سلوكيات الزبائن، وبالتالي تصميم إجراءات تسويقية لتخصيص تجربة تسوق الزبون (Mallik, 2020:9)

يعرف (Dewi, 2020:59) التسويق 4.0 بأنه مدخل تسويقي يجمع بين التفاعلات عبر الإنترنت وخارجها بين الشركات والزبائن، ويجمع بين الأسلوب والمضمون في تشكيل علامة تجارية من شأنها أن تكمل العلاقة بين الآلات والزبائن لزيادة تفاعلهم.

في حين يرى (Dash, et.al, 2023:3) لأن التسويق 4.0 هو أداة تسويقية استراتيجية تستخدم العلامات التجارية الرقمنة لإرضاء الزبائن. ويتيح التعبير عن تطلعات الزبائن

التجارية. إذ يتعاون الزبائن من خلال تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم للشركات، مما يؤدي إلى تحسين التواصل، وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، والأهم من ذلك بناء علاقات أكثر متانة بين أصحاب المصلحة. وبذلك ينشأ تفاعل العلامة التجارية من خلال التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يحقق ولاء الزبائن (Apolaza,et.al,2015:44).

2. الذكاء التنافسي

أ. مفهوم الذكاء التنافسي

يمثل الذكاء التنافسي بأنه مزيج من تحديد وجمع وتحليل المعلومات الاستخباراتية حول المنتجات والزبائن والمنافسين وأي جانب من جوانب البيئة اللازمة لدعم المديرين التنفيذيين والمديرين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة. وعلى عكس التجسس الصناعي، يُنظر إلى الاستخبارات التنافسية كممارسة تجارية قانونية تُركز على بيئة الأعمال الخارجية. وتتضمن تحديد مجموعة من العمليات لجمع المعلومات، وتحويلها إلى معلومات استخباراتية، ثم استخدامها في اتخاذ القرارات التجارية، كما يُشدد مستخدمو الأعمال على سهولة استخدام المعلومات المُجمعة وقابليتها للتنفيذ. ويهدف الذكاء التنافسي إلى تقييم المخاطر والفرص في البيئة التنافسية قبل أن تتضح (Dey, et.al,2011:10).

ويُقصد بالذكاء التنافسي "عملية منهجية تُبادر بها المنظمات لجمع وتحليل المعلومات حول المنافسين والبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العامة للشركة". ويتمثل الهدف الرئيسي لبرامج الذكاء التنافسي في استخدام مصادر معلومات مختلفة لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع تقليل الميزة التنافسية للمنافسين. ويُمثل الذكاء التنافسي كعملية مجموعة الأساليب القانونية والأخلاقية التي تستخدمها المنظمة للاستفادة من المعلومات التي تُساعد على تحقيق النجاح في أسواق المنافسة العالمية. أما كمنتج فهو معلومات حول أنشطة المنافسين من مصادر عامة وخاصة، ونطاقه هو السلوك الحالي والمستقبلي للمنافسين، والموردين، والزبائن، والتقنيات، وعمليات الاستحواذ، والأسواق، والمنتجات والخدمات، وبيئة الأعمال العامة (Colakoglu,2011:1616).

تعريف الذكاء التنافسي هو "عملية أو ممارسة تنتج وتنتشر معلومات استخباراتية قابلة للتنفيذ من خلال التخطيط وجمع ومعالجة وتحليل المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية أو التنافسية وحولها بشكل أخلاقي وقانوني، وذلك لمساعدة صانعي القرار في اتخاذ القرارات وتوفير ميزة تنافسية للمنظمة". (Toit,2015:15)

ويرى كل من (Štefániková& Masárová,2014:671) ان الذكاء التنافسي يمثل ما يأتي:

أ. معلومات تم تحليلها إلى الحد الذي يسمح باتخاذ قرار

ب. أداة لتنبية الإدارة إلى التحذيرات المبكرة من التهديدات والفرص

ج. وسيلة لتقديم تقييمات معقولة

د. طريقة للشركات لتحسين نتائجها المالية

هـ. أسلوب حياة، عملية، جزء من أفضل الشركات في فئتها موجهة من قبل الإدارة العليا

و. رؤية خارجية، رؤية قصيرة وطويلة المدى.

وأرائهم، ومشاركة تجاربهم عبر الإنترنت، ويساعد المسوقين على استخدام الوسائط الرقمية للتواصل مع الزبائن ويشير (Andhyka,et.alm2020:51) بأن التسويق 4.0 لا يركز فقط على التكنولوجيا، بل على كيفية مساعدة التكنولوجيا للعلامات التجارية في إضفاء طابع إنساني على علاقاتها مع زبائنها، فالسويق 4.0 الذي يحمل مفهوم التكنولوجيا الرقمية أو الأكثر تقدماً يحل محل التسويق التقليدي، لأنه ينتقل بين المتعة، والخبرة، والمشاركة، والتمكين، فيما يتعلق بالزبائن إذ يُنشئ المُصنِّعون والزبائن معاً المنتجات ويبيعونها بتناغم بحيث يُعطي المُصنِّعون الأولوية للزبائن في توفير المنتجات أو الخدمات.

ب. ابعاد التسويق 4.0

وضع (Dash,et.al,2023:3) مقياس للتسويق 4.0 مكون من اربعة ابعاد وهو كالآتي:

1. هوية العلامة التجارية: تشمل هوية العلامة التجارية الاسم والشعار والجملة الختامية واللون والشكل والهوية البصرية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تشمل خصائص العلامة التجارية المميزة. وبالتالي تُصبح هوية العلامة التجارية سبباً بسيطاً لقرارات الشراء لدى الزبائن (Dash,et.al,2023:3).

2. صورة العلامة: تُعد صورة العلامة التجارية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح أي مشروع تجاري، حيث تُساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك، وتُساهم في بناء شخصية قوية، وتؤثر في سلوكه، وتُساهم في بناء شخصية مُميزة، وتُساهم في بناء شخصية مُميزة، وتُساهم في بناء شخصية مُميزة لدى المستهلك، وتُساهم في بناء شخصية مُميزة لدى المستهلك (Wu& Chen,2019:301).

صورة العلامة التجارية هي الناتج البناء الذي تشكل في ذهن جمهور الزبائن. وهناك العديد من العوامل التي تصبح عنصرًا محفزًا لصورة العلامة التجارية، يشير إلى أن العناصر الشخصية والبيئية مهمة جدًا في تشكيل صورة العلامة التجارية، لأن هذه العناصر مهيمنة جدًا في التأثير على تصور الفرد. البيئة المقصودة هنا هي السمات التقنية الموجودة في المنتج والتي يمكن لمالك العلامة التجارية التحكم فيها، بينما يتم إنشاء العنصر الشخصي المرتبط بتجربة جمهور الزبائن تجاه المحفزات بشكل متعمد من قبل مالك العلامة التجارية (Wijaya,et.al,2013:60).

3. نزاهة العلامة التجارية: تشمل نزاهة العلامة التجارية مصداقية العلامة التجارية والوفاء بالوعد والثقة، مما تظهر اليه الاصلاح والشفافية

(Cambier&2020:260). وتعرف بأنها الوعد المقطوعة للزبائن باستخدام تقنيات التمركز والتمييز المناسبة. وتُعد المصداقية عاملاً مهماً في بناء الثقة التي تُعزز العلاقات طويلة الأمد. وتعني ايضا بالثقة في المنتج، والمكانة، والمعلومات، وكل ما تحتويه العلامة التجارية، والتي تُفي بوعودها باستمرار، وتُعتبر العلامة التجارية موثوقة ونزيهه إذا كانت قادرة على الوفاء بوعودها (Taufik& Hartono,2025:58).

4. تفاعل العلامة التجارية: الوصول إلى الزبائن ليس محادثة فحسب، بل هو تفاعل اجتماعي لتطوير العلامة

3. الاتصال: الاتصال والنشر هو الإخبار أو الإعلام وهي تعد النتائج النهائي العملية الذكاء التنافسي. ويتم في هذه العملية استعمال المعلومات. وتقديم نتائج التحليل إلى صناع القرار في صيغة تقارير أو اجتماعات وذلك أن نتائج عملية الذكاء التنافسي تتطلب إيصالها إلى أصحاب المصلحة والمسؤولية لترجمتها أو تحويلها إلى نتائج نهائية والاتصال المتعلق بالذكاء يمكن أن يتم أيضاً عن طريق الرسائل البريدية الإلكترونية والعروض والإيجازات (Fleisher,2001:4)

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

1. تحليل فرضيات العلاقة

افترض البحث الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق 4.0 بأبعاده الفرعية الذكاء التنافسي)، واستخدمت الوسائل الإحصائية في البرنامج الإحصائي (SPSS) ومعامل ارتباط (Spearman) لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات الرئيسة والفرعية للبحث كما في الجدول (3)

ب. ابعاد الذكاء التنافسي

أشار (Toit,2015) بأن هنالك ثلاث ابعاد للذكاء التنافسي.

1. التخطيط: هو أهم بعد يتم فيه تحديد متطلبات واهتمامات المنظمة واحتياجاتها من حيث نوعية المعلومات المطلوبة وسبب الحاجة إليها ومتى نحتاج إليها وأين نحتاجها ويوفر هذا البعد التوجيه اللازم لجهود الذكاء التنافسي والتخطيط من طائف الإدارة التي تهتم بالتنبؤ بالمستقبل وتحديد أفضل الأساليب لأنجاز الاهداف ويتم فيه صياغة الخطط ووضع التوجيهات المطلوبة من أجل العمل على تحقيق احتياجات متخذي القرار وتحديد المصادر الضرورية (Pellisier & Nenzhelel,2013,1)
2. التحليل: يتمثل باختبار منظم للبيانات التي تم جمعها والمحفوظ بها في قواعد البيانات الإلكترونية من أجل أن تكون قابلة للتحويل الى معلومات ذكية قابلة للاستخدام تساهم في صناعة القرارات وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ويقوم الخبراء بالتصديق على المعلومات من خلال التحليل وترجمة وتفسير هذه المعلومات وتقديم التوصيات اللازمة (Wright & Fleisher,2008:942)

جدول (3): يبين نتائج علاقات الارتباط التسويق 4.0 والذكاء التنافسي

الذكاء التنافسي	النشر او الاتصال	التحليل	التخطيط	المعتمد المستقل
0.617**	0.549**	0.555**	0.463**	هوية العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.545**	0.525**	0.538**	0.605**	صورة العلامة
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.600**	0.588**	0.545**	0.572**	نزاهة العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.593**	0.601**	0.612**	0.556**	تفاعل العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.655**	0.623**	0.651**	0.663**	التسويق 4.0
0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على مخرجات spss وبرنامج Excel.

الفرعية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية هوية العلامة والذكاء التنافسي)
ب. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين صورة العلامة والذكاء التنافسي فمن خلال جدول رقم (3) بلغت (**0.545) وعند مستوى معنوية (0.000) وبذلك قبول الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صورة العلامة والذكاء التنافسي).
ج. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين نزاهة العلامة والذكاء التنافسي: فمن خلال جدول رقم (3) بلغت (**0.600) وعند مستوى معنوية (0.000) وهذا ينعكس على صدق وثقة المستهلك بالعلامة يعزز من قدرته امام المنافسين وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نزاهة العلامة والذكاء التنافسي)

من خلال نتائج الجدول رقم (2) اظهر ان هنالك علاقة ارتباط طردية موجبة بين التسويق 4.0 والذكاء التنافسي اذ بلغت (**0.655) وعند مستوى معنوية (0.000) وهذا يدل على اهمية اهمية استخدام ادوات التسويق الرابع ومحتويه من وصول للزبائن من تقنيات وبرامج وآلات تساهم في رفد الذكاء التنافسي بما هو مطلوب. وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق 4.0 والذكاء التنافسي). اما فيما يخص الفرضيات الفرعية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين هوية العلامة والذكاء التنافسي: فمن خلال جدول رقم (3) بلغت (**0.617) وبمستوى معنوية (0.000) وهذا يدل على ان اللون والشكل والمظهر للمنتج او الخدمة له مكانة في الذكاء. وبذلك قبول الفرضية

نوضح اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث (التسويق 4.0 والذكاء التنافسي) من خلال مستوى المعنوية وقيمة الحد الثابت و(b) وقيمة معامل التفسير (R2) والذي يوضح نسبة مساهمه المتغير المستقل في تفسير التغير الحاصل في متغير التابع، وبذلك يمثل معامل التحديد تفسير نسبة التباين في قيم المشاهدات في الانحدار الخطي البسيط)، وبذلك تقبل الفرضية عند ما تكون مستوى المعنوية (Sig) اقل من (0.05) ويمكن توضيح ذلك بالآتي:

د. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين تفاعل العلامة والذكاء التنافسي: فمن خلال جدول رقم (3) بلغت (**0.655) وعند مستوى معنوية (0.000) وهذا يعكس على تفاعل الزبائن عن طريق التعليق والحوار يعزز من ايجابية التواصل بذلك يعزز من الذكاء التنافسي وتقبل الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفاعل العلامة والذكاء التنافسي)

2. تحليل فرضيات التأثير:

جدول (4): يبين نتائج تأثير التسويق 4.0 والذكاء التنافسي

الذكاء التنافسي				المتغير المستقل
B	A	معامل R2	Sig	
0.651	0.666	0.678	0.000	هوية العلامة
0.589	1.599	0.512	0.000	صورة العلامة
0.591	1.576	0.554	0.000	نزاهة العلامة
0.600	1.701	0.691	0.000	تفاعل العلامة
0.677	1.621	0.688	0.000	التسويق 4.0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد على مخرجات spss وبرنامج Excel.

الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده صورة العلامة في الذكاء التنافسي) وهو يعد تأثيرا جيدا، وبأنموذج انحدار وكالاتي:

الذكاء التنافسي (Y) = 1,599 + 0,589(صورة العلامة)

ج. نزاهة العلامة: اتضح من خلال جدول (4) انموذج تأثير للبعد المستقل نزاهة العلامة في المتغير المعتمد (الذكاء التنافسي)، تحت مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.544)، ويدل على ان البعد المستقل نزاهة العلامة يفسر ما قيمته (54.%) من الذكاء التنافسي، وكانت قيمة (β=0.591)، اي ان التغير لوحدة واحدة في نزاهة العلامة سيؤدي الى تغير في الذكاء التنافسي بنسبة (59%)، إذ توفر هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده نزاهة العلامة في الذكاء التنافسي)، وهو يعد تأثيرا جيدا، وبأنموذج انحدار وكالاتي:

الذكاء التنافسي (Y) = 1,576 + 0,591(نزاهة العلامة)

د. تفاعل العلامة: اتضح من خلال جدول (4) انموذج تأثير للبعد المستقل تفاعل العلامة في المتغير المعتمد (الذكاء التنافسي)، تحت مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.691)، ويدل على ان البعد المستقل نزاهة العلامة يفسر ما قيمته (69.%) من الذكاء التنافسي، وكانت قيمة (β=0.600)، اي ان التغير لوحدة واحدة في تفاعل العلامة سيؤدي الى تغير في الذكاء التنافسي بنسبة (60%)، إذ توفر هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعده تفاعل العلامة في الذكاء

ويتضح من خلال الجدول (4) هنالك تأثير للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي وبدرجة معنوية بلغت (0.000)، وهذا يعني ان الحوار والتواصل وتفاعل العلامة والتقنيات الالكترونية المعاصرة تعطي قوة في دعم الذكاء التنافسي وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي). اما فيما يخص معامل التحديد (R2) يفسر ما مقداره (0688.) مساهمة للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي. اما فيما يخص الابعاد الفرعية:

أ. هوية العلامة: اتضح من خلال جدول (4) انموذج تأثير للبعد المستقل هوية العلامة في المتغير المعتمد (الذكاء التنافسي)، تحت مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.688)، ويدل على ان البعد المستقل هوية العلامة يفسر ما قيمته (69%) من الذكاء التنافسي، وكانت قيمة (β=0.651)، اي ان التغير لوحدة واحدة لهوية العلامة في سيؤدي الى تغير في الذكاء التنافسي بنسبة (65%)، إذ توفر هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية هوية العلامة في الذكاء التنافسي). وهو يعد تأثيرا جيدا، وبأنموذج انحدار وكالاتي:

الذكاء التنافسي (Y) = 1,621 + 0,651(هوية العلامة)

ب. صورة العلامة: اتضح من خلال جدول (4) انموذج تأثير للبعد المستقل في المتغير المعتمد صورة العلامة في (الذكاء التنافسي)، تحت مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.512)، ويدل على ان البعد المستقل صورة العلامة يفسر ما قيمته (51%) من الذكاء التنافسي، وكانت قيمة (β=0.589)، اي ان التغير لوحدة واحدة في صورة العلامة سيؤدي الى تغير في الذكاء التنافسي بنسبة (59%)، إذ توفر هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية

1. Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: the case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6), 177.
2. Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A fuzzy-based application for marketing 4.0 brand perception in the COVID-19 process. *Sustainability*, 14(24), 16407
3. García-Haro, M. Á., Martínez-Ruiz, M. P., Martínez-Cañas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2021). Marketing 4.0 and internet technologies in the tourism industry context. In *Encyclopedia of organizational knowledge, administration, and technology* (pp. 1679-1689). IGI Global Scientific Publishing.
4. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58-64.
5. Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: A cross-national study. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-24.
6. Mallik, A. M. (2020). Marketing 4.0-Enhancing Consumer Experience Moving from Traditional to Digital. Available at SSRN, 3669124.
7. Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a literature review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 49-52.
8. Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318.
9. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
10. Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand

التنافسي)، وهو يعد تأثيراً جيداً، وبأ نموذج انحدار وكالاتي:
الذكاء التنافسي (Y) = 1.701 + 0.600 (تفاعل العلامة)

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يمكن الإشارة الى عدد من الاستنتاجات بالشكل التالي:

1. من النتائج المتحصلة تبين لنا ان هنالك دور للتسويق 4.0 في الذكاء التنافسي وهذا يعني ان طرق التفاعل والحوار والتواصل مع الزبائن يساعد في كسبهم يعطي ارجحية للمنظمة
2. اتضح من النتائج المتحصلة ان لهوية المنظمة دور وتأثير وبالتالي ان الشكل والمظهر يعطيان انجذاب أكبر للزبون
3. يتضح لنا من النتائج ان صورة العلامة أحد اهم الانطباعات التي تترسخ في ذهن الزبون
4. من النتائج يمكن لنزاهة العلامة واستقامتها تعطي ثقة للزبون وتمنحهم الاطمئنان أكثر مما يساهم الذكاء التنافسي
5. تشير النتائج الى التفاعل والتواصل وابداء الرأي بين الزبائن والمنظمة يعطي راحة أكبر للزبائن وتفضيل العلامة

ثانياً: التوصيات

يمكن الإشارة الى عدد من التوصيات بالنقاط التالية

1. السعي الى فتح الحوار وطرح الاراء والتعليق من قبل الزبون في مواقع التواصل الاجتماعي
2. ضرورة اشراك العاملين في كافة المستويات الادارية والتنظيمية في عمليات التواصل الاجتماعي
3. تأهيل الكادر وتشجيعه على إدراك فن التواصل وادارة الحوار
4. العمل على استعمال كافة انواع البرامج والتطبيقات والمواقع التي تساهم في ايصال العلامة
5. العمل بفاعلية مستمره لتقديم الرؤى والافكار المعاصرة لتحسين بيئة الموظفين من جهة وفهم الزبون من جهة اخرى وتقديم منتجات لها اسبقية التنافس الذكي.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد.

References:

14. Štefániková, L., & Masàrovà, G. (2014). The need of complex competitive intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 669-677
15. Du Toit, A. S. (2015). Competitive intelligence research: An investigation of trends in the literature.
16. Dey, L., Haque, S. M., Khurdiya, A., & Shroff, G. (2011, September) , Acquiring competitive intelligence from social media. In *Proceedings of the 2011 joint workshop on multilingual OCR and analytics for noisy unstructured text data* (pp. 1-9).
17. Pellissier, R. and Nenzhelele, T.E. (2013). Towards a universal definition of competitive intelligence. *SA Journal of Information Management*, vol 15, no2.
18. Fleisher, C.S., (2001) An introduction to the management and practice of competitive intelligence" in Fleisher, C.S. & Blenkhorn, D.L., *Managing Frontiers in competitive intelligence*, Quorum Books, Westport.
- transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
11. Taufik, F. (2025). Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity dan Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Peminat Smartphone Iphone di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
12. Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2015). Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese social networking site Qzone: a uses and gratifications approach. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 62-70.
13. Colakoglu, T. (2011). The problematic of competitive intelligence: How to evaluate& develop competitive intelligence? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1615-1623.