

أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة

الاستلام: 12/أغسطس/2025
التحكيم: 1/أكتوبر/2025
القبول: 15/أكتوبر/2025

Abdu Ahmed Ali Al-Ameri^(1,*)
Bilquis Abdulmalek Abdu Alabsi²

عبدہ أحمد علي العامري^(*,1)
بلقيس عبد الملك عبدہ العبسي²

© 2026 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\) license](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2026 جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي من فئة (CC BY) شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

1 Professor of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

2 MA Scholar in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

1 أستاذ إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

2 باحثة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

* عناوين المراسلة: alamri-70@hotmail.com، a.ameri@ust.edu.ye

أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الذكاء التسويقي بأبعاده: (فهم السوق، وفهم الزبون، وذكاء المنتج، وفهم المنافسين) في الميزة التنافسية بأبعادها: (التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم، والإبداع) في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، كما هدفت إلى معرفة مستوى تحقق الميزة التنافسية، ومستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات (محل الدراسة)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من القيادات الإدارية في الشركات (محل الدراسة) الذين يمثلون مجتمع الدراسة البالغ عددهم (248) عنصراً. وقد استخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل؛ نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، وتم إدخال البيانات وترميزها في برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات (محل الدراسة)، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى تحقق الميزة التنافسية ومستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات (محل الدراسة) جاء بدرجة مرتفعة جداً، وأوصت الدراسة الشركات (محل الدراسة) بالاستمرار في الاهتمام أكثر بالميزة التنافسية بجميع أبعادها، كذا الاستمرار في الاهتمام بممارسات الذكاء التسويقي، لأنها تعد من المداخل المعاصرة لتحسين تنافسية الشركات ومكانتها التنافسية في ظل تنامي مؤشرات التنافس بين الشركات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، الشركات الصناعية.

Effect of Marketing Intelligence on Business Advantage: A Field Study on the Industrial Companies in Hayel Saeed Anam Group in Hodeidah

Abstract:

This study aimed to investigate the effect of marketing intelligence with its dimensions - understanding the market; understanding the customer; product intelligence; understanding competitors- on the competitive advantage with its dimensions -cost; quality; flexibility; delivery; creativity- in the industrial companies of Hayel Saeed Anam & Co. Group in Hodeidah. It also aimed to identify the level of achieving competitive advantage, and the level of practicing marketing intelligence in the companies under study. To achieve the study objectives and test its hypotheses, the descriptive-analytical method was used, utilizing the questionnaire as a main tool for collecting data from (248) of the administrative leaders in the companies under study, who represent the study population. Due to the small size of the study population, the complete census method was adopted, and the SPSS was used for processing the data. The study findings revealed that there was a statistically significant effect of marketing intelligence on the competitive advantage in companies under study, and that the levels of achieving competitive advantage and practicing marketing intelligence in companies scored a very high degree. The study recommended that companies under study should continue to pay more attention to competitive advantage with all its dimensions as well as the practices of marketing intelligence, as the latter is one of the contemporary approaches to improve the competitiveness of companies and their competitive position in light of the growing indicators of competition between companies.

Keywords: marketing intelligence, competitive advantage, industrial companies.

المقدمة:

تعمل منظمات الأعمال في الوقت الحالي في ظل بيئة ديناميكية شديدة التقلب سريعة التغيير؛ وبالتالي تحتاج تلك المنظمات إلى أن تكون سريعة الحركة والاستجابة للتحديات والفرص الجديدة؛ فقد ازدادت معايير وآليات التنافس؛ نظرا لزيادة عدد المنظمات في سوق العمل، وزيادة عدد المنتجات التي تقدمها تلك المنظمات؛ مما يجعل امتلاك حصة سوقية كبيرة تحديا أمام هذه المنظمات (Omar, 2021)؛ إذ أن بيئة الأعمال اليوم في تطور متسارع، وهو ما يجعل المنظمات في حيرة، ويجعلها بين مطرقة الزبون من جهة وسندان المنافسين من جهة أخرى فضلا عن التفكير الدؤوب بالممارسات المهمة التي تمكنها من التصدي للأحداث الخارجية (آل مراد وآخرون، 2021).

ونتيجة للمنافسة المتزايدة وعملة السوق، وما يحملها من تقلبات وتحولات، جعلت المنظمات مجبرة على تحسين أدائها؛ للحفاظ على ميزتها التنافسية وتطويرها، وتحقيق أسبقية على المنافسين. ولفهم العلاقة الموجودة بين المنظمة وبينتها في ظل حالات عدم التأكد التي تميز بيئة المنظمات في الوقت الحالي، أصبح من المتوجب عليها العمل بأنظمة تسييره فعالة في التعامل مع المعلومة. ولذا، فإن دراسة هذه البيئة، خاصة البيئة التنافسية تعد المدخل الأساسي لفهم كيفية تفاعل المنظمة معها (مزياي وآخرون، 2024).

ونظرا لما تشهده بيئة الأعمال من تزايد في حدّة وشدة المنافسة بين المنظمات نتيجة لتزايد تهديدات المنتجات البديلة، وتزايد دخول منافسين جدد بسبب عملة الأسواق وجعل العالم كأنه سوق واحد، بالإضافة إلى العديد من الصناعات والأسواق، وانتشار تطبيق التجارة الإلكترونية، فضلا عن ارتفاع حواجز الخروج منها، وتزايد القوة التفاوضية للموردين، وتنامي القوة التفاوضية للعملاء، وسيادة سوق المستهلك، وقصر دورة حياة المنتجات؛ نتيجة لتغير الأولويات الاجتماعية وأذواق المستهلكين، وتزايد أهمية ابتكار المنتجات، وبناء حواجز اصطناعية من جانب المنافسين لحماية مراكزهم التنافسية (حمد، 2020). فإن كل تلك الأسباب التي تصنع ميزة تنافسية ليس بالأمر الهين، حيث يتطلب ذلك دراسات مستفيضة على مختلف الأطراف الفاعلين في المنظمة، كما أن ضمان استمراريتهما والحفاظ عليها يصطدم بالتغيرات البيئية المحيطة، والتي تنقسم إلى عدّة مستويات: تشغيلية، وتكتيكية، واستراتيجية، وتؤثر على أداء هذه المنظمات؛ مما يجعل تحقيقها لميزة تنافسية أمرا شاقا ومكلفا، وبناء عليه يجب إدارتها بذكاء ووفق آليات تسويقية مختلفة تماما (هميلة وكواشي، 2021)، وهذا يتطلب أن يكون التسويق من القضايا المهمة، وبما أن المنظمات تؤدي دورا مهما كحلقة وصل وسيطة بين الموردين والعملاء، ونظرا لما تواجهه المنظمات في الوقت الحاضر من تغيرات مستمرة وسريعة في سوق المبيعات، فسيكون بقاءها يشكل خطرا في هذه البيئة التنافسية إذا لم تستعد لمواجهةها في المستقبل؛ ولذا فإن إحدى الأدوات الجديدة التي تساعد المنظمات على التحرك نحو تحقيق أهدافها الإستراتيجية هي استخدام الذكاء التسويقي (Rahchamani et al., 2019).

فالذكاء التسويقي يمكن المنظمات من اتخاذ القرارات التسويقية السليمة؛ كونه يقوم بتزويد متخذي القرار بالبيانات التي جمعت، وحُلّت، وعُولجت عن المنافسين والعملاء، وإمكانياتهم المادية والبشرية، والتي تقدم تفسيرات تمكن متخذي القرار من فهم النتائج وتطبيقها واعتمادها في صناعة قرارات تسويقية جيدة ودقيقة تجاه أفضل استراتيجيات تسويقية يمكن أن تعتمد في استهدافها للفئات التي ترغب بأن يكونوا ضمن عملائها، وكيفية كسبها للسوق، فضلا عن تمييزها على المنافسين (رجب ومحمود، 2024).

تقوم مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بتصنيع وتوريد السلع الأساسية في كل أنحاء اليمن وعبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وهي شركات رائدة في السوق عبر قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات الخاصة بالسلع الاستهلاكية سريعة الحركة في اليمن، مع العديد من المنتجات، مثل: زيوت الطعام، ومنتجات الألبان، والبسكويت، والحلويات، وطحن الحبوب، وتكرير السكر، وطباعة الكرتون، والتغليف، وإنتاج الأسمنت، وذلك من خلال أكثر من 50 شركة عاملة، وقد واجهت بيئة تشغيلية صعبة، ناتجة عن عشر سنوات من الصراع المستمر في وطنها؛ الأمر الذي يتوجب عليها أن تقوم برد فعل لمواجهة هذه

التحديات باستخدام أفضل الحلول لحماية وتعزيز أعمالها عن طريق مراجعة وتطوير الطريقة التي تعمل بها؛ من أجل التكيف مع الصراع المستمر، وتقديم أفضل دعم لعملائها (Media Centre, 2021)، وفي الوقت الحالي تشهد شركات مجموعة هائل سعيد أنعم كغيرها من الشركات الصناعية منافسة شديدة، وهذا يتطلب اتباع استراتيجيات وأساليب تسويقية مبتكرة، أهمها: الذكاء التسويقي؛ مما يضمن لها الاستمرار، والحفاظ على ميزتها التنافسية. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية، في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بمحافظه الحديدة.

مفهوم الميزة التنافسية:

لقد تعددت تعريف الميزة التنافسية بحسب آراء الباحثين، فقد عرفها خليل (1998، 37) بأنها: "قدرة المنظمة على تحقيق حاجات الزبون، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية"، وعرفها السلمي (2001، 104) بأنها "المهارة أو التقنية أو المورد الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع تزيد عما يقدمها لهم المنافسون في المجال نفسه، ويؤكد تميزها واختلافها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز"، وأضاف البكري (2008، 197): بأن الميزة التنافسية هي: "ما تخلص منشأه دون غيرها، وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المنظمة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم المنافع نفسها بسعر أقل".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول: إن الميزة التنافسية هي: السمات أو الصفات التي تمتلكها الشركات، وقدرتها على امتلاك نقاط قوة تجعلها منفردة عن بقية المنافسين في المجال نفسه، وقد تكون هذه النقاط مرتبطة بالتكلفة المنخفضة، مع الحفاظ على مستوى جودة المنتجات والمرونة، وكذا الالتزام بوقت التسليم، والإبداع والتجديد المستمر.

أهمية الميزة التنافسية:

تتجلى أهمية الميزة التنافسية في قدرتها على تمكين الشركات من حماية موقعها في السوق؛ مما يساعدها على الحفاظ على مركزها بين المنافسين، كما تعزز هذه الميزة من إمكانيات الشركة وقدراتها في الإنتاج والتسويق، وتقوي علاقاتها مع العملاء، فضلاً عن أنها تساهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات الإدارية (Munizu, 2013).

وقد حددت أهمية الميزة التنافسية (Hartline & Ferrell, 2008) بالآتي:

1. إنشاء قيمة مضافة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم؛ مما يضمن ولاءهم، ويعزز سمعة المنظمة وصورتها.
2. تحقيق تميز استراتيجي عن المنافسين في المنتجات والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى التميز في الموارد والكفاءات في بيئة تنافسية قوية.
3. زيادة الحصة السوقية والأرباح، وفتح آفاق تسويقية جديدة.
4. تعزيز ثقافة الإبداع.
5. دخول مجالات تنافسية جديدة، مثل استكشاف أسواق جديدة أو التعامل مع فئات جديدة من العملاء أو المنتجات.
6. وضع رؤية مستقبلية جديدة للأهداف الممكن تحقيقها والفرص المتاحة.
7. تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات المختلفة بفعالية وكفاءة وذلك من خلال امتلاك الخصائص والقدرات اللازمة لتحقيق التفوق والأهداف.
8. الانتقال من تغطية السوق المحلية إلى التوسع في الأسواق العالمية.
9. تشجيع البحث والتطوير، والتحول من البحث عن حلول للمشكلات إلى تحقيق التفوق والمعرفة.

أبعاد الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية في المنظمات تتحقق من خلال إقناع العملاء والمنافسين والأطراف الأخرى بأن خيارات المنظمة تمتلك ميزات تنفرد بها، ولا يستطيع الآخرون مجاراتها في هذا التفرد، ويمكن الإشارة إلى أهم أبعاد الميزة التنافسية بحسب ما تناولتها الدراسة الحالية:

أولاً: التكلفة:

عرفها أبو جمعة والجامدي (2021، 304) بأنها "أهم العمليات التي تستخدمها المنظمة لتأثيرها على العائدات للمنظمة، وإمكانيات الاستمرارية التي تجعل المنظمة ناجحة أو فاشلة". وتسعى الشركات إلى تقليل التكاليف من خلال مراقبة أنشطتها الإنتاجية والتسويقية وغيرها؛ بهدف تحقيق أقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، ويتم تحقيق هذا التخفيض في التكاليف من خلال استخدام الطاقة الإنتاجية بكفاءة عالية، حيث يعتبر ذلك عاملاً أساسياً للشركات التي تهدف إلى الحصول على حصة سوقية كبيرة؛ نظراً لتأثيره الكبير على السعر النهائي للمنتج (الربيعي وصالح، 2014).

وتعد التكلفة المنخفضة العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الشركات المتنافسة؛ إذ أن تقليل التكاليف يساهم في تعزيز الطلب على المنتجات؛ مما يؤدي بدوره إلى زيادة الحصة السوقية للشركة، ويمكن تحقيق التكلفة المنخفضة من خلال تحسين الجودة بشكل مستمر، والإبداع في تقديم المنتجات (Evans & Collier, 2007).

وبناءً على ما سبق يمكن القول: إن التكلفة تعني قدرته الشركات على تقديم المنتجات بأسعار أقل من المنافسين أو بنفس الأسعار السائدة دون المساس بالجودة، مع تحقيق إيرادات أكثر من التكاليف.

ثانياً: الجودة:

عرفها شعراوي (2021، 65) بأنها "الخصائص التي يجب توفرها في المنتجات من حيث: المطابقة للمواصفات المحدودة والملائمة للاستخدام، وخلو المنتجات من العيوب، وملائمة مواصفات التصميم لمتطلبات العملاء والخدمات بعد الشراء، مثل الصيانة والضمان". ولا شك أن تحقيق الميزة التنافسية يعتمد بشكل كامل على الالتزام بمواصفات الجودة ومعاييرها. وأن الاستمرار في الحفاظ على القدرات التنافسية للشركات والمنتجات يتطلب اتباع إجراءات دقيقة لتطبيق المواصفات الفنية، وشروط السلامة العامة لضمان صحة المواطنين (الخلف والدفاعي، 2019).

ونتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال، زاد اهتمام الشركات بتلبية احتياجات المستهلكين، والسعي نحو رضاهم، ولم يعد السعر هو العامل الرئيسي الذي يؤثر في سلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة تحظى بالأولوية الأساسية بالنسبة للزبون، بالإضافة إلى القيمة التي يسعى للحصول عليها، وهذا الأمر فرض على الشركات التي ترغب في الاستمرار في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية (بطييط، 2020).

ومما يؤكد على أن مفهوم الجودة أصبح ذا أهمية إستراتيجية بعد أن تبين أنها تمثل العامل الأساسي في نجاح المنظمات وتفوقها؛ لذا فهي تعد إحدى الأساليب التنافسية الأكثر أهمية للمنافسة بين المنظمات على مستوى الأسواق المحلية والعالمية؛ لأنها شكلت مفتاح المنظمة لمواجهة المنافسين.

وبناءً عليه يمكن القول: إن الجودة تعني مجموعة الخصائص التي تتميز بها منتجات الشركات من حيث مطابقتها للمواصفات المطلوبة، ومتطلبات العملاء ورغباتهم، بما يحقق لها الأسبقية التنافسية عن منافسيها في المجال ذاته.

ثالثاً: المرونة:

عرفها جعجع (2015، 74) بأنها "الاستجابة السريعة التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات العملاء، وبالتالي توفر حالة من التنوع في الخدمات والمنتجات"، حيث إن التغيير في الظروف البيئية

وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء، ووسائل الإشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداه إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء، وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة، وتعد المرونة عنصراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، حيث أنها تتيح لها الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تطرأ في البيئة، بما في ذلك تغيرات أذواق العملاء، ووسائل تلبية احتياجاتهم. وتظهر المرونة كما أشار إلياس (2021، 240) في الآتي:

- مرونة المنتج: وهي تشير إلى قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية.
 - مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات على إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات.
 - مرونة الحجم: وهي تعبر عن قدرة العمليات على التكيف لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- ومن خلال ما ذكر يمكن تعريف المرونة بأنها: قدرة الشركات على الاستجابة للتغيرات في حجم ومزيج المنتجات، وتقديم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية بما يلائم رغبات العملاء، ويتوافق مع متطلبات السوق، وبصورة أسرع من المنافسين.

رابعاً: التسليم:

عرفه موسى وآخرون (2021، 562) بأنه "قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها في الوقت المحدد لها؛ لتمييز المنظمة عن منافسيها في نفس مجال عملها وقدرتها على تسليم المنتجات والخدمات للعملاء". وبعد ظهور مفهوم المنافسة المعتمد على الزمن (based on time competition)، سعت المنظمات إلى التركيز على وقت تسليم وهو إيصال المنتج إلى العميل لكسب الأسبقية، وتحقيق ميزة عن باقي المنافسين في المجال نفسه، ويشير وقت التسليم إلى الوقت الإجمالي الذي تستغرقه المؤسسة لتسليم المنتج النهائي الذي يلي احتياجات العميل، بما في ذلك: التصميم، والهندسة، والمشتريات، والاختبار، والتعبئة، والشحن. وهو ما يسمى وقت الانتظار (ايقان ودين، 2009، 507).

ويعد الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك على النحو الآتي (سملاي، 2005، 8):

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، وذلك من خلال اختصار دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.
- تخفيض زمن الدورة للزبون: (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم).
- الالتزام بجداول الجودة لتسييم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

ومن خلال ما سبق يمكن القول: أن التسليم هو قدرة الشركات بالوفاء بالتزاماتها للعملاء، وذلك من حيث تسليمها للمنتجات في الوقت المحدد وبصورة أسرع من المنافسين؛ من أجل كسب أسبقية تنافسية عن بقية المنافسين.

خامساً: الإبداع:

عرفه شعراوي (2021، 65) بأنه "العملية والنشاط الذي يقوم به الفرد، وينتج عنه شيء جديد، كما أنه يعني إنتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبنيها". ويُعد الإبداع من أبرز مصادر المزايا التنافسية، حيث أنه يمكن أن يؤدي إلى تحديثات: في المنتجات، والعمليات، ونظم الإدارة، والهياكل التنظيمية، والاستراتيجيات. وتستخدم المنظمة مهاراتها ومواردها المتنوعة لتطوير تقنيات جديدة ومنتجات مبتكرة؛ مما يتيح لها الاستجابة بشكل متميز لاحتياجات العملاء، كما أن الإبداع يمنح المنظمة ميزة فريدة يفترق إليها منافسوها، مما يساعدها على تمييز نفسها، وبالتالي تحقيق تفردا، كما يمكنها ذلك من فرض أسعار مرتفعة على منتجاتها أو تقليل تكاليفها بشكل كبير مقارنة بمنافسيها (هل وجونز، 2001، 201).

وقد اتفقت معظم الأدبيات على تقسيم الإبداع إلى نوعين رئيسيين، هما:

1. الإبداع الإداري: ويرتبط هذا بشكل مباشر بالترتيب التنظيمي، وأساليب الإدارة في المنظمة، وأيضا يرتبط بشكل غير مباشر بنشاطات المنظمة الرئيسية مثل: إعادة تصميم العمليات، ووضع سياسات واستراتيجيات جديدة، بالإضافة إلى إدخال نظم جديدة للرقابة، إلى جانب الأنشطة الإبداعية التي تهدف إلى تعزيز الروابط بين الأفراد وتحسين تفاعلهم لتحقيق الأهداف المطلوبة (الجعبري، 2008).

2. الإبداع الفني التقني: ويشمل ذلك: ابتكار منتجات أو خدمات جديدة، وتحسين المنتجات الحالية، وإحداث تغييرات في أدوات ووسائل المنظمة (حريم، 1997).

ومما سبق يمكن القول: إن الإبداع هو تقديم منتجات بطرق مبتكرة ومتميزة، مما يجعل الشركات مختلفة عن المنافسين من حيث تفرداها بالفكرة.

مفهوم الذكاء التسويقي:

ورد عدد من التعاريف للذكاء التسويقي، ويمكن توضيح أهمها على النحو الآتي:

عرفه القاموس الاقتصادي بأنه: "المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين" (بلعيد، 2012، 5)، وعرفته جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية (SCIP) بأنه: "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية" (زواغي وقاشي، 2017، 191)، وعرفه Kunle et al. (2017، 55) بأنه: "تتبع يومي للمعلومات حول التطور الحاصل في البيئة التسويقية والتي تساعد مدراء التسويق على التحضير والتعديل للخطط والسياسات التسويقية"، ويرى علي وآخرون (2016، 433) بأن: "الذكاء التسويقي يمثل المعرفة الموجودة حول عمليات البيئة الخارجية، وهو عملية معقدة ولديه القدرة على التأثير في نوعية القرارات التسويقية التي تتخذ داخل المنظمة"، ويضيف Voros (2009، 4) بأن "الذكاء التسويقي يقود المنظمة إلى اليقظة التنافسية، وذلك من خلال ملاحظة التغيرات البيئية، وظروف السوق، والتنبؤ بها قبل حدوثها من أجل اتخاذ القرار المناسب، فضلا عن اكتشاف الفرص واستغلالها وتجنب التهديدات المحتملة". ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول: إن الذكاء التسويقي يعني: الإجراءات والوسائل التي تتخذها الشركات، والتي من خلالها تمتلك القدرة للوصول إلى البيانات أو المعلومات الضرورية عن الزبائن والمنافسين، والتطورات الحاصلة في السوق، من حيث المنتجات، وغير ذلك من المعلومات ذات الصلة بالبيئة التسويقية وفي الوقت المناسب.

أهمية الذكاء التسويقي:

تتبع أهمية الذكاء التسويقي من القيمة الكبيرة للمعلومات التي يوفرها لصانعي القرار، مما يساعدهم في وضع خطط تسويقية مناسبة، ويقلل من الوقت اللازم لتحقيق استجابة فعالة، وذلك من خلال اتخاذ قرارات مدروسة تتناسب مع الظروف السائدة في السوق (Miles, 1995). وتمثل النقاط أدناه أهم الأسباب التي تجعل الذكاء التسويقي عنصرا مهما للمنظمات والشركات الآتي (مقري ويحيوي، 2015، 336):

1. يعد الذكاء التسويقي حجر الأساس في نظام الإنذار المبكر، أو هو بناء رادار تنظيمي يقوم باستقبال الإشارات التحذيرية لنقلها إلى صانعي القرار؛ من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة؛ لذلك يمثل نظام الذكاء التسويقي أداة فعالة للمنظمة في إدارة أخطار الصناعة، وما تكشفه من توقعات تتعلق بهيكل الصناعة، أو أي تغييرات تكنولوجية متوقعة، بالإضافة إلى التحالفات والاندماجات المحتملة في السوق.

2. إنه وسيلة وقائية، فهو يساهم في تعزيز المعرفة والفهم لدى مستخدميه بشأن التغيرات التسويقية والبيئية المحيطة بهم، كما أنه يقلل من الوقت المطلوب للتصدي لتحركات المنافسين بفعالية؛ مما يساعد في تقليل المخاطر المرتبطة بهم. وهو أيضا يقوم بمراقبة تحركات المنافسين ونواياهم الاستراتيجية والتكتيكية، بالإضافة إلى ردود أفعالهم تجاه أنشطة المنظمة.
3. إنه يشكل منهجية واضحة تربط بين كميات هائلة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال؛ مما يساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة وذلك من خلال التركيز على معالجة تلك المعلومات، وتحويلها إلى بيانات قابلة للاستخدام، وبالتالي فه يعزز من دقة التحكم في الذكاء التسويقي المستخدم في الأسواق الحالية.
4. إنه يقدم تعريفا دقيقا وشاملا للمتغيرات البيئية المتنوعة، سواء كانت داخلية أو خارجية، وما قد يطرأ عليها من تطورات وتغيرات وذلك من خلال المعلومات المستمرة التي يوفرها النظام حول هذه المتغيرات؛ مما يعزز قدرة المنظمة على التنبؤ بالأحداث، ويجنبها المفاجآت، ويساعدها في التعرف على أبرز مشكلاتها ومعوقاتها التنظيمية. كما أنه يساهم في تحقيق المراقبة التسويقية؛ مما يجعله أساسا للبقاء والنمو وتحقيق ميزة تنافسية.
5. أنه يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها وضع استراتيجيات وقائية هجومية لدخول الأسواق الجديدة، واستغلال الفرص التسويقية المحتملة، ويتم ذلك من خلال تحليل دقيق للزبائن المنافسين والزبائن المحتملين، بالإضافة إلى دراسة احتمالات التغير في رغباتهم وتفضيلاتهم.

أبعاد الذكاء التسويقي:

أولا: فهم السوق:

وعرفه قاشي (2014، 9) بأنه "الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات والتي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، حيث تعد الحصة السوقية، ونمو السوق، وحجم السوق، وطبيعة العملاء من أهم المتغيرات التي يجب على المنظمات فهمها ودراستها"، حيث إن المعرفة الجيدة بالسوق ومتغيراته تقود إلى قرارات سليمة عن الأسواق الجديدة التي سيتم اختراقها، وعن أفضل الإستراتيجيات التي سيتم اتباعها للدخول إلى تلك الأسواق (Muller, 2006, 3). ويُعد نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين متغيرات يتوجب التحسب لها في فهم السوق والتي بدورها تؤدي إلى تكييف ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية (اوسو وخطاب، 2012).

ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك فإنه يجب أن يتم تقديم معلومات قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، ويأتي ذلك من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق، وصولا إلى فهم السوق.

ومن خلال ما سبق يمكن القول: إن فهم السوق يعني: المتابعة المستمرة والإدراك التام من قبل الشركات لما يجري بالأسواق المحيطة؛ للارتقاء بمستوى أدائها، فضلا عن التكيف مع ظروف السوق المحيطة للبقاء والمنافسة.

ثانيا: فهم الزبون:

عرفه Davis (2003) بأنه عمليات جمع وتحليل المعلومات عن العملاء لتقديم تجربة أفضل لهما؛ لذا ينبغي على المنظمة الحصول على كل المعلومات التي تخص الزبون، والاقترب من الزبون، والاستماع له ولآرائه، وأن تعمل المنظمة جاهدة؛ من أجل جلب صوت الزبون لصالح المنظمة، ومن أجل تطوير منتج يتناسب مع احتياجاته، وكل هذا يتحقق من خلال الفهم الجيد للزبون (von Koskull, 2009).

فكثير من الشركات تقوم بإرسال بعض من موظفيها كمرافقين للاندماج مع العملاء المستخدمين لمنتجاتها؛ لملاحظة انطباعاتهم، وردود أفعالهم عن المنتجات، كما تقوم بعض الشركات بالمراقبة الدورية الروتينية على محادثات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم مصادر الحصول على المعلومات

التي تخص: حاجات العملاء، ورغباتهم، وأفكارهم، وشكواهم، وغيرها من المعلومات الأخرى (نصور وآخرون، 2018، 470)؛ حيث إن المنظمة التي لديها قدرة على فهم الزبون، والطرق الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته، ودراسة اتجاهاته، يمكن أن تحقق الميزات التالية (مقري ويحيوي، 2015، 359)؛

- زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون؛ بسبب الاستجابة الأكبر لحاجاته ورغباته واتجاهاته.
- تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية الفعالة.
- تحقيق الزبائن الأكثر ربحاً، ومعاملتهم وفقاً لقانون (20-80)؛ أي أن (20%) من الزبائن يولدون (80%) من إيرادات المنظمة، وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات، وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة.

ومما سبق يمكن القول: إن فهم الزبون يعني معرفة الشركات لتفضيلات وأنماط الزبائن، وذلك من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم للقدرة على تلبية احتياجاتهم، والتعامل معهم لكسب ولائهم.

ثالثاً: ذكاء المنتج:

عرفه Alsaqqa (2017، 29) بأنه "جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمنتج في السوق، وذلك من حيث الأداء، والسعر، والتصميم، وطرق التصنيع، ومن ثم تغذية هذه البيانات إلى مدراء الإنتاج؛ بهدف تسريع معدل ابتكار منتجات جديدة تكون أكثر قدرة على المنافسة، مقارنة بالمنتجات الأخرى في سوق العمل؛" حيث أن المنتج يؤدي دوراً مهماً وحيوياً في توجيه القرارات الاستراتيجية؛ لما له من تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالسعر، الترويج والتوزيع.

ويعتمد نجاح المؤسسة على المنافسين بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، وهما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها، وتتمثل سياسة المنتجات في مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق (أنجشايري، 2016)، كما أن ذكاء المنتج يمثل الفهم العميق، والمعرفة الجيدة بكل ما يؤثر على المنتج من: دورة حياته، وآليات تسعيره، وتغليفه، وطبيعة الأسواق التي ينتهي إليها، وما يرافقه من تطورات وتغيرات وابتكارات؛ كونه الأداء التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات الزبون ورغباته (عكاب، 2020). ومن أهم المعلومات التي يقدمها ذكاء المنتج لمتخذي القرار، تتمثل في الآتي (قادر، 2017، 98)؛

- تحديد احتياجات الزبائن والمنتجات التي تليها.
 - الاختيار الدقيق والمناسب لقطاع السوق المستهدف.
 - التحليل الدقيق للسوق وسياسات التسعير الملائمة.
 - تصميم المنتج بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن، وبشكل أفضل من البدائل المتاحة بالسوق.
- بينما يرى العزاوي (2017، 65) بأنه يمكن إيجاز أهم المعلومات التي يقدمها ذكاء المنتج لمتخذي القرار بالآتي؛

- المنتجات الجديدة التي يمكن أن إضافتها.
- المنتجات المطلوب حذفها.
- المنتجات المطلوب تطويرها مع نوع التطور المطلوب.
- نقاط القوة والضعف لكل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.

لذلك لا يمكن للمنتج أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، لاسيما مع وجود منتجات منافسة أو بديله له في السوق؛ مما يصبح لزاماً على المنظمات تطوير المنتج من أجل مواجهة المنافسة القائمة، والحصول

على مركز متقدم بالسوق (محمد وآخرون، 2018، 149). ومن خلال ما سبق يمكن القول: إن ذكاء المنتج يعني البيانات التي يتم تقديمها إلى مدراء الإنتاج ومتخذي القرار في الشركات حول المنتجات في السوق بعد تجميعها وتحليلها من قبل مدراء البحوث والتطوير في الشركات لابتكار منتجات أكثر قدرته على المنافسة في السوق أو تحسين المنتجات الحالية.

رابعا: فهم المنافسين:

عرفه هميلة وكواشي (2021، 617) بأنه "القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية، وكذلك المنتجات المحتملة وإن هذه المعلومات تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق الملائمة". وفي الوقت الحاضر، ومع ازدياد حدة المنافسة أصبحت المعلومات التي تخص المنافسين تمثل تهديدا، أو فرصة للمنظمة، كما أنها تؤدي دورا مهما في القرارات الاستراتيجية للمنظمة (عليوات وشلوش، 2015، 68)، حيث أنها تحتوي على جملة من الأنشطة التي تتعلق بعمليات الجمع والتحليل، وتقييم المنافسين في الأسواق البعيدة، وتعمل على تطوير مستويات إضافية لفهم المنافسين (Johansson & Engstrom, 2001, 39)، إذ أن المنافس يزود المنظمات ببيانات ومعلومات تمكنها من التنبؤ وتوقع ما قد يحدث في بيئتها التنافسية، وذلك من خلال معالجته لمجموعة من القضايا، أهمها: تحليل الأداء الحالي للمنافسين وقدراتهم، ونقاط قوتهم وضعفهم، ونواياهم، وتحركاتهم في السوق، وخططهم المستقبلية، واستراتيجياتهم الخاصة بأسواق معينة، ومنتجاتهم الأساسية وسياساتهم السعرية، بالإضافة إلى الأسواق الأكثر استهدافا من قبلهم، وحصصهم السوقية، ونشاطات البحث والتطوير الخاصة بهم، وكذلك التحالفات التي ينضمون إليها (Anica-Popa & Cucui, 2009, 327). ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن القول: إن فهم المنافسين يعني قدرته الشركات على تكوين رؤية واضحة حول المنافسين لها في المجال نفسه، وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بهم، والتنبؤ بتحركاتهم، من أجل تشكيل استراتيجية تسويق ملائمة.

الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري هذه الدراسة، والتي يمكن توضيح أهمها على النحو الآتي:

الدراسات السابقة التي تناولت المتغير التابع:

- دراسة عطا (2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيادة التحويلية الخضراء على الميزة التنافسية من خلال توسيط الابتكار الأخضر بالتطبيق على شركات الغزل والنسيج بقطاع الأعمال الصناعي العام بوسط وشرق الدلتا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي وإيجابي بين متغيرات الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر للقيادة التحويلية الخضراء على الميزة التنافسية، وأن الابتكار الأخضر يؤدي دورا وسيطا في العلاقة بين القيادة التحويلية الخضراء والميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة.
- دراسة زرافيلي والبشاشة (2023): هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل أثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية.
- دراسة زكريا وصالح (2023): هدفت الدراسة إلى اختبار الدور الذي يمكن أن يسهم به الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها قدرته الشركات محل الدراسة على الإفتتاح بشكل أسرع من المنافسين وبوجود أعلى وكلفة أقل.

- دراسة Cahyono et al. (2023): هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد (SCM) في الميزة التنافسية وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الصناعة الزراعية الحلال في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن المستويات الأعلى من ممارسات إدارة سلسلة التوريد يمكن أن تؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية.

- دراسة Setiawan و Farida (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استراتيجيات الأعمال على تطوير الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا من خلال الدور الوسيط لكل من الأداء والابتكار، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات الأعمال على الميزة التنافسية، وأثبتت الدراسة أهمية الأداء والابتكار في تطوير الميزة التنافسية.

- دراسة المالكي وآخرون (2021): هدفت الدراسة إلى البحث عن أثر استراتيجيات التسويق السيبراني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة نور الكفيل للاستثمارات في محافظتي: (النجف الأشرف، و كربلاء المقدسة)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير لاستراتيجيات التسويق السيبراني في تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة عايض وأبو هادي (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أثر رأس المال الفكري في الميزة التنافسية المستدامة في الشركات المبحوثة يختلف باختلاف البعد، فقد كان أكثرها تأثيراً بعد رأس المال، والعلاقات، يليه بعد رأس المال البشري، ثم بعد رأس المال الهيكلي.

الدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل:

- دراسة وقتوني وحيمدي (2023): هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم الذكاء التسويقي وإبراز أثره في تحقيق التفوق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيرات الدراسة.

- دراسة رجب ومحمود (2024): هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي من خلال دراسة استطلاعية أجريت على مجموعة من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة في كركوك - العراق، ووصف وتشخيص مستوى إدراك العاملين في الشركة المبحوثة حول أبعاد الذكاء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين كل أبعاد الذكاء التسويقي، وكذلك مستوى إدراكه فقد جاء بنسب متفاوتة للعاملين.

الدراسات السابقة التي ربطت بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

- دراسة هميلة وكواشي (2021): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الذكاء التسويقي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لأجل ذلك تم اقتراح منظور تحليلي لدمج التسويق ومقاربات الذكاء ضمن أربع محاور أساسية، هي: المنتج، والمنافس، والسوق، والزبون، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها التحول في مبادئ التسويق الصحي، وذلك بالانتقال من التركيز على الزبون إلى التركيز على المنتج السوق، وكذلك المنافس.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناول المتغيرين: (الذكاء التسويقي)، (الميزة التنافسية)، كدراسات زكريا وصالح (2023)، وقتوني وحيمدي (2023)، وحنا (2022)، وهميلة وكواشي (2021)، والسرحان (2021)، والنوري (2020).

- تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في بيئة الدراسة، كدراسات عطا (2024)، ومزياني وآخرون (2023)، وإبراهيم وآخرون (2023)، وزكريا وصالح (2023)، ورجب ومحمود (2024)، و Cahyono et al. (2023)، ومجدوب وكال (2022)، والمالكي وآخرون (2021)، وعايض وأبو هادي (2019).

- تشابهت الدراسة الحالية مع الغالبية العظمى من الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

تمثلت استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الآتي:

- بلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها.
- صياغة فرضيات الدراسة وتحديد منهج الدراسة.
- تحديد متغيرات نموذج الدراسة وأبعادها.
- العودة إلى المصادر والمراجع الأصلية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة.
- تصميم أداة الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كثير من الجوانب، أبرزها:

- تُعد من أوائل الدراسات المحلية - على حد علم الباحثين - التي تناولت "الذكاء التسويقي"؛ لذا تأتي هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين في هذا المجال، ومحاولة سد النقص في هذا الحقل العلمي.
- تُعد من الدراسات القليلة مقارنة الدراسات السابقة وبحسب علم الباحثة - التي جمعت بين المتغيرين: "الذكاء التسويقي والميزة التنافسية"، ومدى تحققها في الشركات الصناعية في بيئة الدراسة، حيث إن أغلب الدراسات السابقة تناولتها من جانب البنوك وشركات الاتصالات.

مشكلة الدراسة:

في أعقاب التطورات السياسية التي شهدتها العالم في نهاية القرن العشرين الميلادي، ومع ظهور العديد من التغيرات في بيئة العمل، وما رافقها من تغيرات في مختلف المجالات والقطاعات والتي فرضت بطبيعتها العديد من التحديات على المنظمات، وأصبح من الواضح أن لا سبيل ولا مفر لأي منظمة أن تحقق استمرارها، أو أن تسعى للارتقاء بنفسها إلا من خلال اكتساب ميزة تنافسية حقيقية تضمن لها قدره تنافسية عالية (السنوسي، 2016)، ولكن الظروف الاستثنائية التي مرت بها اليمن منذ العام 2011م، وما تلاها والتي أدت إلى بروز العديد من التغيرات السياسية والاقتصادية والأمنية، والتي أثرت بصورة سلبية كبيرة على مجمل الأداء الاقتصادي الكلي، والأداء الصناعي على وجه الخصوص خلال السنوات (2015 - 2020)، حيث تشير التقديرات المتاحة إلى تحقيق القطاع الصناعي؛ بشقية الإستخراجي والتحويلي انكماشاً سنوياً مستمراً بمعدل (17%)؛ وذلك جراء توقف الكثير من العمليات الإنتاجية في القطاع الصناعي بسبب عدم وجود الطاقة الكافية - كهرباء ومشتقات نفطية - اللازمة لعملية الإنتاج، ومغادرة الشركات النفطية الأجنبية، وبالتالي توقف الإنتاج النفطي، فضلاً عن صعوبة حصول القطاع الصناعي على المواد الخام والمستلزمات الوسيطة اللازمة لعملية الإنتاجية، وهذا بدوره أدى إلى زيادة التكاليف الإنتاجية، وقد جاء معظم الانكماش في ناتج القطاع الصناعي من جانب الصناعات الاستخراجية والتي سجلت تراجعاً سنوياً متوسطاً خلال السنوات (2015-2020) بحوالي - (15.2%)، فيما بلغ معدل التراجع السنوي في جانب الصناعات التحويلية خلال الفترة حوالي -9% بحسب تقديرات الجهاز المركزي للإحصاء والمنشورة ضمن بيانات الحسابات القومية للجهاز للسنوات 2015 - 2020.

وهذا بدوره أدى إلى انخفاض القدرة التنافسية للشركات الصناعية، وإلى قصور في مزاياها التنافسية، فمن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها أحد الباحثين في نوفمبر (2023) للشركات (محل الدراسة) والمقابلات التي تم إجراؤها مع بعض مدراء هذه الشركات للتعرف على واقع اهتمام إدارات تلك الشركات بمتغيرات الدراسة، تبين أن هناك ضعفاً في قدره تلك الشركات على تخفيض التكاليف، مع الحفاظ على جودة منتجاتها، وكذلك القدرة على تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق والعملاء لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية الحالية الصعبة التي تمر بها الشركات الصناعية

بالحديثة، وتسارع التغيرات على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، كل هذا بدوره أثر على الميزة التنافسية لهذه الشركات وعلى بقائها في ميدان المنافسة، كما تبين من خلال المقابلات أن الشركات (محل الدراسة) تشهد منافسة شرسة في ظل ازدياد عدد الشركات الصناعية بالحديثة، والتي تعمل في المجال نفسه لاسيما فيما يتعلق بشركات المطاحن والألبان والسكر.

لذلك تسعى المنظمات إلى جمع المعلومات والبيانات حول التغيرات والتطورات في بيئة العمل باستمرار، وتحليلها والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية، لضمان استمراريته ونموها في سوق العمل، وهو ما أدى إلى زيادة الحاجة إلى الذكاء التسويقي (حنا، 2022)، وهذا ما أكدت عليه الدراسات السابقة، مثل دراسة فيصل (2017)، ودراسة حنا (2022)، ودراسة زعلان (2017) وكذلك دراسة Kunle et al. (2017).

بناء على ما سبق، وانطلاقاً من أهمية الذكاء التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية، ومن خلال الملاحظات والتأصيل الميداني للباحثين، وبالنظر إلى أهمية القطاع الصناعي في اليمن واحتياجه لإجراء مثل هذه الدراسة، نظراً لعدم وجود دراسة محلية تناولت المتغيرين، ومقارنة بالدراسات السابقة، وبحسب وعلم الباحثين، تتبين وجود الفجوة البحثية، من خلال ندرة الدراسات التي تناولت الذكاء التسويقي والميزة التنافسية في اليمن، وهذا يمثل فجوة بحثية جديرة بالبحث والدراسة.

وكون أحد الباحثين هو أحد العاملين في مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، كل ذلك شكل دافعا لدراسة هذه الظاهرة ومعالجتها وفقاً لما تقتضيه مصلحة الشركات والعاملين فيها، وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في التساؤل الرئيسي الآتي: ما أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. معرفة مستوى تحقق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
 2. التعرف على مستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
 3. تحديد أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
- ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:
- أ. تحديد أثر فهم السوق في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
 - ب. تحديد أثر فهم الزبون في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
 - ج. تحديد أثر ذكاء المنتج في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.
 - د. تحديد أثر فهم المنافسين في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديثة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من عدّة جوانب، ولاسيما من الجانبين: النظري، والتطبيقي (العملي)، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

- حداثة الموضوعات التي تناولتها الدراسة وبما يسهم في إثراء الدراسات التسويقية.
- زيادة وعي الشركات المبحوثة بآثارها بأهمية الذكاء التسويقي وأثره في الميزة التنافسية.
- رفد المكتبة اليمنية والمكتبة العربية والباحثين بمرجع إضافي يهتم بالذكاء التسويقي وأثره في الميزة التنافسية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية):

- يمكن أن تُفيد النتائج والتوصيات التي ستتوصل لها الدراسة متخذي القرار ومدراء التسويق في الشركات المبحوثة، وذلك في اتخاذ القرارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- أهمية الشركات المبحوثة؛ لما لها من دورا حيوي في مجال الاقتصاد في المجتمع اليمني، ونمو المنتجات المحلية فيه، وزيادة الفاعلية التسويقية.

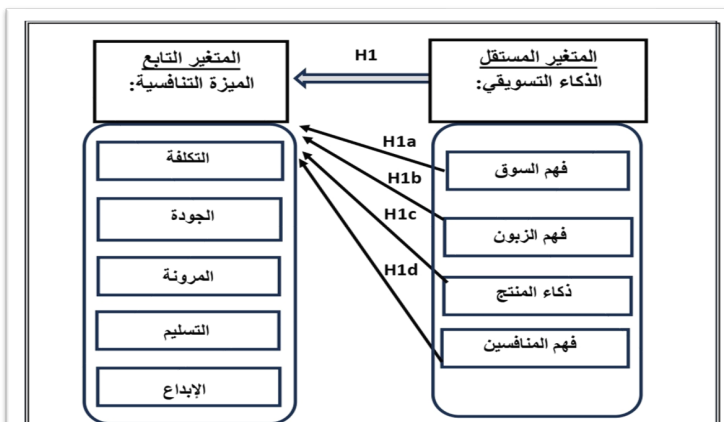
النموذج المعرفي للدراسة:

أولاً: المتغير التابع (الميزة التنافسية):

تباينت الدراسات السابقة في تحديد أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)، واستنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة، كدراسة: زرافيلي والبشاشة (2023)، و. Cahyona et al. (2023)، ومحي الدين العامري (2023)، ولنصاري وبوخلوله (2022)، وصديقي وحمو (2022)؛ تم اعتماد الأبعاد الأكثر تكرارا، وبما يتناسب مع بيئة ومجال هذه الدراسة، وهي الأبعاد الخمسة المتمثلة في: (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، والإبداع).

ثانياً: المتغير المستقل (الذكاء التسويقي):

تم تحديد أبعاد المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) استنادا إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة مثل: دراسة بن شويحة (2023)، ومحمد ورشيد (2023)، و Ismael et al. (2023)، وحنا (2022)، ومجدوب وكال (2022)، وحمزة والجبوري (2022)، وقد اعتمدت هذه الدراسة الأبعاد الأكثر تكرارا في الدراسات السابقة، وبما يتناسب مع بيئة الدراسة الحالية، وتمثلت أبعاد المتغير المستقل في الأربعة الأبعاد الآتية: (فهم السوق، وفهم الزبون، وذكاء المنتج، وفهم المنافسين)، والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة:



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومن أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة الحالية وتحقيق أهدافها، وبحسب النموذج المعرفي الموضح في الشكل (1)؛ تم صياغة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.

ويتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، وهي تتمثل في الآتي:

- H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.
- H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.
- H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء المنتج في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.
- H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم المنافسين في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

استناداً إلى التعريفات الاصطلاحية التي تمت في الجزء النظري، فقد تم تعريف المصطلحات إجرائياً على النحو الآتي:

1. الميزة التنافسية: هي السمات أو الصفات التي تمتلكها الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه، وقدرتها على امتلاك نقاط قوة تجعلها منفردة عن بقية المنافسين في المجال نفسه، وقد تكون هذه النقاط مرتبطة بالتكلفة المنخفضة مع الحفاظ على مستوى جودة المنتجات والمرونة، وكذا الالتزام بوقت التسليم والإبداع والتجديد المستمر.
2. التكلفة: هي قدره الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه على تقديم المنتجات بأسعار أقل من المنافسين أو بنفس الأسعار السائدة، دون المساس بالجودة، مع تحقيق إيرادات أكثر من التكاليف.
3. الجودة: هي مجموعة الخصائص التي تتميز بها منتجات الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه من حيث مطابقتها للمواصفات المطلوبة، وملتطلبات العملاء ورغباتهم، بما يحقق لها لأسبعية تنافسية عن منافسيها في المجال ذاته.
4. المرونة: هي قدره الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه على الاستجابة للتغيرات في حجم ومزيج المنتجات، وتقديم منتجات جديدة، أو تعديل المنتجات الحالية بما يلائم رغبات العملاء، ويتوافق مع متطلبات السوق، وبصورة أسرع من المنافسين.
5. التسليم: هو قدره الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالوفاء بالتزاماتها للعملاء من حيث تسليمها للمنتجات في الوقت المحدد، وبصورة أسرع من المنافسين؛ من أجل كسب أسبعية تنافسية عن بقية المنافسين.
6. الإبداع: هو تقديم منتجات بطرق مبتكرة ومتميزة، بما يجعل الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه مختلفة عن المنافسين من حيث تفرداها بالفكرة.

7. الذكاء التسويقي: هو الإجراءات والوسائل التي تتخذها الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه والتي من خلالها تمتلك القدرة للوصول إلى البيانات أو المعلومات الضرورية عن الزبائن والمنافسين والتطورات الحاصلة في السوق من حيث المنتجات وغير ذلك من المعلومات ذات الصلة بالبيئة التسويقية، وفي الوقت المناسب.
8. فهم السوق: هو المتابعة المستمرة والإدراك التام من قبل الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه لما يجري بالأسواق المحيطة للارتقاء بمستوى أدائها، فضلا عن التكيف مع ظروف السوق المحيطة للبقاء والمنافسة.
9. فهم الزبون: هو معرفة تفضيلات وأنماط الزبائن من خلال جمع المعلومات الخاصة بهم؛ من أجل تلبية احتياجاتهم، والتعامل معهم لكسب ولائهم للشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه.
10. ذكاء المنتج: هو البيانات التي يتم تقديمها إلى مدراء الإنتاج ومتخذي القرار في الشركات الصناعية حول المنتجات في السوق بعد تجميعها وتحليلها من قبل مدراء البحوث والتطوير في شركات مجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه؛ لابتكار منتجات أكثر قدرة على المنافسة في السوق، أو تحسين المنتجات الحالية.
11. فهم المنافسين: هو قدرة الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بتكوين رؤية واضحة حول المنافسين لها في المجال نفسه، وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بهم، والتنبؤ بتحركاتهم؛ من أجل تشكيل استراتيجية تسويق ملائمة.

حدود الدراسة:

أولا: الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في الذكاء التسويقي بأبعاده: (فهم السوق، وفهم الزبون، وذكاء المنتج، وفهم المنافسين) وأثره على الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: (الجودة، والتكلفة، والمرونة، والتسليم، والإبداع).

ثانيا: الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد والبائع عددها (4) شركات صناعية، وهي كالتالي: الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال (السابل)، وشركة الألبان والأغذية الوطنية (نادفوود)، والشركة اليمنية لتكرير السكر، وشركة رأس عيسى الصناعية.

ثالثا: الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في الإداريين العاملين بالإدارات المختلفة في الشركات الصناعية ميدان البحث ممن هم بدرجة (مدير، ونائب مدير، ورئيس قسم، ومشرف، ومراقب، وأخصائي، وإداري).

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة، ولتحقيق أهدافها، اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أكثر المناهج استخداما في الدراسات الإدارية والإنسانية.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من أربع (4) شركات صناعية تابعة لمجموعة شركات هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، وقد بلغ حجم المجتمع (248) عنصرا، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1): مجتمع الدراسة

م	الشركة	سنة التأسيس	حجم المجتمع
1	الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال (السنابل) - الحديد	2003	75
2	شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فود) - الحديد	2013	61
3	الشركة اليمنية لتكرير السكر	2008	73
4	شركة راس عيسى الصناعية	2013	39
	الإجمالي		248

ونظرا لصغر حجم المجتمع فقد تمت عملية الحصر الشامل لجميع أفراد المجتمع في الإدارات المعنية بموضوع الدراسة والمتمثلة في القيادات الإدارية والإشرافية والبالغ عددهم (248) عنصرا، والجدول (2) يوضح حجم المجتمع لكل شركة بحسب المسميات الوظيفية.

جدول (2): حجم المجتمع لكل شركة بحسب المسميات الوظيفية

المسمى الوظيفي	المطاحن	الألبان	السكر	رأس عيسى	المجموع
مدير عام/إدارة	11	7	11	2	31
نائب مدير	0	0	1	1	2
رئيس قسم	10	10	11	5	36
مشرف	9	11	16	4	40
أخصائي	21	14	20	4	59
مراقب	7	12	6	17	42
إداري	16	8	7	7	38
المجموع	74	62	72	40	248

وقد تم توزيع (248) استبانة، وتم استرجاع (225) استبانة من الاستبانات الموزعة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبانات المستردة اوضح وجود (5) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي (220)، وبلغت نسبة الاستجابة 88.17% والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3): الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي لكل شركة

الشركة	حجم العينة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات القابلة للتحليل
الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال (السنابل) - الحديد	75	72	71
شركة الألبان والأغذية الوطنية (ناد فود) - الحديد	61	58	56
الشركة اليمنية لتكرير السكر	73	63	62
شركة راس عيسى الصناعية	39	32	31
الإجمالي	248	225	220

وحدة التحليل:

اعتمدت الدراسة وحدة التحليل المنظمة (الشركة)، حيث تم جمع البيانات من الإداريين العاملين في الإدارات المختلفة في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.

أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة استنادا إلى الإطار النظري، وبعض الدراسات السابقة. كدراسة Al-Jubouri وAl-Obaidi (2023)، والسياني (2023)، ورجب ومحمود (2024)، ومجدوب ونور الدين (2022)، وجاد

الرب وآخرون (2021)، والنزيدي (2020)، وزعلان (2017)، وتم اختبار الصدق الظاهري من قبل (13) محكما من المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والبحث العلمي، والإحصاء، وذلك بغرض تحسين الاستبانة، وإبداء آرائهم حول فقراتها، ومدى مناسبتها ووضوحها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بآراء المحكمين من حيث: الإضافة أو الحذف أو التعديل لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين، هما:

- القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لمفردات العينة والتي شملت: (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة في الشركة).
- القسم الثاني: يتضمن الفقرات المتعلقة بمتغيري الدراسة (الذكاء التسويقي، والميزة التنافسية)، ويتكون من (47 فقرة) مقسمة على محورين، هما:
 - المحور الأول: يتناول الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (الذكاء التسويقي)، وقد تم قياسه بواسطة (21 فقرة)، وهي موزعة ضمن أربعة أبعاد.
 - المحور الثاني: ويتعلق بالفقرات الخاصة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وقد تم قياسه بواسطة (25 فقرة)، وهي موزعة على خمسة أبعاد.

كما تم قياس صدق الاتساق على مستوى كل فقرة ومدى ارتباطها بالبُعد الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول (4)، وقد تبين أنه يوجد ارتباط عال بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية) مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت درجة الصدق للفقرات بين (0.584) و(0.873)، كما تبين وجود ارتباط عال بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت درجة الصدق للفقرات بين (0.577) و(0.811).

مما سبق يتضح عدم وجود فقرات قد تضعف المصادقية لأبعاد كل من المتغيرين، وهذا يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية، ويمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، وبذلك تعد أبعاد وفقرات كلا المتغيرين صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4): معامل الارتباط بين كل فقرة وبُعدها

رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
أولاً: أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)								
1	.597**	.000	1	.615**	.000	1	.584**	.000
2	.732**	.000	2	.831**	.000	2	.773**	.000
3	.758**	.000	3	.770**	.000	3	.873**	.000
4	.723**	.000	4	.773**	.000	4	.797**	.000
5	.638**	.000	5	.689**	.000	5	.821**	.000
6			6	.728**	.000			

جدول (4): يتبع

رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقره	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
التسليم			الإبداع					
1	.708**	.000	1	.742**	.000			
2	.714**	.000	2	.819**	.000			
3	.641**	.000	3	.858**	.000			
4	.720**	.000	4	.839**	.000			
5	.791**	.000						
6	.734**	.000						

ثانياً: أبعاد المتغير المستقل (الذكاء التسويقي)

فهم السوق			فهم الزبون			فهم المنافسين		
1	.641**	.000	1	.577**	.000	1	.625**	.000
2	.698**	.000	2	.640**	.000	2	.791**	.000
3	.692**	.000	3	.697**	.000	3	.733**	.000
4	.742**	.000	4	.649**	.000	4	.811**	.000
5	.750**	.000	5	.701**	.000	5	.741**	.000
			6	.662**	.000			

ذكاء المنتج

1	.580**	.000
2	.781**	.000
3	.744**	.000
4	.675**	.000
5	.716**	.000

وقد تم قياس ثبات أداء الدراسة بواسطة ألفا كرونباخ، وجاءت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأداء الدراسة بشكل عام مرتفعة جداً، حيث بلغت نسبتها (0.943)، بينما بلغت درجة المصادقة لإجابات أفراد العينة (0.971)، وهذا يعني أن درجة المصادقة لإجابات جاءت مرتفعة جداً، ما يعني أن النتائج التي سترد لاحقاً قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة. والجدول (5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

جدول (5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداء الدراسة

البعد / المجال	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصادقية $\sqrt{\text{Alpha}}$
التكلفة	5	0.716	0.846
الجودة	6	0.831	0.912
المرونة	5	0.831	0.912
التسليم	6	0.808	0.899
الإبداع	4	0.824	0.908
إجمالي الميزة التنافسية	26	0.914	0.956

جدول (5): يتبع

البعد / المجال	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\sqrt{\text{Alpha}}$
فهم السوق	5	0.746	0.864
فهم الزبون	6	0.732	0.856
ذكاء المنتج	5	0.738	0.859
فهم المنافسين	5	0.795	0.892
إجمالي الذكاء التسويقي	21	0.888	0.942

أساليب المعالجة الإحصائية :

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية؛ لقياس مدى تحقق الأهداف، واختبار الفرضيات المتمثلة في اختبار الالتواء والتقلطح، واختبار معامل ارتباط بيرسون، واختبار ألفا كرونباخ، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل تقييم التباين، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، والانحدار الخطي المتعدد، وتحليل التباين الأحادي، واختبار توكي.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبديل موافق تماماً، والرقم (4) للبديل موافق، والرقم (3) للبديل محايد، والرقم (2) للبديل غير موافق، والرقم (1) للبديل غير موافق إطلاقاً.

ومن أجل وصف إجابات المستهدفين بالدراسة إلى (منخفضة جداً، منخفضة، متوسطة، مرتفعة، ومرتفعة جداً)، تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، وذلك من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، وبالتالي تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ($5/4 = 0.80$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6): تفسير قيم المتوسط الحسابي

إذا كان المتوسط الحسابي	التقدير اللفظي	مستوى التحقق / الممارسة
من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً	منخفضة جداً
من 1.81 إلى 2.6	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.4	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.2	موافق	مرتفعة
من 4.21 حتى 5	موافق تماماً	مرتفعة جداً

خصائص مجتمع الدراسة بحسب المتغيرات الديمغرافية :

- احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على الخصائص الآتية : (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة في الشركة)، وقد تم إيجاد التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، للمتغيرات، كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7): خصائص مجتمع الدراسة بحسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	الذكور	206	93.64%
	الإناث	14	6.36%
الفئة العمرية	الإجمالي	220	100.0%
	أقل من 30 سنة	40	18.18%
	30- أقل من 40 سنة	122	55.45%
	40-50 سنة	49	22.27%
	أكبر من 50 سنة	9	4.09%
المستوى التعليمي	الإجمالي	220	100.0%
	ثانوية عامة	4	1.82%
	دبلوم بعد الثانوية	39	17.73%
	بكالوريوس	163	74.09%
	ماجستير	14	6.36%
المستوى الوظيفي	الإجمالي	220	100.0%
	مدير عام/إدارة	27	12.27%
	نائب مدير	1	0.45%
	رئيس قسم	36	16.36%
	مشرف	32	14.55%
	أخصائي	57	25.91%
	مراقب	34	15.45%
	إداري	33	15.00%
	الإجمالي	220	100.0%
	أقل من 5 سنوات	48	21.82%
سنوات الخدمة في الشركة	5-10 سنوات	73	33.18%
	11-15 سنة	61	27.73%
	أكثر من 15 سنة	38	17.27%
	الإجمالي	220	100.0%

يتضح من الجدول (7)، أن العدد الأكبر من المستجيبين كانوا من الذكور، حيث بلغ 206 من المستجيبين بنسبة 93.64%، في حين أن الباقي 14 مستجيباً بنسبة 6.36% كانوا من الإناث. ويمكن تفسير ذلك إلى طبيعة الوظائف التي تناولتها الدراسة والتي غالباً تسند إلى الذكور، بالإضافة إلى ذلك طبيعة المجتمع اليمني وموقفه من خروج المرأة للعمل، نتيجة للعادات والتقاليد المجتمعية. كما يتضح أن الفئة العمرية من 30- أقل من 40 سنة حصلت على أعلى استجابة بإجمالي عدد (122) مستجيباً بنسبة (55.45%) من إجمالي المستجيبين، في حين أن الفئة أكبر من 50 سنة كانت الأقل عدداً من المستجيبين بإجمالي عدد (9) مشاركا ويمثلون (4.09%) من إجمالي أفراد العينة. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الشركات محل الدراسة تهتم بتوظيف أصحاب الخبرة؛ كون هذه المرحلة تمثل النضج والخبرة، حيث إن صاحبها قد مرّ بسنوات كثيرة في العمل تكسبه خبرات ومهارات لا بأس بها، وهو ما يمكن من الاعتماد على إجاباتهم على الاستبانة. وفيما بما يخص المستوى التعليمي فإن فئة المستوى التعليمي (بكالوريوس) جاءت الأعلى عدداً بنسبة (74.09%)، فيما كانت فئة المستوى التعليمي (ثانوية عامة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.82%). ويمكن تفسير ذلك أن حملة المستوى التعليمي بكالوريوس كانت الأعلى نسبة؛ لأن المؤهل بكالوريوس هو الأكثر طلباً في التوظيف في الشركات بشكل عام، وفي الشركات محل الدراسة

بشكل خاص. وفيما يخص توزيع مجتمع الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي تبين أن الوظيفة الأكبر كانت من نصيب من يعملون بوظيفة الأخصائي ونسبة (25.91%) من أفراد عينة الدراسة، وأخيرا جاءت نسبة (0.45%) من أفراد عينة الدراسة يعملون بوظيفة (نائب مدير). ويمكن تفسير سبب ارتفاع نسبة (الأخصائيين)، بحسب متغير المسمى الوظيفي عن باقي المسميات؛ لأن الأخصائيين هم محور العملية التشغيلية في الشركات الصناعية، حيث إن الشركات الصناعية تحتاج إلى الأخصائيين للقيام بعملية الإنتاجية بالشكل المطلوب. وفيما يتعلق بخصائص العينة بحسب متغير سنوات الخدمة بالشركة فإن أكبر عدد من أفراد المجتمع كانت سنوات خدمتهم تتراوح ما بين (5 - 10 سنوات) بعدد (73) فردا، ويمثلون (33.18%) من إجمالي المستجيبين، يليها العاملون الذين بلغت سنوات خدمتهم ما بين (11 - 15 سنة) بعدد (61) فردا ويمثلون (27.73%) من إجمالي المستجيبين، أما المجموعة الثالثة فهي المجموعة ذات الخدمة (أقل من 5 سنوات)، ويبلغ عددهم (48) فردا ويمثلون (21.82%) من إجمالي المستجيبين، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة الخدمة (أكثر من 15 سنة)، ويبلغ عددهم (38) فردا ويمثلون (17.27%) من إجمالي المشاركين. وقد يعود سبب ارتفاع فئة الخدمة (5 - 10 سنوات) أنهم يكونون في بداية مشوارهم الوظيفي بعد التحاقهم بالوظائف، ولذا فهم يحبون الحفاظ على وظائفهم، واكتساب خبرات جديدة، ثم بعد ذلك يفكر بعضهم في الانتقال إلى وظائف أخرى، وقد يعود سبب ضعف فئة الخدمة (أكثر من 15 سنة) إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه الكثير من الموظفين، أو الرغبة في الانتقال للعمل في مكان آخر.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تحليل نتائج مستوى تحقق الميزة التنافسية:

للتعرف على مستوى الميزة التنافسية بأبعادها: (التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم، والإبداع) في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (8).

جدول (8): التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الرتبة
1	التكلفة	4.41	0.45	88.24%	مرتفعة جدا	3
2	الجودة	4.68	0.37	93.58%	مرتفعة جدا	1
3	المرونة	4.35	0.54	86.98%	مرتفعة جدا	4
4	التسليم	4.48	0.45	89.61%	مرتفع جدا	2
5	الإبداع	3.98	0.66	79.55%	مرتفع	5
متوسط الميزة التنافسية		4.38	0.38	87.59%	مرتفعة جدا	

يتضح من الجدول (8) أن مستوى تحقق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد كان مرتفعا جدا بحسب تقديرات مجتمع الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير "الميزة التنافسية" (4.38)، وانحراف معياري (0.38). وأهمية نسبية (87.59%)، وهذه الدرجة تُظهر بأن مستوى الميزة التنافسية المتحقق في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه محل الدراسة كان مرتفعا جدا. ويُعزى ذلك إلى أن تحقيق الميزة التنافسية يُعد هدفا استراتيجيا تسعى الشركات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة المنافسة، كما تُعد سلاحا لمواجهة تحديات الأسواق، والشركات المنافسة، وتعد السبيل للتميز على المنافسين، والاستمرار، والبقاء، وزيادة حصتها السوقية، مقارنة بالمنافسين، كما أن الاهتمام بالميزة التنافسية يضمن استمرار العملاء الحاليين وإضافة عملاء جدد؛ لذلك تحرص الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد على بذل الجهود للبقاء في الصدارة مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال تطوير استراتيجيات لتقديم منتجاتها بطرق

إبداعية، ووجوده عالية، وبتكلفة أقل من المنافسين، إضافة إلى امتلاكها المرونة للاستجابة للتغيرات المستمرة، وسرعة التسليم بما يحقق لها الميزة التنافسية والتميز عن منافسيها.

كما يتضح من الجدول (8) أن مستوى تحقق أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد كان مرتفعاً جداً، ماعداً بُعد (الإبداع)، فقد جاء مرتفعاً، ولكنه في المرتبة الأخيرة، وقد احتل بُعد الجودة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.68)، وانحراف معياري (0.37)، وأهمية نسبية (93.58%)، ويعزى ذلك إلى أن الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد تهتم بتحقيق الجودة، وتحسين وتطوير منتجاتها بصورة مستمرة، وتبني مواصفات ومعايير ضمان الجودة في جميع أقسامها، كما تمتلك نظاماً متكاملًا لضمان الجودة، وتنوع منتجاتها حسب احتياجات السوق، ومطابقة المنتجات للمواصفات ومعايير الجودة الوطنية والعالمية، إضافة إلى امتلاكها مخازن حديثة ومجهزة وفق معايير عالية لتخزين منتجاتها، واستخدامها وسائل نقل مكيّفة وملاءمة للحفاظ على منتجاتها؛ وذلك للمحافظة على مستوى الجودة في منتجاتها.

وجاء في المرتبة الثانية بُعد (التسليم) بمتوسط حسابي (4.48) وأهمية نسبية (89.61%) وانحراف معياري (0.45)، فيما جاء في المرتبة الثالثة بُعد (التكلفة) بمتوسط حسابي (4.41) وأهمية نسبية (88.24%) وانحراف معياري (0.45)، وفيما جاء في المرتبة الرابعة بُعد (المرونة) بمتوسط حسابي (4.35) وأهمية نسبية (86.98%)، وانحراف معياري (0.54).

فيما جاء بُعد (الإبداع) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.98) وأهمية نسبية (79.55%)، وانحراف معياري (0.66)، وعلى الرغم من الإبداع جاء في المرتبة الأخيرة مقارنةً ببقية الأبعاد، فإن قيمته مازال مرتفعة، ويشير ذلك إلى أن الشركات (محل الدراسة) تهتم بالإبداع، ولكن بأقل أولوية نسبياً من الأبعاد الأخرى.

تحليل نتائج مستوى ممارسة الذكاء التسويقي:

للتعرف على مستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مجتمع الدراسة، كما في الجدول (9).

جدول (9): التحليل الوصفي لمتغير الذكاء التسويقي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الممارسة	المرتبة
1	فهم السوق	4.36	0.44	87.13 %	مرتفعة جداً	2
2	فهم الزبون	4.11	0.49	82.23 %	مرتفعة	4
3	ذكاء المنتج	4.46	0.43	89.29 %	مرتفعة جداً	1
4	فهم المنافسين	4.25	0.52	85.02 %	مرتفعة جداً	3
متوسط متغير الذكاء التسويقي		4.30	0.37	85.92 %	مرتفعة جداً	

يتضح من الجدول (9) أن مستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد كان مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير "الذكاء التسويقي" (4.30)، وأهمية نسبية (85.92%) وانحراف معياري (0.37)، وتشير هذه النتيجة إلى أن مجتمع الدراسة توافق بدرجة كبيرة جداً على أن الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد تمارس الذكاء التسويقي بمستوى (مرتفع جداً).

ويعزى ذلك إلى أن قيادة الشركات الصناعية محل الدراسة تدرك أهمية الذكاء التسويقي في الوصول إلى الميزة التنافسية، لاسيما في عالم الأعمال الذي يشهد تغيرات جذرية متسارعة من حيث النظم، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، كما يرتبط بقاء الشركات وازدهارها بالحاجة إلى قيادة فاعلة

تتسم بمجموعة من الصفات تمكنها من مواكبة التطورات والتفكير بطرق عصرية جديدة للحفاظ على سمعتها ومكانتها وعلاقاتها مع أصحاب المصالح، وزيادة قدرتها على الاستجابة السريعة للظروف البيئية المتغيرة، والتقلبات في بيئة الأعمال، لضمان استمراريته، ولزيادة قدرتها التنافسية، ويعد الذكاء التسويقي سلاحاً يمكنها من التعامل بفاعلية مع تلك التطورات واستيعابها بالشكل الذي يؤمن لديها الانفتاح ومن ثم الاستجابة لتلك التطورات، ويتيح لها تأمين المسارات الفاعلة لتحقيق الميزة التنافسية.

كما يتضح من الجدول (9) أن جميع أبعاد الذكاء التسويقي متوفرة بدرجة مرتفعة جداً، عدا بُعد فهم الزبون) فقد كان مرتفعاً، ولكنه في المرتبة الأخيرة، وقد جاء في المرتبة الأولى بُعد ذكاء المنتج بمتوسط حسابي (4.46) وأهمية نسبية (89.29%)، وانحراف معياري (0.43)، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى حرص الشركات الصناعية محل الدراسة على تقديم منتجاتها بطرق إبداعية عن طريق تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر، وتقديم منتجات ذات أشكال وعبوات مختلفة والتحسين الدائم لمنتجاتها الحالية، وهي تعمل على تقديم منتجاتها بناء على حاجات زبائنهم. فيما احتل بُعد فهم السوق المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.36) وأهمية نسبية (87.13%)، وانحراف معياري (0.44)، بينما جاء بُعد فهم المنافسين في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.25) وأهمية نسبية (85.02%)، وانحراف معياري (0.52)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد فهم الزبون بمتوسط حسابي (4.11) وأهمية نسبية (82.23%)، وانحراف معياري (0.49)، وعلى الرغم من أن بعد فهم الزبون جاء بالمرتبة الأخيرة مقارنة ببقية الأبعاد، فإن قيمته لا تزال مرتفعة، مما يعكس حرص الشركات على هذا الجانب، ولكن بدرجة أقل نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى.

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية:

اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط كما في الجدول (10).

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.F	معامل الانحدار Beta	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.T
0,749	0,562	279,179	0,000	0,749	16,709	0,000

يتضح من الجدول (10) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، فمعامل التحديد R² البالغة (0.562)، تشير إلى أن الذكاء التسويقي بأبعاده فسر ما نسبته (56.20%) من مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، وهذه النتيجة تعني أن (43.80%) من التغيرات التي تحدث في مستوى الميزة التنافسية تعود لعوامل أخرى غير الذكاء التسويقي، لم يتم الإشارة إليها في النموذج. كما تفسر قيمة درجة التأثير Beta التي بلغت (0.749)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الذكاء التسويقي في الشركات الصناعية محل الدراسة إلى زيادة بمقدار (74.90%) في مستوى الميزة التنافسية في هذه الشركات، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (279.179) عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من الشركات الالتزام، وممارسة الذكاء التسويقي بشكل فاعل؛ لأن الذكاء التسويقي يُعد عملية مهمة تسهم في تعزيز مكانة الشركة في بيئتها التنافسية. وهذه النتيجة تتفق مع

دراسة كلا من وقتوني وحميدي (2023)، وحنّا (2022)، وهميلة وكواشي (2021)، وفيصل (2017)، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسات وجود أثر إيجابي للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية، وقد سارت الدراسة الحالية في الاتجاه نفسه، وأثبتت وجود أثر للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية :

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد، كما في الجدول (11).

جدول (11): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية الفرعية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد			0.197	3.921	< 0.001
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد	0.768	0.589	0.121	2.737	0.007
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتج في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد			0.354	7.178	< 0.001
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم المنافسين في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد			0.117	2.939	0.004

يتضح من الجدول (11) وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين جميع أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعة (فهم السوق، وفهم الزبون، وذكاء الزبون، وذكاء المنتج، وفهم المنافسين)، وبين الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، حيث بلغت درجة الارتباط المتعدد (0.768)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وجاءت قيمة معامل التحديد R² (0.589)، وهذا يعني أن أبعاد الذكاء التسويقي قادرة على تفسير (58.90%) من مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة. كما يوضح الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفهم السوق في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.197)، وكانت قيمة T (3.921) دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بفهم السوق ستؤدي إلى زيادة بمقدار (19.70%) في مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة وقتوني وحميدي (2023)، ودراسة هميلة وكواشي (2021)، ودراسة فيصل (2017) والتي أظهرت نتائجها أن بعد فهم السوق كأحد أبعاد الذكاء التسويقي له تأثير إيجابي في الميزة التنافسية.

كما يتضح من الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفهم الزبون في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.121)، وكانت قيمة T (2.737) دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بفهم الزبون ستؤدي إلى زيادة بمقدار (12.10%) في مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديد، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة وقتوني وحميدي (2023)، ودراسة فيصل (2017) والتي أظهرت نتائجها أن بعد فهم الزبون كأحد أبعاد الذكاء التسويقي له تأثير إيجابي في الميزة التنافسية.

ويوضح الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذكاء المنتج في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.354)، وكانت قيمة T (7.178) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بذكاء المنتج ستؤدي إلى زيادة بمقدار (35.40%) في مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة وقتوني وحميدي (2023)، ودراسة هميلة وكواشي (2021)، ودراسة فيصل (2017) والتي أظهرت نتائجها أن بعد ذكاء المنتج كأحد أبعاد الذكاء التسويقي له تأثير إيجابي في الميزة التنافسية.

ويتضح من الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفهم المنافسين في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.117)، وكانت قيمة T (2.939) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بفهم المنافسين ستؤدي إلى زيادة بمقدار (11.70%) في مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة وقتوني وحميدي (2023)، ودراسة هميلة وكواشي (2021)، ودراسة فيصل (2017) والتي أظهرت نتائجها أن بعد فهم المنافسين كأحد أبعاد الذكاء التسويقي له تأثير إيجابي في الميزة التنافسية.

بناء على ما سبق وبعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، والفرضيات الفرعية لها، يمكن القول إن الهدف الثالث للدراسة الذي ينص على: "تحديد أثر الذكاء التسويقي بأبعاده في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة" قد تحقق، كما يمكن القول: إن التساؤل الرئيس للدراسة الذي ينص على: "ما أثر الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة؟ قد تمت الإجابة عنه.

الاستنتاجات:

بناء على النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. أن الشركات الصناعية محل الدراسة تهتم اهتماماً مرتفعاً جداً بتحقيق الميزة التنافسية.
2. تمارس الشركات الصناعية محل الدراسة الذكاء التسويقي بدرجة مرتفعة جداً.
3. أن هناك أثراً دالاً إحصائياً للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة.
4. تفاوت تأثير أبعاد الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، فقد جاء بعد ذكاء المنتج الأعلى تأثيراً في الميزة التنافسية، يليه بعد فهم السوق، يليهما بعد فهم المنافسين، فيما جاء بعد فهم الزبون الأقل تأثيراً في الميزة التنافسية.

التوصيات:

في ضوء استنتاجات الدراسة التي تم التوصل إليها قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، وهي كما يأتي:

1. الاستمرار في الاهتمام أكثر بالميزة التنافسية في الشركات الصناعية محل الدراسة بجميع أبعادها.
2. الاستمرار في الاهتمام أكثر من قبل الشركات الصناعية محل الدراسة بممارسات منهجية الذكاء التسويقي؛ بوصفها من المداخل المعاصرة لتحسين تنافسية الشركة ومكانتها التنافسية في ظل تنامي مؤشرات التنافس بين الشركات.
3. ضرورة المزيد من الاهتمام بشكل أكبر من قبل الشركات الصناعية محل الدراسة بفهم الزبون، عن طريق جمع المعلومات بصفة مستمرة عن الخدمات التي يفضلها الزبائن؛ لتتمكن من تحسين خدماتها بما يتوافق مع تفضيلاتهم.

4. ضرورة امتلاك الشركات الصناعية محل الدراسة التقارير المحدثة عن المنافسين لها في السوقين: المحلي والعالمي؛ لتبقى على اطلاع مستمر على تحركاتهم والخدمات التي تقدم من قبلهم واستراتيجياتهم المتبعة، وحصتهم السوقية، مما يجعلها أكثر استعدادا لمواجهة المنافسين واتباع أفضل الاستراتيجيات للتفوق عليهم.

الاسهام البحثي:

قام عبده العامري وبلقيس العبسي بوضع المقدمة، وبناء الخلفية النظرية، وصياغة المشكلة البحثية، وتحديد المنهجية، وقامت بلقيس العبسي بجمع البيانات وتحليلها، وقام كلاهما بعرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها وصياغة الاستنتاجات والتوصيات، وأخيرا، رُوجعت المسودة النهائية من قبل عبده العامري.

المراجع:

- ابراهيم، محمد صلاح الدين محمد، الحفناوي، نبيل نصر، وعبدالعليم، محمد محمود (2023)، دور سلاسل التوريد المستدامة في دعم الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على المنظمات الغذائية في منطقة القاهرة الكبرى - مصر، *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، 13(3)، 265-292.
- أبو جمعة، محمود حسين، والجامدي، محمد منصور علي (2021)، أثر القيادة الاستراتيجية على تحقيق القدرة التنافسية في شركة النبيل للصناعات الغذائية / الأردن، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 29(1)، 298-323.
- آل مراد، نجلة يونس محمد، اوسو، خيرى علي، وقادر، رائد محمد حسن (2021)، دور القيادة الاستراتيجية في تبني سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كردستان، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 17(2/55)، 445-461.
- إلياس، سالم (2021)، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، *مجلة أبحاث ودراسات التنمية*، 8(1)، 230-248.
- أنجشايري، سامية (2016)، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية [أطروحة دكتوراه، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر].
- اوسو، خيرى علي، وخطاب، جودت جعفر (2012)، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل، بحث غير منشور. <https://www.researchgate.net/publication/330369383>
- ايفان، جيمس، ودين، جيمس (2009)، *الجودة الشاملة- الإدارة- التنظيم والاستراتيجية*، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر.
- بطييط، محمد يوسف (2020)، أثر أنواع المخزون في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المصنعة للأدوية في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].
- البكري، ثامر ياسر (2008)، *استراتيجيات التسويق*، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بلعلياد، خديجة (2012)، الذكاء التسويقي كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامة، *الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال*، 6-7 نوفمبر، جامعة حسيبة بن بوعمي، الشلف، الجزائر.
- بن شويحة، بشير (2023)، أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية، *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية*، 9(1)، 255-262.
- جاد الرب، ألفت إبراهيم، صبح، نوال محمود النادي، وصقر، شيماء مصطفى (2021)، أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 7(11 ج 1)، 257-296.

- الجعبري، طارق (2008)، دور الإدارة العليا في تحقيق الابداع المؤسسي في المنظمات الأهلية في جنوب الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين [رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين].
- حريم، حسين (1997)، السلوك التنظيمي-سلوك الأفراد والمنظمات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- حمد، شفاء (2020)، الذكاء التنافسي كضرورة لرفع الحصة السوقية لمنظمات الأعمال: دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات - تبسة، مجلة الاقتصاد الجديد، 11(2)، 164-185.
- حمزة، عقيل حامد، والجبوري، سالم حميد (2022)، دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 17(58)، 1-9.
- حنا، يوستينا رزق سليمان (2022)، أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 16(1)، 481-507.
- الخلف، نضال محمد رضا، والدفاعي، صفاء محمود مهيبي (2019)، دور تكاليف الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(122)، 131-329.
- خليل، نبيل مرسى (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية: مركز إسكندرية للكتاب.
- الريبيعي، خلود، وصالح، بوران (2014)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 6(11)، 322-348.
- رجب، سوسن إبراهيم، ومحمود، عبدالله فرحان (2024)، الذكاء التسويقي ودوره في تحسين المنتجات: دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة، مجلة كلية الكوت الجامعة، 9(1)، 49-68.
- الزبيدي، زينة عامر (2020)، إمكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل [رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق].
- زرافيلي، لينا شكري جبرا، والبشاشة، سامر عبدالمجيد (2023)، أثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية، مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 38(4)، 117-162.
- زعلان، عبدالفتاح جاسم (2017)، استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء شركة زين للاتصالات في العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، 15(3)، 170-199.
- زكريا، عبدالعزيز، وصالح، عبدالله (2023)، اسهام الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 13(2)، 73-93.
- زواغي، سامية، وقاشي، خالد (2017)، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور-الجزائر، مجلة معارف، 12(22)، 187-202.
- السرحدان، عطاء الله فهد (2021)، دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 337-353.
- السلمي، علي (2001)، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، القاهرة، مصر: دار غريب للنشر والطباعة.
- سملائي، يحيى (2005)، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر].
- السنوسي، إدريس وائل (2016)، أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المستشفيات الخاصة في مدينة عمان [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- السياني، ماجد قاسم عبده (2023)، توافر مكونات وأبعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات: دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة / اليمن، مجلة الريادة للمال والأعمال، 4(3)، 13-23.

- شعراوي، دينا محمد عبد الحميد عبد الله (2021)، العلاقة بين الميزة التنافسية وسلاسل التوريد، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(1)، 58-80.
- صديقي، حياة، وحمو، نادية (2022)، دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة البنوك الجزائرية، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 5(1)، 31-52.
- عايض، عبد اللطيف مصلح محمد، وأبو هادي، أحمد جابر حسين (2019)، أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية، *مجلة الآداب*، 1(12)، 170-210. <https://doi.org/10.35696/v1i12.619>
- جعجع، محمد هيثم عبد الرحمن حافظ (2015)، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة الاتصالات الأردنية (أورانج) [رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط، الأردن].
- العزاوي، محمد عبد الوهاب (2017)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون: بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، *مجلة دراسات إدارية*، 6(12)، 48-85.
- عطا، هبه كمال القصبي (2024)، أثر القيادة التحويلية الخضراء على الميزة التنافسية: تحليل الدور الوسيط للابتكار الأخضر: دراسة تطبيقية على شركات الغزل والنسيج بقطاع الأعمال الصناعي العام بوسط وشرق الدلتا، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 5(3/1)، 629-736.
- عكاب، عمر أسعد (2020)، الذكاء التسويقي وتأثيره على الإبداع الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية [رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، العراق].
- علي، مظفر حمد، عبد، سامي صابر، واسماعيل، جبرائيل أحمد (2016)، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو*، 37(2)، 425-459.
- عليوات، سائلة، وشلوش، فاطمة (2015)، نظام المعلومات ودوره في اتخاذ القرارات بالمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة "ENDA" - وحدة الأخضرية [رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر].
- فيصل، دلال (2017)، دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة عينة من المؤسسات بالجزائر، *معارف*، 12(22)، 283-297.
- قادر، راشد محمد (2017)، القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي ودورهما في تبني سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة المصارف الأهلية في إقليم كردستان العراق [أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق].
- قاشي، خالد (2014)، دور نظام الذكاء التسويقي في علاج الأزمات التسويقية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، في: خالد قاشي (المحرر)، *وقائع المؤتمر العلمي الدولي المحكم الثالث عشر حول إدارة الأزمات في عالم متغير* (الصفحات 1-20)، الأردن: جامعة الزينونة الأردنية.
- لنصاري، امباركة، وبوخلو، باديس (2022)، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الوكالات التجارية مؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، *مجلة الاجتهاد للدراسات العليا القانونية والاقتصادية*، 11(2)، 932-956.
- المالكي، نضال عبد الله، كشكول، حسين محمد علي، وفياض، سليم رشيد عبود (2021)، أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات، *مجلة وارث العلمية*، 3(عدد خاص)، 255-270.
- مجدوب، عبد الحميد، وكال، نور الدين (2022)، دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال: دراسة حالة كوندور، *مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 6(1)، 54-71.

محمد، روش ابراهيم، عمر، محمد عبدالرحمن، وعبدالكريم، عزام عبدالوهاب (2018)، دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك-العراق، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 24(106)، 143-163.

محمد، شهلا عبدالله، ورشيد، وريا نجم (2023)، دور أبعاد الذكاء التسويقي في تعزيز السيادة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من معامل صناعة الإسمنت في محافظة السليمانية، إقليم كردستان - العراق، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 19(63)، 387-411.

محي الدين، علي محسن علي، والعامري، عبدہ أحمد علي (2023)، دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المستشفيات الأهلية بالعاصمة صنعاء، *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، 4(1)، 482-509.

مزياني، حنان، زعنان، محمد، وبلحاج، فراحي (2024)، دور اليقظة التنافسية في تطوير الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة المياه المعدنية منصورة تلمسان، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 10(1)، 169-186. مقري، زكية، ويحيوي، نعيمة (2015)، *التسويق الاستراتيجي*: مداخل حديثة، عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

موسى، صديق السيد صديق أحمد، الطبال، عبدالله عبدالله أحمد، ولاشين، عبدالعاطي (2021)، أثر إدارة المواهب في تدعيم الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(2)، 550-591.

نصور، ريزان، إسبر، سعيد، و خليل، ولاء (2018)، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 40(5)، 461-480.

النوري، لقاء مطر عاتي (2020)، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، *مجلة العلوم الاقتصادية*، 15(57)، 120-144.

هل، شارلز، وجونز، جاريت (2001)، *الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل*، ترجمة رفاعي محمد سيد أحمد عبدالمتعال. الرياض: دار المريخ للنشر.

هميلة، مراد، وكواشي، مراد (2021)، آليات الذكاء التسويقي في ظل كوفيد 19 لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: دراسة استطلاعية على قطاع المواد الصيدلانية والشبه الصيدلانية بولاية تبسة، *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 4(1)، 611-629.

وقتوني، باية، وحميدي، عبدالرزاق (2023)، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، *مجلة التواصل*، 29(1)، 119-138.

Al-Jubouri, N. K., & Al-Obaidi, M. M. (2023). The impact of the marketing sintelligence system on competitive strategies: An applied study of the opinions of a sample of travel and tourism companies in Baghdad. *Journal of Techniques*, 5(1), 216–223. <https://doi.org/10.51173/jt.v5i1.805>

Alsaqqa, H. (2017). *The role of marketing intelligence in achieving competitive advantage: Case study: Internet Service Provider Companies in the Gaza Strip* [Master thesis, The Islamic University, Gaza].

- Anica-Popa, I., & Cucui, G. (2009). A framework for enhancing competitive intelligence capabilities using decision support system based on web mining techniques. *International Journal of Computers Communications & Control*, 4(4), 326-334.
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I. R., Setiani, A., Supendi, Setyoko, P. I., Sosiady, M., & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 153-160. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.012>
- Davis, C. H. (2003). How can customer intelligence analysis systems assist in CI? In C. S. Fleisher & D. L. Blenkhorn (Eds.), *Controversies in competitive intelligence: The enduring issues* (pp. 145-159). Praeger.
- Evans, J. R., & Collier, D. A. (2007). *Operations management: An integrated goods and services approach*. Thomson/South-Western.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of open innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy* (4th ed.). Thomson South-Western.
- Ismaeel, B., Alkhawaldeh, B. Y., & Alafi, K. K. (2023). The role of marketing intelligence in improving the efficiency of the organization: An empirical study on Jordanian hypermarkets. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 13(2), 32-42.
- Johansson, A., & Engstrom, J. (2001). *Regional organisations in emerging markets: The case of Volvo CE in the Middle East and North Africa* [Master thesis, Goteborg University, Sweden].
- Kunle, A. L. P., Akanbi, A. M., & Ismail, T. A. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage: A study of diamond bank PLC. *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51-71.
- Media Centre. (2021, June 24). *HSA uses best-in-class technological solutions to unify systems and services: Customer stories*. <https://www.hsayemen.com/media-centre/news/case-study-hsa-to-uses-best-in-class-technological-solutions-to-unify-systems-and-services>
- Miles, D. (1995). *International project marketing*. International Labour Organization.
- Muller, M. L. (2006). Building blocks of competitive intelligence—competitive technical intelligence. *South African Journal of Information Management*, 8(3), 1-7.

- Munizu, M. (2013). The impact of total quality management practices towards competitive advantage and organizational performance: Case of Fishery Industry in South Sulawesi Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 184-197.
- Omar, A. M. (2021). The effect of quality management practices on strategic agility of the Egyptian banking sector. *African Journal of Business and Economic Research*, 16(2), 139-159. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2021/v16n2a7>
- Rahchamani, A., Ashtiani, B. R., & Vahedi, M. A. (2019). The impact of marketing intelligence and business intelligence on acquiring competitive advantages. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 52-70.
- von Koskull, C. (2009). *Use of customer information: An ethnography in service development* [Doctoral dissertation, Hanken School of Economics]. DHanken Digital Repository. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/add3cae2-07a1-4b24-8eb4-d899b6561dfb/content>
- Voros, J. (2009). Morphological prospection: Profiling the shapes of things to come. *Foresight*, 11(6), 4-20.

Arabic References in Roman Scripts:

- Abu Jum'ah, Mahmud Husayn, wa al-Hamdi, Muhammad Mansur Ali (2021). Athar al-qiyadah al-istratijiyyah 'ala tahqiq al-qudrah al-tanafusiyyah fi Sharikat al-Nabil lil-Sina'at al-Ghidha'iyyah / al-Urdun. *Majallat al-Jami'ah al-Islamiyyah lil-Dirasat al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah*, 29(1), 298-323.
- Aj'aj, Muhammad Haytham Abd al-Rahman Hafiz (2015). *Athar al-tawajjuh al-ibda'i 'ala tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah fi Majmu'at al-Ittisalat al-Urduniyyah (Orange)* [Risalah majister, Jami'at al-Balqa' al-Tatbiqiyyah, al-Salt, al-Urdun].
- Akkab, Umar As'ad (2020). *Al-dhaka' al-taswiqi wa ta'thiruhu 'ala al-ibda' al-istratiji: Dirasah tahliliyyah li-ara' 'ayyina min al-mudirin fi al-Sharikah al-'Ammah lil-Muntajat al-Ghidha'iyyah* [Risalah majister, al-Jami'ah al-Iraqiyyah, al-Iraq].
- Al Murad, Najlah Yunus Muhammad, Oso, Khayri Ali, wa Qadir, Ra'id Muhammad Hasan (2021). Dawr al-qiyadah al-istratijiyyah fi tabanni sulukiyyat al-taswiq al-riyadi: Dirasah istitla'iyyah li-ashab al-qarar fi 'ayyina min al-masarif al-ahliyyah fi Iqlim Kurdistan. *Majallat Tikrit lil-'Ulum al-Idariyyah wa al-Iqtisadiyyah*, 17(55/2), 445-461.
- Al-Azzawi, Muhammad Abd al-Wahhab (2017). Dawr nizam al-istikhbarat al-taswiqiyyah fi tahsin al-'alaqah ma'a al-zabun: Bahth istitla'i li-ara' 'ayyina min al-mas'ulin fi al-Sharikah al-'Ammah lil-Albisah al-Jahizah fi Ninawa. *Majallat Dirasat Idariyyah*, 6(12), 48-85.

- Al-Bakri, Thamir Yasir (2008). *Istratijiyyat al-taswiq*. Amman: Dar al-Yazuri lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Ali, Muzaffar Hamad, Abd, Sami Sabir, wa Isma'il, Jibra'il Ahmad (2016). 'Alaqat ra's al-mal al-fikri bi-al-dhaka' al-taswiqi wa ta'thiruhuma fi al-istratijiyyat al-tanafusiyyah: Dirasah tahliliyyah li-ara' 'ayyina min mudiri masarif al-qita' al-khass fi Madinat Irbil. *Majallat al-'Ulum al-Insaniyyah li-Jami'at Zakho*, 37(2), 425-459.
- Aliwat, Salimah, wa Shalush, Fatimah (2015). *Nizam al-ma'lumat wa dawruhu fi ittikhadh al-qararat bi-al-mu'assasah: Dirasat halat al-Mu'assasah al-Wataniyyah lil-Munazzifat wa Mawad al-Siyana "ENDA" - Wahdat al-Akhdariyyah* [Risalah majister, Jami'at Akli Muhand Ulhaj, al-Buwayrah, al-Jazalir].
- Al-Ja'bari, Tariq (2008). *Dawr al-idarah al-'ulya fi tahqiq al-ibda' al-mu'assasi fi al-munazzamat al-ahliyyah fi Janub al-Diffah al-Gharbiyyah min wihat nazar al-mudirin* [Risalah majister, Jami'at al-Quds, Filastin].
- Al-Khalaf, Nidal Muhammad Rida, wa al-Difa'i, Safa' Mahmud Mihihi (2019). Dawr takalif al-jawdah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah. *Majallat al-Idarah wa al-Iqtisad*, 42(122), 131-329.
- Al-Maliki, Nidal Abdullah, Kashkul, Husayn Muhammad Ali, wa Fayyad, Salim Rashid Abbud (2021). Athar istratijiyyat al-taswiq al-sibrani fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah fi Sharikat Nur al-Kafil al-Sina'iyyah lil-Istithmarat. *Majallat Warith al-'Ilmiyyah*, 3(Adad khass), 255-270.
- Al-Nuri, Liqa' Matar Ati (2020). Athar al-dhaka' al-taswiqi fi tahqiq al-ada' al-tanafusi: Dirasat halat fi Mudiriyyat Ittisalat wa Barid al-Basrah. *Majallat al-'Ulum al-Iqtisadiyyah*, 15(57), 120-144.
- Al-Rabi'i, Khulud, wa Salih, Buran (2014). Dawr tiknulujiya al-ma'lumat fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah muqaranah bayna Sharikat al-Ta'min al-Wataniyyah wa Sharikat al-Ta'min al-Iraqiyyah. *Majallat Jami'at al-Anbar lil-'Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah*, 6(11), 322-348.
- Al-Sanusi, Idris Wa'il (2016). *Athar al-hawkamah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah fi al-mustashfayat al-khassah fi Madinat Amman* [Risalah majister, Jami'at al-Sharq al-Awsat, Amman, al-Urdun].
- Al-Sarhan, Ata Allah Fahd (2021). Dawr al-dhaka' al-taswiqi fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah lil-munazzamat al-riyadiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala sharikat al-ittisalat al-Urduniyyah. *Al-Majallah al-Arabiyyah lil-Idarah*, 41(2), 337-353.
- Al-Sayani, Majid Qasim Abduh (2023). Tawafur mukawwinat wa ab'ad al-dhaka' al-taswiqi fi al-mustashfayat: Dirasah tatbiqiyyah fi al-mustashfayat al-khassah / al-Yaman. *Majallat al-Riyadah lil-Mal wa al-A'mal*, 4(3), 13-23.

- Al-Sulami, Ali (2001). *Idarat al-mawarid al-bashariyyah al-istratijiyyah*. al-Qahirah, Misr: Dar Gharib lil-Nashr wa al-Tiba'ah.
- Al-Zubaydi, Zinah Amir (2020). *Imkaniyyat tabanni al-dhaka' al-taswiqi li-ta'ziz jawdat al-khadamat al-sihhiyyah: Dirasah istitla'iyyah fi 'adad min al-mustashfayat al-ahliyyah fi Madinat al-Mawsil* [Risalah majister, Jami'at al-Mawsil, al-Iraq].
- Anjshayri, Samiyah (2016). *Al-dhaka' al-taswiqi wa musahamatuhu fi tabanni al-mu'assasat al-iqtisadiyyah al-Jaza'iriyyah lil-taswiq al-mustadam: Dirasat halat mu'assasat qita' al-sina'at al-ghidha'iyyah* [Utruhah dukturah, Jami'at Akli Muhand Ulhaj, al-Buwayrah, al-Jaza'ir].
- Ata, Hibah Kamal al-Qasabi (2024). *Athar al-qiyadah al-tahwiliyyah al-khadra' 'ala al-mizah al-tanafusiyyah: Tahlil al-dawr al-wasit lil-ibtikar al-akhdar: Dirasah tatbiqiyyah 'ala sharikat al-ghazl wa al-nasij bi-qita' al-a'mal al-sina'i al-'amm bi-wasat wa sharq al-Delta. Al-Majallah al-'Ilmiyyah lil-Dirasat wa al-Buhuth al-Maliyyah wa al-Tijariyyah, 5(1/3), 629-736.*
- Ayed, Abdullatif Muslih Muhammad, wa Abu Hadi, Ahmad Jabir Husayn (2019). *Athar ra's al-mal al-fikri fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah al-mustadamah: Dirasah maydaniyyah fi al-sharikat al-Yamaniyyah lil-sina'at al-ghidha'iyyah. Majallat al-Adab, 1(12), 170-210.* <https://doi.org/10.35696/v1i12.619>
- Bal'alyad, Khadijah (2012). *Al-dhaka' al-taswiqi ka-madkhal li-iktisab al-mazaya al-tanafusiyyah al-mustadamah*. Al-Multaqa al-Dawli al-Sadis hawla al-Dhaka' al-Iqtisadi wa al-Tanafusiyyah al-Mustadamah fi Munazzamat al-A'mal, 6-7 Nufimbar, Jami'at Hasibah Bin Bu Ali, al-Shalif, al-Jaza'ir.
- Bin Shuwayhah, Bashir (2023). *Athar nizam al-dhaka' al-taswiqi fi tabanni sulukiyyat al-taswiq al-riyadi fi al-mu'assasah al-iqtisadiyyah. Majallat al-Dirasat al-Iqtisadiyyah al-Kammiyyah, 9(1), 255-262.*
- Butaybit, Muhammad Yusuf (2020). *Athar anwa' al-makhzun fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-sharikat al-musanni'ah lil-adwiyah fi al-Urdun* [Risalah majister, Jami'at al-Sharq al-Awsat, al-Urdun].
- Faysal, Dalal (2017). *Dawr nizam al-dhaka' al-taswiqi fi iksab al-mu'assasah mizah tanafusiyyah: Dirasat halat 'ayyinah min al-mu'assasat bi-al-Jaza'ir. Ma'arif, 12(22), 283-297.*
- Hamad, Shifa' (2020). *Al-dhaka' al-tanafusi ka-darurah li-raf' al-hissah al-suqiyyah li-munazzamat al-a'mal: Dirasat halat Sharikat Manajim al-Fusfat - Tibissah. Majallat al-Iqtisad al-Jadid, 11(2), 164-185.*
- Hamzah, Aqil Hamid, wa al-Juburi, Salim Hamid (2022). *Dawr nizam al-dhaka' al-taswiqi fi jawdat al-khidmah al-ta'miniyyah: Bahth tatbiqi fi Sharikat al-Ta'min al-Wataniyyah. Majallat Dirasat Muhasabiyyah wa Maliyyah, 17(58), 1-9.*

- Hanna, Yustina Rizq Sulayman (2022). Athar al-dhaka' al-taswiqi 'ala al-mizah al-tanafusiyyah al-mustadamah li-sharikat al-tayaran: Al-dawr al-mu'addil lil-bara'ah al-taswiqiyyah. *Al-Majallah al-Dawliyyah lil-Turath wa al-Siyahah wa al-Diyafah*, 16(1), 481-507.
- Harim, Husayn (1997). *Al-suluk al-tanzimi: Suluk al-afraq wa al-munazzamat*. Amman: Dar Zahran lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Hill, Charles, wa Jones, Gareth (2001). *Al-idarah al-istratijiyyah: Madkhal mutakamil*. Tarjamat Rifa'i Muhammad Sayyid Ahmad Abd al-Muta'al. al-Riyad: Dar al-Marikh lil-Nashr.
- Humaylah, Murad, wa Kawashi, Murad (2021). Aliyyat al-dhaka' al-taswiqi fi zill Covid-19 li-daman tahqiq mizah tanafusiyyah mustadamah: Dirasah istitla'iyyah 'ala qita' al-mawad al-saydaliyyah wa shibh al-saydaliyyah bi-Wilayat Tibissah. *Majallat Dirasat fi al-Iqtisad wa Idarat al-A'mal*, 4(1), 611-629.
- Ibrahim, Muhammad Salah al-Din Muhammad, al-Hafnawi, Nabil Nasr, wa Abd al-Alim, Muhammad Mahmud (2023). Dawr salasil al-tawrid al-mustadamah fi da'm al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah 'ala al-munazzamat al-ghidha'iyyah fi mintaqat al-Qahirah al-kubra - Misr. *Majallat al-Dirasat wa al-Buhuth al-Bi'iyyah*, 13(3), 265-292.
- Ilyas, Salim (2021). Al-tanafusiyyah wa al-mizah al-tanafusiyyah fi munazzamat al-a'mal. *Majallat Abhath wa Dirasat al-Tanmiyah*, 8(1), 230-248.
- Ivan, James, wa Dean, James (2009). *Al-jawdah al-shamilah: Al-idarah, al-tanzim wa al-istratijiyyah*. Tarjamat Surur Ali Ibrahim Surur. al-Riyad: Dar al-Marikh lil-Nashr.
- Jad al-Rabb, Ulfat Ibrahim, Subh, Nawal Mahmud al-Nadi, wa Saqr, Shayma' Mustafa (2021). Athar al-bara'ah al-tanzimiyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-bunuk al-tijariyyah al-Misriyyah. *Majallat al-Dirasat al-Tijariyyah al-Mu'asirah*, 7(11/J1), 257-296.
- Khalil, Nabil Mursi (1998). *Al-mizah al-tanafusiyyah fi majal al-a'mal*. al-Iskandariyyah: Markaz Iskandariyyat lil-Kitab.
- Lansari, Mbarakah, wa Bukhalwah, Badis (2022). Athar al-ibtikar al-taswiqi 'ala iktisab al-mu'assasah mizah tanafusiyyah: Dirasat halat al-wikalat al-tijariyyah li-Mu'assasat Ittisalat al-Jaza'ir bi-kull min Warqalah, Hassi Mas'ud, Tuqurt. *Majallat al-Ijtihad lil-Dirasat al-Ulya al-Qanuniyyah wa al-Iqtisadiyyah*, 11(2), 932-956.
- Majdub, Abd al-Hamid, wa Kal, Nur al-Din (2022). Dawr al-dhaka' al-taswiqi fi tahsin al-ada' al-taswiqi bi-munazzamat al-a'mal: Dirasat halat Condor. *Majallat al-Maqrizi lil-Dirasat al-Iqtisadiyyah wa al-Maliyyah*, 6(1), 54-71.
- Maqri, Zakiyyah, wa Yahyawi, Na'imah (2015). *Al-taswiq al-istratiji: Madakhil hadithah*. Amman, al-Urdun: Dar al-Rayah lil-Nashr wa al-Tawzi'.

- Miziyani, Hanan, Za'nan, Muhammad, wa Balhaj, Faraji (2024). Dawr al-yaqazah al-tanafusiyyah fi tatwir al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasat halat Mu'assasat al-Miyah al-Ma'daniyyah Mansurah Tlemcen. *Majallat al-Basha'ir al-Iqtisadiyyah*, 10(1), 169-186.
- Muhammad, Roj Ibrahim, Umar, Muhammad Abd al-Rahman, wa Abd al-Karim, Azzam Abd al-Wahhab (2018). Dawr al-istikhbarat al-taswiqiyyah fi ta'ziz siyasat al-muntaj al-jadid: Dirasah istitla'iyyah li-'ayyina min al-'amilin fi 'adad min ma'amil al-miyah al-ma'daniyyah fi Muhafazat Duhok - al-Iraq. *Majallat al-'Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah*, 24(106), 143-163.
- Muhammad, Shahla Abdullah, wa Rashid, Warya Najm (2023). Dawr ab'ad al-dhaka' al-taswiqi fi ta'ziz al-siyadah al-istratiyyah: Dirasah tahliliyyah li-ara' al-mudirin fi 'adad min ma'amil sina'at al-ismant fi Muhafazat al-Sulaymaniyyah, Iqlim Kurdistan - al-Iraq. *Majallat Tikrit lil-'Ulum al-Idariyyah wa al-Iqtisadiyyah*, 19(63), 387-411.
- Muhyi al-Din, Ali Muhsin Ali, wa al-Amiri, Abduh Ahmad Ali (2023). Dawr al-qiyadah al-istratiyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah fi al-mustashfayat al-ahliyyah bi-al-Asimah Sana'a. *Majallat Jami'at Sana'a lil-'Ulum al-Insaniyyah*, 4(1), 482-509.
- Musa, Siddiq al-Sayyid Siddiq Ahmad, al-Tabbal, Abdullah Abdullah Ahmad, wa Lashin, Abd al-Ati (2021). Athar idarat al-mawahib fi tad'im al-mizah al-tanafusiyyah lil-munazzamah: Dirasah maydaniyyah. *Al-Majallah al-'Ilmiyyah lil-Dirasat al-Tijariyyah wa al-Bi'iyah*, 12(2), 550-591.
- Nasur, Rizan, Isbar, Sa'id, wa Khalil, Wala' (2018). Dirasat waqi' al-dhaka' al-taswiqi fi al-masarif al-khassah al-'amilah fi al-sahil al-Suri. *Majallat Jami'at Tishrin lil-Buhuth wa al-Dirasat al-'Ilmiyyah - Silsilat al-'Ulum al-Iqtisadiyyah wa al-Qanuniyyah*, 40(5), 461-480.
- Oso, Khayri Ali, wa Khattab, Jawdat Ja'far (2012). Mada isham al-dhaka' al-taswiqi fi tahsin al-tamayuz al-taswiqi lil-munazzamat al-masrafiyyah fi Madinat Irbil. Bahth ghayr manshur. <https://www.researchgate.net/publication/330369383>
- Qadir, Ra'id Muhammad (2017). *Al-qiyadah al-istratiyyah wa al-dhaka' al-taswiqi wa dawruhuma fi tabanni sulukiyyat al-taswiq al-riyadi: Dirasah istitla'iyyah li-ashab al-qarar fi 'ayyina al-masarif al-ahliyyah fi Iqlim Kurdistan al-Iraq* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Mawsil, al-Iraq].
- Qashi, Khalid (2014). Dawr nizam al-dhaka' al-taswiqi fi 'ilaj al-azamat al-taswiqiyyah: Dirasah maydaniyyah li-'ayyina min al-mu'assasat al-iqtisadiyyah al-Jaza'iriyyah. Fi: Khalid Qashi (al-muharrir), *Waqa'i' al-Mu'tamar al-'Ilmi al-Dawli al-Muhakkam al-Thalith Ashar hawla Idarat al-Azamat fi Alam Mutaghayyir* (al-safahat 1-20). al-Urdun: Jami'at al-Zaytunah al-Urduniyyah.

- Rajab, Sawsan Ibrahim, wa Mahmud, Abdullah Farhan (2024). Al-dhaka' al-taswiqi wa dawruhu fi tahsin al-muntajat: Dirasah istitla'iyah li-ara' 'adad min al-'amilin fi Sharikat al-Huqul al-Khadra' li-Intaj al-Alban al-Mahdudah. *Majallat Kulliyyat al-Kut al-Jami'ah*, 9(1), 49-68.
- Samlali, Yahdiyah (2005). *Athar al-tasyir al-istratiji lil-mawarid al-bashariyyah wa tanmiyat al-kafa'at 'ala al-mizah al-tanafusiyyah lil-mu'assasah* [Utruhah dukturah, Jami'at al-Jaza'ir, al-Jaza'ir].
- Sha'rawi, Dina Muhammad Abd al-Hamid Abdullah (2021). Al-'alaqah bayna al-mizah al-tanafusiyyah wa salasil al-tawrid. *Al-Majallah al-'Ilmiyyah lil-Dirasat al-Tijariyyah wa al-Bi'iyah*, 12(1), 58-80.
- Siddiqi, Hayat, wa Hamu, Nadiyah (2022). Dawr al-dhaka' al-tanafusi fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasat halat al-bunuk al-Jaza'iriyyah. *Majallat al-Iqtisad wa al-Tanmiyah al-Mustadamah*, 5(1), 31-52.
- Waqṭuni, Bayah, wa Hamidi, Abd al-Razzaq (2023). Athar al-dhaka' al-taswiqi fi tahqiq al-tafawwuq al-tanafusi lil-mu'assasat al-iqtisadiyyah. *Majallat al-Tawasul*, 29(1), 119-138.
- Zakariya, Abd al-Aziz, wa Salih, Abdullah (2023). Isham al-dhaka' al-tanafusi fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah al-mustadamah: Dirasah istitla'iyah. *Majallat al-Muthanna lil-'Ulum al-Idariyyah wa al-Iqtisadiyyah*, 13(2), 73-93.
- Za'lan, Abd al-Fattah Jasim (2017). Istikhdam al-dhaka' al-taswiqi li-tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah al-mustadamah lil-munazzamah min khilal al-rasd al-bi'i: Dirasah tahliliyyah li-ara' 'ayyinah min mudara' Sharikat Zain lil-Ittisalat fi al-Iraq. *Majallat Jami'at Karbala' al-'Ilmiyyah*, 15(3), 170-199.
- Zarafili, Lina Shukri Jabra, wa al-Bashabshah, Samir Abd al-Majid (2023). Athar silsilat al-tawrid fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah 'ala al-sharikat al-Urduniyyah li-sina'at al-adwiyah al-bashariyyah. *Majallat Mu'tah lil-Dirasat al-Insaniyyah wa al-Ijtima'iyyah*, 38(4), 117-162.
- Zawaghi, Samiyah, wa Qashi, Khalid (2017). Musahamat al-dhaka' al-taswiqi fi da'm al-mizah al-tanafusiyyah li-Mu'assasat Condor - al-Jaza'ir. *Majallat Ma'arif*, 12(22), 187-202.