



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Marketing intelligence and its impact on rapid response to market changes: A survey study at Korek National Telecom Company in the Kurdistan Region of Iraq

Dr. Harbiyah Abdo Omar¹, Ali Saad Aldeen Majied²

¹ Technical Administrative College

² Tal Afar University.

, harbivahabdo@ntu.edu.iq

Article Informations

Received: 20.09.2025,
Accepted: 12.10.2025
Published online: 01.03.2026

Corresponding author:
Name: Lecturer Dr. Harbiyah
Abdo Omar
Affiliation : Technical
Administrative College,
Email: ,
harbivahabdo@ntu.edu.iq

ABSTRACT

The current research seeks to demonstrate the impact of marketing intelligence on the market's rapid response to changes in the marketing environment. Responding to market changes is an important factor in enhancing the organization's position, products, and brand in the minds of customers. Furthermore, it is important for the organization to keep pace with these changes, especially competition, product demand, technological development, and changing customer behavior. These changes are important factors in determining an organization's survival or exit from the market, through its adoption of a marketing intelligence system in its marketing activities. The main research problem lies in clarifying the extent of an organization's ability to respond to market changes through marketing intelligence. The research relied on the descriptive analytical approach, and the hypothetical research plan was constructed based on the hypotheses of the relationship and impact between the two main variables (marketing intelligence and the speed of response to market changes) and their dimensions. A sample of (60) employees working in the field of marketing and technology at Korek National Telecommunications Company was surveyed. The survey was conducted using a questionnaire form, which included a set of items related to the research variables, and a five-point Likert scale. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: Marketing intelligence, in all its dimensions, has an impact on identifying market changes, responding quickly to them, and keeping pace with these changes, especially the existing competition between telecommunications companies operating in Iraq. It also became clear that marketing intelligence has a significant impact on the speed of response to market changes. Based on the conclusions, a number of recommendations were presented, the most important of which were: The company under study should take into account existing competition and the noticeable technological progress in light of the rapid changes in the telecommunications sector, in order to meet the needs and desires of its customers. This can be achieved by implementing marketing intelligence activities.

Key Words:
Marketing intelligence,
responding to market
changes, Korek National
Telecommunications
Company.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

المقدمة

يمثل الذكاء التسويقي احد الأنشطة المعاصرة في منظمات الاعمال، إذ تهدف المنظمات إلى تعزيز مكانتها وحصلتها في السوق عبر جمع البيانات والمعلومات من الأسواق لاسيما المنافسين لمواجهة تحديات البيئة التسويقية الخارجية وسرعة الاستجابة لتغيراتها، فالأسواق اليوم تشهد سلسلة من الاضطرابات والتغيرات جراء عدم استقرار البيئة الخارجية المحيطة بها، وكذلك ما يتعلق بهيكلية بيئة المنظمات الداخلية، بذلك فالمنظمات التي ترغب في البقاء والنمو في أسواقها ودخول أسواق جديدة بمنتجاتها وعلاماتها التجارية لابد من أن تستجيب لمتطلبات وحاجات زبائنها و رغباتهم المتعددة، وبذلك فالمنظمات تستخدم اليوم أنظمة الذكاء التسويقي واستخبارات السوق والذكاء الاصطناعي للوصول الى تحقيق أهدافها في النمو وزيادة الحصة السوقية والحفاظ على مكانتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية. وهذا يتطلب منها الاستخدام الفاعل لنظام الذكاء التسويقي عبر توظيف محاوره من ذكاء المنتج وذكاء الزبون وذكاء المنافسين وذكاء السوق لتعزيز أنشطتها الخدمية او التجارية. وبناءً على ما تقدم، فقد تم تناول موضوع البحث من خلال تقسيمه الى أربعة محاور رئيسية، تمثل المحور الأول منه منهجية البحث، فيما تناول المحور الثاني الجانب النظري لمتغيري البحث، أما المحور الثالث فقد تمثل بالجانب الميداني للبحث، إذ تم عرض نبذة عن المنظمة المبحوثة واختبار فرضيات البحث الموضوعية وصولاً الى النتائج، في حين خصص المحور الرابع لاستعراض أهم الاستنتاجات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: معلومات التسويق، والاستجابة لتغيرات السوق، شركة كوريك الوطنية للاتصالات

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

يعدّ الذكاء التسويقي من العوامل المهمة التي تغير مسار المنظمات وتوجهاتها المستقبلية في ظل الظروف والتغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق على نحو عام، وهذا يعني قيام المنظمات بمواكبة تلك التغيرات عبر جمع المعلومات عن الطلب على المنتجات والمنافسين والزبائن والأسواق التي تعمل فيها، إذ الاستجابة لتغيرات السوق يعدّ من المؤشرات المهمة لبيان قوة المنظمة واصرارها على تحقيق أهدافها لاسيما المنافسة والتقدم التكنولوجي والتغير في الطلب، وفي ضوء ذلك، فإن مشكلة البحث الرئيسية تكمن في التساؤل الآتي: "ما مدى قدرة المنظمة على استجابتها للتغيرات السوقية من خلال الذكاء التسويقي؟ ومنها تتفرع التساؤلات الآتية:

1. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي وسرعة الاستجابة لتغيرات السوق؟

2. ما أثر الذكاء التسويقي في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق؟

ثانياً: أهمية البحث

بناءً على ما تم عرضه من تساؤلات في مشكلة البحث، فإن أهمية البحث تكون كالآتي:

1. الأهمية النظرية: تمثل بالمصادر والمراجع العلمية التي اعتمدها البحث في تأطير الجانب النظري فقد تناول البحث متغيرين مهمين من شأنهما ان يعززان من واقع المنظمات على نحو عام وتحقيق أهدافهم ولم تجد الباحثة حسب حدود علمها دراسة جمعت بين المتغيرين في بحث واحد.

2. الأهمية التطبيقية: تمثلت باعتماد استمارة الاستبانة التي تضمنت مجموعة فقرات بحثية تخص متغيري البحث والتي لها أهمية كبيرة في التعرف على طبيعة العلاقات بين الذكاء التسويقي وسرعة الاستجابة لتغيرات السوق، فضلاً عن التعرف على كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي واسهامه في تعزيز الاستجابة لتغيرات السوق، وهذا من خلال توظيف عدد من المؤشرات الإحصائية للوصول الى النتائج المرجوة.

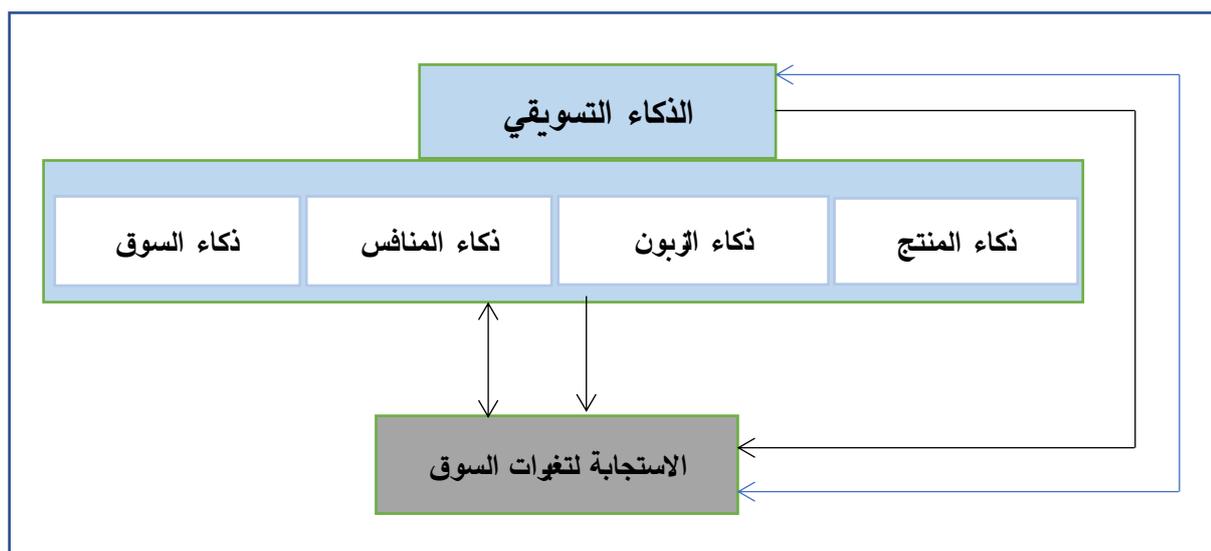
ثالثاً: أهداف البحث

تماشياً مع ما تمّ طرحه في اشكالية البحث واهميته، تم تحديد عدد من الأهداف الموجبة للقيام بهذا البحث وكالاتي:

1. التعرف على مفاهيم الذكاء التسويقي وابعاده بوصفه من الموضوعات التسويقية المهمة
2. التعرف على مفهوم الاستجابة لتغيرات السوق لاسيما المنافسة والتقدم التكنولوجي.
3. التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث.
4. التوصل الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يرسم المخطط الفرضي للبحث مسار البحث العلمي للوصول الى النتائج المطلوبة، وبيان العلاقات والتأثير بين متغيري البحث، والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

السهم ذو الاتجاهين يشير الى علاقات الارتباط.

السهم ذو الاتجاه الواحد يشير الى الأثر المباشر.

خامساً: فرضيات البحث

وفقاً لمضمونات مخطط البحث الفرضي والذي وضح فيه أثر المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) في المتغير المعتمد (الاستجابة لتغيرات السوق)، فقد تمّ وضع فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي وابعاده وسرعة الاستجابة لتغيرات السوق وعلى المستويين الكلي والجزئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي وابعاده في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق وعلى المستويين الكلي والجزئي.

سادساً: الادوات الاحصائية المعتمدة

استخدم البحث عدد من الادوات الاحصائية عبر البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 والتي تمثلت بالآتي:

معامل الارتباط البسيط والمتعدد لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.

معامل الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.

اعتماد مؤشرات كل من R^2 و F لبيان قوة التأثير والمعنوية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

جاء مجتمع البحث متمثلاً بشركة كورك للاتصالات الوطنية العاملة في العراق عامة وإقليم كوردستان خاصة، ولكبر حجم مجتمع البحث وتنوع انشطته الخدمية المقدمة للزبائن المتعاملين مع شركات الاتصال، فقد تمّ اختيار عينة

قصديّة ممثّلة بشركة كورك للاتصالات في إقليم كردستان العراق وتحديدًا مدينة دهوك وكان بواقع (60) عاملاً ممن لديهم الخبرة والكفاءة في إدارة الأنشطة التسويقية والتكنولوجية وفي تماس مباشر مع تقديم الخدمات للزبائن المشتركين للشركة.

ثامناً: حدود البحث

الحدود البشرية: عدد من الأفراد العاملين في مجال التسويق والتكنولوجيا.

الحدود المكانية: شركة كورك للاتصالات في مدينة دهوك.

الحدود الزمانية: الفترة من 2025/6/27 ولغاية 2025/9/11

المحور الثاني: التأطير النظري

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي

إن عملية تطور نظام الذكاء التسويقي مرت بمراحل عديدة أثناء تطورها التاريخي ، حيث كانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات ، وقد كانت منتصف الثمانينات الفترة التي شهدت العديد من التغييرات في البيئة التسويقية خاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبون واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي وسع الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث الزبون وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات (طالب وآخرون، 2009، 53). كما ان الذكاء التسويقي يعد تلك الأنشطة التي تمارس الأساليب المتنوعة لكشف المعلومات المطلوبة وتطويرها وارسالها إلى متخذو القرار في الوقت والمكان المناسبين من أجل دعم المنظمة وجعلها في موضع تنافسي عالي في السوق مقارنة بالمنظمات المنافسة (الطائي، 2012، 434). وعرفه (Rotich,2016, 13) "عملية جمع معلومات السوق في الوقت المناسب لمساعدة المدراء على اتخاذ القرار الامثل من أجل تحقيق أهداف المنظمة". كما عرفه كل من (Ade, et al., 2017, 55) بأنه "انه معلومات حديثة عن البيئة التسويقية التي تساعد المدراء على تهيئة وصياغة وتعديل الخطط التسويقية بما يتناسب مع التغييرات الحاصلة". أما (Vishnoi & Bagga, 2020, 4) فقد عرفاه بأنه "آلية استباقية لمسح المعلومات التسويقية ومراقبتها وتحليلها وتقييمها لمواجهة المنافسين وظروف السوق لتحسين أداء المنظمة وتحقيق ميزتها التنافسية من خلال اتخاذ قرارات ذكية ومعززة". ويرى كل من (Al-Janabi, et al., 2020, 93) بأنه "هيكل مستمر ومتفاعل من الافراد والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتوزيع المعلومات بدقة وفي الوقت المناسب وذلك استخدامها من قبل المديرين اتخاذ القرار التسويقي المناسب لتحقيق الكفاءة والفعالية الشاملة للعمليات التجارية"، وينظر (سعد، 2022، 493) الى انه "انذار مبكر للمنظمة يزود مديرو التسويق بمعلومات تخص الزبائن الحاليين والمحتملين وتفضيلاتهم، ومواقفهم، وأذواقهم، وأيضا مساعدة إدارة التسويق في صناعة قرارات تسويقية هادفة"، في حين عرفه (السياتي، 2023، 121) بأنه "عملية دورية تقوم على اساس معالجة المعلومات التجارية لغرض انشاء رؤية قابلة للتطبيق وتقود المنظمة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر قرارات لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات".

كما يشير الذكاء التسويقي الى استخدام التقنيات والاستراتيجيات الرقمية لتعزيز جهود التسويق وتحقيق التفوق التسويقي، إذ تنطوي على ابعاد مختلفة مثل التسويق التعاوني الرقمي، وتمكين رأس المال البشري، والتعاون في رأس المال الاجتماعي، وقيمة الزبائن، والرضا، والولاء، وهذه العملية تقوم بها منظمات الاعمال لاختفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئة عملها ومن ثم استخدامها في صناعة قراراتها وتخطيط استراتيجياتها الهادفة الى تحسين ادائها المستقبلي في السوق (عباس ومحمد، 2025، 359).

ويرى كل من (صالح وجاسم، 2025، 7) ان الذكاء التسويقي هو "مجموعة من الأدوات والوسائل والاجراءات التي يلجأ اليها متخذو القرار لجمع أكبر قدر من المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية بطرق أخلاقية وبصورة مستمرة والعمل على فهمها وتفسيرها وتحليلها من أجل تحسين جودة صنع القرار التسويقي وتحقيق أهداف المنظمة".

واتساقاً مع ذكر، فقد ارتأى الباحثان الى تعريف الذكاء التسويقي بأنه "تلك الأدوات والاجراءات التي يستخدمها متخذي القرار في المنظمة من أجل جمع البيانات والمعلومات من بيئة الاعمال التسويقية وضمن مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والعمل على فهمها وتحليلها وتفسيرها للخروج بقرارات إيجابية تحقق المنظمة من خلالها أهدافها".

ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي في المنظمات

تأتي أهمية الذكاء التسويقي في المنظمات من كونه يسهم في تحديد مناطق التحسين، وتحديد التهديدات والفرص التسويقية الملائمة، وكذلك في تحديد المنتجات والعلامات التجارية المناسبة للسوق وكيفية القيام بالترويج والتوزيع عنها بشكل أفضل، وكما أنه يمثل الحجر الاساس في نظام الانذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الاشارات التحذيرية وإيصالها الى متخذ القرار من اجل وضع الاجراءات اللازمة (Swaminthan & Chinnadura, 2013, 95). كما يستمد الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لمتخذي القرار في ظل المنافسة القائمة التي تشهدها الاسواق، فمن خلال توافر المعلومات يمكن التعرف على نقاط الضعف والقوة في المنظمة واستثمار الفرص التسويقية، ومواجهة التهديدات، مما يمنح المنظمة القدرة على وضع الاستراتيجيات التسويقية المحددة، والتقليل من هدر الوقت والجهد في إنجاز الأهداف، وهذا يتم من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة التي تتناسب مع وضع السوق عند اتخاذ القرار التسويقي الملائم (سعد، 2022، 495).

إن تبني المنظمة لنظام الذكاء التسويقي في انشطتها يمكن أن يؤدي دوراً استراتيجياً فاعلاً، وهذا يكون عبر سعيها لتبني مفهوم الإدارة البيئية لكون هذا المفهوم يمنحها القدرة على التأثير على الزبائن أو المنافسين (مجدوب ووكال، 2022، 59).

ثالثاً: أهداف الذكاء التسويقي

يهدف الذكاء التسويقي الى تحقيق الآتي: (Swaminthan & Chinnadura, 2013, 97) (وحمزه والجبوري، 2022، 7)

- 1- تقديم البيانات والمعلومات الدقيقة عن الاسواق وما يدور في البيئة التسويقية ومدى تأثير تلك المعلومات في الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة لفهم وتحليل طبيعة تلك الأسواق.
- 2- الوصول الى الزبائن ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم عن طريق التواصل معهم بشكل مباشر أفضل من المعلومات والبيانات المجدولة.

رابعاً: ابعاد الذكاء التسويقي

تم اختيار أبعاد الذكاء التسويقي في أدناه لمبررين أساسيين هما : اتفاق اغلب الباحثين على تحديدها كأبعاد للذكاء التسويقي، وكذلك توافرها ومتغيرات البحث الحالي ومجتمع البحث المبحوث.

- 1- **ذكاء المنتج:** من الإجراءات المهمة والمخططة في المنظمة أن تفهم المنتجات المختلفة الموجودة والمنشرة في الأسواق، وأن تبقى على دراية وعلم بكل متغيرات البيئة التسويقية لاسيما المنافسة منها والتكنولوجية التي يكون لها تأثير بشكل أو بآخر على دورة حياة المنتج وآليات تسويقه عبر المزيج التسويقي وصولاً إلى الزبون النهائي (نصور، 2018، 470). وعرف ذكاء المنتج بأنه " جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمنتج في السوق من حيث الأداء، السعر، التصميم، وطرق التصنيع، ومن ثم تغذية هذه البيانات إلى مدراء الإنتاج بهدف تسريع معدل ابتكار منتجات جديدة

تكون أكثر قدرة على المنافسة مقارنة بالمنتجات الأخرى" (عبد الرزاق وعكاب، 2020، 475).
وتؤدي معلومات ذكاء المنتج دوراً بارزاً في صنع مزيج المنتج من اتساع وعمق وتباين، فضلاً عن تصميم المزيج التسويقي المناسب والمتمثل بتسعير المنتج والترويج والتوزيع له عبر تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات المعروضة في السوق أو المتراكمة في مخازن المنظمة، أو عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج (علي، 2024، 13).

2- ذكاء الزبون: إن أنظمة الذكاء التسويقي تعمل على جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن ومعالجتها عبر سلسلة من الإجراءات ومن ثم الاحتفاظ بها، فضلاً عن إمكانية توظيفها في تطوير الاداء أو الابتكار أو الابداع في المنتجات والعلامات التجارية، ويسمح للزبون بتحديد اتجاه تطوير المنتجات وتنويعها على نحو متكامل مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة في المنظمة لإضفاء معرفة تسويقية متطورة، وعندها يكون بالإمكان أن تحقق المنظمة أهدافها الموضوعة عبر تحديد السلوك الشرائي للزبون عند اختياره للمنتج أو العلامة التجارية، والتعرف على درجة الولاء التي يكون بها تجاهها (زواغي وقاشي، 2017، 22)، إذ لا يخفى أن الزبون يعد نقطة انطلاق معظم الأنشطة التسويقية المعاصرة، وأن فهم حاجات الزبون ورغباتهم بالنسبة للمنظمات الحديثة يعد دوراً مهماً في تحقيق الرضا والولاء والأرباح، إذ يمثل الزبون جوهر النشاط التسويقي في المنظمة، وعليه فإن تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات القائمة في السوق يكون على أساس مدى قدرتها على تلبية تلك الحاجات والرغبات، وهذا يتطلب أن فهم الزبون جيداً والتعرف بما يفكر حالياً ومستقبلاً (عبد الرزاق وعكاب، 2020، 474). وأن فهم الزبون يكمن في الحصول على فهم شامل لخصائص الزبون الديموغرافية وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة أو زبائن المنظمات الأخرى المنافسة الذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية (النوري، 2020، 129). كما أن قدرة المنظمة في بناء العلاقات الايجابية الطويلة الأجل مع زبائننا تحتاج إلى تفهم دقيق لسلوكياتهم الشرائية على اعتبار أن السلوك الشرائي ليس الا صنع القرار من قبل الزبون (سالم، 2023، 162).

3- ذكاء المنافس: تقوم المنظمة بين الحين والآخر بجمع البيانات والمعلومات المستمرة عن المنافسين، من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للمنافسة القائمة، فقدررة المنظمة على فهم البيئة الخارجية بمتغيراتها يمثل ضرورة، وعكس ذلك يؤدي إلى فشل الخطط والاستراتيجيات الموضوعة، إذ لا يمكن للمنظمة من مواجهة منافسيها فتقد قدرتها على البقاء والنمو وتعزيز حصتها السوقية (سندس وامنه، 2024، 17)، بذلك فإن تحديد المنافسين تعد المهمة الرئيسة للمسوقين ومتخذي القرار في مسح اسواقهم التنافسية، وان معرفه المنافسين تتيح للمنظمة من تحديد المنافسين المباشرين الذين يستهدفون نفس الاسواق التي تعرض فيها المنظمة منتجاتها وعلامتها التجارية، وكذلك تحديد المنافسين غير المباشرين الذين يقدمون المنتجات والعلامات التجارية البديلة لمنتجات المنظمة (Bergen & Peteraf, 2020, 171).

4- ذكاء السوق: لا يخفى ان الأسواق تتأثر بالمتغيرات الخارجية وعلى إدارة المنظمة ان تأخذ بالحسبان عند وضعها الاستراتيجية التسويقية لاسيما متغير المنافسة القائمة ومتغير نمو الحصة السوقية ومتغير طبيعة الزبائن المحتملين، إذ ان فهم هذه المتغيرات يسهل على المنظمة استجابتها لطلبات السوق أكثر وفهمها لطبيعة عمل المنافسين (عبد الرزاق وعكاب، 2020، 475)، كما أن هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على المنظمة عند دخولها السوق مثل

قلة المعلومات أو تزايد المعلومات غير المؤكدة عن المبيعات والحصة السوقية التي تحصل عليها المنظمة من رجال البيع ومنافذ التوزيع في السوق (قيدار، 2021، 30).
بذلك يرى الباحثان ان الذكاء التسويقي بمفهومه وأبعاده ذو أهمية كبيرة في معالجة البيئة الخارجية لاسيما البيئة التنافسية والتكنولوجية اللتان تعدان من المتغيرات الضرورية اللازم مواكبة احداثهما محليا ودولياً، فجمع البيانات والمعلومات ضرورة أساسية لاستمرارية الأنشطة التجارية والخدمية التي تقدمها المنظمات بمختلف أنواعها واحجامها.

خامساً: سرعة الاستجابة لتغيرات السوق

إن قدرة المنظمة على استشعار الفرص الجديدة وتهديدات المنافسين في السوق والاستجابة لها بشكل سريع عبر مراجعة القرارات الموضوعية وتعديل ومعالجة الفجوات في العمليات والاستراتيجيات الموضوعية بسرعة، من شأنها ان تعزز من قوتها في مواجهة المنافسين وتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة بين الحين والآخر (Kumar & Petersen, 2021, 1162)، وأن تحقيق المنظمة للميزة التنافسية يتطلب منها المرونة في اتخاذ القرارات التسويقية والإدارية وإجراءات تنفيذها، فضلاً عن الاستفادة من التحليلات السوقية المتقدمة عبر جمع البيانات والمعلومات، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم ديناميكيات السوق وتوقع التحولات المستقبلية (Kotler & Keller, 2022, 247).

وفي عالم منظمات الأعمال يُعدّ طلب السوق عاملاً مؤثراً على قيمة المنتج وربحيته، وهذا يعني على المنظمات لاستجابة السريعة وبكفاءة عالية لتغيرات السوق، إذ تُعدّ القدرة على المرونة وتعديل الأنشطة وتكييف الخطط الموضوعية، وتقديم عروض المنتجات لاسيما الرقمية منها أمراً بالغ الأهمية لتلبية حاجات الزبون ورغباته (Armstrong, 2024, 331)، وأن تتباين وجهات النظر حول كيفية استجابة المنظمات لتغيرات طلب السوق، فيقترح الخبراء أن تتخذ المنظمات قرارات استباقية، بينما يرى آخرون أن على عليها أن تكون تفاعلية وتشاركية، وتُعدّل من استراتيجياتها عند الضرورة. كما يُعدّ وقت الاستجابة مقياساً رئيساً يؤثر على نحو مباشر على رضا الزبائن عن المنتجات والعلامة التجارية، وأن تلك التغيرات هي في محل تقدير كبير على المنصات الإلكترونية ومواقع المنظمات الافتراضية، مما يعني وجوب تفاعل المنظمة مع زبائنها، وأن سرعة الاستجابة لمتطلباتهم يعزز من العلاقات مع الزبائن والسوق، فضلاً عن تعزيز الثقة بالمنتج وعلامته التجارية.

سادساً: أهمية سرعة استجابة المنظمات لتغيرات السوق

إن من الضروري قيام المنظمات في الحفاظ على المرونة والاستجابة السريعة لتغيرات السوق، سواءً كان ذلك تحولاً في دراسة سلوك الزبائن أو دراسة الركود أو الانتعاش الاقتصادي أو دراسة التطورات التكنولوجية، إذ يجب على المنظمات أن تستعد للتكيف مع هذه التغيرات للحفاظ على موضعها في السوق وزيادة حصتها السوقية، وتعظيم قدرتها على المنافسة، فيتيح الحفاظ على المرونة التفوق على منافسين المنظمة، وتهيئة اجراءات النجاح (Chaffey & Ellis, 2022, 567) ولتحقيق سرعة الاستجابة لتغيرات السوق فإن من المهم فهم الآتي لأهميته الكبيرة: (Khan, & Mirza, 2020, 431) و (Al-Kwafi, & Ahmed, 2025, 177).

1. تبني ثقافة المرونة: على المنظمات تبني ثقافة المرونة، وهذا يعني تمكين المسوقين من اتخاذ القرارات بسرعة وتحمل المخاطر. فمن خلال بناء ثقافة المرونة، تتمكن المنظمات من الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق واستثمار الفرص.

2. مراقبة اتجاهات السوق: إن الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، يجعل المنظمات على اطلاع دائم بمتطلبات الزبائن ورغباتهم ومعرفة سلوكهم الشرائي، وهذا يعني متابعة منتجات المنظمة في السوق وتشجيع الزبائن على قبول منتجاتها عبر دعم النشاط الترويجي، فضلاً عن إجراء

بحوث السوق، وبالتالي العمل على تعديل استراتيجياتها بما يتناسب وحالة المنافسة القائمة في السوق.

3. استخدام البيانات والمعلومات لتوجيه عملية اتخاذ القرار: ان اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات ضروري للحفاظ على مكانة المنظمة ومرونة التعامل في البيئة التسويقية، فمن خلال تحليل البيانات، يمكن للمنظمات من تحديد نمط حياة الزبائن، واتخاذ القرارات التسويقية على نحو مدروس.

4. بناء البنية التحتية: يفترض ان تمتلك المنظمات بنية تحتية عالية الجودة ومرونة التعامل، وهذا يعني الاستثمار في التقنيات السحابية، وبناء بنية تحتية قابلة للتوسيع والتغيير، إذ يمكن للمنظمات ان يمكن تتكيف بسرعة مع تغيرات السوق، وتوسيع نطاق عملياتها حسب الحاجة السوقية.

5. الشروع في الشراكات والتعاون المنظمي: إذ تُعدّ الشراكات والتعاون من الوسائل الفاعلة في الحفاظ على المرونة، فمن خلال شراكة المنظمة وتعاونها مع منظمات وموردين وقطاعات سوقية اخرى، يمكن لها الوصول إلى أسواق جديدة، وتحديث التقنيات المستخدمة عبر مواكبة التطور التقني، وتعزيز مواردها الحالية.

6. تحمل المخاطر: ان الحفاظ على مرونة المنظمة لأنشطتها التسويقية، يتطلب أن تكون مستعدة لتحمل المخاطر ومواجهتها بالإمكانات المتاحة، وهذا يعني تجربة المنتجات أو الاستراتيجيات التسويقية الجديدة على نحو مدروس ومنظم من أجل ان تتمكن من تحديد فرص جديدة والتفوق على منافسيها.

7. التركيز على الزبائن: إذ يعدّ التركيز على الزبائن أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على مكانة المنظمة وقدرتها على النمو والمنافسة، وهذا يتطلب منها التعرف الدائم على احتياجات الزبائن المتغيرة والاستجابة السريعة لها.

واتساقاً مع ما تقدم، فان سرعة استجابة المنظمات لمتطلبات السوق ومواكبة التغيرات، تعتمد على الإمكانات والقدرات المادية والمعنوية في المنظمات، فتراكم الخبرة والكفاءة لدى الافراد العاملين من شأنه ان يعزز من قدرة المنظمة على المنافسة مع المنظمات الأخرى، وتحقيق الحصة سوقية الكبيرة، وزيادة الإيرادات، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب الزبائن الجدد. وهذا يتطلب جهد كبير من المنظمة في دعم الافراد العاملين واشراكهم في الدورات التدريبية الإدارية والتسويقية والمهنية.

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف المتغيرات الديموغرافية

يوضح الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم احتساب التكرارات، والنسب المئوية لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، علماً ان معدل الوسط الحسابي هو (3).

الجدول (1) : وصف متغيرات البحث الديموغرافية وتشخيصها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس					
		المجموع		انثى		ذكر	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
0.698	3.10	100%	60	30%	18	70%	42
المؤهل العلمي							

0.763	2.25	المجموع		ماجستير ودكتوراه		بكالوريوس		دبلوم	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	60	6%	10		32	6%	18
سنوات الخبرة									
0.785	2.90	المجموع		(7) سنوات فأكثر		سنة (6-4)		(3) سنة فأقل	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100	60	5%	28	65%	21	30%	11

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها

للتوصل الى النتائج المرجوة، أقدم الباحثان على تحليل متغيري البحث الرئيسة الذي تمثل بالمتغير المستقل (الذكاء التسويقي) بأبعاده والمتغير المعتمد (الاستجابة لتغيرات السوق)، إذ تمّ الوصول الى علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرين، وعلى المستويين الكلي والجزئي، وكالاتي:

1- اختبارات علاقات الارتباط بين متغيري البحث على المستوى الكلي والجزئي للأبعاد

الجدول (2): نتائج علاقات الارتباط بين الذكاء التسويقي والاستجابة لتغيرات السوق

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الذكاء التسويقي (على المستوى الكلي)	الاستجابة لتغيرات السوق
0.798	
ذكاء المنتج	0.882
ذكاء الزبون	0.776
ذكاء المنافس	0.751
ذكاء السوق	0.714

*P ≤ 0.01

n= 60

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يلاحظ من الجدول (2) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين الذكاء التسويقي والاستجابة لتغيرات السوق، بدلالة قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي الذي جاء بواقع (0.798)، وهذه معطيات ايجابية تعكس ان للذكاء التسويقي دور فاعل في سرعة المنظمة للاستجابة لتغيرات السوق، كما تم احتساب قيم معاملات الارتباط لكل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، وذكاء الزبون، وذكاء المنافس، وذكاء السوق) وجاءت جميعها معنوية الارتباط بالاستجابة لتغيرات السوق، وهذا ان دل إنما يدل على ان كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي قد ساهم بدور في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق، وهذا يشير ان الشركة المبحوثة تطمح الى الاستجابة تلك التغيرات ومواكبتها من اجل تحقيق أهدافها الربحية والخدمية، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي وكل بعد من ابعاده في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق".

2. اختبار أثر الذكاء التسويقي وأبعاده في الاستجابة لتغيرات السوق

الجدول (3): نتائج اختبار أثر الذكاء التسويقي وأبعاده في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق

الاستجابة لتغيرات السوق			المتغير المعتمد
			المتغير المستقل
F الجدولية	F المحسوبة	R ²	الذكاء التسويقي
	112.4	0.89	
4.01	47.3	0.76	ذكاء المنتج
	29.1	0.61	ذكاء الزبون
	23.9	0.57	ذكاء المنافس
	21.7	0.49	ذكاء السوق

*P ≤ 0.01 d,f (1, 56) n= 60

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يلاحظ من نتائج الجدول (3) وجود أثر معنوي ايجابي للذكاء التسويقي بأبعاده مجتمعة في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق، وذلك بدلالة معطيات التحليل الاحصائي التي بينت أن الذكاء التسويقي له أثر كبير في تحقيق سرعة الاستجابة لتغيرات السوق لاسيما ما يخص المنافسة والتقدم التكنولوجي، كما أن كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي كان له أثر معنوي في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق، إذ تبين ومن خلال احتساب قيمة (F) المحسوبة البالغة (112.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) عند درجتي الحرية (1, 56)، أن هناك تأثير معنوي، وكذلك بدلالة قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.89) اشارة إلى أن (89%) من الاختلاف في الاستجابة لتغيرات السوق يفسرها الذكاء التسويقي بأبعاده مجتمعة، وكما تشير معاملات قيمة (f) و (R²) الجزئية لكل بعد من الابعاد (ذكاء المنتج وذكاء الزبون وذكاء المنافس وذكاء السوق) بأنها معنوية التأثير، إذ جاءت قيمها المحسوبة اكبر من قيمها الجدولية عند درجتي حرية (1,56) وبهذا يتم التحقق والقبول من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "هناك أثر ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي وأبعاده في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات وآليات تنفيذها

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يعدّ نظام الذكاء التسويقي من الأنظمة الفاعلة في المنظمات التي من خلالها يمكن للمنظمات الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز علاقاتها مع زبائنها في الأجل القريب والبعيد.
- 2- تُمكن استجابة السوق للمنظمات من التكيف بسرعة مع حاجات الزبائن ورغباتهم المتطورة والمحافظة على ريادة السوق.
- 3- إن فهم التغييرات السريعة في السوق وتحليل الاتجاهات هو مفتاح لقدرة المنظمات على الاستجابة الفورية لحاجات السوق والمنافسة ومواكبة التقدم التكنولوجي والتغير في الطلب على المنتجات والعلامات التجارية.
- 4- تشير معطيات التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي وأبعاده وسرعة الاستجابة لتغيرات السوق وهذا ما استنتجته الباحثة من خلال التعرف على قيمة معامل الارتباط الكلي التي بلغت (0.798) وكذلك الجزئي على مستوى كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي.
- 5- تبين من معطيات التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي كلي للذكاء التسويقي في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق وبدلالة قيمة معامل التحديد R² وقيمة f .

6- توضح من معطيات التحليل الاحصائي إلى وجود تأثير معنوي جزئي من خلال بيان تأثير كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق، إذ تبين ان ذكاء المنتج جاء بالمرتبة الاولى في التأثير، وتبعه ذكاء الزبون، ومن ثم ذكاء المنافس، والأخير ذكاء السوق، وعكست ذلك التأثير قيم معاملات التحديد R^2 وقيمة f كل على حدا. مما يعني تكامل الابعاد وتأثيرهم المتناسق في سرعة الاستجابة لتغيرات السوق.

ثانياً: المقترحات وآليات تنفيذها

- 1- تطوير ذكاء المنتج لتلبية حاجات الزبون الخاصة والعامة وتوفيرها في الأسواق وفي الوقت والمكان المحددين.
- آلية التنفيذ: عبر الاخذ بالحسبان مزيج المنتج ومزيجه التسويقي.
- 2- على المنظمة المبحوثة التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات المنافسة لتكون استباقية في تقديم عروض خدماتها للزبائن لاسيما المشتركين لديها.
- آلية التنفيذ: من خلال جمع معلومات عن المنافسين وما يفكرون به من تطوير لخدماتهم تجاه الزبون والسوق.
- 3- مراعاة المنظمة المبحوثة جميع الخدمات المقدمة للزبائن والعمل على تحديثها ومواكبة التطور.
- آلية التنفيذ: وذلك من خلال مراعاة الجدول الزمني للزبائن، واستخدام استخبارات المعلومات، من أجل تنفيذ التدابير المطلوبة.
- 4- يفترض من المنظمة المبحوثة اتاحة خدماتها على مدار 24 ساعة وبالجودة والسعر المناسبين.
- آلية التنفيذ: من خلال ارسال الرسائل البريدية وعمل استطلاعات الرأي الأولية او عبر رسائل SMS عن جودة الخدمة وأسعارها.
- 5- على المنظمة دراسة السوق، والتعرف على الفرص والتهديدات وكيفية التعامل معها في ظل تغيرات البيئة التسويقية.
- آلية التنفيذ: من خلال دراسة ومتابعة حالات المنافسة والتقدم التكنولوجي وقوة الطلب على المنتج، وهذا يعكس ذكاء المنظمة في التعرف على أسواقها التي تعمل فيها.
- 6- على المنظمات عامة والعاملة في مجال الاتصالات خاصة أن يكون لديها نظام فاعل لاستقبال شكاوى الزبائن ومقترحاتهم الموجهة للمنظمة.
- آلية التنفيذ: يكمن ذلك من خلال وجود تعاون مستدام بين المنظمة والزبون عبر المتابعة المستمرة لحاجات الزبائن المشتركين ورغباتهم وصولاً لتحقيق الرضا ومن ثمّ الولاء.

المصادر

- 1- الطائي، حميد عبد النبي،(2012)، "تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة: دراسة حالة عمان"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
- 2- سندس، روابحية، وامنة، قبايلية، (2024)، "أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -قائمة-"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- 3- علي، زهراء حسين، (2024)، "دور الذكاء التسويقي في زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن"، رسالة ماجستير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ميسان.

- 4- قيدار، محمد حسن سليم، (2021)، "دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الأعمال في محافظة دهوك"، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 5- حمزه، عقيل حامد، والجبوري وسالم حميد، (2022)، "دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية – بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 17، العدد 58.
- 6- زواغي، سامية، وقاشي، خالد، (2017) "مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور"، مجلة تعرف الدولية المحكمة، العدد 22.
- 7- سالم، سيف قصي، (2023)، "اختيار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيد وقيمة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عين من المدراء والعاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في بغداد". مجلة اقتصادية الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 4، العدد 3.
- 8- سعد، مرزق، (2022)، "دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
- 9- السياتي، ماجد قاسم عبدة، (2023)، "توافر مكونات وابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات – دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة في اليمن، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 4، العدد 3.
- 10- صالح، آية عمار، وجاسم طارق علي، (2025)، "تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في عينة من مصرف الناشك الإسلامي للإستثمار والتمويل"، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 6، العدد 3.
- 11- عباس، مهند عبد الحلیم، ومحمد، فائزة عبد الكريم، (2025)، " دور عناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي للشركة بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (20).
- 12- عبد الرزاق، معتز سلمان، وعكاب، عمر اسعد، (2020)، "الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الإستراتيجي"، مجلة الدنانير، العدد 24.
- 13- النوري، لقاء مطر عاني، (2020)، "اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الاداء التنافسي - دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 57.
- 14- مجدوب، عبد الحميد، ووكال، نور الدين، (2022)، "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال- دراسة حالة كوندور"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 6، العدد 1.
- 15- نصور، ريزان، (2018)، "دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 46، العدد 5.

English References

1. Vishnoi, S.K., Bagga, T., (2020), "Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences", 3rd International Conference on Innovation Computing and Communication (ICICC-2020).

2. Rotich, Cheptoo, E. (2016), "Effects of marketing intelligence on sales performance of banc assurance among financial institutions in kenya", Master Degree, school of business university of Nairobi.
3. Ade, L. P., Akanbi, A.M., and Tubosun, A.I., (2017), "The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A Study of Diamond Bank Plc", *Journal of Competitiveness*, Vol 9, No. 1.
4. Al-Janabi, A., Ne'mah, R., & Hamid, L. 'A. (2020). "The Impact of Marketing Intelligence on Promoting Business Sports: A Field Study at Jotun Paints", *Journal of Sports Finance and Business*, 2(1).
5. Khan, M. A., & Mirza, H. A., (2020), "Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 25(4).
6. Kumar, V., & Petersen, A. (2021). Role of Marketing Intelligence in Driving Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6).
7. Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U., (2025), "The Role of Strategic Orientations in the Relationship Between Adaptive Marketing Capabilities and Ambidexterity", *MDPI Journal*, Vol. 13(5).
8. Armstrong, Gary, (2024), "Marketing", 5t edition, McGraw-Hill, U.S.A.
9. Bergen , Mark & A.peteraf , Margaret , (2020), "Competitor Identification and Competitor Analysis, A Bord – Based Managerial Approach", 5th edition, John Wiley , Sous , Ltd.
- 10.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (8th ed.). Pearson, U.S.A.
- 11.Kotler, Philip, & Keller, Kaviem, (2022), "Marketing Management", 18th edition, U.S.A.

Acknowledgments.

The authors Dr. Harbiyah Abdo Omer, and Ali Saad Aldeen Majied are very grateful to the Northern Technical University- Technical Administrative College- Mosul, for the provided facilities, which helped to improve the quality of this work.

Authors Declaration:

Conflicts of Interest: None

- We hereby declare that all figures and tables contained in the manuscript are my and ours.