



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>



Dimensions of Marketing Intelligence An exploratory study of the opinions of a number of employees of the Green Fields Dairy Production Company Ltd

1st, Sawsan Ibrahim Ragab¹, 2nd, Abdullah Farhan Mahmoud²
1st . Northern Technical University, Kirkuk Technical Institute
2nd Northern Technical University, Administrative Technical Collage

Article Informations

Received: 29 – 09 - 2022

Accepted: 20 – 10 - 2022

Published online: 01 – 04 -2023

Corresponding author :

Name : Sawsan Ibrahim Ragab
Northern Technical University/
Kirkuk Technical Institute
Email
dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

Key Words:

dimensions of marketing
intelligence
customer intelligence

ABSTRACT

The aim of the current research is to describe and diagnose the level of awareness of the two scientists in the researched company about the dimensions of marketing intelligence represented by (customer intelligence, market intelligence, product intelligence, competitor intelligence, and supplier intelligence) among the employees of the Green Fields Dairy Company Ltd., with the aim of showing their level of awareness of these Dimensions. Therefore, the researchers sought to include the dimensions of marketing intelligence and its measures in this research in an attempt to identify the reality of the dimensions of marketing intelligence in the company in question. Dimensions of marketing intelligence? In order to answer this question, two main hypotheses were adopted.

1- There is a certain level (high - medium - low) of using the dimensions of marketing intelligence by the company's employees.

2- The two scientists surveyed in the company do not have a clear and accurate awareness of the dimensions of marketing intelligence.

And they were tested using the appropriate statistical tools through a questionnaire form prepared and distributed for this purpose, as (83) forms were distributed and were fully recovered, that is, by (100%), the results of the statistical analysis showed that the answers of the respondents were in the positive direction, which enabled the researchers From presenting a set of conclusions, the most important of which were:

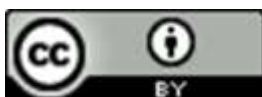
1- Marketing intelligence is a component of total intelligence and one of the dimensions of marketing intelligence for market-oriented productive companies.

2- The results of the analysis showed that the answers of the respondents in the company in question focus in the positive direction on all dimensions of marketing intelligence, and this indicates the use of the dimensions of marketing intelligence represented (customer intelligence, market intelligence, competitor intelligence, and supplier intelligence) by employees in varying proportions.

A set of proposals that are consistent with the conclusions presented by the research were also presented.

1- Introducing gradual improvements to the products and ways of doing business in the company in question by giving global individuals training opportunities that contribute to enhancing their skills and abilities, making the company able to achieve the optimal investment of all resources.

2- Establishing a clear future vision consistent with the objectives of the company under study and serving it, and working to deliver this vision to the workers in a convincing and simplified manner that contributes to motivating them towards achieving it and reaching it by working in a team spirit and enhancing cooperation between the company's departments and its affiliated laboratories.



قياس العلاقة بين ابعاد الذكاء التسويقي

دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة

عبدالله فرحان محمود
abdullah_farhan@ntu.edu.iq

ا.م.د. سوسن ابراهيم رجب
الجامعة التقنية الشمالية/ المعهد التقني كركوك
dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

المستخلص

هدف البحث الحالي الى وصف و تشخيص مستوى ادرك العالمين في الشركة المبحوثة حول ابعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة بـ (ذكاء الزبائن، وذكاء السوق، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، وذكاء المجهزين) لدى العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة، بهدف بيان مستوى ادراكهم لهذه الابعاد.

لذا سعى الباحثان الى تضمين ابعاد الذكاء التسويقي ومقاييسها في هذا البحث في محاولة للتعرف على واقع ابعاد الذكاء التسويقي في الشركة المبحوثة، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: ما مستوى فاعلية ابعاد الذكاء التسويقي لدى العاملين في الشركة المبحوثة؟، وهل لدى العاملين الادراك الواضح، والكافي، بأبعاد الذكاء التسويقي؟، وللإجابة على هذا التساؤل تم اعتماد فرضيتين رئيسيتين، ١. هناك مستوى معين (عالي - متوسط - منخفض) من استخدام ابعاد الذكاء التسويقي من قبل العاملين في الشركة.

٢. لا يمتلك العالمين المبحوثين في الشركة ادراكا واضحا ودقيقا ببعاد الذكاء التسويقي.
٣. وتم اختبارهما باستخدام الادوات الاحصائية المناسبة من خلال استمارة استبانة اعدت ووزعت لهذا الغرض، اذ تم توزيع (٨٣) استمارة وتم استعادتها بالكامل، اي بنسبة (١٠٠%)، اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان اجابات الافراد المبحوثين كانت في الاتجاه الايجابي، التي مكنت الباحثين من تقديم مجموعة من الاستنتاجات، كان من اهمها

١. يعد الذكاء التسويقي مكونا من مكونات الذكاء الكلية وبعد من ابعاد الذكاء التسويقي للشركات الانتاجية الموجهة نحو السوق .

٢. اظهرت نتائج التحليل عن تركيز اجابات الافراد المبحوثين في الشركة المبحوثة في الاتجاه الايجابي، على كل ابعاد الذكاء التسويقي وهذا يدل على استخدام ابعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة (بذكاء الزبائن وذكاء السوق وذكاء المنافسين وذكاء المجهزين) من قبل العاملين وبنسب متفاوتة. كما تم تقديم مجموعة من المقترحات التي تنسجم مع الاستنتاجات التي قدمها البحث ومنها.

١. ادخال التحسينات التدريجية على المنتجات وطرق اداء الاعمال في الشركة المبحوثة من خلال منح الافراد العالمين الفرص التدريبية التي تسهم في تعزيز مهارتهم وقدراتهم مما يجعل الشركة قادرة على تحقيق الاستثمار الامثل لجميع الموارد .
 ٢. أنشاء رؤية مستقبلية واضحة تنسجم مع اهداف الشركة المبحوثة وتخدمها والعمل على اصال هذه الرؤية للعاملين بشكل مقنع ومبسط يسهم في تحفيزهم نحو تحقيقها والوصول إليها بوساطة العمل بروح الفريق وتعزيز التعاون بين اقسام الشركة والمعامل التابعة لها.
- الكلمات المفتاحية:** ابعاد الذكاء التسويقي، ذكاء الزبائن، ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين.

المقدمة : واحدة من اهم العوامل التي تؤثر في بقاء المنظمة واستمرارها في السوق، وتصدرها منافسيها، هي قدرة المنظمة على تفهم، واستيعاب المنافسين، وما يقدمونه من منتجات، وما يعتمدونه من برامج تسويقية، فضلا عن ضرورة فهم حاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرة، والمتجددة باستمرار، ومن خلال ما تحصل عليه المنظمة من معلومات، وما ينتج عن تحليل هذه المعلومات وتفسيرها بشكل صحيح يمكن ان تصوغ المنظمة خطتها التسويقية، وبرامجها الترويجية، التي ستعتمدها مستقبلا، والتي ستوجهها للفئة التي تستهدفها وفقا لرؤيتها التسويقية، والتي ينبغي ان تتلاءم مع طبيعة المنتجات التي تسعى لتقديمها، واهدافها، وبيئة العمل التي تعمل فيها، ومن خلالها، والحصة السوقية التي تستهدفها، وضعها الخاص الذي يعطيها هويتها وتميزها بالمقارنة مع منافساتها من المنظمات الاخرى. فالذكاء التسويقي يمكن المنظمة من اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، كونه يزود متخذي القرارات بالبيانات الخاصة عن المنافسين، والزبائن والتي جُمعت، وحُللت، وعُولجت بإمكانات المنظمة البشرية، والمادية، والتي تُقدم تفسيرات تُمكن متخذي القرار من فهم النتائج، وتطبيقها، واعتمادها في صناعة قرارات تسويقية جيدة، ودقيقة تجاه افضل استراتيجيات تسويقية يمكن ان تعتمدها في استهدافها للفئات التي ترغب بان يكونوا زبائنهم، وكيفية كسبها للسوق، فضلا عن تميزها على المنافسين لها. ولأجل بلوغ البحث مراميه جرى تقسيمه الى اربعة محاور وكالاتي:

المحور الاول : منهجية البحث

المحور الثاني: الذكاء التسويقي مفاهيم اساسية

المحور الثالث : : وصف ابعاد الذكاء التسويقي وتشخيصها

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول : منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

يُعد الذكاء التسويقي اداة الشركة التي تضمن تركيز الجهود، وتنظيم العمليات، وتنسيق، وتعاون الادارات المختلفة في الشركة نحو تحقيق الاهداف، فضلا عن انها الخارطة التي تتضمن وبشكل واضح وصريح الخطوات اللازمة لإنجاز العمل بإتقان، فهي احد الركائز الاساسية التي تستند اليها الشركات الناجحة نحو تحسين الفاعلية، ورفع مستوى الكفاءة فيها، وعليه اذا ما ارادت الشركة

المبحوثة مستويات متقدمة في ادائها عليها توفير ابعاد الذكاء التسويقي التي تسهم بتطوير واستغلال القدرات التسويقية للعاملين، وتحفز، وتنمي المهارات التسويقية لديهم، وتشجع على اتخاذ التسويق منهجا علميا للشركة المبحوثة. من هنا يتضح الدور المهم لأبعاد الذكاء التسويقي فهي تشكل تحديا لأي تنظيم. لقد قام الباحثان بأجراء زيارة استطلاعية اولية لشركة الحقول الخضراء في الفترة الممتدة بين (٢٠٢١/١٢/٢٥) و(٢٠٢٢/٣/٥) وتم في هذه الزيارة مناقشة العاملين في الشركة المبحوثة بشأن ابعاد الذكاء التسويقي السائدة في شركتهم، واتساقا مع ما تقدم فان عرض التساؤلين الآتيين يوضحان مشكلة البحث :

١. ما مستوى استخدام ابعاد الذكاء التسويقي من قبل العاملين في الشركة المبحوثة؟.
٢. هل يمتلك العاملون في الشركة المبحوثة ادراكا واضحا ودقيقا بأبعاد الذكاء التسويقي .

ثانيا : اهمية البحث:

يعد هذا البحث وحسب اطلاع الباحثين بحث منفردا الذي اهتم بقياس ابعاد الذكاء التسويقي من خلال الوصف والتشخيص، اذ يعد هذا البحث من البحوث القليلة التي تقيس ابعاد الذكاء التسويقي في شركة انتاجية تم اعادة اعمارها والبدء بإنتاجها بعد تحرير محافظة صلاح الدين من عصابات داعش المجرمة. كما يكتسب هذه البحث اهميته الميدانية من اهمية الشركة المبحوثة، لما لها من دور في تطوير، وتشجيع، ونمو المنتجات في السوق العراقية، وزيادة الفاعلية التسويقية، والحفاظ على ميزة تنافسية عالية لها بالمقارنة مع المنتجات المستوردة، والمحلية. كما تبرز اهمية البحث من خلال التعرف على واقع ابعاد الذكاء التسويقي، الامر الذي يعطي ادارة الشركة القدرة على محاولة غرس القيم المشجعة على نموها ونبذ القيم التي لا تشجعها.

ثالثا: اهداف البحث

- في ضوء تحديد مشكلة البحث، واهميته، فان هدف البحث الاساس ينصب على وصف، وتشخيص ابعاد الذكاء التسويقي السائدة في الشركة المبحوثة، فضلا عن تحقيق الاهداف الاتية:
١. التعريف بمفهوم الذكاء التسويقي، واهميته، وابعاده.
 ٢. التعرف على مستوى استخدام ابعاد الذكاء التسويقي من قبل العاملين في الشركة المبحوثة.
 ٣. التعرف على مدى ادراك العاملين لأبعاد الذكاء التسويقي في الشركة المبحوثة .
 ٤. تقديم مجموعة من المقترحات بناء على الاستنتاجات التي سيقدمها البحث.

رابعا: فرضية البحث

تماشيا مع اهداف البحث تم اعتماد الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

١. هناك مستوى معين (عالي - متوسط - منخفض) من استخدام ابعاد الذكاء التسويقي من قبل العاملين في الشركة.
٢. لا يمتلك العاملون المبحوثين في الشركة ادراكا واضحا ودقيقا ببعاد الذكاء التسويقي.

خامسا : وصف مجتمع البحث

أولاً- نبذة تعريفية عن شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة

تعد شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة، إحدى الشركات الرائدة التي تأسست في جامعة تكريت، كلية الزراعة، إذ تم إصدار قرار إنشاء المعمل في العام (٢٠٠٠) تحت اسم (معمل البان تكريت)، وبدأ العمل بإنشاء المباني في العام (٢٠٠٢)، تلاها التعاقد على شراء الاجهزة والمعدات اللازمة لخطوطه الانتاجية مع شركة (Petri Biasi) الايطالية، وبعقد شراء بلغت قيمته (٨٥٠٠٠٠٠٠٠٠) دينار عراقي، وتم البدء بالإنتاج في العام (٢٠٠٩)، يقوم المعمل بإنتاج حزمة من المواد الغذائية ضمن خطوطه الانتاجية مجموعة منتجات الألبان، وطاقتها التصميمية (٥ طن) لبن، و(٣ طن) شنية، (٢٥٠ كغم) جبن طري. وينتج المعمل كل من مادة اللين بالأوزان (٣٥٠، ٦٥٠، ١٧٥٠)، ومادة الجبن الطري بالأوزان (٣٥٠، ٤٥٠) غم، وتتم تعبئة جميع ..

المنتجات بعبوات بلاستيكية، تميز منتجات المعمل عن غيرها من المنتجات الأخرى بعلامتها

المركز الوظيفي	ت	مدى الخدمة	ت	المؤهل العلمي	الجنس	مجموع تكرارات العمر	الفئات العمرية
المدراء	32	5 فأقل	19	دكتوراه	ذكر	34	20-29
المعاونين	25	10-6	10	ماجستير	انثى	24	30-39
رؤساء الاقسام	9	15-11	16	دبلوم عالي		12	40-49
مدراء شعب	15	20-16	6	بكالوريوس		3	50-59
العالمين	1	25-21	17	دبلوم		10	60 ف
	1	26 فأكثر	15	ابتدائية			

التجارية، واسمها المتعارف عليه في السوق. مع ضرورة الإشارة الى ان حجم الانتاج اليومي يتمثل بـ (٤ طن) لبن، (١٥٠ كغم جبن طري)، (١ طن شنية)، وبالمقارنة مع الطاقة التصميمية نجد بان الانتاج الحالي لا يصل الى الطاقة القصوى الفعلية، وتقوم ادارة المعمل بالتعاون مع عدد من الموردين بتسويق منتجاته في مجموعة من نقاط البيع ضمن محافظة صلاح الدين، و نينوى، والقادسية.

المحور الثاني / الذكاء التسويقي

اطار مفاهيمي

١- مفهوم واهمية وابعاد الذكاء التسويقي

اولا: مفهوم الذكاء التسويقي:

في ضوء هذا التقدم التكنولوجي، وكذلك دخول التسويق في دائرة العمولة المتوسعة، وزيادة التبادل التجاري، والفوائد الكبيرة للإنترنت على أنشطة التسويق، كان من الضروري للمنظمات التفاعل مع التغييرات، ومواكبة هذه التغييرات والتطورات التي أدت إلى التحول الإلكتروني لعمل استخبارات التسويق. وقد مكن ذلك المنظمات من إدارة كميات هائلة من البيانات، والمعلومات مع السماح لها أيضًا بفحص المتغيرات المعقدة المتعددة، والربط بينها في نفس الوقت. وفي ظل هذه الظروف، كانت هناك حاجة ماسة إلى نظم ذكاء تسويقية محسنة، دفعت المنظمات بعامة إلى التوجه نحو اعتماد منظومة ذكاء تسويقي، تمكنها من مجازات التغييرات في بيئة معقدة مليئة بالتحديات، تتميز بتنافسية عالية، بيئة تعتمد تكنولوجيا المعلومات، تتجه نحو اقتصاد المعرفة، يصعب التحكم بها، والتكهن بما سيكون عليه شكلها، الأمر الذي ألزم المنظمات بعامة ضرورة استخدام الوسائل المناسبة للتكيف مع كل تحد، أو قيد، في سباق محموم من كل المنظمات للوصول إلى الزبون والبقاء في قائمة الصدارة التنافسية، وعليه منظمات اليوم منظمات معرفة تصمم، وتطور، وتخطط، وتتخذ قرارات، وتراقب أداء، وتقييم انجازات فهي منظمات معرفة، وتبقى بحاجة إلى المعرفة اللازمة لبقائها، واستمرارها، ونموها وهذه المعرفة تتوفر في البيئة المحيطة للمنظمات التي ان ارادت الحصول عليها، لا بد من ان تكون منظمات ذكية تسويقيا (الزبيدي، ٢٠٢٠، ١٠) ... عرف الذكاء التسويقي من قبل عدد كبير من الباحثين المهتمين بتطوير المنظمات، وتحسين ادائها، والارتقاء بمنتجاتها، والجدول يعرض (٢) يقدم عرضا لبعض التعاريف الخاصة بالذكاء التسويقي.

الجدول (٢) مفهوم الذكاء التسويقي وفق آراء العديد من الباحثين.

المفهوم	الباحث والسنة
مجموعة اجراءات سريعة، ومستمرة، تستخدمها ادارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات ذات العلاقة بالتطورات، والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، والتي لها صلة مباشرة، وغير مباشرة بأهداف منظمة الاعمال، المتمثلة بالربحية، ورضا الزبائن، ورفاهية العاملين.	(الشمري، ٢٠١٦، ١٥٠-١٥١)
المعرفة اليومية بالتغييرات المهمة في بيئة التسويق، التي تمكن المدراء من انشاء الاستراتيجيات التسويقية، واتخاذ القرارات الصحيحة الخاصة بإدارة العمليات التسويقية.	(Al-Weshah, 2017, 3)
منظومة تجمع، وتفرز، وتحلل، وتفسر المعلومات حول التطورات	(KunleLadipoPatric Ade,55,2017)

<p>الحاصلة في بيئة السوق، والتي يمكن ان تؤثر في قرارات الزبائن، والمنافسين الحاليين، والمحتملين، تساعد هذه المنظومة المنظمة في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكنها من مواجهة التغيرات السوقية، وتحقيق الارباح.</p>	
<p>معرفة يومية حول التغييرات في بيئة التسويق التي تساعد المديرين على صياغة وتعديل خطط التسويق لتتلاءم مع التغيرات، والتحديات التي تفرضها بيئة العمل.</p>	(Kunle, Ismail,2017,55)
<p>نظام يعتمد المسح التسويقي الشامل للزبائن وتوفير المعلومات التي تساعد المدراء في اتخاذ القرارات الصحيحة.</p>	(زعلان، ٢٠١٧، ١٧٦)
<p>عملية منظمة، ومستمرة لجمع المعلومات الدقيقة؛ من المصادر المختلفة الداخلية، والخارجية عن كل من الزبائن، والمنافسين الحاليين، والمرتبطين، واصحاب المصالح، وعن الاوضاع في البيئة التسويقية، ومن ثم تقديم هذه المعلومات لصناع القرار لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية.</p>	(نصور، اسير، ٢٠١٨، ٤٦٨)
<p>مجموعة من الأدوات، والأساليب، والإجراءات التي يستخدمها المشرعون التسويقيون لجمع البيانات ذات الصلة بالبيئة التسويقية من مصادرها الداخلية، والخارجية، وتحليلها بما يمكن من اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.</p>	(Massoudi ,2018,4)
<p>مسعى منهجي، اخلاقي لجمع، وتوليف، وتحليل المنافسين، والأسواق، والبيئة الخارجية يعطي الادارة رؤية عن واقع بيئة الاعمال، ويمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.</p>	(Vishnoi, 2019, 557)
<p>الأسلوب او الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص، ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة، والخاصة؛ بصفة دائمة، ومستمرة، ومتجددة. مجموعة من الأفراد، والإجراءات، والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية، وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي الجارية في البيئة التسويقية، تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه الأحداث، والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.</p>	(النوري، ٢٠٢٠، ١٢٧)
<p>عملية مستمرة، ودورية مصممة لإنشاء البيانات الخام، والمعالجة، والفرز، مع تقديم المقترحات الملائمة لكيفية استخدام المعرفة المتأنية من هذه البيانات الخام في بناء الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.</p>	(Henda, 2020, 44)

عملية جمع، وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين وكذلك التطورات الحاصلة في السوق والمتعلقة بالقرارات التسويقية.	(Armstrong & Kotler, 2021, 119)
--	---------------------------------

الجدول: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المتوفرة لديه

وبالاعتماد على ما ورد من تعريفات ضمن الجدول (٢)، نرى بان الذكاء التسويقي " نظام، وآلية، ومنهج عمل لجمع، وتحلل، وتفسير معلومات مهمة، ودقيقة تقدم في الوقت المناسب لمدرء التسويق تمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة، واتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تلبي طموح المنظمة، وتحقق اهدافها".

ثانيا : اهمية الذكاء التسويقي

تأتي اهمية الذكاء التسويقي من اهمية المعلومات، وما تضيفه من قيمة معرفية تمكن المنظمة من بناء، وصنع قرارات تسويقية تتلاءم مع الظروف والمتغيرات الطارئة في بيئة الاعمال، والتكيف مع التحديات بأسرع وقت ممكن، وبالتالي مواجهة المنافسين بفاعلية، واحكام السيطرة على السوق قدر الامكان، الحفاظ على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن محتملين، فضلا عن الاجتهاد المستمر في زيادة الحصة السوقية. ويشير كل من (Lackman, et al., 2000, 6) و (Aaker, et al., 2001, 3) بأن للذكاء التسويقي اهميته لمنظمات الاعمال، وتكمن هذه الاهمية في الآتي:

1. مساعدة ادارة المنظمة بإحداث تأثيرات ايجابية من خلال اتخاذ افضل القرارات، والاحكام الممكنة المستندة على معلومات دقيقة.
2. بناء مزيج تسويقي يلبي حاجات الزبائن، ويرضي رغباتهم، ويرتقي لمستوى تفضيلاتهم.
3. يطور المهارات المعرفية التراكمية للعاملين، ويزيد من مستوى مهاراتهم المعلوماتية، بالشكل الذي يتوافق مع المتطلبات البيئية (Lymperopoulos & Chaniotakis, 2005, 500).
4. يعد مقياساً لتقييم المخاطر المحيطة بالمنظمة، ومنبها لإدارتها، ومحفزا لاتخاذ الاجراءات الاحترازية لمواجهة المخاطر والتخفيف من اثارها السلبية على المنظمة (Cacciolatti & Fearne, 2013, 24).
5. بناء على ما يوفره من معلمات يمنح المنظمة القدرة على التأثير الفعال على كل من على الزبائن، والمنافسين، وبحول المنظمة من موقع المنفرد لما يحصل في السوق، الى مشارك في إحداث التغييرات السوقية (قاشي، ٢٠١٤، ٧).

فيما يرى (السرطان، ٢٠٢١، ٣٣٨)، ان للذكاء التسويقي مبرراته التي جعلت وجوده مهما في منظمات الاعمال، وتتمثل هذه المبررات التي ابرزت اهميته بالآتي:

1. تطوير كفاءة المنظمات، من خلال تطوير مواردها التي توفر كل ما هو جديد، ومتميز، وممكن.
2. دراسة الفرص التسويقية، واستغلالها بالشكل الامثل، مع فهم كيفية تطبيقها، والاستفادة منها.
3. الاستخدام، والاستغلال الامثل للموارد المادية، وادارتها وفقا للتغيرات البيئية.

متابعة التطورات، والتغيرات العالمية الحاصلة في المجالات التسويقية ذات الاتصال، والتأثير المباشر بأنشطة المنظمة التسويقية.

وتأسيساً على ما تقدم نرى ان الذكاء التسويقي يعد احد نقاط قوة المنظمة، التي تمكنها من خلال ما يتم جمعه من بيانات، ومعلومات تشخيص كفاءة المنظمة، وبيان مدى قدرتها التسويقية، وبالتالي بناء استراتيجيات تسويقية فاعلة تعطىها الاستقلالية، وتمكنها من المشاركة الفاعلة في ادارة السوق، وفي الوقت المناسب الذي تتمكن فيه من الحفاظ على زبائنها الحاليين، وجذب زبائن جدد، ومواجهة المنافسين، مع تحقيق الاهداف، وفضل الارباح، في ظل المتغيرات، والتحديات البيئية التي تحيطها.

ثالثاً : ابعاد الذكاء التسويقي

١- ذكاء الزبون (Customer understanding)

لم تعد الأساليب التقليدية لجذب العملاء قابلة للتطبيق على شركات الأعمال الحديثة ، لا سيما في بيئة تنافسية للغاية، لذا فإن الفهم الشامل للزبون ودوافعه وتكلفته وسلوكياته وربحيته، خطوة مهمة نحو تحسين أداء الأعمال في هذه البيئة ترافقها ثورة تكنولوجيا المعلومات، غيرت من سلوكيات التفاعل التقليدية المعتمدة مع الزبون، وجعلتها ماضي غير قابل للتطبيق في ضوء المتغيرات الحديثة (Al-Hakim & Zwain, 2009, 69)، وفي ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة، وثورة المعلومات، والاتصالات نمت المنظمات تتفهم الحاجات، والرغبات، والمتطلبات المختلفة لدى الزبائن، وبدأت بالبحث عن فئات محددة من الزبائن، مع فهم خصائص، وعادات شراء، وسلوكيات كل مجموعة، التي يتم على اساسها تقديم مستوى افضل من المنتجات التي تتوافق معها (لطيفة ، ٢٠١٨ ، ٥٥٣)؛ وعليه تعتبر معلومات الزبون أمراً بالغ الأهمية لأداء المنظمة التسويقي، اذ يعد الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث، ومحور العمل التسويقي الهادف إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق، اذ ان تلبية متطلباته، واشباع رغباته، وارضائه يمنح المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من التنافس مع نظيراتها من المنظمات المنافسة في السوق (عكاب، ٢٠٢٠ ، ٤٧٤)، وعليه للمعلومات المجمعّة عن الزبون دور كبير، ومهم في بناء الاستراتيجية التسويقية، التي عليها الاخذ بنظر الاعتبار الاختلافات الجذرية، والواضحة للزبائن الذين تتعامل معهم، فالكل زبون شخصية، ونفسية، وبيئة تختلف عن الاخر الا ان الجميع لديه حاجة، وغرض تجاه منتجات المنظمة، التي لا بد ان تأخذ هذه الاختلافات بنظر الاعتبار، وتعمل على ادارتها بطريقة مثلى تشعر كل زبون بان أنشطة المنظمة التسويقية، وعملياتها قد صممت خصيصاً له، لتلبي رغباته، وتشبع حاجاته، وبالتالي ترضيه، وتضمن ولاءه (أوسو وخطاب، ٢٠٠٤ ، ٣)؛ وبناء على هذا تسهم المعلومات المجمعّة عن الزبائن في فهم اهدافهم، ومتطلباتهم، فضلاً عن الاتي:

١. الاحتفاظ بالزبائن من خلال تجاوز توقعاتهم بمستوى عالٍ من الاستجابة لمتطلباتهم وتفضيلاتهم واتجاهاتهم.

٢. تطوير مبادرات تسويقية هادفة، وناجحة، بكلف قليلة ومحدودة.

٣. تحديد الزبائن الأكثر ربحية، وبناء خطط تسويقية لكيفية التعامل معهم.
٤. زيادة الأرباح لجميع المبيعات، وإدارة دورة المبيعات لتحقيق عائد أعلى على الاستثمار.
٥. الوعي البيئي، والتنمية طويلة الأجل.
٦. الحفاظ على علاقة ايجابية مع الزبون من خلاف فهم سلة تسوقه، وقراراته الشرائية، ورغباته الحالية، والمستقبلية.
٧. فهم الزبون، وطريقة تفكيره، والتكيف في تقديم خدمات تلي حاجات الزبون اثناء، او بعد تسوقه.
٨. خفض الكلف عن طريق تجنب الاخطاء الناجمة عن نقاط عدم التفاعل المنسقة، واعتماد قنوات اتصال تستجيب لاحتياجات الزبون، وتهتم به وتمكن من:
 - أ- توصيل سهل للمنتجات، في المكان، والزمان الذي يتلاءم مع الزبون وظروفه.
 - ب- تقديم منتجات بسيطة، وسهلة الاستخدام.
 - ت- تحافظ على الصحة العامة، وبيئة نظيفة، امنة.
٩. إنشاء نظام معلومات يتم فيه تقسيم المعلومات إلى فئات متعددة، يتم على اساسها وضع الخطط الكفيلة بتعويض الفاقد من زبائن للمنظمات المنافسة، والعمل على اكتساب زبائن جدد، مع تحديد ماهية المنتجات التي تلي رغباتهم، وترضي طلباتهم (محمد واخرون، ٢٠١٨، ١٤٩)
١٠. اعتماد ملاحظات الزبائن، وردود افعالهم، كتغذية راجعة عن منتجات المنظمة، واخذها بنظر الاعتبار عند بناء علامة تجارية جديدة، او تطوير، او ابتكار منتجات جديدة، وبالتالي اشعار الزبون بانه شريك، وذي قسمة للمنظمة لما يقدمه من اراء، ومقترحات، ومعلومات تعد اساسا للعمليات والانشطة التسويقية للمنظمة (Alnaser, 2021, 2).

٢- ذكاء المنتج (Product intelligence)

المنتج في الأساس وسيلة تلي حاجة معينة، وتحقق فائدة محددة، وتضيف قيمة يتوقعها الزبون عند استخدامه لهذا المنتج (Massoudi, 2018, 6)، وعليه تعد معلومات المنتج موردا مهما لمتخذ القرار، فهي اداة المنظمة في تقديم منتجات لا تتوافق مع تطلعات الزبائن، بل تسعى للتفوق عليها، كونها توفر معلومات دقيقة حول استجابة المنظمة لتقدم المنتج، ومدى تلبية طلبات الزبائن، ورغباتهم، والمنافسة غير السعرية التي يمكن اعتمادها في الاستراتيجية التسويقية المعدة للتنافس مع الاخرين، والتطورات التقنية التي تؤثر في تصميم، ونتاج المنتجات (الشمري، ٢٠١٦، ١٥٢)، فضلا عن دورها الحيوي في القرارات الاستراتيجية للمنظمة، وعملياتها التسويقية، لما لها من دور في تحديد نوع الصناعة التي ستعمل فيها المنظمة، وطبيعة ونطاق الاسواق التي ستنتهي اليها، اذ بناءً على البيانات السوقية، والمعرفة المستمدة من تقدم المنتجات، والمنافسة غير السعرية، والمعلومات التراكمية عن المنافسين، يتم اتخاذ قرار تحديد المزيج التسويقي الافضل للمنتجات، مع تحديدا اعلى معايير الاداء التسويقية المستهدفة (النوري، ٢٠٢٠، ١٢٩)؛ وبناء على هذا فإن للذكاء التسويقي دور اساس في صياغة قرارات مزيج المنتج، من خلال تقديم معلومات استخبارية؛ تتعلق بالمزيج الامثل

من المنتجات التي يمكن ان تطرحها المنظمة في السوق، ولا بد من التنويه الى ان المعلومات التسويقية المتحصلة بهذا الشأن تتمثل بالاتي: (الجنابي، ٢٠٠٩، ١٦).

أ- معلومات تخص الهيكل العام للمنتج، من حيث الشكل، والتصميم، مع الاخذ بنظر الاعتبار مقارنة التصميم مع المنتجات البديلة، المنافسة.

ب- معلومات تخص التخطيط للمنتجات الجديد، التي يفقدها الزبون.

ت- معلومات المنافسين، التي بناءً عليها يتم تحديد معايير الاداء التسويقي.

ث- تحليل السوق المستهدف، والسياسة السعرية المناسبة التي تتوافق مع كل قطاع سوقي، وفئة زبونية.

ومن هنا كان لا بد من تطوير ذكاء المنتج؛ كي يتمكن من تلبية حاجات الزبون الخاصة، ويراعي جداوله الزمنية، واستخدام استخبارات المعلومات لتنفيذ التدابير المضادة، والتحوط ضد المخاطر السوقية، في الوقت المناسب، واطاحة هذه التدابير للتحوط المبكر تجاه حالات اخرى يمكن ان تعترض العمليات التسويقية وتعيقها ، ولا بد من الاشارة الى ان هذه الاجراءات تكون مفيدة على المدى القصيرة، ولفترات زمنية قليلة، ويمكن الاستفادة منها اثناء بعض العمليات التسويقية، وعليه ولتحقيق اعلى فائدة من ذكاء المنتج، كان لا بد من يقدم معلومات دقيقة تسهم في تقديم منتجات ذات قيمة عالية، تراعي طلبات الزبون، وتتجاوب مع رغباته، وتحد من شكواه، وتذمره، وتفتح معه قناة اتصال دائمة تستمع اليها من خلاله، وتتقبل مقترحاته، وآرائه، وتبني على اساسها خططها المستقبلية (Metscher & Gilbride, 2005, 32).

اما عن مصادر معلومات ذكاء المنتج فيرى (Massoudi, 2018, 7)، ان بإمكان المنظمة الحصول على البيانات الدقيقة، والمعلومات الصحيحة التي تخص ذكاء المنتج، من خلال المصادر الاتية:

أ - **الزبون:** مفتاح توليد الافكار، ومصدر الالهام للمصممين في المنظمة، اذ من خلال مقترحات، وشكاوى، وارااء الزبائن الوصول الى مجموعة من الافكار التي من شأنها ان تسهم في تطوير المنتجات الحالية، او تقديم منتجات جديدة.

ب- **المقابلات المباشرة، والمسح التسويقي:** الذي يمكن ان يشخص مشكلات الزبائن مع المنتجات الحالية، ويبني على اساسها الحلول.

ت- **دراسات السوق، والزيائن:** والتي من شأنها اعطاء صورة واضحة عن توجه السوق، وسلوك الزبون، وطريقة تفكيره، وعاداته الشرائية.

ث- **المنظمات التنافسية:** اذ يمكن جمع، وتحليل، وتفسير المعلومات عن منتجات المنظمات المنافسة، من خلال فحص، وتحليل، ودراسة منتجاتها، والعمل على تقديم منتجات تتفوق عليها.

ج- **المجهزين، والموزعين:** يزود المجهزون المنظمة بالأفكار، والمواد الضرورية لتصميم منتجات جديد، اما الموزعون فهم الاقرب الى السوق، والزبون، وهم على دراية، ومعرفة تامة باحتياجات

زبائنهم، وطلباتهم، وعليه يعتبرون مصدرا مهما للأفكار التي يمكن ان تكون ذات قيمة، ومنفعة عالية للمنظمة.

ح - مصادر أخرى: فضلا عن ما ذكر اعلاه من مصادر، فان الأفكار الخاصة بتطوير منتجات جديدة يمكن الحصول عليها من منابع اخرى، مثل اشتراك المنظمة في المعارض، والمؤتمرات، والندوات، والمؤسسات البحثية، فضلا عن تعاون المنظمة مع المخترعين، والعلماء الذين يمكن ان يزودوا المنظمة بالعديد من الافكار البراقة التي يمكن توظيفها في تقديم منتجات جديدة.

٤- ذكاء المنافسين (Competitor intelligence)

يمثل فهم الزبون الاساس لتطوير الانشطة التسويقية، وتضييق نطاق المنافسة، وتقليلها، الا ان هذا الامر لم يعد كافيا، اذ مع تزايد حدة المنافسة، وخروجها عن اطرها التقليدي، المؤلف كان لا بد من دراسة ذكاء المنافسين، وتتبع تصرفاتهم، وفهم سلوكياتهم، لتحديد السيناريو التسويقي، الذي يمكن ان تعتمده المنظمة في مواجهتهم، ونتيجة لذلك كان لا بد من جمع بيانات، ومعلومات تساعد المنظمة في بناء افضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من المطاولة في سوق ذات تنافسية عالية (النوري، ٢٠٢٠، ١٢٩)، كما ان بقاء المنظمة، ونموها، واستمرارها في السوق يلزم المنظمة بفهم دور كل من المنافسة، والمنافسين، وتأثيراتهم في الاسواق، وتحليل جوانب البعد التنافسي، واثرها في الحصول على فرص تسويقية متميزة (زعلان، 2017، 181)، وهنا كان لا بد من التوجه الى المصادر المناسبة، وجمع البيانات، والمعلومات عن عدد المنافسين، ونشاطاتهم الحالية، ودراسة، وتحليل سلوكياتهم الماضية، والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية، والحصول قدر الامكان على رؤية حول استراتيجياتهم المعتمدة لمنتجاتهم الحالية، والمستقبلية، وتحركاتهم، ونقاط قوتهم، وضعفهم، والتي تمثل بمجموعها مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق التنافسية، فالفهم الكامل لمجريات بيئة الاعمال، والوضع التنافسي السائد فيها، اساس نجاح الخطط، والاستراتيجيات التسويقية، اذ ان صمود المنظمة وبقائها في معركتها التنافسية يعتمد على مدى قدرتها في توقع حركات، وردود الفعال المنافسين، ومعرفة نواياهم الحالية، والمستقبلية (فيصل، ٢٠١٧، ٢٢٣)، وبناءً على ما تقدم اصبح من الضرورة الجمع المستمر، والمتجدد، المباشر، وغير المباشر، لبيانات، ومعلومات تخص المنافسين كي تتمكن ادارة المنظمة من تحديد المدى الزمني لرد فعلها تجاه تحركات المنافسين، وتجنب المفاجآت غير السارة؛ من خلال توقع تحركاتهم وتقليل زمن الاستجابة لها (Gregory, et al., 2005, 1).

اما عن مصادر معلومات المنافسين فيرى (Huster, 2005, 23)، ان بعض من هذه المعلومات علنية منشورة في المصادر علنية، ومتوفرة ضمن قنوات مباشرة تمكن الراغبين من الوصول اليها بسلاسة، اذ تعد التقارير، والابحار المنشورة عبر الدوريات، والصحف، والتقارير، والصور، وسمعة المنظمات المنافسة ومنتجاتها، ومواقع التجارة الإلكترونية للمنافسين، والتي يمكن من خلالها التعرف على نماذج المنتجات المعروضة، واسعارها، وتقييمات الزبائن عنها، والخدمات المرافقة لها، والعروض التحفيزية المقدمة للزبائن (Dam, 2019, 186)، وسائل علنية، توفر

معلومات اغلبها مجانية تعطي لمتخذي القرار ملامح عن صورة المنافسين في السوق، والبعض الاخر من المعلومات تكون هي ومصادرها سرية، غير علنية (سرية)، يتطلب الوصول اليها اعتماد اساليب استخباراتية، ومهارات، وقدرات تمكن من الوصول اليها، وتوصيلها الى متخذي القرارات في المنظمة، واجمالا يمكن تحديد مصادر بيانات، ومعلومات المنظمة بالاتي:

أ- السجلات الداخلية : احد مصادر المعلومات التسويقية، والتي توفر بيانات عن المبيعات، وانشطة التسويق اليومية، والزبائن الحاليين، وتتميز هذه السجلات بكونها احد المصادر الداخلية للمعلومات التي تحدث بشكل يومي، ويمكن الوصول اليها من خلال الاجراءات الداخلية المعتمدة في المنظمة، وتعتمد معلوماتها في بناء خطط تسويقية تحافظ المنظمة من خلالها على حصتها السوقية، وزبائنها، فضلا عن خطط الحصول على زبائن جدد (طالب واخرون، ٢٠٠٩، ٥٥).

ب- بحوث السوق: عرفها (Kotler)، بكونها "تصميم منظم لجمع، وتحليل، وتسجيل، وعرض البيانات، والاستنتاجات الخاصة بحالة تسويقية، او وضع يمكن ان تواجهه المنظمة في السوق، يمكن ان يسبب مشكلات تتعلق بمنتجاتها، وادائها التسويقي" (حلو، ٢٠١٣، ١٦٧)، وتسهم بحوث السوق بأنواعها (الاستطلاعية، الوصفية، السببية) بتوفير المعلومات اللازمة لإدارة المنظمة والخاصة بتحديد السوق المتوقعة التي يمكن ان تدخلها المنظمة، ونوع المنافسة السائدة فيها، وبالتالي قوتها البيعية، وقنوات التوزيع التي يمكن ان توصل منتجاتها الى الزبون في هذه الاسواق، والفرص السوقية المتوقع بروزها مستقبلا، وكيف يمكن اقتناصها، واستغلالها، وتوظيفها لصالح المنظمة (حداد، سويدان، ٢٠٠٣، ١٠٦).

ت- بيانات مبيعات المنافسين: احد المصادر المهمة للمعلومات التسويقية، والتي تؤثر بشكل مباشر في الميزة التنافسية للمنظمة، وهذه البيانات مهمة، وحساسة كونها الأساس الذي سيعتمد لتحديد قوة المنافسين، وحجم مبيعاتهم، وبالتالي قوتهم التي يتحكمون بها في السوق، وبناءً على هذا تعمل المنظمة وادارة التسويق فيها على بناء استراتيجياتها التسويقية بما ستوافق وامكانياتها وقدرتها على مواجهة المنافسين، والحفاظ على حصتها، ومكانتها في السوق (طالب واخرون، ٢٠٠٩، ٥٥).

ث- نظام التحليل التسويقي: منظومة حاسوبية، مبرمجة تزود المدراء بالمعلومات الناتجة عن تحليل البيانات، ومعالجتها، وتحويلها باستخدام أدوات احصائية، واساليب اقتصادية، ومعادلات رياضية، وتستخدم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وتوقع نتائجها (Perevozova, et. al., 2020, 496).

4- فهم السوق (Market understanding)

يعد نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين من أهم العناصر التي ينبغي مراعاتها أثناء تحليل السوق (أوسو واخرون، ٢٠١٧، ٣٣٨)، اذ ان تحديد هذه الخصائص يقدم صورة واضحة لإدارة المنظمة عن ما هي طبيعة الاسواق المحيطة بها، وهذه المعرفة بالتأكد

ستساعد في تحديد الخطط التسويقية التي ستعتمدها للتكيف مع ظروف السوق، وتحسين ادائها، والحصول على ميزة تنافسية (فاشي، 2014، 9)، فالمعلومات المجمعّة عن هذه التشكيلة من العناصر تمكن ادارة المنظمة بعامة، وادارة التسويق بخاصة لاتخاذ القرارات، وتحديد الخطط التكتيكية، والاستراتيجية التي ستتعامل بها مع السوق (أنجشايري، 2017، 55)، وهذه القرارات، والخطط تسهم في تخفيض درجة الايقين لدى الادارة العليا، وتمكنها من تحديد الاليات التي تتعامل بها مع كل من المنافسين، والاسواق، سواء اكانت السوق الحالية، او الدخول الى اسواق جديدة، او البقاء على المنتجات التي تتعامل بها حاليا فقط، او تسويق منتجات جديدة، او طرح مزيج من المنتجات التي تتوافق ونوع الزبائن، من حيث طلباتهم، ورغباتهم، وكيفية الوصول اليهم (Vishnoi, 4, 2020, & Bagga)، وهنا تلزم المنظمات التفكير في الحوافز، والدوافع التي بموجبها تجذب الزبون، فبموجب هذه الحوافز، والدوافع تتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة والتي تتمثل اما بتجزئة السوق، او توسيع الجهود المبذولة، ونمو أنشطة تسويقية جديدة في سوقها الحالية (VISHNOI et. al., 2019, 557)، وعليه فهم السوق يتطلب بيانات ظرفية عن وضع السوق، ومتغيراته، وما هيه التغيرات المتوقع حدوثها في الاسواق بعامة، ومدى تأثير هذه المتغيرات في المنظمة ذاتها، حاضرا، ومستقبلا، كما ان فهم السوق معززا بالبيانات اللازمة يمكن المنظمة من تحقيق الاتي: (سامية، 2017، 55 - 56)

1. نقطة انطلاق لإدارة التسويق في البحث عن خيارات استثمارية مربحة، ونوع الاجراءات المتوافقة مع مثل هذه الاستثمارات.
2. اتخاذ القرارات النهائية في ضوء خصائص السوق حول تشخيص إجراءات إطلاق المنتجات الجديدة.
3. تحديد العناصر المنافسة، والبديلة، والمكملة لتعريف السوق الحالي والمحتمل، واستراتيجيات التسعير المعتمدة في ظل هذه العناصر.
4. تحديد الاسواق المستهدفة، وتقييم مستوى النشئت، أو التركيز الجغرافي، وحساب، وفهم حجم العرض، والطلب الحالي.
5. تقسيم السوق الى قطاعات، بالاستناد على المعلومات التسويقية، وتوجيه المنتجات الى فئات محددة من الزبائن، اذ ان الفهم الشامل للسوق، يساعد توجيهه، وتركيز الجهود التسويقية، مع تطوير سياسات، وبرامج مصممة خصيصاً لكل قطاع من قطاعات السوق ، بناءً على خصائصه وأهميته ومستوى المنافسة.
6. فهم سلوك الزبون، واتجاهاته، وتحديد معدلات استهلاك المنتج المتوقعة حاليا، ومستقبلا من قبل الزبون الحالي، والمحتمل.
7. تطوير خطة تسويقية بناء على قدرات المنافسين، وتحديد الميزة التنافسية التي ستعتمدها المنظمة.

ه-ذكاء المجهزين (processors Intelligent)

تساعد المعلومات التي المتوفرة من ذكاء المجهزين، في اختيار المجهزين بناء على متطلبات المنظمة، ومدى ملائمتهم لعملياتها، وانشطتها، وضوابطها، واجراءاتها، ولغرض الوصول الى المجهزين المناسبين يتم الاستعانة بمصادر المعلومات المتوفرة في داخل الشركة، التي سجلت تاريخ كل مجهز، وماهية العمليات التي قام بتوريد متطلباتها للمنظمة، فضلا عن المصادر الخارجية التي توفر هي الاخرى معلومات عن مجهزين لم تكن المنظمة قد تعاملت معهم مسبقا، ويكونوا مقبولين، وتتوافق تخصصاتهم مع متطلبات المنظمة من حيث الالتزام بالتوقيتات، والجودة، والمواصفات التي ترغبها المنظمة في المواد الموردة اليها، واختيار المجهز المناسب يعد احد المزايا التنافسية التي تعطي المنظمة الافضلية على المنافسين في السوق، وعليه ينبغي الاعتناء بالمعلومات المجمعة عن المجهزين، ودراستها كونها الاساس في اختيار الافضل من بينهم (Perevozova, et. al., 2020, 497)، كما يعتبر المجهزين احد الاركان المهمة التي تستند عليها الاستراتيجيات التسويقية، فالعمليات، والانشطة التسويقية تستمد قوتها من الموارد التي تجهز في توقيتاتها الصحيحة، وهنا لا بد للمنظمة من امتلاك قاعدة بيانات تحوي معلومات كاملة وتامة عن جميع المجهزين، كما تحوي اراء هؤلاء المجهزين عن الزبائن باعتبارهم احد مصادر توريد المعلومات الى المنظمة (امين و محي الدين، ٢٠٢٠، ٢٢). ولا بد من التنويه ضرورة احتواء هذه القاعدة معلومات تصنف المجهزين الى فئات معينة (أوسو و خطاب، ٢٠١٢، ٨)، وتركز في التصنيف على توفير المعلومات عن المجهزين الناقلين، الذين تعثروا في تنفيذ التزاماتهم تجاه المنظمة، او منظمات اخرى، ومسببات النكول، لتلافي التعامل معهم، وتجنب الاخطاء والمشاكل اثناء التجهيز، وعليه ينبغي تقييم المجهزين باستمرار لقياس مستوى ادائهم، وبيان مدى التزامهم، وموثوقيتهم في العمل، وآرائهم، وقدرتهم على معالجة المنتج، وخصائصهم، وسماتهم، وبناءً على هذا يعد ذكاء المجهزين منظومة جديدة تدير المجهزين المحتملين في السوق، وتصنفهم بغية تشكيل استراتيجيات التكامل بين الموارد والمجهزين (Choy et al., 2003, 90).

المحور الثالث : وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يهتم هذا المبحث بعرض النتائج الميدانية وتحليلها بعد اجراء المعالجات الاحصائية واستخلاص النتائج، اذ يتم تشخيص واقع الذكاء التسويقي وابعاده في الشركة المبحوثة، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var – 19) لاحتساب التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كونها أدوات لتشخيص متغيرات البحث. بين الجدول (٢) نتائج الوصف الاحصائي (التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية) للذكاء التسويقي من خلال اجابات الافراد المبحوثين في الشركة المبحوثة على ابعاد الذكاء التسويقي المتمثلة (ذكاء الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، فهم السوق، ذكاء المجهزين).

الجدول (٣) وصف ابعاد الذكاء التسويقي وتشخيصها

ترتيب الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات المعبرة لكل بعد	ت	الابعاد
2	٠.٦٦٣	٤.٢١٦	تجمع الشركة المعلومات التي تمكنها من فهم حاجات الزبون ،وتفسر رغباته ، وتطلعاته.	١	ذكاء الزبون
5	٠.٦٥٥	٣.٩٠٣	تعمل الشركة على معرفة الظروف، والمتغيرات التي تؤثر في سلوك الزبون، وقراراته الشرائية.	٢	
4	٠.٨٠٣	٣.٩٨٨	الاصغاء لصوت الزبون يرفد الشركة بالمعلومات التي توظفها في تقديم منتجات تلبي حاجة الزبون، وتشبع رغباته.	٣	
3	٠.٧٤٩	٤.١٠٨	تسعى الشركة لتقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن.	٤	
1	٠.٨٠١	٤.٢٧٧	تطور الشركة برامج تسويقية تمكنها من الحفاظ على علاقة ايجابية مستمرة مع الزبون.	٥	
	٠.٧٣٤	٤.٠٩٨	المعدل العام		ذكاء المنتج
2	٠.٧٣٤	٤.١٨٠	تقييم الشركة منتجاتها باستمرار لبيان مدى تقادمها، واستجابتها لطلبات الزبائن.	٦	
3	٠.٧٤٧	٤.٠٤٨	تحرص الشركة على الغاء المنتجات غير المربحة، وتستبدلها بمنتجات جديدة، ومتميزة.	٧	
4	٠.٧٩٠	٣.٩٠٣	تواكب الشركة التغيرات التكنولوجية وتوظفها في تصميم، ونتاج منتجاتها.	٨	
1	٠.٦١٤	٤.١٩٢	وفقا للمعلومات المجمع عن المنتج تحدد الشركة المزيج التسويقي الافضل لمنتجاتها.	٩	
5	٠.٧٦٢	٣.٨٣١	تشخص المعلومات الاستخباراتية شكل، وتصميم منتجات المنافسين، وتعتمدها في تقديم منتجات متميزة تتفوق على منتجات المنافسين.	١٠	
	٠.٧٢٩	٤.٠٣٠	المعدل العام	١١	
2	٠.٦٥٠	٤.٠٦٠	تمتلك الشركة قاعدة بيانات تحوي معلومات كاملة،	١٢	

			ومصنفة، ومحدثة عن المنافسين.		ذكاء المنافسين
1	٠.٧٨١	٤.١٠٨	تمتلك الشركة معلومات دقيقة عن خطط المنافسين، واستراتيجياتهم التسويقية.	١٣	
5	٠.٧٢٨	٣.٨٦٧	تشخص الشركة نقاط قوة المنافسين، وضعفهم، وتحللها، وتعتمدها في بناء استراتيجيتها التنافسية المضادة.	١٤	
3	٠.٩١٠	٤.١٠٨	تتمكن الشركة من خلال بيانات مبيعات المنافسين تحديد قوتهم، وحجم مبيعاتهم، وعلى هذا الأساس تضع الخطط التسويقية التي تضمن حصتها السوقية، وتحافظ عليها.	١٥	
4	٠.٧٣٥	٣.٩١٥	تستجيب الشركة بمرونة كافية، وتتكيف مع خطط المنافسين، والتغيرات في البيئة السوقية المفاجئة.	١٦	
	٠.٧٦٠	٤.٠١١	المعدل العام		
					فهم السوق
1	٠.٦١١	٤.٢٧٧	لدى الشركة معلومات كافية عن طبيعة الاسواق المحيطة، وامكانية نمو وتوسع اعمالها في هذه الاسواق	١٧	
3	٠.٦٥٢	٣.٩٦٣	تحلل الشركة معلومات السوق، وتقارنها مع مواردها وامكانياتها لبيان قدرتها على الاستثمار الامن في السوق.	١٨	
5	٠.٧٩٤	٣.٩٥١	تبحث الشركة من خلال تجميع، وتحليل معلومات السوق عن فرص، واسواق جديدة لتسويق منتجاتها	١٩	
2	٠.٧١٥	٣.٩٧٥	تمتلك الشركة القدرة على اضافة موارد جديدة تمكنها من استغلال الفرص السوقية المستقبلية.	٢٠	
4	٠.٨٥٤	٣.٩٥١	تقتنص الشركة الفرص التسويقية المتاحة لها في السوق، وتعالج التهديدات المحتملة من خلال الخطط التسويقية المناسبة	٢١	
	٠.٧٢٥	٤.٠٢٣	المعدل العام		
1	٠.٦٠٧	٤.٣٢٥	تختار الشركة المجهزين الملائمين لها بناء على مقاييس، ومعايير تتوافق مع مواصفات، وخصائص	٢٢	

			منتجاتها، ومتطلبات عملياتها.		ذكاء المجهزين
5	٠.٦٥٢	٣.٨٤٣	تمتلك الشركة قاعدة بيانات مصنفة، وكاملة عن المجهزين الذين تعاملت معهم مسبقا، وعن المجهزين المحتمل التعامل معهم مستقبلا.	٢٣	
3	٠.٦٩٤	٣.٩٢٧	تصغي الشركة لأراء، ومقترحات المجهزين عن ردود افعال الزبائن على منتجات الشركة، وتعتمدها في خططها التسويقية المستقبلية	٢٤	
2	٠.٧٧٢	٣.٩٨٨	تقييم الشركة اداء مجهزيها، وتقيس مدى التزامهم، وموثوقيتهم في العمل	٢٥	
4	٠.٧٥٨	٣.٩٠٣	تستعين الشركة بمصادر معلومات موثوقة ترافدها بالمعلومات المؤكدة عن المجهزين الذين يحتمل ان يجهزوها بالموارد المطلوبة، واليات العمل معهم،	٢٦	
	٠.٦٩٦	٣.٩٩٧	المعدل العام	٢٧	

ويبين من الجدول (٢) الاتي

١. ذكاء الزبون : تم اعتماد "ذكاء الزبون" بوصفه بعد من ابعاد الذكاء التسويقي ، وقد جاءت اجابات المبحوثين لهذا البعد عالية تجسد رايهم حول اهمية هذا البعد في الذكاء التسويقي ، اذ بلغ الوسط الحسابي (٤.٢٧٧) ، أي ما نسبته (٨٠.٧%) وهي نسبة عالية، والتي تنص على أن (تبحث الشركة عن برامج تسويقية تمكنها من الحفاظ على علاقات جيدة ومستمرة مع الزبون)
٢. ذكاء المنتج : بلغ الوسط الحسابي لذكاء المنتج (٤.١٩٢) أي ما بنسبة (٨٩.١%) وهي نسبة عالية تدل (للمعلومات المنتج المجمع يجب ان تحدد الشركة المزيج التسويقي الجيد لمنتجاتها، وتشخص المعلومات الاستخباراتية ، وتصمم منتجات المنافسين، وتعتمدها في تقديم منتجات تتفوق على منتجات المنافسين).
٣. ذكاء المنافسين : حصل بعد ذكاء المنافسين على الوسط الحسابي قدره (٤.١٠٨) بنسبة (٧٧.١%)، وهي نسبة عالية تجسد راي الافراد المبحوثين وتدلل هذه النسبة على ان(تمتلك الشركة معلومات مناسبة عن المنافسين، وخططهم التسويقية، و تشخص الشركة نقاط ضعف وقوة المنافسين، وتحللها، وتعتمدها في بناء استراتيجيتها التنافسية المضادة.

٤. ذكاء السوق : تشير نتائج اراء المبحوثين حول بعد فهم السوق ان الوسط الحسابي (٤.٢٧٧)، أي ما بنسبة (٩٣.٩%) وهي نسبة عالية والتي تنص على ان (تحت يد الشركة معلومات كافية عن طبيعة الاسواق المحيطة، وقدرة نمو وتوسع اعمالها في هذه الاسواق، وتقتنص الشركة الفرص التسويقية المتاحة لها في السوق، وتعمل على معالجة التهديدات المحتملة من خلال الخطط التسويقية المناسبة).

٥. ذكاء المجهزين : حصل هذا البعد على وسط حسابي قدره (٤.٣٢٥) أي بنسبة (٩٥.٢%)، وهي نسبة مرتفعة تدل على ان (حصول الشركة على المجهزين المناسبين لها بناء على معايير، ومقاييس تتوافق مع خصائص، ومواصفات منتجاتها، ومتطلبات عملياتها، وتمتلك الشركة على قاعدة مصنفة من البيانات، وكاملة عن المجهزين الذين تعاملت معهم في السابق، وعن المجهزين المحتمل ان تعمل الشركة معهم مستقبلا).

اتساقا مع النتائج السابقة يمكن توضيح بعض المؤشرات والتي يمكن ان تبني على ضوءها تحليلا دقيقا لبعاد الذكاء التسويقي.

١. يعد بعد ذكاء المجهزين اكثر الابعاد اهمية من ابعاد الذكاء التسويقي اذ جاء بنسبة اتفاق (٩٥.٢%)، ويرى ان الشركة المبحوثة ترى في ذكاء المجهزين تميز وتفردا عن منافستها في السوق، على أن بعد ذكاء المجهزين في الشركة يؤكد على اختيار المجهزين بناء على احتياجات الشركة، وهل هيه مناسبة لعملياتها، وانشطتها، وضوابطها، واجراءاتها، ولكي يتم الوصول الى المجهزين المناسبين يتم الاستعانة بمصادر المعلومات الموجودة في داخل الشركة.

٢. احتل بعد فهم السوق "المرتبة الثانية من حيث الاهمية بين ابعاد الذكاء التسويقي اذ جاء بنسبة اتفاق بلغت (٩٣.٩%)، ويعود ذلك على أن بعد فهم السوق في الشركة يركز على عرض صورة واضحة لإدارة الشركة عما هية وضع الاسواق المحيطة بها، وهذه المعرفة بالتأكد ستساعد في بيان الخطط التسويقية التي ستعتمدها للتأقلم مع ظروف السوق، وتحسين ادائها، والحصول على ميزة تنافسية.

٣. جاء بعد ذكاء المنتج الثالث في الاهمية وبنسبة اتفاق (٨٩.١%)، على أن بعد ذكاء المنتج في الشركة يركز على تقديم منتجات تسعى للتفوق على تطلعات الزبائن، ، لان هذا البعد يوفر معلومات دقيقة حول استجابة الشركة لتقادم المنتج، ومدى حصوله لطلبات الزبائن، ورغباتهم، والمنافسة غير السعرية التي يمكن اعتمادها في الخطط التسويقية الجاهزة للتنافس مع الاخرين، والتطورات التقنية التي تؤثر في تصميم، ونتاج المنتجات.

٤. احتل بعد ذكاء الزبون "المرتبة الرابعة من حيث الاهمية وبنسبة اتفاق بلغت (٨٠.٧%)، من المستجيبين يؤكدون على أن بعد ذكاء الزبون في الشركة يركز على

ممارسة العمل التسويقي الهادف إلى تحقيق سمة تنافسية للشركة في السوق، واشباع رغباته وتلبية متطلباته، وارضائه يمنح الشركة سمة تنافسية تمكنها من التنافس مع نظيراتها من الشركات المنافسة في السوق.

٥. كانت المرتبة الخامسة من حيث الاهمية بين ابعاد الذكاء التسويقي من نصيب بعد ذكاء المنافسين اذ بلغت نسبة الاتفاق (٧٧.١%)، من المستجيبين يؤكدون على أن بعد ذكاء المنافسين في الشركة يركز على تحديد البرنامج التسويقي، الذي تعتمده الشركة في التصدي للمنافسين، ونتيجة لذلك كان لا بد من جمع بيانات، ومعلومات تساعد الشركة في بناء أفضل الخطط التسويقية التي تمكنها من البقاء في سوق ذات تنافسية عالية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولا : الاستنتاجات

١. في الشركة المبحوثة يركز ذكاء الزبون على العمل التسويقي الهادف إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق، وتلبية متطلباته، واشباع رغباته، وارضائه يمنح الشركة ميزة تنافسية تمكنها من التنافس مع نظيراتها من الشركات المنافسة في السوق،
٢. تطور الشركة المبحوثة برامج تسويقية تمكنها من الحفاظ على علاقة ايجابية مستمرة مع الزبون تعمل الشركة على معرفة الظروف، والمتغيرات التي تؤثر في سلوك الزبون، وقراراته الشرائية.
٣. تركز الشركة المبحوثة على ذكاء المنتج من اجل تقديم منتجات لا تتوافق مع تطلعات الزبائن، بل تسعى للتفوق عليها، كونها توفر معلومات دقيقة حول استجابة المنظمة لتقدم المنتج، ومدى تلبية لطلبات الزبائن، ورغباتهم، والمنافسة غير السعرية التي يمكن اعتمادها في الاستراتيجية التسويقية المعدة للتنافس مع الاخرين، والتطورات التقنية التي تؤثر في تصميم، ونتاج المنتجات.
٤. تحدد الشركة السيناريو التسويقي، الذي يمكن ان تعتمده المنظمة في مواجهة المنافسين، ونتيجة لذلك كان لا بد من جمع بيانات، ومعلومات تساعد الشركة في بناء أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من المطالبة في سوق ذات تنافسية عالية، تشخص الشركة نقاط قوة المنافسين، وضعفهم، وتحللها، وتعتمدها في بناء استراتيجيتها التنافسية المضادة.
٥. تقدم الشركة المبحوثة صورة واضحة لإدارة الشركة عما هي طبيعة الاسواق المحيطة بها، وهذه المعرفة بالتأكد ستساعد في تحديد الخطط التسويقية التي ستعتمدها للتكيف مع ظروف السوق، وتحسين ادائها، والحصول على ميزة تنافسية، ولدى الشركة معلومات كافية عن طبيعة الاسواق المحيطة، وامكانية نمو وتوسع اعمالها في هذه الاسواق
٦. ذكاء المجهزين في الشركة يركز على اختيار المجهزين بناء على متطلبات الشركة، ومدى ملائمتهم لعملياتها، وانشطتها، وضوابطها، واجراءاتها، ولغرض الوصول الى المجهزين المناسبين يتم الاستعانة بمصادر المعلومات المتوفرة في داخل الشركة، وتختار الشركة المجهزين

الملائمين لها بناء على مقاييس، ومعايير تتوافق مع مواصفات، وخصائص منتجاتها، ومتطلبات عملياتها

ثانيا : المقترحات

من خلال النتائج التي توصلنا اليها والمؤشرات الايجابية التي افرزتها الدراسة ، يمكن ان نقدم المقترحات والتوصيات التالية :

1. الاهتمام ببعده ذكاء المنافسين لغرض جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين من قبل كوادر متخصصة في هذا المجال لقاء حوافز مادية او معنوية عن طريق مراقبة تحركاتهم في السوق ومستوى اسعار منتجاتهم وجودتها ، ومتابعة كل ما يصدر من منشورات واعلانات تخص المنافسين .
2. ينبغي الاعتماد على ذكاء المنتج كرافد من روافد توفير المعلومات اللازمة والمهمة التي تساعد المنظمة على تأدية نشاطها بأفضل طريقة ممكنة والترصد للبيئة التي تنشط فيها.
3. يجب على الشركة المبحوثة ان تولي اهتماما اكبر بذكاء الزبون من ناحية اجراء دراسات تجريبية دورية تقوم على جمع المعلومات عن تفضيلات الزبائن ، وادواقهم من الخدمات المالية ، لتتمكن بذلك من تحسين خدماتها بما يتلاءم مع تلك التفضيلات والاذواق .
4. التأكيد على ضرورة امتلاك الشركة المبحوثة لملفات وتقارير محدثة عن منافسيها في السوق ، لتبقى على اطلاع دائم بتحركاتهم ، واستراتيجياتهم المتبعة ، واتباع الاستراتيجيات اللازمة لمنافستهم والتفوق عليهم.
5. ضرورة تعزيز العلاقة مع المجهزين للحصول على المعلومات المطلوبة كونها احد مداخل الذكاء التسويقي
6. قيام الشركة باختبار المجهزين الملائمين لها بناء على مقاييس، ومعايير تتوافق مع مواصفات، وخصائص منتجاتها، ومتطلبات عملياتها

قائمة المصادر

اولا: المصادر العربية

1. امين ، يوسف عبيد حمه، محي الدين ، ونيشتان عثمان، (٢٠٢٠)، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق اسعاد الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من العاملين في الفنادق خمس نجوم في مدينة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد ١، المجلد ٦ .
2. أنجشايري، سامية، (٢٠١٧)، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام دراسة حالة: مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر .

٣. أوسو، خيرى علي، آل مراد، نجلة يونس محمد، قادر، رائد محمد، (٢٠١٧)، القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي ودورها في تبين سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الاهلية في اقليمي كوردستان، Academic Journal of Nawroz University (AJNU)، doi: 10.25007/ajnu.v6n1a33.
٤. الجنابي، حسين، (٢٠٠٩)، "الذكاء التسويقي"، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. حافظ، حيدر حسين. (٢٠٢٠)، " أبعاد الجودة وتطوير المنتج وتأثيرهما في تعزيز معايير المقدرات الجوهرية من خلال الدور الوسيط لممارسات سلسلة التجهيز دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات المطاطية - معمل إطارات الديوانية " ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة القادسية.
٦. حداد، شفيق إبراهيم ، سويدان، نظام موسى، (٢٠٠٣)، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. حلو، سناء حسن، (٢٠١٣)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، "بحث تطبيقي في مصرف الرافدين (المركز الرئيسي)"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الرابع و الثلاثون.
٨. ريزان نصور ، سعيد ايسر ، (٢٠١٨) ، دراسة واقع الذكاء في المصارف الخاصة في الساحل السوري ،مجلة جامعة تشرين للبحوث الدراسات العملية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد ٥ المجلد ٤٠.
٩. الزبيدي ، زينة عامر عزيز ،(٢٠١٩)، امكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل
١٠. زعلان، عبد الفتاح جاسم، ٢٠١٧، استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي - دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات في العراق.
١١. زكية مقري ، نعيمة يحيوي ، (٢٠١٥) ، التسويقي الاستراتيجي، مداخل حديثة ، ط ١ دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
١٢. السرحان، عطا الله فهد، (٢٠٢١)، "دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤١، العدد ٤١.
١٣. الشمري ، فراج نقيش فرج ، (٢٠١٦) ، "اثر حوكمة تقانة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة في عدد من المصارف في محافظتي نينوى ودهوك ، مجلة تكريت لعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٢، العدد ٣٦.
١٤. طالب، علاء فرحان، الشمري، محمد جبار، الجنابي، حسين، (٢٠٠٩)، " نظام الاستخبارات التسويقية"، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

١٥. الطائي ، بهاء حبيب محمود والحمامي ، محمد احمد محمود (٢٠١٩)، "مدى اسهام ابعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية : دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٥ ، العدد ٤٧
١٦. عبود، سعاد، قوادريه، ربيحة، (٢٠١٩)، "الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي،" مجلة الابتكار والتسويق، المجلد. ٦، العدد. ١،
<https://www.asjp.cerist.dz>
١٧. عكاب، عمر أسعد، (٢٠٢٠)، "الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الاستراتيجي ،" الجامعة العراقية ، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الدنانير ، العدد ٢٤.
١٨. فيصل، دلال، (٢٠١٧)، "دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك: دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر/ مجلة المعيار، العدد الثامن عشر.
١٩. قادر ، رائد محمد حسن، (٢٠٢١)، "دور الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي،" دراسة استطلاعية لإصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كردستان، جامعة تكريت/كلية الإدارة والاقتصاد/مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/المجلد ٧١/العدد ٣/٥٥.
٢٠. لطيفة، مهدي ، (٢٠١٨) ، "دور الذكاء التسويقي في ادارة التعميم الإلكتروني ، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، العدد ٧.
٢١. محمد ، روش ابراهيم وعمر ، محمد عبد الرحمن وعبد الكريم ، عزام عبد الواحد ، (٢٠١٨)، " دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد ، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد ٢٤، العدد ١٠٦، العراق.
٢٢. النوري، لقاء مطر عاتي، (٢٠٢٠)، "اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي ،" دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة ، ، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ٢٧ / المجلد ١٥.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- 1- Grigorut ,c, Lavinia-Maria G,&Felicia,s, (2012),marketing intelligence system a' smart tool for the companies , constanta maritime university Annals.
- Durgin, R., & Grierson, S. (2005). Touchpoint : A Foundation for Sustainable Product Development. *Business*.
[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/d847ac3e37b55384c1257204003b10f5/\\$file/17 Ron Scott - Touchpoint SPD.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/d847ac3e37b55384c1257204003b10f5/$file/17 Ron Scott - Touchpoint SPD.pdf).
- 2- Grigorut ,c, Lavinia-Maria G,&Felicia,s, (2012),marketing intelligence system a' smart tool for the companies , constanta maritime university Annals.
- 3- Lackman, C., Saban, K., Lanasa, J., & Lackman, C. (2006). *The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions.*

- 4- Kübelböck, G. (2013). *Constructing a Conceptual Framework for Market Intelligence in the European Plant Building Industry*. 349.
- 5- Jensen, J. A., Wakefield, L., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(2), 281–298. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0179>.
- 6- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- 7- Vishnoi, S. K., & Bagga, T., (2020), Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences, In 3rd International Conference On Innovative Computing And Communication, (pp. 1-9
- 8- VISHNOI, SUSHANT KUMAR, BAGGA, TEENA & AGGARWAL, RASHMI, (2019), MARKETING INTELLIGENCE AND FIRM PERFORMANCE: REVIEWING THE MEDIATING IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIPS, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, *Indian Journal of Economics & Business*, Vol. 18, No.2 , pp : 555-570, <http://www.ashwinanokha.com>.
- 9- Ayub, Arslan, Razzaq, Adeel , Aslam, Muhammad Salman & Iftekhar, Hanan, (2013), A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON EVALUATING SWOT ANALYSIS AS THE MEDIATOR IN STRATEGIC MARKETING PLANNING THROUGH MARKETING INTELLIGENCE, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, pp 91-98, URL: <http://www.ejbss.com/recent.aspx>)SSN:2235- 767X
- 10- Lympelopoulou, C. & Chaniotakis , I.E. (2005), "Factors affecting acceptance of the internet as a marketing-intelligence tool among employees of Greek bank branches", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 6, pp. 484-505.
- 11- Lies, habil. Jan, (2019), Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing, *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, No. 5.
- 12 - Mittal, Lena, (2019), Marketing Intelligence as a Tool for Strategic Enterprise Management, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(8):11025-11039.
- 13- Nasri, Wadie & Charfeddine, Lanouar , (2012), Motivating Salespeople to Contribute to Marketing Intelligence Activities: An Expectancy Theory Approach, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1.
- 14 – Perevozova, Iryna , Horal, Liliana, Mokhnenko, Andriy, Hrechanyk, Nataliia, Ustenko, Andriy, Malynka, Oksana & Mykhailyshyn, Lilya, (2020), Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System, *Int. J Sup. Chain. Mgt* Vol. 9, No. 3.
- 15- Venter, P., & Jansen van Rensburg, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-456.
- 16- Swaminathan, B., & Chinnadurai, M. (2012). Role of Market Intelligence in Agri-Business Management. *SSRN Electronic Journal*, January 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2169961>

- 17-** Ross, P., McGowan, C. G., & Styger, L. E. J. (2013). A Comparison of Theory and Practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-Businesses and SMEs. *SSRN Electronic Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2253691>
- 18-** Khoa Dam, N. A. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective — A Literature Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5), 184–190. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2019.10.5.859>.
- 19-** Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage *Competitive Intelligence Magazine* 8 (2): 13–17.
- 20-** Al-Hakim, Laith Ali-Zwain, Ammar Abdul-Amir.(2009). Measuring the quality of job information supporting customer relationship management processes using the publication of a quality function (an applied study in the Asia Cell Communications Company, Najaf Branch), *Kufa University Journal, College of Administration and Economics*, Volume, Issue 3.
- 21-** Choy , K.L., Lee, W.B.& Lo, Victor, 2003, Design of a case based intelligent supplier relationship management system—the integration of supplier rating system and product coding system, *Journal of Expert Systems with Applications*, Vol. 25.
- 22-** Hendar, H., Ratnawati, A., Razak, W. M. W. A., & Abdullah, Z. (2020). Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized marketing capabilities. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(1), 42–58. <https://doi.org/10.37380/JISIB.V11i1.562>
- 23-** Al-Weshah, G. A. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: Empirical evidence from Jordanian banks. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3–4), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0021-7>
- 24-** Alnaser, A. S. (2021). the Impact of Marketing Intelligence on Customer Brand Co-Creation of Geographical Indication Products: Case of Jordanian Mosaics. *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (January), 1–12.
- 25-** Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- 26-** Metscher, Robert & Gilbride, Brion, 2005, Intelligence as an Investigative Function, International Foundation for Protection Officers, Commercial use of this document requires the written permission of the IFPO. (www.ifpo.org/articlebank.pdf).
- 27-** Cacciolatti, L.A. & Fearn, A. (2013), "Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 1, pp. 4-