

دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /
سامراء(*)

الباحث: ياسين محمد يونس
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Yaseen20bap13@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. جرجيس عمير عباس
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.2.8>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٩

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٢٢

المستخلص

حظي مفهوم الذكاء التسويقي باهتمام كبير، واتسع دوره في عمل المنظمات بشكل عام، وأصبح نجاح المنظمات مرهوناً بما تمتلكه من مقومات الذكاء التسويقي، يهدف البحث عن طريق سعيه لبيان مدى تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق، وهدف البحث إلى تناول أبعاد متغيري الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي بالدراسة والتحليل للإحاطة بمفهومي المتغيرين أنفي الذكر ورسم الإطار النظري لهما، والتعرف على حقيقة العلاقة بينهما، وبيان مستوى تعزيز التفوق. وتناولت مشكلة البحث كيفية تعزيز التفوق التسويقي عن طريق مؤثرات أبعاد الذكاء التسويقي، ويسهم في رفد الجانب العلمي وإيضاح مفهومي الذكاء والتفوق عن طريق عرض مجموعة من آراء الباحثين بهذا الصدد.

استند البحث إلى مجموعة من الفرضيات الرئيسية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) للبيانات التي تم الحصول عليها عبر استمارة الاستبيان كقياس التي تم توزيعها على عينة من العاملين وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية للذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي.
الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التفوق التسويقي.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٢) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٣٩-١٥٤

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

The role of marketing intelligence in promoting marketing excellence

**An exploratory study of the opinions of a sample of employees of the General
Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Appliances / Samarra**

Abstract

The concept of marketing intelligence has received great attention, and its role has expanded in the work of organizations in general. And marketing excellence by studying and analyzing the concepts of the aforementioned variables, drawing the theoretical framework for them, identifying the reality of the relationship between them, and showing the level of promoting excellence.

The research problem dealt with how to enhance marketing excellence through the effects of the dimensions of marketing intelligence, and the importance of the research comes in the extent of its contribution to the scientific aspect and clarifying the concepts of intelligence and excellence by presenting a group of researchers' opinions in this regard.

The study was based on a set of main hypotheses using the statistical program (SPSS) for the data obtained through the questionnaire that was distributed to a sample of workers.

Key words: Marketing Intelligence, Marketing Excellence.

المقدمة:

تُعدُّ الأنشطة التسويقية من أولى النشاطات التي تتأثر تأثيراً مباشراً بالتغيرات البيئية المحيطة، ونظراً لكون البيئة التسويقية تتسم بالتغير المستمر والحركة الدائمة، فضلاً عن قوة وشدة المنافسة للمنافسين وهذا يعظم المسؤولية الملقاة على عاتق المسوقين لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق، والمبادرة السريعة والاستفادة من كل ما هو جديد واستغلال الفرص السانحة من أجل البقاء والاستمرار.

ولما تقدم فإن المنظمات إذا ما أرادت البقاء والاستمرار لا بد لها من السعي الى تفعيل الذكاء التسويقي بإبعاده المختلفة والتي لها أكبر أثر في عمل المنظمات عن طريق امتلاك كافة المعلومات الضرورية عن السوق والمنافسين وطرائق الانتاج الحديثة، ولبحث حاجات الزبائن وتوقع تفضيلاته من المنتجات، فضلاً عن اكتسابه والمحافظة على ولائه أطول مدة ممكنة من تعظيم القيمة التي عليها الزبون وتقديم كل ما هو جديد وتحقيق سبق وتعزيز تفوقها التسويقي ومجارات المنافسين إن لم نقل التغلب عليهم.

لذلك فإن بحثي هذا شرع في تناول متغيرين لهما من الأهمية والخصوصية في عمل المنظمة الشيء الكثير، ونستطيع أن نقول أن استمرار وبقاء أي منظمة متعلق بهذين المتغيرين وهما الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي، وسيتناول البحث الفقرات الآتية:

المبحث الأول: الاطار المنهجي للبحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يُعدُّ التغير مستمراً في حاجات ورغبات الزبائن والمنافسة الشديدة في الاسواق خاصة اذا ما علمنا ان السوق المحلية تستقبل المنتجات الاجنبية من كل مكان، لذلك كان لزاماً على المنظمة قيد البحث أن تسعى جاهدة للحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين عن طريق نظام معلومات دقيق ورصين ومهني والمتمثل بالذكاء التسويقي، وعن طريق الاطلاع الميداني وإجراء المقابلات مع عدد من أفراد العينة المبحوثة تبين أن هناك ضعفاً وقلّة إطلاع على تأثير الذكاء التسويقي في تفوق المنظمة ومكانتها في السوق، وإتاحة الفرصة للاستفادة من هذه المتغيرات في تفوق المنظمة وتحقيق التميز، ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

هل للذكاء التسويقي دوراً في تعزيز التفوق التسويقي؟ وينبثق من هذا التساؤل:

١. ما مدى إدراك الافراد المبحوثين لأبعاد نظام الذكاء التسويقي في المنظمة قيد الدراسة؟
٢. ما مدى استفادة المنظمة المبحوثة من تطبيق الذكاء التسويقي لتحقيق التفوق؟
٣. ما مدى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي؟
٤. ما مدى الاختلافات في اجابات الافراد المبحوثين حول متغيري البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من دور المتغيرات المطروحة في تعزيز مكانة المنظمة وتحقيق تفوقها، وقد حاز موضوع الذكاء التسويقي على أهمية كبيرة في الدراسات الحديثة نظراً لما له من تأثير في مجريات وأعمال المنظمات والأسواق بشكل عام، ولاسيما في ظروف تتسم بشدة التعقيد والتغير، فضلاً عن تأثيره في مسألة التفوق والتميز وصدارة الأسواق، ويمكن بيان أهمية هذه الدراسة عن طريق النقاط الآتية:

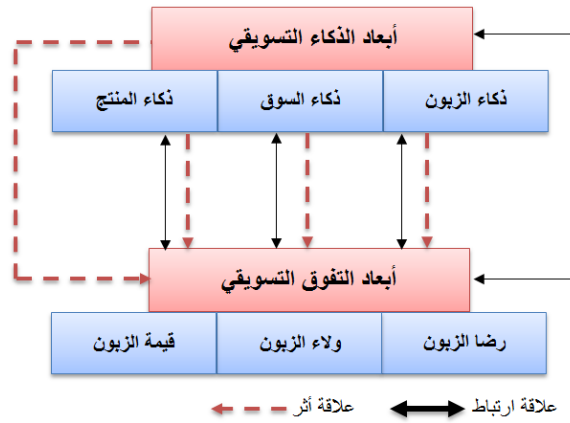
1. أهمية وحساسية المنظمة المبحوثة والتي تختص بالمنتجات الدوائية ذات الأهمية والخصوصية البالغة، وهذا يتأتى من الصلة الوثيقة والمباشرة بحياة الزبائن وصحتهم من جهة، وطبيعة هذه المنتجات وحاجتها لظروف صناعية خاصة، وإجراءات في الخزن الشحن والتوزيع تختلف عن غيرها من المنتجات.
2. فعالية وأهمية الذكاء التسويقي ودوره في تحقيق التفوق والتميز للمنظمة عن طريق الأبعاد التي تضمنها.
3. عدم وجود دراسات سابقة تناولت ربط الذكاء التسويقي بالتفوق التسويقي فيما يخص ميدان الصناعات الدوائية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- عن طريق تحديد مشكلة الدراسة وبيان أهميتها فإن اهداف الدراسة تحدد بالآتي:
1. توضيح مفهومي الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي وابعادهما.
 2. معرفة تأثير الذكاء التسويقي على التفوق التسويقي.
 3. الإسهام في تفعيل دور الذكاء التسويقي واستثماره في المنظمة قيد الدراسة.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي:

لابد من بناء مخطط افتراضي يعبر عن العلاقة بين متغيري الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي، ويبين الشكل (1) مخطط الافتراضي الذي يمثل جانبه الأعلى ابعاد الذكاء التسويقي وجانبه الأسفل ابعاد التفوق التسويقي.



الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

تستند هذه البحث إلى عدد من الفرضيات الرئيسية وتتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتباين آراء المبحوثين تجاه متغيرات البحث، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. تتباين آراء المبحوثين تجاه أبعاد الذكاء التسويقي (بوصفه متغيراً مستقلاً).
٢. تتباين آراء المبحوثين تجاه ابعاد التفوق التسويقي (بوصفه متغيراً تابعاً).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير التفوق التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير التفوق التسويقي.

سادساً: أساليب جمع البيانات:

١. **الجانب النظري:** تمت الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية المتيسرة في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد والمكتبة المركزية في جامعة الموصل والكتب والرسائل والاطاريح والبحوث والمؤتمرات المنشورة على شبكة الانترنت.
٢. **الجانب العملي:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تعد الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) والجدول (1) يظهر توضيح لتوزيعات مقياس ليكرت.

الجدول (1) توزيعات مقياس ليكرت

المتغيرات	الأبعاد	الرمز في استمارة الاستبيان	المصادر
أبعاد الذكاء التسويقي	ذكاء الزبون	(X1-X6)	قادر، ٢٠١٧
	ذكاء السوق	(X7-X12)	عكاب، ٢٠٢٠
	ذكاء المنتج	(X13-X18)	الزبيدي، ٢٠٢٠
أبعاد التفوق التسويقي	رضا الزبون	(Y1-Y6)	السلسفاني، ٢٠١٣
	ولاء الزبون	(Y7-Y12)	سوداني، ٢٠٢١
	قيمة الزبون	(Y13-Y18)	العكدي، ٢٠١٣ سنجار، ٢٠٢٠ الطائي ورؤوف، ٢٠١٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية أدناه وتم استخدام برنامج

SPSS:

١. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
٢. معامل الارتباط البسيط.
٣. معامل الانحدار البسيط.

ثامناً: حدود البحث:

١. الحدود الزمانية: امتدت الفترة المحصورة من ٢٠٢٢/٥/٢٠ ولغاية ٢٠٢٢/٧/٢٠ الفترة التي انجز بها البحث بدءاً من تحصيل البيانات من مجتمع البحث وكتابة الجانب النظري انتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.
٢. الحدود المكانية: تم اختار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / سامراء.
٣. الحدود البشرية: شمل البحث (40) فرداً من العاملين في الشركة.

المبحث الثاني: الإطار النظري:

المحور الأول: الذكاء التسويقي:

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي:

يتسم الذكاء التسويقي بكونه نظاماً استخباراتياً يأخذ على عاتقه القيام بتزويد المنظمة بشتى أنواع المعلومات التي تحتاجها، عن طريق مراقبة ومتابعة الأسواق وتسجيل الأحداث والمتغيرات الحاصلة فيه، يساعده في ذلك ما يمتلكه من قدرات بشرية ومادية تعمل مجتمعة على تأمين احتياج المنظمة من المعلومات الضرورية عن الأسواق والزبائن والمنافسين والمنتجات، والتطورات المستمرة في أذواق وحاجات الزبائن، والسبل الكفيلة والناجحة لتلبية هذه الحاجات، كما يأخذ نظام الذكاء التسويقي على عاتقه بعد جمع المعلومات القيام بتبويب و تلخيص تلك المعلومات لأخذ المفيد منها، ويوضح الجدول (2) آراء بعض الباحثين حول مفهوم الذكاء التسويقي.

الجدول (2) وجهات نظر بعض الباحثين حول مفهوم الذكاء التسويقي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Kotler,2012:119	عملية جمع وتحليل البيانات بشكل علني عن المنافسين والمستجدات الحاصلة في السوق.
٢	خليل وأحمد، ٢٠٢١: ١١	سلسلة من الخطوات تبدأ بجمع وتحليل المعلومات الضرورية عن المنافسين وتنتهي بتوزيعها وإيصالها إلى الجهات المستفيدة لاتخاذ القرارات الصحيحة مع مراعاة الجانب الاخلاقي والقانوني في الخطوات.
٣	النقشبندي، ٢٠٢١: ١٨٩٧	مجموعة من الإجراءات التي تستخدم من قبل المنظمة للحصول على المعلومات التسويقية التي لها علاقة بالمنظمة للاستجابة لبيئتها بشكل سريع ومستمر عن طريق استثمار نقاط القوة في الفرص المواتية، وتجنب التهديدات عن طريق نقاط الضعف بغية تحقيق اهدافها بشكل أفضل من الآخرين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي:

ينظر إلى مصطلح الذكاء التسويقي انه من المفاهيم التي ظهرت حديثاً في الدراسات الأكاديمية، وهو ضروري في عمل المنظمات، ولاسيما بعد ما ظهرت الكثير من التغييرات بسبب التقدم التكنولوجي وانعكاساته على الحياة الشخصية للزبون، وأساليب عمل المنظمات وطبيعة العلاقات والاتصالات عالمياً (عيس وفضالة، ٢٠١٢: ١١٠).

ويؤدي نظام الذكاء التسويقي دوراً استراتيجياً مميّزاً في المؤسسة عن طريق مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية، إذ أنها تمكن المنظمة من التأثير في الزبون والمنافس، وهذا ينقل المنظمة من دور مراقب للأحداث البيئية إلى مساهم ومؤثر فيها (قاشي وخلفاوي، ٢٠١٢: ٧٧٤).

١. يسهم الذكاء التسويقي في تحديد المنتجات التي تنسجم مع حاجات ورغبات الزبائن واختيار أفضل قنوات التوزيع وطرائق الترويج.
٢. تجاوز فجوات الأداء مقارنة بالمنافسين.
٣. أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة (أوسو وخطاب، ٢٠١٥: ٦).

ثالثاً: فوائد الذكاء التسويقي:

تعددت الفوائد المتحققة من تطبيق نظام الذكاء التسويقي في المنظمة، ومن جملة الفوائد المتحققة ما يأتي:

١. متابعة تقدم الشركة على المدى الطويل.
٢. إنشاء صلة بين التسويق وأصحاب المصلحة في المكاتب الخلفية.
٣. المساعدة في تحسين الأداء على جميع المستويات عن طريق تخطيط ومراقبة أفضل، كما أنه يساعد المسوقين على اتخاذ قرارات تتسم بدرجة عالية من الجودة والموثوقية، وذلك عن طريق الأنظمة المساعدة لاتخاذ القرار (نصور، ٢٠٢١: ٤).

رابعاً: أبعاد الذكاء التسويقي:

تطرق العديد من الباحثين لأبعاد الذكاء التسويقي، وعن طريق دراسة واستقصاء مجموعة من الابحاث والادبيات النظرية التي طرحت هذا المفهوم، لوحظ ان هناك تبايناً في وجهات النظر، واختلافاً في بعض أبعاد الذكاء التسويقي، وقد تم اختيار الأبعاد (ذكاء الزبون، ذكاء السوق، ذكاء المنتج):

١. ذكاء الزبون:

يعد الزبون أهم مراحل الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، لذلك نجد ان أغلب المنظمات الحديثة يكون من أهم مصادر عوائدها تعبير (اعرف زبونك) (قاشي وخلفاوي، ٢٠١٢: ٧٧٦)، فهم الذين يفرضون متطلباتهم على الشركة بسبب ثقافتهم ووعيهم العالي حتى أصبحوا جزءاً من المنظمة، مما يتطلب نوعاً من الالتزام لضمان العلاقة بين المنظمة وزبائنهم، ونجاحها من أجل كسب ثقتهم وتعاطفهم مع المنظمة (نوري وأوسو، ٢٠١٢: ٧).

٢. ذكاء السوق:

يُعد فهم السوق أمراً جوهرياً لنظام الذكاء التسويقي الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق، ومدى تأثيرها في الخطط واستراتيجيات التسويق، ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومتوافقة مع بيئتها المحيطة بها، فإن حاجتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة واضحة لاتخاذ قراراتها الملائمة، ومقارنة ادائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل، وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين مستوى الأداء في تقديم أفضل المنتجات لزبائنهم (العزاوي، ٢٠١٢: ٦٤).

٣. ذكاء المنتج:

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دوراً حيوياً وأساسياً في اتخاذ قرارات مزيج المنتج عن طريق تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة (الشمري، ٢٠١٦: ١٥٢)، وخاصة المنافسة غير السعرية والتطورات التكنولوجية (قاشي وخلفاوي، ٢٠١٢: ٧٧٦)، ولا بد من تطوير معلومات ذكاء المنتج لتلبية حاجات الزبون الخاصة، كما ينبغي في جميع المنتجات مراعاة الجدول الزمني للزبون، واستخدام معلومات الذكاء التسويقي

من أجل تنفيذ التدابير المضادة وتوفيرها في وقت مبكر، والاستفادة من تلك التدابير في أوقات أخرى، وهذا يكون مفيداً لفترة قصيرة من الزمن في بعض أنواع العمليات، وكذلك ينبغي تقديم أفضل المنتجات التي تلبي متطلبات الزبون (نوري وأوسو، ٢٠١٢: ٩).

المحور الثاني: التفوق التسويقي:

أولاً: مفهوم التفوق التسويقي:

لقد تطرق الكثير من الكتاب والباحثين لمفهوم التفوق التسويقي، وكلا أدلى ببلوه لبيان المعنى الاصطلاحي للتفوق التسويقي عن طريق معطيات هذا المفهوم، وندرج في الجدول الآتي مفهوم التفوق التسويقي للبعض منهم.

الجدول (3) آراء بعض الكتاب والباحثين حول مفهوم التفوق التسويقي

ت	الباحث والسنة والصفحة	مفهوم التفوق التسويقي
١	النوري، ٢٠١٩: ٣٢٥	تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدرتها لتوظيف طرق جديدة، أكثر كفاءة وفاعلية من تلك التي يتم استخدامها من قبل المنافسين لتزويد الزبائن بمنتجات ذات جودة عالية وزيادة الطلب عليها وتحسين أدائها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها المحلية والدولية مما يؤدي إلى كسب موارد متزايدة.
٢	حمدون، ٢٠٢١: ١٦٦	امتلاك أساليب تسويقية رائدة وتمييزة لمنتجاتها، وتتفوق عن غيرها من المنظمات لاستمرار تحقيق التفوق التسويقي.
٣	محمد، ٢٠٢٢: ٢٠٦	أسلوب متميز في تقديم المنتجات بصورة تفوق توقعات عبر تطوير قدرات التعلم والرقابة والابتكار والتجديد والحرص الفائق على إرضاء الزبائن بصورة تامة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

وعن طريق المفاهيم السابقة يرى الباحث أن مفهوم التفوق التسويقي هو استثمار المنظمة لقدراتها الداخلية وكفاءاتها المتميزة في تقديم منتجات تفوق المنافسين وتفوق توقعات الزبائن، وطرح منتجات مبتكرة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن وتوقع حاجات.

ثانياً: أهمية التفوق التسويقي:

تتبع أهمية التفوق التسويقي عن طريق مقدار الأهمية التي تبديها المنظمة في التوجه والاهتمام الحقيقي نحو الزبون، وكذلك استخدام وسائل تقانة المعلومات، وأن تركز أهدافها في تحقيق ربحية المنظمة وزبائنها، وأيضاً توفير كل المعلومات الممكنة عن الزبون، وأن يكون دور العاملين في تحديد متطلبات الزبون ودمجها وتوحيدها في نماذج معينة (السلفاني، ٢٠١٣: ٧٣). وهذا ما دفع المنظمات إلى استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة لبناء قاعدة معلومات من أجل الحصول على المعلومات و تخزينها واستعادتها عند الحاجة، وتؤدي هذه الميزة إلى تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها المتمثلة بالربح والنمو والبقاء (حمدون، ٢٠٢١: ١٦٦).

ومن جانب آخر اتفق كل من (صادق، ٢٠١٢: ٥٩) و(النعيمي والأفندي، ٢٠١٧: ١٩٩) و(Kotler, et. al., 2019: 54) على أن أهمية التفوق التسويقي تتضح عن طريق النقاط الآتية:

١. يساعد في دعم أسواق المنظمة عن طريق التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف موضوعية وواضحة.
٢. يساهم في بناء علاقات فردية مع الزبون الداخلي والخارجي ويدعم تطوير وتحسين الشعور بالرضا لدى الزبون.

٣. يساعد في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق ولاء الزبائن.
٤. يُمكن المنظمة من تقديم منتجاتها بأقل التكاليف وبأعلى جودة.
٥. تميّز المنظمة عن بقية المنافسين في حصولها على مواردها.

ثالثاً: أهداف التفوق التسويقي:

عند مراجعة الأدبيات التي تناولت أهداف التفوق التسويقي، نجد أن هناك اختلافاً في تحديد وتعيين أهدافاً واضحة للتفوق التسويقي. ولأجل عرض هذه الأهداف سوف نستخدم نموذج الفرص التسويقية الذي يتضمن ثلاثة أهداف وهي:

١. استكشاف الفرص:

تزداد قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين عندما تكون أنشطتها التسويقية قائمة على عمليات الاستكشاف والبحث والتنقيب، وتطوير الفرص الجديدة عن طريق الأنشطة التسويقية مثل الابتكار والبحث والتطوير (العميدي وآخرون، ٢٠٢٠: ٧٨).

٢. استغلال الفرص:

بعد استغلال الفرص من الأساليب الجوهرية وقاعدة أساسية لتحقيق توجه المنظمة نحو السوق الخارجي من أجل تحسين قدراتها التسويقية، وتحقيق النمو للمنظمة، وأيضاً يتم ذلك عن طريق القدرة على تحديد الفرص المتميزة وإمكانية استغلالها بالشكل الأمثل للتغلب على المنافسين وامتلاك ميزة تنافسية، وإن استغلال الفرص يشمل عوامل عدة مثل استغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال، وتقييم هذه الموارد والتعلم التنظيمي والتغيير التنظيمي (سنجار، ٢٠٢١: ٣٠).

٣. المرونة التسويقية:

تأخذ المرونة التسويقية أهمية خاصة وتلعب دوراً أساسياً عن طريق منح المنظمة القدرة على تقديم كل ما هو جديد ومتميز عن الآخرين والاستجابة السريعة لحاجة الأسواق ومواكبة التغيرات الحاصلة، خاصة السوقية مثل دورات حياة المنتج القصيرة وغير المؤكدة وتقنيات العمليات المبتكرة (العميدي وآخرون، ٢٠٢٠: ٧٩).

كما أنها تشير إلى رغبة الإدارة العليا للاستجابة والتكيف المستمر مع التغيير الذي يحدث في ادواق الزبائن وتفضيلاتهم واتخاذ القرارات المناسبة التي تلبي تلك التفضيلات والرغبات (الطائي والكلابي، ٢٠١٧: ١٠٠٤).

رابعاً: أبعاد التفوق التسويقي:

تستطيع المنظمة تحقيق التفوق التسويقي عن طريق العديد من المصادر لتعزيز مكانتها السوقية وتجاوز المنافسين، واتفق كل من (حسين ولفته، ٢٠١٧: ٧٩) و(سوداني وخرخاش، ٢٠٢١: ٤٥) و(مسيب وخليل، ٢٠٢١: ١١) على أن المنظمات تستطيع تعزيز تفوقها التسويقي عن طريق الآتي:

١. رضا الزبون:

يعرف مصطلح رضا الزبون بأنه شعور وإحساس نفسي يُعبّر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات العميل (الجبوري، ٢٠٢٠: ٣٦)، ويعبر عنه أيضاً بأنه شعور الزبون بالسُرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه (أبو فرح، ٢٠١٥: ١٩).

٢. ولاء الزبون:

على الرغم من احتلال رضا الزبون لمكانة كبيرة، كونه يشكل بُعداً أساسياً من أبعاد التفوق التسويقي والحجر الأساس في تكوينه، إلا أنه لا يمكن الاستغناء بهذا البعد عن الأبعاد الأخرى لضمان استمرار العلاقة مع الزبائن (اللامي وحسين، ٢٠١٢: ١٣)، يتضمن معنى ولاء الزبون تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة (المطيري، ٢٠١٠: ٣٥)، وقد عُرف الولاء على أنه إلتزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل (Casalo, et. al., 2010:37)، ويُعرّف الولاء على أنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تُشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة (Palmatier, et. al., 2007: 18).

٣. قيمة الزبون:

يُعدُّ مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق الحديث، ويشكل أهمية بالغة في الأدبيات المعاصرة، لذلك فقد قامت جمعية التسويق الأمريكية بمراجعة تعريفها للتسويق ليتضمن مفهوم قيمة الزبون (حميد وجثير، ٢٠٢١: ٩٦)، وتعني قيمة الزبون "مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل الجودة، السعر، الملاءمة، والتسليم في الوقت المحدد، وخدمات ما قبل وبعد البيع" (الطائي ورؤوف، ٢٠١٨: ٣٣)، كما تشير إلى قدرة المنتج على تحقيق أطول منفعة خلال مدة مستقبلية طويلة (السهورودي، ٢٠٠٦: ٥٢)، وتعني قيمة الزبون أيضاً "المنافع المرتبطة بالكلفة التي يتسلمها الزبون من علاقته بالمجهز وعلى نحو أكثر تفصيلاً" (أبو فزع، ٢٠١٥: ٢٣).

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: وصف وتشخيص الأفراد المبحثين:

يسهم اختيار العينة المناسبة في الحصول على نتائج دقيقة تعبر عن المشكلة قيد الدراسة، وعن طريق وصف وتشخيص أفراد العينة يمكن الحصول على معلومات تبين مدى ملاءمتها لإكمال الدراسة، والجدول (4) يوضح خصائص العينة المبحوثة.

الجدول (4) خصائص العينة المبحوثة

الجنس							
أنثى				ذكر			
ت		%		ت		%	
13	32.5	27	67.5				
الفئات							
51 سنة فأكثر		50-41 سنة		40-31 سنة		30 سنة فأقل	
ت		%		ت		%	
21	18.69	27	24.03	28	24.92	13	11.57
التحصيل الدراسي							
عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية فما دون	
ت		%		ت		%	
12	10.68	39	34.71	13	11.57	25	22.25
سنوات الخدمة							
16 سنة فأكثر		15-10 سنة		10-6 سنوات		5 سنوات فأقل	
ت		%		ت		%	
48	42.72	18	16.02	8	7.12	15	13.35

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

وعن طريق المعلومات المتحصلة عن طريق استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين وفقاً لإجاباتهم ضمن الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية في استمارة الاستبانة، يمكن وصفهم وفق المحاور الآتية:

١. المعلومات الاجتماعية:

احتلت فئة الذكور المرتبة الأعلى بما نسبته (67.5%)، إذ كان (27) فرداً من المبحوثين ذكوراً، بينما جاءت فئة الإناث بالمرتبة الثانية وحقت نسبة قدرها (32.5%) وبواقع (13) فرداً، وهذا يعكس أن غالبية العاملين من الذكور ويمكن تفسير ذلك بسبب طبيعة الأنشطة التي تمارسها المنظمة المبحوثة، فضلاً عن طبيعة البيئة الاجتماعية.

٢. الفئات العمرية:

عن طريق المعلومات المدونة في الجدول (4) تبين امتلاك الفئة (40-31 سنة) ذات الحدود العمرية المتوسطة لما نسبته (24.92%)، إذ جاء بالمرتبة الأولى وبواقع (28) فرداً، بينما جاءت بعدها الفئة العمرية من (50-41 سنة) بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (24.03%) وبواقع (27) فرداً، واحتلت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) المرتبة الثالثة بنسبة (18.69%) وبواقع (21) فرداً، وجاءت فئة (30 سنة فأقل) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (11.57%) وبواقع (13) فرداً.

٣. التحصيل الدراسي:

عن طريق معطيات الجدول (4) نجد امتلاك المنظمة المبحوثة لكفاءات علمية ودراسية متنوعة وكانت الفئة الغالبة التي المرتبة الأولى هي فئة الحاصلين شهادة البكالوريوس وبنسبة (34.71%) وبواقع (39) فرداً، بينما جاءت فئة إعدادية فما دون بالمرتبة الثانية وبنسبة (22.25%) وبواقع (25) فرداً وحصلت فئة الدبلوم على نسبة (11.57%) وبواقع (13) فرداً وجاءت فئة الدراسات العليا بنسبة (10.68%) وبواقع (12) فرداً.

٤. سنوات الخدمة:

نظراً لعراقة المنظمة المبحوثة وامتداد عمرها الإنتاجي نجد تنوعاً كبيراً في سنوات الخدمة للأفراد المبحوثين، كما نجد أن فئة (16 سنة فأكثر) استحوذت على المرتبة الأولى بنسبة (42.72%) وبواقع (48) فرداً بينما جاءت فئة من (10-15 سنة) بنسبة (16.02%) وبواقع (18) فرداً، وجاءت فئة (5 سنوات فأقل) بنسبة (13.35%) وبواقع (15) فرداً، وهذا يدل على حرص المنظمة على رفق المنظمة بدماء جديدة، وجاءت أخيراً فئة من (10-6 سنوات) بنسبة (7.12%) وبواقع (8) أفراد.

ثانياً: مواقف المستبين آرائهم تجاه مؤشرات بُعدي البحث:

١. وصف متغير الذكاء التسويقي وتشخيصه:

يعرض الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الذكاء التسويقي عن طريق إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (ذكاء الزبون، السوق، ذكاء المنتج)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير الذكاء التسويقي ما مقداره (60.001%)، أي إنَّ غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) الذكاء التسويقي، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (6.776%)، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (32.9%)، لذا يؤكد التحليل

الأولي لإجابات الأفراد المبحثن على وجود الذكاء التسويقي لدى العاملين في المنظمات المبحوثة، من وسطه الحسابي البالغ (3.689) وبانحراف معياري قدره (0.813).

الجدول (5) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات الذكاء التسويقي

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
ذكاء الزبون												
0.749	3.55	5	22	55	22	30	12	10	4			X1
0.723	3.88	20	8	47.5	19	32.5	13					X2
0.832	3.78	22.5	9	35	14	40	16	2.5	1			X3
0.744	3.90	20.0	8	52.5	21	20	10	2.5	1			X4
0.966	3.20	7.5	3	30	12	42.5	17	15	6	5	2	X5
0.897	3.38	7.5	3	40	16	37.5	15	12.5	5	2.5	1	X6
0.820	3.615	13.75		43.333		33.7		7.083		1.25		الكلية
ذكاء السوق												
0.758	3.80	17.5	7	47.5	19	32.5	13	2.5	1			X7
0.797	3.93	25	10	45	18	27.5	11	2.5	1			X8
0.758	3.70	12.5	5	50	20	32.5	13	5	2			X9
0.899	3.75	22.5	9	37.5	15	32.5	13	7.5	3			X10
0.883	3.70	17.5	7	45	18	27.5	11	10	4			X11
0.934	3.50	12.5	5	42.5	17	27.5	11	17.5	7			X12
0.838	3.73	17.916		44.583		30		7.5				الكلية
ذكاء المنتج												
0.73	3.93	22.5	9	47.5	19	30	12					X13
0.791	3.80	22.5	9	35	14	42.5	17					X14
0.904	3.55	12.5	5	45	18	27.5	11	15	6			X15
0.778	3.60	12.5	5	40	16	42.5	17	5	2			X16
0.764	3.68	15	6	40	16	42.5	17	2.5	1			X17
0.733	3.78	12.5	4	57.5	23	25	10	5	2			X18
0.783	3.723	16.25		44.166		35		4.583				الكلية
0.813	3.689	60.001		60.001		32.9		6.776				العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

يعرض الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التفوق التسويقي عن طريق إجابات الأفراد المبحثن على المؤشرات الخاصة المتمثلة (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير التفوق التسويقي ما مقداره (57.103%)، أي إنَّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) التفوق التسويقي، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (6.025%)، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (36.806%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود التفوق التسويقي لدى العاملين في المنظمة، من وسطه الحسابي البالغ (3.61) وبانحراف معياري قدره (0.833).

الجدول (6) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات متغير التفوق التسويقي

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
رضا الزبون												
0.802	3.85	20	8	50	20	25	10	5	2			Y1
0.897	3.38	12.5	5	27.5	11	45	18	15	6			Y2
0.927	3.25	7.5	3	30	12	47.5	19	10	4	5	2	Y3
0.838	3.63	20	8	25	10	52.5	21	2.5	1			Y4
0.883	3.30	10	4	27.5	11	45	18	17.5	7			Y5
0.758	3.80	20	8	40	16	40	16					Y6
0.851	3.353	15		33.333		42.5		8.333		0.833		الكلية

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
ولاء الزبون											
0.700	3.85	15	6	57.5	23	25	10	2.5	1		Y7
0.736	3.85	20	8	45	18	35	14				Y8
0.987	3.53	15	6	37.5	15	37.5	15	5	2	5	2
0.871	3.40	10	4	32.5	13	47.5	19	7.5	3	2.5	1
0.883	3.80	17.5	7	55	22	20	8	5	2	2.5	1
0.982	3.60	20	8	30	12	45	18			5	2
0.859	3.7	16.3		42.91		35		3.33		2.5	
قيمة الزبون											
0.733	3.98	22.5	9	55	22	20	8	2.5	1		Y13
0.648	3.70	7.5	3	57.5	23	32.5	13	2.5	1		Y14
0.770	3.85	20	8	47.5	19	30	12	2.5	1		Y15
0.700	3.65	12.5	5	40	16	47.5	19				Y16
0.832	3.78	20	8	42.5	17	32.5	13	5	2		Y17
1.043	3.80	32.5	13	25	10	35	14	5	2	2.5	1
0.79	3.79	19.17		44.6		32.92		2.916		0.167	
0.833	3.61	57.103		36.806		6.025				العام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. تحليل علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي:

الجدول (7) قيمة علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي

Correlations		التفوق التسويقي
الذكاء التسويقي	Pearson Correlation	0.728**
	P-Value	0.000
	N	40

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وبناءً على ما جاء في الجدول (7) لم تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الثالثة ثم رفضها التي مفادها لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي التفوق التسويقي، إذ نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيري الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.728) وقيمة احتمالية (P-Value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05) وتدل هذه النتيجة على أنه كلما توجهت المنظمة المبحوثة نحو مفهوم الذكاء التسويقي كلما زادت احتمالية التفوق التسويقي لهذه المنظمة والتي تمكنها من التنافس في سوق العمل.

٢. تحليل أثر الذكاء التسويقي في التفوق التسويقي:

وتنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في التفوق التسويقي. وقد تم تحديد هذا التأثير على مستوى قيد الدراسة وعلى النحو الآتي الجدول (8).

الجدول (8) علاقة التأثير بين الذكاء التسويقي في التفوق التسويقي

المتغير المفسر	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	معامل الانحدار المعياري Std. Error	معامل التحديد R ²	F	القيمة الاحتمالية P-Value
الذكاء التسويقي	→	التفوق التسويقي	25.278	6.265	0.530	42.825	0.000
			0.613	0.094			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يُبيِّن من الجدول (8) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً في التفوق التسويقي بعدّه متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (42.825) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.4) عند درجتي حرية (1,38) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.530) وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في التفوق التسويقي يفسرها الذكاء التسويقي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنّها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل β_1 البالغة (0.613) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6.544) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38). وهذه النتيجة تشير إلى أن تحسين الذكاء التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين التفوق التسويقي بعدّه متغيراً معتمداً.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

عن طريق ما تم استعراضه في الجانب النظري من مفاهيم وتأصيلات نظرية تتعلق بمتغيري الدراسة (الذكاء التسويقي والتفوق التسويقي)، فضلاً عن نتائج التحليل الإحصائي فقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات المهمة وهي كالآتي:

1. يُمثل الذكاء التسويقي بأبعاده منهجاً علمياً قائماً على تزويد مُتخذي القرارات بتفاصيل المعلومات الضرورية عن الزبائن والأسواق والمنافسين، بما يسهم بشكل فاعل في وضع الشركة في المسار الصحيح وإدامة تميزها وبقائها في السوق.
2. وجود مفهوم التفوق التسويقي هو أمرٌ أساس في التأثير في توجهات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة في السوق وانتهاج الأساليب الحديثة في الإنتاج والتسويق والأخذ بزمام المبادرة والتشجيع المتواصل للكفاءات العلمية والمبدعين للوصول إلى حالة من التقدم على المنافسين.
3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم اهتمام الشركة المبحوثة في الحصول ردود أفعال الزبائن حول منتجات الشركة بعد استعمالها.
4. عن طريق دراسة الواقع الميداني تبين حاجة الشركة لتوقع حجم الطلب الحالي والمستقبلي في السوق، والعمل على إشباع ذلك الطلب عن طريق رؤية واضحة.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة في الحصول على ردود أفعال الزبائن حول منتجات الشركة بعد استعمالها.
2. ينبغي على الشركة توقع حجم الطلب الحالي والمستقبلي في السوق، والعمل على إشباع ذلك الطلب عن طريق رؤية واضحة.
3. على الشركة الاهتمام في الحصول على معلومات المنتج التي تساعد ادارة الشركة في استهداف الشرائح السوقية المناسبة بشكل دقيق.
4. حاجة الشركة الماسة لإدراك المكانة الذهنية لمنتجات المنافسين ومدى رسوخها في أذهان الزبائن، الأمر الذي يشكل عاملاً مهماً في المنافسة واتخاذ الشركة التدابير اللازمة لتطوير منتجاتها بما يحقق تفوقاً على المنافسين وتحويل أذهان الزبائن واهتماماتهم نحو منتجاتها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. جثير، سعدون حمود وحמיד، خالد عبدالناصر، ٢٠٢١، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون: بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد ٢، العدد ٣، العراق.
٢. حمدون، شيماء ناظم، ٢٠٢١، دور القيادة الحرياء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي: دراسة تطبيقية في معمل البان محافظة نينوى مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٣.
٣. خليل، ليلي جارالله واحمد، عبدالباري عبدالمجيد، ٢٠٢١، أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في مصرف الرافدين في مدينة الموصل، مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٣، العراق.
٤. الزبيدي، زينة عامر عزيز، ٢٠٢٠، إمكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل، رسالة دبلوم عالي، جامعة الموصل، العراق.
٥. سنجار، حسام الدين رشيد، ٢٠٢١، دور البيع الإلكتروني في تعزيز التفوق التسويقي: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مكاتب بيع الهواتف النقالة في مدينة الموصل، رسالة دبلوم عالي، جامعة الموصل، العراق.
٦. الطائي، رفل مؤيد ورؤوف، رعد عدنان، ٢٠١٨، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد ١١٩، المجلد ٣٧، العراق.
٧. العزاوي، محمد عبدالوهاب، ٢٠١٢، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، مجلة دراسات ادارية دورية نصف سنوية تصدر عن جامعة البصرة، المجلد ٦، العدد ١٢، العراق.
٨. العميدي، ضرغام علي مسلم وآخرون، ٢٠٢٠، دور اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة: دراسة تحليلية في شركة آسيابيل محافظة النجف الأشرف، مجلة ابحاث العلوم الانسانية، العدد ٢٨، ايران.
٩. قادر، رائد محمد حسن، ٢٠١٧، أثر علاقة القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأراء بعض متخذي القرار في المصارف الاهلية في اقليم كردستان، اطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، العراق.
١٠. قاشي، خالد وخلفاوي، حكيم، ٢٠١٢، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة)، جامعة الزيتونة الاردنية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية ٢٣-٢٦ نيسان، عمان، الاردن.
١١. اللامي، غسان عباس وعبدالرسول، حسين علي، ٢٠١٣، تماثل الزبون - المنظمة وانعكاسه على الولاء خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين - العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٢.
١٢. لفتة، بيضاء ستار وحسين، هالة فاضل، ٢٠١٧، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٢، العدد ٣٨، الفصل الأول.
١٣. محمد، ممدوح عبدالفتاح احمد، ٢٠٢٢، دور ممارسات التسويق الاخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين اراء عملاء شركات الاتصال العاملة في السعودية ومصر، المجلة العربية للتنمية، المجلد ٤٢، العدد ١.
١٤. مسيب، نجدت مصطفى وخليل، ليلي جارالله، ٢٠٢١، دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٨.
١٥. المطيري، دخيل الله غنام، ٢٠١٠، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
١٦. النقشبندي، فارس محمد فؤاد، ٢٠٢١، دراسة واقع ومكونات الذكاء التسويقي في المنظمات السياحية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في فنادق الخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق، مجلة سر من رأى، المجلد ١٧، العدد ٦٦.
١٧. النوري، ولاء جمال الدين، ٢٠١٩، محددات السلوك الاخلاقي لمندوبي البيع والإعلام ودورها في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مداخل الادوية في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٢٥.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

18. Casalo, L. V. Flavian & Cand Guinaliu, M., 2010, "Relationship Quality, Community Promotion & Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities International", Journal of Information Management, PP 1-11.
19. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012, Marketing Management, Publishing as Prentice-Hall, New-Jersey.
20. Kotler, *et.al.*, 2019, Marketing Management France: Pearson, 16th ed.
21. Palmatier, R.W., Scheer, L.R. & Steenkamp J.B., 2007, Customer Loyalty to Whom", Management the Benefits & Risks of Sales Person-Owned Loyalty", Journal of Marketing Research, Vol. Xliv, PP 185-199.
22. Parasuraman, 2000, Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin Fikalia, Vol. 25, No. 3, July.