

أثر الذكاء الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي (دراسة استطلاعية للأراء في مصنع الكوت للنسيج والحياكة)

The impact of strategic intelligence on improving marketing performance (a survey study of opinions in Al-Kut Textile and Knitting Factory) ABSTRACT

م . د نورس صاحب خليل

الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير الذكاء الاستراتيجي من خلال أبعاده (الاستشراف ، الرؤية المستقبلية ، التحفيز ، والذكاء الاقتصادي) في زيادة تطوير الأداء التسويقي في مصنع الكوت للنسيج والحياكة، وقد تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في تطبيق هذا البحث، كما استعملت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم توزيع (50) استبانة على المبحوثين مجتمع الدراسة، وتم استرداد 45 استبانة أي بنسبة (90%) وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط واثري ذي دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي و الأداء التسويقي في المصنع ويوصي البحث بضرورة النظر في الذكاء الاقتصادي لتطوير الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، الأداء التسويقي، مصنع كوت للنسيج والحياكة.

This research aims to determine the extent of the impact of strategic intelligence through its dimensions (foresight, future vision, motivation, and economic intelligence) in further developing the marketing performance at the Kout Textile and Knitting Factory. The descriptive-analytical method was used to conduct the research, and the questionnaire was used as a tool for the study, as well as the questionnaire as a tool for the study, and the questionnaire was used as a tool for the study. Fifty (50) questionnaires were distributed to the respondents in the study community, and 45 questionnaires were recovered, i.e. (90%) The research found that there is a statistically significant correlation and impact between the dimensions of strategic intelligence and marketing performance in the factory and the

research recommends the need to consider economic intelligence to develop marketing performance.

Keywords: Strategic Intelligence, Marketing Performance, Kot Textile and Knitting Factory

المقدمة

إن ما تشهده الأسواق العالمية من تغييرات سريعة، وكذلك التحديات التي تواجه المنظمات نتيجة التغييرات البيئية (الداخلية والخارجية) ، والمنافسة الشديدة لتلبية رغبة الزبون ، فكانت الحاجة للاستفادة من فكرة تطبيق الذكاء الاستراتيجي، بوصفه أسلوب إداري لتحسين الاداء التسويقي، لذلك اعتمدت المنظمات على الذكاء الاستراتيجي بوصفه إحدى الركائز الفعالة في تطوير الخطة التسويقية لمعرفة عملائها ، وإيجاد قادة ومفكرين إذكيا من أصحاب القدرات الفكرية، والمهارات غير تقليدية التي تعتمد على أساس تنمية المعرفة ،والخبرة بالمستقبل لتطوير الأداء التسويقي .

المبحث الأول/ منهجية البحث والدراسات السابقة

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتسم البيئة العالمية التي تعمل بها الشركات بالتغير السريع؛ بسبب التقدم التكنولوجي وتغير احتياجات الزبائن التي جعلت المنظمات غير قادرة على تحسين أدائها التسويقي والبقاء والاستمرار والنجاح في الأمد البعيد.

تتمثل مشكلة الدراسة من أن الذكاء الاستراتيجي يوفر للقادة الاستراتيجيين المهارات للحصول على المعلومات اللازمة التي تساعدهم على تطوير الأداء التسويقي في ظل التغيرات المستمرة لمواجهة المشكلات والتكيف مع البيئة، وعدم تطبيق مثل هذا النوع من الذكاء لدن منظمات الأعمال والقادة قد يؤدي إلى تفويت كثير من الفرص، أو يُعدُّ سبباً في تدني مستويات أدائهم، ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

- 1- ما مدى إمكانية استعمال وتطبيق الذكاء الاستراتيجي بمتغيراته (الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي) في مصنع الكوت؟
- 2- هل الذكاء الاستراتيجي دور في تطوير وتحسين الأداء التسويقي؟
- 3- هل هناك تصور واضح حول مفهوم الذكاء الاستراتيجي لدى المديرين وأصحاب القرار في المصنع المبحوث؟
- 4- هل توجد علاقة ارتباط بين الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي؟
- 5- ما مدى تأثير الذكاء الاستراتيجي في الاداء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من تطبيق الذكاء الاستراتيجي لتحقيق الأداء التسويقي أفضل. وهو أسلوب تستعمله الكثير من الشركات الصناعية (المحلية، والاقليمية)؛ إذ إن الذكاء الاستراتيجي يعدُّ توجهاً فكرياً غير تقليدي، تعمل على المدى

البعيد لاكتشاف اسواق جديدة وبذلك تحقيق النمو أو البقاء، وقد أدركت بعض الشركات في الأسواق المحلية، والدولية أهمية معرفة متطلبات الزبون بهدف زيادة المنتجات، ووصول إلى أداء افضل، محققة بذلك زيادة الحصة السوقية، تحسين الأداء التسويقي.

كذلك تقديم إطار نظري حول مبادئ الذكاء الاستراتيجي لزيادة وعي للقادة والمديرين في مصنع الكوت للنسيج والحياسة بهذا التوجه الفكري الاستراتيجي الجديد، وما له من أثر كبير في تحقيق أهداف المصنع .

ثالثاً: أهداف البحث

1- اثراء كل من مديرين عامين ورؤساء الأقسام في المصنع عن مفهوم الذكاء الاستراتيجي، فضلاً عن أهمية الأداء التسويقي والتعريف بإبعادها.

2- التعرف على مدى تطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي في مصنع الكوت للنسيج والحياسة.

3 - بيان مستوى الأداء التسويقي للمصنع.

4- الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي) والأداء التسويقي.

5 - اختبار تأثير الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي) والأداء التسويقي.

رابعاً: فرضيات البحث

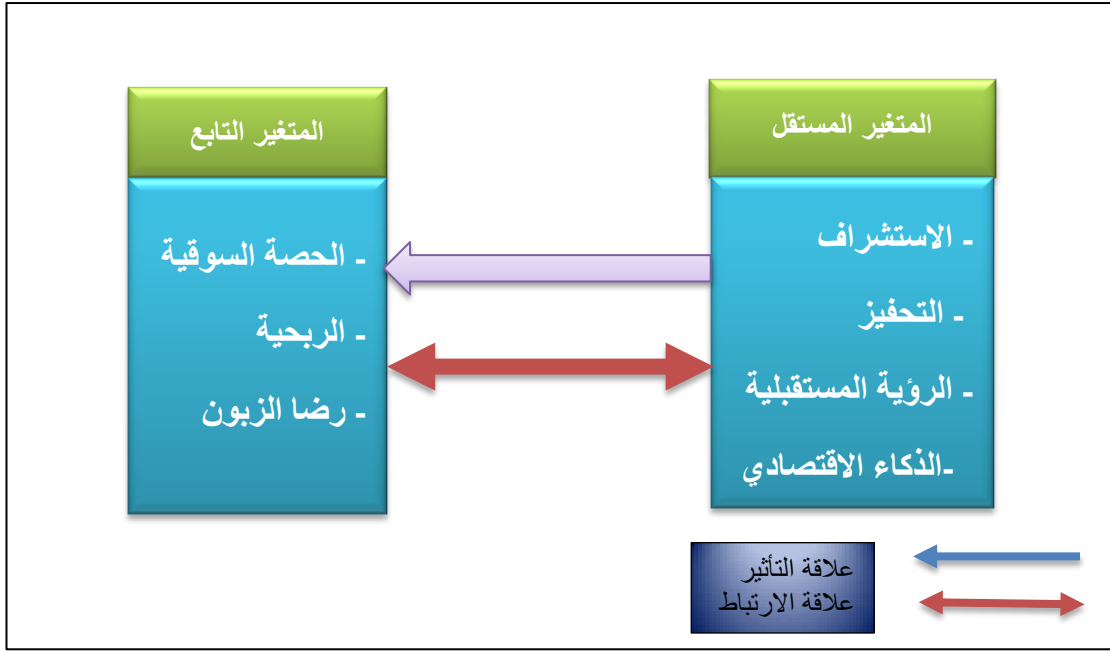
- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بأبعادها (الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي)، مجتمعة وأبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) .

- الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي بأبعادها (الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي) مجتمعة وأبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون).

خامساً: نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من محورين رئيسيين: الأول يضم المتغيرات المستقلة، التي تنقسم على أربعة مجاميع، هي: الاستشراف، التحفيز، الرؤية المستقبلية، والذكاء الاقتصادي)، أما المحور الرئيس الثاني، فيتمثل بالمتغيرات المعتمدة التي تضم مترات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، والربحية، ورضا الزبون) للمصنع المبحوث. والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



سادساً: حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية:

تحددت الحدود المكانية للدراسة؛ إذ اختير مصنع الكوت للنسيج والحياسة عينة للدراسة لأنها الأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياته الرئيسية، الذي يُعدّ واحداً من مصانع المهمة والقديمة في السوق .

2- الحدود الزمانية:

امتدت الحدود الزمانية للدراسة للمدة من بداية (2024/4/1) إلى نهاية (2024/8/30)، تخللها متابعة مستمرة للمصنع المبحوث، والتواصل مع الإدارة وأقسامه الإدارية والمالية والإنتاجية والتسويقية والتخطيط والمتابعة، وإجراء الكثير من الاتصالات.

3- الحدود البشرية:

اعتمدت الدراسة على استبانة صُممت بالاعتماد على نماذج ودراسات وخبرات عدّة لذوي الاختصاص، لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وتضمنت استمارة الاستبانة، زيادة على مقدمة توضح أهميتها للمصنع، وطريقة الإجابة عليها، أربعة محاور رئيسية وقد وُزعت (50) استمارة منها على مدير المصنع، ورؤساء الأقسام، والوحدات الإدارية والفنية. واعتمدت (45) استمارة كاملة الإجابة منها، وقيست آراء أو أجوبة هذه العينة طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي. واحتسبت الإجابة النهائية لكل مفردة على أساس مجموع إجابات العينة كلها، ولكل مفردة من المفردات.

سابعاً: منهج البحث

يستند البحث الحالية في تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي، سواء في استكمال الجانب النظري أو الميداني، وقد أستخدم هذا المنهج لتقصي مدى توافر مؤشرات الذكاء الاستراتيجي في المصنع المبحوث.

ثامناً مجتمع وعينة البحث

يتألف مجتمع البحث من مصنع الكوت للنسيج والحيافة في محافظة (واسط)؛ نظراً لكبير حجم مجتمع البحث، وصعوبة تطبيق أداة البحث على كامل أفراد المجتمع، فقد حددت عينة البحث الميدانية مقر المصنع في محافظة واسط بحيث تتضمن (50) فرداً من (من مديريين عامين، ومستشارية، ومديريين الوظائف الإدارية، ومديريين الأقسام، ومهندس أقدم، رئيس مهندسين، مساعد رئيس مهندسين، مشرف أقدم).

تاسعاً: أداة البحث

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة أداة لجمع البيانات اللازمة من أفراد عينة البحث؛ إذ تعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسات الميدانية.

عاشراً: صدق أداة البحث

تم التأكد من صحة الاستبيان بتقديمه إلى لجنة من المحكمين وخبراء إدارة الأعمال الذين تم أخذ آرائهم بعين الاعتبار. وقد تم أيضاً التأكد من صدق الاستبانة من خلال الاتساق الداخلي الذي تتراوح قيمة معامل الارتباط فيه بين (0.428-0.875) يظهر مستوى الدلالة (0.000) وجميع نتائج معامل الارتباط لجميع مناطق الاستبيان بدلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)؛ إذ بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون لبعء الذكاء الاستراتيجي (0.881) وبعء الأداء التسويقي (0.873). لذلك عُدت جميع مناطق الاستبيان صالحة للمقياس المحدد من معامل كرونباخ ألفا، وهو أشهر اختبار يستخدم لقياس الثبات؛ إذ وجد أن له قيمة (0.894) للاستبيان ككل، وهو يعدُّ مرتفعاً، إنه مطمئن تماماً لاستقرار أدوات البحث. من نتائج الصدق والموثوقية يتبين أن الاستبيان فعال ومستقر في قياس محتوى تصميمه، وهو أداة قياس فعالة مناسبة لهذه الدراسة، ويمكن تطبيقها بكل ثقة.

حادي عشر: مصادر المعلومات والبيانات

تم جمع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث بالاعتماد على المصادر والطرق الآتية:
أ) الجانب النظري: قمنا بتغطية الجانب النظري للبحث باستعمال المنهج الوصفي، مستعينين بالمصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.
ب) الجانب التطبيقي: أما المعلومات والبيانات المتعلقة بالجوانب التطبيقية، فقد اعتمدنا في طريقة جمعها على الاستبانة واعتمد الكثير من الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات والمعلومات التي جمعت من خلال الاستبانة والاعتماد على مقياس Likert الخماسي، وكما مبين أدناه:

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
--------	-----------	------	-------	---------	--------------

من أجل إثبات فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها. وقد تمثلت تلك الأساليب بالآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات البحث وتشخيصها.
- 2- الوسيط: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات البحث.
- 3- الانحراف المعياري: لقياس معامل تشتت الوسيط.
- 4- معامل التباين: لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات.
- 5 - عامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة
- 6 الانحدار المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في متغير المعتمد.
- 7- معامل التحديد (R^2): لتوضيح عدد التغيرات في متغير المعتمد والتي يمكن تفسيرها بالمتغير المستقل.
- 8- اختبار (F): لاختبار النموذج المعنوي الكامل للتدرج.
- 9- اختبار (T): لاختبار التأثير المعنوي للمتغير المستقل في متغير المعتمد.

اثنا عشر: الدراسات السابقة

- دراسة، (Alrubaiee، 2013)، والموسومة بعنوان:

" An Investigation On The Relationship Between New Service Development, Market Orientation And Marketing Performance "

"العلاقة بين تطوير الخدمات والأداء التسويقي" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تطوير الخدمات والأداء التسويقي، كذلك هدفت إلى توضيح أثر تطوير المنتجات على الأداء التسويقي، وإعطاء ميزة تنافسية للشركات المطورة؛ إذ استعملت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعملت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تطور من منتجاتها بشكل مستمر، يكون أداؤها التسويقي أفضل من غيرها، أيضا وجود علاقة بين تطوير المنتجات داخل الشركة، وبين أداؤها التسويقي مما ساعدها على تحقيق أهدافها.

- دراسة (حمودة، 2014) رسالة ماجستير بعنوان: " أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق ممارسات الجودة الشاملة: دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان " .

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق ممارسات الجودة الشاملة في المستشفيات الخاصة الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا في المؤسسات محل الدراسة، والبالغ عددهم 59 مستشفى في مدينة عمان، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استعمال الاستبيان الاستطلاع أراء عينة الدراسة، وأظهرت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في ممارسات الجودة الشاملة في المستشفيات محل الدراسة، والخروج بتوصيات تعمل على زيادة الاهتمام بهذا الجانب؛ وذلك من أجل تحسين مستوى الجودة في المؤسسات محل الدراسة.

- دراسة (عثمان، 2017) بحث بعنوان "اختبار أثر عناصر الذكاء الاستراتيجي على فاعلية اتخاذ القرارات" دراسة حالة: مؤسسة الشرق للصحافة والنشر - الدمام - المملكة العربية السعودية تهدف الدراسة لاختبار أثر عناصر الذكاء الاستراتيجي على فاعلية اتخاذ القرارات، والوقوف على مدى الأهمية التي توليها هذه المؤسسة الاستراتيجية الذكاء الاستراتيجي، وقد تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي وصممت، استبانة لجمع بيانات الدراسة من مجتمعها والمتمثل في الإدارة العليا والتنفيذية، وقد وزعت (55) استبانة واسترجعت (50) استبانة صالحة للتحليل، وقد أستعمل عدد من الأساليب الإحصائية في الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة ارتباط ذي دلالة إحصائية بين عناصر الذكاء الاستراتيجي (المتغيرات المستقلة) وفاعلية اتخاذ القرار (المتغير التابع)، كما قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها الاهتمام بالذكاء الاستراتيجي لما له من تأثير معنوي على فاعلية اتخاذ القرارات.

- دراسة (جويسم 2018): بحث بعنوان " أثر التوجهات الاستراتيجية على أبعاد الأداء التسويقي في شركة كوكا كولا للمشروبات الغازية فرع بابل بالعراق " .

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التوجهات الاستراتيجية على أبعاد الأداء التسويقي في شركة كوكا كولا للمشروبات الغازية فرع بابل بالعراق، وقد استعمال الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في (365) عاملاً وعاملة من العاملين في الشركة، وقد اختيرت عينة طبقية عشوائية متمثلة في (85) مفردة، واستعملت الاستبانة لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التوجهات الاستراتيجية والأداء التسويقي، كما يوجد أثر إيجابي للتوجه الاستراتيجي على الأداء التسويقي للشركة المبحوثة.

- دراسة (القاضي، حسام صايل (2022)) " أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق إدارة المعرفة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية "

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق إدارة المعرفة في البنوك التجارية الأردنية.

تألف مجتمع الدراسة من البنوك التجارية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية، في حين شملت عينة الدراسة (13) بنكاً تجارياً أردنياً، واختيرت (6) بنوك في حين شملت وحدة التحليل المدراء التنفيذيين في الإدارات العليا والوسطى (المدير العام، ونائب المدير العام، ومدير الدائرة، ومدير الفرع) في البنوك التجارية، وبلغت عينة الدراسة بطريقة المسح الشامل (520). لقد أستعمل المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة النظرية والعملية.

توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أبرزها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في تحقيق إدارة المعرفة (توليد المعرفة، وتقاسم المعرفة، وتنفيذ المعرفة) في البنوك التجارية الأردنية.

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في توليد المعرفة في البنوك التجارية الأردنية.

مستوى تطبيق الاستخبارات الاستراتيجية وإدارة المعرفة، كان بدرجة عالية في البنوك التجارية الأردنية.

أوصت الدراسة بضرورة استثمار البنوك التجارية الأردنية في عمليات الاستخبارات الاستراتيجية للاستفادة من انعكاساتها في تحقيق إدارة المعرفة.

- دراسة (سامية متحزم 2024) أثر الذكاء الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي للفنادق الجزائرية دراسة حالة عينة من الفنادق على مستوى والية "بسكرة"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الذكاء الاستراتيجي بأبعاده المختلفة في تحسين الأداء التسويقي للفنادق محل الدراسة؛ ولتحقيق ذلك قمنا بتصميم استبانة شملت (72) عبارة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (44) مفردة، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (V.SPSS18) واستعمل الكثير من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، وقد أوضحت الدراسة، أيضاً، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الذكاء الاستراتيجي بمختلف أبعاده في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية حمل الدراسة.

من خلال البحث في الدراسات السابقة المرتبطة بالذكاء الاستراتيجي والاداء التسويقي يلاحظ الآتي :

يمكن القول: إنَّ هذه الدراسة كغيرها من الدراسات السابقة تتفق مع بعض الأمور؛ إذ يجب أن ننطلق مما توقف عنده الآخرون، وهذه الدراسة مكملة لجهود الباحثين في هذا المجال، وسد النقص في هذا الحقل بعد الاطلاع على الرصيد المكتبي الوطني الذي يحتوي على ما أنجز من أبحاث أكاديمية.

أن ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة؛ إن معظم الدراسات السابقة تبنت أحد النماذج العالمية لعناصر الذكاء الاستراتيجي إلا أنَّ دراستنا عملت على تحليل أبعاد المتغيرات بدقة وأضافه عنصر آخر مهم وهو (الذكاء الاقتصادي)؛ يمكن لأي منظمة استعمالها من أجل الاستمرار وتحقيق التميز ومعرفة العلاقة بين عناصر الذكاء الاستراتيجي والاداء التسويقي لما له ارتباط وثيق بالقيادة الاستراتيجيين ويعدُّ هذا هدف من أهم الاهداف التي تسعى المصنع لتحقيقه.

المبحث الثاني: (الإطار النظري للبحث)

الذكاء الاستراتيجي

أولاً: الذكاء الاستراتيجي:

تسعى الكثير من الشركات إلى تحليل البيئة لمعرفة الفرص والتهديدات التي تسعى دائماً للتكيف مع التهديدات وتضع استراتيجيتها، على وفق هذه التهديدات بدلاً من التركيز على الفرص المتاحة في السوق وصياغة استراتيجية تعتمد على بناء مقدرات الشركة واستغلال المهارات والموارد لتقدم رؤيتهما الجديدة وفق الذكاء الاستراتيجي.

وقد أشير إلى استعمال الذكاء في القرآن الكريم، في قوله تعالى: (وإني مرسله إليهم بهدية فناظرة بم يرجع المرسلون (سورة النمل ، آية 35) ، وهذا دليل على استعمال بلقيس لذكائها عندما أرسلت بهدية إلى نبي الله سليمان - عليه السلام - وكان الهدف من الهدية أن يكف سليمان عن قومها وعن محاربتهم .

وان مفهوم الذكاء الاستراتيجي: يعدُّ من المصطلحات الحديثة في مجال ادارة الأعمال، والتي تعتمد عليه الشركات في الوقت الحاضر، والذكاء هو القدرات العقلية التي يستعملها الفرد لمواجهة المواقف الجديدة، أو القدرة على فهم وإدراك الحقيقة. وأنه السلوك الذي ينتج عنه حل المشكلات، والتكيف مع البيئة، وتكوين المفاهيم العقلية، والتعلم (عباس، 2004: 5).

وبناء على ما تقدم، تعددت التعريفات التي تناولت تعريف الذكاء الاستراتيجي باختلاف التوجهات الفكرية، وفيما يأتي عرض لبعض هذه التعريفات:

ثانياً: تعريف الذكاء الاستراتيجي:

الذكاء الاستراتيجي هو عبارة عن نظام يساعد على اتخاذ القرار من خلال تحليل البيئة العملية، التقنية، والتكنولوجية والتغيرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية ليحدد الفرص والتحديات كما يركز على المعلومات الاستراتيجية، مهما كانت درجة قوتها أو ضعفها لاحتوائها معلومات عن المنظمة في ميدان استراتيجي معين (فلاق، 2012: 6-7).

كما يعرف الذكاء الاستراتيجي هو مجموعة من العمليات المصممة لتزويد المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها حول أنشطتها التجارية لتمكينها من التنبؤ بأي تغييرات قد تحدث في البيئة المحيطة بها، وتصميم الخيارات الاستراتيجية، وتحقيق النمو والأرباح المستقبلية للمنظمة (Mark Xu , 2009: 03).

يعرف ليوبويتز الذكاء الاستراتيجي بأنه الذكاء الذي يوفر المعلومات والمعرفة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية في المنظمة. (Liebowitz , 2006: 22).

أما ماك دويل يعرفه على أنه أداة إدارية تستعمل في اتخاذ القرارات حول القضايا الهامة والشاملة (03 : 2009 ، . (McDwell).

الذكاء الاستراتيجي مجموعة العمليات التي تهدف إلى تزويد المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها، بيئة الأعمال التي تمكنه من توقع أي تغييرات، قد تطرأ على البيئة وخيارات تصميم استراتيجيتها التي تخلق قيمة للأعمال وتحقق النمو المستقبلي والازدهار للمؤسسة والأسواق. (محمد كنوش، 2017، ص10).

ثالثاً : أهمية الذكاء الاستراتيجي :

أن للذكاء الاستراتيجي دوراً مهماً في جميع مراحل استراتيجية المنظمة وتبرز أهمية الذكاء في إدارة المخاطر التي تتعرض لها المنظمة، وتشخيص وتحليل البيئة الداخلية والخارجية لتحديد المخاطر المحتملة (التهديدات) والفرص في المنظمة. وأشار إلى أن هذا النهج يمكن أن يساعد المديرين على صياغة الاستراتيجيات ومراجعتها باستمرار، وتحديد خطط وسياسات المنظمة، وتمكينهم من الاستجابة للتحديات المستقبلية، وتوفير الفرص والضمانات الاستراتيجية لتعزيز المنظمة ونجاحها. (Alden R. Taylor).

إن رأي المدير التنفيذي لشركة الرؤى الاستراتيجية (Strategic Insights) ، وهي شركة متخصصة باستشارات الذكاء الاستراتيجي. " إن الشركات التي تعتمد بشدة على الذكاء التنافسي التقليدي لحماية موقع قيادتها قد تعرض بلايين الدولارات للخطر، لذلك فإن قادة الأعمال اليوم بحاجة إلى ما هو أكثر من مجرد فهم للحقائق والأحداث، فهم بحاجة إلى رؤية في دوافع المنافسين لاتخاذ القرارات حتى يتمكنوا من التحسب للتأثيرات التي ترمي إليها تلك الشركات المنافسة، وفهم التهديدات المحتملة، وليتخذوا القرارات الاستراتيجية قبل الحدث التنافسي".

ويعد هذا النوع من الرؤية هو ما يوفره الذكاء الاستراتيجي لقادة المنظمات (العبدلي ، 2010 : 55-56) .

يوفر الذكاء الاستراتيجي المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين في الوقت والمكان المناسبين؛ لتمكين لاتخاذ القرارات المناسبة لصالح المنظمة ويزود المنظمة بالمعلومات اللازمة لتكون قادرة على التنبؤ بالتغيير والتصميم لخلق قيمة للعملاء في الأسواق الجديدة وتبنى المنظمة الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق النمو والأرباح المستقبلية (Mark Xu , 2007: 13).

يمكّن المؤسسات أيضا من الحفاظ على مكانتها التنافسية وكذلك الاستقرار في مواجهة التحديات المستقبلية. إن تحليل المخاطر وتقييم المخاطر وإدارة مخاطر الكوارث وتقييم التوقعات والتنبؤات هي من مكونات الذكاء الاستراتيجي (كنوش، 2017: 11-12).

رابعاً: عناصر الذكاء الاستراتيجي :

حدد الباحثون عدد من عناصر الذكاء الاستراتيجي، والتي ستكون محور تركيز الدراسة الحالية وهي :

1- : قراءة الواقع (الاستشراف) Foresight:

التعرف على مستوى تحليل الظروف الحالية وديناميكيته مع مرور الوقت والقدرة على تحليل حالة المستقبل المنشود مع ظروف التحكم في الاستجابة، وكذلك القدرة على تحليل الإجراءات المستقبلية التي تتيح لك تحقيق هذا المستقبل المنشود. (Amstems , M, 2008 :15).

كما تشير البصيرة إلى القدرة على فهم القوى التي تشكل المستقبل والاستشعار به، بل هو النهج الذي يقيم الماضي وحاضره للتنبؤ بما سيكون عليه المستقبل، أو ينبغي أن يعتمد على استمرار ديناميكية التطورات من الماضي إلى المستقبل (قدوري، أوسي، 2018: 118).

2- الرؤية المستقبلية:

على الرغم من أن الرؤية الاستراتيجية هي مصطلح مشهور في مجال الفكر الاستراتيجي إلا أنه لا يوجد اتفاق على تعريف محدد له، وعادة ما يختلط معناه بمعاني مصطلحات أخرى تستعملك الرسالة والغرض والاستراتيجية والقيم والفلسفة، وأن هذه المصطلحات مترابطة فيما بينها بحيث يصعب التحدث عن أي منها دون أن ترد إلى ذهنه جميعا الرؤية (visioning) هي وصف لصورة مستقبلية أفضل تسعى إليها المنظمة، وتتفوق بها على أوضاعها الراهنة في جانب أو أكثر من جوانب هذه الصورة (عبيد ، 2009 : 39).

العبيدي والسالم، الذكاء الاستراتيجي لتدعيم جودة التدقيق : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الرقباء الماليين في ديوان الرقابة المالية . جامعة الزيتونة الأردنية. ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، عمان، الأردن السنوي، أبريل 2012م.

وتشكل الرؤية حالة تنبؤ لتشكل صورة معينة عن الظروف أو الأحداث المستقبلية ذات العلاقة بإطار أو سياق معين، وهذه العملية تتجاوز مجرد عملية النظر إلى ما وراء الأحداث لتشمل على الفهم والإدراك أيضاً (الغالبى وإدريس، 2008: 208).

وقد وصفت الرؤية بطرق متعددة على أنها من رؤية الأشياء غير المنظورة غير الملموسة؛ إذ عدت شكلاً من أشكال القيادة وإحدى المهمات العظيمة (الحساسة) التي يقوم بها كبار القادة في المنظمة، والرؤية لا تعني مجرد تصور أو تخيل ذا علاقة بمدة أو بأوضاع قادمة، إنما هي أداة وقدرة تستند إلى إمكانيات وخبرة ودراسة عقلانية الواقع ومستقبل المنظمة، بما يجعلها تحقق الهدف المطلوب في توحيد العاملين باتجاه أغراض المنظمة (النعيمي، 2003: 48-50).

3- التحفيز Incentive :

وهو قدرة القائد الذكي على تشجيع العاملين لتنفيذ الرؤى والتصورات التي وضعها، وتوجيههم نحو هدف معين لتعزيز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Maccoby)، Michael ، (12 : 2011).

أن سر نجاح القادة اليوم هو الذكاء الاستراتيجي، فالقادة اليوم بحاجة إلى إدارة منظماتهم المعقدة، وقد حدد صفات القادة الإذكياء كما يأتي:

1. يفكرون استراتيجياً، ولديهم القدرة على وضع الخطط والاستراتيجيات.
2. لديهم القدرة على تنفيذ الاستراتيجيات في ظل التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمنظمة.
3. يخلقون شراكات تفاعلية مع قادة آخرين ومنظمات أخرى.
4. لديهم القدرة على تحفيز الموظفين، وتلبية احتياجات الزبائن .
5. لديهم القدرة على التصور.

4- الذكاء الاقتصادي :

أما بالنسبة لفيليب بومارد، أن الذكاء الاقتصادي ليس مجرد فن المراقبة، بل هو عملية هجومية ودفاعية لاستعمال المعلومات، والغرض منه ربط الكثير من المجالات لخدمة الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية للمنظمة. لأنها وسيلة لربط نشاط ومعرفة المنظمة. (Christian Harbulot, 1996:6).

ويمكن القول: إن الذكاء الاقتصادي هو عملية تهدف إلى جمع المعلومات من المحيطة الخارجي للمنظمة، بطريقة إدارية وقانونية، لتضعها أمام القادة الاستراتيجيين لمساعدتهم على اتخاذ القرار المناسب لمنظمة.

خامساً: دور الذكاء الاستراتيجي في عمليات التغيير:

ان دوره هو الحفاظ على بقاء المنظمة في ظل التهديدات التي تواجهها والناجمة عن التغيرات في البيئة الخارجية للمؤسسة، والذكاء الاستراتيجي هو أداة فعالة للإدارة المستقبلية وتوقع التغيرات التي قد تحدث، وتؤثر على استمرار المنظمة (Mark Xu ، 2007 : 122-123) .

يساعد الذكاء الاستراتيجي المنظمة على التخطيط طويل الأمد، ويساعدها من توقع التغيير، وإدارته، وأشار رجل الأعمال (Hopewell) إلى أهمية الذكاء الاستراتيجي في التوقع وإدارته في المقولة الآتية: " في ظل التغييرات البيئية السريعة التي تجعلنا لا نرى بشكل واضح، فإن هذا يجعل استراتيجيتنا الحالية مهددة، نحن نحتاج إلى استراتيجية متعلقة بتكوين المستقبل، والتكيف مع التغييرات المستقبلية، والذكاء الاستراتيجي هو الإجابة للحاضر والمستقبل، لا بل أن الذكاء يجعلنا نكون مستقبلنا ونرى النتائج " (2 : 2002 ، Mac Gilchrist) ، وكما يوفر الذكاء الاستراتيجي للمدربين تبصر، وتفهم كل وسائل التغيير المحتملة للسياسات، والتشريعات، والبرامج، والاستراتيجيات، ويمكنه فحص بيئة عمل المنظمة وتحديد الأخطار، والتهديدات، والفرص التي تواجه المنظمة (24-28 : 2009 ، McDowell) ، ويوفر للمنظمة فرصة لمعرفة ما يدور في البيئة التي تعمل فيها، وهذا يساعدها في توقع التغييرات التي ممكن أن تحدث في المستقبل، وإدارتها، وتغيير الاستراتيجيات من أجل التكيف مع هذه التغييرات، والاستعداد التام لأي تغيير مفاجئ قد يحدث، ويمكن المنظمات من الاستجابة لتغيرات البيئة الحالية والمستقبلية (1 : 2002 ، Tham & Kim) .

ويساعد هذا الذكاء المنظمة في معرفة التغير الذي قد يحدث في السوق مستقبلاً، و التكنولوجيات الجديدة، وهذا يساعد في تشكيل الخيارات الإستراتيجية جديدة (40 : 2006 ، Castillo et al)، والمنظمات التي تملك الذكاء الاستراتيجي هي المنظمات التي تستطيع إدارة المعلومات، واستعمالها لتوقع اتجاهات السوق الحالية، والمستقبلية، واستغلال الفرص بنجاح، والتجاوب معها (22 : 2007 ، Mark Xu) .

سادساً: الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من اهم أولويات المنظمات لتطويره منذ فترة طويلة، خصوصاً المنظمات الصناعية التي تمتاز بتكاليفها المرتفعة.

سابعاً: مفهوم الأداء التسويقي:

تسعى المنظمات دائماً إلى تحقيق مستويات مرتفعة ومتميزة من الأداء التسويقي في بيئة العمل لضمان تحقيق البقاء والاستمرار؛ إذ يعد الأداء هو المحصلة النهائية تهدف المنظمة للوصول إليها عبر تحقيق أهدافها بعيدة المدى والتكيف مع متغيرات البيئة، وفيما يأتي بعض إسهامات الباحثين لتلك التعريف.

يعرف الأداء التسويقي بأنه " مدى قدرة المنظمة الصناعية على تحقيق أهدافها: (زيادة الأرباح، زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا الزبائن وتقديم القيمة الأكبر إليهم) من خلال استغلال مواردها بكفاءة وفاعلية. (المجاهد، أمال محمد، الفطيم، محمد، 2020: 35).

ثامناً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تسعى المنظمات إلى متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيه ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية، وقد تكون معقدة؛ لأنها تواجه تحديات في ظل التغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة (محمودة، 2014: 45).

وتتمثل مؤشرات قياس الأداء التسويقي في أنها المعلومات الكمية التي تقيس كفاءة أو فعالية جزء من عملية أو نظام التسويق، بالنسبة لمعيار أو خطة أو الأهداف التسويقية المحددة والمقبولة في إطار استراتيجية المؤسسة ومقارنة

النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة (يحيوي ، 2006: 102).

ان مؤشرات قياس الأداء التسويقي التي سيتم دراستها هي: (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون).

- الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية (من المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي لمنظمات الأعمال حيث تسعى المنظمات جاهدة إلى تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها، وتقديم منتجات أو خدمات مناسبة في جودتها وأسعارها، وتطوير أنشطتها التسويقية باستمرار بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن. فالحصة العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين، وتمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق. (بو كرىظة، 2011: 116) (مرعي ، 2014: 109).

- الربحية:

تهدف المنظمات إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح، ويسهم صافي الربح بارتفاع قيمة المنظمة في الوسط الخدمي والصناعي الذي تعمل فيه، مما يساعد في بقاء المنظمة ونموها، ويتم عن طريق تطوير المنتجات، أو الخدمات، أو الأسواق التي تعد احدى أسباب تحقيق الربحية العالية والنمو؛ إذ إن الأرباح التي تحققها منظمة في السوق يكون لها أثر في تحسين أدائها التسويقي ويمكنها من مواجهه الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر (قره داغي، 2004: 94).

الربحية " هي مدى نجاح المنظمة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من المبيعات"، أي مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة على توليد الأرباح عن طريق استعمال موجوداتها بكفاءة (أبو طه، 2012: 25) (Van، Uyen & Phuong 2015: 4-5).

- رضا الزبون:

يشغل رضا الزبون مكانة بارزة ضمن لدى المنظمات؛ إذ إن رضا الزبون يمنحها دافعاً قوياً للبقاء والنمو، وأن عدم تمكنها من تحقيق تلك الرضا، قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لمدة طويلة خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تكنولوجي، وانتشار المنظمات متعددة الجنسيات، بوصفها أداة من أدوات العولمة، ويمكن تعريف رضا الزبون على "انه الإحساس بالسعادة أو الإحباط لدى الزبون نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج" (Kotler، 2003: 8).

يجب على المنظمة أن تدع عملاءها يعبرون عن آرائهم تجاه منتجات المنظمة وأدائها بشكل عام ، وتستعمل أساليب متعددة في قياس رضا الزبون أهمها: التسويق الخفي الذي يتم من خلال قيام العاملين في المنظمة بأداء دور الزبون لشراء منتجاتها، وعكس صورة عن إيجابيات وسلبيات التي ترافق تلك العملية بما يمكن الإدارة من تحسين أساليب البيع، ومتابعة الاقتراحات والشكاوي المقدمة من لدن زبائن المنظمة (عشيرة & مصنوعة ، 2021: 43).

المبحث الثالث: الجانب العملي

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها على النحو الآتي:

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول المتغير المستقل (الذكاء الاستراتيجي):

يتناول هذا الجزء وصف المتغير المستقل للبحث وتشخيصه، وفقاً لنتائج الاستبيان، ويوضح الجدول (1) أدناه التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات عن مقاييس متغيرات البحث.

1- متغير الاستشراف: حقق على الصعيد الإجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.55) و بانحراف معياري بلغ (1.089) وهو أعلى

من الوسط الافتراضي (3) مما يدل على اهتمام ادارة المصنع بالاستشراف. أما على الصعيد الفقرات الخاصة بهذا المتغير حيث حققت الفقرة (X3) أعلى وسطاً حسابياً، إذ بلغ (3.86) و بانحراف معياري (1.072) مما يدل على اهتمام المصنع بتقديم قضايا استراتيجية طويلة المدى لتطوير رؤية جديدة للمستقبل تلبي حاجة الزبون .

أما الفقرة (X1) فحصلت على أدنى وسط حسابي بلغ (3.30) و بانحراف معياري (1.037) وهو يدل على مدى اهتمام المصنع بتشخيص الفرص وتستنمرها لتحقيق اهداف التفوق التسويقي على العروض التسويقية الأخرى في السوق .

2- متغير الرؤية المستقبلية: فقد حقق على المستوى الإجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.66) و بانحراف معياري بلغ (1.046)

وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يدل على أن القادة يسعون لمستوى مرتفع وطموح نحو الرؤية المستقبلية .

أما على مستوى الفقرات الفرعية فقد نالت الفقرة (X6) أعلى وسطاً حسابياً إذ بلغ (3.88) و بانحراف معياري (1.072) وتشير هذه الفقرة إلى أن المصنع يمتلك رؤية ذات أبعاد شموليه محدد من خلال اتجاه الأعمال لتحسين جودة التسويق.

أما الفقرة (X7) حصلت على أدنى وسط حسابي حيث بلغ (3.32) و بانحراف معياري (1.023) حيث يدل على ضرورة اهتمام المصنع "رؤية الموجه الأساسي للقرارات كلها التي تتخذ داخلها بهدف زيادة حصتها السوقية" .

3- متغير التحفيز: حصل هذا المتغير على المستوى الإجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.45) و بانحراف معياري بلغ (1.138)

وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يشير إلى سعي المصنع إلى

تطوير عقليات ومهارات الافراد العاملين وتحفيز النوايا الريادية من خلال الاستضافة الدورية للمميزين من رواد الاعمال على الصعيد المحلي والاقليمي أو الدولي. أما على مستوى الفقرات الفرعية، فقد نالت الفقرة (X15) أعلى وسطاً حسابياً؛ إذ بلغ (3.72) و بانحراف معياري (1.242)

أما الفقرة (X12) حصلت على أدنى وسط حسابي حيث بلغ (3.22) و بانحراف معياري (1.049) .

4- متغير الذكاء الاقتصادي: نال هذا المتغير على المستوى الإجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.57) و بانحراف معياري بلغ

(1.121)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يدل على سعي المصنع المتزايد نحو متابعة بيئة الاعمال بشكل مستمر، وتسعى لأستغلالها بشكل جيد.

أما على مستوى الفقرات الفرعية، فقد نالت الفقرة (X19) أعلى وسطاً حسابياً؛ إذ بلغ (3.79) و بانحراف معياري

(1.045). أما الفقرة (X20) التي حصلت على أدنى وسط حسابي حيث بلغ (3.30) و بانحراف معياري (1.047).

ويتضح من الجدول أدناه أن المؤشر الثاني (الرؤية المستقبلية) ضمن مؤشرات الذكاء الاستراتيجي قد احتل المرتبة الأولى، وتلاه المؤشر الرابع (الذكاء الاقتصادي) المرتبة الثانية، وتلاه المؤشر الأول (الاستشراف) المرتبة الثالثة، وقد تلاه المؤشر الثالث (التحفيز) المرتبة الرابعة ، وقد كانت النسب متقاربة والتي تكون درجة الاستجابة بموافق تماما .

(1) الجدول

إجابات أفراد عينة البحث لمتغير المستقل (X)

الأهمية الإحصائية			استجابات المقياس					المتغيرات		
St. error of the mean	الانحراف المعياري	متوسط	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتغيرات الفرعية		
0.143	1.037	3.30	-	-	2	7	63	No.	X1	Q1
			-	-	4	15	80	%		
0.186	1.163	3.35	-	-	4	6	35	No.	X2	
			-	-	8	14	78	%		
0.140	1.072	3.86	-	-	-	5	40	No.	X3	
			-	-	-	11	89	%		
0.174	1.135	3.85			1	5	39	No.	X4	
					2	11	87	%		
0.153	1.041	3.41	-	-	3	5	37	No.	X5	
			-	-	7	11	82	%		
0.159	1.089	3.55	المتوسط الحسابي للمتغير الأول (الاستشراف)							
0.133	1.072	3.88	-	-	1	5	39	No.	X6	Q2
			-	-	2	11	87	%		
0.171	1.023	3.32	-	-	2	7	36	No.	X7	
			-	-	4	15	80	%		

0.160	1.054	3.77	-	-	-	6	39	No.	X8	Q3	
			-	-	-	14	87	%			
0.127	1.080	3.80	-	-	2	5	38	No.	X9		
			-	-	4	11	85	%			
0.138	1.049	3.57	-	-	3	6	35	No.	X10		
			-	-	7	14	79	%			
0.145	1.046	3.66	المتوسط الحسابي للمتغير الثاني (الرؤية المستقبلية)								
0.177	1.173	3.61	-	-	4	10	31	No.	X11		
			-	-	8	22	70	%			
0.175	1.049	3.22	-	-	7	9	29	No.	X12		
			-	-	15	20	65	%			
0.137	1.050	3.37	-	-	5	7	33	No.	X13		
			-	-	11	15	73	%			
0.177	1.178	3.35	-	-	4	6	35	No.	X14		
			-	-	8	14	79	%			
0.181	1.242	3.72	-	-	3	5	37	No.	X15		
			-	-	7	11	82	%			
0.169	1.138	3.45	المتوسط الحسابي للمتغير (التحفيز)								
0.145	1.052	3.73	-	-	3	7	35	No.	X16	Q4	
			-	-	7	15	79	%			
0.202	1.263	3.60	-	-	7	11	27	No.	X17		

			-	-	15	25	60	%	
0.162	1.200	3.45	-	-	7	10	28	No.	X18
			-	-	15	22	63	%	
0.178	1.045	3.79	-	-	4	5	36	No.	X19
			-	-	8	11	80	%	
0.134	1.047	3.30	-	-	-	6	39	No.	X20
			-	-	-	14	87	%	
0.164	1.121	3.57	المتوسط الحسابي للمتغير (الذكاء الاقتصادي)						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول المتغير التابع (الأداء التسويقي):

يتناول هذا الجزء وصفاً وتشخيصاً للمتغير التابع للبحث، وفقاً لنتائج الاستبيان. ويوضح الجدول (2) أدناه التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات عن مقاييس متغيرات البحث .

1- متغير رضا الزبون : حصل هذا المتغير على المستوى الاجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.68) و بانحراف معياري بلغ (1.171)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يشير باتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصلة عليها أن تبني الذكاء الاستراتيجي من لدن المصنع قيد الدراسة، قد أسهم في تحقيق رضا العملاء من خلال بناء علاقات قوية معهم وتغطية طلباتهم بشكل جيد. أما على مستوى الفقرات الفرعية، فقد نالت الفقرة (y2) أعلى وسطاً حسابياً؛ إذ بلغ (3.87) و بانحراف معياري (1.264) وتشير هذه الفقرة إلى أن أبعاد الذكاء الاستراتيجي أسهمت في بناء علاقات جيدة بين المصنع وعمالها، أما الفقرة (y3) حصلت على أدنى وسط حسابي؛ إذ بلغ (3.45) و بانحراف معياري (1.200) حيث يتوجب على الشركة الاهتمام أكثر في تحقيق تغطية جيدة لطلبات العملاء وتلبية رغباتهم .

2- متغير الربحية : حصل هذا المتغير على المستوى الاجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.96) و بانحراف معياري بلغ (1.099) وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يشير باتجاه عام نحو موافق، وتشير النتائج المتحصلة عليها أن تبني الذكاء الاستراتيجي من لدن المصنع قد أسهم في تحسين ربحية الشركة من خلال تعاملات العملاء وكفاءة استعمال الموارد لتلبية احتياجات السوق مما أدى إلى زيادة الأرباح.

أما على مستوى الفقرات الفرعية، فقد نالت الفقرة (y4) أعلى وسطاً حسابياً، إذ بلغ (3.89) و بانحراف معياري (1.080). أما الفقرة (y5) حصلت على أدنى وسط حسابي؛ إذ بلغ (3.35) و بانحراف معياري (1.178).

3- متغير الحصة السوقية : حصل هذا المتغير على المستوى الاجمالي وسطاً حسابياً بلغ (3.91) و بانحراف معياري بلغ (1.038)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي (3)، وهو يشير باتجاه عام نحو موافق ، وتشير النتائج المتحصلة عليها

أن تبني الذكاء الاستراتيجي من لدن المصنع قد أسهم في زيادة الحصة السوقية من خلال توسيع قاعدة الزبائن واكتسابهم .
أما على مستوى الفقرات الفرعية، فقد نالت الفقرة (y9) أعلى وسطاً حسابياً إذ بلغ (4.33) وبانحراف معياري (1.030) وتشير هذه الفقرة إلى أن أبعاد الذكاء أسهمت في الحفاظ على الزبائن والحصول على زبائن جدد .
أما الفقرة (y7) حصلت على أدنى وسط حسابي؛ إذ بلغ (3.69) وبانحراف معياري (1.022) الذي يتوجب على الشركة ضرورة تعزيز المنافذ التسويقية الحالية وفتح منافذ جديدة .
كما نلاحظ ترتيب أبعاد الأداء التسويقي حسب نسبة تأثير مؤشرات الذكاء الاستراتيجي بها على التوالي رضا العملاء، الربحية، والحصة السوقية .

الجدول (2)

إجابات أفراد عينة البحث لمتغير التابع (Y)

الأهمية الإحصائية			استجابات المقياس					المتغيرات			
St. error of the mean	SD	متوسط	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتغيرات الفرعية			
0.181	1.049	3.72	-	-	3	5	37	No.	Y1	Q1	
				-	7	11	82	%			
0.127	1.264	3.87	-	-	4	6	35	No.	Y2		
			-	-	8	14	78	%			
0.162	1.200	3.45	-	-	7	10	28	No.	Y3		
			-	-	15	22	63	%			
0.156	1.171	3.68	المتوسط الحسابي للمتغير الأول (رضا الزبون)								
0.115	1.080	3.89	-	-	1	5	39	No.	Y4		Q2
			-	-	2	11	87	%			

0.177	1.178	3.35	-	-	4	6	35	No.	Y5	Q3	
			-	-	8	14	79	%			
0.126	1.041	4.66	-	-	-	5	40	No.	Y6		
			-	-	-	11	89	%			
0.139	1.099	3.96	المتوسط الحسابي للمتغير الثاني (الربحية)								
0.187	1.022	3.69	-	-	7	9	29	No.	Y7		
			-	-	15	20	65	%			
0.176	1.063	3.72	-	-	4	10	31	No.	Y8		
			-	-	8	22	70	%			
0.137	1.030	4.33	-	-	2	10	33	No.	Y9		
			-	-	4	22	73	%			
0.166	1.038	3.91	المتوسط الحسابي للمتغير الثالث (الحصة السوقية)								

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

1- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول علاقة الارتباط بين ابعاد الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي.

لغرض اختبار الفرضية التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.0) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي في المصنع المبحوث " . الجدول (3) في أدناه يوضح نتائج معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات .

الجدول (3)

نتائج معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير التابع المتغير المستقل	رضا الزبون	الربحية	الحصة السوقية	الأداء التسويقي
الاستشراف	0.652	0.361	0.592	0.574
الرؤية المستقبلية	0.521	0.483	0.457	0.418
التحفيز	0.389	0.437	0.424	0.399
الذكاء الاقتصادي	0.377	0.395	0.393	0.385
الذكاء الاستراتيجي	0.583	0.393	0.475	0.577

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss عند مستوى معنوي (0.05)

ويتضح من الجدول (3) ما يأتي:

1- وتوضح النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي ككل عند مستوى (0.05) حيث بلغت (0.577) وهي قيمة موجبة . أي كلما زادت أبعاد الذكاء الاستراتيجي أدى ذلك إلى زيادة في الأداء التسويقي. وهي أقوى علاقة ارتباط حيث بلغ عامل الارتباط (0.574) عند مستوى معنوي (0.05) حيث يتطلب من المصنع تصور خدمات جديدة تفوق تصور الزبون ويصعب على الشركات الأخرى تقليدها، أو الوصول إلى المستوى نفسه.

2- أما علاقة الارتباط بين متغيرات الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي على المستوى الفردي حيث سجل متغير الاستشراف أعلى علاقة ارتباط مع الرضا الزبون بلغ (0.652) عند مستوى معنوي (0.05)، وهو يشير إلى الاستشراف له دور مهم في تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم خدمات جديدة ، وتلاه متغير الرؤية المستقبلية حيث بلغ معامل ارتباط (0.521) وقد نال المتغير التحفيز على معامل ارتباط بلغ (0.389) وتلاه المتغير الذكاء الاستراتيجي؛ إذ بلغ معامل الارتباط (0.377) وهو أقل معامل .

3- سجل متغير الرؤية المستقبلية أعلى علاقة ارتباط مع المتغير التابع (الربحية) الذي بلغ معامل الارتباط (0.483) عند مستوى معنوي (0.05) وهو يشير إلى رؤية واضحة لتقديم تسهيلات لخدمة الزبائن وكسبهم لزيادة نسبة الأرباح لدى المصنع ويتبعه متغير في المرتبة الثانية التحفيز الذي بلغ معامل الارتباط (0.437) ويتبعه في المرتبة الثالثة الذكاء

الاقتصادي الذي بلغ معامل الارتباط (0.395) ويتبعه في المرتبة الرابعة الاستشراف حيث بلغ معامل الارتباط (0.361) وهذا يدل على خفض تكاليف تقديم الخدمات واستبعاد وتقليص بعض الحلقات الزائدة في العمليات الخاصة في تقديم الخدمة للزبون .

4- سجل متغير الاستشراف أقوى علاقة ارتباط مع المتغير التابع (الحصة السوقية) الذي حصل على معامل ارتباط بلغ (0.592) وهو ما يدل على عنصر الاستشراف يسهم بشكل مؤثر في زيادة الحصة السوقية للشركة ويتبعه متغير الرؤية المستقبلية الذي حصل على علاقة ارتباط قوية بلغت (0.457) ويتبعه بعد ذلك متغير التحفيز الذي بلغ معامل الارتباط (0.424) ، ويتبعه متغير الذكاء الاقتصادي حيث بلغ معامل الارتباط (0.393) وهذا يشير على ان تعتمد عليه المصنع في تحسين الأداء التسويقي .

يتضح مما سبق صحة الفرضية الرئيسي الاولى والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي والاداء التسويقي في المصنع المبحوث.

- تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث حول علاقة الاثر بين ابعاد الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي .
لغرض اختبار الفرضية التي تنص " توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي والاداء التسويقي في المصنع المبحوث " .

الجدول(4)

يوضح الأثر بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي وأبعاد الأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t.Sig	قيمة F المحسوبة
الاستشراف	0.77	0.882	0.471	88.7%	16.120	0.002	121.57
الرؤية المستقبلية	0.64	0.878	0.461	86.5%	14.947	0.02	112.32
التحفيز	0.54	0.854	0.669	81.1%	10.565	0.023	105.45
الذكاء الاقتصادي	0.52	1.065	0.743	79.1%	9.853	0.033	100.11

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي $\alpha \leq 0.05$ Spss P:0.000 N:37

1- تأثير الاستشراف في الأداء التسويقي: بلغت معامل الارتباط (0.77) بين المتغير المستقل (الاستشراف) أحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي وأبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي مما يدل وجود علاقة ارتباط طردية بين البعدين . ويتضح ايضاً أن معامل التحديد R^2 قد بلغ (88.7) وهي علاقة تأثير قوية وإيجابية بين المتغير المستقل (الاستشراف) والمتغير التابع الأداء التسويقي، وهو يدل على ان الاستشراف يؤثر في الأداء التسويقي بنسبة (88.7%). أما النسبة الباقية (11.3%) فهي متغيرات أخرى لم تؤخذ بالبحث.

وان قيمة (f) المحسوبة بلغت (121.57) فيما بلغت قيمة (f) الجدولية (4.17) عند مستوى معنوي (0.05)؛ إذ يدل أن قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية، هذا يدل على أن قوة تأثير بعد الاستشراف في الأداء التسويقي .

وبلغت قيمة (t) المحسوبة (16.120) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (0.002) عند مستوى معنوي (0.05) وهو يعني أي زيادة في الاستشراف قيمة واحدة يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.471).

2- تأثير الرؤية المستقبلية في الأداء التسويقي: بلغت معامل الارتباط (0.64) بين المتغير المستقل (الرؤية المستقبلية) أحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي، وأبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي مما يدل وجود علاقة ارتباط طردية بين البعدين. ويتضح أيضاً، أن معامل التحديد R^2 قد بلغ (86.5)، وهي علاقة تأثير قوية وإيجابية بين المتغير المستقل (الرؤية المستقبلية) والمتغير التابع الأداء التسويقي، وهو يدل على أن الزيادة تؤثر في الأداء التسويقي بنسبة (86.5%). أما النسبة الباقية (13.5%) هي متغيرات أخرى لم تؤخذ بالبحث .

وان قيمة (f) المحسوبة بلغت (112.32) فيما بلغت قيمة (f) الجدولية (4.17) عند مستوى معنوي (0.05)؛ إذ يدل ان قيمة (f) المحسوبة اكبر من قيمة (f) الجدولية، هذا يدل ان قوة تأثير بعد الرؤية المستقبلية في الأداء التسويقي .

وبلغت قيمة (t) المحسوبة (14.947) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (0.02) عند مستوى معنوي (0.05)، وهو يعني أي ارتفاع في الرؤية المستقبلية قيمة واحدة ، ويؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.461).

3- تأثير التحفيز في الأداء التسويقي: بلغت معامل الارتباط (0.54) بين المتغير المستقل (التقليص) أحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي وأبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي مما يدل وجود علاقة ارتباط طردية بين البعدين. ويتضح أيضاً أن معامل التحديد R^2 قد بلغ (81.1)، وهي علاقة تأثير قوية وإيجابية بين المتغير المستقل (التحفيز) والمتغير التابع الأداء التسويقي، وهو يدل على أن التقليص يؤثر في الأداء التسويقي بنسبة (81.1%) أما النسبة الباقية (18.9%) هي متغيرات أخرى لم تؤخذ بالبحث .

وان قيمة (f) المحسوبة بلغت (105.45) فيما بلغت قيمة (f) الجدولية (4.17) عند مستوى معنوي (0.05)؛ إذ يدل أن قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية. هذا يدل أن قوة تأثير بعد التحفيز في الأداء التسويقي .

وبلغت قيمة (t) المحسوبة (10.565) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (0.023) عند مستوى معنوي (0.05) وهو يعني أي زيادة في التحفيز قيمة واحدة يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.667).

4- تأثير الذكاء الاقتصادي في الأداء التسويقي: بلغت معامل الارتباط (0.52) بين المتغير المستقل (الابتعاد) أحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي وأبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي مما يدل وجود علاقة ارتباط طردية بين البعدين. ويتضح، كذلك أن معامل التحديد R^2 قد بلغ (79.1) وهي علاقة تأثير قوية وإيجابية بين المتغير المستقل (الذكاء الاقتصادي) والمتغير التابع الأداء التسويقي، وهو يدل على أن الابتعاد يؤثر في الأداء التسويقي بنسبة (79.1%). أما النسبة الباقية (20.9%) هي متغيرات أخرى لم تؤخذ بالبحث .

وان قيمة (f) المحسوبة بلغت (100.11) فيما بلغت قيمة (f) الجدولية (4.17) عند مستوى معنوي (0.05)؛ إذ يدل ان قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية، هذا يدل على أن قوة تأثير بعد الذكاء الاقتصادي في الأداء التسويقي .

وبلغت قيمة (t) المحسوبة (9.853)، وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (0.002) عند مستوى معنوي (0.05)، وهو يعني أي زيادة في الذكاء الاقتصادي قيمة واحدة يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بمقدار (0.731).

يتضح مما سبق صحة الفرضية الرئيس الثانية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي والأداء التسويقي في المصنع المبحوث.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات :

اعتماداً على تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتوضيحها ، فقد توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل فيما يلي:

1- يوجد اهتمام ملحوظ من لدن مصنع كوت للنسيج والحياسة على تبني تطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي بشكل عام، وهذا يدل على وعي المصنع بالمحور بتطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي وبحثها المستمر في إيجاد أسواق جديدة وابتكار خدمات تجذب العملاء، وتسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة و ربحيتها، الذي يصب نحو تحسين أدائها التسويقي.

2- يتضح من خلال التحليل الإحصائي بأن المصنع لديها اهتمام بمتغير الرؤية المستقبلية عن حيث يمتلك رؤية ذات أبعاد شمولية محددة من خلال اتجاه الأعمال لتحسين جودة التسويق. هي رؤية الموجه الاساسي للقرارات التي تتخذ داخلها بهدف زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها التسويقي

3- تضح أن مؤشر الذكاء الاقتصادي حصل على تطبيق مرتفع ايضاً، وفي المرتبة الثاني بعد متغير الرؤية المستقبلية لدى المصنع المبحوث ، وهذا يدل على حرص المصنع على معرفة العناصر والمتغيرات الاقتصادية التي لها تأثير على حصتها السوقية .

4- هناك اهتمام كبير لدى المصنع بتطبيق أبعاد الاستشراف حيث حصل هذا المؤشر على الترتيب الثالثة، وبتطبيق مرتفع ايضاً عن طريق قناعة المصنع بأن التطوير في العمل يحتاج الابتكار المستمر، وتبني أفكار جديدة في التسويق وايجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وهذا يساعد المصنع في تحسين أدائها التسويقي.

5- أما التحفيز جاء بالمرتبة الرابعة الذي يسعى إلى تحفيز الملاكات العاملة نحو تبني الاستراتيجيات المستقبلية وتخفيض التكاليف الناجمة عن ذلك لتحسين الأداء التسويقي.

6- فيما يتعلق بمؤشرات الذكاء الاستراتيجي فإنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الذكاء الاستراتيجي بدلالة مؤشرات منفردة والأداء التسويقي ككل، ومجالاته الثلاثة على حدة؛ إذ إن استعمال المصنع لهذه الأبعاد (الاستشراف، الرؤية المستقبلية، التحفيز، والذكاء الاقتصادي) تعمل على تحسين الأداء التسويقي من خلال إيجاد أسواق جديدة وابتكار منتجات وتسهم في زيادة الحصة السوقية للشركة ونموها. لأبعاد الذكاء الاستراتيجي أثر إيجابي على الأداء التسويقي ككل ومجالاته الثلاثة على حدة؛ إذ إن حرص المصنع على تخفيض التكاليف وابتكار منتجات جديدة والمتمثل بتطبيق أبعاد الذكاء الاستراتيجي التي تعمل على زيادة الحصة السوقية والربحية وكذلك رضا الزبائن.

التوصيات :

1- تحتاج الإدارة العليا للمصنع المبحوث إلى الاهتمام بعناصر الذكاء الاستراتيجي، والعناصر التي تساعد على تحسين الأداء التسويقي، وتظهر النتائج أهميتها وتأثيرها في تحسين الأداء التسويقي.

2- سعي المصنع المبحوث إلى الاهتمام بالتحفيز الذي له ارتباط قوي بالذكاء الاستراتيجي؛ إذ يساعد الإدارة والعاملين على تفهم الاستشراف والذكاء الاقتصادي لتحسين الأداء التسويقي.

3- التأكيد على أهمية استعمال متغير الاستشراف و الذكاء الاقتصادي لتحسين جودة المنتجات المقدمة للمستفيدين، واعتماد الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحسين كفاءة الأداء التسويقي، والسعي لاستقطاب الكوادر المؤهلة لتحسين جودة الخدمات التسويقية المقدمة.

4- التركيز على الأداء التسويقي وقياسه وتحليله من حين لآخر بهدف تحديد معدل النمو فيه، واكتشاف الأخطاء ومحاولة تصحيحها.

المصادر والمراجع العربية

- 1- أصلوحة فلاق، الذكاء الاستراتيجي كأداة فعالة لاتخاذ القرار داخل منظمات الأعمال، مداخلة في الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة، جامعة الشلف، الجزائر.
- 2- أبو طه، نهى علي، (2012) " أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الاستراتيجي في الأداء التسويقي" دراسة تطبيقية على الشركات الإسكان نات في العاصمة الأردنية عمان، رسالة ماجستير منشورة جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن.
- 3- أبوك كريمة، نوال، (2011)، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي" دراسة حالة مؤسسة الخدمية وكالة سفر وسياحة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، الجزائر.
- 4- حمودة، محمد سعد أحمد، (2014)، " العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي" دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية للمحافظات قطاعات غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة فلسطين.
- 5- جويسم، مؤمل حسين (2018). أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة كوكا كولا للمشروبات الغازية فرع بابل المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (57).
- 6- عباس، فيصل، (2012)، " الذكاء والقياس النفسي في الطريقة العيادية"، لبنان، دار المنهل اللبناني مكتبة رأس النبع، الطبعة الأولى، 2004 .
- 7- العبدلي، ضرغام، (2010)، صياغة مخطط منهجي لتأثير الخصائص الشخصية للمديرين في الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الخاصة بمحافظة النجف الأشرف - العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق.
- 8- عشيرة، حميد قارة، مصنوعة، أحمد، (2021)، " دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي الوكالات المصرفية" دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة في ولاية الشلف، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 2، 2021 .
- 9- الغالي، ظاهر محسن منصور وادريس، وائل محمد صبحي، (2008)، الإدارة الاستراتيجية- منظور منهجي متكامل، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.
- 10- فائق مشعل قدوري، وفاء محمد فخري الوسي، (2018)، دور الاستشراف الاستراتيجي في تحقيق التميز التنظيمي وفق منظور المرونة الاستراتيجية مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8 (العدد 1).

- 11- قراه داغي، محمد فرج، (2004)، " تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي"، أطروحة دكتوراه،الجامع المستنصرية،كلية الادارة والاقتصاد،العراق
- 12- محمد كنوش،(2017)، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة : دراسة مقارنة بين مؤسسة موبليس وأوريدوا للاتصالات في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر.
- 13 - المجاهد، أمال محمد، الفطيم، محمد محمد.(2020) . استراتيجية المحيط الازرق وأثرها في أبعاد الأداء التسويقي دراسة ميدانية لعينة من شركات الصناعة الأغذية في اليمن، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية الإنسانية، المجلد (1)، العدد (2).
- 14- مرعي، جعفر خليل، (2014)" دور مجالات استراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة تحليلية لآراء عينه من موظفي شركة آسيا سيل في الموصل ،مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية واقتصادية،(4).
- 15- النعيمي، صلاح عبد القادر،(2008)، المدير .. القائد والمفكر الاستراتيجي - فن ومهارات التفاعل مع الآخرين، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- 16- يحيوي إلهام،(2006) ،دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي ،دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بعين توتة ،بتنة ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسطيف، العدد6 .

المصادر الاجنبية

- 1- Kotler, Philip, (2008) "principles of marketing" 12th ed, Pearson prenticeHall, U.S.A.
- 2-Alrubaiee, L. (2013). An investigation on the relationship between new service development, market orientation and marketing performance. European Journal of Business and Management, 5(5), 1-26.
- 3-Wang, Z., & Yang, J. W. (2010). Application of Blue Ocean Strategy to Chinese 3G Mobile Telecom Industry.
- 4-Van, D., Uyen, L., & Phuong, L,(2015), Measuring the Impacts of Internet Banking to Bank Performance: Evidence from Vietnam, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol20, Issue2, pp 1-14.
- 5-Mark Xu,(2007) ,Managing strategic intelligence: Techniques and technologies, information science reference, New York, USA.

6-McDowell , Don ,(2009) , " Strategic intelligence : a handbook for practitioners , managers , and users " , United States of America , Scarecrow Press , Inc.

7-Amstens,M ,(2008).managerial foresight concept and measurement foresight : the journal for future studies strategic thinking and policy , vol 10.

8-Maccoby , Michael ,(2011) , ' To build strategy that works , you need strategic intelligence '.

9-Christian Harbulot, Philippe Baumard, (1996) ,Intelligence economics and enterprise strategies: a new strategy, 5th annual conference of the association of management strategies, May 14.

10-MacGilchrist , Barbara , (2002)," Leading the intelligent school " , National College for School Leadership (NCSL) , . Avilable from : <http://www.nationalcollege.org.uk/>

11-Castillo , Jaime et al . , " Strategic intelligence and innovation clusters , a regional policy blueprint highlighting the uses of strategic intelligence in cluster policy " , European regions , Stratin C project , Interreg III C , 2006 .

12-Tham , K. & Kim , M. , " Towards Strategic Intelligence with Anthology Based Enterprise Modeling & ABS " , Proceedings of the International Business & Economics Research Conference , Las Vegas , NV , October 7-11 . , 2002 . Available from : <http://www.yorku.ca/hmkim/webpages/ev/cv.htm>