



**Tikrit Journal of Administrative  
and Economics Sciences**  
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Role of Marketing Intelligence in Enhancing Marketing  
Leadership: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of  
Employees at Kronji Company – Iraq**

**Zahid. M. Saleh<sup>\*A</sup>, Fatima albakini<sup>B</sup>**

<sup>A</sup> College of Administration and Economics/Tikrit University

<sup>B</sup> Higher institute of management/University of Tunis

**Keywords:**

Marketing Intelligence, Marketing  
Leadership, Kronji Company

**Article history:**

Received 26 Jan. 2025

Accepted 28 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit  
University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE  
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**\*Corresponding author:**

**Zahid. M. Saleh**

College of Administration and  
Economics/Tikrit University



**Abstract:** The primary objective of this study is to examine the impact of marketing intelligence, with its four dimensions (market understanding, customer understanding, product intelligence, and competitor intelligence), on enhancing marketing leadership with its respective dimensions (customer focus, proactivity, risk-taking, and opportunity exploitation). This allows the researched organization to achieve a competitive advantage in its field and among its competitors. The researchers adopted a descriptive-analytical approach to test the hypotheses, utilizing a research tool that aligns with the study objectives. A questionnaire was selected as the main tool to gather responses from the participants, with 305 questionnaires distributed and 259 deemed valid for analysis. The results revealed a significant positive effect of the dimensions of marketing intelligence on marketing leadership, indicating that the researched organization places importance on focusing on the most effective dimensions for achieving marketing superiority in the field of carbonated and natural beverage production. The researchers recommend closely monitoring environmental developments and seizing marketing opportunities at an early stage to leverage them in a manner that enhances leadership in the competitive sector.

## دور الذكاء التسويقي في تعزيز الريادة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كرونجي- العراق

فاطمة البكيني  
المعهد العالي للتصرف  
جامعة تونس

زاهد محمد صالح  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة تكريت

### المستخلص

ان هدف الدراسة الرئيس يتمحور حول بيان اثر الذكاء التسويقي بأبعاده الاربعة (فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) في تعزيز الريادة التسويقية بأبعادها (التأكيد على الزبون، الاستباقية، تحمل المخاطر، اقتناص الفرص) بما يمكن المنظمة المبحوثة من تحقيق السبق في ميدان اعمالها وبين منافسيها.

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضياته مستخدما اداة دراسة تتناسب مع دراستهم واختيرت الاستبانة كأداة رئيسة لاستحصاا اجابات الافراد المبحوثين، وزعت (305) استمارة وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل (259).

واظهرت النتائج ان هناك تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الذكاء التسويقي في الريادة التسويقية مما يدل على اهتمام المنظمة المبحوثة في التركيز على الابعاد الاكثر فاعلية في تحقيق السبق التسويقي في مجال صناعة المشروبات الغازية والطبيعية.

ويوصي الباحثان على ضرورة متابعة التطورات البيئية واقتناص الفرص التسويقية في وقت مبكر من اجل استغلالها بالشكل الذي يحقق ريادة قطاعها التنافسي.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء التسويقي، الريادة التسويقية، شركة كرونجي.

### المقدمة

في عالم اليوم الذي اصبحت متغيراته اقوى وارسخ واكثر من ثوابته، تواجه شركات الاعمال وعلى اختلاف انواعها ظروفاً متغيرة وتحديات متزايدة تجعل من عملية تحقيقها للأهداف عملية صعبة وغير مؤكدة ومن جانب اخر قد تختلف قدرات واوضاع وامكانات تلك الشركات وما تمتلكه من موارد وما تخضع له ايضا من ضغوط تفرضها معطيات البيئة الخارجية والداخلية العاملة فيها، ولعل كل ذلك يقلل من قدرة الشركات على تحقيق اهدافها وزيادة حصتها في الاسواق وتحقيق المعدلات المرصية من الفاعلية ويجعل من الصعب المحافظة على ادائها، وميزتها التنافسية وصولا الى التفوق التنافسي المتميز والريادة في الاسواق.

وتعتمد الية عمل الذكاء التسويقي على جمع البيانات من السوق وتحليلها لاستكشاف الفرص الجديدة وتحديد استراتيجيات التسويق الفعالة وكذلك تحليل سلوك الزبائن واستخراج الافكار القيمة ومساعدة المديرين ومن ينوب عنهم في اتخاذ القرارات المهمة التي تصب في مصلحة الشركة، وتوجيه تلك القرارات المرتبطة بالعمليات التسويقية بطريقة مستنيرة لمجارات المنافسين والتغلب عليهم.

## المبحث الاول

### منهجية البحث

**اولاً. مشكلة البحث:** تتعرض الشركات اليوم الى تحديات عدة سببها التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من تعقيد واضطراب والمنافسة الشرسة والتغيير في اذواق الزبائن، والمنافسة الناشئة عن استخدام وسائل وادوات التكنولوجيا الحديثة، كل تلك التوجهات والتطورات فرضت على الشركات وخاصة العراقية منها التي ترغب بالبقاء والنمو والتوسع التوجه نحو تبني فلسفات واستراتيجيات تسويقية جديدة بعيدة عن الانشطة التقليدية القائمة على المنافسة والتي تؤدي في كل الاحول الى الخسارة لكافة الاطراف المتنافسة، وتتمكن من خلالها من تحقيق القيمة للزبون والشركة معا ، وتكسبها القدرة على زيادة حصتها السوقية مما يعزز من ريادتها في الاسواق والخروج من دائرة المنافسة، والتساؤل الرئيس للبحث ما هي نسبة تأثير الذكاء التسويقي في تعزيز الريادة التسويقية في الشركة المبحوثة؟

### ثانياً. اهمية البحث:

1. يكتسب البحث أهميته في تقديم إطار نظري حول ما هو الذكاء التسويقي؟ وما هو تأثيره في أبعاد الريادية التسويقية، التي تعد خطوة باتجاه تنمية الأرباح المتحققة للشركات من خلال تقديم نتائج هذه الدراسة الى الشركة عينة الدراسة في وضع خططها التسويقية.
  2. تكتسب هذا الدراسة أهميتها كذلك من خلال ما توفره من قاعدة معلومات تكون مرشداً ودليلاً للشركات في كيفية تبني مداخل حديثة تجعل منها الأكفأ والاقدر على تحقيق الريادة التسويقية وتقديم خدمة متميزة للزبائن لا يستطيع الاخرين تقديمها.
- ثالثاً. هدف البحث:** التعرف على الدور التعزيزي الذي يحققه الذكاء التسويقي في تعزيز الريادة التسويقية في المنظمة المبحوثة مما يعزز قدرتها على ابتكار الوسائل والاساليب التسويقية الحديثة التي تتناسب مع تطورات البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- رابعاً. فرضية البحث:** يؤثر الذكاء التسويقي معنوياً في الريادة التسويقية.

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للبحث

**اولاً. مفهوم الذكاء التسويقي:** تعتبر البداية الاولى لظهور مصطلح الذكاء التسويقي وتطبيقه من خلال ما قدمه الدكتور (Robert) William في العام 1961 في شركة (Edward dulton) حيث اشار الى اهمية مراقبة السوق بشكل منتظم للحصول على اية معلومات مهمة عن المنافسين وعن البيئة التسويقية وتمكين الادارة التسويقية من تحقيق الاتصال المنتظم والدائم بكل ما يحدث في الاسواق من احداث جارية وظروف بيئية (سنوسي وكحول، 2022: 14).

يعرف الذكاء التسويقي بأنه تلك المعلومات المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي تساعد المديرين في عملية التحضير والتعديل على الخطط والبرامج التسويقية وعلى مختلف المديات القصيرة والطويلة المدى (Al sayani, 2023: 17).

او هو الوسائل والأساليب المستخدمة من قبل الشركات للحصول على المعلومات المتعلقة بالمتغيرات اليومية عن الزبائن والاسواق والمنافسين وبشكل نظامي الامر الذي يتيح للمديرين اتخاذ القرارات الصائبة (الجحيشي، 2022: 37).

كما عرف بأنه القدرة على تحليل وتقييم وفهم المعلومات المتأتية من البيئتين الداخلية والخارجية ومن الشركات لتحسين عمليات صنع القرارات التكتيكية والاستراتيجية (Guarda et al., 2021: 5)

ويعرفه (Vishnoi & Bagga) على انه جمع المعلومات التسويقية من جميع النقاط التي يمكن الوصول إليها، أي أبحاث التسويق، وتطورات السوق، والبيئة الداخلية والخارجية، والتحقق من موثوقية واتساق مصادر المعلومات وتوظيفها في صنع القرار (Vishnoi & Bagga, 2020: 66). ويرى الباحثان بأنه عبارة عن مجموعة من المعلومات اليومية عن التطورات التي تحصل في البيئة التسويقية يتم الحصول عليها من عدة مصادر متنوعة مثل المديرين التنفيذيين ووكلاء المشتريات وفرق المبيعات والتي تساعد مديري التسويق في الشركات على اعداد الخطط التسويقية وتعديلها في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة في مختلف مجالات المسؤولية والتي تصب في مصلحة الشركات.

**ثانياً. ابعاد الذكاء التسويقي:** ان استخدام المعلومات الواردة من الذكاء التسويقي تعود بالفائدة الكبيرة على مديري الشركات وذلك لان تلك المعلومات التي يزودها الذكاء التسويقي تعد اساس اي عمل او قرار متخذ من قبل المدير (قادر، 2021: 55). وتتكون ابعاد الذكاء مما يأتي:

1. **فهم السوق:** يمكن ان نعرّف فهم السوق على انه تعبير عن السوق من خلال مجموعة من المشترين الحاليين والمستقبليين (مرتقبين) الذين تتوفر لديهم المقدرة الشرائية والرغبة في اقتناء المنتجات، فضلاً عن القدرة على اتخاذ القرار الشرائي (روستم وقرداغي، 2022: 6).

ان المعلومات المجمعة عن السوق تمكن ادارة الشركة بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص على اتخاذ القرارات المهمة وتحديد ووضع الخطط التكتيكية والاستراتيجية التي تتعامل بها الشركة مع الأسواق (انجشايري، 2017: 55).

ويدفع الفهم الجيد والمعرفة بالأسواق ومتغيراتها ادارة الشركة الى اتخاذ القرارات الناجحة والسليمة كذلك عن الاسواق الجديدة وعن أفضل الاستراتيجيات المتبعة من قبلها لدخول تلك الأسواق (نصور واخرون، 2018: 71).

2. **فهم الزبون:** ان الاساليب التقليدية لجذب الزبائن لم تعد قابلة للتطبيق في شركات الاعمال الحديثة خصوصاً في بيئة تمتاز بالتنافسية العالية، لذلك فان فهم الزبون من حيث الدوافع والسلوكيات والتكلفة والربحية تعد من الخطوات المهمة نحو تحسين اداء الاعمال في تلك البيئة ترافقها ايضاً ثورة في تكنولوجيا المعلومات غيرت من السلوكيات المعتمدة في التفاعل مع اولئك الزبائن بحيث اصبحت تلك السلوكيات من الماضي وغير قابلة للتطبيق وفق المتغيرات الحديثة (Ragab & Mahmoud, 2023: 177).

ويختلف الزبائن في تركيباتهم النفسية وانماطهم السلوكية الامر الذي دفع الشركات الى الاهتمام بدراسة تقسيمات الزبائن للتعرف على عاداتهم الشرائية وطبيعة كل مجموعة منهم وكذلك لأجل التعامل معهم على أفضل وجه، فهناك (الزبون الصديق والخشن المعاملة والمتردد والايجابي والثرائر والمغرور)، فمن اجل تحقيق اهداف الشركة فان الامر يتطلب فهمهم من اجل الايفاء بمتطلباتهم (لطيفة، 2018: 156).

3. **ذكاء المنتج:** يعرف المنتج على انه وسيلة لتلبية حاجة معينة تضيف قيمة يتوقعها الزبون من خلال استخدامه لهذا المنتج وتحقق فوائد محددة (Massoudi, 2018: 3).

حيث يلعب المنتج دورا أساسيا في توجيه عمليات الشركة وقراراتها الاستراتيجية لتأثيره الكبير في تحديد نوع الصناعة التي تعمل بها وتنتمي إليها تلك الشركات، بالإضافة إلى أنه يعد أدواتها لتلبية متطلبات الزبائن المتغيرة (الطائي والحمامي، 2019: 76).

ويشير (النسور) إلى أن المنتج يمثل حلقة الوصل بين الشركات المنتجة والأسواق، وأن وجود تلك الشركات مرتبط بشكل أساسي بدفق المنتجات منها إلى الأسواق وبشكل مستمر (النسور، 2020: 17).

4. **ذكاء المنافس:** لم يعد فهم الزبون كافيا لتطوير أنشطة الشركة التسويقية وتضييق نطاق المنافسة، لأنه مع تزايد شدة المنافسة وخروجها عن الإطار التقليدي أصبح من اللازم دراسة ذكاء المنافسين من قبل إدارة الشركة لفهم سلوكياتهم وتتبع تصرفاتهم لتحديد السيناريو الأفضل الذي يمكن اعتماده في مواجهتهم (النوري، 2020: 29).

ولذلك تلجأ الشركات إلى جمع البيانات والمعلومات التي تساعد في بناء أفضل استراتيجية تسويقية تمكنها من البقاء والمطالبة في الأسواق ذات التنافسية العالية (Ragab & Mahmud, 2023: 180).

كما أن بقاء الشركة واستمرارها في الأسواق يلزمها فهم دور كل من المنافسة والمنافسين ومدى تأثيرهم في الأسواق، وهنا لابد من التوجه إلى اكتشاف المصادر المناسبة وجمع المعلومات عن أعداد المنافسين والقدرة على التنبؤ بسلوكهم المستقبلي من خلال تحليل سلوكهم الماضي للتعرف على خطواتهم المستقبلية وللتعرف كذلك على استراتيجيات منتجاتهم القائمة والمستقبلية واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم (السرطان، 2021: 36).

**ثالثاً. الريادة التسويقية:** لقد شغل مفهوم الريادة التسويقية التسويق بشكل خاص، إذ تعود كلمة (Entrepreneur) في اللغة الانكليزية إلى معنى المقاتل، أما في اللغة الفرنسية فتعني الشخص الذي يتعهد أو الذي يأخذ على عاتقه زمام المبادرة، كما تشير مختلف معاني القواميس أن هذا المصطلح يدل على الذي يدير وينظم مخاطر الأعمال، أما في اللغة العربية فقد اختلفت ترجمتها أكثر من مرة، إذ تم تسميتها من قبل علماء الاقتصاد بالمنظم، ثم أطلق عليها تسمية الاستعدادات الاستباقية نسبة إلى مجموعة من المقولين لتصبح في النهاية كلمة الريادة (سعودي والعميدي، 2020: 141).

وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تعزيز عملياتها الانتاجية والخدمية، وتقديم أفضل المنتجات التي تسهم في تلبية متطلبات الزبائن المتوقعة وغير المتوقعة والاستجابة لها بأقصى سرعة ممكنة، فضلا عن ريادتها وتميز منتجاتها في الأسواق عن المنتجات التي تقدمها المنظمات المنافسة باستمرار (Morrish & Jones, 2020: 84).

وتعرف الريادة التسويقية على أنها الاستخدام والاستثمار الأمثل لفرص السوق من أجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال عدة مداخل ابداعية وابتكارية في إدارة المخاطر ومداخل تحقيق القيمة للزبائن القادرة على الاحتفاظ بهم كزبائن دائمين مربحين (الكشاك وآخرون، 2022: 3).

وعرفت أيضا بأنها عبارة عن وظيفة أو إجراء تنظيمي يشتمل مجموعة من الخطوات لتكوين وتقديم قيمة متميزة لجميع اصحاب المصالح، فضلا عن إدارة العلاقة مع الزبائن بالطرق التي تعود بالفائدة على المنظمة بشكل عام، والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة، والاستباقية (Alqahtania & Usia, 2018: 3).

اما (Kerne, & Toombs) فقد عرفها بانها عملية اكتشاف الفرص واستغلال الفرص وخلق القيمة التي يقوم بها فرد يُظهر غالباً توجهاً استباقياً وتركيزاً على الابتكار وكثافة الزبائن ويكون قادراً على الاستفادة من العلاقات والموارد وإدارة المخاطر (Kerne, & Toombs, 2016: 122). ويرى الباحثان انها عبارة عن مجموعة من الممارسات والانشطة الريادية التي تمارسها الشركات، بغية استغلال الفرص واستثمارها، فضلاً عن تعزيز مكانتها الذهنية لدى الزبائن والمجتمع الذي تعمل فيه، مما يسهم ايجاباً في زيادة ارباحها وبالتالي تعزيز موقعها ومكانتها السوقية.

**رابعاً. ابعاد الريادة التسويقية:** تشير جمعية التسويق الامريكية الى ان مفهوم التسويق قد تطور من مجرد كونه وظيفة في الشركات الى سلسلة من العمليات والانشطة والتي تعمل كشبكة، لأنه يمثل موقفاً استراتيجياً (كالتوجه نحو السوق) يؤثر وتتأثر به أنشطة وسلوكيات الشركات (Morrish, 2011: 114).

#### وتتكون ابعادها مما يأتي:

- 1. اقتناص الفرص:** دائماً ما تؤكد النظريات التسويقية الحديثة على ان الركيزة الاساسية في تحقيق التفوق والنجاحات المنظمة، تأتي من خلال مدى قدرة المنظمة على تحقيق التكيف والمواءمة مع التطورات البيئية المتسارعة، وبالشكل الذي يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، بشكل استباقي يزيد من قدرتها التنافسية، فضلاً عن تعزيز نقاط قوتها في تجنب التهديدات المحتملة (الملاحسن، 2018: 92). ويشير العديد من الكتاب والمتخصصين في المجال الاستراتيجي والتسويقي على ان مفهوم استغلال الفرص هو اهم استراتيجيات يمكن ان تتبعها المنظمة لتحقيق التفوق التنافسي، وبالشكل الذي يمكنها من معرفة احتياجات الزبائن المعلنة وغير المعلنة، والعمل على تلبيتها بأقصى سرعة ممكنة أكثر مرونة، الامر الذي يسهم في زيادة قدرة المنظمة على تسويق منتجاتها الحالية في الاسواق والقطاعات الجديدة (Chen, 2017: 5).
  - 2. الاستباقية:** هو منظور يبحث عن الفرص ويتطلع الى المستقبل ويضمن تقديم منتجات جديدة قبل المنافسة وتوقع الطلب المستقبلي لأحداث تغيير معين، حيث يتم استخدام جهود التسويق في محاولة لإنشاء مراكز جديدة بدلاً من الانخراط في المنافسة مع الآخرين (Ferreira, 2019: 39). ويشير الفهم الاساسي للاستباقية الى ان البيئة الخارجية ينظر اليها الى انها فرصة للمسوق لإعادة تعريف الظروف الخارجية في محاولة لتقليل عدم اليقين وعلى هذا النحو يمكن استخدام الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير بالإضافة الى التكيف مع البيئات المتغيرة، ويتيح التوجه الاستباقي للشركة القدرة على التنبؤ بالتغيرات التي يحتاجها السوق والتفاعل معها قبل ان تضطر الشركة الى الرد (Sadiku & et al., 2019: 40).
  - 3. تحمل المخاطر:** ان الجذور التاريخية للمخاطر في الأنشطة التسويقية تعود الى (Cantillon, 1734) الذي ربط بين المخاطرة والتسويق (شريف، 2015: 115). وتشير المخاطرة الى رغبة الشركات في الاستفادة من الموارد غير الثابتة لاستغلال الفرص التسويقية المربحة من خلال ابتكار منتجات جديدة مع العلم بوجود مخاطرة عالية قد تسبب الفشل (كريمات، 2022: 47).
- وتعرف ادارة المخاطر بانها مجموعة الاحداث التي تهدد اعمال وانشطة المنظمة التي تنوي القيام بها، او انها الاختلاف في التوقعات التي تم التخطيط لها مسبقاً وبين ما تم تحقيقه فعلاً (العززي والدليمي، 2015: 570).

وتتطلب ادارة المخاطر ومن خلال فهم الشركة للبيئة الخارجية ان يكون المسوّق قادراً على تقليل عدم اليقين البيئي وبالتالي تقليل اعتماد الشركة على البيئة الخارجية (Yang, 2018: 49). ويعني تحمل المخاطر الاستعداد الكامل لاتخاذ القرارات الجريئة والشجاعة من قبل ادارة الشركة للدخول الى اسواق جديدة او انتاج منتجات جديدة تتحمل الشركة من جراء ذلك قدراً من المخاطرة (عبدالله، 2016:123).

4. **التأكيد على الزبون:** اصبحت العديد من الشركات اليوم توجه اهتمامها وتركيزها نحو الزبون، ونجد ان جذور هذا التوجه هو مأخوذ من فلسفة معروفة وهي فلسفة المفهوم التسويقي الحديث، وان اول من استخدم مفهوم التوجه نحو الزبون عام (1960) هو العالم (Levitt)، ومن ذلك الوقت تم استخدام هذا المفهوم بشكل شائع واعتبر الركيزة الاساسية لممارسة النظريات التسويقية ذا التوجه المعاصر (كريم ودهام، 2017:38).

الامر الذي دفع العديد من المفكرين والمتخصصين ومنظمات الاعمال اليوم الى جعل هذا المفهوم من اهم المراكز الاساسية التي تعتد عليها المنظمة وذلك لدوره الكبير في بقاء المنظمة وازدهارها، وقد زادت اهمية الزبائن منذ النصف الثاني للقرن العشرين، خصوصاً وان المنظمات في السابق كان مجمل تركيزها منصب على النظام الانتاجي، اي كل ما ينتج يباع، ولكن مع كثرة المنظمات وزيادة متطلبات الزبائن أصبحوا هم من لهم الاولوية في جدول اهتمام المنظمات (Viegas, 2014).

وهذا ما دفع العديد من المنظمات ذات التوجهات الريادية الى اقامة التفاعلات والعلاقات القوية وطويلة الامد مع الزبائن، بغية تكوين قاعدة متينة معهم، لغرض تحقيق التميز والتفرد عن المنظمات المنافسة الاخرى (المعلواني، 2020:22).

### المبحث الثالث

#### الإطار الميداني للبحث

##### اولا التحليل الوصفي:

1. **نتائج التحليل الوصفي الخاص بالذكاء التسويقي:** يوضح الجدول (1) المتغير الوسيط لدراستنا الحالية المتمثل بالذكاء التنافسي وأبعاده ومعاملات الاختلاف والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المرتبطة بإجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول (1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للذكاء التسويقي

الأبعاد	الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
فهم السوق	Z1	الانطلاق من رؤية ورسالة واضحتين لفهم دقيق للقوى المحركة للسوق.	3.973	0.785	19.758
	Z2	فهم السوق بهدف وضع الالية المناسبة لمقابلة متطلبات الزبائن قبل المنافسين.	3.633	0.907	24.966

الأبعاد	الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
فهم الزبون	Z3	التكيف مع ظروف السوق لمواكبة التغيرات وتحقيق النمو.	3.452	0.989	28.650
	Z4	الفهم والالمام الشامل بالسوق واحتياجات الزبائن.	3.776	0.809	21.425
	Z5	الحصول على المعلومات الجديدة عن السوق من خلال نظام معلومات كفوء.	3.533	0.877	24.823
	اجمالي فهم السوق		3.673	0.710	19.330
	Z6	صنع قراراتها التسويقية بالاعتماد على المعلومات الواردة من الزبائن.	3.595	0.836	23.255
	Z7	تقديم المنتجات ذات قيمة متفوقة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.	3.772	0.751	19.910
	Z8	التحسين المستمر للمنتجات المقدمة للزبائن.	3.795	0.817	21.528
	Z9	مواكبة التغيرات في سلوكيات الزبائن بشكل مستمر والاستجابة لها.	3.691	0.815	22.081
	Z10	تشجيع الزبائن على تقديم آراءهم ومقترحاتهم حول قيمة المنتجات المقدمة.	4.062	0.780	19.202
	إجمالي فهم الزبون		3.783	0.654	17.287
ذكاء المنتج	Z11	مواكبة التطورات الابداعية للمنافسين التي تؤثر على دورة حياة المنتجات.	3.822	0.858	22.449
	Z12	فهم خصائص المنتجات المتوفرة في السوق المستهدف ومحاكاتها.	3.753	0.836	22.276
	Z13	تقديم منتجات جديدة ذات قيمة عالية تفوق توقعات الزبائن.	3.351	1.010	30.140
	Z14	تطوير المنتجات الحالية وبما يتوافق مع رغبات وتوقعات الزبائن.	3.568	0.968	27.130



الأبعاد	الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
	Z15	دعم المبادرات المقدمة من أجل تحسين صورة منتجاتها المقدمة للزبائن.	3.533	0.886	25.078
		اجمالي ذكاء المنتج	3.532	0.885	25.056
ذكاء المنافس	Z16	متابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين.	3.498	0.942	26.930
	Z17	توظيف المعلومات عن المنافسين في توقع تحركاتهم المستقبلية.	4.151	0.800	19.272
	Z18	تجمع وتحلل البيانات عن منتجات الشركات المنافسة.	4.093	0.816	19.936
	Z20	تشخيص التهديدات المحتملة من المنافسين.	3.710	0.909	24.501
		إجمالي ذكاء المنافس	3.862	0.657	17.012
		إجمالي الذكاء التسويقي	3.731	0.629	16.859

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS:24).

ويظهر لنا الجدول (1) نتائج التحليل كالاتي:

أ. **فهم السوق:** يتبين من نتائج الجدول (1) أن نسبة معامل الاختلاف لبُعد فهم السوق قد بلغت (19.330%) وهي نسبة مقاربة لبعدي معرفة الزبون وذكاء المنافس، ويعتبر هذا البعد ضرورة استراتيجية بالنسبة للشركات الساعية الى النمو وتحقيق النجاح ويمكن الشركات من تحديد احتياجات الزبائن عبر تحليل البيانات الواردة من السوق مما يمكنها من تصميم المنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتقديم القيمة المضافة عبر فهم تفضيلات الزبائن والتكيف مع الاتجاهات الجديدة، كما ويوفر فهم السوق المعلومات القيمة مما يدعم عملية اتخاذ القرارات المستنيرة ويعزز الاستراتيجيات التسويقية طويلة الامد للشركة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لها ((3.673)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.710) حيث تم قياسه عبر الفقرات (Z1، Z2، Z3، Z4، Z5)، إذ أن الفقرة (Z1) بلغت أقل نسبة معامل اختلاف وهي (19.758%)، وهذا دليل على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة لهذه الفقرة حول انطلاق ادارة الشركة من رؤية ورسالة واضحتين لتحقيق الفهم الدقيق للقوى المحركة للسوق عبر المعلومات الدقيقة الواردة من الاسواق، اما الوسط الحسابي لهذه الفقرة فقد بلغ (3.973)، والانحراف المعياري لها بلغت قيمته (0.785)، اما أعلى معامل اختلاف فقد كان للفقرة (Z3) ونسبته (28.650)، وبوسط حسابي بلغت قيمته ((3.452)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.989)، وهذا دليل على التشتت وعدم التجانس في اجابات افراد العينة حول التكيف مع الظروف في الاسواق لمواكبة كافة التغيرات وتحقيق النمو المنشود.

ب. **فهم الزبون:** يتبين لنا من نتائج الجدول (1) ان هذا البُعد حقق معامل اختلاف بلغت نسبته (17.287%) وهو اقل نسبة من معامل اختلاف البعد الاول (معرفة السوق) وتعد نسبة انخفاض معمل الاختلاف لهذا البعد دلالة على التجانس وعدم تشتت اجابات افراد عينة الدراسة، وفي هذا

دلاله على أهمية هذا البُعد لأن فهم الزبائن استثمار مهم للشركة وهو محور اهتمامها ففقدرة الشركات على ارضاء زبائنهم ينبغي ان يسبقها فهما تاما لاحتياجاته ورغباته وتوجيه الانشطة التسويقية حسب الطريقة التي تحقق بها رضاه وسعادته، ويعد فهم الزبون مكونا رئيسيا لمعرفة الشركة لأنه عن طريق تقاسم تلك المعرفة مع الزبون وفهمه تتمكن الشركة من التفاعل معهم ومعرفة ماهي المزايا التي يتميز بها كل زبون وبالمحصلة يؤدي الفهم دورا هاما في زيادة عوائد الشركة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.783) اما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0.654) والتي تم قياسها بالفقرات (Z6، Z7، Z8، Z9، Z10) وكانت الفقرة (Z10) أقل نسبة معامل اختلاف من بين الفقرات الاخرى بنسبه بلغت (19.202%)، والوسط الحسابي لها بلغت قيمته (4.062) وانحرافها المعياري بلغت قيمته (0.780) والذي دل على تجانس وعدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة اذ يشير ذلك الى ان ادارة الشركة تشجع الزبائن وعلى اختلاف شرائحهم على تقديم مقترحاتهم وآرائهم حول طبيعة وجودة المنتجات التي تقدمها لهم، أما الفقرة (Z6) فقد حققت أعلى نسبة معامل اختلاف والتي بلغت (23.255%)، وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.595) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.836) وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت في اجابات افراد العينة والتي اشارت الى التشتت وعدم التجانس في إجابات لأفراد عينة الدراسة التي الى ان صنع قراراتها التسويقية في الشركة يكون بالاعتماد على المعلومات الواردة من الزبائن.

**ج. ذكاء المنتج:** يتبين لنا من نتائج الجدول (1) ان هذا البُعد حقق معامل اختلاف بلغت نسبته (25.056 %) وهي نسبة عالية بالمقارنة مع الابعاد الاخرى، اذ يشير ذلك الى ان ذكاء المنتج يؤدي دورا اساسيا في صنع القرارات المرتبطة بمزيج المنتج عبر تقديم المعلومات الهامة والذكية عن احتمالية مواجهة الشركة لتقادم منتجاتها الحالية في الاسواق، وعن طبيعة المنافسة السائدة وبالأخص غير السعرية، اضافة الى تقديم المعلومات عن كل التطورات والابتكارات التقنية الحديثة المرتبطة بتقديم المنتجات، وبالمحصلة النهائية ان مواكبة التطورات التي تحصل في الانتاج واتباع السبل الحديثة في طرح المنتجات وابتكار المنتجات غير المسبوقه فضلا عن امتلاك التقنيات والتكنولوجيا الحديثة والمتطورة والاختاد بزماد المبادرة هو اساس نجاح الشركات في الاسواق، كما وبلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.532) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.885) وتم قياس البعد بالفقرات (Z11، Z12، Z13، Z14، Z15)، وكانت الفقرة (Z12) تمثل اقل نسبة معامل اختلاف من بين الفقرات الاخرى لهذا حيث بلغت (22.276%) ووسطها الحسابي بلغت قيمته (3.753) وانحرافها المعياري بلغت قيمته (0.836) والذي دل على تجانس وعدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تشير الى ان الشركة تسعى دائما الى فهم خصائص المنتجات المتوفرة في السوق المستهدفة المستهدف ومحاكاتها لتحقيق التفوق والتميز، أما الفقرة (Z13) فقد حققت أعلى نسبة معامل اختلاف والتي بلغت (30.140%)، وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.568) وبانحراف معياري بلغت قيمته (1.010) وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت في اجابات افراد العينة والذي يشير الى سعي ادارة الشركة الى تقديم كل ما هو جديد من المنتجات ذات القيمة والمنفعة العالية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم ان لم تتفوق عليها.

**د. ذكاء المنافس:** يتبين لنا من نتائج الجدول (1) أن نسبة معامل الاختلاف لبُعد ذكاء المنافس قد بلغت (17.012%) وهي اقل نسبة معامل اختلاف مقارنة مع الابعاد الاخرى، وذلك دلالة على التجانس وعدم تشتت اجابات افراد عينة لان ذكاء المنافس هو جزء اساسي ومهم في نظام الذكاء التسويقي

للشركة خصوصا في الاسواق ذات المنافسة الشديدة حيث يسمح بتوفير وتميرير المعلومات المهمة والذكية عن ما يحيط بالمنافسين من حيث نواياهم وتحركاتهم وأنشطتهم التكتيكية والاستراتيجية وتقديم المعلومات لصناع القرار لمساعدتهم في اتخاذ كافة الاجراءات اللازمة لتجاوز العقبات وتصبح الشركة قادرة على البقاء والمنافسة في الاسواق، اما قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد فقد بلغت (3.862) وانحرافه المعياري بلغت قيمته (0.657)، وتمت عملية قياس البعد عبر الفقرات (Z20، Z16، Z17، Z18)، حيث حققت الفقرة (Z17) اقل نسبة معامل اختلاف بنسبة (19.272%) اما وسطها الحسابي فقد بلغت قيمته (4.151) وانحرافها المعياري (0.800) للدلالة على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة وعدم تشتتها، اذ دائما ما تلجا الشركات الى جمع المعلومات عن أنشطة المنافسين الحالية فضلا عن تحليل سلوك الماضي من اجل التعرف على الخطوات المستقبلية لهم وامكانية التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وماهي خططهم الاستراتيجية عند تقديم منتجاتهم الحالية والمستقبلية لأنها تمثل المدخلات لاستراتيجيات التسويق، واما الفقرة (Z16) فقد مثلت اعلى نسبة معامل اختلاف بنسبة (26.930) ووسط حسابي كانت قيمته (3.498) وانحرافها المعياري كان (0.942) ويتمثل ذلك بقيام الشركة بجمع المعلومات ومتابعة الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين وخصوصا الرئيسيين منهم وتقييم تلك الاستراتيجيات ومقارنة استراتيجياتها واسعارها وعروضها الترويجية ومنتجاتها وقنوات الاتصال لديها مع المنافسين لأنها بهذه الطريقة تستطيع ان تحقق ميزتها التنافسية وتتنبأ بالمساوئ المحتملة.

2. نتائج التحليل الوصفي الخاص بالريادة التسويقية: يتضح من الجدول (2) الريادة التسويقية بأبعادها مجتمعة والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف المرتبطة بإجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول (2): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للريادة التسويقية

الأبعاد	الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
التأكيد على الزبون	Y1	ارتكاز القرارات التسويقية على التعلم من الزبائن من خلال الاتصالات اليومية معهم.	3.444	0.992	28.804
	Y2	تشجيع العاملين على جعل الزبائن محور الاهتمام الرئيس ضمن مهامهم اليومية.	4.039	0.871	21.565
	Y3	العمل بالقرب من الزبائن دائما لضمان عدم التحول الى منتجات الشركات المنافسة.	4.046	0.870	21.503
	Y4	معالجة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب.	3.259	1.056	32.403
	Y5	اعتماد مقترحات الزبائن في تطوير المنتجات.	3.822	0.862	22.554
		إجمالي التأكيد على الزبون	3.942	0.605	15.348

الأبعاد	الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
الاستباقية	Y6	دراسة حاجات ورغبات الزبائن وتسعى الى تلبيةها باستمرار.	3.830	0.850	22.193
	Y7	تحسين المنتجات الحالية بشكل اسرع من المنافسين.	3.880	0.838	21.598
	Y8	تقدم منتجات جديدة قبل المنافسين.	3.915	0.826	21.098
	Y9	وضع رؤية واضحة حول حاجات ورغبات الزبائن المستقبلية.	3.506	0.946	26.982
	Y10	إحداث التغيير المستمر في طرق الانتاج والتسويق للمنتجات قبل المنافسين.	3.842	0.855	22.254
إجمالي الاستباقية					
تحمل المخاطر	Y11	تجنب البدائل المتعددة للحد من المخاطر المتوقعة.	3.799	0.866	22.795
	Y12	تحمل المخاطر وتحويلها الى فرص من خلال الحالات الابداعية.	3.795	0.840	22.134
	Y13	تشجيع العاملين على تجنب الانشطة التي تتسم بالمخاطرة.	3.792	0.809	21.334
	Y14	تشجيع العاملين على احتساب المخاطر قبل تبنيهم الافكار الجديدة.	3.911	0.874	22.347
	Y15	استغلال الفرص في بيئة تتصف بالمخاطرة والاضطراب وعدم التأكد.	3.795	0.867	22.846
إجمالي تحمل المخاطر					
اقتناص الفرص	Y16	متابعة الفرص المتاحة بالاعتماد على الموارد المتاحة.	4.046	0.756	18.685
	Y17	بناء المكانة الذهنية في السوق الذي تعمل به من خلال ما تقدمه من منتجات مقارنة بالمنافسين.	3.792	0.908	23.945
	Y18	متابعة الفرص المتاحة في الاسواق غير المستغلة بغض النظر عن القيود المتعلقة بالموازنة والكادر.	3.849	0.814	21.148
	Y19	تقيم الفرص الجديدة وفق معيار تكلفة وايراد كل فرصة	4.181	0.738	17.651
	Y20	رصد المعلومات عن البيئة لأجل استغلال الفرص الجديدة وبشكل مستمر.	3.865	0.836	21.630
إجمالي اقتناص الفرص					
اجمالي الريادة التسويقية					
المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS:24).					

يتضح لنا من الجدول ((2) نتائج التحليل كالاتي:

أ. **التأكيد على الزبون:** تُظهر لنا نتائج الجدول (2) أن هذا البُعد قد حقق معامل اختلاف بلغت قيمته (15.348%)، وبعد الأقرب إلى قيمة معامل اختلاف بُعد الاستباقية، الذي يشير إلى أن التأكيد على الزبون يعد من أولويات الشركة كون الزبون هو محور العملية الانتاجية ولأنه يعد عاملا اساسيا لنجاح الشركات في الاسواق المعاصرة ويحسّن من سمعة الشركة فكلما ركزت الشركات على الزبائن عزز ذلك من موثوقيتها وكسبها لهم، اضافة الى ذلك سوف تزداد ايرادات الشركات من خلال زيادة مبيعاتها، لان الزبائن الراضين والمخلصين سوف يستمرون بشراء منتجات الشركة فضلا عن ان التأكيد على الزبائن يعد جزء من بناء الميزة التنافسية للشركة وليس استراتيجية قصيرة الامد اذ ان استثمار الشركات في بناء العلاقات القوية مع الزبائن سوف يجعلها في وضع افضل لمواجهة اية تغيرات ممكن ان تحدث في الاسواق، وان قيمة الوسط الحسابي قد بلغت (3.942)، والانحراف المعياري لها كان (0.605)، التي تم قياسها بالفقرات (Y1، Y2، Y3، Y4، Y5)، واتضح أن الفقرة (Y3) بلغت أقل نسبة معامل اختلاف (21.503%)، وبوسط حسابي بلغ (4.046) فضلا عن ان قيمة الانحراف المعياري بلغت (0.870) وهذا يدل على مدى تجانس وعدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة، إذ اشارت هذه الفقرة الى أن الشركات دائما ما تسعى الى العمل بالقرب من زبائنهم للإبقاء على قنوات التواصل معهم وضمان عدم تحولهم الى اقتناء منتجات الشركات المنافسة، وعلى العكس من ذلك حققت الفقرة (Y4) أعلى نسبة معامل اختلاف بين الفقرات الأخرى والبالغة (32.403%)، وبلغت قيمة وسطها الحسابي (3.259) اما انحرافها المعياري فقد بلغت قيمته (1.056) وفي ذلك إشارة إلى عدم تجانس إجابات افراد العينة وتشتتها بسبب ضعف ادارة الشركة في تلقي شكاوى الزبائن ومعالجتها في الوقت المناسب.

ب. **الاستباقية:** ان هذا البُعد حقق نسبة معامل اختلاف بلغت (15.506%) وهي الاقرب إلى قيمة معامل الاختلاف لبُعد التأكيد على الزبون وكما اشرنا في الفقرة (1) مسبقا ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البُعد (3.689)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.572) اذ تمثل الاستباقية هنا المتحرك الاول نحو الابتكار والابداع واستغلال الفرص المتاحة قبل المنافسين، وليس التحفظ وانتظارها، لان ذلك يضعف الشركة ويفقدها امكانية التميز والتفوق فضلا عن فقدانها لفرص البقاء والنمو والتوسع، وبشكل مختصر تحفز الاستباقية الريادة التسويقية في الشركة لأنها تمثل الميل في سلوك الافراد لأحداث تغيرات معينة تسهم في اقتناص الفرص واستغلالها وتحديد احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية وبما يسهم في تعزيز الريادة التسويقية في الشركة والتفوق على المنافسين، التي تم قياسها من خلال الفقرات (Y6، Y7، Y8، Y9، Y10)، حيث تبين أن الفقرة (Y8) قد حققت أقل نسبة معامل اختلاف بين الفقرات الأخرى والتي بلغت (21.098%) وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.915) وبانحراف معياري بلغت قيمته أيضا (0.826)، وهذا يدل على التجانس وعد التشتت في اجابات افراد عينة الدراسة من خلال الحرص الدائم من قبل ادارة الشركة على تقديم كل ما هو جديد من المنتجات وكذلك من خلال تمتع عاملي الشركة بالخبرة والمعرفة المتجددة والدراية والقدرات المناسبة للقيام بكل ما موكل اليهم من مهام وبشكل فاعل، فضلا عن ان تعزيز هذه المعرفة نابغ من وجود المناخ الابداعي الذي يسود في الشركة، بينما حقق الفقرة (Y9) أعلى نسبة معامل اختلاف اذ بلغ

(26.982%) وبوسط حسابي بلغ قيمته (3.506) اما الانحراف المعياري لها فقد بلغت قيمته (0.946) وهذا دليل على التشتت وعدم تجانس في اجابات افراد عينة الدراسة ناتج عن الضبابية وعدم وضوح الرؤية حول حاجات ورغبات الزبائن المستقبلية.

**ج. تحمل المخاطر:** يتبين لنا من نتائج الجدول (2) إن هذا البُعد قد حقق نسبة معامل اختلاف بلغت (14.813%) وتعد أقل نسبة معامل اختلاف من بين ابعاد الريادة التسويقية، ويعد انخفاض نسبة هذا المؤشر للدلالة على التجانس وعدم التشتت في الاجابات لأفراد عينة الدراسة، اذ يدل ذلك على أهمية هذا البُعد من خلال سعي الشركة الدؤوب الى اقتناص واستغلال الفرص في البيئة التي تتسم بعدم التأكد، وتشجيع العاملين دائماً على تجنب الانشطة التي تتسم بالمخاطرة هذا من جانب الا ان انها من جانب اخر تشجع العاملين على احتساب المخاطر عند تبني الافكار الجديدة، فضلاً عن تبني الشركة متمثلة بإدارتها لحالات ابداعية من شأنها ان تحول المخاطر الى فرص مربحة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.767) وقيمة الانحراف المعياري لها (0.558) والتي تم قياسها من خلال الفقرات (Y11، Y12، Y13، Y14، Y15)، وكانت الفقرة (Y13) تمثل أقل نسبة معامل اختلاف من بين الفقرات بنسبه بلغت (21.334%)، والوسط الحسابي لها بلغت قيمته (3.792) وبانحراف معياري بلغ قيمته (0.809)، مما يدل على تجانس وعدم تشتت في اجابات افراد العينة والذي يشير الى أن الشركة تسود فيها العلاقات الودية بين العاملين وان الشركة دائماً ما تهتم بالعاملين لديها وتشجعهم على تجنب كل ما من شأنه ان يتسم بالمخاطرة، بينما حققت الفقرة (Y15) وحسب النتائج الموضحة في الجدول (20) أعلى نسبة معامل اختلاف والتي بلغت (22.846%) وبوسط حسابي بلغت قيمته (3.795) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.867) وهذا دليل على التشتت وعدم التجانس في إجابات افراد العينة لأنه على الرغم من أهمية الفرص في حياة الشركة الا ان استغلال تلك الفرص التي تمتاز بالمخاطرة والاضطراب قد ينعكس سلباً على العملية الانتاجية لكن ذلك لا يعني الابتعاد وعدم المخاطرة في التوجه نحو استغلال الفرص السوقية.

**د. اقتناص الفرص:** يتبين من نتائج الجدول (2) أن نسبة معامل الاختلاف لبُعد اقتناص الفرص قد بلغ (20.034%) وهي أعلى نسبة معامل اختلاف من بين الأبعاد الأخرى، ويشير ذلك الى اقتناص الفرص يعد عامل حاسم نحو النجاح الدائم وطيل الامد وتحقيق النمو المستدام، ويعزز ايضا من مكانة الشركة في السوق ويدفع نحو تحقيق اهدافها الريادية، فضلاً عن استغلال الفرص المتاحة ايضا قد يعزز من سمعة الشركة لان في اقتناص واستغلال تلك الفرص وتقديم المنتجات المبتكرة سوف يعزز من سمعتها كشركات رائدة في مجالها ومبتكرة في نفس الوقت، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.549) وبلغت قيمة انحرافها المعياري (0.711) حيث تم قياسها عبر الفقرات (Y16، Y17، Y18، Y20)، اذ تبين ان أعلى نسبة معامل اختلاف فقد كانت للفقرة (Y17) فقد بلغت نسبته (23.945%) ووسطها الحسابي بلغت قيمته (3.792) وبانحراف معياري بلغت قيمته (3.627)، وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت في اجابات افراد عينة الدراسة، ويعود ذلك أهمية المكانة الذهنية بالنسبة للشركات لدى الزبائن وصعوبة الحفاظ عليها خصوصاً اذا ما قورنت بشركات منافسة ذات مكانه ذهنية عالية.

## 3. اختبار الفرضية: يبين الجدول ادناه

جدول (3): اختبار التأثير لتقييم معنوية العلاقة

المعنوية P	اختبار (T)	الانحراف المعياري	R <sup>2</sup>	الذكاء التسويقي <<< الريادة التسويقية
0.000	8.221	0.060	0.492	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SMART, PLS4).  
 أ. يتبين من الجدول (3) أن التأثير الكلي للذكاء التسويقي في الريادة التسويقية قد أسهم بمقدار (0.492) وهو تأثير عالي ومعنوي ويرجع السبب في ذلك إلى عدة جوانب منها الفهم الاعمق للزبائن والسوق عبر توفر رؤى عن احتياجات الزبائن وسلوكياتهم وتفضيلاتهم في الاسواق وكذلك من خلال فهم السوق بشكل اعمق تتمكن الشركة من صياغة استراتيجيات تسويقية موجهة تستهدف منها جمهوراً مناسباً وبطريقة مناسبة، وكذلك من خلال تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل تتمكن الشركة من تحسين جودة الرسائل التسويقية وتخصيصها لتلبية لاحتياجات الزبائن بشكل افضل وتطوير استراتيجيات التسويق بفاعلية اكثر، وتوجيه الموارد والجهود نحو المبادرات والقنوات الأكثر كفاءة وتحقيق التفاعل مع الزبائن من خلال تقديم الرسائل المخصصة ذات المحتوى الملائم بناءً على اهتمام واحتياج كل زبون وهذا ما يتوافق مع دراسة (قرداغي، 2022) من خلال الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي كأداة يمكن الاستفادة منها في اقتناص الفرص المتاحة في الاسواق ويلعب دوراً حيوياً أيضاً في تعزيز الريادة التسويقية بأبعادها مجتمعة عبر توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة التي تساعد متخذي القرار في الشركات على اتخاذ افضل القرارات الاستراتيجية وتعزيز قدرة تلك الشركات على التكيف مع كافة التغيرات السوقية واقتناص الفرص الناشئة قبل المنافسين الآخرين وتسويق الابتكار من خلال الفهم الاعمق والاشمل لكل من السوق والزبائن والمنافسين بفضل المعلومات والرؤى التي يقدمها التي تمكن الشركات من تطوير الاستراتيجيات الفعالة للتفوق والتميز في بيئة الاعمال التنافسية.

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

## اولاً. الاستنتاجات:

1. اظهرت الطروحات والادبيات السابقة توجه معظم منظمات الاعمال نحو تبني انشطة الذكاء التسويقي باعتبارها التقنية الأكثر قدرة على جمع المعلومات المرتبطة بمحيط الشركة مما يمكنها من تحقيق الريادة في انشطتها التسويقية.
2. تبين ان ابعاد الذكاء التسويقي كان لها تأثير بمستوى عالي في أبعاد الريادة التسويقية، وربما يعل السبب الى استخدام ادارة الشركة الطرائق المتعددة والمصادر المناسبة في جمع المعلومات حول منافسيها وزبائنها واسواقها ومنتجاتها، وان هذه الطرائق والمصادر تتصف بالحدثة والموثوقية مما مكنت الشركة المبحوثة من تعزيز قدراتها الريادية في انشطتها التسويقية واتخاذها القرارات الاستراتيجية المهمة في التوقيت المناسب.
3. تؤكد الادبيات المعاصرة لإدارة الاعمال وادارة التسويق خاصة ان النماذج التقليدية في الانشطة لم تعد قادرة على مجابهة التغيرات والتطورات المتسارعة في بيئتها التسويقية من حيث المنافسة والتغير في اذواق الزبائن الامر الذي يتطلب من منظمات الاعمال تبني توجهات تسويقية حديثة قادرة على تحقيق التكيف مع بيئتها التسويقية ومنها التوجهات الريادية في انشطتها التسويقية.

## ثانياً. التوصيات:

1. التأكيد على ضرورة نشر ثقافة الذكاء التسويقي في الشركة المبحوثة، وزيادة ادراك العاملين فيها لأهمية تفعيل نظام وانشطة الذكاء التسويقي عبر تفعيل كافة القنوات الخاصة بجمع المعلومات عن الزبائن والاسواق والمنافسين فضلاً عن المنتجات، وكل ما يتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة باعتبارها مصدراً مهماً لتحقيق القيمة المضافة ومصدراً أساسياً لتعزيز الريادة التسويقية، وهذا التوجه يتطلب دعم وتحفيز الادارة العليا في الشركة على تشجيع ونشر ممارسات الذكاء التسويقي داخل الشركة وتوفير التقنيات الحديثة الداعمة لها.
2. تحتاج الشركات العاملة في البيئة العراقية بشكل عام وادارة الشركة المبحوثة بشكل خاص الى العمل على توجيه انشطتها نحو تعزيز الريادة التسويقية لها، اذ لاتزال معظم تلك الشركات لا تدرك بعد طبيعة الانشطة التسويقية التي تنسجم مع بيئة الاعمال المعاصرة والتي تتصف بالاضطراب والغموض والتعقيد، فضلاً عن ضعف ادراكها لأهمية نتاج تبني الانشطة الريادية الامر الذي يتطلب تبني أنشطة تسويقية حديثة تتكيف مع تلك التغيرات وتحقق لها النجاح.

## المصادر

### اولاً. المصادر العربية:

1. سنوسي، عمر وكحول، روية، (2022)، دراسة تحليلية للعلاقة بين الذكاء التسويقي والاداء التسويقي- دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة ماجستير في قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارات، الجزائر.
2. قادر، رائد محمد حسن، (2021)، دور الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الاهلية في اقليم كردستان العراق، مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد (55)، المجلد (71)، الجزء الثالث.
3. الجحيشي، ياسين محمد، (2022)، " دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التنافسي"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء، رسالة ماجستير في قسم التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
4. روستم، كاوه محمد وقرداغي، كاوه محمد، (2023)، نظام الذكاء التسويقي ودوره في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية في مصنع كاسن للإسمنت في محافظة السليمانية، مجلة جامعة كرميان، المجلد (9)، العدد (1).
5. انجشايري، سامية، (2017)، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام": دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية: أطروحة دكتوراه في إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر.
6. ريزان، نصور، (2018)، " دراسة واقع الذكاء في المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، العدد (5)، المجلد (40).
7. مهدي، لطيفة، (2018)، اهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (40)، العدد (2).



8. الطائي، بهاء حبيب محمود والحمامي، محمد أحمد محمود (2019)، مدى إسهام أبعاد الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15)، العدد (47).
9. النوري، لقاء مطر عاتي، (2020)، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي-دراسة حالة في مديرية اتصالات وبريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية-جامعة البصرة، المجلد (15)، العدد (57).
10. السرحان، عطا الله فهد، (2021)، دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الريادية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الاردنية، المجلة العربية للإدارة، المجلد (41)، العدد (3).
11. سعودي، نجوى والعميدي، ضرغام علي (2020)، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر- وكالة انوار الصباح برج بوعريج انموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، الجزائر.
12. الكشاك، سارة عبد الحليم ومحمد، حميدة عبد السميع والرميدي، بسام سمير، (2022)، أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية علي شركة مصر للطيران، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات المجلد (٦)، العدد (1/2).
13. ملا حسن، محمد محمود حامد (2018)، اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية- دراسة استطلاعية لبعض مستشفيات مدينة الموصل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسون، العراق.
14. العنزي، سعد حمود، والدليمي، عراك عبود (2015)، تأثير ادارة المخاطرة وفوائدها في منظمات الاعمال- مدل نظري تحليلي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (7)، العدد (13)، العراق.
15. شريف، احمد ازان (2015)، واقع تبني ابعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية- دراسة تحليلية لاراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل، Journal of Humanity Science، المجلد (19)، العدد (1).
16. كريمات، نصيرة (2022)، التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الريادة التسويقية- دراسة استطلاعية لعينة من البنوك العاملة في الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، الجزائر.
17. عبدالله، محمود عبدالله، (2016)، "تأثير الرصد البيئي في أبعاد التسويق الريادي عبر التشارك المعرفي"، دراسة ميدانية مقارنة لعينة من المدراء في شركتي أسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، جامعة الموصل، العراق.
18. كريم، صلاح الدين عواد ودهام، عبدالستار ابراهيم (2017)، تنافسية منظمات الاعمال لدور ادارة المعرفة والتوجه نحو الزبون- دراسة استطلاعية مقارنة في منظمات الاعمال العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (50).
19. المملواني، لؤي علي غالب (2020)، أثر التسويق الريادي على التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Massoudi, A. H. (2018). Detection of marketing intelligence activities carried out by the Syrian insurance companies post-Syrian civil war. Cihan University-Erbil Scientific Journal, 2, 1-23.
2. Mahmoud, A. F., & Ragab, S. I. (2023). Dimensions of Marketing Intelligence. NTU Journal for Administrative and Human Sciences, 3(2).
3. Morrish, Sussie C. Jones & Rosalind (2020), Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective, Journal of Business Research.
4. Alqahtania, Nasser & Usla, Can (2018), Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual, Contents lists available at Science Direct Journal of Business Research.
5. Pane-Haden, S., Kernek, C., & Toombs, L. (2016). The entrepreneurial marketing of trumpet records, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, 18(1), 109–126.
6. Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13 (2), pp. 110-119.
7. Chen Yan, (2017), Dynamic ambidexterity: How innovators manage exploration and exploitation, School of Business, Stevens institute of technology castle point on Hudson, Hoboken, NJ, No. (70).
8. Ferreira, & Lord Ferguson, & Pitt, L. (2019), Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: the case of JM Reid Bamboo Rods, Journal of Marketing Management, 35(9-10).
9. Sadiku-Dushi Nora & Dana, Léo-Paul & Ramadani, Veland (2019), Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, Contents lists available at Science Direct Journal of Business Research.
10. Yang, Kai, (2007), Voice of the Customer: Capture and Analysis, Prentice-Hall.
11. Viegas, C. (2014). Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures. Unpublished Master's thesis, Lisboa School of Economics & Management.
12. S. K. Vishnoi and T. Bagga, (2020), Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences, in SSRN Electronic Journal, no January, pp. 1–9, doi: 10.2139/ssrn.3563107.
13. Guarda, Teresa, Santos, Manuel Filipe, Pinto, Filipe, Silva, Carlos, Lourenço, João, (2021), A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. (2)
14. Al-Sayani, M. K. (2023). Availability of marketing intelligence dimensions in private hospitals. entrepreneurship journal for finance and business, 4(03).