

دور الذكاء التسويقي في تحقيق التميز التنظيمي

بحث ميداني في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى

**The Role of Marketing Intelligence in Achieving Organizational Excellence
Field Research at the Presidency of the Middle Technical University**

Ali Neamah Mohammed Alyasiri

م.م. علي نعمة محمد الياسري

الجامعة التقنية الوسطى / كلية البوليتكنك الإدارية - بغداد

ali.nama@mtu.edu.iq

تاريخ تقديم البحث : 2026/01/12

تاريخ قبول النشر : 2026/03/09

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور الذكاء التسويقي في تعزيز التميز التنظيمي في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى، من خلال دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاده (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) وأبعاد التميز التنظيمي (القيادة، الموارد، الاستراتيجية، العمليات). اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة مكونة من (150) موظفًا، وتم تحليلها باستخدام معامل ارتباط بيرسون ونماذج الانحدار البسيط والمتعدد. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي ($r = 0.803$, $\text{Sig.} > 0.001$)، مع تأثير دال لجميع الأبعاد باستثناء فهم الزبون في النموذج المتعدد. كما تبين أن ذكاء المنافسين كان الأكثر تأثيرًا، يليه ذكاء المنتج وفهم السوق، وبلغت القدرة التفسيرية للنموذج ($\text{Adjusted } R^2 = 0.701$). وتؤكد النتائج أهمية تطوير نظم الذكاء التسويقي لتعزيز الأداء المؤسسي وجودة الخدمات التعليمية. الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التميز التنظيمي، فهم السوق، ذكاء المنافسين، المؤسسات التعليمية.

Abstract

This study examines the role of marketing intelligence in enhancing organizational excellence at the Presidency of the Middle Technical University. It investigates the relationships between marketing intelligence dimensions (customer understanding, market understanding, product intelligence, and competitor intelligence) and organizational excellence dimensions (leadership, resources, strategy, and operations). A descriptive-analytical approach was adopted, and data were collected from a sample of 150 employees and analyzed using Pearson's correlation and simple and multiple regression models. The results indicate a strong positive correlation between marketing intelligence and organizational excellence ($r = 0.803$, $\text{Sig.} < 0.001$). All dimensions showed significant effects except customer understanding in the multiple regression model. Competitor intelligence was the most influential factor, followed by product intelligence and market understanding. The multiple regression model demonstrated high explanatory power ($\text{Adjusted } R^2 = 0.701$), highlighting the importance of developing marketing intelligence systems to improve institutional performance and educational service quality.

Keywords: Marketing Intelligence, Organizational Excellence, Market Understanding, Competitor Intelligence, Educational Institutions.

المقدمة

يمتاز العالم اليوم بكثرة التغيرات البيئية المتسارعة التي أفرزتها العولمة والتكنولوجيا الحديثة، حيث أصبحت البيئة أكثر تعقيداً مما كانت عليه في السابق، لذلك يتطلب من المنظمات، ومنها رئاسة الجامعة التقنية الوسطى، أن تتخذ خطوات أكثر استباقية للتكيف

مع تلك التغيرات التي قد تؤثر في مستوى أدائها وقدرتها على تحقيق أهدافها، إذ إن بعض المنظمات قد تواجه الإخفاق في التكيف، بينما تنجح أخرى اعتماداً على مرونتها وسرعة استجابتها للمتغيرات البيئية.

يُعد الذكاء التسويقي في الوقت الراهن إحدى الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها المنظمات في مختلف القطاعات، إذ تساعد مديري المنظمة على جمع المعلومات ذات الأهمية الاستراتيجية بصورة استباقية، بما يتضمن المعطيات المتعلقة بمتغيرات البيئة، واحتياجات المستفيدين، وتوجهات سوق الخدمات التعليمية والتدريبية، وذلك لغرض تحليلها واستثمارها في اتخاذ القرارات الملائمة التي تتسجم مع استراتيجية المنظمة، ولا يمكن لأي منظمة، ومنها رئاسة الجامعة التقنية الوسطى، أن تتخذ قرارات دقيقة وفعالة دون امتلاك معلومات كافية ومستمرة حول البيئة التي تعمل فيها، وبالتالي فإن **نظام الذكاء التسويقي** يمثل عملية دائمة ومستمرة، ولا ينتهي عند اتخاذ القرار، بل يتطلب تحديثاً مستمراً للمعلومات بما يتيح لصانعي القرار الوصول إلى بيانات حديثة وموثوقة في الوقت المناسب، كما تسعى المنظمات إلى تحقيق التميز التنظيمي من خلال تبني ممارسات إدارية وتسويقية فعالة تمكنها من تحقيق التفرد في بيئة الأعمال، بما يساهم في تعزيز قدرتها على المنافسة وتحقيق أهدافها المؤسسية. ويتجسد التميز التنظيمي في قدرة القيادة على الاستغلال الأمثل للموارد، وتبني أساليب الابتكار، والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، الأمر الذي يعزز سمعة المنظمة ويزيد من مستوى رضاهم.

وفي هذا السياق، يُعد دور القيادة في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى عاملاً محورياً في دعم التميز التنظيمي، من خلال توفير بيئة عمل محفزة، وتنمية قدرات العاملين، وتوجيه الموارد بكفاءة، بما يساهم في تقديم خدمات تعليمية وإدارية عالية الجودة، ويعزز الموقع التنافسي للجامعة في قطاع التعليم التقني

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث وبعض الدراسات السابقة أولاً: مشكلة البحث

شهدت رئاسة الجامعة التقنية الوسطى وتشكيلاتها في السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في الخدمات التعليمية المقدمة، ترافق مع ارتفاع ملحوظ في إقبال الطلبة على مختلف التخصصات التقنية والإدارية، وقد أدى هذا التوسع إلى زيادة مستوى التنافس بين تشكيلات الجامعة في استقطاب الطلبة والمحافظة عليهم من خلال تقديم برامج تعليمية متميزة وبيئة جامعية محفزة تعزز من جودة العملية التعليمية وتدعم سمعة الجامعة مقارنة بالمؤسسات التعليمية الأخرى، ويستلزم ذلك امتلاك الجامعة لنظام فعال من الذكاء التسويقي الذي يساعدها على جمع المعلومات وتحليلها وفهم احتياجات المستفيدين واتجاهاتهم، بما يمكنها من اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية، سواء على مستوى البرامج الأكاديمية أو مستوى الخدمات المقدمة، كذلك تُعد التميز التنظيمي مطلباً أساسياً لتطوير الأداء المؤسسي داخل رئاسة الجامعة، من خلال تعزيز الإبداع، وتحسين بيئة العمل، والارتقاء بممارسات القيادة، وتطوير الاستراتيجيات المؤسسية التي تعزز القدرة التنافسية، ومن هنا برزت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

“ما دور الذكاء التسويقي في تحقيق التميز التنظيمي في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى؟” ويتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي بأبعاده في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى؟
2. هل يوجد تأثير للذكاء التسويقي في التميز التنظيمي بأبعاده في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى وفقاً للعينات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من تركيزه على متغيرين أساسيين يُعدّان من ركائز التطوير المؤسسي، وهما: **الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي**، إذ يسعى البحث إلى توضيح الأسس الفكرية لكل متغير، وردم الفجوة بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال دراسة واقع هذين المتغيرين في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى، ويمثل البحث محاولة علمية لتحديد طبيعة الدور الذي تؤديه الذكاء التسويقي في دعم التميز التنظيمي، وقياس حجم هذا الدور واتجاهه، بما يساهم في بناء إطار معرفي يمكن الاستفادة منه في رسم السياسات الإدارية وتطوير ممارسات العمل داخل الجامعة.

كما يهدف البحث إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق التميز التنظيمي من وجهة نظر الموظفين العاملين في رئاسة الجامعة وتشكيلاتها، بغية الوصول إلى توصيات عملية تُساهم في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة التعليمية وتطوير بيئتها الإدارية.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة كما يأتي:

1. تحديد مدى وجود علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى.
2. تحديد مدى وجود تأثير الذكاء التسويقي في التميز التنظيمي في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى.

رابعاً : فرضيات البحث :

تتطلب فرضيات الدراسة من افتراض نظري مفاده أن قدرة المنظمة على إدارة المعرفة السوقية وتحليلها وتوظيفها في صنع القرار تمثل عاملاً مؤثراً في تحقيق مستويات متقدمة من الأداء والتميز المؤسسي. إذ تشير الأدبيات الإدارية إلى أن المنظمات التي تمتلك نظاماً فعالة للذكاء التسويقي تكون أكثر قدرة على فهم احتياجات الزبائن، واستيعاب اتجاهات السوق، وتحليل سلوك المنافسين، وتطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة، مما ينعكس إيجاباً على جودة العمليات، وكفاءة القيادة، وفعالية الاستراتيجية.

كما تؤكد نماذج التميز التنظيمي أن تحسين نوعية القرارات الاستراتيجية، وتعزيز قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة الخارجية، وتوظيف الموارد بكفاءة، تعد من المحددات الجوهرية لتحقيق التفوق المؤسسي المستدام. وعليه، فإن العلاقة المتوقعة بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي تستند إلى منطق نظري يقوم على أن المعلومات الدقيقة والتحليل الاستراتيجي يمثلان مدخلًا رئيسًا لتعزيز عناصر التميز داخل المنظمة.

وبناءً على هذا الأساس النظري، تم صياغة فرضيات البحث لاختبار طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد التميز التنظيمي في البيئة الجامعية محل الدراسة.

1- الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي ويتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وهي :

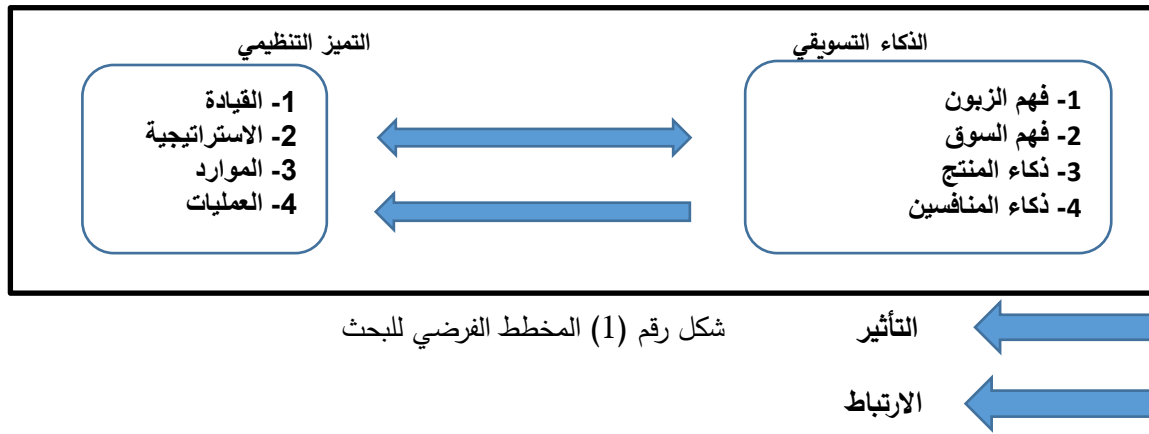
- أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون والتميز التنظيمي .
- ب- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق والتميز التنظيمي .
- ج- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنتج والتميز التنظيمي .
- د- الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين والتميز التنظيمي .

2- الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي ويتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وهي :

- أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون والتميز التنظيمي .
- ب- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق والتميز التنظيمي .
- ج- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنتج والتميز التنظيمي .
- د- الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين والتميز التنظيمي .

خامساً : المخطط الفرضي للبحث :

يوضح المخطط الفرضي للبحث مسار القياس الذي سوف يتم اعتماده في الجانب العملي من البحث وتصميم للفرضيات التي يستهدف قياسها بين متغيرات البحث وما هي العلاقات المفترضة ، واستناداً لذلك فإن النموذج الحالي للبحث يوضح افتراضين الأول هو وجود علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي بأبعاده ، أما الثاني فيتمثل بوجود علاقة تأثير بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي بأبعاده وكما سيتم توضيحه في الشكل (1) ادناه :



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

سادساً : أداة وقياس البحث :

اعتمد البحث الحالي على الاستبانة في عملية جمع المعلومات والبيانات في قياس الجانب العملي من البحث والوصول الى إجابات افراد العينة المبحوثة ، صممت تدرجاتها بالاستناد الى مقياس (Likert) الخماسي ، تتكون من محورين الأول يتمثل ب (4) ابعاد لقياس الذكاء التسويقي مقسمة على (5) فقرات لكل بعد، و (4) ابعاد لقياس التميز التنظيمي مقسمة على (5) فقرات لكل بعد استناداً لمقياس (ليكرت الخماسي) ، اذ صممت الاستبانة لتلائم مع طبيعة مجتمع وعينة البحث وكما مبين تفاصيل الاستبانة بالاتي :

جدول رقم (1) ابعاد متغيرات البحث

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
الذكاء التسويقي	فهم الزبون	5	(Menvielle et al.,2019)
	فهم السوق	5	
	ذكاء المنتج	5	
	ذكاء المنافسين	5	
التميز التنظيمي	القيادة	5	معايير الجودة والتميز التنظيمي للمؤسسة الأوروبية (EFQM,2013)
	الاستراتيجية	5	
	الموارد	5	
	العمليات	5	

سابعاً : منهج البحث :

استند البحث الحالي على المنهج الوصفي في عملية عرض الجانب النظري لمتغيرات البحث ، فيما استند الجانب العملي للبحث على المنهج التطبيقي لغرض الإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول الى اهداف البحث المنشودة واختبار فرضياته .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث:

تمثل رئاسة الجامعة التقنية الوسطى مجال البحث، إذ أجريت الدراسة ضمن بيئتها الإدارية والتنظيمية. أما مجتمع البحث، فيتمثل بجميع الموظفين العاملين في رئاسة الجامعة في المستويات الإدارية والعلمية والفنية، والبالغ عددهم (620) موظفًا وفق الإحصاءات الرسمية للجامعة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (150) مفردة، تمثل نحو (24%) من المجتمع الأصلي، بما يضمن تمثيلًا مناسبًا لمختلف الفئات الوظيفية ويحدّ من احتمالات التحيز في اختيار المفردات، وجرى تحديد حجم العينة استنادًا إلى متطلبات التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة، ولا سيما تحليل الارتباط والانحدار المتعدد، إذ تشير القواعد الإحصائية إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة في هذه الدراسات يُقدّر وفق معادلة (Green, 19918 + 50) (m)، حيث تمثل (m) عدد المتغيرات المستقلة، وبما أن عدد المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة بلغ (4)، فإن الحد الأدنى المطلوب هو (82) مفردة، وهو ما يتجاوز حجم العينة الحالي بدرجة ملحوظة، كما يتوافق حجم العينة مع توصيات الدراسات المنهجية في البحوث متعددة المتغيرات، التي تؤكد ضرورة توافر عدد كافٍ من المفردات لتحقيق قوة إحصائية مناسبة ودقة في النتائج (Hair et al.). إضافةً إلى ذلك، فقد روعي في اختيار العينة إمكانية الوصول إلى المبحوثين وتحقيق معدل استجابة مرتفع، وبناءً على ما تقدم،

تُعَدُّ العينة المعتمدة مناسبة من الناحية العلمية والإحصائية، وتوفر مستوى مقبولاً من الموثوقية والدقة في النتائج، مما يدعم إمكانية تعميمها ضمن حدود الدراسة.

تاسعاً: آلية قياس المتغيرات وبناء أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمتها لطبيعة البحث الوصفي التحليلي وإمكانية قياس المتغيرات بصورة كمية. وقد تم بناء فقرات الأداة بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي، مع إجراء تعديلات لغوية ومضمونية لتتلاءم مع بيئة الدراسة.

تم قياس متغير الذكاء التسويقي من خلال أبعاده الأربعة: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، في حين تم قياس التميز التنظيمي عبر أبعاده: القيادة، الموارد، الاستراتيجية، والعمليات. واعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة، لقياس درجة استجابة أفراد العينة. وقد روعي في تصميم الأداة وضوح الفقرات وشمولها لمختلف أبعاد المتغيرات، بما يضمن قياساً دقيقاً يعكس التصورات الفعلية للمبحوثين تجاه موضوع الدراسة.

عاشراً : صدق وثبات الاستبانة :

يشير ثبات الاختبار إلى إعطاء نفس النتائج عند تطبيقها على العينة ذاتها في ظل نفس الظروف والذي يشير إلى مستوى الاتساق الداخلي (internal consistency)، تم الاعتماد على (Cronbach's alpha coefficient) من أجل القياس عن طريق برنامج (spss.v26) وكما سيتم توضيحه في الجدول أدناه :

جدول رقم (2) مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	قيمة Cronbach's alpha
الذكاء التسويقي	فهم الزبون	0.81
	فهم السوق	0.84
	ذكاء المنتج	0.79
	ذكاء المنافسين	0.83
الذكاء التسويقي		0.88
التميز التنظيمي	القيادة	0.87
	الاستراتيجية	0.85
	الموارد	0.82
	العمليات	0.86
التميز التنظيمي		0.90

المصدر / اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات برنامج (spss.v26)

تشير هذه القيم إلى أن جميع معاملات الثبات تفوق الحد المقبول إحصائياً (0,70)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لجميع فقرات الأداة البالغ عددها (40) فقرة ما قيمته: Cronbach's Alpha = 0.91 وهي قيمة تشير إلى مستوى عالٍ جداً من الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية الأداة للاعتماد عليها في الجانب العملي للبحث

الصدق البنائي للمقياس

اعتمدت الدراسة الحالية في بناء مقياس الاستخبارات التسويقية والتميز التنظيمي على مقاييس معتمدة في عدد من الدراسات السابقة، بعد تكيفها بما يتلاءم مع طبيعة بيئة البحث. كما تم التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، إضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي أظهر مستويات مقبولة من الاتساق الداخلي ونظراً لاعتماد الدراسة على أدوات قياس مطوّرة مسبقاً، وطبيعتها الوصفية التحليلية، فضلاً عن حجم العينة المستخدم، فقد تم الاكتفاء بإجراءات الصدق والثبات المعتمدة، دون إجراء التحليل العاملي التوكيدي، وهو ما يتوافق مع عدد من الدراسات في مجال البحوث الإدارية التي تعتمد المنهج الكمي الاستقصائي.

الدراسات السابقة

١- متغير الذكاء التسويقي

1- دراسة **Venter and Renburg (2014)** بعنوان "العلاقة بين الذكاء التسويقي التسويق الاستراتيجي" (The Relationship Between Marketing Intelligence And Strategic Marketing)، تهدف هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الاستراتيجي في المؤسسات في جنوب أفريقيا حيث أُجري مسحٌ كميٌّ على (166) من صانعي القرارات التسويقية في جنوب أفريقيا، تُشير النتائج إلى وجود فجوة كبيرة بين أهمية وتوافر الأنواع الرئيسية من الذكاء التسويقي كما وجد صانعو القرارات التسويقية أن الذكاء التسويقي وأدوات التسويق التقليدية ذات قيمة كبيرة في دعم اتخاذ القرارات التسويقية، إلا أن قيمة العديد من أدوات وتقنيات الذكاء التسويقي الأحدث كانت أقل وضوحاً، وأشار التحليل لممارسات الذكاء التسويقي إلى أن جودة الذكاء التسويقي وخاصةً دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها هي مجالات تتطلب مزيداً من الاهتمام.

2- دراسة **Ade, at el (2017)** بعنوان "تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية للأعمال / دراسة بنك دايموند بي ال سي" (The influence of marketing intelligence on business competitive advantage / A study of diamond bank pls)، تهدف هذه الدراسة في معرفة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية للأعمال حيث أجريت الدراسة على بنك دايموند بي إل سي في نيجيريا، تم تحديد خمسة أهداف وترجمتها إلى خمسة أسئلة بحثية تمت الإجابة عليها بشكل مناسب من خلال إخضاعها لاختبار الفرضيات، تم استخدام بحث وصفي لمسح 292 عضواً من موظفي بنك دايموند في لاغوس والفروع الإقليمية الوسطى والمكتب الرئيسي تم الحصول على 285 استجابة منها، بينما تم إتلاف 7 ردود لأنها لم تُملأ بشكل صحيح، كشفت نتائج الدراسة أن العناصر الفرعية للذكاء التسويقي مثل السجلات الداخلية وبيانات مبيعات المنافسين وفرصة السوق وتهديدات المنافسين ومخاطر المنافسين لها تأثير كبير وإيجابي على الميزة التنافسية للأعمال وبالتالي يمكن الاستنتاج أن استخبارات التسويق باعتبارها معلومات حساسة مكنت البنك من تحقيق المزيد من الأرباح بنجاح، وتوسيع شبكة الفروع في جميع أنحاء البلاد، وتحقيق أداء أفضل من منافسيه في السوق وزيادة ميزته التنافسية التجارية.

3- دراسة **نصور (2019)** بعنوان " دور الذكاء التسويقي في خلق اليقظة التنافسية / دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو في الساحل السوري " تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الذكاء التسويقي في كيفية خلق اليقظة التنافسية في عدد من فروع المصارف التجارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال اعتماد الاستبانة كأداة للبحث وجمع المعلومات من مجتمع الدراسة المتكون من الموظفين العاملين في فروع تلك المصارف والبالغ عددهم 79 موظفاً، حيث تم استرجاع 66 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي حيث تم بناء أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان ابرزها ان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات .

٢- متغير التميز التنظيمي

1- دراسة **Qawasmeh (2013)** بعنوان " دور ثقافة المنظمة في تحقيق التميز التنظيمي : جامعة جدارا كدراسة حالة " (The role of organization culture in achieving organizational excellence: jadara university as a case study)، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الثقافة التنظيمية (OC) في تحقيق التميز التنظيمي (OE)، ستكون جامعة جدارا، وهي جامعة أردنية خاصة حديثة التأسيس في عام 2006، دراسة الحالة الخاصة بنا، استخدمت الدراسة استبياناً لجمع المعلومات من موظفي الجامعة حيث تم توزيع الاستبيانات على جميع موظفي الجامعة البالغ عددهم 450 موظفاً (أكاديميين وإداريين)، أعادها 158 منهم مكتملة (معدل الاستجابة = 35%). أظهرت النتائج أن المتوسط العام لثقافة

جامعة جدارا كان متوسطاً (3,4 من 5)، بينما كان المتوسط العام لثقافة التميز التنظيمي مرتفعاً (3,6 من 5)، أكدت نتائجنا أيضاً وجود ارتباطات إيجابية قوية بين ثقافة الجامعة العامة والتميز التنظيمي، توصي الدراسة بأنه يجب على الإدارة العليا توفير فرص التدريب والتطوير لجميع موظفي الجامعة، بالإضافة إلى إجراء دراسات مستقبلية لتشخيص التغييرات المستقبلية في ثقافة الشركات بشكل أكبر لمساعدة الإدارة العليا على تتبع تأثيرها على التميز التنظيمي.

2- دراسة **Al Shobaki, et al (2017)** بعنوان " المنظمات المتعلمة ودورها في تحقيق التميز التنظيمي في الجامعات الفلسطينية (Learning organizations and their role in achieving organizational excellence in the) (palestinian universities)، يهدف البحث إلى التعرف على المنظمات المتعلمة ودورها في تحقيق التميز التنظيمي في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وُرعت الاستبانات على الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية، بلغ مجتمع الدراسة (344) موظفًا في الإدارة العليا موزعين على (3) جامعات فلسطينية، تم اختيار عينة عشوائية طبقية بلغ عددها (182) موظفًا من الجامعات الفلسطينية، وبلغ معدل الاسترجاع (69,2%). وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات ومعالجتها، توصل البحث إلى النتائج التالية: وجود موافقة بدرجة مقبولة على "البعد المعرفي"، وموافقة بدرجة عالية على أهمية "البعد التنظيمي"، وموافقة بدرجة متوسطة على أهمية "البعد المجتمعي"، وموافقة بدرجة كبيرة على أهمية محور "التميز القيادي"، وموافقة بدرجة كبيرة على أهمية محور "التميز الخدمي"، وموافقة بدرجة مقبولة على أهمية محور "التميز المعرفي"، وموافقة بدرجة متوسطة على أهمية "التميز التنظيمي". ووصل البحث إلى مجموعة من التوصيات، منها: ضرورة وضع استراتيجيات مناسبة للجامعة، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في نظم المعلومات، وتوفير بيئة مناسبة لتحقيق منظمات التعلم، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية، وتبني الجامعات لإدارة المعرفة في الأقسام الأكاديمية والإدارية، لأن المعرفة هي جوهر عمل هذه الأقسام، وإنشاء حاضنات تكنولوجية في الجامعات لتبني مشاريع البحث الأكاديمي المتميزة، وحمايتها ودعمها وتسويقها، وإنشاء مراكز تميز للبحث العلمي في الجامعة، ضرورة التعاون والتنسيق بين الجامعات المحلية والعربية والعالمية لتبادل المعرفة والمعلومات والمشاركة في البرامج والدورات التدريبية لما يوفره من فرصة لتطوير قدرات ومهارات الكوادر والخبرات.

3- دراسة **Al-eida (2020)** بعنوان " اثر القيادة الماهرة على التميز التنظيمي : دراسة تطبيقية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطر " (The impact of ambidextrous leadership on organizational excellence: An applied study in small and medium enterprises in qatar) تهدف الدراسة إلى الكشف عن مستوى القيادة البارعة والتميز التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطر، وكذلك إلى التحقيق في تأثير القيادة البارعة على التميز التنظيمي في هذه الشركات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبيان مكون من (42) فقرة من خلال ستة أبعاد، شملت عينة الدراسة (456) موظفًا يعملون في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطر من المستويات الإدارية المنخفضة والمتوسطة، تم استخدام تحليلات الانحدار المتعدد والبسيط لتحليل البيانات حيث وجدت نتائج الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطر تتمتع بمستوى عالٍ من القيادة البارعة والتميز التنظيمي، وأن كفاءة القيادة البارعة لها تأثير كبير على التميز التنظيمي أيضًا، فإن كفاءة القائد الافتتاحي وكفاءة القائد الختامي وكفاءة القائد المرن لها تأثير كبير على التميز التنظيمي .

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة دور المعلومات التسويقية والثقافة التنظيمية والقيادة والمنظمات المتعلمة في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية. وقد أجمعت أغلب هذه الدراسات على أهمية الذكاء التسويقي في دعم اتخاذ القرار وتعزيز القدرة التنافسية والتميز التنظيمي، سواء في المؤسسات المصرفية أو التعليمية أو الخدمية.

كما تشير الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Renburg (2014 & Venter ودراسة (Ade et al. 2017) ، إلى الدور المحوري للذكاء التسويقي في تطوير الاستراتيجيات وتحسين الأداء المؤسسي، مع التأكيد على أهمية جودة المعلومات ودعم نظم تكنولوجيا المعلومات. في المقابل، ركزت بعض الدراسات العربية، مثل دراسة نصور (2019) ودراسة (Qawasmeh 2013)، على العلاقة بين الذكاء التسويقي أو الثقافة التنظيمية والتميز، مؤكدة وجود ارتباطات وتأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، يلاحظ الباحث أن أغلبها تناول المتغيرات محل الدراسة في بيئات مصرفية أو تجارية، في حين ما زالت الدراسات التي تتناول أثر الذكاء التسويقي في التميز التنظيمي داخل المؤسسات التعليمية، ولا سيما الجامعات التقنية، محدودة. كما ركزت بعض الدراسات على بعد واحد أو متغير محدد دون تقديم نموذج تكاملي يجمع بين أبعاد الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي في إطار واحد.

كما يلاحظ الباحث أن العديد من الدراسات السابقة اكتفت باستخدام التحليل الوصفي أو تحليل الارتباط، في حين لم توسع نطاق التحليل ليشمل نماذج الانحدار المتعدد التي تتيح فهمًا أعمق لطبيعة التأثير النسبي لكل بعد من الأبعاد المستقلة، وهو ما سعت الدراسة الحالية إلى معالجته.

وانطلاقًا من ذلك، تسهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتمثل في تطبيق نموذج تحليلي متكامل لدراسة أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التميز التنظيمي في بيئة جامعية عراقية، مع الاعتماد على أساليب إحصائية متقدمة، بما يعزز القيمة العلمية والتطبيقية للبحث، ويدعم إمكانية الاستفادة من نتائجه في تطوير السياسات والممارسات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

أولاً : الذكاء التسويقي

1- مفهوم الذكاء التسويقي : في ظل ازدياد حدة التنافس بين المنظمات في الأسواق لجأت الكثير من المنظمات الى استخدام الذكاء التسويقي كأداة مهمة في عملية اتخاذ القرارات ذات الطابع التسويقي ، اذ قامت المنظمات بتشكيل وحدات اعمال متخصصة لنظام الذكاء التسويقي داخل المنظمة من اجل جمع المعلومات عن البيئة الخارجية والمتمثلة بالمنافسين والزبائن وبقية الجهات والأطراف ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة ، مع تطور التكنولوجيا والثورة الرقمية اصبح من الضروري استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة ومراقبة حركة المعلومات في البيئة مما أدى الى ظهور مايعرف بمفهوم حرب المعلومات (المطيري و إسماعيل، 2022: 1117) .

اذ يعرف kotler الذكاء التسويقي على انه نظام يحتوي على مجموعة من الوسائل التي تساعد المنظمات على الاستعلام المستمر حول التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية التي تحيط بالمنظمة من خلال العلاقات الدائمة والمستمرة بين المنظمة والزبائن والموردين والموزعين وبقية الأطراف الأخرى ذات العلاقة (عبله وسهيلة ، 2017: 81) ، كما عرفت الذكاء التسويقي على انها بنية مستمرة ومتفاعلة من الأشخاص والوسائل والمعدات والإجراءات التي ترمي الى جمع وفرز وتحليل وتوزيع المعلومات ذات الصلة بصورة دقيقة في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صناع القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية (wright, 2006: 454) ، وعرفت الذكاء التسويقي بأنها الاستراتيجية التي يمكن لجميع الأطراف تنفيذها للحصول على المعلومات من خلال جمع البيانات حول السوق وتحليلها وفقاً لظروف السوق الحالية والتي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية للمنظمات (kusumah, et al., 2022: 329) ، واخيراً تم تعريف الذكاء التسويقي على انها العملية التي تهدف الى جمع المعلومات التسويقية من جميع النقاط والأماكن التي يمكن الوصول اليها في البيئة الداخلية والخارجية والتأكد من موثوقيتها ودرجة تناسقها كالأليات الرسمية المتمثلة بالتقارير وغير الرسمية المتمثلة بالكلام الشفهي والاحاديث واستخدامها لاتخاذ القرارات (vishnoi & bagga, 2020: 1).

2- أهمية الذكاء التسويقي : للذكاء التسويقي أهمية كبيرة وحيوية للمنظمات التي تعمل ضمن بيئة كثيرة التقلبات والتي تتمثل بالاتي (أبو عوجة ، 2016 : 529) :

- أولاً : تساهم الذكاء التسويقي في تقليل درجة المخاطر التي تتعرض لها المنظمة .
- ثانياً : تحقيق المعرفة التراكمية لدى الافراد العاملين داخل المنظمة ورفع مهاراتهم المعلوماتية .
- ثالثاً : يتيح نظام الذكاء التسويقي للمنظمات التفاعل مع الأسواق الحالية والجديدة .
- رابعاً : تساعد الذكاء التسويقي على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة والتكيف معها سواء كانت البيئة العامة او البيئة التنافسية الخاصة
- خامساً : تحديد الفرص المتاحة والعمل على اقتناصها بصورة استباقية وقبل جميع المنافسين .

3- مصادر الذكاء التسويقي : توجد مصادر عديدة لجمع المعلومات الخاصة بعملية الذكاء التسويقي والمتمثلة في مندوبي المبيعات والافراد العاملين في نقل منتجات الشركة وبقية العاملين ، اذ يعد مندوبي المبيعات من ابرز واهم المصادر الاستخبارية التي تزود إدارة الشركة بالمعلومات حول حركة الاسواق وما يجري في داخلها ، ويمكن توضيح اهم تلك المصادر بالاتي (محمد واخرون، 2018: 148-149) :

- أولاً : الاطلاع على منتجات الشركات المنافسة وبالأخص المنتجات المبتكرة والحديثة .
- ثانياً : التواصل مع الافراد العاملين لدى الشركات المنافسة من اجل الحصول منهم على المعلومات المهمة والمفيدة ويمكن التواصل معهم بعدة طرق منها الزيارات واللقاءات وغيرها .
- ثالثاً : الاستعانة بخبراء التسويق والجهات ذات الاختصاص في عملية جمع المعلومات .
- رابعاً : قرصنة العاملين أي القيام بتعيين العاملين لدى الشركات المنافسة واستخدامهم كوسيلة لتزويدهم باستمرار بالمعلومات التي يحصلون عليها .
- خامساً : يعد المجهزين من المصادر المهمة في الحصول على المعلومات الأساسية من خلال امتلاكهم معلومات حول منتجات المنافسين من حيث حجمها ونوعها .

4- ابعاد الذكاء التسويقي : هنالك مجموعة من الابعاد التي تعد الركيزة الأساسية في عملية تطبيق الذكاء التسويقي لصالح المنظمة والتي سوف نوضحها بالاتي :

أولاً / فهم الزبون : حتى تتمكن المنظمات من تحقيق التفوق التنافسي في الاسواق يتطلب منها ان تقوم بفهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن والتي تكون متغيرة مع مرور الوقت والتي يجب ان تتلائم مع القدرة الشرائية لهم والعمل على تقديم منتجات تلبي تلك الحاجات وتعزز من الصورة الذهنية للمنظمة عند زبائنها (محمد ، 2025:184)، كما ان فهم الزبائن ومعرفة سلوكياتهم ومواقفهم يساعد المنظمات على الابتكار من حيث تقديم سلع وخدمات متطورة تساعد على تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة في الأسواق التي تعمل بها حيث ان الفهم العميق للزبائن يؤدي الى تلبية احتياجاتهم الدقيقة والتي تتلائم مع التوقعات الراسخة في اذهانهم وبالتالي تقليل المخاطر المرتبطة بفشل تلبية الاحتياجات ودعم تواجد المنظمة في الأسواق بصورة كبيرة (stremersch, et al.,2025;32).

ثانياً / فهم السوق : يشار الى عملية فهم السوق هي مدى قدرة المنظمة على فهم الاسواق فهماً دقيقاً من حيث درجة نمو السوق التي تمارس من خلاله أنشطتها التسويقية كذلك معرفة الحصة السوقية التي سوف تحصل عليها مقارنة بالمنافسين وايضاً حجم الأسواق التي يتم التعامل معها وكذلك طبيعة الزبائن المحتملين في الأسواق وغيرها فالتعرف على هذه العوامل الأساسية يضع صورة واضحة امام إدارة المنظمة حول كيفية التعامل مع هذه الأسواق وبالتالي يساعد على رسم الاستراتيجية الملائمة التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها الشاملة ومواجهة كافة التغيرات التي تقع في البيئة المحيطة والتكيف معها بمرونة عالية (hashem,2022:530)، ان فهم السوق يساعد الإدارة العليا في المنظمة على وضع الخطط الملائمة التي تمكنها من التكيف مع ظروف السوق المتغيرة وتحسن من قدراتها وادائها والحصول على ميزة تنافسية حيث ان المعلومات المجموعة حول السوق تمكن إدارة المنظمات بصورة عامة وإدارة التسويق بصورة خاصة من وضع الخطط الملائمة التي تساعد في التعامل مع

الأسواق بدرجة عالية من الدقة والحذر بصورة تساهم في زيادة قدرة المنظمات في السيطرة على الأسواق الحالية والمستقبلية (رجب ، ومحمود ، 2023:182).

ثالثاً / ذكاء المنتج : ان ذكاء المنتج هو عبارة عن نظام حديث وجديد يساعد المنظمة والعاملين فيها على جمع المعلومات وتحليل أداء المنتج الذي قامت المنظمة بتصنيعه لأول مرة أو تعديله أو تطويره حيث يقوم بتزويد المعلومات بصورة تلقائية الى مدراء الإنتاج والمهندسين والفنيين الذين يقومون بتصميم المنتجات الجديدة أو المعدلة حتى يتمكنون من القيام بالإجراءات اللازمة على تلك المنتجات ان تطلب الامر ذلك (الجنابي ، وآخرون ، 2021:95)، ان ذكاء المنتج هي عملية مهمة جداً تقوم من خلالها المنظمة بجمع البيانات من قنواتها المختلفة سواء الميدانية أم الموجودة على شبكة الانترنت والتي تعكس ديناميكية السوق والمتمثلة بحاجات الزبائن ومنتجات المنافسين والقيام بعملية تحليل دقيقة من اجل تطوير المنتجات القائمة في الأسواق أو القيام بطرح منتجات جديدة تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن وكذلك تتفوق بها المنظمة على تلك المنتجات التي يقوم بطرحها المنافسين بالشكل الذي يعزز من الحالة التنافسية للمنظمة تجاه كل الأطراف المنافسة من خلال امتلاكها منتجات (سلع أو خدمات) فريدة من نوعها حيث ساعد ظهور الذكاء الاصطناعي ذكاء المنتج من عملية جمع البيانات وتحليلها (zhuoer ma ,2025: 45).

رابعاً / ذكاء المنافسين : يشير هذا المصطلح الى مدى توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنافسين في البيئة التي تعمل بها المنظمة حيث توفر ذكاء المنافسين كافة المعلومات المهمة عن استراتيجيات وخطط وأهداف وانشطة المنافسين كما تساعد على معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لديهم مما تعطي هذه المعلومات صور واضحة وحقيقية عن موقف المنظمة التنافسي تجاه الأطراف المنافسين لها في الأسواق وبالتالي يساعد على إعادة ترتيب أوراقها والسعي الى بناء مكانة فريدة وجديدة في البيئة التي تزاول انشطتها التسويقية فيها (tahmasebifard,2018:5) ، ان الاستخبارات التنافسية تبدأ بعملية تحديد المنافسين في الأسواق ومن ثم تأتي عملية جمع المعلومات الاستخباراتية المتعلقة بهؤلاء المنافسين من حيث حجم الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم والمنتجات التي تمتلكها المنظمة وأساليب الترويج والتسويق والتوزيع المعتمدة والقيام بتحليل تلك المعلومات من اجل تحديد الممارسات التسويقية المطلوبة والرد على مناورات المنافسين وأيضاً تحديد من هم المنافسين الذي يجب ان يتم مهاجمتهم ومن الذي يجب ان يتم تجنبهم نظراً لاختلاف القدرات وبالتالي امتلاك صورة شاملة وواقعية عن وضع المنافسين في الأسواق (okumus et al,2021:4-5).

ثانياً: التميز التنظيمي

1- مفهوم التميز التنظيمي : يعد التميز التنظيمي مفهومًا متكاملًا فهو يمثل انعكاس لأفكار ورؤى الإدارة في المنظمة ، اذ ظهر مفهوم التميز التنظيمي في الإدارة الحديثة كتوجه جديد يساعد المنظمات على مواجهة كافة التحديات والمشاكل والتغيرات التي قد تواجهها في البيئة التي تعمل من خلالها ، يساعد التميز التنظيمي على تحقيق الترابط والتناسق بين عناصرها ومقرراتها الداخلية من اجل اقتحام الأسواق بالشكل الذي يحقق المكاسب لجميع أصحاب المصالح في المنظمة من خلال العمل على انشاء بيئة تنظيمية محفزة تدفع جميع الافراد نحو العمل المشترك (خليدة : 2025: 11) .

يعرف التميز التنظيمي على انه شكل من الابداع الإداري والتفوق التنظيمي والذي يساعد المنظمة على تحقيق مستويات عالية جدا من الأداء الداخلي وتنفيذ كل من العمليات المالية والتسويقية والإنتاجية وغيرها من الأنشطة التي تحقق تفوق على المنافسين وكذلك تحقيق الرضا الى جميع اطراف المصالح في المنظمة (سمرة ، 2024:74)، وعرف (nenadal et al,2018:60) التميز التنظيمي على انها الخاصية التي توفر للمنظمة ميزة تنافسية غير موجودة عند بقية المنظمات الاخرى من خلال طرح منتجات (سلع أو خدمات) ذات كلف منخفضة عبر تظافر جهود الافراد العاملين وزيادة أدائهم بالشكل الذي يساعد على تقديم قيمة مميزة للزبائن ، وعرف (mohamed et al,2018:6200) التميز التنظيمي بأنه عبارة عن ممارسات إدارية متميزة من قبل المدراء في كيفية إدارة منظماتهم وتقديم المنفعة لكافة الأطراف ذات المصلحة المشتركة في المنظمة ، وأخيرا عرف (felicio et

1:al,2021) التميز التنظيمي على انه السمات المطلوبة والتي تساعد المنظمات على تقديم أداء تنظيمي عالي على المدى الطويل مما ينعكس على تحقيق الرضا على الموظفين وأصحاب المصالح الاخرين.

2- أهمية التميز التنظيمي : يساعد التميز التنظيمي على تعزيز مكانة المنظمة في البيئة ورفع قدرتها التنافسية بالمقارنة مع المنظمات ، ان أساس الميزة التنافسية تأتي من خلال التميز التنظيمي الذي تمتلكه المنظمة ، ان أهمية التميز التنظيمي هي كالاتي (إسماعيل ، وإسماعيل ، 2025:57) :

أولاً : التحسين الدائم في قدرات المنظمة الداخلية

ثانياً : بناء هيكل تنظيمي رصين ذو فعالية عالية

ثالثاً : المساعدة على تحقيق الاستقرار التنظيمي في المنظمة

رابعاً : التطوير المستمر لقدرات ومهارات الافراد داخل المنظمة لكي يتمكنو في تحقيق الاسهام الحقيقي وبالتالي تعزيز مستويات المنظمة المتميزة مقارنة بالمنافسين

خامساً : زرع الثقافة التنظيمية المحفزة بين الافراد العاملين داخل المنظمة

سادساً : تعزيز اليات حل المشاكل التنظيمية المعقدة التي تواجه المنظمة

3- اهداف التميز التنظيمي : يساعد التميز التنظيمي الذي تتمتع به المنظمة على تحقيق جملة من الأهداف المهمة والتي تتمثل بالاتي (ليله ، 2025:53) :

أولاً : تحقيق الرضا الى زبائن المنظمة

ثانياً : وضع الرؤيا والتخطيط الاستراتيجي المتكامل لرسم اهداف المنظمة

ثالثاً : زرع ثقافة القيم في الهيكل العام للمنظمة

رابعاً : التنسيق المرن بين القيادة والإدارة داخل المنظمة

خامساً : تعزيز عملية المشاركة لتحفيز الموظفين

سادساً : السيطرة على التغييرات التي تحدث وفق نهج متسلسل

4- ابعاد التميز التنظيمي : تشير الابعاد الى ابرز المجالات والمحاور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها لكي تكون متفوقة ومستدامة في أدائها الكلي والتي يمكن تلخيصها بخمسة ابعاد وهي :

أولاً / القيادة : ان القيادة هي العملية التي تستهدف التأثير بالآخرين من اجل تحقيق اهداف مشتركة من خلال التأثير في سلوكيات الافراد العاملين نحو الجوانب الإيجابية التي تخدم مصلحة المنظمة حيث يحاول القادة في المنظمات القيام بالتأثير الاجتماعي عن طريق تحفيز وتمكين الافراد التابعين لهم من اجل تحقيق الأهداف الجماعية والتي تأتي من خلال قيام القادة في الانخراط بأمر بعيدة عن التنظيم الرسمي الموجود في الهيكل الوظيفي (liden et al,2025:2)، ان القيادة ليست بالشئ الغامض او الصعب كما انها ليست حكراً على فئة معينة وان القيادة تنشأ من خلال مساهمة القائد عن طريق العلاقة الجيدة بين القائد والافراد التابعين اليه وانها بالنهاية عملية تفاعلية اجتماعية تتبلور بين المجموعات داخل المنظمات (Reagan,2024:2).

ثانياً / الاستراتيجية : يشار الى الاستراتيجية على انها مجموعة من العمليات المتكاملة والمتناسقة التي تركز على تحليل كل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة من اجل صياغة وبناء الخطط المناسبة والعمل على تنفيذها والقيام بعملية تقييمها استناداً الى التغيرات التي قد تحدث في البيئة المحيطة بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة والتي تنعكس على تحقيق أهدافها المرسومة وتعتيم أنشطتها الكلية (بني اسد ، 2025:521) ، في ظل الظروف الراهنة أصبحت عملية وضع الاستراتيجية الملائمة وتنفيذها وتطويرها امر مهم جداً لانها تعد الحجر الأساس بقاء ونمو المنظمة من خلال الاستشراف للمستقبل والتخطيط والرقابة والتقييم والتي تحدد اتجاهات التطوير المفضلة كما توفر للمنظمة مزايا تنافسية متعددة كذلك التنبؤ بكافة التغييرات التي ممكن ان تحصل في ظل البيئة الحالية التي تشهد تقلبات سريعة ومفاجئة (jumayeva,2025:297).

ثالثاً / الموارد : هي كافة الموارد البشرية والمادية بأنواعها والتي تمتلكها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها المخططة ، فالموارد المادية تتمثل بكافة الأدوات والتسهيلات والوسائل والأجهزة والمعدات والمباني التي توظفها الشركة بطريقة فعالة وكفؤة ، أما الموارد البشرية فهي العنصر الأساسي والمهم داخل المنظمة والتي تتمثل بالأفراد العاملين بكافة أشكالهم وقدراتهم ومهاراتهم والذين من خلالهم يتم أداء الوظائف والمهام الرئيسية داخل المنظمة (احمد ، واخرون ، 2019:154)، تسعى المنظمات على تحقيق افضل الاستخدامات لمواردها سواء المادية ام البشرية والعمل على تنميتها وتطويرها لأغراض المستقبل وكذلك من اجل تحقيق استمراريته من خلال تحقيق اقصى الفوائد اللازمة منها بالشكل الذي ينعكس بصورة إيجابية على صورة المنظمة في البيئة التي تعمل بها (خلاف ، ومخولف ، 2025:445) .

رابعاً / العمليات : ان العمليات هي عبارة عن أنشطة إدارية تتم من خلالها توجيه كافة الإجراءات والأدوات والمعدات والأفراد نحو انتاج افضل السلع والخدمات والقيام بتحسينها بصورة مستمرة والتي تساعد المنظمة على تقديم المنتجات (سلع، خدمات) بجودة عالية الى زبائننا إضافة الى تخفيض التكاليف وبالشكل الذي تتفوق به على منافسيها في الأسواق ، يشار الى العمليات بأنها نشاط تنظيم وتنسيق استخدام الموارد المختلفة بفاعلية وكفاءة عالية من اجل صنع المنتجات النهائية وتقديمها الى الزبائن بأفضل صور (tambunan, et al, 2025:162-163)، تتضمن العمليات فن وعلم الاشراف على كافة العمليات (المالية ، المادية ، البشرية ، التكنولوجيا) والتي تهدف الى تحويل المدخلات الى منتجات نهائية من خلال مجموعة من الأنشطة مثل التخطيط وإدارة الإنتاج والمخزون والجودة من اجل تقديم افضل السلع والخدمات للأسواق بالطريقة التي تحقق اقصى درجات الرضا للزبائن وكسب وولائهم (kankaew, et al, 2024:54).

الأساس النظري لاختيار متغيرات الدراسة

تم اختيار متغيري الدراسة، الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي، استناداً إلى منطلقات نظرية تؤكد أن قدرة المنظمة على جمع المعلومات وتحليلها وتوظيفها استراتيجياً تمثل أحد المحددات الأساسية لتحسين أدائها وتحقيق تفوقها المؤسسي. إذ تشير الأدبيات الإدارية إلى أن الذكاء التسويقي يُعد أداة استراتيجية تمكّن الإدارة من فهم البيئة التنافسية، واستشراف التغيرات السوقية، واتخاذ قرارات قائمة على معلومات دقيقة، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على كفاءة العمليات، وجودة الخدمات، وتحقيق الميزة التنافسية.

في المقابل، يُمثل التميز التنظيمي أحد المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري، ويرتكز على تكامل عناصر القيادة والموارد والاستراتيجية والعمليات من أجل تحقيق أداء متفوق ومستدام. وتؤكد النماذج العالمية للتميز، مثل نموذج EFQM، أن تحسين جودة القرارات الاستراتيجية وتعزيز القدرة على التكيف مع البيئة الخارجية يعدان من العوامل الجوهرية لتحقيق التميز المؤسسي ، وانطلاقاً من ذلك، تفترض الدراسة أن الذكاء التسويقي يمثل مدخلاً تفسيرياً مهماً للتميز التنظيمي، لكونه يزود المنظمة بالمعلومات والتحليلات اللازمة لدعم القيادة، وتحسين تخصيص الموارد، وتطوير الاستراتيجيات، ورفع كفاءة العمليات، وهو ما يبرر اختبار العلاقة بين المتغيرين في البيئة الجامعية محل الدراسة.

المبحث الثالث / الجانب العملي

أولاً: الوصف الديموغرافي لأفراد العينة

يهدف هذا الجزء إلى بيان الخصائص العامة للمستجيبين في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى وفق عدد من المتغيرات الديموغرافية الأساسية، إذ تم اعتماد عينة مكونة من (150) موظفاً موزعين على مختلف الأقسام والوحدات الإدارية. ويُعد هذا الوصف مهماً لفهم تركيبة العينة والتحقق من مدى تمثيلها لمجتمع البحث.

1. النوع الاجتماعي (الجنس) يعرض الجدول الآتي التوزيع النسبي للنوع الاجتماعي لأفراد العينة:

جدول رقم (3) النوع الاجتماعي لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	85	%56.7
أنثى	65	%43.3
المجموع	150	%100

يشير التوزيع إلى غلبة الذكور في العينة، وهو أمر طبيعي في أغلب الوحدات الإدارية للجامعة التقنية الوسطى.

2. العمر: يبين الجدول الآتي توزيع العينة حسب الفئات العمرية:

جدول رقم (4) الفئات العمرية لأفراد العينة

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20-30 سنة	32	%21.3
31-40 سنة	64	%42.7
أكبر من 40 سنة	54	%36
المجموع	150	%100

يلاحظ أن الفئة العمرية (31-40 سنة) تشكل النسبة الأكبر مما يعكس وجود قوة شابة تمتلك خبرات مهنية متوسطة.

3. سنوات الخدمة: يبين الجدول الآتي توزيع المستجيبين وفق مدة الخدمة:

جدول رقم (5) سنوات الخدمة لأفراد العينة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	20	%13.3
5-10 سنوات	45	%30
11-15 سنة	40	%26.7
أكثر من 15 سنة	45	%30
المجموع	150	%100

يظهر أن أكثر من نصف العينة تمتلك خبرة تتجاوز (10) سنوات، بما يعزز موثوقية آراء المستجيبين حول البحث.

4. المؤهل العلمي: يبين الجدول الآتي المستوى التعليمي للمبحوثين:

جدول رقم (6) المؤهل العلمي لأفراد العينة

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	15	%10
ماجستير	30	%20
بكالوريوس	70	%46.7
دبلوم	25	%16.7
إعداديات أو ما يعادلها	10	%6.6
المجموع	150	%100

تُظهر النتائج أن حملة شهادة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من العينة، وهو ما يتوافق مع الهيكل الإداري العام لرئاسة الجامعة.

ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي

الفرضية الرئيسة الأولى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي".

جدول رقم (7): معاملات الارتباط بين الذكاء التسويقي (وأبعادها) والتميز التنظيمي

المتغير المستقل	معامل الارتباط (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الذكاء التسويقي الكلي	0.803	< 0.001
فهم الزبون	0.513	< 0.001
فهم السوق	0.705	< 0.001
ذكاء المنتج	0.713	< 0.001
ذكاء المنافسين	0.775	< 0.001

ملاحظة: تم اعتبار الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ جميع Sig أقل من 0.001، أي دالة إحصائياً بقوة. الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss v.26

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي ($r = 0.803$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ ، $n = 150$)، مما يدعم صحة الفرضية الرئيسة الأولى القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والتميز التنظيمي، هذه النتيجة توضح أن تحسين مستوى الذكاء التسويقي في رئاسة الجامعة التقنية الوسطى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بارتفاع مستوى التميز التنظيمي داخل البيئة ذاتها، أما فيما يخص الفرضيات الفرعية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون والتميز التنظيمي. بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين فهم الزبون والتميز التنظيمي ($r = 0.513$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ ، $n = 150$)، وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

ب- الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق والتميز التنظيمي). أظهر تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين فهم السوق والتميز التنظيمي ($r = 0.705$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ ، $n = 150$)، وهو ما يدعم الفرضية الفرعية الثانية.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنتج والتميز التنظيمي). اتضح من نتائج الارتباط أن ذكاء المنتج ترتبط ارتباطاً موجباً قوياً بالتميز التنظيمي ($r = 0.713$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ ، $n = 150$)، وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

د- الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين والتميز التنظيمي). أظهرت النتائج أن ذكاء المنافسين ترتبط ارتباطاً موجباً قوياً جداً بالتميز التنظيمي ($r = 0.775$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ ، $n = 150$)، وهو ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

ثانياً: تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)

النموذج الإحصائي العام للانحدار البسيط:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

حيث:

- Y = التميز التنظيمي
- X = أحد أبعاد الذكاء التسويقي
- β_1 = معامل التأثير
- β_0 = الثابت
- ε = الخطأ العشوائي

جدول (8): نتائج الانحدار البسيط للأبعاد الأربعة

البعد المستقل	(معامل التأثير) β	T	Sig.	R ²	F	النتيجة
فهم الزبون	0.448	7.269	<0.001	0.263	52.84	تأثير دال
فهم السوق	0.778	12.104	<0.001	0.497	146.50	تأثير دال
ذكاء المنتج	0.796	12.360	<0.001	0.508	152.73	تأثير دال
ذكاء المنافسين	0.836	14.630	<0.001	0.601	214.00	تأثير دال

التفسير الأكاديمي لتحليل الانحدار البسيط

1. تأثير فهم الزبون في التميز التنظيمي: أظهر تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لفهم الزبون في التميز التنظيمي ($\beta = 0.448$ ، $t = 7.269$ ، $\text{Sig.} < 0.001$). ويُفسر هذا البعد 26.3% من التباين في التميز التنظيمي، مما يعني أن تعزيز قدرات الجامعة في فهم احتياجات وتوقعات الزبائن يؤدي إلى تحسين ملموس في مستوى تميزها التنظيمي. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2. تأثير فهم السوق في التميز التنظيمي: تبين وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً لفهم السوق في التميز التنظيمي ($\beta = 0.778$ ، $t = 12.104$ ، $\text{Sig.} < 0.001$). ويُفسر هذا البعد ما نسبته 49.7% من التباين في التميز التنظيمي، مما يعكس أهمية قدرة المنظمة على تحليل بيئة السوق ومتابعة اتجاهاته. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3. تأثير ذكاء المنتج في التميز التنظيمي: أظهر التحليل تأثيراً إيجابياً قوياً ودالاً لذكاء المنتج في التميز التنظيمي ($\beta = 0.796$ ، $t = 12.360$ ، $\text{Sig.} < 0.001$). ويُفسر هذا البعد 50.8% من التباين في التميز التنظيمي، في دلالة على أن تطوير الخدمات التعليمية وتحليل أدائها يشكل عنصراً محورياً في بناء التميز التنظيمي وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4. تأثير ذكاء المنافسين في التميز التنظيمي: تشير النتائج إلى تأثير إيجابي قوي جداً ودال إحصائياً لذكاء المنافسين في التميز التنظيمي ($\beta = 0.836$ ، $t = 14.630$ ، $\text{Sig.} < 0.001$). كما فسر هذا البعد 60.1% من التباين في التميز التنظيمي، ليكون الأعلى بين الأبعاد الأربعة، مما يعكس أهمية معرفة تحركات المنافسين وأساليب عملهم في تعزيز الأداء والتميز المؤسسي وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

مناقشة نتائج تأثير أبعاد الذكاء التسويقي

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير دال لأبعاد الذكاء التسويقي في التميز التنظيمي، باستثناء بعد فهم الزبون، الذي لم يظهر تأثيراً معنوياً ضمن النموذج الكلي. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة البيئة الجامعية محل الدراسة، إذ إن رئاسة الجامعة بوصفها جهة إدارية عليا قد يكون تركيزها الأكبر موجّهاً نحو الجوانب الاستراتيجية والتنظيمية العامة، مثل متابعة أداء المنافسين، وتطوير الخدمات التعليمية، وتحسين الموقع المؤسسي، أكثر من تركيزها المباشر على التفاعل التفصيلي مع احتياجات الطلبة بوصفهم زبائن نهائيين، وهو ما قد يفسر انخفاض القوة التفسيرية لهذا البعد مقارنة ببقية الأبعاد. في المقابل، جاء بعد ذكاء المنافسين بوصفه الأكثر تأثيراً في التميز التنظيمي، وهو ما يعكس حساسية البيئة التعليمية للتنافس المؤسسي، سواء على مستوى استقطاب الطلبة أو تطوير البرامج أو تحسين السمعة الأكاديمية. إذ إن قدرة الجامعة على تحليل تحركات الجامعات المنافسة ومتابعة استراتيجياتها يمثل عنصراً حاسماً في صياغة قرارات استراتيجية تعزز القيادة والعمليات والموارد.

كما أظهر بعد ذكاء المنتج، المتمثل في تطوير البرامج والخدمات التعليمية، تأثيراً ملحوظاً، وهو ما ينسجم مع طبيعة القطاع التعليمي الذي يعتمد بصورة كبيرة على جودة مخرجاته وتحديث برامجه. أما فهم السوق، فقد أسهم بدرجة مهمة في تفسير التميز التنظيمي، نظراً لدوره في استيعاب الاتجاهات التعليمية والتحولات البيئية. وتؤكد هذه النتائج أن التأثير النسبي لأبعاد الذكاء التسويقي يختلف تبعاً لطبيعة السياق التنظيمي، مما يعزز أهمية تبني مقاربة تكاملية تركز على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالبيئة التنافسية للمؤسسات التعليمية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات (Conclusions)

1. قوة دور الذكاء التسويقي: أثبتت النتائج أن الذكاء التسويقي تمثل عنصراً جوهرياً في تعزيز التميز التنظيمي، حيث أظهرت أعلى مستوى من الارتباط بين المتغيرات المدروسة.
2. الدور المحوري لذكاء المنافسين: كان بعد ذكاء المنافسين الأكثر تأثيراً وارتباطاً، ما يشير إلى أن متابعة المؤسسات المنافسة في البيئة التعليمية يوفر فرصة للجامعة لتعزيز قدراتها وتحقيق أداء أعلى.
3. تأثير واضح لأبعاد فهم السوق والمنتج: يبين التحليل أن فهم السوق وذكاء المنتج يشكلان ركائز أساسية تساند القيادة، وتدعم بناء استراتيجيات فعالة تعزز التميز المؤسسي.
4. تراجع أثر فهم الزبون في النموذج المتعدد: على الرغم من وجود علاقة ارتباط دالة بينه وبين التميز، إلا أن فهم الزبون لم يظهر تأثيراً مستقلاً في النموذج المتعدد، ما يشير إلى أنه يتقاطع مع الأبعاد الأخرى ولا يعمل بشكل مستقل.
5. تفسير مرتفع للتمييز التنظيمي: نسبة التباين المفسرة ($Adjusted R^2 = 0.701$) تؤثر إلى قدرة النموذج على تمثيل الواقع الإداري بدقة عالية، وهو ما يعزز موثوقية النتائج.
6. ملاءمة النتائج للبيئة الجامعية العراقية تظهر النتائج انسجاماً مع الظروف التنافسية للجامعات العراقية، حيث أصبح تحليل البيئة واتجاهات السوق والمنافسين عاملاً مؤثراً في جودة الأداء المؤسسي.

ثانياً: التوصيات (Recommendations)

1. تعزيز منظومة الذكاء التسويقي داخل الجامعات: استناداً إلى الدور الجوهري للذكاء التسويقي في دعم التميز التنظيمي يُوصى بتفعيل أنظمة رصد وتحليل البيانات التسويقية داخل الجامعة بصورة منتظمة عبر وحدات أو لجان مختصة تتولى جمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية واتخاذ القرارات بناءً عليها.
2. بناء آليات فعالة لمراقبة ذكاء المنافسين: نظراً للتأثير المحوري لذكاء المنافسين يُوصى بتطوير قواعد بيانات ومؤشرات أداء مقارنة Benchmarking لرصد خطط الجامعات المنافسة وخدماتها وبرامجها الأكاديمية بما يساعد الإدارة العليا في اتخاذ قرارات استراتيجية ترفع من القدرة التنافسية.
3. تطوير أدوات أكثر عمقاً لتحليل السوق والمنتج التعليمي: بما أن فهم السوق وذكاء المنتج يمثلان ركائز أساسية في تعزيز التميز يُوصى بالاهتمام بتحليل اتجاهات الطالب على البرامج الأكاديمية، وتقييم جودة الخدمات التعليمية المقدمة واعتماد نتائج التحليل في التخطيط للبرامج الجديدة أو تحديث المناهج والخدمات.
4. دمج فهم الزبون ضمن إطار تحليلي شامل بدل التعامل معه بشكل منفصل: نظراً لتراجع أثر فهم الزبون بشكل مستقل في النموذج المتعدد يُوصى بدمج متطلبات الطلبة وأولياء الأمور وحاجات سوق العمل ضمن منظومة تحليل السوق والمنافسين والمنتج بما يضمن تفسيراً أكثر دقة لسلوك المستفيدين ويحول دون النظر إليهم بمعزل عن باقي عناصر البيئة.
5. الاستمرار في اعتماد النموذج التحليلي المستخدم وتوسيعه في قرارات الإدارة: إشارة إلى الارتفاع الكبير في نسبة التباين المفسر يُوصى بتبني النموذج التحليلي المستخدم كمرجع لتوجيه القرارات الإدارية والاستراتيجية في الجامعة مع العمل على تحديثه دورياً بإدخال متغيرات جديدة تعزز من دقة التنبؤ وتحسن القدرة على التكيف مع التغيرات.
6. توسيع تطبيق ممارسات الذكاء التسويقي في الجامعات العراقية: عملاً بملاءمة النتائج للبيئة العراقية يُوصى بدعم ثقافة الاعتماد على التحليل الاستراتيجي والتنافسية في إدارات الجامعات العراقية مع تنظيم برامج تدريبية وورش عمل متخصصة لأعضاء الهيئات الإدارية حول كيفية تطبيق مفاهيم الذكاء التسويقي في اتخاذ القرارات وتحسين الأداء المؤسسي.

المصادر :

أولاً: المصادر العربية

1. أبو عجوة، حسام كامل سليم. (2016). دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 7(3).
2. أحمد، سمير مجدي، مجاهد، عبد الرحمن محمد، والحكيم، كريم محمد محمود. (2019). تقويم الموارد المادية والبشرية الرياضية في إدارة رعاية الطلاب بكلية جامعة المنصورة. *مجلة كلية التربية الرياضية*، 34(34).
3. الجنابي، أحمد عبد محمود، نعمه، رسل سلمان، وحديد، ليث عادل. (2021). تأثير الاستخبارات التسويقية في تعزيز ريادة الأعمال: بحث ميداني في شركة جوتن للأصباغ الحديثة. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 2(1).
4. رجب، سوسن إبراهيم، ومحمود، عبدالله فرحان. (2025). قياس العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان. *مجلة جامعة نوتنغهام للعلوم الإدارية والإنسانية*، 3(2)، 193-169.
5. سمرة، فرحي. (2024). دور القدرات الاستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية في شركة صيدال. أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
6. عيلة، بزراري، وسهيلة، عتروس. (2017). الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال*، 4(4).
7. إسماعيل، عمار فتحي موسى، وإسماعيل، إبراهيم السيد إبراهيم علي. (2025). الريادة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز التنظيمي. *المجلة العلمية للبحوث التجارية، الجزء الثاني، العدد الثالث*.
8. خلاف، أحمد عبد النبي عبد العال، ومخلوف، سميرة علي. (2025). آليات مقترحة لتنمية الموارد البشرية والمادية بمدارس الحلقة الأولى. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، 19(4)، 469-429.
9. ليله، مصطفى عبد الظاهر السيد إبراهيم. (2025). دور إدارة الأعمال الإلكترونية في تحقيق التميز التنظيمي. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، 6(18).
10. محمد، أحمد محمد سلام. (2025). أثر الاستخبارات التسويقية على سيق توقعات العملاء. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، 39(يونيو).
11. محمد، روش إبراهيم، عمر، محمد عبد الرحمن، وعبد الكريم، عزام عبد الوهاب. (2018). دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 24(106)، 163-143.
12. المطيري، علي طلال فيحان، وإسماعيل، عمار فتحي موسى. (2022). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق التميز التنظيمي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(3).
13. منصور، ريزان. (2019). دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية. *مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 41(3).
14. بني أسد، عبد الكاظم محمد أسويد، طباء، سيد مرتضي إسماعيلي، وصفا، داود. (2025). الإعلام التربوي في ظل الإدارة الاستراتيجية. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، 1(84).

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Ade, L. P. K., Akanbi, A. M., & Tubosun, A. I. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage. *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51–71.
2. Al-Eida, S. N. S. M. (2020). The impact of ambidextrous leadership on organizational excellence. *International Journal of Business and Management*, 15(9).
3. Al-Hashem, A. (2022). Marketing intelligence dimensions as an innovative approach. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4).
4. Al Shobaki, M. J., Abu Naser, S. S., Abu Amuna, Y. M., & Al Hila, A. A. (2017). Learning organizations and organizational excellence. *International Journal of Digital Publication Technology*, 1(2).
5. Dam, N. A. K., Dinh, L. T., & Menvielle, W. (2019). Marketing intelligence from data mining perspective. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5).
6. EFQM. (2013). *The EFQM Excellence Model*. European Foundation for Quality Management.
7. Felicio, J. A., Rodrigues, R., Alonso, C. O., & Felicio, T. (2021). Allostasis and organizational excellence. *Journal of Business Research*.
8. Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.

9. Kankaew, K., et al. (2024). Applying business intelligence and innovation. *Business Science Reference*.
10. Köseoglu, M. A., et al. (2021). Competitor intelligence and analysis model. *Tourism Review*, 76(3).
11. Kuratko, D., & Hodgetts, R. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Thompson.
12. Kusumah, A. Z., et al. (2022). Marketing intelligence. *Research in Business & Social Science*, 11(1).
13. Liden, R. C., Wang, X., & Wang, Y. (2025). The evolution of leadership. *Journal of Business Research*, 186.
14. Mohamed, M. S., et al. (2018). Effect of organizational excellence. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(15).
15. Nenadal, J., et al. (2018). Organizational excellence. *Quality Innovation Prosperity*.
16. Qawasmeh, F. M., et al. (2013). Organization culture and excellence. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(7), 5–19.
17. Reagan, M. (2024). *Leadership and Team Development*. Amberton University.
18. Stremersch, S., et al. (2025). Customer insights for innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
19. Tahmasebifard, H. (2018). Competitive intelligence. *Cogent Business & Management*.
20. Tambunan, H. N., et al. (2025). Operational management. *IJESSM*, 5(1).
21. Venter, P., & Rensburg, M. J. V. (2014). Marketing intelligence and strategic marketing. *UNISA GBL*, 17(4), 440–456.
22. Vishnoi, S. K., & Bagga, T. (2020). Marketing intelligence. SSRN.
23. Zhuoer Ma. (2025). Data-driven product transformation. *Journal of Computer, Signal, and System Research*, 2(4).
24. Jumayeva, Z. K. (2025). Strategic management. *International Journal of Artificial Intelligence*, 5(3).