

دور الذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي "دراسة ميدانية في المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"

الدكتور سعيد عزيز إسبر*

الطالبة مرح سهيل سلوم**

تاريخ الإيداع 2023/4/24 - تاريخ النشر 2023 /6/5

□ ملخص □

هدف هذا البحث إلى توضيح دور الذكاء التسويقي بأبعاده (ذكاء العميل، ذكاء السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) في تعزيز الابتكار التسويقي، وذلك في عينة من المصارف في سورية. قامت الباحثة بتوزيع ١٠٠ استبانة على عينة الدراسة والمتمثلة بعينة من العاملين ومن مختلف المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في المصارف التقليدية الخاصة الآتية محل الدراسة والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية: بنك قطر الوطني (QNB)، بنك بيمو السعودي الفرنسي، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك بيبيلوس، بنك الشرق، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك الأردن سورية. تم استرجاع (٨٥) استبانة، وبعد الفرز أصبح عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (٨٢) استبانة، خضعت بكاملها للتحليل الإحصائي وفق برنامج (SPSS 25).

وفي نهاية هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء العميل، ذكاء السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) على تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. كما اقترحت الباحثة بعض التوصيات من أهمها: ضرورة الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة في عالم التكنولوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشكل الصحيح التي يمكن من الاستفادة منها بالشكل الأمثل، ضرورة تركيز المصارف محل الدراسة على الاستفادة من مواردها واستخدامها والسيطرة عليها بالشكل الصحيح وبأعلى كفاءة وفعالية، ضرورة تحمّل المخاطرة بالشكل الصحيح العلمي، فالابتكارية لا تعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائية، وإنما الاعتماد على أسس منطقية، فالمخاطرة تعدّ من أهمّ العوامل المحفزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السوق والتوسّع فيها.

كلمات مفتاحية: الذكاء التسويقي، الابتكار التسويقي، المصارف الخاصة.

* أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** طالبة ماجستير - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Role of Marketing Intelligence in Promoting Marketing Innovation A Field Study in the Traditional Private Banks Listed in the Damascus Stock Exchange

Dr. Said Aziz Esber*
Marah Souhail Salloum**

(Received 24/4/2023. Accepted 5/6/2023)

□ABSTRACT □

The aim of this research is to clarify the role of marketing intelligence in its dimensions (customer intelligence, market intelligence, product intelligence, competitor intelligence) in promoting marketing innovation, in a sample of banks in Syria. The researcher distributed 100 questionnaires to the study sample, which is represented by a sample of workers and from different administrative levels (higher, middle, and lower) in the following private traditional banks under study and listed in the Damascus Stock Exchange: Qatar National Bank (QNB), Bemo Saudi Fransi Bank, the Bank International Trade and Finance, Byblos Bank, Al-Sharq Bank, Syria and Gulf Bank, Syria and Overseas Bank, Bank of Jordan Syria). The researcher analyzed the data using the statistical analysis program (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect of the dimensions of marketing intelligence (customer intelligence, market intelligence, product intelligence, competitor intelligence) on promoting marketing innovation in the banks under study. The researcher also made a number of recommendations, including: The need to take advantage of the technological developments taking place in the world of technology and to try to understand and apply them in the correct manner that enables them to benefit from them optimally. Taking risks at random, but relying on logical foundations, as risk is one of the most important motivating factors to seize opportunities, invest and expand in the market.

Keywords: Marketing intelligence, Marketing innovation, Private Banks

* Associate professor, Business Administration Department, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Master Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مُقَدِّمَةٌ:

تمتلك الكثير من المنظّمات كمّيّاتٍ كبيرة من البيانات المتراكمة، والتي تصل إليها من مصادرٍ مختلفةٍ ومن عددٍ من القنوات. حيث أصبح من المهم وبشكلٍ استراتيجي جعل هذه البيانات متوفّرة لصنّاع القرار في الوقت المناسب، وبالدفّة المطلوبة لإمكانية تحليلها، وتفسيرها، وتحولها إلى معلوماتٍ قادرة على توليد الذكاء. ونتيجةً للتغيّرات المتسارعة في البيئة التّسويقية التي تعمل فيها المنظّمات والمنافسة العالميّة القويّة التي تتسم بها هذه البيئة؛ أصبح لزاماً على تلك المنظّمات أن تكون استباقيةً قادرة على التّصرّف قبل المنافسين بامتلاك معلوماتٍ محدّثة باستمرار عن التّطوّرات المختلفة التي تحصل في البيئة التّسويقية المحيطة، وعن المنافسين والعملاء، وهذه المعلومات يمكن امتلاكها بتبنيّ نظام نكّاء تسويقي فعال وكفء والذي يُعرّف بأنّه: "الجمع والتّحليل المنظم للمعلومات المتوفّرة علناً عن العملاء، والمنافسين، والتّطوّرات في البيئة التّسويقية" (Kotler and Armstrong, 2012).

يزوّد نظام الذكاء التّسويقي المنظّمات بكل ما تحتاجه من معلوماتٍ تسويقيّة في الوقت الحقيقي عن البيئة التّسويقية، والتّغيرات والتّطوّرات المتسارعة والمتلاحقة التي تحدث فيها، وعن المنافسين، ومنتجاتهم، وخططهم التّسويقية، وعن العملاء، وحاجاتهم، ورغباتهم، والتّغيرات التي تحصل في سلوكهم وأذواقهم؛ ممّا يمكن تلك المنظّمات من الاستجابة السّريعة للتّغيرات في البيئة المحيطة، وابتكار منتجاتٍ بجودةٍ عاليةٍ تلبي حاجات ورغبات العملاء وذلك بناءً على ما حصلت عليه من معلومات، بما يسمح لها بالبقاء والاستمرار واكتساب مزايا تنافسيّة على منافسيها.

وعليه، ستقوم هذه الدراسة بتحديد دور الذكاء التّسويقي في تعزيز الابتكار التّسويقي في عينة من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وذلك في محاولةٍ لتعميق الوعي بأهميّة الذكاء التّسويقي في تحقيق الاستمراريّة والبقاء للمنظّمات، والحفاظ على موقعها التّنافسي في السوق.

مشكلة البحث:

بناءً على الدراسات السابقة التي اطّعت عليها الباحثة (Massoudi, 2018) (Ade et al., 2017) (السرّحان، ٢٠٢١)، وعلى الدّراسة الميدانيّة التي قام بها للمصارف التقليدية الخاصة الآتية محل الدراسة والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية: بنك قطر الوطني (QNB)، بنك بيمو السعودي الفرنسي، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك بيلوس، بنك الشرق، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك الأردن سورية: يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التّساؤل الرّئيس الآتي:

ما هو دور الذكاء التّسويقي في تعزيز الابتكار التّسويقي في المصارف التقليدية الخاصّة المدرجة في سوق دمشق للأوراق الماليّة؟

ومنه تتفرّع التّساؤلات الفرعيّة الآتية:

- ما هو دور **نكّاء العميل** في تعزيز الابتكار التّسويقي في المصارف محلّ الدّراسة؟
- ما هو دور **نكّاء السوق** في تعزيز الابتكار التّسويقي في المصارف محلّ الدّراسة؟
- ما هو دور **نكّاء المنتج** في تعزيز الابتكار التّسويقي في المصارف محلّ الدّراسة؟
- ما هو دور **نكّاء المنافسين** في تعزيز الابتكار التّسويقي في المصارف محلّ الدّراسة؟

أهمية البحث:

تتمثل **الأهمية النظرية** للبحث في مساهمته في تقديم إطار نظري توضيحي ومبسّط لمتغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الابتكار التسويقي) والذي قد يُوهِله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إنجاز الدراسات في هذا المجال. أمّا **الأهمية العملية** للبحث فتنبثق من الدور الهام المتوقع لنتائج وتوصياته التي قد تلعب دوراً إيجابياً هاماً في تحقيق تفعيل أكبر لدور نظام الذكاء التسويقي في إمداد المنظمة بالمعلومات الكافية والدقيقة عن الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة، وعن المنافسين والأسعار، وعن خصائص واتجاهات السوق، وعن المنافسة وخصائص العملاء وأنماط حياتهم في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يُعدُّ مفتاحاً لنجاح أيّ قرار تسويقي من جهة، ويمكن المصارف محل الدراسة من تحقيق التوافق بين إمكانياتها وإشباع حاجات ورغبات العملاء، والتأقلم والانسجام في بيئة عمل معقدة ومتغيرة باستمرار وتتميز بارتفاع درجات المخاطرة، والتغلب على الصعوبات التي تعترضها أثناء ممارستها لأنشطتها ووظائفها التسويقية من جهة ثانية.

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل أساسي إلى تحديد دور الذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، كما يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

▪ تسليط الضوء على أهمية نظام الذكاء التسويقي ودوره في تعزيز الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي الذي يعدُّ قطاع حيوي له علاقة بجميع القطاعات الأخرى، ومن كون هذا القطاع يشهد منافسة شديدة ويُعدُّ بيئة مناسبة لممارسة نشاط التسويق الذي من أبرز ملامحه المنافسة على المعلومات التسويقية التي تساعد في تعزيز عملية الابتكار التسويقي.

- تحديد دور **ذكاء العميل** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- تحديد دور **ذكاء السوق** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- تحديد دور **ذكاء المنتج** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- تحديد دور **ذكاء المنافسين** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في

سوق دمشق للأوراق المالية.

ومن هذه الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد تأثير معنوي ل**ذكاء العميل** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- لا يوجد تأثير معنوي ل**ذكاء السوق** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- لا يوجد تأثير معنوي ل**ذكاء المنتج** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.
- لا يوجد تأثير معنوي ل**ذكاء المنافسين** في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محلّ الدراسة.

منهجية البحث:

تمّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث، كما تمّت الاستفادة من شبكة الانترنت

لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث المتمثلة بدراسة واقع تطبيق نظام الذكاء التسويقي وبيان أهميته في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. أما البيانات الأولية فقد تمّ جمعها عن طريق قيام الباحثة بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة البحث، فضلاً عن قيامه بتصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. كما تمّ استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة البيانات من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتمثل في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، اختبار الوسط الحسابي لعينة واحدة، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، اختبارات الصدق والثبات.

مجتمع البحث وعيّنته:

تمثّل مجتمع البحث بجميع المديرين والعاملين وأفراد الكوادر البشرية العاملة في المصارف محل الدراسة. أما عيّنة البحث فتمثّلت بعينة قصدية من المديرين والعاملين والكوادر البشرية ومن جميع المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في المصارف التقليدية الخاصة الآتية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية: بنك قطر الوطني (QNB)، بنك بيمو السعودي الفرنسي، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك بيلوس، بنك الشرق، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك الأردن سورية.

الدراستات السابقة:

١ - دراسة (Ade et al., 2017) بعنوان:

"THE INFLUENCE OF MARKETING INTELLIGENCE ON BUSINESS COMPETITIVE ADVANTAGE: A STUDY OF DIAMOND BANK PLC"

"تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية للأعمال: دراسة في بنك Diamod (PLC)"

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: تحديد العلاقة بين الذكاء التسويقي بمكوناته (التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السوقية، تهديدات المنافس، الخطر التنافسي) والميزة التنافسية للأعمال، تحديد إلى أي مدى يؤثر الذكاء التسويقي بمكوناته (التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السوقية، تهديدات المنافس، الخطر التنافسي) على الميزة التنافسية للأعمال.

المنهجية والأساليب الإحصائية المستخدمة: أجرى الباحثون بحثاً وصفيّاً قاموا من خلاله بتصميم عددٍ من الاستبانات وتوزيعها على طاقم عمل بنك Diamond في Lagos والفروع التابعة له، حيث تمّ توزيع ٢٩٢ استبيان عاد منها ٢٨٥ صالحة للتحليل الإحصائي.

متغيرات الدراسة: تمثل المتغير المستقل بالذكاء التسويقي، ويتفرّع عنه خمسة متغيرات مستقلة فرعية وهي: التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السوقية، تهديدات المنافس، الخطر التنافسي. أما المتغير التابع فكان الميزة التنافسية للأعمال.

أهم نتائج الدراسة: تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي بجميع مكوناته (التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السوقية، تهديدات المنافس، الخطر التنافسي) والميزة التنافسية للأعمال، كما أنه وفقاً لاختبار الانحدار المتعدد ANOVA فقد تبين أن ٩٦,٣% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية للأعمال) يفسرها التغير في المكونات الفرعية للمتغير المستقل وهو (الذكاء التسويقي).

٢ - دراسة (Weshah, 2017) بعنوان:

"MARKETING INTELLIGENCE AND CUSTOMER RELATIONSHIPS: EMPIRICAL EVIDENCE FROM JORDANIAN BANKS"**"الذكاء التسويقي وعلاقات العميل: دليل تجريبي من المصارف الأردنية"**

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد الوضع الحالي للذكاء التسويقي في المصارف الأردنية من وجهة نظر الإدارة، وذلك من حيث مفهوم الذكاء التسويقي، ومصادره، وأنواع المعلومات التي يقدمها. كما هدفت الدراسة إلى تحري دور الذكاء التسويقي في بناء والحفاظ على علاقات مع العملاء الحاليين والجدد في المصارف الأردنية.

المنهجية والأساليب الإحصائية المتبعة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم اعتماد الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة مكونة من 110 مختصين في التسويق، وخدمة العميل، ونظم المعلومات، وعلاقات العميل، ممن يعملون في مراكز المصارف الأردنية.

متغيرات الدراسة: تمثل المتغير المستقل بالذكاء التسويقي بأبعاده (فوائد ومفاهيم الذكاء التسويقي، نوع معلومات الذكاء، مصادر الذكاء). أما المتغير التابع فتمثل بالعلاقة مع العملاء من ناحيتين (العلاقة مع العملاء الحاليين، والعلاقة مع العملاء الجدد).

أهم نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن المعلومات عن العميل، والبيئة، وخدمات ونشاطات الصيرفة، والمنافسين، والمنتجات المصرفية هي من أهم أنواع المعلومات التي يقدمها الذكاء التسويقي في المصارف الأردنية. كما تبين أن التغذية العكسية من العميل، ووسائل التواصل الاجتماعي، والوكالات المتخصصة هي من أهم مصادر الذكاء التسويقي التي تعتمد عليها المصارف الأردنية. بالإضافة إلى ما سبق تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي للذكاء التسويقي في بناء والحفاظ على علاقات مع العملاء الحاليين والجدد على حدٍ سواء، ولكن المصارف محل الدراسة تستخدم الذكاء التسويقي للحصول على عملاء جدد أكثر من استخدامها له في الحفاظ على العملاء الحاليين.

٣ - دراسة (Kiani et al., 2018) بعنوان:

"ANALYZING THE INFLUNCE OF MARKETING INTELLIGENCE AND RISK-TAKING OF THE LIBRARIANS OF KIDS/TEENS LIBRARIES ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND USER LOYALTY"**"تحليل تأثير الذكاء التسويقي والقدرة على المخاطرة لدى أمناء مكتبات الأطفال/المراهقين على الميزة التنافسية**

وولاء المستخدم"

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير قدرات الذكاء التسويقي والمخاطرة التي يمتلكها أمناء المكتبات الخاصة بالأطفال والمراهقين في مدينة أصفهان على الميزة التنافسية، وولاء العميل لخدمات تلك المكتبات.

المنهجية والأساليب الإحصائية المتبعة: أجرى الباحثون بحثاً وصفيًا، وقاموا بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 139 استبيان على عينة تم اختيارها بشكل عشوائي من الآباء الذين يستخدم أبنائهم خدمات المكتبات الخاصة بالأطفال والمراهقين في مدينة أصفهان في إيران. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS وAmos 23 الإحصائيين، ومن أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل: تحليل ارتباط بيرسون، اختبار KMO، ومعادلة النمذجة الهيكلية (Modeling the Structural Equations).

متغيرات الدراسة: تمثلت المتغيرات المستقلة بالذكاء التسويقي والقدرة على المخاطرة. أمّا المتغير الوسيط فكان الميزة التنافسية. وتمثل المتغير التابع بولاء العميل.

أهم نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أنّ متغيري الذكاء التسويقي، والقدرة على المخاطرة ليس لهما أي تأثير مباشر على ولاء العميل، بينما تؤثر الميزة التنافسية بشكل مباشر عليه. وأظهرت النتائج أيضاً أنّ الذكاء التسويقي، والقدرة على المخاطرة يمكن أن يؤثرًا على ولاء العميل إذا تمّ اعتماد الميزة التنافسية كمتغير وسيط؛ حيثُ يمكن للمكاتب الخاصة في أصفهان استخدام الذكاء التسويقي لزيادة قدرتها على اتخاذ إجراءات فيها نوع من المخاطرة، وهذا يقود إلى تحقيق ميزة تنافسية يمكن أن يدركها العملاء في الخدمات المقدّمة، وهذا سيؤدي إلى عملاء موالين أكثر.

٤ - دراسة (Massoudi, 2018) بعنوان:

"DETECTION OF MARKETING INTELLIGENCE ACTIVITIES CARRIED OUT BY THE SYRIAN INSURANCE COMPANIES POST-SYRIAN CIVIL WAR"

"الكشف عن أنشطة الذكاء التسويقي التي نفذتها شركات التأمين السورية بعد الأزمة السورية"
أهداف الدراسة: هدف البحث إلى تحديد دور أبعاد الذكاء التسويقي (فهم العميل، فهم السوق، نكاه المنافس، نكاه المنتج) في جودة القرار التسويقي، وتحديد أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً على جودة القرار في شركات التأمين السورية.

المنهجية والأساليب الإحصائية المتبعة: اتّبع الباحث المنهج الوصفي، وقام باستخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة البحث التي تكوّنت من ٨٠ خبير في مجال التأمين في المنطقة الغربية في سورية (دمشق، حمص، حماة، اللاذقية، طرطوس، حلب). تمّ تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل: تحليل ANOVA، الانحرافات المعيارية، المتوسطات.

متغيرات الدراسة: تمثل المتغير المستقل بالذكاء التسويقي، أمّا المتغير التابع فتمثل بجودة القرار.
نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الذكاء التسويقي وجودة القرار التسويقي، وقد احتلّ فهم السوق المرتبة الأولى في تأثيره على جودة القرار التسويقي في الشركات محل الدراسة. وتبين أنّ الذكاء التسويقي ككل مرتبط بجودة القرار في شركات التأمين العاملة في سورية.

٥ - دراسة (السرّحان، ٢٠٢١) بعنوان:

دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية/دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى التعرف على مدى إدراك المدراء في شركات الاتصالات الأردنية إلى: أهمية لذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية والمزايا والفوائد المتحققة من تبني الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية وتقييم واقع التطبيق الفعلي لمفهوم الذكاء التسويقي لدى شركات الاتصالات الأردنية إضافة لدور الذكاء التسويقي في تعزيز العلاقات مع الشركاء والعملاء لشركات الاتصالات الأردنية.

المنهجية والأساليب الإحصائية المتبعة: اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقام باستخدام الاستبان لجمع البيانات الأولية حيث تم توزيع 6 استبانات على شركات الاتصالات في الأردن (شركة زين، شركة أورنج، شركة أمنية).
متغيرات الدراسة: تمثل المتغير المستقل بالذكاء التسويقي، أما المتغير التابع هو تحقيق الميزة التنافسية.
أهم نتائج الدراسة: تركز شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء كما تبين نتائج التحليل لشركات الاتصالات الأردنية وإن كانت تسعى لمتابعة تطورات الشركات المحلية المنافسة وبدرجة أقل من شركات الاتصالات العالمية إلا أن اهتمامها أقل بشكل واضح بأي نظام متكامل للمقترحات والأفكار أو تخصيص صندوق للاقتراحات وهذا مؤشر آخر على أن هذه الشركات تسعى للاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة ولكنها تريد أن تتأى بنفسها عن المبادرة بتبني الأفكار الجديدة أو البحث عنها بطريقة منتظمة عن طريق إيجاد جهاز استخبارات تسويقي خاص بها. وأكدت النتائج وجود علاقة قوية بين الذكاء التسويقي من جهة وكل من أساليب البحث والتطوير وطرق التمويل والمخاطرة وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي:

يعود تاريخ استخدام الذكاء في التسويق إلى عام ١٩٦١، ويُعد البروفسور William T. Kelley أول الباحثين في هذا المجال؛ وذلك بحسب ما ورد في مقال له عام ١٩٦٥ بعنوان: "Marketing Intelligence for Top Management" (Kelley, 1965: 19)، فبعد أن أصبحت بحوث التسويق غير قادرة وحدها على التعامل مع الكم الهائل من المعلومات الموجودة في البيئة التسويقية المحيطة، عمدت الكثير من الشركات الكبيرة إلى استئجار خبراء للذكاء أو إنشاء قسم خاص بالذكاء التسويقي داخلها؛ وذلك لتمكّن من إدارة معلوماتها التسويقية اليومية واستغلالها بكفاءة وفعالية (26: 2014; Igbaekemen, 1993: 44; Mazany, et al., 1965: 19; Kelley). لذلك ونظراً للقدرة التي يتمتع بها الذكاء التسويقي على التعامل مع المعلومات اليومية عن التطورات المختلفة في البيئة التسويقية؛ قامت العديد من الأدبيات على دراسته، وبيان مدى أهميته وتأثيره على الكثير من المتغيرات، وقد تعددت وجهات النظر والتعاريف التي تناولت هذا المصطلح. حيث عرّف (Kotler and Armstrong, 2012: 101) الذكاء التسويقي بأنه: "الجمع والتحليل المنظم للمعلومات المتوفرة، علناً، عن العملاء، والمنافسين، والتطورات في سوق العمل". كما يرى Franco وآخرون (٢٠١١) أن الذكاء التسويقي يُستخدم لوصف "عملية الجمع الشامل للبيانات الداخلية والخارجية لبيئة الأعمال التجارية؛ لاستخدامها في صنع قرارات حول إمكانية نجاح سوق العمل الحالي" (Ross, et al., 2012: 6). وكذلك عرّف (Tan and Ahmad, 1999: 298) الذكاء التسويقي بأنه: "تركيب تفاعلي ومستمر من الناس، والمعدات، والإجراءات اللازمة لجمع، وتصنيف، وتحليل، وتوزيع المعلومات الدقيقة وذات الصلة في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صنّاع القرار لتحسين عمليات التخطيط التسويقي، والتطبيق، والرقابة". وأيضاً يرى (Ashill and Haverila, 2011: 557) أن الذكاء التسويقي مرتبط بشكل وثيق بمفهوم التوجّه للسوق (Market Orientation) ويُعرّف بأنه: "الجمع والمشاركة والاستخدام الواسع من قبل المنظمة لعوامل السوق الخارجية التي تؤثر على تفضيلات وحاجات العملاء الحالية والمستقبلية". ويتفق (K. Kohli and J. Jawrski, 1990: 6) مع وجهة النظر هذه حيث يعرّفان التوجّه للسوق "Market orientation" بأنه: "الإنتاج المنظمي الواسع لذكاء السوق بالتركيز على حاجات العملاء الحالية والمستقبلية، ونشر الذكاء بين الأقسام، والاستجابة المناسبة له من قبل المنظمة".

وبناءً عليه ترى الباحثة أن الذكاء التسويقي هو:

"عملية منظمة ومستمرة لجمع المعلومات التسويقية اليومية، ذات الصلة بكافة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية، بالاعتماد على مختلف المصادر الداخلية والخارجية للمعلومات، والعمل على تنظيم تلك المعلومات ومعالجتها باستخدام الأدوات التحليلية والبرمجية المناسبة، ومن ثم مشاركة النتائج مع الأطراف ذات الصلة لاستخدامها في عمليات التخطيط وصناعة القرار".

ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي وأهدافه:

يكتسب الذكاء التسويقي أهميته من خلال ما يقدمه من معلومات تفصيلية وذات صلة عن العملاء والمنافسين والتطورات اليومية في بيئة التسويق الخارجية، وتظهر أهميته هذه بشكل أكثر وضوحاً بالنقاط الآتية:

١- يلعب الذكاء التسويقي دوراً مهماً واستراتيجياً في صناعة قرارات تكتيكية واستراتيجية سليمة، والتي يمكن أن تكون واحدة من أفضل المصادر للميزة التنافسية (Lackman, *et al.*, 2000:6).

٢- يسهم الذكاء التسويقي بشكل فعال في معرفة ما يصبو إليه المنافسون؛ من خلال ما يقدمه عنهم من معلومات تنافسية مهمة وقابلة للتطبيق (wee, 2001: 247).

٣- يسهم الذكاء التسويقي بشكل فعال كأساس للمعرفة في المنظمة، ويقود إلى تعليم منظمي تراكمي (Guarda, *et al.*, 2012: 457)، وهذا يعزز عملية التعلم لدى المدراء، ويرفع من رصيد الخبرة والمعرفة لديهم (Xu and Kaye, 1995, 28).

٤- يوفر الذكاء التسويقي في موارد المنظمة من وقت وجهد ومال؛ وذلك من خلال ما يوفره من سهولة في إيجاد المعلومات والوصول إليها في بيئة الأعمال شديدة التعقيد والديناميكية (Kotni, 2012: 134).

٥- أيضاً إن مشاركة الذكاء التسويقي ونشره يحسن من كفاءة وفعالية عمليات صناعة القرار في الحدود الوظيفية المختلفة (Hattula, *et al.*, 2015: 6).

وترى الباحثة أن أهمية الذكاء التسويقي يمكن أن تأتي بشكل أساسي من الأهداف الرئيسية التي أنشئ من أجلها؛ حيث تتفق العديد من الدراسات على أن الهدف الأساسي من الذكاء التسويقي هو: تحسين عملية صناعة القرار.

ثالثاً: مكونات الذكاء التسويقي:

يشير Grooms (٢٠٠١) أن الذكاء التسويقي يُقدّم مصدراً غنياً من المعلومات عن بيئة العمل الخارجية وخاصة المنافسين والعملاء (özturk, *et al.*, 2012: 229)، وبحسب نموذج مقترح من منظمة Brokers Choice of America (وهي منظمة وساطة قائدة في أميركا، تساعد في بناء الأعمال التجارية) يتكون الذكاء التسويقي من ثلاثة مكونات أساسية (Kotni, 2012: 140-141): ذكاء المنافس "Competitor Intelligence"، ذكاء العميل "Customer Intelligence"، ذكاء المنتج "Product Intelligence"، ويضيف عليها (خلفاوي وقاشي، ٢٠١٢: ٧٧٥) مكوناً آخر وهو فهم السوق "Market Understanding"، كما يرى (أوسو وخطاب، ٢٠١٢: ٨) أنه من الضروري أن يحتوي الذكاء التسويقي على (ذكاء المجهزين) لأهميته في مساعدة الشركات على اختيار أفضل المجهزين القادرين على تجهيز المنتج وفقاً لمتطلبات المنظمة.

ومن وجهة نظر أخرى يرى (Crowley (a), 2004; Crowley (b), 2004: 4) أنه يمكن تمثيل الذكاء التسويقي على شكل هرمٍ أوجهه الثلاثة هي: المعلومات "Information"، الاتصال "Communication"، والعمليات/الأشخاص "Process/People"، حيثُ يبنى الوجه الخاص بالمعلومات على أربعة مكونات أساسية وهي: ذكاء المنافس "Competitor Intelligence"، ذكاء المنتج "Product Intelligence"، فهم السوق "Market understanding"، معلومات العميل "Customer Understanding".

يتضح مما سبق اتفاق غالبية الأدبيات على أربعة مكونات أساسية للذكاء التسويقي وهي: ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء المنتج، ذكاء السوق، والتي يمكن شرحها بالتفصيل على الشكل الآتي:

١- ذكاء العميل (Customer Intelligence):

يُعدُّ العميل جوهر العملية التسويقية (خلفاوي؛ قاشي، ٢٠١٢)، كما أن خدمته ورضاه هما السبب الأساسي لوجود استراتيجية التسويق (كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: ٩٨)؛ لذلك فإنه من واجب الشركات اليوم أن تفهم عملاءها الحاليين والمستهدفين فهماً كافياً، وأن تأخذ بعين الاعتبار تطوّر حاجاتهم وتفضيلاتهم عبر الزمن (C. Narver and F. Slater, 1990: 21)، والعمل على إشباعها بشكل أفضل مما يفعل المنافس (G. Njeru and N. Kibera, 2014: 268). وهذا بدوره يتطلب من تلك الشركات أن تترقّب عملاءها بشكل مستمر، وأن تستثمر في نشاطات جمع المعلومات التسويقية عنهم، والعمل على تحليلها وإدارتها بكفاءة وفعالية (Kotler and Armstrong, 2012: 98; H. Davis, 2001: 2; G. Njeru and N. Kibera, 2014: 268).

بحسب Harvey (٢٠٠٠) يُطلق على عمليات "جمع وتحليل المعلومات عن العملاء لتقديم تجربة أفضل لهم" مصطلح ذكاء العميل "Customer Intelligence" (H. Davis, 2001: 1). ووفقاً لما جاء في قاموس Cambridge فإن ذكاء العميل هو "المعلومات التي تجمعها المنظمة عن عملائها وتستخدمها في صناعة خططها المستقبلية" (Cambridge, accessed at: 15/2/2018).

وترى الباحثة أن ذكاء العميل يمكن أن يكون سلاحاً تنافسياً قوياً بيد الشركات، ومصدراً رئيساً لأهم مزاياها التنافسية؛ وذلك يعتمد على مدى كفاءة الشركات في إدارة ما تملكه أو تحصل عليه من معلومات دقيقة عن كل ما يخص العميل أو يصدر عنه، واستغلالها بشكل فاعل في تحسين مستويات الخدمة المقدمة له عما كان سابقاً، وتحقيق الإشباع لحاجاته بشكل أفضل مما يفعل المنافس، والذي يقود بدوره إلى تحقيق رضاه.

٢- ذكاء المنافس (Competitor Intelligence):

كلما ازداد عدد المنافسين في السوق؛ ازدادت حاجة الشركات لرصد تحركاتهم وجمع معلومات تفصيلية عنهم (Igbaekemen, 2014: 26)؛ لتتمكن من تحديد وضعها التنافسي في السوق مقارنةً بهم، والقيام بتطوير منتجاتها وتحسين قدراتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية منهم. ولذلك تحتاج الشركات أن تترقّب نشاطات منافسيها بشكل دائم؛ للحصول على تنبيهات مبكرة حول تحركاتهم واستراتيجياتهم، ونقاط ضعفهم وقوتهم، ومنتجاتهم، وقطاعات السوق التي يقومون بخدمتها (Kotler and Armstrong, 2012: 102)؛ وهذا يعني حاجتها لذكاء المنافس الذي يُعدُّ عنصراً ضرورياً في خطة أي منظمة، ومكوناً حيوياً لعملية الإدارة والتخطيط الاستراتيجي (Bose, 2008: 510; Simmons, 1997: 175).

يعرّف Marfleet (١٩٩٧) ذكاء المنافس (Competitor Intelligence) بأنه: "المعلومات الدقيقة وذات الصلة والمتوفرة في الوقت المناسب عن المنافسين وما قاموا بتقديمه من قيمة" (Simmons, 1999: 173)؛ حيثُ يزود

ذكاء المنافس الشركات بيانات ومعلومات تمكّنها من التنبؤ، وتوقع ما يحدث في بيئتها التنافسية؛ وذلك من خلال معالجته لمجموعة من القضايا أهمها: تحليل الأداء الحالي للمنافسين وقدراتهم ونقاط ضعفهم وقوتهم، ونواياهم وتحركاتهم في السوق، وخططهم المستقبلية واستراتيجياتهم الخاصة بأسواق معينة، ومنتجاتهم الأساسية وسياساتهم التسعيرية، والأسواق الأكثر استهدافاً من قبلهم، وخصصهم السوقية، ونشاطات التطوير والبحث لديهم، والتحالفات التي ينضمون إليها...إلخ (Ding, 1997: 175; Simmons, 2008: 510-511; Bose, 2009: 327-329-330). ولا يقتصر ذكاء المنافس على جمع المعلومات عن المنافسين الحاليين فقط، بل يمتد ليشمل المنافسين المحتملين (المتوقعين) أيضاً (Kotni, 2012: 138)، وعليه يتطلّب ذكاء المنافس من الشركات الإجابة على مجموعة الأسئلة الآتية:

١- من هم المنافسين الحاليين والم المحتملين الذين سنقوم بتحليلهم، ولماذا؟ (Tan and Ahmad, 1999: 301)

٢- ما الذي نريد أن نعرفه عن هؤلاء المنافسين، ولماذا؟ (Tan and Ahmad, 1999: 301)

٣- ما هي أهم الاستراتيجيات التي يتبعها المنافس لتحقيق الأرباح؟ هل يقدم أسعاراً متدنية؟ أم أنه يعتمد على تقديم منتجات بجودة عالية؟ أو خدمات أفضل؟ أو تكاليف أقل مثلاً؟ (كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: ١٠٣)

وترى الباحثة أنه مع زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، أصبح من الضروري على الشركات أن تفهم منافسيها بشكل دقيق، لتكون أكثر قدرة على مواجهتهم وتحقيق التفوق عليهم؛ وهذا يتطلّب منها أن تستثمر المزيد من جهودها ومواردها في تطوير ذكاء المنافس، واستخدامه بشكل فاعل في صناعة قرارات تسويقية صحيحة تجاه اختيار أفضل الاستراتيجيات التنافسية التي يمكنها اتباعها لتحقيق التقدم والتميز على منافسيها.

٣- ذكاء المنتج (Product Intelligence):

يشير ذكاء المنتج إلى فهم المنتجات في سوق العمل، ما هي خصائصها؟ كيف يتم تسعيرها؟ وما هي النشاطات الترويجية والإعلانية التي تُستخدم معها؟ (Crowley(b), 2004: 4)، ويشمل المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها للسوق، وخصائصها، وآليات تسعيرها، ووسائل ترويجها، وقنوات توزيعها (الطائي، ٢٠١٢: ٤٣٤)، والمنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق أيضاً، بالإضافة إلى المنتجات التي يطلبها السوق بشكل دائم، وأهم مواصفاتها وأسعارها (خلفاوي وقاشي، ٢٠١٢: ٧٧٦).

يتطلّب ذكاء المنتج من الشركات أن تكون على علم باللوائح الحكومية التي تؤثر على الإعلان، والتسعير، ووضع العلامات والتغليف، والتوزيع للمنتج (Igbaekemen, 2014: 26)، كما يتطلّب منها البقاء على اطلاع ومعرفة بالتغيرات التكنولوجية التي تحدث في سوق العمل والتي يمكن أن تؤثر على دورة حياة المنتج؛ وترفع من سرعة تقادم تلك المنتجات أكثر بكثير من السابق، حيث تعودها هذه المعرفة إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة تجاه ما تقدمه من منتجات، والذي بدوره يقودها إلى تحقيق الريادة في تلك المنتجات (كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: ٩٧؛ خلفاوي وقاشي، ٢٠١٢: ٧٧٦) (Igbaekemen, 2014: 26).

كما تساعد المعرفة بالمنتج المنظّمات على تقديم منتجات تتناسب مع حاجات العملاء، وتواكب التكنولوجيا الحديثة؛ بما يضمن لتلك المنتجات البقاء في مرحلة النضوج لأطول فترة زمنية ممكنة (أوسو وآخرون، ٢٠١٧: ٣٣٩).

٤- ذكاء السوق (Market Understanding):

تحتوي البيئة التسويقية على العديد من العوامل المتغيرة، والتي يمكن أن تؤثر بشكلٍ أو بآخر على نشاطات المنظمة والاستراتيجيات المتبعة من قبلها (أوسو وآخرون، ٢٠١٧: ٣٣٨)؛ ويتطلب ذلك من الشركات فهماً عميقاً للسوق التي تعمل بها من ناحية المستوى الكلي، وهذا يعني أنّ عليها معرفة: حجم السوق الحالي، أجزاء السوق، اتجاهات الحصة السوقية، والنمو المتوقع للسوق وأجزائه، قيمة القطاع السوقي وجاذبيته، وأشكال المنافسة والقوى التنافسية الموجودة في تلك الأسواق، وحجم الطلب واتجاهاته، واتجاهات التكنولوجيا (Crowley(b), 2004: 4) (أوسو وآخرون، ٢٠١٧: ٣٣٩)، بالإضافة إلى ذلك، يتضمّن فهم السوق تحديد الاحتياجات والتفضيلات الحالية والمستقبلية لسوق العمل بالإضافة إلى المواقف والسلوكيات التي تحدث فيه، ودراسة التغيرات التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل (Kotni, 2012: 133). تقود المعرفة المحسنة بالسوق ومتغيراته إلى قراراتٍ سليمة عن الأسواق الجديدة التي سيتمّ اختراقها، وعن أفضل الاستراتيجيات التي سيتمّ اتباعها للدخول إلى تلك الأسواق (Muller, 2006).

رابعاً: مفهوم الابتكار التسويقي Marketing Innovation:

إن مفهوم الابتكار (Innovation Concept) هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتمرد. ويذكر (Deven,1985: 98) عدة أشكال من الابتكار، منها، الابتكار التقني (Technical Innovation) والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج (Product Innovation) والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليات (Process Innovation) وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنظمات، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري (Administrative Innovation) الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الادارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

إنّ الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتمرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري (Kim & Ettie,1983: 79) (Cavusgil & Zou: 1994, 156) (Mauborgne, 1997: 23).

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آنٍ واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار

يوجّه إلى عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين. وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها (مثال والأكواب، والأطباق.. الخ)، والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتسعير الوحدة والتبيان بالقيمة الغذائية ورد جزء نقداً من ثمن المنتج بعد شرائه بفترة بدلاً من الخصم الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، والاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت، بل إن السوبر ماركت وأسلوب الخدمة الذاتية عموماً يعد ابتكاراً في مجال البيع والتوزيع.

● بناء على ما تقدم، فإنّ الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:
● أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع

التطبيق العملي.

● الابتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.
● أنّ الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

النتائج والمناقشة:

١- أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت دور الذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها للمصارف محلّ الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة تضمّنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. قامت الباحثة بتوزيع (١٠٠) استبانة على عينة الدراسة والمتمثلة بعينة من العاملين ومن مختلف المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في المصارف التقليدية الخاصة الآتية محلّ الدراسة والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية: بنك قطر الوطني (QNB)، بنك بيمو السعودي الفرنسي، البنك الدولي للتجارة والتمويل، بنك بيبيلوس، بنك الشرق، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك الأردن سورية. تمّ استرجاع (٨٥) استبانة، واستبعاد (٣) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفرّغها (٨٢) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

٢- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمّ التأكد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (٤) من المحكّمين المتخصّصين في التسويق والإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدّمها المحكّمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تركّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة. تمّ التأكد من "ثبات الاستبانة" بأن قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية. يتمّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (٠.٦٠)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
١	نكاه العميل	٠.٨٣١
٢	نكاه السوق	٠.٨٧٨
٣	نكاه المنتج	٠.٩٢٢
٤	نكاه المنافسين	٠.٩٥٣
٥	التسويق الابتكاري	٠.٨٦٥
	جميع المحاور السابقة معاً	٠.٨٢٤

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (٠.٨٣١) و (٠.٩٥٣)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (٠.٨٢٤). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيِّدة جداً من الصدق والثبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

٣- اختبار فرضيات البحث:

قامت الباحثة باختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، حيث تمت المقارنة بين القيمة الاحتمالية ($P = \text{Sig.}$) مع مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتم تقرير النتيجة كما يلي: يتم قبول فرضية العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية ($P = \text{Sig.}$) أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض فرضية العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية ($P = \text{Sig.}$) تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

١/٣- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لذكاء العميل في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد الذكاء التسويقي المتمثل بذكاء العميل وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): تحليل الانحدار البسيط بين ذكاء العميل وتعزيز الابتكار التسويقي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.214	26.751	0.000
ذكاء العميل: β	0.481	4.115	0.000
الارتباط: R	0.835		
معامل التحديد: R^2	0.697		
اختبار (F)	62.318		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (2) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين ذكاء العميل وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة قد بلغت (٠.٨٣٥)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتمينة بين ذكاء العميل وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٦٩٧)، مما يعني أن (٧٠%) من التغيرات في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة ناتجاً عن التغير في مستوى الاهتمام

بنكاء العميل. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٤٨١)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بنكاء العميل يؤدي إلى الزيادة في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة بقيمة (٠.٤٨١). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٦٢.٣١٨)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥) $(\alpha \leq)$ ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير معنوي لنكاء العميل في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.214 + 0.481 X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع: الابتكار التسويقي	X: المتغير المستقل: نكاء العميل
--------------------------------------	---------------------------------

٢/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لنكاء السوق في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد النكاء التسويقي المتمثل بنكاء السوق وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٣): تحليل الانحدار البسيط بين نكاء السوق وتعزيز الابتكار التسويقي

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.426	25.407	0.000
نكاء السوق: β	0.368	3.927	0.000
الارتباط: R	0.788		
معامل التحديد: R^2	0.621		
اختبار (F)	57.492		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين نكاء السوق وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة قد بلغت (٠.٧٨٨)، مما يعني أن العلاقة طردية ومقبولة بين نكاء السوق وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٦٢١)، مما يعني أن (٦٢%) من التغيرات في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة ناتجة عن التغير في مستوى الاهتمام بنكاء السوق. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٣٦٨)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بنكاء السوق يؤدي إلى الزيادة في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة بقيمة (٠.٣٦٨). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٥٧.٤٩٢)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥) $(\alpha \leq)$ ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير معنوي لنكاء السوق في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.426 + 0.368 X$$

حيث أن:

X: المتغير المستقل: ذكاء السوق	Y: المتغير التابع: الابتكار التسويقي
--------------------------------	--------------------------------------

٣/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لذكاء المنتج في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد الذكاء التسويقي المتمثل بذكاء المنتج وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول رقم (٤): تحليل الانحدار البسيط بين ذكاء المنتج وتعزيز الابتكار التسويقي

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.981	33.254	0.000
ذكاء المنتج: β	0.527	4.718	0.000
الارتباط: R	0.852		
معامل التحديد: R^2	0.726		
اختبار (F)	78.549		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (4) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين ذكاء المنتج وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة قد بلغت (0.852)، مما يعني أن العلاقة طردية وممتينة بين ذكاء المنتج وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.726)، مما يعني أن (73%) من التغيرات في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة ناتجاً عن التغير في مستوى الاهتمام بذكاء المنتج. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.527)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بذكاء المنتج يؤدي إلى الزيادة في تعزيز الابتكار التسويقي للمصارف محل الدراسة بقيمة (0.527). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (78.549)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير معنوي لذكاء المنتج في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.981 + 0.527 X$$

حيث أن:

X: المتغير المستقل: ذكاء المنتج	Y: المتغير التابع: الابتكار التسويقي
---------------------------------	--------------------------------------

٤/٣ - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لذكاء المنافسين في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتحليل الانحدار البسيط بين بُعد الذكاء التسويقي المتمثل بذكاء المنافسين وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار البسيط كالتالي:

الجدول رقم (٥): تحليل الانحدار البسيط بين ذكاء المنافسين وتعزيز الابتكار التسويقي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الحد الثابت: B_0	3.629	46.344	0.000
ذكاء المنافسين: β	0.389	5.208	0.000
الارتباط: R	0.876		
معامل التحديد: R^2	0.767		
اختبار (F)	84.763		
Sig.	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (٥) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين ذكاء المنافسين وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة قد بلغت (٠.٨٧٦)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتينة بين ذكاء المنافسين وتعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٧٦٧)، مما يعني أن (٧٧%) من التغيرات في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة ناتجاً عن التغير في مستوى الاهتمام بذكاء المنافسين. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٣٨٩)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بذكاء المنافسين يؤدي إلى الزيادة في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة بقيمة (٠.٣٨٩). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٨٤.٧٦٣)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥ $\leq \alpha$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير معنوي لذكاء المنافسين في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.

وبناءً عليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.629 + 0.389 X$$

حيث أن:

X: المتغير المستقل: ذكاء المنافسين	Y: المتغير التابع: الابتكار التسويقي
------------------------------------	--------------------------------------

٥/٣ - اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الذكاء التسويقي على الابتكار التسويقي

Sig.	T	β	DF	F	R Square	R	Model	
.000 ^b	13.529	2.647	1	51.356	0.674	0.821 ^a	1	
.000	3.223	0.332						ذكاء العميل
.000	4.487	0.289	80					ذكاء السوق
.000	3.871	0.307	81					ذكاء المنتج
.000	3.855	0.345	81	ذكاء المنافسين				

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (٦) إلى أنّ تأثير جميع أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعةً على تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعةً على تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) بين أبعاد الذكاء التسويقي وتعزيز الابتكار التسويقي (٠.٨٢١)، مما يعني أن الارتباط طردي ومتين. أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته (٠.٦٧٤)، أي أن أبعاد الذكاء التسويقي تفسر (٦٧%) من التغيرات في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (٠.٣٣٢) لذكاء العميل، و(٠.٢٨٩) لذكاء السوق، و(٠.٣٠٧) لذكاء المنتج، و(٠.٣٤٥) لذكاء المنافسين. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد الذكاء التسويقي يؤدي إلى الزيادة في تعزيز الابتكار التسويقي بقيمته (٠.٣٣٢) لذكاء العميل، و(٠.٢٨٩) لذكاء السوق، و(٠.٣٠٧) لذكاء المنتج، و(٠.٣٤٥) لذكاء المنافسين. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٥١.٣٥٦)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وهذا يؤكد رفض الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة..** وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 2.647 + 0.332 X1 + 0.289 X2 + 0.307 X3 + 0.345 X4$$

حيث أن: ($X1$): ذكاء العميل، ($X2$): ذكاء السوق، ($X3$): ذكاء المنتج، ($X4$): ذكاء المنافسين، Y : المتغير

التابع: الابتكار التسويقي)

النتائج والتوصيات:

توصل البحث إلى النتائج الآتية:

١. يوجد تأثير معنوي لذكاء العميل في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.
٢. يوجد تأثير معنوي لذكاء السوق في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.
٣. يوجد تأثير معنوي لذكاء المنتج في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.
٤. يوجد تأثير معنوي لذكاء المنافسين في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة.
٥. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي (مجتمعةً) في تعزيز الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة

مقترحات الدراسة:

- ١- ضرورة قيام المصارف الخاصة محل الدراسة بنشر ثقافة الذكاء التسويقي بين جميع أقسامها لما له من دورٍ في تحقيق مزايا تنافسية وتعزيز الابتكار التسويقي، وينبغي عليها بذلك تشجيع موظفيها على المشاركة بعملية جمع معلومات الذكاء التسويقي، وخاصةً موظفي الخط الأمامي الذين هم على علاقة مباشرة بالعملاء الأمر الذي يجعلهم أكثر قدرة على الحصول على معلومات تسويقية مهمة من هؤلاء العملاء وعندهم.
- ٢- ضرورة تنمية الوعي بأهمية ومزايا استخدام التسويق الابتكاري في المنظمات السورية عموماً، وفي المصارف محل الدراسة على وجه التحديد، وذلك عن طريق عقد الندوات واللقاءات والمحاضرات المفتوحة بين

- الأكاديميين ومُتَّخِذِي القرارات في المؤسسات السورّيّة، إذ يمكن في مثل هذه اللقاءات نشر الحالات العمليّة التي توضح كيفية ومزايا استخدام التّسويق الابتكاري والمزايا الناتجة عنه.
- ٣- ضرورة الاستفادة من التّطورات التكنولوجيّة الحاصلة في عالم التكنولوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشّكل الصحيح التي يمكن من الاستفادة منها بالشّكل الأمثل.
- ٤- ضرورة تركيز المصارف محل الدراسة على الاستفادة من مواردها واستخدامها والسيطرة عليها بالشّكل الصحيح وبأعلى كفاءة وفعاليّة.
- ٥- ضرورة تحمّل المخاطرة بالشّكل الصحيح العلمي، فالابتكاريّة لا تعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائيّة، وإنّما الاعتماد على أسس منطقيّة، فالمخاطرة تعدّ من أهمّ العوامل المحفّزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السّوق والتّوسّع فيها.
- ٦- ضرورة استمرار المصارف محل الدّراسة بالاهتمام بذكاء العميل؛ كأن تقوم بشكلٍ دوري بجمع وتحليل معلومات عن أسباب اختيار العملاء لخدماتها على حساب خدمات منافسيها، وعن تفضيلات هؤلاء العملاء من الخدمات الماليّة التي تُقدّمها.
- ٧- ضرورة اهتمام المصارف الخاصّة محل الدّراسة بذكاء المنافس بشكلٍ أكبر، وخاصّةً فيما يتعلّق بجمع وتحليل معلومات عن طرق الاتّصال، وقنوات التّوزيع التي تستخدمها المصارف المنافسة؛ حيث أنّ توافر مثل هذه المعلومات يُعطي المصارف محل الدّراسة صورةً أوضح عن أفضل الطّرق التي يتّبعها المنافس لجذب العميل للإقبال على خدماته.
- ٨- ضرورة امتلاك المصارف الخاصّة محل الدّراسة لتقارير وملفّاتٍ محدّثة عن منافسيها في السّوق الماليّة، حيثُ تحتفظ فيها بمعلوماتٍ عن تحركات المنافس، والاستراتيجيات التي يتّبعها، وعملياته المختلفة، وطرق الاتّصال والتّوزيع التي يتّبعها وغيرها من المعلومات الأخرى التي ينبغي على المصارف الخاصّة جمعها بشكلٍ يومي وتحديثها بشكلٍ دائم؛ حيثُ أنّ ذلك يجعلها أكثر قدرة على تحليل المنافس ومقارنة أدائه الماضي والحالي.
- ٩- ضرورة استمرار المصارف الخاصّة محل الدّراسة بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة للحصول على ما تحتاجه من معلوماتٍ تسويقيّة، مع التّركيز بشكلٍ أكبر على التّغذية الراجعة من العميل والذي يُعدّ أحد أهمّ مصادر المعلومات التي يمكن أن تستفيد منها المصارف محل الدّراسة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربيّة:

- ١- أوسو، خيرى؛ خطّاب، جودت (٢٠١٢). مدى إسهام الذكاء التّسويقي في تحسين التّميّز التّسويقي للمنظّمات المصرفيّة في مدين أربيل. مجلّة جامعة بوليتكنيك أربيل. مجلّد ٢(٢).
- ٢- أوسو، خيرى؛ مراد، نجلة؛ قادر، راند (٢٠١٧). القيادة الاستراتيجيّة والذكاء التّسويقي ودورهما في تبني سلوكيات التّسويق الريادي. المجلة الأكاديميّة لجامعة نوروز. مجلّد ٦(١)، ٣٣١-٣٥١.

- ٣- السرحان، عطا الله فهد (٢٠٢١). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، كلية الاقتصاد، جامعة آل البيت، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤١، العدد ٢.
- ٤- خالد، قاشي؛ سامية، زواغي (٢٠١٧). مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور. مجلة معارف. العدد ٢٢، ١٨٧-٢٠٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ade, Ladipo; Akanbi, Awoniyi; Tubosun, Arebi(2017). *The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A study of Diamond Bank PLC*. Journal of Copetitiveness. Vol 9, Issue 1, 51-71.
- 2- Ashill, Nick; Hsverila, Matti (2011). *Market Intelligence and NPD success: a study of Technology Intensive Companies in Finland*. Marketing Intelligence and Planning. Vol 29, Issue 5, 556-576.
- 3- Barney, Jay(1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management. Vol. 17(1), 99-120.
- 4- Barney, Jay; Hesterly, William(2008). *Strategic Management And Competitive Advantage Concepts*. Second ed. Newjersy (USA): Pearson Education, Inc.
- 5- Bose, Ranjit (2008). *Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis*. *Journal of Industrial Management & Data Systems*. Vol 108 (4), Issue 4, 510-528.
- 6- Crowley(a), Ed (2004). *Market Intelligence Versus Marketing Research*. Available at: <https://www.quirks.com/articles/market-intelligence-versus-marketing-research>. Accessed at: 25/10/2022.
- 7- Crowley(b), Ed (2004). *A market Intelligence primer. The Marketing Journal For High-Tech Product Managers*. Vol. 2, Issue 2, 3-6. A Pragmatic Marketing Publication.
- 8- Ding, Linghua (2009, December). *Analysis on the Competitive Intelligence in Business Management*. The Second International Symposium of Information Science and Engineering (ISISE) conference. China: Shanghai.
- 9- Freeman, Olivia (1999). *Competitor Intelligence: Information or Intelligence?*. Business Information Review. Vol. 16(2), 71-77.
- 10- G. Njeru, Winnie; N. Kibera, Francis (2014). *The Perceived effects of the three components of Market Orientation on the performance of tour firms in Kenya*. European Scientific Journal. Vol 10(25), 266-285.
- 11- Global Intelligence Alliance, (12/10/2008). *White Paper: Global Market Intelligence Survey*. Available at: <https://www.m-brain.com/white-papers/global-market-intelligence-survey-2008/>. Downloading date: 22/10/2022.
- 12- Gracanin, Saban; Kalac, Edin; Jovanovic, Dejan (2015). *Competitive Intelligence: Importance and Application in practice*. Review of Innovation and Competiviness. Vol. 1, Issue 1, 25-44.
- 13- H. Davis, Charles (2001, August). *Customer data collection and analysis: how do firms develop competence in Customer Intelligence Management?*. The forth International Symposium on Knowledge Management/ Document Management. Brazil: Curitiba.
- 14- Hattula, Johannes; Schmitz, Chrisian; Schmidt, Martin; and Reinecke, Sven (2015). *Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 32, Issue 2, 179-186.

- 15- Kelley, William (1965). *Marketing Intelligence for Top Management*. Journal of Marketing. Vol 29(4), 19-24.
- 16- Kelly, Sean (2006). *Customer Intelligence from data to Dialogue*. England: Library of congress cataloging in publication data, John Wiley and Sons Ltd.
- 17- Kohli, Ajay; Jaworski, Bernard (1990). *Market Orientation: The construct, Research propositions, and Managerial Implications*. Journal of Marketing. Vol 54, 1-18.
- 18- Kotler, Philip; Armstrong, Gray (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.
- 19- Kotni, V.V.Devi (2012). *A Study of Models of Marketing Intelligence*. International Journal of Marketing Intelligence. Vol. 2, Issue(8), 130-143.
- 20- Li, Tsung; Li, Yung (4-7, January, 2011). Deriving market intelligence from Microblogs. System Sciences (HICSS), 44th Hawaii International Conference. USA: Kauai, HI. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/document/5718694/>. (Accessed on 27/10/2022).
- 21- Massoudi, Aram(27-28 June, 2018). *Detection of Marketing Intelligence Activities carried out by the Syrian Insurance Companies post-Syria civil war*. Special Issue for University-Erbil Second International Conference on Administration and Financial Sciences. 1-23.
- 22- Muller, Mariè- Luce (2006). *Building blocks of Competitive Intelligence- Marketing Intelligence*. South African Journal of Information Management. Vol. 8(2).
- 23- Narver, John; Slater, Stanley (1990, October). *The Effect of a Market Orientation on Business profitability*. Journal of Marketing. Vol. 54(4), 20- 35.
- 24- Öztürk, Selen; Okumus, Abdullah; Mutlu, Feride (2012). *Segmentation based on sources of Marketing Intelligence, Marketing Intelligence quotient and business characteristics in software industry*. Journal of the school of Business Administration: Istanbul University. Vol. 41(2), 227-240.
- 25- Ross, Pauline; McGowan, Carol; Styger, Lee (2012). *A Comparison of Theory and Practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-businesses and SMEs*. 19th International Business Research Conference: Research for Re-thinking. Australia: Social Science Research Network.
- 26- Simmons, David (1997). *Competitor Intelligence- Can you manage without it?*. Business Information Review. Vol 14(4), 173- 177.
- 27- Tan, Thomas; Ahmed, Zafar (1999). *Managing Marketing Intelligence: an Asian Marketing Research Perspective*. Marketing Intelligence and Planning. Vol 17, Issue 6, 298-306.
- 28- Wee, Thomas (2001). *The use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning: Key issues and future Trends*. Marketing Intelligence and Planning. Vol 19, Issue 4, 245-253.
- 29- Weiss, Arthur (2002). *A brief guide to Competitive Intelligence: how to gather and use information about competitors*. Business Information Review. Vol 19(2), 39-47.