



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

عنوان البحث

**الذكاء التسويقي وتأثيره على الابداع الاستراتيجي**

**دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في ماكسي مول في محافظة ميسان**

**مشروع بحث تخرج المقدم الى كلية الادارة والاقتصاد في جامعة ميسان كجزء من متطلبات**

**شهادة البكالوريوس في اختصاص ادارة الاعمال**

**الباحثة**

تبارك جميل عبد علي

**المشرف**

أ. م . محسن نجم سريح

للعام الدراسي 2022-2023

## المستخلص

يهدف هذا البحث الى بيان الذكاء التسويقي وتأثيره على الابداع الاستراتيجي لعينة من الموظفين في ماكسي مول في محافظة ميسان، ، واستخدم البحث الاستبانة والمكونة من (18) فقرة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وتم توزيع (20) استبانة كما استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS) للوصول الى النتائج، وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها، أظهرت النتائج صحة نموذج البحث الذي يعبر عن تفاعل المتغيرات ، وأن هناك تجانساً في إجابات عينة البحث ، وأن المتغيرات (الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي) تصل إلى مستوى جيد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس في إجابات عينة الدراسة المنظمة المبحوثة عبر تحقق وسط حسابي جيد لمتغيرات الدراسة الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي، وهذا يشير إلى مدى تفهم إدارة المنظمة المبحوثة لأهمية الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي، وبرز التوصيات إعطاء بعد التوافق الاستراتيجي أهمية أكبر مما هو عليه، لما لذلك البعد من دور في تحقيق التكامل بين الأفكار الداخلية والخارجية وتطوير رؤية مشتركة وخلق التفاعل المتبادل والحماس بين قيادات الشركة، بالتالي تحقيق استراتيجية إبداعية تميزها بين منافسيها في سوق العمل.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي

## المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	التسلسل
1	المقدمة	1
1	الفصل الاول المبحث الاول: منهجية البحث	2
1	مشكلة البحث	3
1	اهمية البحث	4
2	اهداف البحث	5
4	مخطط البحث	6
4	فرضيات البحث	7
4	حدود البحث	8
5	مجتمع وعينة البحث	9
5	اساليب جمع البيانات والمعلومات	10
5-6	الاساليب الاحصائية المستعملة	11
7-11	التعاريف الاجرائية	12
12-21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة	13
13-17	الفصل الثاني : الجانب النظري	14
13	المبحث الاول: الذكاء التسويقي	15
14	مفهوم الذكاء التسويقي	16
15	اهمية الذكاء التسويقي	17
15	خصائص الذكاء التسويقي	18

16-17	انواع الذكاء التسويقي	19
18	ابعاد الذكاء التسويقي	20
18	المبحث الثاني : الابداع الاستراتيجي	21
18-19	مفهوم الابداع الاستراتيجي	22
19	اهمية الابداع الاستراتيجي	23
19-20	خصائص الابداع الاستراتيجي	24
20-21	انواع الابداع الاستراتيجي	25
22	ابعاد الابداع الاستراتيجي	26
23-28	الفصل الثالث : الجانب العملي	27
29-31	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات	28
29	المبحث الاول : الاستنتاجات	29
31	المبحث الثاني : التوصيات	30
32-35	المصادر	31
36-40	الاستبانة	32

تمتاز البيئة التي تنشط فيها منظمات الأعمال اليوم بالاضطراب المستمر وعدم الاستقرار وذات علاقات متشابكة ومعقدة إضافة إلى شدة المنافسة التي تعيشها المنظمات في ظل هذه البيئة، ولأجل البقاء في ظل هذه الظروف يتطلب من المنظمة أن تمتلك كافة الأدوات التي تمكنها من الحصول على معلومات تسويقية أكيدة وكاملة وقابلة للاستغلال في الوقت المناسب وبشكل استباقي حتى تستطيع أن تبتدع وتنتج وتسوق وبما يضمن لها الحفاظ على مكانتها ونشاطها وتواجدها الدائم في السوق والتفوق على منافسيها، فالمعلومات هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غيابها، ويعد الذكاء التسويقي أحد أهم هذه الأدوات التي تلجأ إليها المنظمات اليوم لمراقبة وتحليل البيئة التنافسية والحصول على المعلومات التسويقية الذكية لغرض دعم القرار وتمكين المدراء في المنظمات من اتخاذ قرارات فاعلة وأكثر استنارة في مواجهة التحديات والوقوف بشكل قوي اتجاهها من أجل بقائها واستمرارها في أداء أعمالها واقتناص الفرص المتاحة قبل ضياعها بغية تحقيق أهدافها، وسعيًا منها لاستثمار ممارساتها التسويقية الذكية في تحسين إنتاجيتها وميزتها التنافسية والتميز بين منافسيها، ويمكن أن يتحقق لها ذلك عن طريق زيادة الإبداع من منظور استراتيجي، كون المنظمات المبدعة استراتيجيا لديها عمليات تقوم بسرعة تنفيذ واختبار الأفكار وتقييمها ومراجعتها من أجل النهوض بالواقع الإنتاجي للمنظمة وبما يضمن فهم احتياجات الزبون والسوق وإشباعها وكذلك التنبؤ بالمنافسين الجدد وكل ما يحدث في بيئتها التنافسية وبما يساعدها على تطوير وتصميم وتوليد منفعة كبيرة للزبون وذات قيمة عالية تفوق ما يقدمه المنافسون ضمن الصناعة الحالية، وكذلك بناء تواصل فعال وفتح أفق أمام فرص ومجالات مبتكرة لتطويرها، ويخلق لها بيئة تنافسية قادرة على المواجهة لأي كيان موجود في الأسواق. فيما يتعلق بعلاقة الذكاء التسويقي بالإبداع الاستراتيجي، يمكن القول بأن الذكاء التسويقي يعد من أهم التوجهات التي تجعل من المنظمات التي تتبناها أن تكون في إطار المنظمات الإبداعية، ذلك لأن المنظمات التي تحصل على كميات كبيرة من بيانات السوق يكون باستطاعتها تحقيق الإبداع الاستراتيجي الذي يمد المنظمة بكل مقومات النجاح من معلومات وأفكار وبنى تحتية تكنولوجية، وتنفيذ استراتيجيات ذات أفكار تسويقية جديدة وبنجاح، وتنمية إبداعات إضافية في أنشطتها ومنتجاتها مقارنة بالمنافسين الآخرين في السوق .

## الفصل الاول

### تمهيد :

يهدف هذا الفصل إلى إعطاء فكرة عامة لشرح الأساس المنطقي لإجراء الدراسة الحالية من قبل مراجعة منهج البحث المعتمد وبعض البحوث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث الحالي هو ذكاء التسويق والإبداع الاستراتيجي ، حيث تم تخصيص المحور الأول للتوضيح منهجية البحث متضمنة (سؤال البحث وأهميته وأهدافه وفرضيات البحث افتراضاتها ، وطرق البحث ، وحدود الدراسة ، ومجتمع الدراسة وعينتها ، ووصف خصائص عينة الدراسة). أدوات البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة ، بينما خصص الجزء الثاني للمراجعة بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة مع الإشارة إلى مجالات الفائدة في الدراسة الحالية وحول هذه الدراسات لنحو الآتي:

### المبحث الأول: منهجية البحث

### المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة

## المبحث الاول: منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

يتبع مشكلة البحث مما يشهده العالم من شدة المنافسة وزيادة التأثيرات البيئية، وحاجة الشركات لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذه التطورات الدولية والمحلية، أصبح لزاماً على الشركات البحث عن فلسفة أعمق، تعتمد من خلالها إلى اختيار مجالات تضمن المحافظة على مكانتها في السوق وتحقق لها التفوق في الأداء، فنتج عن ذلك ظهور مفهوم الذكاء التسويقي والذي بدوره تتمكن الشركات اليوم من استقطاب أكبر قدر ممكن من بيانات السوق وتوظيفها في دعم القرار التسويقي . امكانية الإفادة من هذه المتغيرات في تعزيز مكانة الشركة وصولاً لتحقيق الميزة التنافسية، بالتالي فإن مشكلة البحث تكمن في كيفية استغلال مفهوم الذكاء التسويقي لصالح الشركة في التحري عن البيئة التسويقية وتوظيف ذلك في دعم الانتاج وصولاً لتحقيق الابداع من خلال طرح التساؤل الرئيس

وهو (ما هو تأثير الذكاء التسويقي على الابداع الاستراتيجي في ماكسي مول ؟ )

### ثانياً: اهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من نوعية الموضوعات المطروحة، وطبيعة الروابط والعلاقات بينها، فموضوع الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي يعدان من الموضوعات الحديثة العهد نسبياً في المجال التسويقي والإداري، إذ تسهم هذه الدراسة في زيادة إدراكنا بمنظمات الأعمال بشكل عام وفي ماكسي مول بشكل خاص من خلال الآتي:

- 1- يعد هذه البحث محاولة لتوضيح كيفية تفاعل الذكاء لتسويقي مع الابداع الاستراتيجي، وكيف يمكن أن تكون مرجعاً للمعنيين في هذا المجال.
- 2- الحاجة المتزايدة لتطبيق الذكاء التسويقي بالشكل الذي يمكن الشركة من الحفاظ على مكانتها والرفع من تنافسيتها.
- 3- كما يساهم هذه البحث في كونه يعد مدخلا من مداخل منظمات الأعمال التي أصبحت تعمل في بيئة تتميز بشدة المنافسة غير التقليدية، وما تفرضه عليها من تحديات للارتقاء إلى مستوى المنافسة عن طريق ربط توجهات المديرين مع مخرجات الشركة بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون، والتي سيكون أساسها الإبداع من خلال المواصفات الجديدة التي ستقدم للزبائن.

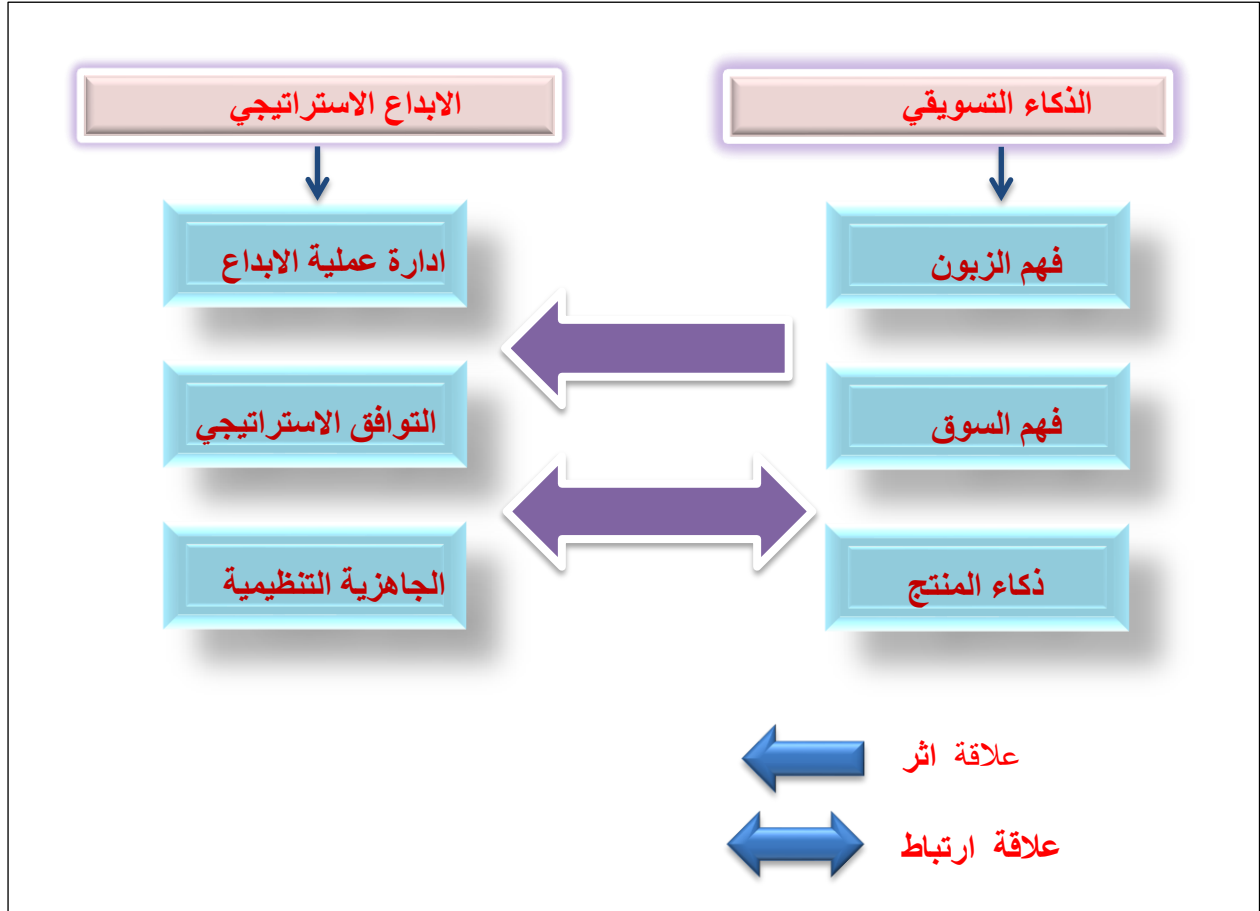
### ثالثاً : أهداف البحث

تتجلى الأهداف المتوخاة من بحث موضوع الذكاء التسويقي وتأثيره على الإبداع الاستراتيجي في النقاط الآتية

- 1- تقديم مرتكزات فكرية و مفاهيمية عن أنشطة الذكاء التسويقي لتكون دليلاً لماكسي مول ، بهدف بناء الوعي وإثارة عناية الإدارة العليا والوسطى عن أهمية عمليات الإبداع الاستراتيجي.
- 2- التعرف على واقع الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي في ماكسي مول.
- 3- معرفة تأثير متغيرات الذكاء التسويقي على الإبداع الاستراتيجي لدى عينة البحث في ماكسي مول.
- 4- العمل على تعميق إدراك وفهم القيادات الإدارية في ماكسي مول بمتغيرات البحث الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي، بالشكل الذي يمكن الإفادة من هذه المفاهيم في تجاوز الأزمات التي قد تواجه الشركة.

## رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

ثم تصميم مخطط افتراضي خاص بالبحث كما هو موضح في الشكل (1)، وذلك على وفق مشكلة البحث، الأهمية، والأهداف تمهيداً لصياغة فرضيات البحث، وتفسير علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويتكون المخطط من متغيرين هما: المتغير المستقل: الذكاء التسويقي الذي تم تناوله من خلال ثلاث أبعاد وهي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج). المتغير التابع: الإبداع الاستراتيجي الذي تم تناوله من خلال ثلاثة أبعاد وهي (إدارة عملية الإبداع، التوافق الاستراتيجي، الجاهزية التنظيمية).



شكل (1)

المخطط الفرضي للبحث

المصدر : اعداد الباحثة , اعتماداً على ما ورد في الدراسات السابقة.

## خامسا: فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وبما يراعي تحقيق أهدافها واختبار مخططها الفرضي تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية الاولى** توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي ، وتنفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين فهم الزبون و الابداع الاستراتيجي

2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين فهم السوق و الابداع الاستراتيجي .

3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ذكاء المنتج و الابداع الاستراتيجي .

**الفرضية الرئيسية الثانية** يوجد اثر معنوي لاستخدام الذكاء التسويقي و الابداع الاستراتيجي ، وتنفرع منها الفرضيات الآتية:

1- يوجد هناك تأثير معنوي لاستخدام فهم الزبون في الابداع الاستراتيجي .

2- يوجد هناك تأثير معنوي لاستخدام فهم السوق في الابداع الاستراتيجي .

3- يوجد هناك تأثير معنوي لاستخدام ذكاء المنتج في الابداع الاستراتيجي .

## سادسا: حدود البحث

يتمثل حدود البحث بما يأتي:

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على موضوع تأثير الذكاء التسويقي على الابداع الاستراتيجي في ماكسي مول .

2- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية بمكان التطبيق الخاص بالبحث هو ماكسي مول.

3- **الحدود الزمانية:** تمثلت حدود البحث الزمانية للمدة من (2023\2\19) ولغاية انتهاء مدة البحث (2023\5\19).

4- **الحدود البشرية:** شملت الحدود البشرية للبحث الموظفين في ماكسي مول.

## سابعا : مجتمع وعينه البحث

1- **مجتمع البحث :** تم اختيار مجتمع البحث على الكادر الوظيفي في ماكسي مول.

2- **عينة البحث :** تم اختيار عينة البحث واضحة لموظفين في ماكسي مول.

## ثامنا : اساليب جمع البيانات والمعلومات

**1- الجانب النظري:** اعتمد البحث الحالي في إعداد جانبه النظري على استخدام ما توفر من المصادر والمراجع العربية والأجنبية من دراسات وبحوث علمية محكمة، فضلاً عن الأطاريح والرسائل الجامعية، والكتب ووقائع المؤتمرات التي تم الحصول عليها من مصادر متعددة مثل المكتبات، والمكتبات الرقمية وشبكة الانترنت العالمية ، إذ إن هذه المصادر كان لها دور كبير في إثراء مضامين هذه البحث.

**2- الجانب العملي:** يعتمد دقة نتائج البحث في جانبه العملي بسلامة إعداد المقياس المستخدم لقياس الظاهرة، واعتمد البحث الحالي على الاستبانة لجمع البيانات الأولوية من الميدان المبحوث ، ولقد سعت الباحثة إلى بناء مقياس يتلاءم مع طبيعة المتغيرات وبما ينسجم مع بيئة الميدان المبحوث، بسبب عدم وجود مقياس جاهز يمكن اعتماده لقياس الظاهرة قيد الدراسة ينسجم مع الواقع الميداني.

## تاسعا : الأساليب الإحصائية

قامت الباحثة بتوظيف عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والتي تم معالجتها حاسوبياً بواسطة برنامج (Spss) .

إجراء الاختبارات المطلوبة في البحث، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية منها :

1. التوزيعات التكرارية (Frequency) والنسب المئوية (Percentages): لوصف عدد ونسبة الأفراد المبحوثين المستجيبين لفقرات الاستبانة.
2. الوسط الحسابي (Mean): للحصول على متوسط الإجابات حول متغير معين.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): لحساب درجة التشتت في الإجابات عن الوسط الحسابي، أي درجة تجانس إجابات العينة المبحوثة.
4. معامل الاختلاف (Variation Coefficient): يمثل نسبة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي مضروباً في 100، وهو يمثل مقياس لدرجة التشتت النسبي.
5. شدة الاستجابة: هو حاصل قسمة الوسط الحسابي لكل متغير فرعي على أعلى درجة في مدرج ليكرت الخماسي.
- 6، معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لقياس درجة الثبات في فقرات استبانة الاستبانة.

## عاشرا : التعريفات الاجرائية

**اولا : الذكاء التسويقي:** ونعني به قدرة إدارة المنظمة على عملية جمع وتحليل المعلومات اليومية حول التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية.

وابعاد الذكاء الاستراتيجي

- 1- فهم الزبون:** هو عمليات جمع وتحليل المعلومات عن الزبائن بهدف بناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة ومتبادلة معهم.
- 2- فهم السوق:** ونعني به مدى قدرة المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها، وديناميكتها، وما تتبعه من أفضل الاستراتيجيات للدخول إلى تلك الأسواق من أجل تحقيق الميزة التنافسية عن طريق زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات .
- 3- ذكاء المنتج :** هو الفهم العميق والمعرفة الجيدة بكل ما يؤثر على المنتج من دورة حياته، البات تسعيره، تغليفه، وطبيعة الأسواق التي ينتمي إليها وما يرافقه من تطورات وابتكارات حديثة كونه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون.

**ثانيا : الإبداع الاستراتيجي:** ويعرف بأنه ذلك الإبداع الذي تتبناه المنظمة كأسبقية تنافسية عن طريق خلق استراتيجيات النمو وإحداث تغييرات جوهرية ووضع نماذج الأعمال لخلق قيمة جديدة وجوهريّة للزبون.

1- إدارة عملية الإبداع : هي عملية إدارية تشكل الجوهر الخلاق للإبداع كونها تشجع على تطوير المهارات الإدارية واعتماد آليات جديدة لإدارة الفرق والمشاريع المختلفة وخلق المبادرات والأفكار ودعم الرؤية المستقبلية وعلى نحو استباقي.

2 - **التوافق الاستراتيجي:** ونعني به قدرة إدارة المنظمة على تحقيق التوافق والتفاعل المتبادل الواسع بين البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة والتعامل مع التغيرات البيئية المختلفة لتطوير رؤية مشتركة وخلق الحماس والالتزام وتمكين القرارات في الوظائف المختلفة والتميز الفعال للتنفيذ الناجح.

3- **الجاهزية التنظيمية :** هو قدرة إدارة المنظمة على التجهيز والاستعداد المسبق للتصرف وتنفيذ الأفكار الإبداعية والاستراتيجيات الجديدة، والتعامل مع التغيرات التشغيلية والمالية والثقافية والسياسية التي ستظهر مستقبلاً.

## المبحث الثاني الدراسات السابقة

### اولا :بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء التسويقي

#### 1- الدراسات العربية

<b>1- دراسة</b>	<b>بن الشيخ وشماخ , 2019</b>
<b>عنوان الدراسة</b>	<b>دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي.</b>
<b>مجال الدراسة</b>	دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة.
<b>عينة الدراسة</b>	شملت عينة الدراسة 35 عضواً من جميع المستويات الادارية في المؤسسة.
<b>اداة الدراسة</b>	الاستبيان.
<b>الهدف من الدراسة</b>	تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى امتلاك المؤسسة المبحوثة لمتطلبات تكنولوجيا المعلومات، وكذلك مدى الفهم الصحيح لأساليب الذكاء التسويقي ومجالات تطبيقه.
<b>اهم النتائج</b>	توصلت هذه الدراسة إلى أن تمنع المؤسسة بالذكاء التسويقي يمكنها من قياس درجة التقادم للتكنولوجيا المستعملة لديها، عن طريق مقارنتها بالتكنولوجيا المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة، اضافة إلى جمع كافة البيانات الخاصة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها من أجل الحصول على المعلومات المهمة التي تساعد في اتخاذ القرارات الضرورية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة، كما يحفز الذكاء التسويقي المؤسسة بالاتصال الدائم مع كبرى المؤسسات في العالم ليتمكنها من الاطلاع وبصورة مستمرة على الاختراعات الجديدة والمنتجات الحديثة التي تساهم وبشكل فاعل في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
<b>اوجه الشبه</b>	استخدام متغير الذكاء التسويقي.
<b>اوجه الاختلاف</b>	اختلاف المتغير المستقل واستخدام الذكاء التسويقي كمتغير تابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.

<b>2- دراسة</b>	<b>(علي وآخرون، 2016)</b>
<b>عنوان الدراسة</b>	<b>علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية.</b>
<b>مجال الدراسة</b>	دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل.
<b>عينة الدراسة</b>	شملت عينة الدراسة 85 مديراً في المصارف الأهلية في أربيل.
<b>اداة الدراسة</b>	الاستبيان
<b>الهدف من الدراسة</b>	تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على العلاقة بين رأس المال الفكري والذكاء التسويقي ومدى تأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية، والكشف عن مدى تطبيق هذه الدراسة المتغيرات في المصارف المبحوثة، كونها تعد من المتغيرات المهمة في المنظمات التي تسعى للبقاء والاستمرار ومنافسة المصارف الأخرى في السوق.
<b>اهم النتائج</b>	توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات اثر معنوي موجب في المصارف المبحوثة بين رأس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعة في الاستراتيجيات التنافسية، وكذلك امتلاك هذه المصارف القدرة لمواجهة كافة التحديات الخارجية من قبل المنافسين في السوق لما تمتلكه من استراتيجيات تنافسية.
<b>اوجه الشبه</b>	استخدام متغير الذكاء التسويقي.
<b>اوجه الاختلاف</b>	اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة

<b>3- دراسة</b>	<b>(زواغي، 2017)</b>
<b>عنوان الدراسة</b>	<b>الذكاء التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.</b>
<b>مجال الدراسة</b>	دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية – كوندور، الجزائر.
<b>عينة الدراسة</b>	شملت عينة الدراسة 385 من المدراء، المهندسين، باحثين في التسويق، وزبائن المنظمة.
<b>اداة الدراسة</b>	الاستبيان

الهدف من الدراسة	تطبيق الذكاء التسويقي وتحديد مساهمته في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة المبحوثة في ظل شدة المنافسة الأجنبية في سوق الاستهلاك المحلي من أجل تطوير علامة مؤسسة كوندور بشكل خاص والإنتاج المحلي بشكل عام.
اهم النتائج	توصلت الدراسة إلى أن الذكاء التسويقي أصبح أداة مهمة في يد المؤسسة لأجل البقاء في بيئة دائمة التغير، وذلك عن طريق العناية بدراسة بيئتها وإمكاناته في الكشف عن الفرص المتاحة وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة والعمل على استغلالها مما يسمح في اتخاذ قرارات فاعلة الهدف منها تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور .
أوجه الشبه	استخدام متغير الذكاء التسويقي كمتغير مستقل
أوجه الاختلاف	اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.

## 2 - الدراسات الأجنبية

4- دراسة	(Ade, et al., 2017)
عنوان الدراسة	<b>The influence of marketing intelligence on business competitive advantage: A study of Diamond Bank PLC</b> تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية للأعمال: دراسة في بنك دايموند.
مجال الدراسة	دراسة حالة بنك Diamond PLC في نيجيريا.
عينة الدراسة	شملت عينة الدراسة 285 عضواً من موظفي بنك دايموند.
أداة الدراسة	الاستبيان.
الهدف من الدراسة	تهدف الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الذكاء التسويقي المتمثل بالتقارير الداخلية، الفرص السوقية، بيانات مبيعات المنافس، تهديدات المنافس، الخطر التنافسي، على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف المبحوث.
اهم النتائج	توصلت هذه الدراسة إلى أن المعلومات التسويقية كمعلومات حساسة قد مكنت البنك من الحصول على المزيد من الأرباح بنجاح، وساعدت على توسيع شبكة الفروع في جميع أنحاء البلاد، وأداء أفضل من منافسيه في السوق وزيادة ميزته التنافسية التجارية، وكذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية للأعمال.
أوجه الشبه	استخدام متغير الذكاء التسويقي.
أوجه الاختلاف	اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.

5- دراسة	(Rotich, 2016)
عنوان الدراسة	<b>Effects of marketing intelligence on sales performance of bancassurance among financial institutions in Kenya</b> الذكاء التسويقي على أداء المبيعات للتأمين المصرفي بين المؤسسات المالية في كينيا .
مجال الدراسة	
عينة الدراسة	دراسة تحليلية لعدد من المصارف التجارية في كينيا.
أداة الدراسة	الاستبيان.
الهدف من الدراسة	الهدف من تهدف الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الذكاء التسويقي على أداء المبيعات للتأمين المصرفي في المصارف التجارية في كينيا.
اهم النتائج	توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المصارف الكينية التي تتعامل في التأمين المصرفي سجلت أداء جيداً في نمو العملاء بسبب الاستثمار في الإعلانات والترويج للمبيعات وغيرها من أشكال المبيعات، وإن زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بالذكاء التسويقي ستؤدي إلى تعزيز أداء المبيعات بمختلف أبعاده المدروسة (حجم المبيعات، الحصة السوقية، نمو العملاء، الربحية).
أوجه الشبه	استخدام متغير الذكاء التسويقي.
أوجه الاختلاف	اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.

(Venter & Rensburg, 2014)	<b>6- دراسة</b>
The relationship between marketing intelligence and strategic	<b>عنوان الدراسة</b>
العلاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الاستراتيجي.	<b>مجال الدراسة</b>
دراسة استطلاعية لعينة من متخذي القرار في منظمات الأعمال في جنوب أفريقيا.	<b>عينة الدراسة</b>
شملت عينة الدراسة 166 من متخذي القرار في منظمات الاعمال.	<b>اداة الدراسة</b>
الاستبيان.	<b>الهدف من الدراسة</b>
تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الذكاء التسويقي والتسويق الاستراتيجي في المنظمات المبحوثة.	<b>اهم النتائج</b>
توصلت هذه الدراسة إلى أن للذكاء التسويقي تأثير عام على عملية التسويق الاستراتيجي، إضافة إلى ذلك وجود علاقة قوية بين الجودة الكلية للذكاء التسويقي والتسويق الاستراتيجي.	<b>اوجه الشبه</b>
استخدام متغير الذكاء التسويقي.	<b>اوجه الاختلاف</b>
اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	

### ثانياً : بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالإبداع الاستراتيجي

#### 1- الدراسات العربية

(الاقطش، 2019)	<b>7- دراسة</b>
أثر ممارسات القيادة الالكترونية على الإبداع الاستراتيجي اختبار الدور الوسيط لإنترنت الأشياء .	<b>عنوان الدراسة</b>
دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.	<b>مجال الدراسة</b>
شملت عينة الدراسة 302 فرداً من رئيس تنفيذي، مدير دائرة، مدير قسم، مدير فريق، وعضو فريق في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.	<b>عينة الدراسة</b>
الاستبيان	<b>اداة الدراسة</b>
هدفت الدراسة الى تشخيص أثر ممارسات القيادة الالكترونية على الإبداع الاستراتيجي، بواسطة انترنت الأشياء في شركات الاتصالات الأردنية، وكذلك تقديم تحليل نظري لمفاهيم وأبعاد وأهمية متغيرات الدراسة استناداً إلى ما هو وراة في الأدبيات المتخصصة.	<b>الهدف من الدراسة</b>
لقد توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى ممارسات القيادة الالكترونية في شركات الاتصالات الأردنية مرتفع، من وجهة نظر افراد عينة الدراسة وهذا يعني لديهم وعي تام بالتحديات الناتجة عن التكنولوجيا وفهم للمشاكل التي تواجه الشركات وامكانية حلها، إضافة الى انها قادرة على الإلمام بالمهارات والمعرفة بشكل يمكنها من توطين الخبرات المتخصصة في المجال الرقمي.	<b>اهم النتائج</b>
استخدام متغير الإبداع الاستراتيجي.	<b>اوجه الشبه</b>
اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات، فضلاً عن اختلاف مجال التطبيق الدراسة.	<b>اوجه الاختلاف</b>
(داودة واخرون، 2017)	<b>8- دراسة</b>
دور الإبداع الاستراتيجي في تحقيق القيمة الاستراتيجية.	<b>عنوان الدراسة</b>
دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عدد من المعاهد التقنية في محافظة دهوك.	<b>مجال الدراسة</b>

شمّلت عينة الدراسة 83 من القيادات الإدارية في المعاهد المبحوثة.	<b>عينة الدراسة</b>
الاستبيان	<b>اداة الدراسة</b>
تهدف الدراسة إلى بناء إطار نظري ومفاهيمي لتوضيح متغيرات البحث والمتمثلة بالإبداع الاستراتيجي والقيمة الاستراتيجية استناد إلى أدبيات الموضوع، و تحديد مستوى الإبداع الاستراتيجي في المعاهد المبحوثة، وكذلك تشخيص مدى تحقيق القيمة الاستراتيجية في هذه المعاهد.	<b>الهدف من الدراسة</b>
توصلت هذه الدراسة إلى أن إدارات المعاهد المبحوثة تمكنت من استخدام بيئة الإبداع في توليد الأفكار الإبداعية، وتشجيع العمل بروح الفريق الواحد، والقدرة على بناء هيكل تنظيمي مرّن يساعد في تقديم الأفكار والحلول التي تساهم في تحقيق التفوق الاستراتيجي لهذه المعاهد.	<b>اهم النتائج</b>
استخدام متغير الإبداع الاستراتيجي.	<b>اوجه الشبه</b>
ثم استخدام الإبداع الاستراتيجي كمتغير مستقل واختلاف المتغير التابع	<b>اوجه الاختلاف</b>

## 2- الدراسات الاجنبية

(Purba, 2018)	<b>9- دراسة</b>
<b>Strategic Innovation through Technology Readiness and Acceptance in Implementing ICT for Corporate sustainability</b> الإبداع الاستراتيجي من خلال الاستعداد التكنولوجي و القبول في تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الاستدامة للشركات.	<b>عنوان الدراسة</b>
دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين والمتدربين في معظم شركات ومنظمات جاكرتا، اندونيسيا	<b>مجال الدراسة</b>
شمّلت العينة 215 من الموظفين والمتدربين في شركات ومنظمات جاكرتا.	<b>عينة الدراسة</b>
الاستبيان.	<b>اداة الدراسة</b>
تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص حاجة الشركات الاندونيسية إلى الإبداع الاستراتيجي عن طريق الاستعداد التكنولوجي وكذلك القبول في تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من أجل استدامة الشركات في المستقبل.	<b>الهدف من الدراسة</b>
توصلت الدراسة إلى أن الشركات المبحوثة تتمتع بجاهزية تكنولوجية الزامية عالية للأشخاص في داخلها، كون الشركات اليوم بحاجة لها من أجل الاستدامة والتطوير لمواجهة التحديات والاقتصاد العالمي والأعمال التجارية العالمية.	<b>اهم النتائج</b>
استخدام متغير الإبداع الاستراتيجي.	<b>اوجه الشبه</b>
اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	<b>اوجه الاختلاف</b>
(Kalay&lynn, 2015)	<b>10- دراسة</b>
<b>The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance</b> تأثير ممارسات إدارة الإبداع الاستراتيجي على أداء الإبداع للشركة.	<b>عنوان الدراسة</b>
دراسة استطلاعية لعدد من الشركات التي تختص بالقطاع الصناعي في تركيا.	<b>مجال الدراسة</b>
شمّلت عينة الدراسة 132 مديراً في 66 شركة تعمل في قطاع التصنيع في منطقة TRB2 في تركيا.	<b>عينة الدراسة</b>
الاستبيان.	<b>اداة الدراسة</b>
الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى قدرة الشركات على ممارسة إدارة الإبداع الاستراتيجي من خلال تبني استراتيجية الإبداع، ثقافة الإبداع، الهيكل التنظيمي، والقدرة التكنولوجية لتحسين الأداء الفعال للشركات المبحوثة والإبداع فيها.	<b>الهدف من الدراسة</b>
توصلت الدراسة إلى أن ممارسات إدارة الإبداع الاستراتيجي التي تطبقها الشركات المبحوثة لاكتساب تفوق تنافسي في القطاع الذي تنشط فيه ولزيادة عدد السلع والخدمات الجديدة التي تنتجها وتقديمها للسوق لها تأثير إيجابي على أداء الإبداع للشركة.	<b>اهم النتائج</b>
استخدام متغير الإبداع الاستراتيجي	<b>اوجه الشبه</b>
استخدام الإبداع الاستراتيجي كمتغير مستقل، فضلاً عن اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	<b>اوجه الاختلاف</b>

## ثالثاً: مجالات الإفادة من الدراسات السابقة

شكلت الدراسات السابقة القاعدة المعرفية والمرتكزات الأساسية التي استندت عليها الباحثة في تجميع وترتيب أفكاره، فضلاً عن توسيع نطاق إدراكه وفهمه لمعطيات الدراسة الحالية ومتغيراتها (الذكاء التسويقي، والإبداع الاستراتيجي) مما سهل عليه الطريق للكتابة في هذا الموضوع، أما مجالات الإفادة من الدراسات السابقة فيمكن إيجازها بالآتي:

- 1- الاطلاع على الدراسات السابقة ومتغيراتها كونت لدى الباحثة منطلقات الدراسة الحالية، كونها تعد نقطة البداية للانطلاق من حيث انتهى الآخرون.
- 2- بناء الإطار المعرفي للدراسة الحالية عن طريق اعتماد الباحثة على بعض المصادر والدراسات السابقة التي لم يتسنى له معرفتها أو الاطلاع عليها من قبل مما سهل عليه الطريق في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.
- 3- الاطلاع على منهجيات الدراسات السابقة، عن طريق التعرف على فقراتها وطريقة صياغة فرضياتها، ساعدت الباحثة في إعداد وتصميم الإطار المنهجي للدراسة الحالية.
- 4- الاطلاع على الوسائل الإحصائية التي استخدمت بالجانب العملي لتحليل ومعالجة البيانات للدراسات السابقة، ساعدت الباحثة في تحديد أكثر الوسائل والطرق ملائمة لمتغيرات الدراسة احصائياً.
- 5- تم الاعتماد عليها في تصميم وبناء المقياس المعتمد في الدراسة الحالية المتمثل بإبعاد الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي عن طريق الاطلاع على المقاييس والاستبانات والأدوات والأساليب المستعملة في الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني: الجانب النظري

### تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة الإطار النظري والمفاهيمي لموضوعين مهمين للغاية في مجال إدارة الأعمال وأنواع مختلفة من المنظمات ، وهما الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي ، بناءً على نتائج الكتاب ذات الصلة بالمتغيرات الحالية. المبحث الثاني مخصص لمناقشة وتوضيح الجوانب النظرية والمفاهيمية للإبداع الاستراتيجي على النحو التالي:

المبحث الأول: الذكاء التسويقي

المبحث الثاني: الإبداع الاستراتيجي

ذكاء التسويق هو أحد الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير من المنظمات بسبب دورها بارعون في تزويد متخذي القرار بالمعلومات الهامة عن البيئة التسويقية وممارساتها لمواجهة التحديات واغتنام الفرص المتاحة بطريقة تمكن المنظمات من زيادة إنتاجيتها من أجل الحصول على ميزة تنافسية على منافسيها في الأسواق التي تعمل فيها ، وبسبب أهمية الموضوع ، فقد قامت به يتم التعامل معها من خلال عدة محاور على النحو التالي:

### اولا: مفهوم الذكاء التسويقي

أما عن مفهوم الذكاء التسويقي ، فإن الباحثين في إطار البحث التسويقي يركزون على هذا المفهوم لما له من دور فعال في مجال التسويق وشهادة بيئة اليوم من حيث الاضطرابات والتحديات المستمرة مثل عولمة الاقتصاد الناشئ. واشتداد المنافسة ، وشعبية تكنولوجيا المعلومات والإنترنت يجعل من الصعب السيطرة على السوق. ومن ثم تلجأ المنظمات المعاصرة إلى كل الوسائل الممكنة للتكيف مع كل هذه التحديات والاعتماد بشكل كبير على المعلومات والمعرفة للبحث عن جميع السلع والخدمات الجديدة واستخدام جميع الوسائل الممكنة لضمان الطريقة الأكثر كفاءة وأسرع للوصول إلى العملاء والبقاء في الطليعة. المنافسين الآخرين وبالتالي ضمان الحفاظ على مركز تنافسي. وزيادة الحصة السوقية حيث تبدو الحاجة إلى المعرفة واضحة ومهمة في تصميم المنتجات وتطوير التكنولوجيا المستخدمة ، ووضع الخطط الاستراتيجية ، واتخاذ القرارات الفعالة ، وتقييم النتائج والإنجازات وفهم سلوك العملاء وتوقعاتهم الأمر الذي يتطلب بذل أفضل الجهود تحديد احتياجاته ورغباته وتحديث هذه المعرفة حسب الحاجة لتغيير أذواق العميل ورغباته (أنجشايري، 2017:34).

لذلك تحتاج المنظمات إلى نظام محدد لمساعدتها في الحصول بشكل استباقي على المعلومات من البيئة الخارجية وهذا ما يعرف بذكاء التسويق والذي يتم توفيره كمنشأ يهدف إلى مراقبة الأحداث الحالية والمستقبلية التي قد تؤثر على عمل المنظمة ، من خلال إجراء استبيانات سياقية سواء أكانت رسمية أم غير رسمية (Venter، 2009:3) . تعتبر المعلومات التسويقية أداة مهمة لمديري التسويق والمديرين التنفيذيين لأنها توفر قرارات مهمة ذات صلة (Igbaekemen، 2014:24). الاستراتيجية التي تربط أنشطة المنظمة بمواردها وقدراتها ومحيطها ، بهدف تعظيم الأداء الحالي والمستقبلي ، وتحويل الأهداف الحالية إلى أهداف ذات مغزى يتم تنفيذها وظيفياً وتشغيلياً (النسور، 2016:223).

أما بخصوص التعريفات الاصطلاحية للذكاء التسويقي فقد تعددت وتنوعت باختلاف الآراء ووجهات النظر للكتاب والباحثين. فقط عرف (Hedin, et al: 2014,9) الذكاء التسويقي إنه نظام يساعد المؤسسات على فهم بيئة أعمالها والتنافس فيها بنجاح من خلال جمع معلومات السوق ذات الصلة وتقديمها إلى صانعي القرار لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وأشار ايضا (Rotich: 2016 , 13) انه عملية جمع معلومات السوق في الوقت المناسب لمساعدة المديرين على اتخاذ أفضل القرارات لتحقيق الأهداف التنظيمية. وعرف (دلال ونوري : 2017, 222) هو العملية التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات ذات تأثير واضح وهام في عملية صنع القرار وإدارة استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة. وعرف ايضا (نصور واخرون : 2018 , 468) على انه عملية منظمة ومستمرة لجمع معلومات دقيقة من مصادر داخلية وخارجية مختلفة حول العملاء الحاليين والمحتملين ، والمنافسين الحاليين والمحتملين ، وأصحاب المصلحة والظروف المختلفة في بيئة التسويق وتقديم هذه المعلومات لاتخاذ القرار لمساعدتهم على اتخاذ قرارات التسويق.

وعرف (Heang,2017:7) انه عملية الجمع بين اتجاهات السوق وفهمها واحتياجات العملاء والتصورات والمواقف والمعتقدات والسلوكيات ، وتفكير المنافسين ونقاط القوة والضعف وجميع العوامل التي تؤثر على علاقات العمل. وأشار ايضا (Ade, et al,2017: 20) إنها مجموعة من المعلومات اليومية المتعلقة بتطوير بيئة التسويق التي تساعد المديرين على إعداد خطط التسويق والتحكم فيها.

و عرف ( Vishnoi & Bagga, 2020: 1) هو جمع المعلومات التسويقية من جميع النقاط المتاحة مثل أبحاث التسويق وتطوير السوق والبيئة الداخلية والخارجية ، والتحقق من مصداقية واتساق مصادر المعلومات ، وتسجيلها واستخدامها في اتخاذ القرار.

## ثانيا: أهمية الذكاء التسويقي

تعد استخبارات التسويق مهمة جداً في المؤسسات الحديثة لأنها توفر معلومات دقيقة ومهمة عن العملاء والمنافسين والتغيرات في البيئة المحيطة. ( Lekhanya, 2014:1006). توفير هذه المعلومات لصانعي القرار في الوقت المناسب لمساعدتهم على صياغة الخطط الإستراتيجية المناسبة واتخاذ قرارات ناجحة تتناسب مع ظروف السوق السائدة في مواجهة المنافسة الشديدة لاغتنام الفرص التسويقية المتاحة أو تقليل المخاطر على المنافسين في سوق العمل ، وهذا سيكون له تأثير إيجابي على المنظمة (نصور وآخرون، 2018:468).

لقد أشار كل من (أنجشاييري، 2017:48-50) و (لطيفة، 2018:154-155) إلى أن أهمية الذكاء التسويقي للمنظمة تكمن في الآتي:

1- ذكاء التسويق هو حجر الزاوية في نظام الإنذار المبكر ، والذي يساعد المؤسسات على تلقي إشارات الإنذار المبكر وإبلاغها إلى صناع القرار حتى يمكن اتخاذ الإجراءات اللازمة.

2- ذكاء التسويق هو نظام وقائي لأنه يسمح للمستخدمين بفهم وفهم التغييرات البيئية المختلفة من حولهم بشكل أفضل. يساعد على تقليل الوقت اللازم لمواجهة المنافسين وتقليل مخاطرتهم حيث يراقب باستمرار أعمالهم ونواياهم الاستراتيجية ، فضلاً عن ردود أفعالهم على حركة المنظمة.

تساعد المعلومات التسويقية في تطوير استراتيجيات هجومية لمؤسسة ما ، وتمكينها من دخول أسواق جديدة وكسب فرص تسويقية محتملة من خلال البحث المتعمق حول عملاء المنافسين والعملاء المحتملين واحتمال حدوث تغييرات في رغباتهم وتفضيلاتهم.

4- الذكاء التسويقي هو أحد المصادر الرئيسية التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الإبداع والابتكار

5- ذكاء التسويق أداة فعالة لمراقبة المنتجات والأشخاص والمبيعات وتسجيل الانحرافات (إن وجدت) لتحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة.

6- يساعد على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال من خلال جمع المعلومات عنها وتصميم منتجات تسويقية مناسبة لهم.

7- لتزويد المنظمة بمعلومات دقيقة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وللمنظمة لاستخدام المعلومات الأكثر اكتمالاً بحيث يمكن استخدامها لتعزيز عمليات صنع القرار التكتيكي والاستراتيجي الناجحة وضمان الحفاظ على المنافسة موقف المنظمة.

8- يساعد على تحقيق المعرفة التراكمية لموظفي المنظمة وتحسين مهاراتهم المعلوماتية من خلال وعيهم وفهمهم لطبيعة المتغيرات من حولهم ، خاصة فيما يتعلق بالمنافسين.

في حين يرى ( Vishnoi & Bagga, 2020:1) بأن أهمية الذكاء التسويقي تكمن عن طريق الأنشطة التي يؤديها والتي تتمثل بالآتي:

1- جمع المعلومات: جمع المعلومات التسويقية لاحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

2- تحليل المعلومات: توليد المعلومات الاستخباراتية من المعلومات التي تم جمعها.

3- تفعيل المعلومات: استخدام المعلومات المتولدة عن تطوير وتنفيذ خطة التسويق (Vishnoi & Bagga, 2020:1).

## ثالثاً: خصائص الذكاء التسويقي

وأشار كل من (قاشي و خلفاوي، 2012:773) و (بن الشيخ و شماخ، 2019:31) إلى الذكاء التسويقي بأنه عبارة عن نظام يمتاز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأنظمة في مساعدة المنظمات على جمع وتحليل المعلومات التسويقية وهي كالآتي:

- 1- يتطلب تشغيل ذكاء التسويق مجموعة واسعة من الموارد والمتطلبات ، تتمثل في مكونات الأجهزة والبرامج والأشخاص ، وهي أهم موارد نظام الذكاء التسويقي لأنها توفر دورًا كبيرًا ومهارات عالية في عملية التجميع وتحليل المعلومات.
- 2- للمعلومات التسويقية مقاربة أخلاقية وقانونية مشروعة ، بخلاف ما يعتقد الآخرون أنه قائم على استخدام وسائل وأساليب غير مشروعة (مثل التجسس الصناعي أو سرقة المعلومات السرية من منظمات أخرى).
- 3- تتطلب ذكاء التسويق التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المستمرة للأحداث الجارية من أجل مراقبة واستقبال أي إشارات تتعلق بالتغيرات المحتملة التي قد تحدث في بيئة التسويق.
- 4- ذكاء التسويق هو السلاح التكتيكي والتشغيلي للمؤسسة حيث يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات اليومية من خلال تزويدهم بتقارير يومية تدعم جميع المستويات التشغيلية في الأنشطة التسويقية للمنظمة.
- 5- ذكاء التسويق هو أحد أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المنظمة لأنه يوفر معلومات استخباراتية مهمة لصناع القرار ومصدر مهم لإدارة المنظمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

## رابعاً: أنواع الذكاء التسويقي

يمكن تقسيم الذكاء التسويقي بحسب ما ورد في الدراسات السابقة لأكثر من نوع وهي كالآتي:

- 1- **ذكاء التسويق المركزي:** ويعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تتولى جميع أنشطة الذكاء التسويقي ، وأهم ما يميز هذا النوع أن ازدواجية المنظمة تحدث في تنفيذ المهام والوظائف المتعلقة بأنشطة استخبارات التسويق ، لكن من ناحية أخرى ، غالبًا ما يكون القسم غير قادر على متابعة تطور جميع الأحداث اليومية التي تحدث في بيئة التسويق مما يشكل نقصًا في تدفق المعلومات لصانعي القرار التسويقي (علي وآخرون، 2016:434).
- 2- **ذكاء تسويقي لامركزي:** يقصد بتوزيع العديد من الوحدات داخل وخارج المنظمة يتم من خلالها تنفيذ أنشطة استخبارات التسويق ، وأهم ما يميز هذا النوع هو زيادة كفاءة ضباط المخابرات بزيادة درجة التخصص. لكنها في المقابل تتطلب الكثير من المواد والبشرية (Lekhanya, 2014:1006).
- 3- **استخبارات التسويق الرسمية:** وهذا يعني وجود نظام رسمي داخل المنظمة يتم تنفيذه ، بالإضافة إلى هيكل تنظيمي محدد بما في ذلك إدارة استخبارات التسويق ، وفقًا لقواعد وإجراءات مكتوبة محددة وسياسات محددة ، وبشكل رئيسي تحت إدارة التسويق. ، التي تجمع البيانات وتحللها وتعرضها على متخذي القرار باستخدام الأجهزة والبرامج والموارد البشرية المتاحة لهم(بن الشيخ و شماخ ، 2019:41).
- 4- **استخبارات التسويق غير الرسمية:** وهذا يعني أن المنظمة لا تعتمد على قواعد وإجراءات مكتوبة لتنفيذ أنشطة استخبارات تسويقية ، ولكنها تقوم بهذه الأنشطة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة المعلومات والمحتوى الذي يتم إصداره فيما يتعلق ب الأنشطة التسويقية لأخبار المنظمة لأن النظام له عدة عيوب منها التأخر في وصول المعلومات لعدم وجود قنوات واضحة لتوصيل المعلومات ، وحقيقة أن المعلومات مشوهة حيث يتم نقلها من شخص لآخر بطريقة غير رسمية ، مما يؤدي إلى التحيز الأصلي ويفشل في الوصول إلى صانعي القرار بشكل صحيح (Alsaqqa, 2017:21).

## خامسا : ابعاد الذكاء التسويقي

تناول العديد من الكتاب والباحثين أبعاد الذكاء التسويقي، ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تضمنت هذا المفهوم لوحظ أن هناك تباين في وجهات النظر من حيث طرحهم للأبعاد، حيث اعتمدت الباحثة على الأبعاد وهي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج)

### 1- فهم الزبون

العملاء هم نقطة الانطلاق لأنشطة التسويق المعاصرة ، والمؤسسات تفهم العملاء تلعب الحديثة دورًا مهمًا في تحقيق عوائد أعلى للمؤسسة ، حيث يمثل العملاء قلب جهود التسويق. لذلك ، فإن تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات في السوق يعتمد على قدرتها تلبية احتياجات ورغبات العملاء(عبد الله وآخرون، 2017:414)

أصبحت المنظمة مهتمة بدراسة تقسيم العملاء لفهم طبيعة كل مجموعة وعاداتهم الشراء من أجل التمكن من التعامل معهم بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم ، ولديك عملاء ودودون ، العملاء العدوانيين ، والعملاء المترددين ، والعملاء الثرثارين ، والعملاء المتغربين ، والعملاء الوديعين ، لذلك تختلف أهمية معرفة عملائك ومعرفة أنماطهم عند التعامل مباشرة مع العملاء مستوياتهم ودرجاتهم (لطيفة، 2018:156).

نظرًا لأن العملاء يهتمون بسمعة الشركة التي تلبى احتياجاتهم ، فقد اتضح ذلك عندما يقدم السوق على غرار المنتجات التي يقدمونها ، يلجأ العملاء إلى الشركات ذات السمعة الطيبة(Kotler & Lee, 2020:547).

من منظور ثانٍ ، سترى (Kidd & Mclatchie, 2020:1-3) أنه غالبًا ما يكون مفيدًا بالنسبة للمؤسسات ، من المهم التمييز بين أنواع العملاء الذين يتعاملون معهم ، حيث يساعد فهم احتياجات العملاء توضيح إجراءات العمل وتحديد ما إذا كان يجب على المنظمة التمييز بين العملاء الداخليين والخارجيين وعلى النحو التالي:

أ- العميل الداخلي: يمثل الشخص الذي له علاقة مباشرة بالمنظمة وموجود داخلها ، سواء من خلال العمل أو كشريك في تقديم السلع أو الخدمات وكذلك أصحاب المصلحة والمساهمين.

ب- العميل الخارجي: يمثل الشخص الذي يدفع مقابل سلع أو خدمات قدمت الوكالة.

### 2- فهم السوق

يعد فهم السوق أحد الأشياء التي يجب على المنظمة مراعاتها أثناء إعداد استراتيجيتها التسويق بسبب الطبيعة المتغيرة للسوق والمتغيرات المفروضة عليه مثل الحصة السوقية والنمو السوق وحجم السوق وطبيعة العملاء المحتملين الذين يجب على المنظمة فهمها والبحث عنها لاستيعابها مع ظروف السوق وتحسين أدائه لاكتساب ميزة تنافسية (قاشي وخلفاوي، 2012:776) تساعد المعرفة والفهم الجيد للسوق ومتغيراته أيضًا في اتخاذ قرارات سليمة بشأن الأسواق الجديدة أي منها سيتم اختراقها وأفضل إستراتيجية يجب اتباعها لدخول هذه الأسواق(نصور وآخرون. 2018:471).

إن الفهم الجيد للسوق يمكّن المنظمة من وضع آليات مناسبة لمواجهة تحديات المنافسة بسبب يمكن تقليل معرفة اليقين والمخاطر إلى جانب قدرة المنظمة على تطوير وتحديد أساليب العمل المناسبة لها في الأسواق التي تنشط فيها ، عندما تدخل السوق ، قد تواجه العديد من العوامل التي تميزها تحديد أفضل مزيج من المنتجات وحصة السوق وطبيعة العملاء وكيفية الوصول إليهم(بن الشيخ و شماخ، 2019:36).

لا تلعب المعلومات التسويقية دورًا مهمًا في عملية مراقبة السوق بانتظام وتوفير الإدارة التنظيمية بالمعلومات الدقيقة ، إلى جانب ذلك ، يعد الإنترنت ، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي ، أحد المصادر الرئيسية للمعلومات يزود المنظمة بمعلومات حول احتياجات العملاء ورغباتهم أفكارهم وشكاواهم (Armstrong, et al., 2017:131).

### 3- ذكاء المنتج

يلعب المنتج دورًا أساسيًا وهامًا في توجيه القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وعملياتها ، حيث إنه يحدد نوع الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة ورغبات عملائها ، بالإضافة إلى كونه أداة توفرها المنظمة لتلبية احتياجاتها (الطائي والحمامي، 2019:276)، حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والسوق ، فعادة ما يرتبط أساس وجود المنظمة بالتدفق المستمر للمنتجات إلى السوق (البكري، 2011:217). لذلك ، من الضروري أن تفهم المنظمة المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل وأن تكون على دراية بجميع التغييرات التكنولوجية والتشريعات والقوانين الحكومية التي تؤثر على دورة حياة المنتج وآلياته بطريقة ما. التعبئة والتغليف والتسعير وتوزيع السوق. لديك فهم جيد للمنتج وكل ما يؤثر عليه ، فهو يتكون من عوامل ومتغيرات مختلفة تسمى ذكاء المنتج (Crowley, 2004:4).

تشير ذكاء المنتج إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء المنتج ، والسعر ، والتصميم ، وأساليب التصنيع ، وما إلى ذلك في السوق ، ومن ثم إعادة هذه البيانات إلى مديري الإنتاج لتسريع ابتكار منتجات جديدة وجعل المنتجات الجديدة أكثر تنافسية. من المنتجات الأخرى في سوق العمل. (Alsaqqa, 2017:21). يلعب ذكاء المنتج دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات حافظة المنتجات من خلال توفير معلومات ذكية لمنظمة ما لمواجهة التقادم ، وأحدث التطورات والابتكارات في المنتجات الحالية ، أو من خلال تنافس الأدوار الحالية والمعلومات الأخرى المتعلقة بمزيج المنتجات (زعلان، 2017:181). يفضل العملاء المنتجات التي تقدم المزيد من الجودة أو الأداء أو الميزات المبتكرة لتلبية احتياجاتهم (2020:65) (Kotler & Lee,).

يحظى الإبداع الاستراتيجي بتقدير كبير من قبل منظمات الأعمال ، الذين يعتبرون الإبداع أمرًا بالغ الأهمية لهزيمة المنافسين لأنه عامل حاسم للمؤسسة للبقاء والحفاظ على نفسها ونموها وسط التغيرات السريعة والتحديات العالمية من خلال ضمان التميز لمنتجاتها والقيمة المضافة يجلب للعملاء من أجل تحقيق ميزة تنافسية. ثم يتعامل معها بعدة محاور على النحو التالي:

### اولا: مفهوم الابداع الاستراتيجي

أما بالنسبة لمفهوم الابتكار الاستراتيجي ، فقد حظي بتقدير كبير من قبل منظمات الأعمال لأن عملية الابتكار من وجهة نظر استراتيجية تمكن عمليات المنظمة من المضي قدمًا في خضم العولمة السريعة والحوازر المالية والتطورات الهائلة في المجال التكنولوجي (الاقطش، 2019:27) . تميل العديد من المنظمات إلى إعطاء الأولوية للإبداع الاستراتيجي كأولوية تنافسية ، حيث تلعب قيمها التنظيمية وتقنياتها دورًا مهمًا في تطوير المنظمة وتميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى (Meijer 2015: 199) ، حيث يرتبط الإبداع الاستراتيجي ارتباطًا وثيقًا إلى الأهداف وعمليات صنع القرار داخل المنظمات ، وأهمها جعل الاستراتيجية أكثر إبداعًا (Zarrabi et al, 2013:19)

حيث يضع (حجاج، 2016:24) الإبداع الاستراتيجي بشكل أساسي من عملية الإدارة الاستراتيجية ، ويساهم في تحقيق التميز الاستراتيجي واكتساب ميزة تنافسية من خلال تحدي المنطق التقليدي ، وإعادة تعريف نموذج عمل المؤسسة ، وتحسين حدود السوق بشكل مستمر ومساهمة العمل. ابحت عن أسواق جديدة لضمان خلق القيمة للعملاء والمؤسسة.

(المعاضدي ومحمد، 2011:104) يوضح هذا أيضًا أن الابتكار الاستراتيجي ليس مجرد امتداد تدريجي وتقليدي للمنتجات ، بل هو نهج متكامل يحتاج إلى العمل على مستويات متعددة لأنه يعتمد على التوافق الاستراتيجي القائم على أفكار العملاء ومتطلباتهم. ، واستخدام الممارسة لتطوير الصناعات المستقبلية ، وكذلك المساعدة في إنشاء آلية لربط الرؤية طويلة المدى والرؤية قصيرة المدى لمنظمة المؤسسة. وحين عرف (Purba,2018:3) الابداع الاستراتيجي على انه قم بإنشاء استراتيجيات نمو متغيرة للعبة أو فئات منتجات جديدة أو نماذج أعمال تولد قيمة جديدة مهمة للعملاء والمؤسسة. وأشار ايضا(Shams, et al,2018:5) على انه المنظمة في وضع يمكنها من دعم التجريب بأفكار جديدة وعمليات مبتكرة لتحقيق منتجات أو عمليات تقنية عالية القيمة. وعرف (الاحبائي , 2019 :52) انه عملية إنشاء حملات وأنشطة تجارية فريدة من نوعها تركز على الممارسات الحالية والمستقبلية للتوصل إلى أفكار جديدة تتجاوز القاعدة لمواكبة الظروف المتغيرة وتحقيق ذروة الأداء.

### ثانيا: اهمية الابداع الاستراتيجي

تحظى الابتكارات الاستراتيجية بتقدير كبير من قبل منظمات الأعمال نظرًا لدورها الحيوي في اكتساب الميزة التنافسية والحفاظ عليها وضمان تقدمها المستمر ، لا سيما في ضوء دورات حياة المنتج السريعة والتطورات التكنولوجية الهائلة (Shams, et al., 2018:6). المنظمات الصغيرة للتنافس مع المنظمات الكبيرة الأخرى من خلال الابتكارات الاستراتيجية التي لا تستطيع المنظمات الكبيرة مواكبتها (2004:236 Anderson & Markides). وبالتالي فإن المنظمات الإبداعية تشكل تهديدًا كبيرًا للمنظمات غير الإبداعية بسبب امتلاك المعرفة بنتائج الإبداع. يؤدي الإبداع الاستراتيجي إلى خلق قيمة جوهرية للعملاء من خلال تصميم وتطوير وإنتاج منتجات جديدة (Drejer, 2006:145).

وقد أشار كل من (الدليمي، 2009:28) و (فاخر، 2013:48) و (أحمد، 2016:284-285) إلى أن أهمية الإبداع الاستراتيجي بالنسبة لمنظمات الأعمال تكمن في الآتي:

1- يركز على طرق التفكير الإبداعية الجديدة التي تدعم وتقوي آلية المنافسة ، ومن خلال توظيف التدمير الإبداعي للمساعدة في كسر قواعد الصناعة المعتادة ، وبالتالي تمكين المنظمات من إطلاق منتجات جديدة.

2- يمثل حلاً لمشكلة وحاجة ، حيث قد لا يدرك العميل أن الحاجة يجب تلبيتها بطريقة جديدة وغير تقليدية. لذلك ، فإن نمو السوق يرجع إلى الإبداع الاستراتيجي للمؤسسة وليس بسبب فهم احتياجات العملاء للمنتجات الجديدة. وبالتالي ، تُظهر المنظمة للعملاء إمكانية حل المشكلات من خلال منتجاتها.

3- تمكن المؤسسة من تحقيق ربح مرتفع بتكلفة منخفضة وقادرة على تشكيل ذوق العملاء وكسب مصلحتهم من خلال تقديم منتجات جديدة غير مسبوقة.

5- المساهمة في تحقيق منافع ذات قيمة كبيرة للعملاء من خلال تصميم المنتجات وتطويرها وإنتاجها وتوزيعها وتسويقها بشكلها النهائي.

4- يمثل أساس التفكير الاستراتيجي لتغيير وضع مؤسسة في السوق أو الاستفادة من موقعها الحالي من خلال دراسة بيئتها العامة من حيث العملاء الحاليين أو المحتملين والمنافسين وتحديد نقاط قوتها وضعفها وكذلك الاستفادة من مواردها هذه الموارد تخلق إمكانية أسواق جديدة.

### ثالثاً: خصائص الإبداع الاستراتيجي

يتسم مفهوم الإبداع الاستراتيجي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم الأخرى والتي اختلفت بحسب آراء الباحثين وعلى النحو الآتي:

1- يتميز مفهوم الإبداع الاستراتيجي بالإدارة الإستراتيجية التي تجمع بين الممارسات والعمليات الإبداعية من جهة ، والإبداع من جهة أخرى ، والابتكارات التي تجمع بين النماذج المألوفة للتطوير الاستراتيجي من جهة ، والإبداع التجاري من جهة أخرى. (الأحبابي، 2019: 51-52).

2- تتطلب الرؤية التي تقودها القدرة على التفكير خارج الصندوق ، والقراءة المسبقة لاحتياجات ورغبات العملاء والشركاء والمؤسسات المحتملين (محمد، 2013: 121).

3- اتباع الابتكار الاستراتيجي ، يتحدى المنطق التقليدي من خلال إحداث تغيير جذري في قواعد المنافسة (أحمد، 2016: 284).

4- يسعى لخلق مساحة تنافسية جديدة ، وتحديد الفرص طويلة المدى (Malega, 2010: 39).

5- بعد الابتكار الاستراتيجي ، طريقة لإسعاد العملاء ورفاهيتهم من خلال فوائد خلق قيمة جديدة لهم وللمؤسسة (الدليمي، 2009: 27).

6- بالإضافة إلى المعرفة الشاملة من الأساليب العلمية المتعلقة بطبيعة العمل ، والإبداع الاستراتيجي يتطلب أيضاً موهبة للارتجال (المسعودي، 2007: 31).

8- الإبداع الاستراتيجي ليس حدثاً مفاجئاً أو صدفة ، ولكنه نتيجة تراكم المعرفة وتوارث الفكر ، والإبداع الاستراتيجي مستمر ولا يتوقف بسبب عوامل الزمان والمكان والبيئة (المالكي، 2011: 71).

### رابعاً: أنواع الإبداع الاستراتيجي

قدم (Malega, 2010: 38-39) نموذج من نوع الإبداع الاستراتيجي الذي يصفه بأنه نهج يبتعد عن الإبداع التقليدي في المنظمة ويقود بطريقة منطقية إلى الأنواع الأربعة للإبداع الاستراتيجي وهي (إبداع المنتج ، إبداع العملية ، الإبداع التنظيمي ، التسويق الإبداع) وكدعامة أساسية للإبداع الاستراتيجي.

**1- ابداع المنتج:** بعد ترقية المنتج (سلعة أو خدمة) ، يصبح منتجًا جديدًا أو محسنًا بشكل ملحوظ نظرًا لخصائصه التقنية مثل الخصائص الأساسية والموصفات الفنية والموارد والبرامج والمكونات وإمكانية وصول المستخدم وما إلى ذلك ، لأن فكرة المنتج لم تتغير الخصائص. بدلاً من ذلك ، فهو يحسن تطبيق التقنيات الحالية أو الجديدة في إنشاء تصميمات جديدة للإنتاج (Malega, 2010:38).

**2- ابداع العملية:** تشمل هذه الابتكارات طرق إنتاج جديدة أو محسنة بشكل كبير أو أنظمة توريد وتوزيع. ويشمل أيضًا تغييرات كبيرة في تقنية أو معدات أو إجراءات محددة مصممة لتحسين الجودة والكفاءة والمرونة لأنشطة الإنتاج أو التوريد ، أو لتقليل المخاطر البيئية ، أو مخاطر السلامة (Malega, 2010:38).

**3- الإبداع التنظيمي:** هذا النوع من الابتكار ينطوي على تنفيذ تغييرات جديدة أو مهمة في الهيكل التنظيمي ، وهذا يشمل تغيير الممارسات الإدارية بهدف تحسين طريقة استخدام المنظمة للمعرفة لتحسين جودة المنتج أو بشكل أكثر كفاءة وفعالية. القدرات والقوى العاملة ، ولكن أيضًا التغييرات المهمة في ممارسات العمل أو تنظيم العمل أو العلاقات الخارجية ، مثل جودة أو كفاءة تدفقات المواد ، هذا النوع من الإبداع أقل اعتمادًا على التكنولوجيا من الابتكارات الأخرى (Malega, 2010:38-39).

**4- الإبداع التسويقي:** الإبداع في التسويق هو تصميم منتج جديد أو محسن (تغليف) وطرق بيع من أجل زيادة جاذبية المنتج أو دخول أسواق جديدة ، حيث يدور هذا الإبداع الاستراتيجي حول إعادة التفكير في أساس المنافسة لا تعتمد على النجاح السابق أو الممارسة السابقة (39-38). (Malega, 2010:38).

## خامسا : ابعاد الابداع الاستراتيجي

تناول العديد من الكتاب والباحثين أبعاد الإبداع الاستراتيجي، ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تضمنت هذا المفهوم لوحظ هناك تباين في وجهات النظر من حيث طرحهم للأبعاد، حيث اعتمدت الباحثة على الأبعاد وهي (إدارة عملية الإبداع، التوافق الاستراتيجي، الجاهزية التنظيمية) .

### 1- ادارة عملية الابداع

الإبداع الاستراتيجي أسلوب يقوم على العمل الجماعي ، لذلك فهو يشمل عقد ورش عمل لتبادل المعلومات بين الأطراف ، وتشجيع المبادرة وخلق أفكار جديدة من خلال ورش العمل ، ودعم الرؤى المستقبلية (فاخر، 2013:53). وإدارة العملية الإبداعية تغطي التسلسل و تتبع الأنشطة من المبادرة الإبداعية إلى عملية التنفيذ وبالتالي ربط وتحليل العناصر الإبداعية التقليدية وغير التقليدية لإيجاد فرص إبداعية جديدة (Palmer & Kaplan, 2007:5). تشكل إدارة عملية الابتكار الطبيعة الإبداعية للابتكار الاستراتيجي ، حيث تجمع بين الأساليب التقليدية وغير التقليدية لاستراتيجية الأعمال ، ووجهات النظر الخارجية ، والقدرات والممارسات التنظيمية الداخلية ، وبالتالي زيادة الفرص لمنظمات الأعمال لاكتشاف مجموعة واسعة من المجالات . مجموعة من البدائل الجديدة (محمد ، 2013: 122).

تتكيف مؤسسات الأعمال مع التغييرات الخارجية أو الداخلية من أجل تأمين ميزة تنافسية بأقل سعر ممكن (Zarrabi et al.,2013:19). وتسعى إلى إدارة عملية الابتكار وإرضاء أي سوق عالمي يمكنهم الوصول إليه من خلال التعاون مع المنظمات المتنافسة المتطلبات (الأقطش، 2019:32). حيث أن عملية الإبداع في المنظمات تربط الاختراع باستغلال الفرص الجديدة التي تتغير مع تغير احتياجات العملاء و رغباتهم (طه، 2014:153). كما ذكر (طالب و الفتلاوي، 2019:79-80) أن الإبداع هو نتيجة عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة والفعاليات التي من شأنها تعزيز الموقف التنافسي لمنظمة ما ، من بدء الفكرة إلى إحضارها. منتجات لتسويقها والاستفادة منها أو الاستثمار فيها.

## 2- التوافق الاستراتيجي

إنه يستجيب للخطة الاستراتيجية لمنظمة ما من خلال الاختيار الواعي للطريقة الأكثر ملاءمة ومرونة للتعبير عن توافق استراتيجي ، وإعادة خلق روح التنشيط وصياغة المسارات والخيارات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بشكل صحيح ، وهي طريقة لجعل الحياة طريقة أفضل (زيدان، 2017:39). حالة ديناميكية تربط كل شيء تستخدمه المنظمة وتنفذها وتنتجها وتحقق أهدافها الاستراتيجية. يسمح للمؤسسة بتحسين مواردها لتحقيق تقدم قابل للقياس نحو تحقيق رؤيتها الهدف الاستراتيجي (Guerra-Lopez 2018:33). والتي يتم تعريفها أيضاً على أنها احتياجات واحتياجات وأهداف وغايات مكوناتها موازنة الأهداف آخر (الحسيناوي، 2019:59).

من بينها ، تمثل الموازنة الاستراتيجية عملية مشاركة وتركيز فريق القيادة العليا مع مختلف الأطراف وأصحاب المصلحة الخارجيين لتحقيق التفاعل المتبادل لتطوير رؤية مشتركة ومسار ممتد إلى الأمام (محمد، 2008:31).

يؤدي تحقيق المشاركة الفعالة المتبادلة بين الأنشطة الوظيفية المختلفة في عملية الابتكار إلى تحقيق التوافق الاستراتيجي بين مختلف أصحاب المصلحة داخل المنظمة أو خارجها (Palmer & Kaplan, 2007:5). إن افتقار الفرد إلى الشعور بالانسجام أو التوافق مع المنظمة أو إدارة بيئة العمل سيؤدي إلى تركه. من أجل الوظيفة أو المنظمة ونقله إلى جهة أخرى تتناسب وتتوافق مع قيمه وقادرة على تلبية احتياجاته وتطلعاته ، طالما أن هناك توافق بين قيم الموظف وإدارة التنظيم ، سيؤدي ذلك إلى أن يكون الموظف في العمل ، ويكتسب إحساساً أكبر بالرضا ، مما يؤدي إلى بذل قصارى جهده لتحقيق فائدة المنظمة. (المعاضدي ومحمد، 2011:107) في نفس الاتجاه ، يقترح (Rothchilde, 2020:2) نموذجاً لإنشاء عملية موازنة استراتيجية ، يُظهر من خلالها أن تحقيق التوافق الاستراتيجي على مستوى المشروع يتطلب فهماً واضحاً للأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

## 3- الجاهزية التنظيمية

يشير الاستعداد التنظيمي إلى قدرة المنظمات على العمل وتنفيذ استراتيجيات الأفكار والمبادرات والابتكارات ، والنجاح في التعامل مع المطالب التشغيلية والمالية والثقافية والسياسية عند ظهورها في المستقبل (فاخر، 2013:54).

يجب أن تكون المنظمات مستعدة تنظيمياً من خلال تطوير خطط بديلة لاغتنام الفرص وتوقع الأحداث المستقبلية ، وبالتالي المساعدة في تطوير الاستراتيجيات وتسهيل عمليات التغيير التنظيمي (الأقطش، 2019:32).

"يتم تحديد الجاهزية التنظيمية وقياسها بالاعتماد على خصائص الأفراد داخل المنظمة، فضلاً عن الإلتزام الجماعي أو الفاعلية الجماعية بوصفه موقفاً شاملاً يحدد مدى استعداد المنظمة لتنفيذ خطتها الحالية وصولاً لتحقيق أهدافها" (Miake-Lye, et al., 2020:2). إذ يرى (2019:1) (Ruest, et al., " أن الجاهزية التنظيمية تعد عاملاً مهماً لقياس مدى استعداد الأفراد نفسياً وسلوكياً لتنفيذ عملية التغيير التي تتبناها المنظمة وتأثيرها على المراحل اللاحقة من عملية التغيير نحو تحقيق الإبداع الاستراتيجي، فهو يمثل فرصة جيدة بالنسبة للمنظمة لاكتساب نظرة ثاقبة عن مواقف العاملين، معتقداتهم، دوافعهم، والتزامهم بضرورة الاستعداد لتحقيق التغيير من عدمه".

## الفصل الثالث

### الإطار العملي للبحث

يوضح هذا الفصل إلى توضيح الإطار العملي للبحث حيث يتناول عرض مبسط عن مجتمع وعينة البحث، والمفارقات الإحصائية للعينة، ويتضمن أيضا الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجمل البحث، وكذلك الأساليب المستخدمة لاختبار أداة القياس والمتمثلة باستمارة البحث ، ومن ثم اختبار أداة القياس المستعملة، ويتضمن وصف استجابات أفراد عينة العينة لمتغيرات البحث، واختبار فرضيات البحث التي تربط بين متغيرات البحث لبيان علاقة الاثر والارتباط بين الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي.

## الفصل الثالث : الجانب العملي

### اولا : مجتمع البحث وعينة البحث

شمل مجتمع البحث ماكسي مول في محافظة ميسان

ماكسي مول هي شركة تعمل في صناعة الملابس. لدينا ثلاث واربعون محلا في كل من تركيا والعراق. يمكنك أن تجد الكثير من العلامات التجارية الشهيرة في ماكسي مول. هدف ماكسي مول توفير العلامات التجارية الأكثر شهرة تحت مظلة واحدة.

#### • عينة الدراسة

قد شملت عينة الدراسة (الموظفين )، ومن الجدير بالذكر أن الباحثة قامت بتوزيع (20) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم ولكن لم يسترجع منها سوى (18) استمارة. وفيما يأتي خصائص عينة الدراسة وفقا للبيانات التي قدمها الأفراد المبحوثين ومن خلال إجابتهم.

ت	عدد الاستبيانات الموزعة	المسترجع من الاستثمارات	غير المسترجع من الاستثمارات	المستبعد من الاستثمارات	الصالح من الاستثمارات	نسبة الاسترجاع
1	20	18	2	1	17	90%

#### جدول (1) توزيع عينة الدراسة

اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني

من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة البحث نجد ان نسبة مشاركة الذكور قد بلغت 65% بينما نسبة مشاركة الاناث 35%, اما نسبة توزع العينة حسب العمر قد بلغت 12% لفئة العمرية بين 20-29 و لفئة 30-37 بلغت 65% و 12% لفئة عمرية بين 38-43 و 12% لفئة عمرية 44-55 وهذا تتنجم مع العينة المبحوثة لفئة العمرية , اما توزع نسبة المشاركة في العينة حسب التحصيل الدراسي فقد بلغت نسبة حاملي شهادة بكالوريوس 17% و قد بلغت نسبة حاملي شهادة دبلوم 12% وقد بلغت نسبة حاملي شهادة الاعدادية 71%, اما توزع العينة حسب عدد سنوات الخدمة الوظيفية فنجد ان النسبة قد بلغت لفئة 1-5 نسبة 29% وقد بلغت 65% لفئة 10 سنوات ونسبة 6% لفئة 10-15. اما لعينة الاختصاص قد بلغت نسبة الاختصاص الفني 41% والاختصاص الاداري 59%.

ت	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	النوع الاجتماعي	ذكر	65
		انثى	35
		<b>المجموع</b>	<b>100</b>
2	العمر	20-29 سنة	12
		30-37 سنة	64
		38-43 سنة	12
		44-50 سنة	12
		51 سنة فأكثر	0
		<b>المجموع</b>	<b>100</b>
3	التحصيل الدراسي	اعدادية	71
		بكالوريوس	17
		دبلوم	12
		دبلوم عالي	0
		ماجستير	0
		<b>المجموع</b>	<b>100</b>
4	عدد سنوات الخدمة الوظيفية	1-5 سنوات	29
		10 سنوات	65
		10-15 سنة	6
		16 سنة فأكثر	0
		<b>المجموع</b>	<b>100</b>
5	الاختصاص	فني	41
		اداري	59
		<b>المجموع</b>	<b>100</b>

جدول (2) يوضح نسب التكرارات البيانات الشخصية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الاستبانة في برنامج ال SPSS

## الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

**أولاً الذكاء التسويقي:** إنها عملية منظمة لجمع وتحليل وتفسير المعلومات حول الظروف الحالية والمستقبلية وتقديمها إلى صانعي القرار كمعلومات موثوقة وذات مغزى لتحسين جودة قرارات التسويق.

**1- فهم الزبون:** هي عملية جمع بيانات العملاء وتحليلها بهدف بناء علاقة قوية ومفيدة للطرفين معهم.

### التحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q1	17	3.00	2.00	5.00	4.2353	.20164	.83137	.691
Q2	17	2.00	3.00	5.00	4.0000	.19174	.79057	.625
Q3	17	3.00	2.00	5.00	4.0588	.15975	.65865	.434
Valid N (listwise)	17							

**2- فهم السوق:** إنها قدرة الشركة على فهم الأسواق المحيطة وطبيعتها ودينامياتها ، وأفضل استراتيجية يجب اتباعها لدخول هذه الأسواق من أجل الحصول على ميزة تنافسية من خلال زيادة حصتها في السوق ومعدل نمو المبيعات.

### التحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q4	17	3.00	2.00	5.00	4.1176	.18947	.78121	.610
Q5	17	3.00	2.00	5.00	4.1765	.23065	.95101	.904
Q6	17	1.00	4.00	5.00	4.5294	.12478	.51450	.265
Valid N (listwise)	17							

**3- ذكاء المنتج:** إنه فهم عميق ومعرفة جيدة بكل شيء من دورة حياة المنتج وآليات التسعير والتعبئة وطبيعة السوق الذي ينتمي إليه المنتج وآخر التطورات والابتكارات المصاحبة التي تؤثر على المنتج حيث إنها الأدوات التي توفرها الشركة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

### التحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q7	17	1.00	4.00	5.00	4.2353	.10605	.43724	.191
Q8	17	1.00	4.00	5.00	4.2941	.11391	.46967	.221
Q9	17	1.00	4.00	5.00	4.2941	.11391	.46967	.221
Valid N (listwise)	17							

**ثانياً/ الإبداع الاستراتيجي:** إنها قدرة الشركة على تطوير استراتيجيات نمو أو منتج جديد أو نموذج أعمال يغير قواعد اللعبة في سوق تنافسي من خلال توفير مزايا جديدة وعالية القيمة للعملاء والشركة.

**1- إدارة عملية الإبداع:** هي عملية إدارية تشكل جوهر الإبداع ، حيث تشجع على خلق المبادرات والأفكار ، وتنمية الكفاءات والمهارات الإدارية ، ودعم الرؤى المستقبلية ، وإدخال آليات جديدة لإدارة الفرق والمشاريع بكافة أنواعها. ، بينما تكون استباقية وتخلق فرصاً أكبر للتطوير المستقبلي.

#### التحليل الاحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q10	17	3.00	2.00	5.00	3.7647	.25043	1.03256	1.066
Q11	17	1.00	4.00	5.00	4.3529	.11947	.49259	.243
Q12	17	1.00	4.00	5.00	4.2353	.10605	.43724	.191
Valid N (listwise)	17							

**2- التوافق الاستراتيجي:** تمتلك إدارة الشركة القدرة على تحقيق التوافق والتفاعل بين بيانات الشركة الداخلية والخارجية لتشكيل رؤية مشتركة وخلق الحماس والالتزام واتخاذ القرارات عبر الوظائف وتنفيذها بنجاح بكفاءة وتميز.

#### التحليل الاحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q13	17	3.00	2.00	5.00	4.0588	.18131	.74755	.559
Q14	17	3.00	2.00	5.00	3.9412	.26389	1.08804	1.184
Q15	17	3.00	2.00	5.00	4.1765	.23065	.95101	.904
Valid N (listwise)	17							

**3- الجاهزية التنظيمية:** إنها قدرة إدارة الشركة على التوقع والاستعداد للعمل ، وتنفيذ الأفكار والاستراتيجيات الجديدة ، والاستجابة للتغيرات التشغيلية والمالية والثقافية والسياسية التي ستظهر في المستقبل.

#### التحليل الاحصائي لفقرات الاستبانة

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q16	17	3.00	2.00	5.00	4.2353	.27825	1.14725	1.316
Q17	17	4.00	1.00	5.00	3.5882	.25809	1.06412	1.132
Q18	17	3.00	2.00	5.00	3.8824	.20797	.85749	.735
Valid N (listwise)	17							

## علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية والتي تنص على أن (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي في المنظمة المبحوثة). تم إعداد الجدول (3) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي حيث بلغ المؤشر الكلي (0.868) وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (3) علاقات الارتباط بين الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي

الذكاء التسويقي	المتغير المستقل
0.868	المتغير المعتمد الابداع الاستراتيجي

N:17

جدول (4) علاقة تأثير الذكاء التسويقي والابداع الاستراتيجي

$R^2$	T		F		الذكاء التسويقي		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	β <sub>1</sub>	β <sub>0</sub>	
0.754		2.499		46.013	1.515	0.868	المتغير المعتمد الابداع الاستراتيجي

$P \leq 0.05$

d.f:(1,15)

N:17

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### المبحث الأول

##### الاستنتاجات

يستعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بناء على السرد النظري و نتائج الجانب العملي في مجال الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي، وعلى النحو الآتي:

1- إن الذكاء التسويقي بعد مصدراً مهماً وفعالاً لتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية من جميع مصادرها وبالوقت المناسب، فضلاً عن كونه يعد وسيلة مهمة في يد المنظمة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير من خلال الكشف عن الفرص المتاحة وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة والعمل على استغلالها.

2- إن الإبداع الاستراتيجي هو تغيير جذري مساق بالرؤية التي تتيح للمنظمة القراءة المسبقة لحاجات الزبائن الحاليين والمحتملين، والتخلي عن قواعد المنافسة التقليدية في الصناعة وبما يؤدي إلى تقديم أفضل النماذج التي تسير الأعمال وتغير موازين السوق الحالية من أجل تحقيق قيمة عالية للزبائن والمنظمة.

3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس في إجابات عينة الدراسة المنظمة المبحوثة عبر تحقق وسط حسابي جيد لمتغيرات الدراسة الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي، وهذا يشير إلى مدى تفهم إدارة المنظمة المبحوثة لأهمية الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي.

4- تباينت آراء عينة الدراسة بشأن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الذكاء التسويقي إذ كان ترتيب تلك الأبعاد وفقاً لإجابات العينة على النحو الآتي بعد ذكاء المنتج أولاً يليه بعد ذكاء المنافسين ثم بعد فهم الزبون وأخيراً بعد فهم السوق، أما بشأن الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع الاستراتيجي .

5- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير الإبداع الاستراتيجي، وهذا يعني كلما زاد اهتمام المنظمة المبحوثة في الذكاء التسويقي كلما ساعدها على زيادة الإبداع الاستراتيجي.

6- إن بعد ذكاء المنافسين كان الأكثر ارتباطاً مع الإبداع الاستراتيجي، أي كلما كانت المنظمة المبحوثة قادرة على تحليل البيئة التنافسية والإمام بطبيعة نشاطات المنافسين كلما ساعدها ذلك على توليد المعرفة والأفكار الإبداعية وتحويلها إلى عمليات أو منتجات أو أنظمة جديدة تفوق المنافسين وتحقق رضا الزبائن مما ينعكس إيجاباً على أداء المنظمة في دعم عملية الإبداع الاستراتيجي.

10- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد الذكاء التسويقي في الإبداع الاستراتيجي، إذ كان لبعد ذكاء المنافسين التأثير الأعلى بين أبعاد الذكاء التسويقي، مما يؤكد أن إدارة المنظمة المبحوثة تسعى بشكل مستمر للإطلاع على نشاطات

المنافسين والاستجابة السريعة للتغيرات المفاجئة في سوق العمل والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة مستويات الإبداع الاستراتيجي المتحقق لديها.

11- إن لفهم الزبون تأثيراً فاعلاً على الإبداع الاستراتيجي، إذ إن حرص المنظمة المبحوثة لفهم واستيعاب متطلبات زبائنها وبناء علاقة ودية معهم وكسب ثقتهم يدفع بها لأن تسعى جاهدة إلى تحقيق الإبداع في عملياتها الإنتاجية وصولاً لتحقيق الإبداع الاستراتيجي

12- تبين النتائج أنه كلما كان هناك اهتمام فاعل من قبل إدارة المنظمة لفهم السوق كلما استطاعت المنظمة أن تتنبأ بالتغيرات الطارئة التي قد تحدث وأن تكون مستعدة لمواجهةها بالتالي يؤثر إيجاباً على التنفيذ المنضبط للعمليات الإنتاجية وسد حاجة السوق في الوقت المناسب.

## المبحث الثاني

### التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فإن الباحثة وضعت عدداً من التوصيات التي قد تخدم إدارة المنظمة المبحوثة والإفادة منها مستقبلاً وعلى النحو الآتي:

1- توصي الباحثة إدارة المنظمة المبحوثة التركيز بشكل أكبر على الذكاء التسويقي وفتح قنوات اتصال عديدة مع السوق لما للذكاء التسويقي من دور كبير في التحري واستقطاب المعلومات التسويقية عن الزبائن والمنافسين وطبيعة المنتجات المقدمة أو التنبؤ بها، مما ينعكس إيجاباً على واقع المنظمة في تحسين وتطوير أو تعديل برامجها وسياساتها ومنتجاتها وخططها المستقبلية.

2- العمل على استثمار العلاقة الترابطية بين الذكاء التسويقي والإبداع الاستراتيجي بما يسهم في تعزيز الأداء الحالي للشركة ونموها، نظراً لما يمتلكه الذكاء التسويقي من تأثير عبر أبعاده في زيادة الإبداع الاستراتيجي.

3- توصي الباحثة إدارة المنظمة المبحوثة باستثمار العلاقة الترابطية بين بعد ذكاء المنافسين والإبداع الاستراتيجي، من خلال تعقب المنافسين وجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن أماكن تواجدهم وما هي نشاطاتهم الحالية وما يطرحوه من منتجات في السوق المحلية، والإفادة من هذه البيانات في تحقيق رؤية متكاملة عن طبيعة المنافسين واستغلالها لصالح الشركة في تعزيز إبداعها الاستراتيجي من خلال تقديم منتجات تفوق المنافسين.

4- ضرورة الاهتمام المتزايد ببعد فهم السوق وذلك لدوره المهم في استقطاب المعلومات الدقيقة عن البيئة التسويقية من خلال مراقبة السوق بصورة دورية وانعكاس أثر ذلك إيجاباً على جاهزية المنظمة في وضع الآلية المناسبة لمواجهة تحديات المنافسة.

5- ينبغي على إدارة المنظمة المبحوثة أن تعطي بعد ذكاء المنتج أهمية أكبر مما هو عليه، وذلك عن طريق قيام إدارة المنظمة بإعادة النظر بطبيعة بمنتجاتها من حيث الجودة أو التعبئة والتغليف أو التسعير أو إعادة فتح خطوط إنتاجية جديدة وبما ينسجم مع طبيعة احتياجات الزبائن المتجددة، وما تفرضه عليها البيئة التسويقية خاصة في ظل وجود العديد من الشركات المنافسة وذات القطاع الإنتاجي.

6- التأكيد على أهمية فهم الزبون وتعزيز توطيد العلاقات معه كونه يمثل العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة في تحقيق أهدافها المرجوة.

7- الإفادة القصوى من المهارات الموجودة لدى الموظفين والاهتمام بتطويرها وتنميتها عن طريق زجهم في البرامج التدريبية أو الندوات أو المؤتمرات ذات الصلة، كونها تشكل عنصراً مهماً وحاسماً للارتقاء بأداء الموظفين.

8- تعميق عناية إدارة المنظمة المبحوثة بتبني عملية الإبداع الاستراتيجي والعمل على تحقيقها بفاعلية وكفاءة من أجل تعزيز نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف، وذلك لما لها من دور في بقاء ونمو وتفوق المنظمة في مجال عملها.

9- إعطاء بعد التوافق الاستراتيجي أهمية أكبر مما هو عليه، لما لذلك البعد من دور في تحقيق التكامل بين الأفكار الداخلية والخارجية وتطوير رؤية مشتركة وخلق التفاعل المتبادل والحماس بين قيادات الشركة، بالتالي تحقيق استراتيجية إبداعية تميزها بين منافسيها في سوق العمل.

10- ينبغي على إدارة المنظمة المبحوثة أن تركز بشكل أكبر على بعد الجاهزية التنظيمية، وذلك لتأثيره الفاعل في شكل العلاقات القائمة وتوزيع الوظائف فيها وتأهيل قوة بشرية مهنية قادرة على الاستجابة لتنفيذ الخطط الملائمة وصولاً لتحقيق أعلى مستويات الإبداع الاستراتيجي.

11- زيادة الاهتمام بإنشاء ورش عمل متخصصة لمشاركة وتنفيذ الأفكار الإبداعية، لما لها من أهمية في توفير فرص التعلم وبناء القدرات في مجال الإبداع الاستراتيجي.

12- الاهتمام بوضع خطط وأهداف بديلة وذلك من أجل اغتنام الفرص وسهولة إدارة عملية الإبداع في المنظمة.

## اولاً: المصادر العربية

- 1- أنجشايري، سامية (2017)، "الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات لغذائية"، أطروحة دكتوراه في إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.
- 2- النصور، أياد عبدالغفور (2016)، "أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن"، المجلة العربية للإدارة، مجلد 37، العدد 2.
- 3- دلال، فيصل و نوري، منير (2017)، "دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك: دراسة حالة عينة من البنوك في الجزائر"، مجلة المعارف، العدد 12، المجلد 22، جامعة البويرة، الجزائر.
- 4- نصور، ريزان و اسبر، سعيد و خليل، ولاء (2018)، "دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في السحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 5.
- 5- لطيفة، مهدي (2018)، "دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني"، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، العدد 7، جامعة بشار، الجزائر.
- 6- قاشي، خالد و خلفاوي، حكيم (2012)، "دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان - الأردن.
- 7- بن الشيخ، إكرام و شماخ، سلمى (2019)، "دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة"، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر .
- 8- علي، مظفر أحمد و عبدالله، سامي صابر و اسماعيل، جبرائيل احمد (2016)، "علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 4، العدد 2.
- 9- عبدالله، جميل عبد الكريم و عبدالواحد، نسيبة أحمد و صادق، زانا مجيد (2017)، "تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والذكاء التسويقي وتأثيرهما في إدارة الأزمات التسويقية دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق"، مجلة الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 10.
- 10- الطائي، حميد عبدالنبي (2004)، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- 11- البكري، ثامر ياسر (2011)، "إدارة التسويق"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
- 12- الأقطش، نور موسى (2019)، "أثر ممارسة القيادة الالكترونية على الإبداع الاستراتيجي اختبار الدور الوسيط لإنترنت الاشياء : دراسة ميدانية في الشركات الاتصالات الخلية الاردنية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 13- حجاج، عبد الرؤف (2016)، "إدارة الابتكار والإبداع: مطبوعة محاضرات في مقياس إدارة الابتكار والإبداع"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مريح ورقلة، الجزائر.

- 14- المعاضيدي، معن وعد الله و محمد، أيمن جاسم (2011)، "مدى المتوافر من أبعاد الإبداع الاستراتيجي في المنظمات الصناعية العراقية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 102، جامعة الموصل.
- 15- الأحبابي، تحسين فاضل محمد (2019)، "خصائص المنظمة الذكية مدخلاً لتعزيز عملية الإبداع الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء القيادات الأكاديمية في جامعة الكتاب الأهلية"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
- 16- الدليمي، عراك عبود عمير (2009)، "تأثير مقدرات الإبداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد .
- 17- فاخر، رويده طارق (2013)، "أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الإبداع الاستراتيجي" دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لآراء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات آسيا سيل وزين العراق"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء .
- 18- أحمد، يوسف عبدالاله (2016)، "تأثير الإبداع الاستراتيجي في مكونات إعادة هندسة عمليات الأعمال: دراسة استطلاعية لآراء مجتمع المدراء ومعاونهم والاستشاريين في الشركة العامة للاتصالات والبريد"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 88، جامعة بغداد.
- 19- محمد، نسرين جاسم (2013)، "تأثير مقدرات الإبداع الاستراتيجي في النجاح الاستراتيجي: دراسة ميدانية في الشركة العامة للطائرات وزارة الصناعة والمعادن"، مجلة دنانير، المجلد 1، العدد 4، الجامعة العراقية.
- 20- المسعودي، محمد أصبع بكال (2007)، "العلاقة بين مقدرات الإبداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلية وأثرهما في الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من التدريسيين في الكليات الأهلية ببغداد"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 21- المالكي، مصطفى صباح حليجل (2011)، "أثر عوامل النجاح الحرجة في دعم مقدرات الإبداع الإستراتيجي: دراسة وصفية تحليلية في وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي"، رسالة ماجستير في علوم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 22- محمد، بشرى هاشم (2013)، "تقييم واقع عملية تطبيق الإبداع الاستراتيجي في منظمات الأعمال: دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة في عدد من منظمات الاعمال الصناعية العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والأدارية، المجلد 19، العدد 74، جامعة بغداد.
- 23- طه، معتز سلمان عبدالرزاق (2014)، "أثر الاتصالات التسويقية على تحقيق الإبداع: بالتطبيق على فنادق مدينة بغداد"، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة ام درمان، السودان.
- 24- طالب، علاء فرحان و التميمي، علي عبدالحسن عباس (2019)، "التكنولوجيا التطبيقية وإدارة الإبداع: رؤى وتجارب من مركز الإبداع الرائد في مجال الصناعة، دار حميثرا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 25- زيدان، سلمان (2017)، "العمق الاستراتيجي: موقع التخطيط والمعلومات في صناعة القرارات"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 26- الحسيناوي، إسحاق ناصر حسين (2019)، "التراصف الاستراتيجي ودوره في تعزيز خصائص المنظمة المتعلمة من خلال الدور الوسيط للمقدرات الجوهرية في المنظمات: دراسة تحليلية لآراء أعضاء مجالس الكليات في جامعة ذي قار"، أطروحة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

27- محمد، أيمن جاسم (2008)، "مدى توافر أبعاد الإبداع الاستراتيجي في المنظمات الصناعية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى"، رسالة دبلوم عالي في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

### ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- Venter, P & Rensburg, M.J.( 2014). "The relationship between marketing intelligence and strategic marketing", UNISA Graduate School of Business Leadership.
- 2 -Igbaekemen, G.O. (2014). "Marketing Intelligence As A Strategic Tool For Competitive Edge", British Journal of Marketing Studies, Vol: 2, No: 5.
- 3 -Hedin, H., Hirvensalo, I., & Vaarnas, M. (2014). "The Handbook of Market Intelligence", Understand Compete and Grow in Global Markets, 2 nd Edition.
- 4 -Rotich, C. E. (2016), "Effects of marketing intelligence on sales performance of banc assurance among financial institutions in Kenya", A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Science in Marketing, School of Business university of Nairobi.
- 5- Heang, R. (2017). "Book Review: The use of Marketing Intelligence in Competitive Analysis", School of Business and Engineering. Halmstad University, Sweden.
- 6- Ade, L. P., Akanbi, A. M., & Tubosun, A. I. (2017). "The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A study of Diamond Bank PLC", Journal of Competitiveness, Nigeria, Vol: 9, Issue: 1.
- 7- Vishnoi, S.K & Bagga, T. (2020), "Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences", 3RD International Conference on Innovative Computing and Communication (ICICC-2020).
- 8 -Lekhanya, L.M. (2014), "Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small Medium and Micro Enterprise in South Africa", Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol: 6, No: 12.
- 9- Alsaqqa, H. (2017). "The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage", Case Study: Internet Service Provider Companies in the Gaza Strip.
- 10- Kotler ,P & Lee, N. R. (2020), "Social Marketing: Behavior Change for Social Good", Sixth Edition, USA.
- 11- Marion, D & Marie, S. (2006), "Innovation Outside the Lab: Alternative." Strategic Innovation the As [www.JiJbentfyandersfuture.be/view/nl/1471530innovation+outsid+the+lab.html](http://www.JiJbentfyandersfuture.be/view/nl/1471530innovation+outsid+the+lab.html)
- 12- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.O. (2017), "Marketing: An Introduction", Pearson Education Limited, Global Edition, 13<sup>th</sup>>

- 13 -Crowley, E. (2004). "A market Intelligence primer", The Marketing Journal For High-Tech Product Managers, A Pragmatic Marketing Publication, Volume: 2, Issue: 2.
- 14- Meijer, A. (2015), "E-governance innovation: Barriers and strategies", Government Information Quarterly, 32(2).
- 15- Zarrabi, F., Poursadegh, N., & Jafarvand, S. (2013). "Alignment between innovation strategy and outcomes", Procedia-Social and Behavioral Sciences. D- Internet>
- 16- Purba, J. T. (2018), "Strategic Innovation through Technology Readiness and Acceptance in Implementing ICT for Corporate Sustainability", Proceedings. Presented in 12th International annual symposium on management, Indonesia.
- 17- Shams, S. R., Vrontis, D., Weber, Y., & Tsoukatos, E" ,(2018) .Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives", Third Avenue, New York.
- 18- Anderson, J & Markides, C. (2004), "T-Innovation: using Information and Communication Technology to Achieve Strategic Innovation", International Journal of Innovation and Technology Management, Vol: 1, NO: 2.
- 19- Drejer, A. (2006), "Strategic Innovation: a New Perspective on Strategic Management", Handbook of Business Strategy, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0894-4318.
- 20- Malega, P. (2010). "Strategic Innovation as the new form of the Innovation", Transfer inovácií, No: 16.
- 21- Palmer, D & Kaplan, S. (2007). "A Frame Work for Strategic Innovation : Blending Strategy & Creative Exploration to discover future business opportunities", Managing Principals Innovation point LLC.
- 22- .Guerra-Lopez, I. (2018), "Ensuring measurable strategic alignment to external clients and society". Performance Improvement, vol: 57, No: 6.
- 23- Rothchilde, W. F. (2020), "Strategic Alignment", Mosaic Project Services Pty Ltd, p:2. <https://mosaicprojects.com.au/search.php?q=Strategic+Alignment+>
- 24- Miake-Lye, I. M., Delevan, D. M., Ganz, D. A., Mittman, B. S Finley, E. P. (2020), "Unpacking organizational readiness for change: an updated systematic review and content analysis of assessments", BMC Health Services Research.
- 24- Ruest, M., Léonard, G., Thomas, A., Desrosiers, J., & Guay, M" .(2019) .French cross-cultural adaptation of the Organizational Readiness for Implementing Change (ORIC)", BMC Health Services Research.

## الملاحق

### ملحق (1) الاستبانة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

م \ استبانة

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .**

بعد التحية ... نضع بين أيديكم الكريمة استبانة الاستبانة وهي جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الإدارة الاعمال جامعة ميسان والموسومة بـ **( الذكاء التسويقي وتأثيره على الابداع الاستراتيجي )** دراسة استطلاعية لآراء عينة في ماكسي مول ونظراً لما نعهده فيكم من خبرة وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات هذه الاستبانة، كما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير إيجابي في إخراج هذه الدراسة بالمستوى المطلوب. لذا نرجو أن تحظى فقرات الاستبانة باهتمامكم وحرصكم الأكيد عند إجابتها تحقيقاً لدقة التحليل وصواب الرأي.

يرجى مراعاة قراءة الملاحظات الآتية:

1- إن نجاح الدراسة مرهون بدقة استجابة السادة موضوع الدراسة، لذا يرجى اعتماد الدقة والموضوعية في تأشير الاستجابة المعبرة فعلاً عن قناعتك.

2- سيتم اعتماد المعلومات الواردة لأغراض الدراسة العلمية فقط، وستحاط بسرية تامة.

3- رأيكم الدقيق والموضوعي هو المطلوب، حيث لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة .

4- لا حاجة لذكر الاسم.

شاكرين حسن استجابتكم و متمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا فائق الاحترام.

**الباحثة**

تبارك جميل عبد علي

**المشرف**

أ. م . محسن نجم سريح

أولاً: بيانات عامة - يرجى وضع علامة (√) في المربع المناسب

1- الجنس:

	ذكر		أنثى
--	-----	--	------

2- الفئة العمرية:

29-20 سنة	37-30 سنة	43-38 سنة	50-44 سنة	51 سنة فأكثر

3- التحصيل الدراسي:

اعدادية	بكالوريوس	دبلوم	دبلوم عالي	ماجستير

4- عدد سنوات الخدمة الوظيفية:

5-1 سنوات	10 سنوات	15-10 سنة	16 سنة فأكثر

5- الاختصاص:

اداري	فني	
-------	-----	--

## ثانياً : الاسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة وفق إدراكاتك للموضوع :

**اولاً الذكاء التسويقي:** إنها عملية منظمة لجمع وتحليل وتفسير المعلومات حول الظروف الحالية والمستقبلية وتقديمها إلى صانعي القرار كمعلومات موثوقة وذات مغزى لتحسين جودة قرارات التسويق.

**1- فهم الزبون:** هي عملية جمع بيانات العملاء وتحليلها بهدف بناء علاقة قوية ومفيدة للطرفين معهم.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تعتمد ادارة المول على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية.					
2	تحرص ادارة المول في الحصول على المعلومات من الزبائن لتحديد حاجاتهم ورغباتهم.					
3	تسعى ادارة المول الى تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن.					

**2- فهم السوق:** إنها قدرة الشركة على فهم الأسواق المحيطة وطبيعتها ودينامياتها ، وأفضل استراتيجية يجب اتباعها لدخول هذه الأسواق من أجل الحصول على ميزة تنافسية من خلال زيادة حصتها في السوق ومعدل نمو المبيعات.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
4	تعمل ادارة المول على فهم والالمام الشامل بالسوق واحتياجات الزبائن.					
5	تهتم ادارة المول بمعرفة حجم السوق الحالي ومقارنته بإمكانياتها المتاحة لاستثمار الفرص.					
6	تستجيب ادارة المول للتغيرات التي تحدث في السوق والتي تتعلق بمنتجاتها.					

**3- ذكاء المنتج:** إنه فهم عميق ومعرفة جيدة بكل شيء من دورة حياة المنتج وآليات التسعير والتعبئة وطبيعة السوق الذي ينتمي إليه المنتج وآخر التطورات والابتكارات المصاحبة التي تؤثر على المنتج حيث إنها الأدوات التي توفرها الشركة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
7	تدعم ادارة المول كل المبادرات من اجل تحسين صورة الخدمات المقدمة الى الزبائن.					
8	تضع ادارة المول في اعتبارها جودة المنتجات المقدمة الى الزبائن.					
9	تحرص ادارة المول على تطوير الخدمات الحالية بما يتناسب مع توقعات الزبون لزيادة ارباحها.					

**ثانياً/ الابداع الاستراتيجي:** إنها قدرة الشركة على تطوير استراتيجية نمو أو منتج جديد أو نموذج أعمال يغير قواعد اللعبة في سوق تنافسي من خلال توفير مزايا جديدة وعالية القيمة للعملاء والشركة.

**1- إدارة عملية الإبداع :** هي عملية إدارية تشكل جوهر الإبداع ، حيث تشجع على خلق المبادرات والأفكار ، وتنمية الكفاءات والمهارات الإدارية ، ودعم الرؤى المستقبلية ، وإدخال آليات جديدة لإدارة الفرق والمشاريع بكافة أنواعها. ، بينما تكون استباقية وتخلق فرصاً أكبر للتطوير المستقبلي.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
10	تمتلك ادارة المول رؤية مستقبلية لتحقيق الابداع الاستراتيجي.					
11	تشجع ادارة المول على توليد الافكار الابداعية الممكنة التنفيذ					
12	تهتم ادارة المول بمنح الاولوية للأفكار والمبادرات الابداعية المرتبطة بتحقيق رضا الزبائن.					

**2- التوافق الاستراتيجي:** تمتلك إدارة الشركة القدرة على تحقيق التوافق والتفاعل بين بينات الشركة الداخلية والخارجية لتشكيل رؤية مشتركة وخلق الحماس والالتزام واتخاذ القرارات عبر الوظائف وتنفيذها بنجاح بكفاءة وتميز.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
13	تشجع ادارة المول حالات التوافق الوظيفي داخل المول لما لذلك من دور في تحقيق الابداع الاستراتيجي					
14	تستخدم ادارة المول استراتيجيه ابداعية تميزها بين منافسيها في السوق.					
15	تطبق ادارة المول استراتيجيه تلائم مع ظروف بيئتها الداخلية.					

**3- الجاهزية التنظيمية:** إنها قدرة إدارة الشركة على التوقع والاستعداد للعمل ، وتنفيذ الأفكار والاستراتيجيات الجديدة ، والاستجابة للتغيرات التشغيلية والمالية والثقافية والسياسية التي ستظهر في المستقبل.

ت	الفقرات	الاستجابة				
		أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
16	تحرص ادارة المول على اجراء التغيرات الهيكلية فيها لتتوافق مع الاستراتيجيات التي تتبناها.					
17	يتسم الهيكل التنظيمي في المول بالمرونة التي تدعم عمليات الابداع الاستراتيجي.					
18	يوجد في المول ثقافة داعمة للأفكار الابداعية.					