



فزان للعلوم الاقتصادية والإدارية

KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN: 2960-1363 (Print)

ISSN: 3007-9020 (Online)



The role of marketing intelligence in enhancing organizational intelligence A field study in Zain Iraq Telecommunications Company

Assistant Professor Dr. Ali thanoon younes jader (1)

University of Mosul, College of Administration and Economics, Department of Business Administration

Email: aljaljader@uomosul.edu.i

Lecturer Dr. Mustafa Al-Daywachi (2)

University of Mosul College of Administration and Economics Department of Marketing Management

Email: <mailto:Mustafa.aldeiwachi@uomosul.edu.iq>

ABSTRACT :This research aims to identify the role of marketing intelligence, represented by its dimensions (customer intelligence, market intelligence, product intelligence, and competitor intelligence), in enhancing organizational intelligence, represented by its dimensions (desire for change, application of knowledge, and strategic vision), at Zain Iraq Telecommunications Company. The research adopted a descriptive-analytical approach, relying on a questionnaire as the primary data collection tool. The research sample consisted of 165 employees of Zain Iraq Telecommunications Company. Using statistical methods such as normality, Cronbach's alpha, reliability, arithmetic mean, standard deviation, and multiple regression, the research results showed a statistically positive relationship between marketing intelligence and organizational intelligence in the company under study. Therefore, the research concluded with several recommendations, the most important of which is to work on enhancing marketing intelligence due to its impact on strengthening organizational intelligence. This can be achieved through the company's continuous market monitoring by analyzing and tracking trends and measuring customer satisfaction levels.

Keywords: Marketing Intelligence, Organizational Intelligence, Zain Iraq Telecommunications Company

DOI: [10.69938/Keas.2603011](https://doi.org/10.69938/Keas.2603011)

دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز الذكاء التنظيمي دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات

ا.م.د. علي ذنون يونس جادر - جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الاعمال

aljaljader@uomosul.edu.iq

م.د. مصطفى ابي سعيد الديوه جي - كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل قسم إدارة التسويق

<mailto:Mustafa.aldeiwachi@uomosul.edu.iq>

المستخلص.

يهدف البحث إلى تحديد دور الاستخبارات التسويقية المتمثلة في ابعادها (استخبارات الزبون واستخبارات السوق واستخبارات المنتج واستخبارات المنافس)، في تعزيز الذكاء التنظيمي بأبعاده المتمثلة في (الرغبة في التغيير و تطبيق المعرفة والرؤية الاستراتيجية) في شركة

زين العراق للاتصالات، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ استند البحث في عملية تجميع البيانات بالاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لتحقيق هدفها. إذ بلغت عينة البحث (165) من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات. ومن خلال الأساليب الإحصائية المتمثلة في (التوزيع الطبيعي، ألفا كرو نباخ، الموثوقية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الانحدار المتعدد، فيما بينت نتائج البحث وجود علاقة إحصائية إيجابية بين الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.

وعليه، خلصت البحث بتقديم جملة من المقترحات أهمها العمل على تعزيز الاستخبارات التسويقية لما لها من تأثير في تعزيز الذكاء التنظيمي من خلال مراقبة الشركة للسوق بشكل مستمر من خلال تحليل ورصد الاتجاهات وقياسها درجات رضا الزبائن.
الكلمات المفتاحية: الاستخبارات التسويقية، الذكاء التنظيمي، شركة زين العراق للاتصالات.

المقدمة

تسعى منظمات الأعمال اليوم إلى تعزيز ذكاءها التنظيمي عبر العديد من الأدوات الإدارية ومنها عنصر الاستخبارات التسويقية والذي يعمل على جمع المعلومات أو البيانات التي تستمدتها الشركة من السوق الذي تعمل فيه أو تريد العمل فيه، للمساعدة في تحديد تجزئة السوق، واختراق السوق، وفرص السوق، ومقاييس السوق الحالية. تعد معلومات السوق جانباً حيوياً لفهم حالة السوق بدقة، فضلاً عن المساعدة في جمعها ذكاء المنافس الذي يساعد بدوره في تحقيق الربحية المستدامة. ومن جانب آخر يثار التساؤل ما هو دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز الذكاء التنظيمي في شركة زين العراق للاتصالات، فضلاً عن ما هو مدى تطبيق الذكاء في الشركة المبحوثة. ولتحقيق ذلك يقسم البحث على وفق أربعة أقسام، الأول تقديم المنهجية البحثية عن طريق تحديد مشكلة وأهمية وأهداف البحث. فيما قدم الجزء الثاني العرض النظري للدراسة. وتضمن الجزء الثالث الجانب الميداني من البحث. فيما أفصح الجزء الرابع من البحث استنتاجاتها ومقترحاتها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث

يُعد الذكاء التنظيمي من المراكز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات المعاصرة في تطوير قدرتها على التعلم والتكيف المستمر مع المتغيرات البيئية، والتي تنعكس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الكفوءة. ولتحقيق مستوى مرتفع من الذكاء التنظيمي يستوجب توافر معلومات عن السوق والمنافسين والزبائن محدثة بأسلوب مستدام، وهو ما يفترض توافر نظام فعال للاستخبارات التسويقية. وعلى الرغم من أهمية هذا الدور، لا يزال مستوى توظيف الاستخبارات التسويقية في دعم وتعزيز الذكاء التنظيمي غير واضح في بعض شركات الاتصالات العراقية، ومنها شركة زين العراق للاتصالات. وعليه، تتمحور المشكلة البحثية حول التساؤل عن مدى إسهام الاستخبارات التسويقية في تعزيز أبعاد الذكاء التنظيمي داخل الشركة، والظروف الدقيقة التي تحفز فيها الاستخبارات التسويقية لكي تحقق من الذكاء التنظيمي (Locander et al., 2025). ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي ما هو دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة، وينبثق منها مجموعة تساؤلات فرعية وعلى النحو الآتي:

1. هل توجد علاقة ارتباط بين استخبارات الزبون والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.

2. هل يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.

ثانياً. أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في جوانب عدة، فمن الجانب النظري جمعت البحث الحالية بين متغيرين لم يتم دراستهم مجتمعين بحسب اطلاع الباحثان، فضلاً عن وضع إطار نظري لكلا المتغيرات بمفهومه وأهميته وأبعاد، ومن جانب آخر فإن ميدان البحث تمثل بقطاع الاتصالات، وهذا القطاع يتميز ببيئة ديناميكية تنافسية احتكارية، فالبحث الحالي يثري الشركة المبحوثة في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة بناءً على الاستخبارات التسويقية التي توظفها في تعزيز الذكاء التنظيمي كون الاستخبارات التسويقية أداة قيمة في جمع وتحليل المعلومات مما يساعد المنظمات على تطوير استراتيجيات أفضل لكسب نسبة أكبر من السوق..

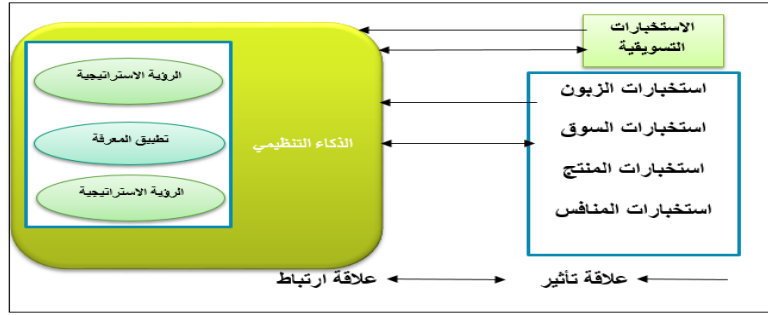
ثالثاً. أهداف البحث

تكمّن أهمية البحث في الآتي:

1. وضع إطار تشخيصي لكل متغير من متغيرات البحث وهم الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي.
2. معرفة علاقة الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى.
3. التعرف على درجة تأثير الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث

صُمم مخطط البحث الافتراضي عبر قراءة الجهود المعرفية السابقة، إذ تمثل المتغير المستقل بالاستخبارات التسويقية والتي تضم كل من الأبعاد (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافس) أما المتغير المعتمد فتمثل بالذكاء التنظيمي بأبعاده (الرغبة في التغيير، تطبيق المعرفة، الرؤية الاستراتيجية) وكما مبين في الشكل (1)



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثان .

خامساً . فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات الزبون والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
 2. لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات السوق والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
 3. لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات المنتج والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
 4. لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات المنافس والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات الزبون في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات السوق في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات المنتج في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات المنافس في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة.

سادساً . منهج البحث ومجتمعه وعينته .

اعتمدت البحث على المنهج الوصفي-التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، إذ يهدف إلى وصف واقع الاستخبارات التسويقية وتحليل دورها في تعزيز الذكاء التنظيمي داخل شركة زين العراق للاتصالات، والكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، في حين استند الجانب العلمي على الاستبانة عن طريق مسح ميداني على عينة من مجتمع البحث ، اما المقياس المستخدم في هذا البحث فهو مقياس (Likert) الخماسي وذلك لتناسبه مع طبيعة الاسئلة المطروحة في الاستبانة.

سابعاً . حدود البحث .

ان حدود البحث تتمثل بالحدود الزمانية والمكانية والبشرية كالآتي:

1. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية في الفترة 2025/4/20 الى 2025/8/7.
2. الحدود المكانية: شركة زين للاتصالات في مدينة الموصل.
3. الحدود البشرية: العاملين في شركة زين للاتصالات في مدينة الموصل.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً : الاستخبارات التسويقية

مفهوم الاستخبارات التسويقية

الاستخبارات التسويقية هي جمع وتحليل البيانات المرتبطة بالسوق لكسب بصيرة لتوجهات الزبون والمنافس والسوق (Yusuf, et. al, 2024:238)، الاستخبارات التسويقية بوصفها استراتيجية تنظيمية يمكن ان تعمل لصالح المنظمات اذا استجابت المنظمات بسرعة وطبقت الاجراءات المطلوبة ولكن يجب الحذر من استخدامها من قبل المنافس ايضا فالاستخبارات التسويقية هي جمع المعلومات اليومية حول تطورات بيئة السوق بالشكل الذي يساعد المديرين على تهيئة خطط تسويق أو تعديلها، نظام الاستخبارات التسويقية يشخص ويجمع المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من خلال البحث في البيئة وتسليم هذه المعلومات الى مدير التسويق، الاستخبارات التسويقية هي القدرة على تفهم وتحليل البيئة الداخلية والخارجية فيما يتعلق بالمنافسين في القطاع والزبائن والاسواق وتطبيق هذا الفهم على التخطيط الاستراتيجي في الاجل الطويل والقصير مما يعزز فكرة ان الحصول على الاستخبارات يمكن ان تدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي يستخدم البيانات الداخلية والخارجية والتحليل الاحصائي لتحسين الاستجابة الى السوق من خلال إعادة التصميم مثلا . (Jaffar, et.al., 2024: 7) يمكن ان تعرف الاستخبارات التسويقية على انها استخدام نماذج استخراج البيانات وادواتها للحصول على بصيرة تسويقية واستخدامها في الخيارات الاستراتيجية. الاستخبارات التسويقية تتميز بكونها عملية مستمرة ودورية لإنتاج معرفة باستمرار من البيانات والمعلومات الخام والمنشورة بالإضافة الى جمع معلومات حول تطبيق هذه المعرفة في ادارة التسويق الاستراتيجي في

قطاعات الاعمال وهذا ما اكدته دراسة (Noour, 2024: 106) ، الاستخبارات التسويقية تعتبر هيكل مستمر متفاعل من الافراد والمعدات والاجراءات الرامية الى جمع وتحليل وتوزيع المعلومات الدقيقة وفي الوقت المناسب لاستخدامها من قبل متخذي القرارات التسويقية لتحسين تخطيطهم وتنفيذهم واشرافهم التسويقي إذ أنها تتعامل مع الزبون والمنافس والمنتجات ومسائل المبيعات كمصدر للقدرات الاستخبارية التكتيكية والاستراتيجية الكلية للمنظمة عن طريق عناصر وحدة الاستخبارات التسويقية والتي تتمثل ب (Arumugam, et.al., 2024: 5) :

1. العمليات والهيكل والتي تساعد على المساهمة الى الاستخبارات .
 2. الثقافة والوعي والتوجهات وهي ضرورية في الشركات للاستفادة من الاستخبارات بشكل فاعل .
 3. عملية المشروع الاستخباري وهي تخطيط وجمع وتحليل الاتصالات الاستخباراتية.
- عليه فالاستخبارات التسويقية هي العملية المنظمة لجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين، وتحويلها إلى معرفة قابلة للتطبيق لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز التعلم المؤسسي والذكاء التنظيمي داخل الشركة.

1. أهمية واهداف الاستخبارات التسويقية

تتلخص أهمية واهداف الاستخبارات التسويقية في الآتي (Verma, & Paul, 2024: 4703) :

- تساعد الاستخبارات التسويقية المنظمات على أن تتقدم على منافسيها واتخاذ القرارات المدروسة. الاستخبارات التسويقية جانب مهم من اتخاذ القرار الاستراتيجي في بيئة الاعمال التنافسية.
- تساعد الاستخبارات التسويقية المنظمات على فهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويق فاعلة واتخاذ القرار
- أهمية الاستخبارات التسويقية لا تقتصر على نشاطات التسويق الحالية بل أيضاً في دعم النشاطات طويلة الاجل مثل صنع العلامة التجارية وتطوير المنتجات
- إدارة علاقات طويلة الاجل مع الزبون فضلاً عن إدارة خدمة الزبون وأتمته عمليات الأعمال وتوليد القيمة المشتركة

2. ابعاد الاستخبارات التسويقية

هناك أربعة أبعاد للاستخبارات التسويقية متفق عليها في اغلب الدراسات المتعلقة بهذا البعد وعلى النحو الآتي :

(Ingale and Nusrat, 2024:444) و (Noour, 2024:106)

أ. **استخبارات الزبون**: ان فهم الزبون هي عملية اتصالية تتمثل في جمع المعلومات حول الزبون ومراقبة استجابة الزبون وتحديد قيمة الزبون. في نفس الوقت يمكن للزبون نفسه ان يحصل على معلومات حول نشاطات الشركة التي تلبى احتياجاته. التسويق التقليدي يهدف الى ارسال رسالة الى الزبون ولكن التسويق الحديث يهدف الى تلقي التغذية الراجعة من الزبون لبناء علاقة معه .

ب. **استخبارات السوق**: ان استخبارات معلومات السوق من الناحية الجوهرية هي جمع المعلومات حول القوى البيئية والتقدم التكنولوجي والمشهد التنافسي والاطر القانونية وجميع العوامل المهمة التي لها احتمالية ان تؤثر في تفضيلات ومتطلبات الزبون الحالي والمستقبلي. استخبارات السوق تشمل عناصر عديدة ترتبط بالثقافة والمجتمع والسياسة والاقتصاد وجمع المنظمات المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية عند صياغة استراتيجيات فاعلة للدخول الى اسواق جديدة. كانت المصادر التقليدية للحصول على معلومات السوق هي مقابلات الزبون وتقارير المبيعات والاستطلاعات وبحوث السوق اما في عصرنا الحالي يتم اللجوء الى معلومات من مصادر مفتوحة وهي معلومات غير مصنفة وعامة مثل النشاط الالكتروني والتقارير التي تساعد في الحصول على بيانات حول السوق بسبب سهولة الوصول اليها وكلفتها المنخفضة .

ت. **استخبارات المنتج**: تطبق استخبارات المنتج بالاستفادة من طرق استخراج البيانات لاستخراج قيمة حول المنتجات التي يمكن من خلالها تعزيز رضا الزبون وتحسين فرص الأعمال وذلك من خلال استخراج البيانات الالكترونية حول مراجعات الزبون ومناقشاتهم في المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات لتحديد أفضل طريقة فاعلة لإرضاء متطلبات الزبون تجاه منتجات معينة.

ث. **استخبارات المنافس**: بينما بحوث السوق تتعامل مع متطلبات معلوماتية فان جمع الاستخبارات هو اجراء مستمر يهدف الى بناء فهم شمولي للمحيط التشغيلي الذي يضم المنافس والزبون والاسواق. عملية الاستخبارات الفعالة تساهم الى القاعدة المعرفية للمنظمة وتعزز التعلم التنظيمي.

ثانياً : الذكاء التنظيمي

1. مفهوم الذكاء التنظيمي

يعود استخدام مفهوم الذكاء التنظيمي الذي وصفه العديد من الباحثين إلى تسعينيات القرن العشرين، ففي المؤتمر الاقتصادي الدولي في طوكيو (1992)، ذكر (Matsoda) أن المهارات المعقدة والتفاعلية والتراكمية والتنسيقية للذكاء البشري والآلي في الشركة تكشف عن ذكائها التنظيمي، وهو عملية المبادرة وتنفيذ الابتكارات المتوافقة مع المتطلبات البيئية. فالذكاء التنظيمي يعني قدرة الشركة على استخدام هذه المعلومات بشكل استراتيجي لإنشاء المعلومات والتكيف مع مكان العمل والبيئة، فهي عملية إدارة وتنسيق المعلومات والفكر بكفاءة من أجل تلبية احتياجات الزبائن من خلال القدرة الفكرية للمنظمة على حل المشاكل التنظيمية من خلال توحيد قدراتها الفنية والبشرية (Altındağ and Öngel, 2021:3)، إذ كشف (Lefter et al. 2008) أن الذكاء التنظيمي يجعل من السهل على المنظمات الاستجابة للتغيرات من حولها. فيما أشار (Kavosi, 2021: 2) بان الذكاء التنظيمي هو عملية تحويل البيانات إلى معرفة وتحويل المعرفة إلى أنشطة تزيد من اهتمامات الشركة ورغبة أفراد الشركة في تحسين الأداء، عملية تبادل البيانات والآراء مع بعضهم البعض لخلق معرفة مفيدة وخلق سلوكيات ذكية (Bagheri, 2019: 179)، فمن خلال فحص مكونات الذكاء التنظيمي يمكن التعرف على حالة الشركة من حيث مستوى الذكاء أي التوافق والتكيف مع البيئة والمنظورات والتعلم وتطبيق المعرفة والهيكل التنظيمي والأداء والأخلاق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذاكرة التنظيمية. ومن ثم من خلال التركيز على القدرات والتخطيط لمعالجة نقاط الضعف وتحسين كفاءة وفعالية الشركة، ووفقاً (Habibzade, et al.,2021: 334) فإن الذكاء التنظيمي يمكننا من اتخاذ القرارات بشأن جميع العوامل المؤثرة على الشركة. عليه فان الذكاء التنظيمي هو الإدارة الشاملة للأعمال التجارية وكذلك ذكاء وضع السياسات. إنه يعكس طرق التعزيز المتبادل لتلقي المعرفة الضمنية والصريحة ويزيد من التفاعل العام للمنظمة لتحقيق نتائج محددة في أوقات محددة (Awamleh and Ertugan, 2021: 2).

2. أهمية واهداف الذكاء التنظيمي :

تسلط أهمية الذكاء التنظيمي الضوء على قدرة الشركة على زيادة الابتكار والمعلومات والمعرفة العامة والعمل الفعال، وتوفر للمنظمات ميزة تنافسية من خلال تحويل المعلومات إلى معرفة (Altındağ and Öngel, 2021: 4)، إذ تتمثل أهمية الذكاء التنظيمي في (Ahmad, et al., 2019: 935) و (Kahkha, et al., 2015:8):

- قدرة الشركة على حل المشاكل التنظيمية، ويتم التركيز على تكامل القدرات الفنية والبشرية لحل المشاكل والصعوبات.
- يدمج المعلومات العامة والخبرة والمعرفة لفهم المشكلة التنظيمية.
- يزيد قدرة الشركة على الإبداع والمعلومات والمعرفة العامة والعمل الفعال وتوفر للمنظمات ميزة تنافسية من خلال تحويل المعلومات إلى معرفة.
- يركز الذكاء التنظيمي على الفهم الدقيق للتحديات وتحسين إدارة المعرفة وكذلك التواصل مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا يوفر فرصة لاكتشاف المعرفة والمعلومات والمتطلبات الجديدة .
- يوفر الذكاء التنظيمي إدارة أفضل للبيانات.
- يعد الذكاء التنظيمي ضرورياً لزيادة فائدة التعليم في الشركة من خلال التدريب المستمر .

3. أبعاد الذكاء التنظيمي :

يوضح الجدول (1) ابعاد الذكاء التنظيمي وفقاً لما طرحه مجموعة من الباحثين وكما في ادناه.

الجدول (1) يوضح ابعاد الذكاء التنظيمي وفقاً لآراء مجموعة من الباحثين

الباحث	البعد	الرؤية الاستراتيجية	المصير المشترك	الرغبة في التغيير	الروح المعنوية	وحدة الموظفين	تطبيق المعرفة	ضخمت الاداء
Haghighi and Kimiagary, 2014: 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
حسين، 2022، 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Albrecht, 2003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arabshahia, et al., 2013:6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ahmad, et.al., 2019: 935	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
المجموع	4	3	5	2	3	5	3	3
النسبة	80%	60%	100%	40%	60%	100%	60%	60%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المؤثرة في الجدول.

اشارة الى الجدول (1) فان ابعاد الذكاء التنظيمي التي يتبناها البحث الحالي وهي التي حصلت على اعلى نسبة توافق بين الباحثين المذكورين في الجدول اعلاه وكما في ادناه:

- الرغبة في التغيير: خلال العقدين الماضيين، أجريت العديد من الدراسات التي اهتمت بالتغيير التنظيمي والآليات التي تعزز تلك العملية بسلاسة وعلى الرغم من ذلك الاهتمام الواسع بعملية التغيير التنظيمي، إلا أن هذه الدراسات أفادت بنتائج سلبية، حيث انتهت معظم تلك الجهود بتنفيذ غير ناجح لعملية التغيير التنظيمي وفي النهاية بالفشل، وذلك لأن التركيز كان على العديد

من المتغيرات الثانوية وتجاهل العامل الأكثر أهمية وهو ردود الفعل الفردية والتنظيمية تجاه التغيير في تلك الدراسات، إذ إن رد الفعل تجاه التغيير هو استجابة معرفية وسلوكية تستند إلى التكيف والفهم الشامل لكيفية رد الفعل تجاه التغيير يعتمد هذا إلى حد كبير على كيفية إدخال المديرين للتغيير وعلى مدى استجابة الآخرين. إذ عادةً ما يحدث رد الفعل السلبي تجاه التغيير عندما يُتوقع أن يؤدي إلى المزيد من عبء العمل وعدم اليقين والإرهاق، خاصةً عندما يكون التغيير سريعاً ويمتد إلى الشركة بأكملها أو أجزاء كبيرة منها، فمن المتوقع أن تعتمد ردود أفعال الأفراد تجاه التغيير التنظيمي على تصور الفرد وتقييمه لتأثيرات التغيير على الفرد. وهذا يشير إلى أن رد الفعل تجاه التغيير يتطور من خلال التفاعلات بين مواقف الفرد ومعتقداته ومشاعره تجاه التغيير. يعتمد التنفيذ الناجح للتغيير على كيفية تفاعل الأفراد مع التغيير التنظيمي. ترتبط المشاركة في عملية التغيير ارتباطاً وثيقاً برود الفعل تجاه التغيير. من المرجح أن يكون الممارسون قادرين على تشخيص وتحسين الرغبة في التغيير بشكل فعال عندما يفهمون الحاجة إلى التغيير (Khaw, et al., 2023: 19137)

- تطبيق المعرفة: يشير تطبيق المعرفة إلى وضع المعرفة موضع التنفيذ بعد استرجاعها أو مشاركتها. وغالبًا ما يتضمن ذلك إعادة تعبئة موارد المعرفة المتاحة في حلول قابلة للتطبيق أو تقديم منتجات وخدمات جديدة. يعتمد تطبيق المعرفة في كثير من الحالات على عملية إعادة الاختراع، والتي لا تتعلق فقط بتعديل أفكار الآخرين بل تتطلب الاختيار الماهر والتحليل واستيعاب المعرفة الخارجية الصحيحة مع الاحتياجات المحلية الصحيحة في الوقت المناسب، إذ يمكن لتكنولوجيا المعلومات تسهيل عملية تطبيق المعرفة من خلال توفير وصول أسرع وأكثر فعالية إلى موارد المعرفة، وكذلك من خلال تدوين وأتمتة الروتينات التي تساعد العمال على تطبيق المعرفة المتخصصة ودمجها. (Jarrahi, et al., 2023: 4) ووفقاً فإن تطبيق المعرفة بشكل فعال، فإنها تقلل التكلفة وتزيد من كفاءة المنظمات. (Ode and Ayavoo, 2020: 212)
- الرؤية الاستراتيجية: تشير الرؤية الاستراتيجية إلى القدرة على الإبداع والتطور والتعبير عن غرض الشركة وليس إلى أي رؤية أو استراتيجية أو مفهوم رسالة معين في حد ذاته (Yaghoubi, et al., 2012: 2629)، فالرؤية الاستراتيجية هي إعلان استباقي يحدد مسار وأهداف الشركة الشاملة على مدى فترة زمنية ممتدة تمتاز بكونها: (Nsengiyumva, 2024)

27

- الوضوح والبساطة: يمكن لجميع الأفراد المعنيين فهم الرؤية الواضحة والمباشرة بسرعة، مما يضمن موافقة الجميع على أهداف الشركة.
- ملهمة وتحفيزية: تلهم الرؤية المقنعة الناس وتشجعهم من خلال منحهم إحساساً واضحاً بالغرض والتوجيه.
- استشرافية: يجب أن تتمتع الرؤية الاستراتيجية بالقدرة على توقع الصعوبات والفرص المستقبلية، مما يمكن الشركة من وضع نفسها لتحقيق النجاح على المدى الطويل.
- المسح البيئي: تتضمن هذه العملية فحص كل من الإعدادات الخارجية والداخلية لتمييز الأنماط والمزايا المحتملة والمخاطر المحتملة. من خلال فهم هذه الجوانب، قد تخلق المنظمات أفكاراً طموحة وقابلة للتحقيق.
- إشراك أصحاب المصلحة: إن إشراك أصحاب المصلحة المختلفين في عملية تطوير الرؤية يضمن أن تتضمن الرؤية مجموعة واسعة من وجهات النظر وتحظى بدعم أوسع.
- التحسين التكراري: غالباً ما يكون تطوير الرؤية الاستراتيجية عملية تنطوي على تحسين مستمر من خلال التغذية الراجعة والتكيف مع الظروف المتغيرة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج البحث

أولاً : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

1. وصف وتشخيص المتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية)

يعرض الجدول (2) التوزيعات التكرارية، والوساط الحسابية، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية، نسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف للاستخبارات التسويقية، من خلال اجابة الأفراد على العينة المبحوثة وعلى المؤشرات الخاصة بالاستخبارات التسويقية المتمثلة ب(استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافس) وقد بلغ مجموع الفقرات (20) فقرة وذلك باعتماد مقياس ليكرت الخماسي، وبلغ حجم العينة (165)، إذ تبين من خلال النتائج الواردة في الجدول وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X1-X20)، ومن أبرز الابعاد التي أسهمت في إغناء هذا المتغير هو بعد استخبارات الزبون بنسبة إتفاق (87.5%) ووسط حسابي (4.149)، وانحراف معياري (0.467) وبنسبة استجابة (82.98%) وبمعامل اختلاف (11.256%)

الجدول(2) المؤشرات الاحصائية لمستوى ادراك المبحوثين لأبعاد الاستخبارات التسويقية.

معامل الاختلاف	نسبة الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	النسبة الحسابية	بيانات الاستجابة										رقم المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	١	%	١	%	١	%	١	%	١	
(1) استخبارات التريون														
17.173	80.24	0.689	4.012	0	0	4.2	7	10.3	17	65.5	108	20	33	X1
14.701	86.66	0.637	4.333	0	0	0	0	9.1	15	48.5	80	42.4	70	X2
14.519	85.68	0.622	4.284	0	0	0	0	9.1	15	53.3	88	37.6	62	X3
18.166	78.06	0.709	3.903	0	0	3.6	6	19.4	32	60	99	17	28	X4
16.524	84.24	0.696	4.212	1.8	3	0	0	4.8	8	61.8	102	31.5	52	X5
11.256	82.98	0.467	4.149	0.4		1.6		10.5		57.8		29.7		المعدل
				2				87.5						
(2) استخبارات السوق														
22.499	79.38	0.893	3.969	4.2	7	1.8	3	10.3	17	60	99	23.6	39	X6
21.863	79.86	0.873	3.993	1.8	3	3.6	6	16.4	27	49.7	82	28.5	47	X7
17.009	82.66	0.703	4.133	0	0	1.8	3	13.3	22	54.5	90	30.3	50	X8
16.570	86.54	0.717	4.327	0	0	1.2	2	10.9	18	41.8	69	46.1	76	X9
16.623	83.26	0.692	4.163	0	0	2.4	4	9.7	16	57	94	30.9	51	X10
13.359	82.34	0.550	4.117	1.2		2.2		12.1		52.6		31.9		المعدل
				3.4				84.5						
(3) استخبارات المنتج														
23.652	79.74	0.943	3.987	1.8	3	7.9	13	10.3	17	49.7	82	30.3	50	X11
23.737	78.78	0.935	3.939	1.8	3	6.1	10	17.6	29	45.5	75	29.1	48	X12
19.844	81.94	0.813	4.097	1.8	3	2.4	4	10.3	17	55.2	91	30.3	50	X13
18.232	79.86	0.728	3.993	0	0	4.8	8	12.1	20	61.8	102	21.2	35	X14
20.794	74.54	0.775	3.727	0	0	6.7	11	27.3	4	52.7	87	13.3	22	X15
16.764	78.98	0.662	3.949	1.1		5.6		15.5		53		24.8		المعدل
				6.6				77.8						
(4) استخبارات المنافس														
18.328	73.44	0.673	3.672	0	0	4.2	7	31.5	52	57	94	7.3	12	X16
23.186	73.32	0.850	3.666	2.4	4	2.4	4	36.4	60	43.6	72	15.2	25	X17
19.666	77.8	0.765	3.890	0	0	3.6	6	24.2	40	51.5	85	20.6	34	X18
18.843	80.24	0.756	4.012	0	0	4.8	8	13.3	22	57.6	95	24.2	40	X19
22.095	78.3	0.865	3.915	0	0	8.5	14	16.4	27	50.3	83	24.8	41	X20
14.591	76.62	0.559	3.831	0.5		4.8		24.3		52		18.4		المعدل
				5.3				70.4						

المصدر: اعداد الباحثان ، استناداً لمخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS.26) .

2. وصف وتشخيص المتغير التابع (الذكاء التنظيمي)

يعرض الجدول (3) التوزيعات التكرارية , والاوساط الحسابية , والنسب المئوية , الانحرافات المعيارية , نسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف للاستخبارات التسويقية , من خلال اجابة الأفراد على العينة المبحوثة وعلى المؤشرات الخاصة بالذكاء التنظيمي المتمثل ب(الرغبة في التغيير , تطبيق المعرفة , الرؤية الاستراتيجية) وقد بلغ مجموع الفقرات (21) فقرة وذلك باعتماد مقياس ليكرت الخماسي , وبلغ حجم العينة (165), اذ تبين من خلال النتائج الواردة في الجدول وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X1-X21), ومن أبرز الابعاد التي أسهمت في إغناء هذا المتغير هو بعد الرؤية الاستراتيجية بنسبة إتفاق (81.6%) ووسط حسابي (4.023), وانحراف معياري (0.511) وبنسبة استجابة (86.54%) وبمعامل اختلاف (16.570%).

الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لمستوى ادراك المبحوثين لأبعاد الذكاء التنظيمي

معايير الاختلاف	نسبة الاستجابة	الاحتراف العملي	الترتيب الحسابي	بدائل الاستجابة										المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(1) الرغبة في التغيير														
19.564	79.74	0.780	3.987	0	0	2	5	21.8	36	48.5	80	26.7	44	X1
19.034	76.6	0.729	3.830	0	0	3.6	6	25.5	42	55.2	91	15.8	26	X2
19.450	81.44	0.792	4.072	0.6	1	1.8	3	18.8	31	37.3	78	31.5	52	X3
17.979	82.54	0.742	4.127	0	0	1.8	3	16.4	27	49.1	81	32.7	54	X4
18.805	81.68	0.768	4.084	0	0	3.6	6	14.5	24	51.5	85	30.3	50	X5
19.932	82.78	0.825	4.139	0	0	5.5	9	11.5	19	46.7	77	36.4	60	X6
18.806	78.06	0.734	3.903	0	0	2.4	4	24.8	41	52.7	87	20	33	X7
13.284	80.4	0.534	4.020	0.1		3		20.6		48.7		27.6		المعدل
				3.1						76.3				ل
(2) تطبيق المعرفة														
20.554	77.94	0.801	3.897	0	0	6.7	11	17.6	29	55.2	91	20.6	34	X8
16.549	82.18	0.680	4.109	0	0	1.8	3	12.7	21	58.2	96	27.3	45	X9
14.896	83.38	0.621	4.169	0	0	1.8	3	6.7	11	64.2	106	27.3	45	X10
16.157	81.08	0.655	4.054	0	0	1.8	3	13.3	22	62.4	103	22.4	37	X11
17.832	85.8	0.765	4.290	0.6	1	1.8	3	9.7	16	43.6	72	44.2	73	X12
21.175	78.3	0.829	3.915	0	0	6.1	10	20.6	34	49.1	81	24.2	40	X13
20.742	75.5	0.783	3.775	1.6	3	4.8	8	18.8	31	63	104	11.5	19	X14
13.871	80.6	0.559	4.030	0.3		3.5		14.2		56.5		25.5		المعدل
				3.8						82				ل
(3) الرؤية الاستراتيجية														
20.241	78.06	0.790	3.903	0	0	4.8	8	21.8	36	51.5	85	21.8	36	X15
19.219	74.3	0.714	3.715	0	0	6.7	11	23.6	39	61.2	101	8.5	14	X16
18.166	78.06	0.709	3.903	0	0	4.2	7	17.6	29	61.8	102	16.4	27	X17
16.524	84.24	0.696	4.212	1.8	3	0	0	4.8	8	61.8	102	31.5	52	X18
22.499	79.38	0.893	3.969	4.2	7	1.8	3	10.3	17	60	99	23.6	39	X19
17.009	82.66	0.703	4.133	0	0	1.8	3	13.3	22	54.5	90	30.3	50	X20
20.241	78.06	0.717	4.327	0	0	1.2	2	10.9	18	41.8	69	46.1	76	X21
16.570	86.54	0.511	4.023	0.9		2.9		14.6		56.1		25.5		المعدل
				3.8						81.6				ل

المصدر: اعداد الباحثان ، استناداً لمخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS.26).

ثانياً : تحليل علاقات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي

ارتكزت فكرة فرضيات الارتباط المتعلقة بعينة من الافراد العاملين في شركة زين للاتصالات على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية المتمثلة بأبعادها (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المنتج ، استخبارات المنافس) الذكاء التنظيمي المتمثل بأبعاده (الرغبة في التغيير ، تطبيق المعرفة ، الرؤية الاستراتيجية) وبهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية وما أشتق منها من فرضيات فرعية تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة الارتباطات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنوياتها، وبحسب ما ورد في منهجية البحث، إذ تتعلق هذه الفرضيات بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة على النحو الآتي:

اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها) اذ تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة)

1. عرض نتائج الارتباط الكلي على مستوى الشركة المبحوثة بين الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي وفقاً للفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (4) معاملات الارتباط الكلي الخاص بالشركة المبحوثة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الاستخبارات التسويقية	الذكاء التنظيمي
	*0.752
حجم العينة	165

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج P ≤ 0.05 (SPSS)

من خلال الجدول (4) يتبين لنا ان من خلال تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي بين الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي بوجود علاقة ارتباط وبنسبة (0.752*) اي انه كلما زاد الاخذ بالاستخبارات التسويقية في الشركة المبحوثة زادت فاعلية الذكاء التنظيمي وهذا يدل بوجود ارتباط معنوي بين الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي وبهذا سيتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة) .

2. عرض نتائج الارتباط الجزئي على مستوى الشركة المبحوثة بين كل بعد من ابعاد الاستخبارات التسويقية و الذكاء التنظيمي وفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى

الجدول(5) معاملات الارتباط الجزئي الخاص بالشركة المبحوثة

الذكاء التنظيمي	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
*0.801	استخبارات الزبون	التسويقية الاستخبارات
*0.746	استخبارات السوق	
*0.721	استخبارات المنتج	
*0.743	استخبارات المنافس	
165	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد برنامج P ≤ 0.05 * =significant (SPSS)

نلاحظ من معطيات الجدول (5) ما يلي :

- **العلاقة بين استخبارات الزبون والذكاء التنظيمي:** يشير الجدول(3) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات الزبون والذكاء التنظيمي اذ بلغت قيمة الارتباط (0.801*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (165) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ باستخبارات الزبون في الشركة المبحوثة زادت فاعلية الذكاء التنظيمي. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات الزبون والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة) .
- **العلاقة بين استخبارات السوق والذكاء التنظيمي:** تبين من البيانات الخاصة بالجدول(5) بوجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات السوق والذكاء التنظيمي اذ بلغت قيمة الارتباط (0.746*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (165) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ باستخبارات السوق في الشركة المبحوثة زادت فاعلية الذكاء التنظيمي. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات السوق والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة) .
- **العلاقة بين استخبارات المنتج والذكاء التنظيمي:** تبين من معطيات الجدول(5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنتج والذكاء التنظيمي , اذ بلغت قيمة الارتباط (0.721*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (165) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ باستخبارات المنتج في الشركة المبحوثة زادت فاعلية الذكاء التنظيمي وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات المنتج والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة) .
- **العلاقة بين استخبارات المنافس والذكاء التنظيمي:** يشير الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنافس والذكاء التنظيمي اذ بلغت قيمة الارتباط (0.743*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (165) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ باستخبارات المنافس في الشركة المبحوثة زادت فاعلية الذكاء التنظيمي. وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين استخبارات المنافس والذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة) .

ثالثاً: تحليل تأثير الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي
اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة المبحوثة، إذ تركز فكرة فرضيات التأثير (الانحدار) المتعلقة بالشركة المبحوثة على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي ويهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية وما أشتق منها من فرضيات فرعية تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة التأثيرات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنوياتها، وبحسب ما ورد في منهجية البحث، إذ تتعلق هذه الفرضيات بعلاقات التأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة على النحو الآتي:
تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنها (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة)

1. عرض نتائج التأثير الكلي على مستوى الشركة المبحوثة للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي وفقا للفرضية الرئيسية الثانية.رض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث سوف يتم الانتقال الى الفقرة الاخرى والمتمثلة باختبار الفرضيات وذلك للتعرف على علاقتي الارتباط والتأثير فضلاً التحقق من مدى صدق وصحة اختبار تلك الفرضيات وكما موضح في ادناه :
1. اختبار فرضية الارتباط : الفرضية الرئيسية الاولى وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلوكيات القائد الاستراتيجي والتحول الرقمي في ميدان البحث (مديرية احصاء محافظة صلاح الدين) والجدول رقم (4) ادناه يبين ذلك .

الجدول (6) معاملات التأثير الكلي الخاص بالشركة المبحوثة

F		الاستخبارات التسويقية			المتغير المستقل
الجدولية	المحصوبة	R ²	B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
3.882	38.173	0.791	0.769 (6.068)	0.802	الذكاء التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

() يشير إلى قيمة t المحسوبة (n.s.) = not significant * = significant P ≤ 0.05 N = 165 df (1,163) يتبين من الجدول (6) والخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (38.173) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.882) عند درجتي حرية (1,163) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R² (0.791) وهذا يعني أن (79%) من الاختلافات المفسرة للذكاء التنظيمي يعود إلى الاستخبارات التسويقية، ويعود الباقي بنسبة (21%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن قيم (T) المحسوبة (6.068) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.973) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,163)، وبذلك تشير النتائج الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الشركة المبحوثة، لذلك سيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة. التي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية معنوية للاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة).

2. اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضيات الفرعية على انه (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة)، في ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، فقد تم تحليل الأثر للاستخبارات التسويقية المتمثلة بأبعادها (استخبارات الزبون، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافس) في الذكاء التنظيمي وبصورة منفردة وكما موضح في الجدول (7).

الجدول (7) معامل التأثير الجزئي الخاص بالشركة المبحوثة

F		R ²	الاستخبارات التسويقية				B ₀	المتغير المستقل
الجدولية	المحصوبة		استخبارات المنافس	استخبارات المنتج	استخبارات السوق	استخبارات الزبون		المتغير المعتمد
			B ₄	B ₃	B ₂	B ₁		
2.413	41.251	0.824	0.308 (3.257)	0.453 (4.269)	0.467 (2.906)	0.750 (3.314)	الذكاء التنظيمي	

المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) باعتماد برنامج (SPSS).

() يشير إلى قيمة t المحسوبة (n.s.) = not significant * = significant P ≤ 0.05 df(4,160) يشير الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لابعاد الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (41.251) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.413) عند درجتي حرية (4,160) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R² (0.824) وهذا يعني (82%) من الاختلافات المفسرة في الذكاء التنظيمي تفسرها ابعاد الاستخبارات التسويقية، ويعود الباقي بنسبة (18%) إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها، أو انها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً، وفيما يأتي توضيح لتأثير كل بعد من ابعاد الاستخبارات التسويقية في الذكاء التنظيمي

1. تأثير استخبارات الزبون في الذكاء التنظيمي: من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لاستخبارات الزبون في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (B1) (0.750) وكانت قيمة (T) المحسوبة (3.314) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.973) عند درجتي حرية (4,160) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات الزبون في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة).
2. تأثير استخبارات السوق في الذكاء التنظيمي: من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لاستخبارات السوق في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (B2) (0.467) وكانت قيمة (T) المحسوبة (2.906) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.973) عند درجتي حرية (4,160) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات السوق في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة).
3. تأثير استخبارات المنتج في الذكاء التنظيمي: من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لاستخبارات المنتج في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (B3) (0.453) وكانت قيمة (T) المحسوبة (4.269) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.973) عند درجتي حرية (4,160) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات المنتج في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة).
4. تأثير استخبارات المنافس في الذكاء التنظيمي: من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لاستخبارات المنافس في الذكاء التنظيمي إذ بلغت قيمة (B4) (0.308) وكانت قيمة (T) المحسوبة (3.257) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.973) عند درجتي حرية (4,160) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لاستخبارات المنافس في الذكاء التنظيمي في الشركة المبحوثة).

المبحث الرابع : الاستنتاجات ومقترحات البحث

في ضوء التحليل الميداني للبيانات المتعلقة بالاستخبارات التسويقية وأبعادها المختلفة داخل شركة زين العراق، يتضح الدور الحيوي لهذه الممارسات في تعزيز الذكاء التنظيمي. تسلط النتائج الضوء على كيفية استثمار المعلومات المتعلقة بالزبائن والسوق والمنتج والمنافسين في دعم التعلم المؤسسي واتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة. بناءً على ذلك، يمكن الآن عرض الاستنتاجات والمقترحات العملية للدراسة وعلى النحو الآتي:

أولاً: الإستنتاجات

1. الأثر المباشر للاستخبارات التسويقية على الذكاء التنظيمي: تبين من الدراسة أن الاستخبارات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي وملحوس على مستوى الذكاء التنظيمي داخل شركة زين العراق. فجمع المعلومات حول الزبون يساعد على فهم احتياجات العملاء وتوقع سلوكهم، بينما رصد السوق يمكّن الشركة من التنبؤ بالفرص والتهديدات، ويعزز القدرة على التكيف السريع مع التغيرات البيئية. كذلك، تحليل المنتج يساهم في تحسين جودة الخدمات وتطوير الابتكار، في حين متابعة المنافسين تمكن الشركة من اتخاذ خطوات استباقية تقلل المخاطر. هذه التفردات توضح أن كل بعد من أبعاد الاستخبارات التسويقية يساهم بطريقة متكاملة في تعزيز التعلم المؤسسي، تحسين اتخاذ القرار، وزيادة المرونة التنظيمية.
2. الارتباط بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والذكاء التنظيمي: أثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين أبعاد الاستخبارات التسويقية الأربعة (الزبون، السوق، المنتج، المنافس) والذكاء التنظيمي، حيث أن استخدام المعلومات والتحليل المنهجي يعزز قدرة المنظمة على التعلم، تبادل المعرفة داخلياً، وتطوير استراتيجيات فعالة. كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق هذه الأبعاد بشكل متكامل تحقق تميزاً في سرعة اتخاذ القرار وجودة التخطيط الاستراتيجي مقارنة بالشركات الأخرى.
3. الاستنتاج العام: يمكن الاستنتاج أن الاستخبارات التسويقية ليست مجرد أداة لجمع المعلومات، بل هي عنصر استراتيجي حيوي يعزز الذكاء التنظيمي ويقوي القدرة التنافسية للشركة. وعليه، يصبح من الضروري اعتماد نظم فعالة للاستخبارات التسويقية، مع التأكيد على التدريب المستمر للموظفين واستخدام الأدوات التحليلية الحديثة لضمان تحويل المعلومات إلى معرفة قابلة للتطبيق، مما يرفع من مستوى الأداء التنظيمي ويضمن استدامة التعلم المؤسسي.

ثانياً: المقترحات

1. ينبغي على شركة زين العراق للاتصالات الاطلاع على جميع معايير الخدمة للشركات الاخرى المنافسة في السوق وذلك لتقديم خدمات يتطلع اليها الزبائن
- آلية التنفيذ: تعزيز استخبارات المنتج عن طريق دراسة ما تقدمه الشركات الاخرى والعاملة في نفس المجال بالتعاون بين رجال البيع ونقاط البيع فضلاً عن فسخ مجال اوسع للعاملين لتقديم اقتراحات تساهم في تعزيز خدماتها لهم.
2. على شركة زين العراق للاتصالات السعي نحو تعزيز تمثيل الخدمة المقدمة عبر تحليل المعلومات.
- آلية التنفيذ: يتطلب من الادارة العليا بالتعاون مع مدراءها الفرعيين في المحافظات، تحليل المعلومات التي تم جمعها حول الخدمات المقدمة من قبلهم للزبائن ودراسة التغذية الراجعة للوصول الى تمثيل اوسع للمشاكل التي تواجهها.
3. يتطلب من شركة زين العراق للاتصالات السعي والبحث عن أسواق قد يدخل فيها المنافسين الاخرين.

- آلية التنفيذ:** تعزيز عمليات استخبارات السوق واستخبارات المنافس عن طريق جمع المعلومات وتحليلها حول المناطق التي يسعى المنافسين على تغطيتها من خلال تقديم خدماتها بشكل يسمح لها بالتنافس واختراق تلك الأسواق المحتملة.
4. على شركة زين العراق للاتصالات توفير نظام تقدير المؤهلات العلمية لدى الأفراد العاملين لديها.
- آلية التنفيذ:** ينبغي إعادة النظر في نظام العمل القائم للموارد البشرية في الشركة ميدان البحث، وذلك عن طريق دراسة نقاط القوة للأفراد العاملين ودعمها بنطاق أوسع، وتحليل نقاط الضعف لديهم ومعالجتها من خلال التدريب وإعادة التأهيل لضمان تقدير المؤهلات التي تمتلكها.
5. ينبغي على شركة زين العراق للاتصالات تحديد الاتجاهات الرئيسية لتطوير العمل لديها.
- آلية التنفيذ:** في ظل التطور المتسارع لخدمات الاتصالات عالمياً والذي يسمح للشركة ميدان البحث استنساخ تلك الاتجاهات والتطورات الحديثة في ظل الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يتطلب منها إيفاد الكفاءات التي تمتلكها الشركة من مهندسي اتصالات لتلك الشركات في محاولة لتعزيز المعرفة لديها والذي يعكس على خدمات اتصالات أكثر كفاءة وحداثة.

قائمة المصادر

أولاً : المصادر العربية .

1. حسين، يسرى محمد. (2022). أثر الذكاء المنظمي في القدرات الجوهرية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري فنادق الدرجة الأولى بمدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد(69).

ثانياً: المصادر الإنكليزية .

- Ahmad, B. S., Sadq, Z. M., Othman, B., & Saeed, V. S. (2019). The impact of the quality of work life on organizational intelligence. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 931-946.
- Altındağ, Ö., & Öngel, V. (2021). Information Management, organizational intelligence, and innovation performance triangle: Empirical research on Turkish It firms. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052550.
- Arabshahi, M., Lagzian, M., Rahimnia, F., & Kafashpor, A. (2013). An empirical investigation on relationship between organizational intelligence and faculty members' knowledge sharing behaviors. *Management Science Letters*, 3(11).
- Arumugam, T., Sanjeev, M. A., Mathai, R. K., Prabhu, S. B., Balamourougane, R., & Jarin, T. (2024). An empirical verification of the proposed distributor marketing intelligence system model. *International Journal of Business Information Systems*, 45(4), 454-473.
- Awamleh, F., & Ertugan, A. (2021). The relationship between information technology capabilities, organizational intelligence, and competitive advantage. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015201.
- Habibzade, S., Mohajeran, B., Ghaleei, A., & Hasani, M. (2021). Structural analysis of the mediating role of organizational commitment in the relationship between organizational agility and organizational intelligence with organizational performance (Case study: Northwest University Jihad Units). *Iranian Evolutionary Educational Psychology Journal*, 3(3), 332-344.
- Haghighi, M., & Kimiagary, R. (2014). Relationship of Corporate Entrepreneurship with Different Dimensions of Organizational Intelligence. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7(9).
- Ingale, Sandeep, and Nusrat Khan. "A Theoretical Framework of Agricultural Marketing Intelligence Support System." (2024). *International Journal Of Innovative Research In Technology | Volume 10 Issue 8*
- Ingale, Sandeep, and Nusrat Khan. "A Theoretical Framework of Agricultural Marketing Intelligence Support System." (2024). *International Journal Of Innovative Research In Technology | Volume 10 Issue 8*
- Jaffar, Z. A., Al-Ameedi, D. A. M., & Alkilabi, A. N. M. (2024). Studying the Effect of Marketing Mood Management on Customer Perception Dissonance, the Interactive Role of Marketing Intelligence: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in Some Clothing Stores in the Capital, Baghdad. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 5(2), 62-79.
- Jarrahi, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., & Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. *Business Horizons*, 66(1), 87-99.
- Kakhkha, A. O., Pourghaz, A., & Marziyeh, A. (2015). Examining the relationship of organizational intelligence with innovation management and career advancement in an organization. *Journal of Behavioral and Brain Science*, 5(10).
- Kavosi, Z., Delavari, S., Kiani, M. M., Bastani, P., Vali, M., & Salehi, M. (2021). Modeling organizational intelligence, learning, forgetting and agility using structural equation model approaches in Shiraz University of Medical Sciences Hospitals. *BMC research notes*, 14, 1-8.

14. Kazemi, Mostafa, M. L., & Gholamreza Malekzadeh, S. P. (2012). Dimensions of Organizational Intelligence in Iranian Universities an Information Processing Perspectiv, Journal of Information Systems and Telecommunication, 1(1).
15. Khaw, K. W., Alnoor, A., Al-Abrow, H., Tiberius, V., Ganesan, Y., & Atshan, N. A. (2023). Reactions towards organizational change: a systematic literature review. Current Psychology, 42(22).
16. Nasiri, F., & Bageriy, M. (2020). The Relationship among Talent Management, Organizational Intelligence and Entrepreneurship Tendency. The Journal of Productivity Management, 13(4 (51) Winter).
17. Noour, Aisha Tarek. "The Mediation Role of Customer Relationship and Customer Satisfaction between Marketing Intelligence and Competitive Advantage: Applied Research in the Egyptian Private Educational Sector." Journal of Alexandria University for Administrative Sciences – Vol. 61 61.2 (2024): 77-134.
18. Nsengiyumva Monique, R., (2024) Crafting and Communicating a Strategic Vision: Key Characteristics, Development Processes, and Implementation Strategies for Organisational Success, International Digital Organization for Scientific Research, 10(1).
19. Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. Journal of Innovation & Knowledge, 5(3).
20. Tura, B., & Akbaşlı, S. (2022). Factors affecting innovative work behaviors of teachers from the perspective of organizational Intelligence. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, (29), 203-234.
21. Verma, R., & Paul, J. D. (2024). Market Intelligence Beyond Competitive Edge: A Comprehensive Review of Academic Perspectives. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 4701-4712.
22. Yaghoubi, N. M., Gholami, S., & Armesh, H. (2012). The relationship between strategic processes of knowledge management and organizational intelligence. African Journal of Business Management, 6(7).
23. Yusuf, B. M., Adamu, A., Barde, B. E., & Abdullahi, H. (2024). Effect Of Marketing Intelligence On The Performance Of Listed Consumer Goods Companies In Nigeria. Fulafia International Journal Of Business And Allied Studies, 2(2), 236-253.
24. LOCANDER, D. A., BABIN, B. J. & GALVAN, J. M. 2025. Advancing the service-specific and solution-centric model of creativity: The roles of salesperson intuition, emotional intelligence, and cognitive laziness. Industrial Marketing Management, 128, 150-168.

الملحق (1) الاستبانة

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يروم الباحثان بعمل بحث بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز الذكاء التنظيمي دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات" ويتطلب اتمام هذه البحث الحصول على أرائكم السديدة في موضوع البحث.

وتتضمن الاستبانة جزأين، وتحتوي على عدد من العبارات وتمثل مشاركتكم في بيان درجة موافقتكم على كل منها ووضع على (✓) امام درجة الموافقة التي ترونها مناسبة.

هذه ويحدونا كبير الأمل في الحصول على صادق تعاونكم حتى يتسنى لنا التوصل الى نتائج دقيقة ونؤكد لسيادتكم ان اجابتم على هذا الاستقصاء سوف تكون سرية للغاية ولن تستخدم الا في مجال البحث العلمي فقط، ونأمل من سيادتكم عدم ترك اي عبارة دون اجابة حيث انه لا توجد اجابات خاطئة.

مع شكرنا وتقديرنا لمساهمتمكم القيمة.

الباحثان

الاستاذ المساعد الدكتور علي ذنون يونس الجادر

المدرس الدكتور مصطفى ابي سعيد الديوه جي

الاستخبارات التسويقية: هي جمع وتحليل البيانات المرتبطة بالسوق لكسب بصيرة لتوجهات الزبون والمنافس والسوق. الذكاء التنظيمي: هو عملية تحويل البيانات الى معرفة وتحويل المعرفة إلى أنشطة تزيد من اهتمامات الشركة ورغبة أفراد الشركة في تحسين الأداء وعملية تبادل البيانات والآراء مع بعضهم البعض لخلق معرفة مفيدة وخلق سلوكيات ذكية.

البعد	ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	
الاستخبارات التسويقية	استخبارات الزبون							
	1	توظف الشركة كافة الوسائل الحديثة في عملية جمع البيانات						
	2	تبقى الشركة على اتصال مع الزبائن وتوفر المعلومات حول خدمات الشركة						
	3	تقيم الشركة سلوك الزبائن للتأكد من مدى رضاهم تجاه الخدمات المقدمة .						
	4	تصنف الشركة زبائنهم وتختار الفئة المستهدفة من هذا التصنيف.						
	5	تحلل الشركة نتائج البيانات لفهم العوامل التي تؤثر في سبب اختيار الزبائن لخدمات منظمتي						
	استخبارات السوق							
	6	تستخدم الشركة البيانات المتاحة لها لتقدير حجم السوق.						
	7	تعمل الشركة على جمع ما يكفي من البيانات من مندوبيها لتحديد توجهات السوق.						
	8	تبحث الشركة في التوجهات التكنولوجية في السوق من خلال البيانات المتوفرة لها.						
	9	تستخدم الشركة نتائج تحليل المعلومات لتقدير حصتها السوقية.						
	10	تتنبأ الشركة من خلال المعلومات المتوفرة بالفرص التي تعود عليها بالمنفعة						
	استخبارات المنتج							
	11	تطلع الشركة على جميع معايير الخدمة للشركات الأخرى المنافسة في السوق.						
	12	تهدف الشركة الى تعزيز تمثيل الخدمة المقدمة عبر تحليل المعلومات.						
	13	تقيم الشركة عروضها من خلال مقارنة خصائص ومطلوبات الخدمة التي تقدمها الشركات الأخرى.						
	14	تستخدم الشركة البيانات المتاحة لها لفهم النفقات الثابتة والمتغيرة للخدمات التي تقدمها.						
	15	توسع الشركة عروضها عبر اضافة ميزات الى منتجاتها مستفيدة من المعلومات المتاحة لها.						
	استخبارات المنافس							
	16	تشخص الشركة المنافس الحالي من خلال البيانات المتوفرة.						
17	تراقب الشركة المنافسين لغرض فهم التغيرات في الاستراتيجيات والاستخدامات التكنولوجية.							
18	تستخدم الشركة التقارير التي تخص اهداف وتكتيكات المنافس.							
19	تحلل الشركة المعلومات للتنبؤ باستجابة المنافس للخدمات التي تقدمها.							
20	تسعى الشركة الى البحث عن أسواق قد يدخل فيها المنافس.							
الرغبة في التغيير								
1	تطوير خدماتنا بما يتناسب مع متطلبات البيئة							
2	تقديم آليات لإدارة الافكار الحديثة							
3	نعترف بأخطائنا							
4	ندعم التطوير الوظيفي للأفراد العاملين							
5	نشجع الطرق الإبداعية المقدمة من الافراد العاملين							
6	نمتلك التكنولوجيات الحديثة لإنجاز الاعمال المطلوبة							
7	نشر ثقافة التطوير داخل منظمتنا							
تطبيق المعرفة								
8	نوفر فرص لتبادل المعرفة بين العاملين							
9	نقدم المعلومات للمستفيدين منها بطرائق ملائمة							
10	نمنح الاساليب التي تساعد الافراد العاملين على تنفيذ افكارهم							
11	نوفر الدراسات الخاصة بالنمو المهني للأفراد العاملين							
12	ندعم برامج التطوير الوظيفي للعاملين							
13	نمتلك نظام تقدير المؤهلات العلمية لدى الافراد العاملين							
14	نعزز المهارات الفردية للأفراد العاملين							
الرؤية الاستراتيجية								
15	نوفر الحوار الاستراتيجي مع العاملين لمواجهة التحديات							
16	نحدد الاتجاهات الرئيسية لتطوير العمل							
17	نحدد القيمة المتلى لما هو مطلوب							
18	نوفر معايير محددة لاختيار القادة مستقبلاً							
19	نستخدم الرؤية والرسالة لتوجيه عمليات صناعة القرار							
20	نضع انشطتنا بما يتوافق مع الخطط المحددة							
21	نمارس اساليب فعالة للتأثير في اصحاب المصلحة							