

The impact of marketing intelligence in achieving competitive advantage: An applied study on a sample of Al-Nasik Islamic Bank for investment and finance

Aya A. Salih^{1*}, Tariq A. Jassim²

^{1,2} Department of economics of investment and business management, College of business economics, Al-Nahrain university, Baghdad, Iraq

ayaammar000@gmail.com , tariq@eco.nahrainuniv.edu.iq

Article information:

Received: 12-08- 2024

Revised: 22-08- 2024

Accepted: 25-08- 2024

Published: 25-08- 2025

***Corresponding author:**

Aya A. Salih

ayaammar000@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

The research aims to study the impact of the marketing intelligence system in achieving competitive advantage in the research community and to identify the reality of the application of the marketing intelligence system in it, as the study included two variables representing the independent variable marketing intelligence in its dimensions (customer understanding, market analysis, product intelligence, competitor monitoring) while the dimensions of the dependent variable were the competitive advantage (cost, quality, flexibility, delivery). The research relied on the questionnaire for the purpose of collecting primary data as the research community was represented in Al-Nasik Islamic bank for investment and finance in Baghdad was also selected the intentional research sample consisting of (29) manager in the bank, has been used in the research a set of statistical tools to process data using the program (SPSS V. 26). The study reached a set of conclusions, the most prominent of which was the existence of a positive relationship and a positive impact of the marketing intelligence system in achieving the competitive advantage of Al-Nasik Islamic Bank, and a set of recommendations were made, most notably: The necessity for the bank management to realize the importance of product intelligence by reviewing the services it provides, their quality and pricing methods to suit the needs and desires of customers and what the marketing environment imposes in light of the intense competition.

Keywords: Marketing intelligence, competitive advantage, competitive strategies, product.

Conclusions:

1. Marketing intelligence is one of the most important systems that assist senior and middle management in banks in making appropriate decisions to achieve competitive advantage and select the right strategy. The marketing intelligence system plays a vital role in analyzing market changes, tracking competitor movements, uncovering their plans and strategies, and providing essential information about customer trends and preferences. Consequently, it contributes to developing suitable solutions for offering innovative and high-value services to customers and leveraging them to achieve the bank's objectives.
2. There is a statistically significant correlation between the variable of marketing intelligence and competitive advantage. The more the bank focuses on marketing intelligence, the more it is able to achieve a competitive advantage. Al-Nasik Islamic Bank achieved a positive correlation between the study variables with a ratio of (0.922). The dimension of competitor monitoring recorded the

highest correlation with competitive advantage at (0.947), followed by market analysis with (0.893), then product intelligence at (0.80), and the lowest was customer understanding at (0.785). These figures indicate that Al-Nasik Bank adopts marketing intelligence as a means to gain competitive advantage and outperform competitors within the sector.

3. Al-Nasik Bank achieved a significant and clear impact of marketing intelligence on achieving competitive advantage, with an impact ratio of (0.85). This indicates the success of the competitive strategy adopted by the bank in achieving competitive advantage through the use of marketing intelligence.

تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من مصرف الناسك الإسلامي للاستثمار والتمويل

آية عمار صالح^{1*}، طارق علي جاسم²

^{1,2} قسم اقتصاديات إدارة الاستثمار والأعمال، كلية إقتصاديات الأعمال، جامعة النهرين، بغداد، العراق

ayaammar000@gmail.com ، tariq@eco.nahrainuniv.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في مجتمع البحث والتعرف على واقع تطبيق الذكاء التسويقي فيه ، إذ شملت الدراسة متغيرين يمثل المتغير المستقل الذكاء التسويقي بأبعاده (فهم الزبون، تحليل السوق، استخبارات المنتج، رصد المنافسين) فيما تمثلت أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية بـ (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم). وقد اعتمد البحث على الإستبانة لغرض جمع البيانات الأولية إذ تمثل مجتمع البحث في مصرف الناسك الإسلامي للاستثمار والتمويل في محافظة بغداد كما اختيرت عينة البحث القصدية المكونة من (29) مدير في المصرف ، وقد تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لمعالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS V. 26) .

و توصلت الدراسة الى مجموعة من الإستنتاجات كان من أبرزها وجود علاقة طردية وتأثير ايجابي للذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمصرف الناسك الإسلامي كما تم تقديم مجموعة من التوصيات ومن أبرزها : ضرورة ادراك إدارة المصرف لأهمية استخبارات المنتج من خلال إعادة النظر بالخدمات التي تقدمها وجودتها وطرق تسعيرها لتتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن وما تفرضه البيئة التسويقية في ظل المنافسة الشديدة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، الإستراتيجيات التنافسية، المنتج.

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2024-08-12
- تاريخ ارسال التعديلات: 2024-08-22
- تاريخ قبول النشر: 2024-08-25
- تاريخ النشر: 2025-08-25

*المؤلف المراسل:

آية عمار صالح

ayaammar000@gmail.com



هذا العمل مرخص بموجب
المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي
(CC BY 4.0)

المقدمة:

جاء هذا البحث عن موضوع تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في دراسة حالة من القطاع المصرفي ، إذ تسعى المصارف الى تحقيق الميزة التنافسية فيما تقدمه من خدمات باستخدام المعلومات المناسبة اللازمة لتحقيق رضا الزبون وتحقيق أهداف المصرف ، مما يتطلب عليه المزيد من الادراك واليقظة لجميع المعلومات التي من الممكن ان تساهم في بناء الميزة التنافسية للمصرف. وتلعب المصارف في الوقت الحاضر دوراً هاماً في التنمية والنهوض الإقتصادي للدول فأصبحت تولي التسويق أهمية كبيرة وتهدف إلى ضمان النمو والتقدم في الخدمات التي تقدمها الى الزبائن والحفاظ عليهم وخدمتهم بأفضل مما يقدمه المنافسون من خلال ما تقدمه من الخدمات المالية العديدة والتسهيلات التكنولوجية المتطورة وذلك يصب في إطار سعيها لتحقيق هدفها الأساسي المتمثل في زيادة حصتها السوقية والحصول على أرباح أكثر.

وبناءً على ما تقدم جاء هذا البحث عن موضوع تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي ، إذ تسعى المصارف الى تحقيق الميزة التنافسية فيما تقدمه من خدمات باستخدام المعلومات المناسبة اللازمة لتحقيق رضا الزبون وتحقيق هدفها ، مما يتطلب عليها المزيد من الادراك واليقظة لجميع المعلومات التي من شأنها ان تساهم في بناء الميزة التنافسية للمصرف. لقد تم تناول موضوع البحث من خلال تقسيمه الى أربعة محاور تمثل المحور الأول منه منهجية البحث ، فيما تناول المحور الثاني الجانب النظري لمتغيرات البحث. أما المحور الثالث فقد تمثلت بالجانب التطبيقي للبحث (عرض نتائج اختبار الفرضيات) ، في حين خصص المحور الرابع لإستعراض أهم النتائج والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

يعاني القطاع المصرفي من شدة المنافسة بين المصارف التي تعمل فيه وعلى الرغم من ذلك فإن أغلب هذه المصارف لا تتبع إستراتيجيات تنافسية واضحة فضلاً عن ضعف منظومة الذكاء التسويقي في تقديم وتطوير خدماتهم ، ومن هنا برزت مشكلة البحث محاولة تسليط الضوء على أهمية استخدام الذكاء التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية واختيار الاستراتيجية التي تلائم وضع المصرف وموقعه التنافسي ، وعليه فإن مشكلة البحث تكمن في التساؤل الرئيس الآتي : هل هناك تأثير للذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف المبحوث؟

2. أهمية البحث:

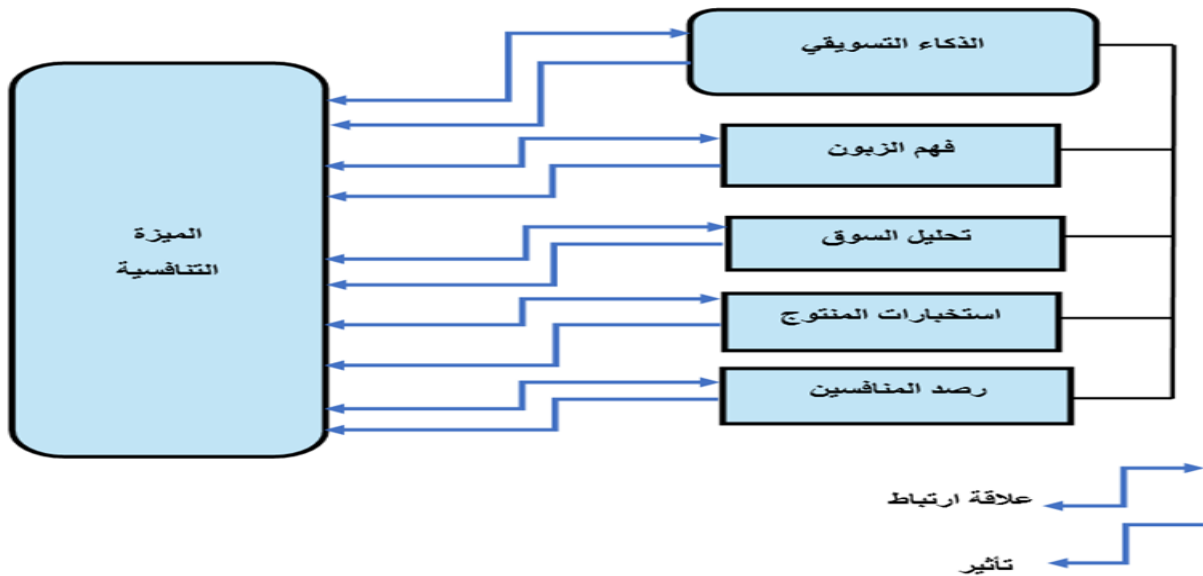
يكتسب البحث أهميته من أهمية متغيراته ومعالجته للمشاكل التي تواجه المصرف والتي تستمد من المتغيرات المبحوثة (الذكاء التسويقي والميزة التنافسية) من أجل تحسين مستوى أداء المصرف من خلال الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء التسويقي في تزويد المنظمة بالبيانات والمعلومات التسويقية عن أذواق الزبائن ورغباتهم وترجمتها الى منتجات تلبي رغباتهم فضلاً عن تطورات السوق ومراقبة تحركات المنافسين واختيار الاستراتيجية التنافسية المناسبة من أجل البقاء والنمو وتحقيق الميزة التنافسية في القطاع.

3. أهداف البحث:

تتجلى الأهداف المتوخاة من البحث في موضوع الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية في النقاط الآتية :

1. بيان أهمية استخدام الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات .
2. توضيح العلاقة التأثيرية والارتباطية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية .
3. التعرف على واقع تطبيق الذكاء التسويقي في المصرف ، فضلاً عن مدى إلمام الموظفين بهذا المفهوم وتحديد مستوى تطبيقه في المصرف المبحوث .
4. تعميق إدراك وفهم إدارة مصرف الناسك الإسلامي البحث بالشكل الذي يمكن الاستفادة من هذه المفاهيم في تجاوز الأزمات التي قد تواجهها.

4. مخطط البحث الفرضي



5. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية ، ومن هذه الفرضية تنبثق أربع فرضيات فرعية وكما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الزببون و الميزة التنافسية .
 2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق والميزة التنافسية .
 3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج والميزة التنافسية.
 4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين رصد المنافسين و الميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية ، ومن هذه الفرضية تنبثق أربع فرضيات فرعية وكما يلي :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد فهم الزببون في تحقيق الميزة التنافسية .
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد تحليل السوق في تحقيق الميزة التنافسية .
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات المنتج في تحقيق الميزة التنافسية .
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد رصد المنافسين في تحقيق الميزة التنافسية .

6. مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار القطاع المصرفي مجتمعاً للبحث إذ تم تحديد عينة من مديري مصرف الناسك الإسلامي للاستثمار والتمويل وتم توزيع الاستبانة المعدة على العينة القصدية التي شملت (30) مدير، وقد تم استرجاع (29) استمارة استبيان صالحة للتحليل.

المحور الثاني : الجانب النظري

1. الذكاء التسويقي

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي

يعتبر الاستخبارات العسكرية هو البداية الأولى لظهور الذكاء التسويقي في منظمات الأعمال، حيث تم تطبيقه عام 1961 على يد الدكتور ويليام في شركة إدوارد دالتون، الذي أشار إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بانتظام. ومع توسع المنافسة العالمية، بدأت المنظمات في أخذ زمام المبادرة لاستخدام تكنولوجيا الاستخبارات التسويقية في مجالات أعمالها لمساعدة صناع القرار في التحليل والاستراتيجية الشاملة، وبدأت في تشكيل وحدات أعمال مخصصة للذكاء التسويقي في مختلف المنظمات لجمع المعلومات عن المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة الصراعات التجارية.

إن عملية تطور نظام الذكاء التسويقي مرت بمراحل عديدة أثناء تطورها التاريخي، حيث كانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المنظمات، وقد كانت منتصف الثمانينات الفترة التي شهدت العديد من التغييرات في البيئة التسويقية خاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبون واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي وسع الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث الزبون وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من المعلومات (طالب وآخرون، 2009: 53).

وقد تم تعريف الذكاء التسويقي من قبل العديد من الباحثين وكما هو موضح بالجدول أدناه:

الجدول (1) : تعريف الذكاء التسويقي

ت	الكاتب أو الباحث والسنة	التعريف
1	(Göb , 2010 :92)	عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها للمواقف الحالية والمستقبلية وتقديمها لمتخذي القرار كمعلومات موثوقة وذات مغزى من أجل تحسين جودة صنع القرار الاستراتيجي .
2	(Igbaekemen,2014:24)	المعلومات اليومية حول التطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد الخطط التسويقية وتعديلها إذ يقوم بتجميع المعلومات وتقديمها اليهم لإتخاذ القرار المناسب
3	(Rotich,2016: 13)	عملية جمع معلومات السوق في الوقت المناسب لمساعدة المدراء على إتخاذ القرار الأمثل من أجل تحقيق أهداف المنظمة.
4	(Ade, et al., 2017: 55)	انه معلومات حديثة عن البيئة التسويقية التي تساعد المدراء على تهيئة وصياغة وتعديل الخطط التسويقية بما يتناسب مع التغيرات الحاصلة .
5	Vishnoi & Bagga,2020 :4)	آلية استباقية لمسح المعلومات التسويقية ومراقبتها وتحليلها وتقييمها لمواجهة المنافسين وظروف السوق لتحسين أداء المنظمة وتحقيق ميزتها التنافسية من خلال اتخاذ قرارات ذكية ومعززة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر أعلاه.

متكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل إدارة المنظمة لتكوين معرفة تسويقية جديدة وعندئذ يصبح من الممكن تماماً أن تحقق المنظمة ميزة تنافسية من خلال تحديد السلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجاتها وخدماتها (زواغي، 2017: 22).

كما يساعد نظام الذكاء التسويقي منظمات الأعمال على مراقبة سلوك الزبائن بصورة مباشرة وتحليل حديث الزبائن عن العلامة التجارية لمنتجاتهم المفضلة ودرجة الاشباع المتحققة من جراء استخدام منتج معين ويتم تفسير الردود لتحديد اهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية المستقبلية، إذ ان قدرة المنظمة في بناء علاقة ايجابية طويلة الأمد مع زبائنها تتطلب فهماً رقيقاً لسلوكهم الشرائي باعتبار ان سلوك الشراء ليس سوى صنع القرار من قبل الزبون (الحمداني والسالم، 2023: 162).

ب. تحليل السوق:

من أهم التوجهات التي يتوجب التحسب لها هي نمو السوق والحصة السوقية وحجم السوق وطبيعة الزبائن المحتملين وغيرها، فالتعرف على هذه العوامل ينتج ادراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها من حيث طبيعتها

ويرى (الجنابي وآخرون، 2020: 93) انه هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتوزيع المعلومات بدقة وفي الوقت المناسب وذلك لاستخدامها من قبل المديرين لاتخاذ القرار التسويقي المناسب لتحقيق الكفاءة والفعالية الشاملة للعمليات التجارية.

أما الباحثة فتري ان الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأدوات والوسائل والاعمال التي يلجأ اليها متخذو القرار لجمع أكبر قدر من المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية بطرق أخلاقية وبصورة مستمرة والعمل على فهمها وتفسيرها وتحليلها من أجل تحسين جودة صنع القرار التسويقي وتحقيق أهداف المنظمة.

ثانياً: مكونات الذكاء التسويقي

أ. فهم الزبون

تعتبر المعلومات عن الزبون في غاية الأهمية بالنسبة لنجاح أعمال المنظمة ولقد استمرت منظمات عديدة كميات لا يستهان بها من أنظمة قواعد البيانات للزبائن، إذ تعمل هذه الأنظمة على جمع كميات كبيرة من البيانات عن الزبائن وتحولها والاحتفاظ بها فضلاً عن استخدامها في سبيل تطوير الاداء أو الابداع في المنتجات والخدمات، ويسمح للزبون بتحديد اتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها بشكل

وخاصة بيئتها التنافسية ومن ثم القيام بجمع المعلومات المتاحة وتحليلها ، وفي الخطوة الأخيرة تقوم المنظمة باستخدام هذه المعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات الاستراتيجية والتشغيلية (مهدي، 2018 : 554).

2. الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يعد مايكل بورتر اول من وضع نظرية الميزة التنافسية، إذ صمم نموذجاً خاصاً لقياس الميزة التنافسية يستند على متغيرات الاقتصاد الجزئية معتبراً ان التنافس يحدث بين المنظمات نفسها، إذ قام بورتر بتعريف الميزة التنافسية للمنظمة على انها: " تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بإذ يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة " (عبد الرزاق، 2022 : 60-61).

يبين بورتر ان هناك خمس قوى تؤثر على الجاذبية التنافسية في القطاع وتشمل التهديد الذي تشكله المنتجات أو الخدمات البديلة والتنافس في ذات القطاع ، وعوائق الدخول الى السوق والقوة الشرائية لكل من المشترين والموردين (Alhadid et al., 2015 : 39).

عرفت (المرافي، 2022 : 27) الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة أو الشركة على صياغة الاستراتيجيات التي تمكنها من ابراز نفسها على الشركات المنافسة لها من نفس القطاع وتطبيقها بالشكل المناسب من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة وستخير القدرات والكفاءات الموجودة داخل المنظمة للقيام بتصميم استراتيجيات وميزات تنافسية جديدة.

أما (المواضية، 2023 : 137) فقد بين بأنها ما تمتلكه المنظمة من قدرة على تطبيق عمليات انتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة، وعندها لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات.

الميزة التنافسية هي مفهوم يشير الى الموقف الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تنافسية تفوق منافسيها في السوق إذ انها تمكن المنظمة من تحقيق أفضل نتائج من المنافسين مثل زيادة حصتها السوقية أو زيادة الربحية أو مكانة قوية في السوق (Agustian et al., 2023:110).

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

يقصد بأبعاد الميزة التنافسية تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها للزبائن بهدف تحقيق التفوق على المنافسين، وتتمثل هذه الابعاد بالآتي: (البكري والصقال، 2015 : 123-128)

أ. بُعد الكلفة

هي قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات أو الخدمات بأقل كلفة ممكنة مقارنة بالمنافسين في السوق، وهناك عدة شروط ينبغي على المنظمة ان تراعيها اذا ما ارادت تخفيض تكاليفها ومنها: (فاضل، 2022 : 53)

1. تخفيض المخزون بأنواعه إلى أدنى حد ممكن.
2. تحسين عمل السيطرة النوعية وممارسة رقابة محكمة لتخفيض الوحدات المعيبة وغيرها .

وديناميكيته ، وللتعرف على السوق دوراً مهماً في تحديد استراتيجية المنظمة التي تدفعها للإرتقاء بمستوى أدائها والتأقلم مع ظروف السوق من أجل تحقيق الميزة التنافسية وذلك بزيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات (الشمري، 2016 : 152).

ولكي يتم تحقيق ذلك يجب تقديم معلومات استخباراتية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق (النوري، 2020 : 129).

وذكاء السوق يعني جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تساهم المنظمة معها في تقديم نفس المنتج أو ترغب في الدخول إلى تلك الأسواق مستقبلاً من أجل تقديم منتج منافس قادر على مجابهة منتجات المنافسين والتفوق عليهم (حمزة والجوري، 2022 : 4).

ج. استخبارات المنتج:

إن التغييرات المتسارعة التي تواجه المنظمات يمكن أن تهدد بالخطر فيما يتعلق بالمنتجات المتقدمة أو التقليدية التي لا تشكل ميزة للمنظمة ولا توفر قيمة لزبائنها، إذ تحتاج المنظمات للعمل كنظام المناعة في جسم الانسان الذي يكون دائماً عرضة لمختلف أنواع التهديدات والمخاطر التي تنشأ من البيئة المحيطة به، مما يتطلب معالجة فورية للاستجابة للظروف والتقلبات الخارجية ، ويلعب المنتج دوراً محورياً في أنظمة القرار الاستراتيجي انطلاقاً من كونه حلقة الوصل بين المنظمة والزبون (الحمداني والسالم، 2023 : 163).

تلعب معلومات استخبارات المنتج دوراً حيويًا في اتخاذ القرارات المتعلقة بمزيج المنتج، حيث تقدم معلومات ذكية حول احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو طيبة المنافسة، وخاصة المنافسة غير السعرية، والتطورات التقنية، والابتكارات، وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج (عبد الحميد و نور الدين، 2022 : 62).

ولابد من تطوير معلومات استخبارات المنتج لتلبية حاجات الزبون الخاصة، كما ينبغي في جميع المنتجات مراعاة الجدول الزمني للزبون واستخدام معلومات الذكاء التسويقي من أجل تنفيذ التدابير المضادة وتوفيرها في وقت مبكر، والاستفادة من تلك التدابير في أوقات اخرى ، وهذا ما يكون مفيداً لفترة قصيرة من الزمن في بعض انواع العمليات وكذلك ينبغي تقديم أفضل المنتجات التي تلبي متطلبات الزبون (عباس و يونس، 2023 : 145-146).

د. رصد المنافسين:

ويشير رصد المنافسين إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق (فيصل، 2017 : 288).

ويقصد بذكاء التنافسية هي طريقة نظامية مستمرة قانونية واخلاقية تمكن المنظمة من فحص بيئتها الداخلية والخارجية

2. قدرة المنظمة في الاستجابة للتغير في حجمة الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب ان يكون لدى المنظمة الإستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة .

ث. بُعد التسليم

هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المنظمات من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقل وقت ممكن (موسى 2020: 72)

كما ان هذه المنظمات تتنافس في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون وذلك لإستعداد الزبون على ان يدفع سعر أكبر مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب ، وان التنافس على أساس الوقت أو التسليم يتضمن ثلاثة جوانب وهي : (فاضل، 2022 : 54)

1. السرعة في التسليم : والتي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ طلب الزبون وتاريخ تلبية وعادة ما يطلق على هذا الوقت بفترة الإنتظار ويمكن التحكم بها من خلال الاحتفاظ بالمخزون وبطاقة فائضة.

2. التسليم في الوقت المحدد : ويقصد به الإلتزام التام بوقت التسليم المحدد إلى الزبائن معبراً عن ذلك بالنسبة المئوية للطلبات التي سُلّمت إلى الزبائن بالأوقات المحددة ويقاس بالنسبة المئوية للزبائن الذين ينتظرون الحصول على الخدمة لمدة معينة.

3. السرعة في التطوير : ويقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد وإنتاجه فكلما كان الوقت المنقضي من لحظة تولد الفكرة حتى التصميم النهائي والإنتاج قصيراً كلما تفوقت المنظمة على المنافسين.

المحور الثالث : الجانب التطبيقي

أولاً: التحقق من فرضية الارتباط

3. تطوير المنتج باستمرار والمحافظة على تصميمه .
4. إشراك العاملين في المنظمة بدورات مستمرة وذلك لتطوير مهاراتهم وزيادة خبراتهم .
5. التنظيم الداخلي السليم لوسائل الإنتاج لضمان التدفق الكفوء داخل المنظمة.

ب. بُعد الجودة

ان بُعد الجودة تعني تنفيذ الأعمال بطريقة صحيحة لتلبية حاجات الزبائن وتقديم منتجات مطابقة لحاجات ورغبات الزبائن وإن عدم قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن لا يمكنها من الاستمرار والنجاح خاضة في ظل وجود منتجات بديلة تحقق حاجات ورغبات الزبائن ، فالمنتجات التي تتسم بالجودة العالية والكفاءة والفعالية تساهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً عن امكانية المنظمة لفرض رسوم عالية تتناسب مع الجودة العالية لمتطلبات الزبائن (بن عمر، 2023 : 29).

يضم تأثير جودة المنتج العالية على الميزة التنافسية شقين ، الأول توفير منتجات عالية الجودة يزيد من المنفعة التي توفرها تلك المنتجات للزبائن مما يمنح المنظمة خيار فرض سعر أعلى عليهم ، أما التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية فيأتي نم زيادة الكفاءة وانخفاض تكاليف الوحدة المرتبطة بالمنتجات الموثوقة (Al-Saqqa, 2017, 40).

ت. بُعد المرونة

وتعني قدرة المنظمة على توليد وإنشاء أفكار غير متوقعة وإعادة توجيه مسارات التفكير مع تغيير مثير ، إذ انها عكس الجمود الذهني والذي يقصد به تبني نمط ذهني محدد مسبقاً وغير قابل للتغيير وفق ما تحتاجه المتطلبات (حمدان، 2022 : 39). وقد أشار (البكري، 2008 : 207) انه يمكن تحديد المرونة في مجالين اساسيين هما :

1. قدرة المنظمة في مسابرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن على اعتبار ان المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير.

جدول (2) م صفوفة إرتباط الذكاء التسويقي وأبعاده مع الميزة التنافسية وأبعاده

الميزة التنافسية	بُعد التسليم	بُعد المرونة	بُعد الجودة	بُعد الكلفة	R	
	.733**	.826**	.496**	.839**	Sig	فهم الزبون
	.000	.000	.000	.000	N	
	29	29	29	29		
	طردي	طردي	طردي	طردي		
	متوسط	قوي	متوسط	قوي		تحليل السوق
	.835**	.908**	.705**	.845**	R	
	.000	.000	.000	.000	Sig	
	29	29	29	29	N	
	طردي	طردي	طردي	طردي		استخبارات المنتج
	قوي	قوي جداً	متوسط	قوي		
	.721**	.81**	.66**	.752**	R	
	.000	.000	.000	.000	Sig	
	29	29	29	29	N	

نوع الارتباط	قوة الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى
R	.899**	متوسط	متوسط	قوي	قوي
Sig	.000	.000	.000	.000	.947**
N	29	29	29	29	29
نوع الارتباط	قوة الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى
R	.894**	قوي	متوسط	قوي	قوي جداً
Sig	.000	.000	.000	.000	.922**
N	29	29	29	29	29
نوع الارتباط	قوة الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى
R	.894**	قوي	متوسط	قوي جداً	قوي جداً
Sig	.000	.000	.000	.000	.922**
N	29	29	29	29	29

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version26
ملاحظة:

** ارتباطاً احصائياً لمستوى معنوي 0.01

* ارتباطاً معنوي عند مستوى معنوية 0.05

عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية المنصوصة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق وأبعاد الميزة التنافسية)، وترفض الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الإطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن البعد (استخبارات المنتج) قد حقق علاقة ارتباط (.80) مع أبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05، إذ إن أي زيادة من قبل البعد (استخبارات المنتج) ستقود إلى إهتماماً إضافياً في الميزة التنافسية بمقدار قيمة هذا (المعامل)، عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنصوصة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وأبعاد الميزة التنافسية)، وترفض الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال الإطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن البعد (رصد المنافسين) قد حقق علاقة ارتباط (.947) مع أبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي اصغر من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05، إذ إن أي زيادة من قبل البعد (رصد المنافسين) ستقود إلى إهتماماً إضافياً في الميزة التنافسية بمقدار قيمة هذا (المعامل)، عليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنصوصة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين رصد المنافسين وأبعاد الميزة التنافسية)، وترفض الفرضية البديلة.

ثانياً: اختبار تأثير الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية:

التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى: من خلال الإطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل الذكاء التسويقي قد حقق علاقة ارتباط طردية (.922) مع المتغير المعتمد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05، إذ إن زيادة المتغير المستقل ستقود إلى إهتماماً إضافياً بالمتغير المعتمد بمقدار قيمة هذا (المعامل)، عليه تُقبل الفرضية الرئيسية الأولى المنصوصة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية)، وترفض الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الإطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن البعد (فهم الزبون) قد حقق علاقة ارتباط (.785) مع أبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05، إذ إن أي زيادة من قبل البعد (فهم الزبون) ستقود إلى إهتماماً إضافياً في الميزة التنافسية بمقدار قيمة هذا (المعامل)، عليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى المنصوصة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وأبعاد الميزة التنافسية)، وترفض الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الإطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن البعد (تحليل السوق) قد حقق علاقة ارتباط (.893) مع أبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05، إذ إن أي زيادة من قبل البعد (تحليل السوق) ستقود إلى إهتماماً إضافياً في الميزة التنافسية بمقدار قيمة هذا (المعامل)،

جدول (3) تأثير الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)						
	α	B	R ²	adj. R ²	T	F	Sig
الذكاء التسويقي	1.32	4.7	.85	.84	12.36	152.74	0.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version26

الانموذج، مما يفسر وجود تأثيراً طردياً للذكاء التسويقي يقدر بـ (0.74)، في حين كانت قيمة معلمة (ثابت) الانحدار (1.32) عند مستوى المعنوية (0.0000) وقيمة (T) المحسوبة (12.36) الذي تتجاوز القيمة الجدولة (1.16) عند مستوى المؤي للدلالة (5%) وبدرجة حرية (28)، وعليه تُقبل الفرضية الرئيسية الثانية المنصوصة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء التسويقي على متغير الميزة التنافسية) وترفض الفرضية البديلة.

يبين الجدول أعلاه (3) ان المعامل التفسيري (المعدل) R^2 بلغ (0.84) عند مستوى المعنوي (0.00)، وهذا يفسر ان المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) فسّر (84%) من التباين الذي طرأ على المتغير المعتمد الميزة التنافسية، وما بقي من النسبة (16%) ويرجع ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الذي تم اختياره، وهذا نموذج للتفسير انموذجاً جيد نوعاً ما، وان قيمة (F) التي تم حسابها بلغت (152.74) عند النسبة المئوية للدلالة (0.00) معنوية

جدول (4) تأثير بعد (فهم الزبون) على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)						
	α	B	R^2	adj. R^2	T	F	Sig
فهم الزبون	1.441	.714	.602	.616	6.581	43.308	0.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version26

وجود تأثيراً طردياً لفهم الزبون يقدر بـ (0.714)، في حين كانت قيمة معلمة (ثابت) الانحدار (1.441) عند مستوى المعنوية (0.0000) وقيمة (T) المحسوبة (6.581) الذي تتجاوز القيمة الجدولة (1.16) عند مستوى المؤي للدلالة (5%) وبدرجة حرية (28)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الاولى المنصوصة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد فهم الزبون على متغير الميزة التنافسية) وترفض الفرضية البديلة.

يبين الجدول أعلاه (4) ان المعامل التفسيري (المعدل) R^2 بلغ (0.616) عند مستوى المعنوي (0.00)، وهذا يفسر ان بعد (فهم الزبون) فسّر (61.6%) من التباين الذي طرأ على المتغير المعتمد الميزة التنافسية، وما بقي من النسبة (38.4%) ويرجع ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الذي تم اختياره، وهذا نموذج للتفسير انموذجاً جيد نوعاً ما، وان قيمة (F) التي تم حسابها بلغت (43.308) عند النسبة المئوية للدلالة (0.00) معنوية الانموذج، مما يفسر

جدول (5) تأثير بعد (تحليل السوق) على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)						
	α	B	R^2	adj. R^2	T	F	Sig
تحليل السوق	1.677	0.667	8.79	1.79	10.332	106.752	0.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version26

تأثيراً طردياً لبعد تحليل السوق يقدر بـ (0.667)، في حين كانت قيمة معلمة (ثابت) الانحدار (1.667) عند مستوى المعنوية (0.0000) وقيمة (T) المحسوبة (10.332) الذي تتجاوز القيمة الجدولة (1.16) عند مستوى المؤي للدلالة (5%) وبدرجة حرية (28)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية المنصوصة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد تحليل السوق على متغير الميزة التنافسية) وترفض الفرضية البديلة.

يبين الجدول أعلاه (5) ان المعامل التفسيري (المعدل) R^2 بلغ (0.791) عند مستوى المعنوي (0.00)، وهذا يفسر ان بعد (تحليل السوق) فسّر (79.1%) من التباين الذي طرأ على المتغير المعتمد الميزة التنافسية، وما بقي من النسبة (20.9%) ويرجع ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الذي تم اختياره، وهذا نموذج للتفسير انموذجاً جيد نوعاً ما، وان قيمة (F) التي تم حسابها بلغت (106.752) عند النسبة المئوية للدلالة (0.00) معنوية الانموذج، مما يفسر وجود

جدول (6) تأثير بعد (استخبارات المنتج) على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)						
	α	B	R^2	adj. R^2	T	F	Sig
استخبارات المنتج	1.248	.743	.638	.625	6.90	47.612	0.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version26

نوعاً ما، وان قيمة (F) التي تم حسابها بلغت (47.612) عند النسبة المئوية للدلالة (0.00) معنوية الانموذج، مما يفسر وجود تأثيراً طردياً لبعد استخبارات المنتج يقدر بـ (0.743)، في حين كانت قيمة معلمة (ثابت) الانحدار (1.248) عند مستوى المعنوية (0.0000) وقيمة (T) المحسوبة (6.90) الذي تتجاوز القيمة الجدولة (1.16) عند مستوى المؤي

يبين الجدول أعلاه (6) ان المعامل التفسيري (المعدل) R^2 بلغ (0.625) عند مستوى المعنوي (0.00)، وهذا يفسر ان بعد (استخبارات المنتج) فسّر (62.5%) من التباين الذي طرأ على المتغير المعتمد الميزة التنافسية، وما بقي من النسبة (37.5%) ويرجع ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الذي تم اختياره، وهذا نموذج للتفسير انموذجاً جيد

إحصائية لبعد استخبارات المنتج على متغير الميزة التنافسية) وترفض الفرضية البديلة.

للدلالة (5%) وبدرجة حرية (28)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنصوصة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة

جدول (7) تأثير بعد (رصد المنافسين) على الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد (الميزة التنافسية)					
	α	B	R ²	adj. R ²	T	F
رصد المنافسين	2.333	.529	.896	.892	15.254	232.693
						Sig
						0.00

المصدر: نتائج برنامج SPSS Version 26

للذكاء التسويقي وذلك لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين ضمن القطاع.

3. حقق مصرف الناسك أثراً كبيراً وواضحاً للذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وبلغت نسبة الأثر (0.85)، مما يدل على نجاح الاستراتيجية التنافسية المتبعة من قبل مصرف الناسك لتحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على الذكاء التسويقي.

ثانياً: التوصيات

1. توصي الباحثة إدارة مصرف الناسك بأن تولي الأهمية بصورة متساوية لجميع أبعاد الذكاء التسويقي، كونه نشاطاً متكاملًا ولا يمكن تجاهل أي منها والتركيز على أحدهم، إذ إن أساس النجاح هو الإهتمام بجميع الأبعاد بشكل متكامل.

2. توصي الباحثة إدارة مصرف الناسك بضرورة إدراك أهمية استخبارات المنتج وذلك من خلال إعادة النظر بالخدمات التي يقدمها وجودتها وطرق تسعيرها وتطوير خدماتها وتوفير خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات الزبائن وما تفرضه البيئة التسويقية في ظل المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي.

3. ضرورة اهتمام مصرف الناسك ببعد فهم الزبون ومعرفة رغباتهم وأذواقهم وتعزيز بياناتها ومعلوماتها في هذا المجال وكذلك اجراء التعديلات اللازمة على الخدمات التي يقدمها الزبون بناءً على الشكاوى والملاحظات المقدمة الى الأقسام المعنية وتعزيز توطيد العلاقات مع الزبون كونه يمثل العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمصرف في تحقيق أهدافه المرجوة.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

مصادر التمويل:

لم يتم تلقي أي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا احد.

يبين الجدول أعلاه (67) ان المعامل التفسيري (المعدل) R² بلغ (0.892). عند مستوى المعنوي (0.00)، وهذا يفسر ان بعد (رصد المنافسين) فسر (89.2%) من التباين الذي طرأ على المتغير المعتمد الميزة التنافسية، وما بقي من النسبة (10.8%) ويرجع ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الذي تم اختياره، وهذا نموذج للتفسير انموذجاً جيد نوعاً ما، وان قيمة (F) التي تم حسابها بلغت (232.693) عند النسبة المئوية للدلالة (0.00) معنوية الانموذج، مما يفسر وجود تأثيراً طردياً لرصد المنافسين يقدر بـ (0.529)، في حين كانت قيمة معلمة (ثابت) الانحدار (2.333) عند مستوى المعنوية (0.0000) وبقيمة (T) المحسوبة (15.254) الذي تتجاوز القيمة الجدولة (1.16) عند مستوى المعنوي للدلالة (5%) وبدرجة حرية (28)، مما يعني تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنصوصة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لرصد المنافسين على متغير الميزة التنافسية) وترفض الفرضية البديلة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

1. إن الذكاء التسويقي أحد أهم الأنظمة التي تساهم في مساعدة القيادات الإدارية العليا والوسطى في المصارف لإتخاذ القرارات المناسبة لغرض تحقيق الميزة التنافسية واختيار الاستراتيجية الملائمة لها، إذ إن نظام الذكاء التسويقي يقوم بدور مهم في تحليل التغيرات التي تحدث في السوق وتتبع تحركات المنافسين و كشف خططهم واستراتيجياتهم وتوفير المعلومات الضرورية عن اتجاهات الزبائن ورغباتهم وبالتالي فإنه يساهم في وضع الحلول المناسبة لتطوير خدمات مبتكرة وذات قيمة عالية للزبون واستغلالها في تحقيق اهداف المصرف.

2. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير الذكاء التسويقي والميزة التنافسية، فكلما زاد إهتمام المصرف بالذكاء التسويقي كلما تمكّن من تحقيق الميزة التنافسية، حقق مصرف الناسك الإسلامي نسبة ارتباط إيجابية بين متغيرات الدراسة ونسبة (0.922)، إذ حصل بُعد رصد المنافسين على نسبة (0.947) في الارتباط مع الميزة التنافسية، يليها بُعد تحليل السوق الذي حقق نسبة ارتباط تبلغ (0.893) ومن ثم بُعد استخبارات المنتج بنسبة (0.80)، وأقل نسبة كانت لبعد فهم الزبون التي تبلغ (0.785) وهذه النسب تدل على تبني مصرف الناسك

ārā' aynah min muwazzafī al-sharika al-'amma li-sina'at al-adwiyya wa-l-mustalzamāt al-tibbiyya / Samarra. Majallat Iqtisadiyyat al-A'māl lil-Buhūth al-Tatbīqiyya, 4(2), 139–154.

9. Faisal, D. (2017). Dawr nidham al-dhaka' al-tasweeqi fi iksab al-mu'assasa mīza tanafusiyya: Dirasa halat li-'aynah min al-mu'assasāt bi-l-Jazā'ir. Majallat al-Ma'ārif al-'Ilmiyya, 12(22), 283–297.
10. Mahdi, L. (2018). Ahamiyyat al-dhaka' al-tasweeqi fi tatwīr al-tasweeq al-iliktrūni fi al-mu'assasa al-khadamiyya Barīd al-Jazā'ir. Majallat al-Bashā'ir al-Iqtisādiyya, 4(2), 546–562.
11. Al-Janabi, A., Ne'mah, R., & Hamid, L. 'A. (2020). Ta'thīr al-istikharāt al-tasweeqiyya fi ta'zīz riyādat al-a'māl: Bahth maydānī fi sharikat Jotun lil-asbāgh al-hadītha. Majallat al-Riyāda lil-Māl wa-l-A'māl, 2(1), 90–103.
12. Abdulrazzaq, M. S. (2022). Ta'thīr istirāṭiyyāt istihdāf al-sūq fi tahqīq al-mīza al-tanafusiyya li-munazzamāt al-a'māl. Majallat al-Qurtas lil-'Ulūm al-Iqtisādiyya wa-l-Tijāriyya, 2(2), 52–77.
13. Al-Murafi, I. J. (2022). Athar jawdat al-hayāh al-wazifiyya fi tahqīq al-mīza al-tanafusiyya fi al-fanādiq al-duwaliyya: Dirasa maydāniyya 'ala fanādiq al-khams nujūm – Mintaqat al-Bahr al-Mayyit (Master's thesis). College of Graduate Studies, Jerash University, Jordan.
14. Al-Murafi, I. J. (2022). [Duplicate of entry 13.]
15. Fadhil, N. M. (2022). Tawzīf taqniyat silsilat al-qīma wa-tayār al-qīma li-tahqīq mīza tanafusiyya – Dirasa tatbīqiyya (Master's thesis). College of Administration and Economics, Al-Mustansiriyah University, Baghdad.
16. Al-Bakri, T., & Al-Saqqal, A. H. (2015). Al-tahlīl al-istirāṭi wa-l-mīza al-tanafusiyya (1st ed.). Dar Amjad for Publishing and Distribution.
17. Bin Omar, I. (2023). Dawr al-tiqniyya al-māliyyah fi tahqīq al-mīza al-tanafusiyya fi

References:

1. Talib, A. F., Al-Shammari, M. J., & Al-Janabi, H. (2009). Nidham al-istikharāt al-tasweeqiyya (1st ed.). Dar Safa for Publishing and Distribution.
2. Al-Hamdani, R. A., & Al-Salim, S. Q. S. (2023). Ikhtibar al-dawr al-wasīt lil-dhaka' al-tasweeqi fi al-'alaqa bayn al-tasweeq al-rasheeq wa qīmat al-zabūn: Dirasa istitlā'iyya li-ārā' aynah min al-mudara' wa-l-'āmilīn fi al-sharika al-'amma lil-sina'at al-kahrabā'iyya wa-l-iliktrūniyya fi Baghdad. Majallat Iqtisadiyyat al-A'māl lil-Buhūth al-Tatbīqiyya, 4(3), 155–175.
3. Al-Shammari, F. N. F. (2016). Athar hawkamāt taqanat al-ma'lumat fi da'm nidham al-dhaka' al-tasweeqi: Dirasa istitlā'iyya li-ārā' aynah fi ba'd al-masārif fi muhāfazatay Nīnawa wa-Duhok. Majallat Tikrit lil-'Ulūm al-Idāriyya wa-l-Iqtisādiyya, 12(36), 142–159.
4. Zawaghi, S. (2017). Al-dhaka' al-tasweeqi ka-āliyyah li-ta'zīz al-mīza al-tanafusiyya lil-mu'assasa: Dirasa halat mu'assasat sina'at al-ajhiza al-iliktrūniyya wa-l-kahrūmanziliyya (Condor) (Doctoral dissertation). University of Akli Mohand Oulhadj, Bouira.
5. Al-Nouri, L. M. A. (2020). Athar al-dhaka' al-tasweeqi fi tahqīq al-adā' al-tanafusi: Dirasa halat fi mudiriyyat ittisalat wa-barīd al-Basra. Majallat al-'Ulūm al-Iqtisādiyya, 15(57), 120–144.
6. Hamzah, A. H., & Al-Jubouri, S. H. (2022). Dawr nidham al-dhaka' al-tasweeqi fi jawdat al-khidmah al-ta'mīniyya: Bahth tatbīqī fi sharikat al-ta'mīn al-wataniyya. Majallat Dirasāt Muhāsabiyya wa-Māliyya, 17(58), 1–9.
7. Abdelhamid, M. N., & Wakkal, N. (2022). Dawr al-dhaka' al-tasweeqi fi tahsīn al-adā' al-tasweeqi bi-munazzamat al-a'māl: Dirasa halat Condor. Majallat al-Muqrizi lil-Dirasāt al-Iqtisādiyya wa-l-Māliyya, 6(1), 54–71.
8. Abbas, J. 'U., & Younis, Y. M. (2023). Dawr al-dhaka' al-tasweeqi fi ta'zīz al-tafawwuq al-tasweeqi: Dirasa istitlā'iyya li-

24. Rotich, Cheptoo, E. (2016), "Effects of marketing intelligence on sales performance of banc assurance among financial institutions in kenya", Master Degree, school of business university of Nairobi.
25. Vishnoi, S.K., Bagga, T., (2020), "Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences", 3rd International Conference on Innovation Computing and Communication (ICICC-2020).
26. Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin & Malik, A.J., (2023), "Human Resource Management Strategies in Achieving Competitive Advantage in Business Administration", Journal of Contemporary Administration and Management, Vol.1, No.2, 108-117.
27. Alhadid, A.Y., Al-Zu'bi, H.A. & Barakat, S., (2015), "The Relationship between Marketing Information System and Gaining Competitive Advantage in the Banking Sector in Jordan", European Journal of Scientific Research, Vol. 128, No 1, 35-44.
28. Alsaqqa, H. (2017), "The Role of Marketing Intelligence in Achieving competitive Advantage", case study: Internet Service Provider Companies in the Gaza Strip, A thesis Master, The Islamic University-Gaza.
- al-masārif al-Su'ūdiyya: Dirasa halat Masrif al-Rajhi. Majallat Ru'ya Iqtisādiyya, 13(1).
18. Al-Bakri, T. (2008). Istirātījiyyāt al-tasweeq. Dar Al-Yarouzi Scientific Publishing and Distribution.
19. Hamdan, Z. A. K. (2022). Istirātījiyyat istihdāf al-sūq wa-ta'thīruhā fī tahqīq al-mīza al-tanafusiyya: Dirasa tahlīliyya fī Wizarat al-Naḥ / Sharikat Taswīq al-Naḥ SOMO (Master's thesis). College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University, Baghdad.
20. Mousa, M. A. (2020). Al-rashāqah al-istirātījiyya wa-dawruhā fī tahqīq al-mīza al-tanafusiyya li-munazzamāt al-a'māl (1st ed.). New Link International for Publishing and Training.
21. Ade, L. P., Akanbi, A.M., and Tubosun, A.I., (2017), "The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A Study of Diamond Bank Plc", Journal of Competitiveness, Vol 9, No. 1, 51 – 71.
22. Göb, J., (2010), "Marketing Intelligence: Wissen als Entscheidungsgrundlage im Marketing", Springer, Germany.
23. Igbaekemen, G.O. (2014), "Marketing Intelligence as a Strategic Tool for Competitive Edge", British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.5, 17-34.