مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية
اسم الكاتب: إياد عبد الفتاح النسور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9093
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 20:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



عدد B

المجلد 17، العدد 2
ربيع الثاني 1442 هـ / ديسمبر 2020م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2020م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 17 العدد 2 (B)
https//:doi.org/10.36394/jhss/17/2B/9

أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية

إياد عبد الفتاح النسور[1]

تاريخ الاستلام: 01-12-2016 **تاريخ القبول: 18-10-2018**

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام تلك المفاهيم في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تنفيذ دراسة استطلاعية بلغ حجمها 15% من مجمل مجتمع الدراسة، وتكون هذا المجتمع من الشركات الكبرى العاملة في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة وتكوَّن من: البنوك التجارية المحلية، وشركات الاتصالات والتأمين، والمستشفيات الخاصة. وقد تم استخدام أسلوب الحصر (المسح) الشامل لجميع عناصر مجتمع الدراسة في مدينتي عمان والرياض. تتمثل وحدة التحليل في المدراء (أو من ينوب عنهم) العاملين في دوائر التسويق، المبيعات، خدمة العملاء، والبحث والتطوير.

وجدت الدراسة أن الذكاء التسويقي والابتكار يتم تطبيقهما بمستويات مرتفعة ومتوسطة في الأردن على الترتيب، بينما يُطَبَّق كلا المفهومين بمستوى مرتفع في السعودية. كما وجد أن هناك أثرًا إيجابيًّا لتطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية المقارنة في الأردن والسعودية. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات تطبيق الذكاء التسويقي أو الابتكار في قطاع الخدمات لدى دولتي المقارنة. وبالأخير وُجِدَ أن هناك أثرًا لتطبيق جميع عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية. أخيراً، توصلت الدراسة إلى مجموعة من والتوصيات الاستنتاجات التسويقية التي تساعد على تعزيز تطبيقات الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية والسعودية محل الدراسة.

الكلمات الدالة: الذكاء التسويقي، الابتكار التسويقي، قطاع الخدمات، الأردن، السعودية.

(1) كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (الرياض - المملكة العربية السعودية)
nsour_2005@yahoo.com

المقدمة:

ظهر مفهوم الذكاء التنافسي كممارسة تسويقية خلال ستينيات القرن الماضي، ويعتبر منتصف السبعينات منه فترة النمو الحقيقي والمنتظم لهذا المفهوم(Walle,1999,P.516). لقد كان لتطور عدد مؤسسات الأعمال؛ دوراً بارزاً في زيادة مستوى الإشباع السلعي في السوق، وتحول اهتمام تلك المؤسسات للعمل خارج حدودها المحلية، لتحفيز الطلب على منتجاتها، كما تنوعت احتياجات الزبائن ورغباتهم، وزاد بحثهم عن الريادة والتميز، إضافة إلى التطور التقني والتكنولوجي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. إذن كان لكل ما سبق دورٌ مهمٌ في قيام مؤسسات الأعمال بمحاولة تكييف أنشطتها، وقيامها بجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والسوق وما يحيط بها من متغيرات أيضاً.

لقد أصبح التغير والتطور المتسارع سمة مهمة في أسواق الأعمال، إلى الحد الذي جعل إدارتها دائمة البحث والتفكير عن آليات واستراتيجيات تساعدها على مواجهة حدة المنافسة المتزايدة في أسواق عملها، وهو ما رتب تبني عمليات رقابية مستمرة للبيئة الخارجية وللمعلومات المتاحة فيها، كون ذلك يساعد على تقليل حالة عدم التأكد، وزيادة القدرة على خلق قيم سوقية أكبر للمؤسسة ترتبط بمفهوم التنافسية، كما تستخدم تلك الرقابة كأداة لتحقيق الهامش التنافسي، الذي يضمن لها البقاء في الإطار التنافسي والاستمرار في السوق وبشكل مربح في الوقت نفسه (Igbaekemen,2014, p.17).

وقياساً على ما سبق، تبرز أهمية الذكاء التسويقي في الحصول على معلومات عن مجمل التغيرات والتطورات الحاصلة في السوق، ومحاولة تحليلها بشكل يجعل المنظمة قادرة على مواجهة ومراقبة كل ما يحدث في بيئة عملها، وذلك بهدف اتخاذ قرارات استراتيجية صحيحة تدفع بها نحو الإمام، وتساعدها على تحقيق مهامها السوقية. لذلك فإن التنبؤ وتخمين التغيرات والتطورات السوقية؛ يعد أحد أبرز الأهداف التي ينطوي عليها الذكاء التنافسي والذي تستطيع المؤسسات التصرف من خلاله والقدرة على اتخاذ رد الفعل الصحيح في الوقت المناسب لمواجهة أي تغير قد يحدث في بيئة عملها، كما أنها قد تصبح قادرة على العمل في البيئة مع المنظمات الأخرى وفقاً للقواعد والأسس التي تضعها أو تحددها لذلك بنفسها، فهي تصبح صانعة لمستقبلها وليس مستقبلة للأحداث أو التغيرات الخارجة عن سيطرتها. من هنا فإن صناعة القرار الاستراتيجي، وتطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفاعلة؛ يمثل جوهر عملية الذكاء التسويقي، إضافة إلى إرضاء الزبائن، وتحقيق أهداف المؤسسة المختلفة (Fleisher, 2008).

وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة لموضوع البحث، فقد قمنا بربط الذكاء بالابتكار التسويقيين،

وهذا الربط تم تبريره في الكثير من الدراسات والأدبيات بشكل مباشر أو غير مباشر، وإن كانت نتائج الدراسة الحالية تعد من الإضافات العلمية للمكتبة المحلية والعربية، والتي بينت تأثير تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، بجانب تطبيق هذه الدراسة بشكل مقارن على مؤسسات الأعمال الخدمية في كلٍ من الأردن والسعودية. توصلت الدراسة إلى نتائج أظهرت التأثير الإيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى دولتي المقارنة، ووجدت بعض الفروق الإحصائية في تطبيق الذكاء والابتكار فيها.

مشكلة الدراسة:

تشترك مؤسسات الأعمال في حاجتها المستمرة إلى تقديم منتجات متميزة قادرة على تلبية رغبات الزبائن وجذب اهتمامهم، ومحاولة البقاء بالقرب من المنافسين في السوق، وتعزيز القدرة على المنافسة، وتعظيم حصتها السوقية ... إلخ من الأهداف التسويقية التي تسعى إليها. لذلك تبرز الضرورة والحاجة الملحة لمراقبة ورصد التغيرات التي تحدث في بيئتها السوقية بشكل مستمر، ومراقبة التطورات الحاصلة على اتجاهات الزبائن والمنافسين، بهدف الحصول على معلومات تفيد صانع القرار التسويقي فيها، ويستطيع من خلالها توفير منتجات مبتكرة جديدة قادرة على خدمة توقعات السوق وتطلعاته. وقد أشارت الكثير من الدراسات إلى أهمية الذكاء التسويقي في تحقيق تلك التطلعات وربطته بالأداء التنظيمي فيها (Ayub,Raisani,Ift ekhar&Mushtaq,2014)، كما توصلت إلى نتائج مهمة مفادها أن تحقيق مستويات مرتفعة من الربحية يرتبط باستخدام تطبيقات الذكاء التسويقي (Mugo,Wanjau,Ayodo,2012). لكن وجد بعض الدراسات التي قللت من أهمية الذكاء التنافسي في تحقيق الابتكار (Nemuta nzhela&Iyamu,2011)، وهذا في حد ذاته فرصة للبحث في هذا الموضوع لتأكيد أو نفي ما توصلت له تلك الدراسات.

من جانب آخر، وبحسب مؤشر الابتكار العالمي لعام 2018 احتلت السعودية المرتبة 30 على مستوى دول العالم، فيما تراجعت الأردن إلى المرتبة 65 للعام ذاته (Global Com-petitive Report,2018). ويعزى الاختلاف في الترتيب إلى مجموعة العوامل المكونة لبيئة الأعمال فيها، والتي تؤثر على طريقة الأداء واستراتيجيات التسويق المستخدمة. لذلك برز اعتقاد الباحث بضرورة تقصي الفروق في مستوى الذكاء التسويقي لدى مؤسسات الأعمال الخدمية بين دولتين تتشابه في عوامل وتختلف في أخرى هما الأردن والسعودية.

واسترشد الباحث بنتائج دراسته الاستطلاعية التي بينت أن 93% من المؤسسات الخدمية تحتاج إلى تطبيقات الذكاء التسويقي في دولتي المقارنة، باعتباره عامل مهم لضبط المنافسة

وتعزيز القدرة على استخدام استراتيجيات تسويقية تناسب الظروف كافة، كما ظهر أن 88% من تلك المؤسسات بحاجة إلى مفهوم الابتكار وبشكل خاص في المزيج التسويقي باعتباره مدخل للمنافسة والتمايز في سوق يزدحم بالمنافسين وبالمنتجات، ناهيك عن الفوائد التي يحققها في خدمة التنمية وتطوير الاقتصاديات المحلية؛ حيث يضطلع تعزيز الابتكار بدور محوري في خطط التنمية واستراتيجياتها، ويؤدي دوراً أساسياً في معالجة المشاكل الاجتماعية الملحّة كالتلوث والفقر والبطالة. لذلك تبزر مشكلة الدراسة على شكل السؤال التالي «ما هو الدور الذي يمارسه الذكاء التسويقي في تعزيز بيئة الابتكار لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية»، و «ما هي الفروق الإحصائية في تطبيق تلك المفاهيم لدى دولتي المقارنة»، وقد تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
2. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
3. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
4. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
5. ما الفروق الإحصائية في مستوى تطبيق الذكاء التسويقي لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
6. ما الفروق الإحصائية في مستوى تقديم الابتكار لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية ؟

أهمية (مبررات) الدراسة:

يمكن إجمال الأسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة وما يميزها عن بقية الدراسات كما يلي:

1. تركيزها على مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، كونها تعد من أبرز القطاعات مساهمة في الاقتصاد المحلي، حيث بلغت نحو (44.4%) و(41.1%) من الناتج المحلي الإجمالي لدى الأردن والسعودية على الترتيب وذلك للعام 2014

(مؤسسة النقد العربي السعودي 2014؛ غرفة صناعة عمان ، 2014).

2. اعتبارها من الدراسات العربية القليلة التي ربطت الذكاء التسويقي بموضوع مهم يتعلق بديمومة واستمرار وتميز مؤسسات الأعمال وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

3. تطبيق الدراسة بالأسلوب المقارن بين دولتين يعد من الإضافات العلمية لهذه الدراسة، ويساعد في التعرف على سلوك مؤسسات الأعمال لديها.

أهداف الدراسة:

للإجابة عن عناصر مشكلة الدراسة، فإنه يمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

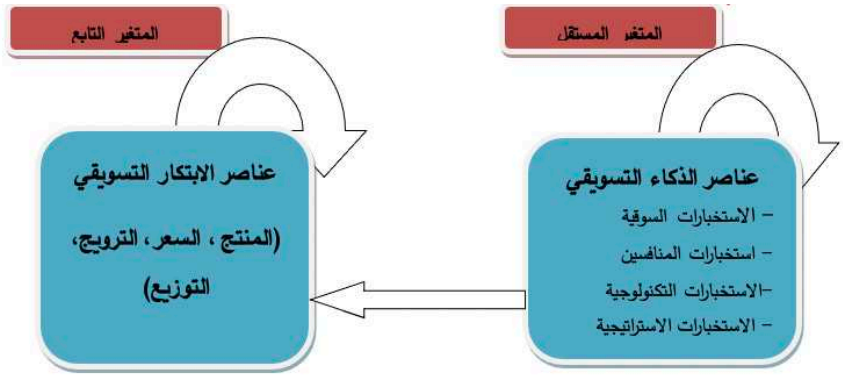
1. تحديد أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المعروفة للسلع المادية 4P's (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) وذلك في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

2. تحديد الفروق الإحصائية في مستوى استخدام الذكاء التسويقي ومستوى الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

نموذج الدراسة:

ويبين الشكل التالي النموذج المستخدم في الدراسة، والذي تم تطويره من خلال الدراسات والدراسة الاستطلاعية، وهو يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

السابقة،



النموذج رقم 1:

نموذج مقترح من الباحث

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الفروض فيها استناداً إلى كل من الأدبيات النظرية والدراسة الاستطلاعية، ونموذج الدراسة على النحو التالي:

1. الفرض الرئيس الأول:» يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية»، وانبثق عنه أربعة فروض فرعية هي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على ابتكار الخدمة في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

2. الفرض الرئيس الثاني: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام

الـذكاء التسـويقي وفـي الابتـكار التسـويقي بيـن مؤسسـات الأعمـال الخدميـة لـدى الأردن والسـعودية»، وقـد تفـرع عنـه فرضـان همـا:

- توجـد فـروق ذات دلالـة إحصائيـة فـي مسـتوى اسـتخدام الـذكاء التسـويقي بيـن مؤسسـات الأعمـال الخدميـة لـدى الأردن والسـعودية.
- توجـد فـروق ذات دلالـة إحصائيـة فـي مسـتوى الابتـكار التسـويقي بيـن مؤسسـات الأعمـال الخدميـة لـدى الأردن والسـعودية.

منهجية الدراسة:

أ. نـوع الدراسـة: تعتبـر هـذه الدراسـة وصفيـة تحليليـة، وهـي تسـعى إلـى تحديـد أثـر تطبيـق الـذكاء التسـويقي علـى الابتـكار التسـويقي فـي مؤسسـات الأعمـال الخدميـة لـدى الأردن والسـعودية، وتحديـد الفـروق الإحصائيـة فـي مسـتوى تطبيـق هذيـن المفهوميـن فـي دولتـي المقارنـة.

ب. الدراسـة الاسـتطلاعية: بلـغ حجـم العينـة الاسـتطلاعية نحـو 15% مـن حجـم العينـة فـي كل مجتمـع لـدى الأردن والسـعودية، وقـد تـم الحصـول علـى بعـض النتائـج التـي تعـزز اعتقـاد الباحـث بمشـكلة الدراسـة (انظـر مشـكلة الدراسـة).

ج. مجتمع الدراسة، وشمل ما يلي:

1. قطـاع الخدمـات فـي الأردن، وشـمل جميـع المؤسسـات الخدميـة العاملـة فـي مدينـة عمـان كمـا يلي:
   - البنـوك التجاريـة الأردنيـة والتـي بلغ عددهـا 13 بنك (البنـك المركزي الأردني، 2016).
   - شـركات الاتصـالات والتـي يبلـغ عددهـا 3 شـركات فقـط (هيئـة تنظيـم قطـاع الاتصـالات، 2016).
   - شـركات التأميـن المرخصـة حيـث بلـغ عددهـا 25 شـركة (الاتحـاد الأردنـي لشـركات التأميـن، 2016).
   - المستشفيات الخاصة والتي يبلغ عددها 40 مستشفى (وزارة الصحة، 2016).
2. قطـاع الخدمـات فـي السـعودية، وشـمل جميـع المؤسسـات الخدميـة العاملـة فـي مدينـة

الرياض كما يلي:

- البنوك السعودية التجارية والتي بلغ عددها 12 بنك (مؤسسة النقد العربي السعودي،2016).
- شركات الاتصالات والتي يبلغ عددها 4 شركات فقط (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2016).
- شركات التأمين المرخصة حيث بلغ عددها 21 شركة (مؤسسة النقد العربي السعودي،2016).
- المستشفيات الخاصة والتي يبلغ عددها 30 مستشفى (وزارة الصحة والرعاية الصحية، 2016).

وحيث أن المفردات محل القياس (المستقصى منهم) تتمثل في مديرو إدارات التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، والبحث والتطوير، والبالغة عددهم في الأردن 134 مفردة وفي السعودية 135 مفردة، الأمر الذي يشير إلى انحسار وانخفاض مجتمع البحث، لذلك تم الاعتماد على أسلوب (المسح) الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث المتوافر فيهم الشروط أو المتطلبات السابق ذكرها، ويبين الجدول السابق رقم 1 توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم 1: توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة

البيان	الأردن				السعودية			
	عدد الشركات	عدد المستقصى منهم	المرتجع	النسبة %	عدد الشركات	عدد المستقصى منهم	المرتجع	النسبة %
البنوك	13	20	17	85	12	21	21	100
شركات الاتصالات	3	8	8	100	4	11	10	90.9
شركات التأمين	25	41	37	90.3	21	35	31	88.6
المستشفيات	40	65	59	90.8	30	68	63	92.6
المجموع	81	134	121		67	135	125	

د. مصادر جمع البيانات: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في المجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والكتب العربية والأجنبية والمجلات، والكتب المنشورة عبر الإنترنت، والمواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم تطوير أداة للقياس «الاستبانة» لجمع البيانات الأولية اللازمة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

وفيها سيتم مناقشة مفهوم الذكاء التسويقي، والابتكار التسويقي والعلاقة بينهما وفقاً لما أوردته الدراسات السابقة في هذا المكان على النحو التالي:

تعريف الذكاء التسويقي:

ينظر (Flisher,2008,P.115) إلى الذكاء التنافسي كعملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لإخفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئة عملها، ومن ثم استخدامها في صناعة قراراتها وتخطيط استراتيجياتها المستقبلية الهادفة إلى تحسين أداءها السوقي. ويرى (Choo,2003,P.1615) أنه نشاط يبدأ من تحليل المعلومات التي يتم جمعها بطريقة منتظمة عن البيئة الخارجية للمنظمة. وقد وصفته جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP,2008) بأنه عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل معلومات تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة، ونوايا واتجاهات المنافسين في السوق. ويضيف (Colakog,2011) أخيراً أن الذكاء التنافسي عملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين، وعن البيئة الخارجية المحيطة بها والتي تشمل البيئات: الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والقانونية، والثقافية، والبيئية.

وبشكل متصل فإن تعريف الذكاء التنافسي أعلاه، لا تختلف كثيراً عن مفهوم الذكاء التسويقي، فكلاهما يهدف إلى توفير معلومات تستخدمها المؤسسات في عملية التخطيط الاستراتيجي، وتحليل مكانتها التنظيمية في السوق، وتقديم قيمة متميزة للعملاء. وبحسب (Kotler& Armstrong,1997) فإن الذكاء التسويقي هو مجموعة من المصادر المنتظمة والإجراءات التي تستخدمها الإدارة؛ لجمع معلومات يومية Daily Information عن التطورات ذات الصلة بالحيز السوقي الذي تعمل ضمنه.

ويبرز الذكاء التسويقي بسبب التفاعل بين المعدات، والتقنيات، والأفراد، والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات، وتحليلها، وتطبيقها، وتوزيعها في الوقت المناسب وبشكل دقيق، لصناعة قرارات تسويقية تعزز الكفاءة والفعالية في الأداء (Tan&Ahmed,1989,P.306). كما أنه يرتبط بالتصرفات التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، للحصول على معلومات ذات علاقة

ووثيقة الصلة وقابلة للتنفيذ، تتعلق بالمنافسين وبنواياهم من أجل البقاء بالقرب منهم، ومحاولة استخدامها في التخطيط وصناعة قرارها الاستراتيجي (Huster,2005,P.13).

إذن، الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين نشاطات المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، وذلك بهدف تعظيم أدائها الحالي والمستقبلي، وتحويل الأهداف الحالية إلى أخرى ذات معنى وقابلة للتنفيذ من الناحيتين الوظيفية والتشغيلية (John-son & Scholes,1993). فهذا الذكاء يؤثر كنشاط بعملية التخطيط في الآجلين القصير والطويل، ويضيف قيمة للقرار الاستراتيجي للمؤسسة أيضاً (Lackman,Saban&Lanas (a,2000,P.6

مجمل ما سبق، يظهر بوضوح أن الذكاء التسويقي يعد من أبرز الأسس التي ترتكز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق النجاح في السوق (Lackman et al,2000,P.7). فهو يوفر أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهداف المنظمات بفعالية، وتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين لتحسين الأداء، وتحقيق الميزة التنافسية (Wright,2005,P.355)، وقد بينت الدراسات أن تلك الأسس تشمل: الفرص، والتهديدات المحتملة، ودعم التخطيط الاستراتيجي، ودعم صناعة القرار الاستراتيجي (Caudron,1994,P.37). فيما أضافت دراسة (Ahmed.Ahmad,Khoso,Arif&Palwishah,2014,P.1) لما سبق الذكاء التكنولوجي، والذكاء الفني، والتحالفات الاستراتيجية.

الابتكار التسويقي Marketing Innovation:

ينظر إلى الابتكار في الوقت الحالي كأحد أبرز المتطلبات التي تحتاجها مؤسسات الأعمال لتعزيز البقاء والاستمرار في السوق من جهة، ولتحسين قدرتها على مواكبة المنافسة وتطوراتها من جهة أخرى. لذلك فإن قدرة تلك المؤسسات على إدراك التغيرات البيئية يساعد في تحسين قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية التي تحدث في بيئتها التنافسية، وهو ما يعطيها إمكانية مرتفعة على التنبؤ وتخمين الفرص السوقية، ونقاط القوة والضعف فيها (All ameh,Ansari,Kianpour&Nazari.Z,2014,PP.27-35)، إضافة إلى تحقيقها أداءً أفضل من المنافسين(Bose ,2008,P.512).

فالابتكار يتمثل في إيجاد أو خلق معارف وأفكار جديدة، يتم تحويلها إلى عمليات مربحة تجارياً، أو محاولة إيجاد طرق جديدة لعمل الأشياء، في الوقت الذي يبدأ فيه الأفراد ومؤسسات الأعمال بتغيير أنفسهم والبيئة المحيطة بهم، كما أنه يعد عاملاً مهماً وفاعلاً للحصول على قيمة أعلى في السوق التنافسي، أو للمحافظة على الميزة التنافسية به ((Porter,Ketles&Britain,2003. ويتمثل الابتكار في كونه عملية تبدأ بإيجاد حدث معين

أو فكرة جديدة تقدم بشكل متميز عن المنافسين (Nematanzhela&Lyamu,2011)، كما يشمل إحداث تغييرات خلاقة في مجالات تشمل: المنتج، والتصميم الفني، والبحث والتطوير، والإنتاج، والإدارة، ونشاطات تسويق المنتجات القائمة، والخدمات القائمة والجديدة في الأسواق القائمة (JimenezValle&Hernandez,2008,P.389)، إضافة إلى أنه يقود لتطوير التقنيات التكنولوجية القائمة (Mattews&Shulman,2005,P.1).

ونضيف أن الابتكار التسويقي يشمل استغلال الأفكار غير التقليدية وجعلها موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية، وهو بذلك لا يختلف عن مفهوم الابتكار عموماً، أو الابتكار في المجالات غير التسويقية، ولا بد من التأكيد أن الابتكار التسويقي قد يتوجه نحو عناصر المزيج التسويقي مجتمعة أم منفردة، وبحوث التسويق، كما قد يأخذ شكلاً لتبني قضية معينة، أو محاولة الاختلاف عن المنافسين في موضوع ما ويمتد إلى أي ممارسة تسويقية في المنظمة (Nadareishvili,2018,P.16). ويرى Schumpeterأن الابتكار التسويقي يتمثل في إيجاد أسواق جديدة وإظهار المنتج في السوق، وبهذا المعنى يمكن تمييزه عن الابتكار في المنتج الذي يشمل تغييراً في المواصفات التقنية والخصائص الوظيفية للمنتج (Mothe&Thi,2010,P.315). كما أنه يشمل تغييراً في العلاقات السوقية للمنظمة والمتعلقة بمفهوم الاتصال مع الزبائن(Johne,1999,P.9).

أخيراً، يمكن القول: إن الابتكار التسويقي يمثل الطرق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، عبر إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المنظمة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة وبطرق جديدة، كما قد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى للابتكار (Moreira,Silva,Sim ões&Sousa,2012,P.201)، الهدف منها جميعاً تغيير دوافع اقتناء المنتج من قبل الزبائن وذلك دون إحداث أية تغييرات في الوظائف الأساسية للمنتج نفسه.

العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار (التسويقي):

إن الفهم الجيد لطبيعة المنافسة في السوق، والسيناريوهات المحتملة للتغيرات التي قد تحدث فيه؛ يعد أمراً بالغ الأهمية في صناعة قرارات المؤسسة، وعلى العكس من ذلك فإن ضعف التنسيق بين المنافسة والبيئة الخارجية؛ يزيد من احتمالية فشل القرار الإداري الاستراتيجي فيها، وهنا دلت التجارب أن معظم الشركات الناجحة على مستوى العالم أدخلت الذكاء التنافسي كجزء فاعل في قراراتها التكتيكية والاستراتيجية، واستطاعت تكييفه مع متطلبات بيئة عملها (Murphy,2006) مثلMicrosoft وIBM وHP وGE، فيما نجد أن الشركات الأقل نجاحاً تفتقر إلى تطبيقه لعدد من الأسباب نجملها في ضعف الموارد المالية، وضغط المنافسة الخارجية

(Attaway,1998,P.36)، بجانب ضعف الثقافة التنظيمية التي تقلل من أهمية الذكاء التنافسي فيها (Fleisher&Bensoussan,2002)).

كما إن التطورات التي طرأت على البيئة التسويقية زادت من أهمية الذكاء التسويقي كأداة مهمة وفاعلة في تحديد أماكن الخطر، واستغلال الفرص السوقية، ومحاولة تجنب التهديدات (Thomson & Ngugi,2012,P.233). وهذا ما دفعها لزيادة تخصيص الموارد المتاحة للابتكار؛ بهدف وضع المؤسسة على طريق تحقيق الميزة التنافسية الدائمة والمنتظمة في سوق عملها. من ثَمّ يمكن القول: إن الابتكار يشكل مورد مهم لخلق الميزة التنافسية، وللدعم التنظيمي، ولتحسين أداء المنظمة على المدى الطويل، ولتطوير قدرات وإمكانيات المنظمة بشكل منتظم لاحقاً (Chen,Lin&Chang,2009,P.153).

ونؤكد هنا أن الابتكار التسويقي يعد أحد أشكال الابتكار ويؤثر مباشرة على مؤسسات الأعمال (Filippetti,2011,P.5)، فتبني النشاطات التسويقية القائمة على تلبية احتياجات الزبون، يضمن لتلك المؤسسات الحصول على مستوى أعلى من الرضا مقارناً بالمنافسين (Baker &Sinkula,1999, P.411: Schmid & Rammar,2007)، وكذلك الحصول على معدلات أعلى من الأرباح بسبب ربطها ما بين استراتيجياتها التسويقية ومفهوم التعلم من العملاء والمنافسين (Mothe& Thi,2010,P.313). وهذا يتطابق مع ما توصلت له دراسة (Mugo et al , 2012) من وجود إمكانية مرتفعة لتحقيق الربح وتقليل التكاليف بسبب استخدام تطبيقات الذكاء التنافسي في المصارف، كما أن هذه النتيجة تؤكد بالضرورة وجود اختلاف بين المؤسسات المبحوثة (المصارف) من حيث المنتجات المقدمة والاستراتيجيات المستخدمة (Ayub et al, 2014, P.1)، كما وجد أن تكييف تطبيقات الذكاء التنافسي قد أثر إيجاباً على ربحية المصارف الكينية (Karan,2011,P.1)، وتأثيره على المنشآت الإسبانية المصدرة بشكل واضح أيضاً (García, Barrera& Ramos, 2013,p.9).

وفي مجال آخر، ترى الدراسات أن تنفيذ أساليب بيع وتوزيع جديدة؛ يحسن من مستوى كفاءة وأداء المنظمة (Lau,Lee,Lam,&Ho,2001,P.55)، ويزيد من مستوى ارتباطها بحاجات ورغبات الزبون وبتكلفة قليلة نسبياً (Wyner,2000,P.8)، وبشكل أكثر تفصيل فإن الذكاء التسويقي يزيد من القدرة على تحديد خصائص المنظمة والبيئة التكنولوجية التي تؤثر بشكل واضح على تقديم ابتكارات تسويقية جديدة (Verona&Rravasi,2003:Von Stamm,2003)، وبذلك توافقت النتائج مع (Ahmed et al ,2014,P.1) من أن استخدام الذكاء التنافسي (التسويقي) انعكس إيجاباً على الفعالية التسويقية في المنظمات الباكستانية التي طبقته، وقد تم التعبير عن هذه الفعالية بالفرص السوقية، ومخاطر وتهديدات المنافسة، والذكاء التكنولوجي والفني، والتحالفات الاستراتيجية .

أخيراً، ينظر (Von Stamm,2003) إلى أن الابتكار التسويقي مورد مهم لتحقيق التراكم المعرفي والتعلم التنظيمي، حيث أن التنفيذ الناجح له؛ يتطلب وجود رؤية عميقة عن اتجاهات وانطباعات الزبائن، والخصائص، والعادات والتقاليد السوقية (Verona&Rravasi,2003). فتحليل تلك المجالات يعني الحصول على معرفة جديدة عن تفضيلات الزبائن وعن الأسواق، كما أنها تمثل دليل تسويقي يربط بين المنتجات الجديدة وبين بحوث التسويق المتعلقة بتلك التفضيلات (Kotler&Armstrong,1997). كل ما سبق يعني أن عملية الابتكار التي تسير في الاتجاه الصحيح؛ تحقق لمؤسسات الأعمال ميز التوفير في التكاليف، واتساع دورة حياة المنتج، وتقديمها لمنتجات جديدة قابلة للتسويق بحسب الكثير من الدراسات التي أجريت للتحقق من ذلك (Becker&Lillemark,2006: Wheelwringh&Clark,1999). وكما بينا في مشكلة الدراسة، فإن ما ظهر في نتائج بعض الدراسات السابقة حول عدم ثبوت أثر تطبيق الذكاء التسويقي (التنافسي) على الابتكار في المنظمات Nadareishvili,2018;Nematanz (hela&Lyamv,2011))، قد يكون فرصة لهذه الدراسة أثناء بحثها عن أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في مجمل عناصر المزيج التسويقي، رغم أن هذه الدراسة الأخيرة قد أثبتت لاحقاً تأثير الذكاء التنافسي على الابتكار في المنتج لوحده.

وصف متغيرات الدراسة:

وبهدف تحليل نتائج آراء عينة الدارسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم عناصر الذكاء التسويقي حسب قيم الوسط الحسابي لإجابات عينة الدارسة، وتم اللجوء إلى المقياس النسبي التالي:(1)5 - أكثر من 4.2 يكون مرتفع جداً، (2) أقل من 4.2 – أكثر من 3.4 يكون مرتفع، (3) من3.4 – أكبر من 2.6 يكون متوسط (مقبول)، (4) أقل من 1.8 – أكبر من 1 يكون ضعيف، (5) أقل من 1 يكون ضعيف جداً. ويشير الجدول التالي رقم 2 إلى توزيع متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها في قائمة الاستقصاء.

الجدول رقم2: متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات
عناصر الذكاء التسويقي (الجزء الأول)	الذكاء السوقي	**7 - 1**
	ذكاء المنتج	**15 - 8**
	الذكاء التقني	**22 - 16**
	الذكاء الاستراتيجي	**30 - 23**

عناصر الابتكار التسويقي (الجزء الثاني)	الابتكار في الخدمة	**9 - 1**
	الابتكار في السعر	**13 - 10**
	الابتكار في التوزيع	**20 - 14**
	الابتكار في الترويج	**27 - 21**

وتالياً وصف لمتغيرات الدراسة التي وردت في الجدول السابق كما يلي:

أولاً- وصف المتغير المستقل (عناصر الذكاء التسويقي)

أ. الذكاء السوقي: يتم تطبيق الذكاء السوقي في المؤسسات الخدمية لدى الأردن والسعودية بنسبة مرتفعة وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.842، و 3.8669 على الترتيب، وفقاً لنحو 71.4% و66.7% على الترتيب أيضاً.

ب. ذكاء المنتج: كان يتم بدرجة مرتفعة في المؤسسات الخدمية لدى الأردن والسعودية وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.884 و3.7974 على الترتيب.

ج. الذكاء التقني: هناك اختلاف بين القطاعين وتفوق للقطاع الخدمي السعودي على مثيله الأردني في مستوى تطبيق الذكاء التقني، وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.942 و3.672 على الترتيب.

د. الذكاء الاستراتيجي: وجد أن هناك تشابه في مستوى تطبيق الذكاء الاستراتيجي في القطاعين محل المقارنة لدى الأردن والسعودية، وكان ذلك يتم بدرجة متوسطة حسب قيم الوسط الحسابي 3.6102 و 3.66 على الترتيب.

ه. مجمل الذكاء التسويقي: وجد أنه يتم بدرجة متوسطة في المؤسسات الخدمية الأردنية (3.7386) ، فيما كان يتم بمستوى مرتفع في المؤسسات الخدمية السعودية (4.125) .

اختبار أداة الدراسة:

1. اختبار كرونباخ ألفا: يقيس درجة الصدق والثبات للمقياس، وترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة لهذا الاختبار هي 60% أو ما يزيد عنها. وبينت النتائج أن قيم المعامل مرتفعة وهي تعكس ارتفاع معامل الاعتمادية والصدق في أراء العينة.
2. اختبار التوزيع الطبيعيK -S: يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً. وتنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان

مستوى معنوية الاختبار أقل من5%. وتبين نتائج الاختبار أن جميع البيانات التي تعكس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم 3: ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي لها في الأردن والسعودية

المتغيرات	كرونباخ ألفا		**كلمجروف ـ سميرنوف**	
القطاع	الأردن	السعودية	الأردن	السعودية
الذكاء السوقي	0.812	0.907	0.00	0.00
ذكاء المنتج	0.804	0.888	0.00	0.00
الذكاء التقني	0.897	0.816	0.00	0.00
الذكاء الاستراتيجي	0.863	0.864	0.00	0.00
مجمل عناصر الذكاء التسويقي	**0.948**	**0.944**	**0.00**	**0.00**
الابتكار في المنتج	0.656	0.869	0.00	0.00
الابتكار في السعر	0.62	0.711	0.00	0.00
الابتكار في التوزيع	0.84	0.829	0.00	0.00
الابتكار في الترويج	0.657	0.819	0.00	0.00
مجمل عناصر الابتكار التسويقي	**0.851**	**0.93**	**0.00**	**0.00**
النتيجة الإحصائية	**مقبول**		**مقبول**	

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تدعيم الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية»، وانبثق عنها أربع فروض فرعية:

الفرض الفرعي الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على ابتكار الخدمة في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

قام التحليل المتدرج باستبعاد 26 من عبارات الذكاء التسويقي للقطاع الخدمي في الأردن، مقابل أربع منها أثرت على الابتكار في الخدمة وهي على الترتيب: «تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل»(فسر لوحده 79.3% من

التباين في ابتكار الخدمة)، و»تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة في القطاع» ، و»تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت محدد» ، و»تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها»، وجميعها فسرت 80.6% من التباين في الابتكار وبلغ الارتباط بينها 90.9% . وبإجراء ذات التحليل على المؤسسات المبحوثة في السعودية تم استبعاد تأثير 27 عبارة، واشتركت العبارة الأولى مع مثيلتها في الأردن من حيث مستوى التأثير وهي «تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل» (فسرت لوحدها 44.7% من الابتكار في الخدمة)»، فيما جاء ترتيب العبارات الأخرى « تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها»، و»تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق»، وفسرت جميعها 7.3% من التباين في ابتكار الخدمة ، وارتبطت معه بعلاقة موجبة بلغت 77.3% .وأخيراً، وبهدف اختبار الفرض الفرعي الأول، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة خطية على الشكل التالي :

$$Y=A+\beta 1\ X1+\beta 2\ X2+\beta 3\ X3+\beta 4X4$$

حيث: Y المتغير التابع ويعبر عن الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، فيما X1 ، X2، X3، X4 كما عرفت سابقاً. ويشير المتغير المستقل إلى الذكاء التسويقي (الذكاء السوقي، ذكاء المنتج، الذكاء التقني، الذكاء الاستراتيجي)، أما A وB فهي مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V22 لتقدير النموذج السابق المتعلق بالفرضية الفرعية الأولى وباستخدام طريقة Enter، وبافتراض أن Y تعبر عن ابتكار الخدمة يصبح النموذج المقدر على النحو التالي:

القطاع الخدمي الأردني … $Y=1.541 - 0.142\ X_1 + 0.248\ X_2 - 0.034\ X_3 + 0.588\ X_4$

القطاع الخدمي السعودي … $Y=0.441 + 0.167\ X_1 - 0.0007X_2 + 0.527X_3 + 0.178\ X_4$

وبتحليل العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي مع المتغير التابع (ابتكار الخدمة) للقطاع الخدمي السعودي، وجد أن هناك ثلاثة عناصر ثبت عدم تأثيرها على المتغير التابع، فيما وجد تأثير الذكاء التكنولوجي وفقاً لمقارنة مستويات الدلالة. وفي القطاع الخدمي الأردني ظهر تأثير الذكاء الاستراتيجي على ابتكار الخدمة. التفسير يعني أن كلا القطاعين يطمح إلى الابتكار في الخدمة، وكما بينا أن المؤسسات الخدمية السعودية تستفيد كثيراً من التطور التقني الذي يشهده سوقها المحلي، في تكييف منتجاتها وتطويرها بما يتناسب معه. في حين أن الذكاء الاستراتيجي ينصب في جزء منه على تطوير وابتكار الخدمات التي يقدمها القطاع، مع خلال الاستفادة من المعلومات الاستراتيجية المتحصل عليها من المنافسين أو الزبائن أو السوق نفسه.

كما نجد أن زيادة الذكاء التكنولوجي (مصدر العلاقة بين الذكاء والابتكار التسويقيين) في المؤسسات الخدمية السعودية، بمقدار وحدة واحدة يحسن الابتكار في الخدمة بمقدار 0.742، كما فسر 50.4% من التغير في الابتكار وارتبطا بعلاقة موجبة بلغت 71.5% وفي الأردن وجد أن الذكاء الاستراتيجي هو مصدر العلاقة بين المتغيرين بمعامل تأثير 0.632، وارتبطا بعلاقة موجبة وصلت 56.3%، وفسر 29.9% من التباين في ابتكار الخدمة. كل ذلك يعني أن تأثير الذكاء التسويقي على ابتكار الخدمة في المؤسسات السعودية أكبر من مثيلتها في الأردن وفقاً لمعامل التغيير لكل منهما.

وبهدف اختبار نص الفرض الفرعي الأول تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، وباستخدام نتائج التحليل المتدرج Stepwise، أمكن قبول النص الذي يرى بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على ابتكار الخدمة في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، وذلك بمقارنة مستويات الدلالة المحسوبة (0.00) و(0.00) لمؤشرات القطاع الخدمي لدى دولتي المقارنة مع مستوى دلالة الاختبار (0.05).

الجدول رقم 4: نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الأول

القطاع	الأردن		السعودية	
المتغيرات	**B**	**t**	**B**	**t**
المقطعA	1.541	1.884 (0.068)	0.441	1.159 (0.251)
الذكاء السوقي	-0.142	-0.446 (0.658)	0.167	1.355 0.18()
ذكاء المنتج	0.248	0.656 (0.516)	-0.0007	0.00062 - 0 (0.951)
الذكاء التقني	-0.034	-0.149 (0.882)	0.527	4.462 (0.00)
الذكاء الاستراتيجي	0.588	2.212 (0.033)	0.178	1.738 (0.087)
المؤشرات الإحصائية	F= 4.34 Siq.=0.006 D-W = 1.641 r=0.57 R^{-2} = 0.258		F= 21.006 Siq.=0.00 D-W =2.393 r=0.746 R^{-2} = 0.53	

نتائج تحليل الفرض الفرعي الأول باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
المتغير	الذكاء الاستراتيجي		الذكاء الاستراتيجي	
المقدرات	0.486	2.96 (0.007)	0.742	8.558 ((0.00
المؤشرات الإحصائية	F= 18.075 Siq.=0.00 D-W = 1.718 r=0.563 R^{-2} =0.299		F= 73.231 Siq.=0.00 D-W = 2.262 r=0.715 R^{-2} = 0.504	

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

قام التحليل المتدرج باستبعاد 27 من عبارات الذكاء التسويقي، وأظهر تأثير ثلاث منها على الابتكار في سعر الخدمة لدى القطاع الأردني وهي على الترتيب: «تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل» (فسر 38.3% من تباين سعر الابتكار)، و»تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر ...الخ.» ، وعبارة «تستفيد شركتكم من المعارض التجارية المتخصصة في تطوير منتجاتها «، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة 52.8% من التباين في السعر الابتكاري، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 75.1%. كما قام التحليل باستبعاد تأثير 28 عبارة على السعر الابتكاري لدى القطاع السعودي، ونجحت عبارات «تقوم شركتكم بالربط بين منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق (فسرت لوحدها 38.1% من المتغير التابع)» وعبارة «تستفيد شركتكم من التحالفات الاستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية»، وقد فسرت العبارتان مجتمعة نحو 48.6% من تباين المتغير التابع، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 71.1% . ولاختبار الفرض الفرعي الثاني، تشير Y إلى الابتكار السعري، و X1 ، X2، X3، X4 كما عرفت سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام برنامج SPSS إصدار 22 وباستخدام طريقة Enter يصبح النموذج المقدر على النحو التالي:

القطاع الخدمي الأردني ... $Y=1.338 - 0.0119 X_1 + 0.229 X_2 - 0.0203 X_3 + 0.720 X_4$

القطاع الخدمي السعودي ... $Y=1.164 + 0.13 X_1 - 0.015 X_2 + 0.367 X_3 + 0.404 X_4$

ويشير الجدول رقم 5 استبعاد تأثير ثلاثة من عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار في القطاع الخدمي السعودي، وظهر تأثير الذكاء الاستراتيجي فقط. ومن اللافت أيضاً أن ذات المتغير (الذكاء الاستراتيجي) قد برز تأثيره على الابتكار في الأردن. هذه المنطقية تعني أن

سلوكيات وردود أفعال المؤسسات في القطاع الخدمي لدى الأردن والسعودية ، يمارس نفس السياسات والاستراتيجيات السوقية تجاه تصرفات ونوايا المنافسين في السوق.

كما تبين أن تأثير الذكاء الاستراتيجي في القطاع الخدمي السعودي يفوق مثيله في الأردن. فزيادة الذكاء الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة أدى إلى زيادة الابتكار السعري بمقدار 0.624 و0.536 لدى دولتي المقارنة على الترتيب، وانعكس هذا على زيادة قدرة الذكاء الاستراتيجي في تفسير تباين الابتكار السعري، وبالتالي زيادة درجة الارتباط بينهما. وأخيراً باستخدام نتائج تحليل التباين F، تم قبول نص الفرض الفرعي الثاني الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار السعري في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، وذلك بمقارنة مستويات الدلالة (0.00) و(0.05).

الجدول رقم 5: نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الثاني

	الأردن		**السعودية**	
المتغيرات	**B**	**t**	**B**	**t**
المقطعA	1.338	2.216 (0.033)	0.57	1.123 (0.229)
الذكاء السوقي	-0.0119	-0.0504)0.618(	0.066	0.429 (0.669)
ذكاء المنتج	0.229	0.825 (0.415)	0.058	0.391 (0.697)
الذكاء التقني	-0.0203	-1.184 (0.244)	0.327	2.238 (0.029)
الذكاء الاستراتيجي	0.720	3.665 (0.001)	0.383	3.027 (0.004)
المؤشرات الإحصائية	F= 8.32 Siq.=0.00 D-W = 2.768 r=0.688 R^{-2} = 0.417		F= 12.154 Siq.=0.00 D-W = 1.865 r=0.648 R^{-2} = 0.386	
نتائج تحليل الفرض الفرعي الثاني باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
المتغير	**الذكاء الاستراتيجي**		**الذكاء الاستراتيجي**	

المقدرات	0.536	3.177 (0.004)	0.624	5.898 (0.00)
المؤشرات الإحصائية	F= 32.834 Siq.=0.00 D-W = 2.741 r=0.671 R^{-2} = 0.437		F= 34.78 Siq.=0.00 D-W = 1.843 r=0.576 R^{-2} = 0.322	

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

وهنا بينت النتائج الوصفية أن التحليل المتدرج قام باستبعاد تأثير 23 من عبارات الذكاء التسويقي، ووجد أن سبعة منها فقط قد أثرت على الابتكار التوزيعي لدى المؤسسات الخدمية في الأردن، وكان ترتيب هذه المتغيرات حسب قوتها التأثيرية كما يلي: «تستفيد شركتكم من ظهور شراكات جديدة بين الشركات وظهور فروع جديدة للشركات» (فسر لوحده 39.8% من التباين في التوزيع الابتكاري)، و»تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع»، و»تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق» و»تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها»، و»تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر»، و»تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل)» و» تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن» فسرت جميع تلك العبارات نحو77.3% من التغير في التوزيع الابتكاري، وارتبطا بعلاقة وصلت إلى 90.2% .

من جانب آخر، قام ذات التحليل باستبعاد تأثير 28 من عبارات التوزيع الابتكاري في القطاع الخدمي السعودي، ونجحت عبارتان فقط في التأثير على المتغير التابع هي: «تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق» (فسر لوحده 30.3% من تباين المتغير التابع)»، و»تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها». وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة 38.1% من الاختلاف في الابتكار التوزيعي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 63.6%. وبنفس الطريقة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، فإن Y تشير إلى الابتكار في التوزيع، فيما X1 وX2، وX3، وX4 كما عرفت سابقاً. أما A وB فهي مقدرات النموذج، وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر على النحو التالي:

القطاع الخدمي الأردني ... $Y=1.71 - 0.0105\ X_1 + 0.274\ X_2 + 0.201\ X_3 + 0.183\ X_4$

القطاع الخدمي السعودي ... $Y=0.899 + 0.222\ X_1 + 0.085\ X_2 - 0.0093\ X_3 + 0.55\ X_4$

ويشير الجدول رقم 6 إلى ظهور تأثير الذكاء التكنولوجي على الابتكار التوزيعي في القطاع الخدمي الأردني، ولعل ذلك المتغير من أبرز العناصر التسويقية التي تؤثر على توزيع الخدمة في البنوك وشركات التامين والاتصالات محل الدراسة بمعامل تأثير بلغ 0.443 . أما في القطاع الخدمي السعودي فقد ثبت تأثير الذكاء الاستراتيجي من الناحية الإحصائية على الابتكار التوزيعي وبلغ معامل التغير 0.631. ووفقاً للجدول 6، فقد تم قبول نص الفرضية الفرعية الثالثة على أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار التوزيعي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

الجدول رقم 6 : نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الثالث

	الأردن		**السعودية**	
المتغيرات	**B**	**t**	**B**	**t**
المقطع A	1.710	2.546 (0.015)	0.899	1.823 (0.073)
الذكاء السوقي	-0.0105	(-0.0399) (0.692)	0.222	1.385 (0.171)
ذكاء المنتج	0.274	0.887 (0.381)	0.085	0.549 (0.585)
الذكاء التقني	0.201	2.056 (0.029)	-0.0093	-0.0608 (0.546)
الذكاء الاستراتيجي	0.183	0.839 (0.407)	0.55	4.149 (0.00)
المؤشرات الإحصائية	F= 3.773 Siq.=0.011 D-W = 2.294 r=0.538 R^{-2}=0.213		F=10.512 Siq.=0.00 D-W = 2.294 r=0.621 R^{-2} = 0.349	
نتائج تحليل الفرض الفرعي الثالث باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
المتغير	**الذكاء التكنولوجي**		**الذكاء الاستراتيجي**	
المقدرات	0.443	3.558 (0.001)	0.631	5.863 ((0.00
المؤشرات الإحصائية	F=12.662 Siq.=0.001 D-W = 2.741 r=0.49 R^{-2} = 0.221		F= 34.063 Siq.=0.00 D-W 1.843 r= 0.572 R^{-2} = 0.318	

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

لقد بينت نتائج التحليل المتدرج استبعاد تأثير 28 عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ووجد أن هناك عبارتان أثرت على الابتكار الترويجي للخدمة في مؤسسات الأعمال الأردنية، وهي مرتبة حسب قوتها التأثيرية: «تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها»، و»تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق.» لقد فسرت تلك العبارات مجتمعة نحو 34.8% من تباين المتغير التابع، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 54.6%. وبنفس الطريقة، قام التحليل باستبعاد تأثير 28 عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ونجحت عبارتان فقط في التأثير على الترويج في المؤسسات الخدمية السعودية مرتبة حسب قوتها التأثيرية :»تقوم شركتكم بتطوير أنظمة رقابية استخبارية على السوق» (فسرت لوحدها 21%)، و»تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها»، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة 30.5% من تباين الابتكار الترويجي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 57.5% .ولاختبار نص الفرضية الفرعية الرابعة فإن Y تشير إلى الابتكار في الترويج، فيما X1، X2، X3، X4 كما عرفناها سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام برنامج SPSS ونتائج طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر كما يلي:

القطاع الخدمي الأردني ...$Y=1.139 + 0.142\ X_1 - 0.0373\ X_2 + 0.763\ X_3 + 0.219\ X_4$

القطاع الخدمي السعودي ...$Y= - 1.232 - 0.0014X_1 + 0.98X_2 + 0.284X_3 + 0.293\ X_4$

ويشير الجدول رقم 7 إلى قبول تأثير متغير واحد من الناحية الإحصائية على الابتكار في ترويج الخدمة وهو الابتكار التكنولوجي وذلك في كلتا دولتي المقارنة. وهنا نبين أن التطور التقني في بيئة الأعمال انعكس بشكل واضح على طرق ترويج الخدمات في الأسواق المستهدفة محل الدراسة، كما وجد أن معامل التأثير في الأردن يفوق مثيله في السعودية حيث وصل إلى 0.764 و0.529 على الترتيب. وأخيراً حسب جدول تحليل التباين F، فقد تم قبول نص الفرض الفرعي الرابع الذي يرى بأن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. ولاختبار نص الفرض الرئيسي الأول، بينت نتائج الانحدار البسيط تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن وفقاً للنموذج المقدر التالي:

القطاع الخدمي الأردني ...$Y = 0.1.75 + 0.724\ X_1$

القطاع الخدمي السعودي ...$Y = 0.952 + 0.732\ X_1$

حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الابتكار التسويقي، بينما تمثل x1 المتغير المستقل (الذكاء التسويقي)، و A و B تمثل مقدرات النموذج. ويبين الجدول 8 وجود علاقة إحصائية موجبة بين الذكاء والابتكار التسويقيين في المؤسسات المبحوثة لدى الأردن والسعودية. ولكن وجد أن قيمة معامل التغيير في المؤسسات الخدمية السعودية (0.732) يفوق مثيله في الأردن (0.724). واستطاع الذكاء التسويقي تفسير ما نسبته 52.5% و48% من الابتكار التسويقي في القطاع الخدمي لدى دولتي المقارنة على الترتيب، وارتبطت المتغيرات بعلاقات موجبة بلغت 72.7% و70.2% على الترتيب أيضاً.

الجدول رقم 7: نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الرابع

	الأردن		**السعودية**	
المتغيرات	**B**	**t**	**B**	**t**
المقطع A	1.139	1.212 (0.233)	1.232	2.406 (0.019)
الذكاء السوقي	0.142	0.388 (0.701)	-0.0014	(- 0.084) (0.933)
ذكاء المنتج	-0.0373	-0.0865 (0.392)	0.98	0.609 (0.545)
الذكاء التقني	0.763	2.861 (0.007)	0.284	1.646 (0.104)
الذكاء الاستراتيجي	0.219	0.718 (0.477)	0.293	1.973 (0.053)
المؤشرات الإحصائية	F= 5.247 Siq.=0.00 D-W = 2.516 r=0.586 R^{-2} = 0.327		F= 6.489 Siq.=0.00 D-W = 1.641 r=0.531 R^{-2} =0.239	
نتائج تحليل الفرض الفرعي الرابع باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
المتغير	**الذكاء التكنولوجي**		**الذكاء التكنولوجي**	
المقدرات	0.764	4.573 (0.00)	0.529	4.513 (0.00)
المؤشرات الإحصائية	F= 20.908 Siq.=0.00 D-W = 2.516 r=0.586 R^{-2} = 0.327		F= 20.365 Siq.=0.00 D-W = 1.612 r=0.477 R^{-2} = 0.217	

وبهدف اختبار نص الفرض الرئيس الأول تم وبمقارنة مستويات الدلالة للقطاع الخدمي في كل دولة مع معنوية الاختبار ككل (5%)، تم قبول نص الفرض الرئيسي الأول الذي يرى «بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

الجدول رقم 8: التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى

	الأردن		السعودية	
المتغيرات	**B**	**t**	**B**	**t**
المقطع A	1.075	2.434 (0.019)	0.952	2.983 (0.004)
الذكاء التسويقي	0.724	6.237 (0.00)	0.732	8.861 (0.00)
المؤشرات الإحصائية	F= 38.903 Siq.=0.00 D-W = 2.572 r=0.702 R^{-2} = 0.48		F= 78.511 Siq.=0.00 D-W = 1.975 r=0.727 R^{-2} = 0522	

الفرض الرئيس الثاني:

وتنص على أنه «توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام الذكاء التسويقي أو تطبيق الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية»، وقد تفرع عنها:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.

وتبين نتائج الإحصاء الوصفي في الجدول 9 وجود اتجاهات إيجابية في إجابات عينة الدراسة حول الاختلاف في تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى دولتي المقارنة. تم مقارنة قيم الوسط الحسابي للقطاع في كل دولة مع الوسط الحسابي العام. ولاختبار تلك الفرضية استخدم تحليل التباين ANOVA ، حيث تبين أن مستوى دلالة المتغير (الذكاء التسويقي) أكبر من مستوى (0.05) ، وعليه نرفض نص الفرض الفرعي (أ) والذي

يرى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية .

وبنفس الطريقة بين الجدول ذاته أن مستوى دلالة المتغير (الابتكار التسويقي) أكبر من مستوى (0.05) ، وعليه تم رفض نص الفرض الفرعي (ب) والذي يرى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية. بالنتيجة بعد رفض الفروض الفرعية السابقة، فإنه يمكن رفض نص الفرض الرئيسي الثاني الذي يرى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء والابتكار التسويقيين في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، وبالتالي فإنه لا يوجد فروق بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية في استخدام كلا المفهومين.

الجدول رقم 9: نتائج الإحصاء الوصفي واختبار F للفرض الرئيسي الثاني

نوع القطاع	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig
الإحصاء الوصفي واختبار Fلمتغير الذكاء التسويقي				
الأردن	3.7497	3	0.335	0.564
السعودية	3.8203	3		
الإحصاء الوصفي واختبارF لمتغير الابتكار التسويقي				
نوع القطاع	**الوسط الحسابي للعينة**	**الوسط الحسابي العام**	**اختبار F**	**Sig**
الأردن	3.7875	3	2.4	0.164
السعودية	3.7513	3		

مناقشة نتائج الدراسة:

لا يختلف مستوى تطبيق الذكاء السوقي في القطاع الخدمي لدى دولتي المقارنة الأردن والسعودية، حيث إنه يتم بدرجة مرتفعة فيهما بحسب 71.4% و66.7% من العينة على الترتيب. طبعاً هذا التشابه قد يكون بسبب بعض الممارسات التي تعكس التشابه في نمط الإدارة التقليدي الذي يسيطر على مؤسسات الأعمال العربية عموماً، رغم الاختلاف القائم في ظروف السوق، وطبيعة الزبائن، والمنافسة فيهما. لقد تبين أن مؤسسات الأعمال الخدمية

لدى الأردن والسعودية تمارس ذكاء المنتج بمستوى مرتفع وفقاً لنحو 69.4% و64.1% من آراء العينة في القطاعين على الترتيب. وقد اشتركت المؤسسات الخدمية المبحوثة في دولتي المقارنة بضعف تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون لتطوير العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل كمصدر لاستخبارات المنتج، وقد عانت المؤسسات الخدمية السعودية محل الدراسة ضعفاً في الاستفادة من المناقشات الجماعية المتخصصة عن المنتجات والسوق، وكذلك ضعف الاستفادة من التغذية الراجعة التي توفرها دوائر خدمة العملاء فيها.

نشير أيضاً أن 63.8% من العينة يروا أن تطبيق الذكاء التقني في المؤسسات الخدمية الأردنية يتم بدرجة متوسطة، فيما يرى 70.4% أنه يتم بدرجة مرتفعة في السعودية. اشترك القطاع الخدمي في دولتي المقارنة بضعف استخدامها للوسائل الحديثة في أداء الأعمال مثل مؤتمرات الفيديو. طبعاً هنا تفوق للقطاع الخدمي السعودي على مثيله الأردني في مستوى تطبيق الذكاء التقني. وكما بينا سابقاً فإن الاختلاف في طرق العمل هو انعكاس للاختلاف في العوامل الخارجية والداخلية التي تحكم أداء كل قطاع. وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت له دراسة الباحثين (Hadi& Ebrahimpour,2014) من الدور الإيجابي الذي يؤديه الذكاء التكنولوجي في تحسين أداء المنظمة، وإذا نظرنا للتطور التقني في السوق السعودي فإنه يفوق مثيله في الأردن، وانعكس ذلك التفوق إيجاباً على تحسين أداء المنظمات العاملة في السوق، بسبب رغبتها للاستفادة من حجم التطور ومن إفرازاته المختلفة.

ونضيف أن تطبيق الذكاء الاستراتيجي في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية يتم بدرجة متوسطة بحسب 55% و59.2% من العينة على الترتيب. وقد اشترك القطاع الخدمي فيهما بمحاولة الاستفادة من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال مثل برامج الحماية البيئية، والمسؤولية الاجتماعية وذلك بدرجة مرتفعة. أما الاختلاف القائم بينهما فكان حول مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق، والحصول على المعلومات، وإن كانت المؤسسات الأردنية تستخدم هذا الأسلوب بشكل أكثر من غيرها. هنا بينت دراسة (Gaspareniene& Remeikiene,2013) أن مؤسسات الأعمال الباكستانية تستخدم الموقع الإلكتروني للشركة، والمعارض التجارية للحصول على المعلومات عن المنافسين.

أما على صعيد الابتكار في المزيج التسويقي فقد تبين أن ابتكار الخدمة يتم بمستوى مرتفع في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية بحسب 67.3% و 64.8%. وتبين أن مستوى الابتكار في السعر يتم بمستوى متوسط في المؤسسات محل البحث لدى الأردن والسعودية بحسب 57.4% و60.3% بالترتيب. ونضيف أن مستوى الابتكار في التوزيع يتم في الأردن بمستوى مرتفع يفوق مثيلتها في السعودية والتي سجلت مستوى متوسط بحسب 67%

و71.5% بالترتيب. وأخيراً وجد أن الابتكار في الترويج يتم بمستوى متوسط في المؤسسات الخدمية لدى دولتي المقارنة بحسب 66% و 63.5% من أفراد العينتين وبالترتيب.

ولمعرفة أثر الذكاء التسويقي على الابتكار وجد هناك أثر لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى دولتي المقارنة. هذه النتيجة تنسجم مع نتائج معظم الدراسات السابقة وأبرزها (Ayub et al , 2014) ودراسة (Raheem et al ,2014) و(Karan, 2011). فالابتكار يشكل مورد مهم لخلق الميزة التنافسية (Ladipo, Awoniyi, and Arebi, 2017, p.51)، وللدعم التنظيمي، ولتحسين أداء المنظمة على المدى الطويل، ولتطوير قدرات وإمكانيات المنظمة بشكل منتظم (Chen ,Lin & Chang ,2009). كما تطابقت نتائج دراستنا مع دراسة(Nemutanzhela&Iyamu,2011) في جزئية أثر تطبيق الذكاء التسويقي (التنافسي) على الابتكار في المنتج في المنظمات فقط ، وخالف الشكوك التي بررتها هذه الدراسة في عدم وجود دراسات علمية موثقة تظهر أثر مفهوم الذكاء على الابتكار . (Rotich,2016, X)

لقد بينت الدراسات فإن الذكاء التسويقي يعد من أبرز الأسس التي ترتكز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق النجاح في السوق (Lackman et al,2000,P.7)، لذلك وبغض النظر عن مستوى تطبيق هذا الذكاء في المؤسسات المبحوثة لدى دولتي المقارنة، يعني بالضرورة توفير أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهدافها بفعالية، وتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين لتحسين الأداء، وتحقيق الميزة التنافسية وذلك وفقاً لما أكدته دراسة (Wright,Pickton&Callo,2002,P.355). ولعل توفر الذكاء الاستراتيجي والتقني في المؤسسات المبحوثة يشكل أسس مهمة لتحقيق النجاح في عملية الذكاء التسويقي، رغم أنها ما زالت بحاجة إلى عنصر آخر هو الذكاء الفني لتكمل عندها أسس النجاح بشكل أكثر (Ahmed et al ,2014,P.1). ولقد خالفت نتائج دراستنا الحالية ما توصلت له الدراسات حول الفروق في مستوى تطبيق الذكاء التسويقي (الابتكار) بين مؤسسات الأعمال، فمثلاً ظهرت دراسة (Gaspareniene&Remeikiene,2013) كدراسة وحيدة اختبرت الفروق الإحصائية، ووجد أن هناك فروق إحصائية في استخدام الذكاء التنافسي بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة والمتوسطة. ويوضح الجدول التالي أثر عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار، وكذلك مقدار التأثير لدى دولتي المقارنة.

الجدول رقم 10: مدى ومصادر تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار لدى دولتي المقارنة

الفرضية	الأردن		السعودية	
	وجود الأثر	**مصدر التأثير**	**وجود الأثر**	**مصدر التأثير**
تأثير الذكاء التسويقي على ابتكار الخدمة	يوجد أثر	الذكاء الاستراتيجي (0.632)	يوجد أثر	الذكاء التكنولوجي (0.742)
تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر	يوجد أثر	الذكاء الاستراتيجي (0.536)	يوجد تأثير	الذكاء الاستراتيجي (0.624)
تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع	يوجد تأثير	الذكاء التكنولوجي (0.443)	يوجد تأثير	الذكاء الاستراتيجي (0.631)
تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج	يوجد تأثير	الذكاء التكنولوجي (0.764)	يوجد أثر	الذكاء التكنولوجي (0.529)

على صعيد آخر، وجد أن النظرة غير الأخلاقية لمفهوم الذكاء التسويقي، وعدم توفر الكوادر التسويقية اللازمة لفهم وتنفيذ الذكاء التسويقي، ومحدودية السوق المحلي؛ من أبرز عوائق تنفيذ الذكاء التسويقي الفعال في الأردن. أما قلة المخصصات المالية المتاحة، والنظرة غير الأخلاقية، وضغط المنافسة بين المؤسسات العاملة في السوق، فكانت أبرز ما يؤثر على تنفيذ هذا النشاط بشكل فعال في مؤسسات الأعمال الخدمية السعودية.

الجدول رقم 11: ترتيب المعوقات التي تقلل من تطبيق الذكاء التسويقي مرتبة حسب القطاع محل الدراسة

المشكلة التسويقية	الأردن	السعودية
ضغط المنافسة بين الشركات المنافسة العاملة في السوق	5	3
غياب الثقافة التنظيمية التي تحفز على الابتكار والإبداع داخل الشركات	4	4
محدودية السوق المحلي وضيق حجم الطلب والقدرات الشرائية قد لا تشكل حافزاً للإبداع	3	5
قلة الموارد المالية التي تحد من قدرة الشركات على تنفيذ نشاط الذكاء (الاستخبارات) التسويقية	6	1
عدم توفر الخبرات والكفاءات والمهارات التسويقية المناسبة لفهم وتنفيذ نشاط الذكاء التسويقي	2	6
النظر إلى الاستخبارات التسويقية كعملية غير أخلاقية ترتبط بمفهوم التجسس	1	2

المضامين التسويقية:

وفقاً للنتائج السابقة، فقد أمكن التوصل إلى مجموعة من الدلالات التسويقية التي تبين مدى تطبيق الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية على النحو الآتي:

أ. الذكاء التسويقي:

فرغم الاختلاف في المعوقات التسويقية التي تواجه مؤسسات الأعمال لدى الأردن والسعودية في تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي، إلا أنها اتفقت على أهمية هذا المفهوم باعتباره نشاط تسويقي يضاف إلى بقية الأنشطة التي تمارسها المنظمة. هذا الإدراك بينهما كان بموافقة 64.9% و65.1% فيهما بالترتيب. وقد تولد هذا الإدراك من اعتقاد مؤسسات الأعمال المبحوثة بوجود نوع من المنافسة في سوق عملها، وهو ما دفع بنحو 92.9% و90.1% منها للتفكير بأن مراقبة المنافسين لهم ولتصرفاتهم في السوق سبب هذا الاهتمام. لكن رغم ما سبق، مازالت تفتقر مؤسسات الأعمال الخدمية لدى دولتي المقارنة إلى وحدات مختصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقي، حيث مازالت تناط وتتوزع مهامه بين الوحدات المختلفة داخل المنظمة.

فنجد أن 61.9% من المؤسسات الخدمية في الأردن لديها وحدات تمارس جزء أو أكثر من نظام المعلومات التسويقية مقارناً بنحو 64.8% في مثيلتها السعودية. وعلى مستوى المعوقات التسويقية تبين أن الاعتبارات الأخلاقية تجاه مفهوم الذكاء التسويقي الذي يرتبط بالتجسس (تشبه مثيلتها في السعودية)، وقلة الموارد البشرية وبخاصة التسويقية منها، إضافة إلى ضيق السوق المحلي ومحدوديته أبرز ما يعيق تنفيذ هذا المفهوم في المؤسسات الخدمية في الأردن. بينما تعاني مثيلتها في السعودية من قلة الموارد المالية المخصصة لهذا النشاط، وضغط المنافسة بين المنافسين بشكل لا يتيح أمامها فرص المتابعة والرصد اليومي للتغيرات السوقية، وإن كان هذا الأخير قد يشكل حافز مهم لتبني مفهوم الذكاء التسويقي في السوق.

ولقد اشترك القطاع الخدمي في كلٍّ من الأردن والسعودية بمجموعة من الممارسات للقيام بالذكاء التسويقي منها: تطوير سياسات معينة نحو قطاعات سوقية محددة في وقت معين، وتنفيذ سياسات دائمة موجهة لسوق عملها، وتنفيذ البرامج أو السياسات التي تبحث عن نقاط الجذب في السوق، وتنفيذ برامج معينة تبحث في حاجات الزبائن القائمين (المحتملين)، وربط منتجاتها بحاجات ورغبات الزبائن في السوق، وكذلك الاستفادة من المعلومات التي توفرها مسوح رضا العميل، والاستفادة من المعارض التجارية المتخصصة لتطوير منتجاتها، ومن إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة، ومن وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن، ومن التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها، ومن أنظمة المعلومات الحديثة حالياً للتعامل مع الزبائن، ومن أنظمة المعلومات للتواصل بين وحداتها الداخلية والخارجية، وأخيراً الاستفادة من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل).

ب. الابتكار التسويقي:

وجد أن مستوى تطبيق ابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال في الأردن والسعودية يتم بمستوى مرتفع. فبينما تركز المؤسسات الخدمية في الأردن على ابتكار المنتج المعروض ومحاولة تقديمه بشكل مقبول، نجد أن مثيلتها السعودية تختلف في طريقة تجسيد هذا الابتكار، حيث تقوم بداية باكتشاف الأسواق الجديدة محلياً وخارجياً، ثم محاولات تقديم منتجات مبتكرة جديدة وذات خصائص فريدة، ومهمة لا يمكن الاستغناء عنها، أو تعديل منتجاتها القائمة لتناسب تلك الأسواق، وهذا بالطبع يضمن لها بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن القائمين (المحتملين)، والبقاء في السوق لأطول فترة ممكنة. أما الابتكار السعري فيتم بدرجة متوسطة في دولتي المقارنة، ومن ثَمَّ فإن هذا يعني انحسار قدرة المؤسسات الخدمية على ابتكار وسائل وأساليب سعرية مقارناً بمؤسسات الإنتاج السلعي، وذلك بسبب القيود التشريعية والقانونية التي تفرضها المؤسسات الحكومية المنظمة لعمل كل قطاع. فنجد أن البنك المركزي يحدد الأسعار والفوائد والعمولات التي تباع بها خدمات البنوك، وشركات التأمين، وحتى وزارة الصحة قد تلجأ إلى وضع سقوف سعرية ملزمة لأسعار

المستشفيات وخدمات الأطباء في الدولتين، ويترك لهذه المؤسسات حرية التحرك ضمن هامش بسيط محدد. لقد وفر التحليل معلومات بينت أن مؤسسات الأعمال الخدمية في الدولتين توفر منتجاتها بأسعار تنافسية، تأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين في السوق (التسعير القائم على المنافسة). كما تستخدم المؤسسات فيها كالبنوك مثلاً بعض السياسات السعرية التي تراعي خصائص المشتري المستهدف، وإمكانياته الشرائية على سبيل المثال: الطلاب، وذوي الدخل المحدود، والمشروعات الصغيرة التي تمولها. وتستخدم شركات التأمين الشرائح السعرية حسب نوع التأمين والسيارة والموديل وسجل الحوادث ... الخ.

ويتم الابتكار التوزيعي في مؤسسات الأعمال لدى الأردن بمستوى أعلى من مثيلتها السعودية. إذ نجد أن تلك المؤسسات لديها قدرة كبيرة على توفير نقاط بيع في الأسواق الكبيرة، وأماكن التجمعات السكانية كالجامعات والمستشفيات. هنا نبين مثلاً أن البنوك سعت إلى استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة لتوصيل منتجاتها، وإيجاد فروع صغيرة على مدار الساعة في أماكن التجمعات الكبيرة، وتوفير أجهزة الصراف الآلي والهاتف المصرفي، ومركز الاتصال المجاني طوال اليوم. وحاولت شركات الاتصالات توفير نقاط بيع في ذات الأسواق والمناطق وفي المطارات والجامعات، وفروع شركات التأمين المنتشرة في المناطق التي تزدحم فيها معارض السيارات ووحدات المرور، كما استخدمت المستشفيات عيادات الأطباء والعيادات التخصصية أيضاً. لكن تجلت المؤسسات الخدمية في السعودية في الاستفادة من التطور التكنولوجي في السوق، لتوصيل الخدمات إلى طالبيها في نقاط بيع أو أماكن محدودة، والتركيز على أتمتة أنظمتها لتوصيل تلك الخدمات.

وسجل الابتكار في الترويج المستوى المتوسط في مؤسسات الأعمال في الأردن والسعودية. فالمؤسسات الخدمية الأردنية تحاول ربط المنتج كحزمة واحدة بدوافع شرائية مادية ملموسة. وتركز على سياسة تنشيط المبيعات أكثر. فالبنوك مثالاً توفر جوائز اليانصيب على حسابات المدخرين لديها، وتوفر شركات الاتصالات جوائز مالية وعينية لقاء الاشتراك معها، وحتى المستشفيات أصبحت تقدم بعض خدماتها العلاجية كحزمة واحدة تباع بسعر واحد (شاملاً العلاج والإقامة والفحوصات) وهذا يشجع المريض على شراءها بأسلوب مبتكر، وجميع ما سبق تفتقر إليه الكثير من مؤسسات الأعمال السعودية. فمازلت هذه الأخيرة تركز على استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والمدونات والمواقع العالمية للإعلان عن منتجاتها، واستخدام التقنيات الحديثة للقيام بأبحاث السوق والمستهلكين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، والرسائل النصية وتطبيقات الأجهزة الخلوية الذكية شأنها في ذلك مثيلتها في الأردن. لكنها تفتقر إلى استخدام الإعلانات التلفزيونية، والمعارض التجارية، والبريد الإلكتروني التقليدي، والمواقع الإلكترونية المتخصصة بالمستهلكين.

التوصياتRecommendations:

بالاستناد إلى آراء البحث ونتائجه، ونظراً لتشابه طبيعية الخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات في دولتي المقارنة، فإننا نوصي بما يلي:

1. توصيات تتعلق بتعزيز مفهوم الذكاء التسويقي:

- ضرورة الاستفادة من المعلومات المتاحة عن الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر، والاستفادة من المعلومات المتاحة عن الشركات في السوق المالي المحلي.
- تفعيل الاهتمام بمفهوم إدارة علاقات الزبون وتسويق العلاقات المربحة طويلة الأجل من المستهلكين المستهدفين في أقسام التسويق داخل مؤسسات الأعمال.
- تركيز أقسام التسويق والبحث والتطوير على الاهتمام بمراجعة وتقييم إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوقع اتجاهات الزبائن.
- الاهتمام بتطوير أنظمة الرقابة التسويقية القائمة على الاستخبارات والمعلومات السوقية، وتحديث أنظمة المعلومات المتاحة بشكل مستمر، ومحاولة استخدام الوسائل الحديثة في أداء الأعمال.
- مراجعة وتقييم الخطط الاستراتيجية للمنافسين، والاستفادة من المعلومات التي تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية.
- التركيز على التحالفات الاستراتيجية التي يقوم بها المنافسين في السوقين المحلي والدولي، ومحاولة فهمها بالشكل لتطوير قدرتها على المنافسة.
- الاستفادة من التوجهات أو التشريعات الحكومية في مجال الحماية البيئية والمسؤولية الاجتماعية، لتصميم منتجات مبتكرة قادرة على تلبية حاجات وتوجهات المجتمع أولاً والزبائن ثانياً.

2. توصيات تتعلق بتعزيز الابتكار التسويقي:

- الاهتمام بتوفير منتجات خاصة تناسب الفئات الأكثر حساسية من الزبائن مثل المعاقين، الأطفال، كبار السن.

- العمل على توفير شرائح سعرية تناسب أذواق وإمكانات الفئات المستهدفة من الزبائن، والاستفادة من التقنيات التي توفرها سياسة تقسيم السوق.
- العمل على تكثيف القنوات التوزيعية في السوق المستهدف، واستحداث قنوات جديدة تناسب الأسواق الجديدة، والتركيز على استحداث نقاط بيع جديدة في الأماكن التي تزدحم بالمستهلكين مثل الجامعات والمستشفيات والمطارات، وتعزيز استخدام وسطاء التسويق في إيصال تلك الخدمات إلى بعض المستهلكين.
- توفير المنتجات بأسعار تختلف من سوق أو من مستهلك إلى آخر، وبشكل يتناسب مع إمكانيات جميع الزبائن في السوق المستهدف.
- محاولة الدخول في تحالفات وشراكات استراتيجية جديدة، والسعي لتوقيع اتفاقيات عالمية من الشركات العالمية الرائدة في مجال العمل.
- التركيز على استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية الحديثة والانترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة.
- الاستعانة بمؤسسات أبحاث المستهلكين للحصول على معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين، وكذلك استخدامها في عملية ترويج منتجاتها.
- تركيز مؤسسات الأعمال على طريقة التسعير القائم على المنافسة، قد يساهم في تقليل المواجهة أو الحروب السعرية مع المنافسين، واعتقد أن طريقة التسعير القائم على التكلفة هي أكثر من يناسب هذه المؤسسات لتعزيز الحالة التنافسية بين المؤسسات، بسبب اختلاف متوسط التكاليف بين مؤسسات الأعمال المختلفة.

محددات الدراسة وآفاق البحث المستقبلية:

اقتصر تطبيق الدراسة على القطاع الخدمي في الدولتين بسبب أهميته الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي، وشمل أكبر المؤسسات العاملة في السوق وهي: البنوك، وشركات التأمين، وشركات الاتصالات، والمستشفيات الخاصة. ولعل اقتصار تطبيق الدراسة على مدينتي عمان والرياض، يعود إلى توافر الفروع الرئيسية والكبيرة للمؤسسات المبحوثة فيها. كما اقتصرت الدراسة على مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة 4P's بدلاً من 7P's، ونشير أن هذه الدراسة قد تجاهلت الدراسة الخصائص التنظيمية وظروف الطلب والسوق والمنافسة في كلا السوقين محل المقارنة. من الممكن تطبيق هذه الدراسة على القطاع السلعي المادي في دولتي المقارنة، ونقترح لذلك قطاع الصناعات الطبية والأدوية بجانب الصناعات الغذائية باعتبارها من أهم القطاعات مساهمة في الاقتصاديات المحلية لدولتي المقارنة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

الاتحاد الأردني لشركات التأمين (2016). بيانات منشورة.

البنك المركزي الأردني (2016). بيانات إحصائية منشورة.

الدليل الطبي الأردني (2016). بيانات منشورة.

غرفة صناعة عمان (2016). بيانات إحصائية منشورة.

مؤسسة النقد العربي السعودي (2015). بيانات منشورة.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2015). بيانات منشورة.

هيئة تنظيم قطاع الاتصالات (2016). بيانات إحصائية منشورة.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2016). بيانات منشورة.

وزارة الصحة (2016). بيانات منشورة.

وزارة الصحة والرعاية الصحية (2016). بيانات منشورة.

ثانياً المراجع الأجنبية:

Ahmed. R., Ahmad. N., Khoso. I., Arif, K., and Palwishah, R. (2014). Competitive intelligence and marketing effectiveness of organizations: an investigation from Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, *22*(10).

Allameh. S., Ansari. A., Kianpour. K., and Nazari. Z. (2014). A of study the effect of competitive intelligence components on creating innovation. *International Journal of Management Academy*, *2*(1).

Attaway, C. (1998). A review of issues related to gathering and assessing competitive intelligence. *American Business Review*, *16*(1).

Ayub. A., Raisani, I., Iftekhar, H., & Mushtaq, A. (2014). Role of marketing intelligence by strategic function in organizational performance: evidence from Pakistan. *Acta Universitatis Danubius*, *10*(6).

Baker, W., & Sinkula, J. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organisational performance. *Journal of Academy of Marketing Science, 27*(4). https://doi.org/10.1177/0092070399274002

Becker, M. and Lillemark, M. (2006). *Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry*. https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.09.005

Bernhardt, D. (1993). *Perfectly legal competitor intelligence. How to get it, use it, and profit it from it*. Pitman Publishing.

Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data Systems*. https://doi.org/10.1108/02635570810868362

Caudron, S. (1994). *I spy, you spy*. Industry Week.

Chen, Y., Lin, M., and Chang, C. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.003

Choo, C. (2003). *An information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment: the art of scanning the environment*. Medfort. Information Today.

Colakoglu, T. (2011). The problematic of competitive intelligence: How to evaluate and develop competitive intelligence. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, *24*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.075

Filippetti, A. (2011). Innovation modes and design as a source of innovation: A firm-level analysis. *European Journal of Innovation Management, 14*(1). https://doi.org/10.1108/14601061111104670

Fleisher, C. (2001). *An introduction to the management and practices of competitive intelligence (CI)*. In C.G. Fleisher and D.L. Blenkhorn (Eds.). *Managing Frontiers in Competitive Intelligence*. Quorum Books.

Fleisher, C.S. & Bensoussan, B. (2002), *Strategic and Competitive Analysis: Methods and techniques for analyzing business competition.* Prentice Hall.

Fleisher.C (2008). OSINT: Its Implications for Business/Competitive intelligence analysis and analysts. *Inteligencia Y Seguridad*, 4.

García, A., Barrera, R., and Ramos, A. (2013). The importance of market intelligence in spanish firms' exporting activity. *Esic Market Economics and Business Journal*, *44*(3). https://doi.org/10.7200/esicm.146.0443.1

Global Competitiveness Report. (2018).

Huster, M. (2005). Marketing intelligence: A first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, *8*(2).

Igbaekemen, G. (2014). Marketing intelligence as strategic tool for competitive edge. *British Journal of Marketing Studies*, *2*(5).

Jiménez-Jimenez, D., Valle, R., & Hernandez, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, *11*(3). https://doi.org/10.1108/14601060810889026

Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management 2*(1). https://doi.org/10.1108/14601069910248838

Johnson, G. & Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy* (3rd Ed). Prentice-Hall.

Korany, A. (2007). A knowledge management application in enterprises, *International Journal of Management and Enterprise Development*, *4*(6). https://doi.org/10.1504/IJMED.2007.014989

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Principle of marketing, prentice hall international*. Englewood Cliffs.

Lackman, C., Saban, K., & Lanasa, J. (2000). The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *18*(1). https://doi.org/10.1108/02634500010308530

Ladipo, P., Awoniyi, M., Arebi, I. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A Study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, *9*(1). https://doi.org/10.7441/joc.2017.01.04

Lau, K., Lee, K., Lam, P. and Ho, Y. (2001). Website marketing for the travel and tourism industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42. https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81008-9

Matthews, J., & Shulman, A. D. (2005). Competitive advantage in public-sector organizations: explaining the public good/sustainable competitive advantage paradox. *Journal of Business Research*, *58*(2). https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00498-8

Moreira, J., Silva, M., Simões, J., & Sousa, G. (2012). Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *Economic Interferences, 14*(32).

Mothe, C., and Thi, T. (2010). The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management, 13*(3). https://doi.org/10.1108/14601061011060148

Mugo, H., Wanjau, K., & Ayodo, A. (2012). An investigation into competitive intelligence practices and their effect on profitability of firms in the banking industry: A case of Equity Bank. *International Journal of Business and Public Management*, *2*(2).

Murphy, Ch. (2006). *Competitive Intelligence, Gathering, Analyzing and putting it to work*, Published by Gower Publishing Limited.

Nadareishvili, E. (2018). *An investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry* [PhD Dissertation, Cardiff School of Management Cardiff Metropolitan University].

Nemutanzhela, P., and Iyamu, T. (2011). The impact of competitive intelligence on products and services innovation in organizations. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, *2*(11). https://doi.org/10.14569/IJACSA.2011.021107

Porter, M. E., Ketels, C.HM, & Britain, G. (2003). *UK Competitiveness: moving to the next stage*.

Rotich, E. (2016). *Effect of marketing intelligence on sales performance of bancassurance among financial institutions in Kenya* [Master Thesis, University of Nairobi].

Schmidt, T., and Rammer, C. (2007). *Non-technological and technological innovation: strange bedfellows*? ZEW Discussion Paper No. 07-052, Mannheim. https://doi.org/10.2139/ssrn.1010301

Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP). (2008). www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2226&nav Item Number=2227.

Tan, T., and Ahmed, Z. (1999). Managing market intelligence: An Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(6). https://doi.org/10.1108/02634509910293124

Thomson, M., & Ngugi, K. (2012). Influence of competitive intelligence on profitability of mobile telecommunication companies in Kenya. *International Journal of Innovative Research*, *11*(24).

Verona, G. & Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change, 12*(3). https://doi.org/10.1093/icc/12.3.577

Von Stamm, B. (2003). Whose is design it? The use of external designers. *The Design Journal, 1*(1). https://doi.org/10.2752/146069298790225235

Walle, H. (1999). From marketing research to competitive intelligence: Useful generalization loss of focus? *Management Decision*, *37*(6). https://doi.org/10.1108/00251749910278041

Wheelwright, S. C. and Clark, K. B. (1992). *Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency and quality*. The Free Press.

Wright, S. (2005). The CI marketing interface. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, *3*(2).

Wyner, G. (2000). Learn and earn through testing on the internet. *Marketing Research, 12*(3).

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية: Romanization Arabic References:

alittiḥādu al'urduniyyu lisharikāti al-ta'mīni 2016). bayānātin manshūratin

albanku almarkaziyyu al'urduniyyu 2016). bayānātin 'iḥṣā'iyyatin manshūratin

al-dalylu al-ṭibbiyyu al'urduniyyu 2016). bayānātin manshūratin

ghurfatu ṣinā'ati 'ammāni 2016). bayānātin 'iḥṣā'iyyatin manshūratin

mu'assasatu al-naqdi al'arabiyyi al-su'ūdiyyi 2015). bayānātin manshūratin

almunaẓẓamatu al'ālamiyyatu lil-malikiyyati alfikriyyati 2015). bayānātin manshūratin

hay'atu tanẓīmi qiṭā'i alittiṣālāti 2016). bayānātin 'iḥṣā'iyyatin manshūratin

hay'atu alittiṣālāti watiqniyyati alma'lūmāti 2016). bayānātin manshūratin

wizāratu al-ṣiḥḥati 2016). bayānātin manshūratin

wizāratu al-ṣiḥḥati wa-al-ri'āyati al-ṣiḥḥiyyati 2016). bayānātin manshūratin

The Impact of Marketing Intelligence on Enhancing Innovation: A Comparative Study between Service Sector Firms in Jordan and Saudi Arabia

Iyad A.Al Nsour(1)

Abstract:

This study aimed at determining the effect of applying marketing intelligence on enhancing innovation in service institutions in Jordan and Saudi Arabia. The study also aimed at determining statistic differences in the use of such concepts as "Intelligence" and "Innovation" in the service sector in both compared countries. The research population consists of most of large companies working in service sector such as: national commercial banks, insurance companies, telecommunications companies and private hospitals. The comprehensive survey was adopted to cover companies working in Amman and Riyadh cities. The study sample consisted of managers (or their deputies) working in the departments of marketing, sales, customer care and product developing. The study showed that the level of marketing intelligence and innovation are highly and moderately applied in the Jordanian sample respectively, whereas such two concepts are highly applied in the Saudi sample. It also indicates that there is a positive impact of marketing intelligence on innovation in businesses in Jordan and Saudi Arabia. The study also showed that there are no statistical differences in applying marketing intelligence and innovation in businesses in both compared countries. In addition, all hypotheses about the impact of marketing intelligence on innovation are proved. Finally, the study recommends and suggests some marketing implications that encourage applying marketing intelligence in business firms in both Jordan and Saudi Arabia.

Keywords: Marketing Intelligence, Marketing Innovation, Service Sector, Jordan, Saudi Arabia.

(1) College of Media and Communication - Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (Riyadh – K.S.A.)
nsour_2005@yahoo.com