



مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي، "دراسة ميدانية على عينة من المديرين العاملين لشركات القطاع الخاص بمدينة بنغازي"

أ. صالح عبد الرحمن عيسى الحاسي.

1. محاضر في قسم التسويق – كلية الاقتصاد – جامعة بنغازي – saleh.budwaa@uob.edu.ly

DOI: <https://doi.org/10.37376/deb.v42i1.6806>

Published: 27.07.2024

معلومات المقالة:

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، شركات السفر والسياحة، مدينة بنغازي (ليبيا).

202©4 .Benghazi. University.

This.open.Access.article.is

Distributed under a

[CC BY-NC-ND 4.0 licens](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Scan QR & Read Article Online.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي وأبعاده (فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، فهم السوق) من وجهة نظر مديريها، ومن ثم الكشف عن الفروق حول مدى تبني تلك الشركات لنظام الذكاء التسويقي. بناءً على عدد من المتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي؛ ولتحقيق ذلك طُوِّرت أداة استبانة، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (105) عنصرًا، بإتباع أسلوب العينة القصدية، وكان حجم العينة (83) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام حزم البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها كانت بدرجة (عالية)، ولكن بنسب متفاوتة، وتبين أن الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج هو الأكثر تبنيًا من قبل شركات السفر والسياحة، يليها الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق، ثم الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس، بينما جاء الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون في المرتبة الأخيرة. كما أوضحت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها لكل الأبعاد تُعزى للنوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة. وأخيرًا، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي قد تُسهم في تعزيز نظام الذكاء التسويقي بشركات السفر والسياحة قيد الدراسة.



The extent to which travel and tourism companies adopt the marketing intelligence system: A field study on a sample of general managers of private sector companies in the city of Benghazi

¹Dr. Saleh Abdurahman Issa Elhasi.

1. Lecturer Marketing Department –Faculty of Economic - University of Benghazi.

Abstract

This study aimed to identify the extent to which travel and tourism companies have adopted the marketing intelligence system and its dimensions (customer understanding, product intelligence, competitor intelligence, market understanding) from the point of view of their managers, and then to reveal differences in the extent to which these companies have adopted the marketing intelligence system. Based on a number of variables (gender, age, educational level, and years of service). The study used the descriptive approach. To achieve this, a questionnaire tool was developed, and the size of the study population reached (105) members, following the purposive sampling method. The sample size was (83) individuals and the data was analyzed using the statistical software packages for the social sciences (SPSS). The results of the study indicated that travel and tourism companies adopt the tourism marketing intelligence system from the point of view of its managers was (high), but in varying proportions. It was found that marketing intelligence related to the product was most adopted by travel and tourism companies, followed by marketing intelligence related to the market, then marketing intelligence related to the competitor, while marketing intelligence related to the customer in last place. The results of the study also indicated that there are no statistically significant differences in the extent to which travel and tourism companies adopt the marketing intelligence system from the point of view of their managers for all dimensions due to gender, age, educational level, and years of service. Finally, the study presented a set of recommendations that may contribute to strengthening the marketing intelligence system in the travel and tourism companies under study.

Keywords: marketing intelligence, travel and tourism companies, the city of Benghazi (Libya).



المقدمة:

تُعد البيئة التي تُمارس فيها المنظمات أعمالها بيئة غير مستقرة وذات تغيرات متشابكة، ولعل أهم هذه التغيرات هي اشتداد المنافسة بين المنظمات، والتي تتطلب منها تقييم ومتابعة مستمرة للتطورات الحاصلة في السوق؛ لتبني الخطط التسويقية المناسبة للحفاظ على حصتها السوقية وبقيائها في السوق (النوري، 2020). لهذا كان لزاماً على متخذي القرارات امتلاك كافة الأدوات التسويقية التي تمكنها من الوصول إلى المعلومات بشكل مسبق؛ حتى تستطيع تعديل وتطوير استراتيجياتها بما يتلائم مع التغيرات البيئية (عبدالرزاق وعكاب، 2020).

ولا شك أن استخدام الذكاء التسويقي في بيئة اليوم يشكل بأبعاده الأربعة (فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء

المنافس، فهم السوق) الأداة التسويقية التي تعتمد عليها إدارة التسويق في تحقيق أهدافها، لتُكون فيما بينها نظام معلومات قادر على منع حدوث اضطراب لدى المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية غير المنتظمة وتقليل تعرض منظماتهم للخطر، وعليه فإن المنظمات المعاصرة التي تتبنى هذا النظام أصبحت تأخذ نظرة خارجية وداخلية لأعمالها، وتدرك تماماً أن البيئة التسويقية تقدم باستمرار فرصاً ومخاطر متتالية، لا يمكن اكتشافها وجمعها وتحليلها والاستفادة منها، إلا من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي. كما أن العديد من المنظمات قد تفشل في رؤية التغيير كفرصة، فيتجاهلون التغيرات حتى فواتها، مما يترتب عليها ضعف واختلال في استراتيجياتها وهياكلها وأنظمتها وثقافتها التنظيمية،



السياحية _ شركات السفر والسياحة
_ تقبله أوترفضه، بل أصبح عاملاً مهماً
في نجاحها ووصولها إلى أهدافها
التسويقية؛ لكونه يسهم بصورة فعالة
في اكتشاف حاجات السائح ورغباته،
اعتماداً على المعلومات التسويقية التي
يتم جمعها عن: الزبون، المنتج،
المنافس، السوق. وهذا ما دفع الباحث
إلى إجراء هذه الدراسة والوقوف على
المستوى الفعلي لمدى تبني شركات
السفر والسياحة في مدينة بنغازي
لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر
مديرها.

1. الدراسات السابقة:

لقد تم عرض ومراجعة
الدراسات العلمية السابقة ذات
العلاقة بموضوع الدراسة؛ وذلك
للتعرف على المساهمات البحثية في
الذكاء التسويقي، للإستفادة منها في
الدراسة الحالية، حيث تم سرد هذه

لذا يجب على المنظمات أن تفهم أهمية
المراقبة المستمرة والتكيف مع تلك
البيئة (Ade, et al., 2017).

ولا مناص من القول، أن
المنظمات في الدول العربية_ ليبيا
بشكل خاص_ لا تتبع أسساً علمية
وعملية مُتطورة تمكنها من الحصول
على المعلومات الذكية من مصادرها
اللازمة؛ لاتخاذ القرارات التسويقية
السليمة والهادفة لاشباع حاجات
ورغبات زبائنها، بالإضافة إلى ضعف
منظومة الذكاء التسويقي فيها، ما
ترتب عليه ضعف واختلال في
استراتيجياتها وهيكلها التسويقية
(نصّور وآخرون، 2018؛ عمران
وآخرون، 2021؛ الجبوري والعيدي،
2022؛ الحمداني والسالم، 2023).

واستناداً إلى ما سبق، يرى
الباحث أن الذكاء التسويقي لم يعد
خياراً مطروحاً أمام المنظمات



السياحية في القطاع العام، فضلاً عن العلاقة الإيجابية بين التوجه نحو السوق وأداء منظمات الأعمال السياحية، وهذه العلاقة أقوى بكثير في القطاع الخاص.

-دراسة الغزواني (2015):

كشفت عن واقع وإمكانيات القطاع السياحي الليبي في تطوير البيئة المحلية على ضوء ما يتوفر لدى هذا القطاع من خصائص ومزايا تجعله قادراً على المنافسة الدولية، وأيضاً على ضوء المعطيات المتعلقة بالتنافس الدولي بين الدول المختلفة من حيث المؤشرات العامة المسجلة (الاقتصادية، التعليمية، الإدارية، الاجتماعية، القانونية والتنظيمية ... الخ)، وخلص البحث أن ليبيا تمتلك إمكانيات سياحية ضخمة لم يتم التخطيط لاستغلالها بالشكل الأمثل أو حتى لم يتم التفكير في مسألة

الدراسات حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو الآتي:

-دراسة Elkrghli (2014):

هدفت إلى قياس مدى تبني المنظمات السياحية الليبية (الفنادق، مكاتب الطيران، المكاتب السياحية) بمدينة بنغازي لمفهوم التوجه نحو السوق، وتقييم أداء منظمات الأعمال السياحية الخاصة والعامة، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين التوجه نحو السوق وأداء منظمات الأعمال السياحية، وأخيراً اختبار تأثير الملاك والمراكز التنظيمية على علاقة التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال السياحية، وتوصلت الدراسة إلى إن هناك نمواً في تبني منظمات الأعمال السياحية لمفهوم التوجه نحو السوق، كما أوضحت النتائج أن أداء منظمات الأعمال السياحية في القطاع الخاص أفضل بكثير من أداء منظمات الأعمال



سعت إلى دراسة علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي، وتأثيرهما على الاستراتيجيات التنافسية للقطاع المصرفي في مدينة اربيل، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد (رأس المال الفكري) مجتمعة ومنفردة والذكاء التسويقي، واتضح أن بعد رأس المال الهيكلي هي أكثر الأبعاد ارتباطاً، كما تبين أيضاً من نتائج التحليل وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد (رأس المال الفكري والذكاء التسويقي) مجتمعة ومنفردة والاستراتيجيات التنافسية، واتضح أن بعد رأس المال البشري وفهم السوق وعلى التوالي هي أكثر الأبعاد ارتباطاً، وأخيراً وجود أثر قوي ومعنوي لرأس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعة ومنفردة في الاستراتيجيات التنافسية، واتضح أن الذكاء

الترويج والتعريف بها في الخارج، كما بينت النتائج أيضاً أن الدولة اليبية لم يكن لها أي دور ملموس في تطوير السياحة من حيث عدم وجود سياسات وتشريعات خاصة، بتمكين القطاع العام من القيام بدوره كما ينبغي في استغلال المقومات السياحية، فضلاً عن اختفاء دور القطاع الخاص المكمل للقطاع العام في التنمية السياحية.

-دراسة Alzoubi (2016):

هدفت إلى معرفة أثر متغيرات الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، قاعدة البيانات، فهم العملاء، فهم السوق) على الابتكار التكنولوجي في شركات الاتصالات بالأردن، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء التسويقي في الابتكار التكنولوجي.

-دراسة علي وآخرون (2016):



مبيعات المنافس، الفرص التسويقية، تهديد المنافس، الخطر التنافسي) على تحقيق الميزة التنافسية لبنك Diamod (PLC) في لاغوس بدولة نيجيريا، وأوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية.

-دراسة نصّور وآخرون (2018):

سعت إلى دراسة واقع الذكاء التسويقي (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، مشاركة المعلومات التسويقية بين الأقسام) في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، وخلصت إلى تبني المصارف محل الدراسة بعد ذكاء العميل، يليه بعد ذكاء المنافس كأحد مكونات الذكاء التسويقي.

-دراسة إكرام وسلّمى (2019):

هدفت إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على الذكاء التسويقي في مؤسسة اقتصادية

التسويقي هو أكثر تأثيراً في الاستراتيجيات التنافسية.

-دراسة النصور (2017):

هدفت إلى قياس وتحديد الأثر الإحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية بدولة الأردن، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام كلا المفهومين لدى المؤسسات المبحوثة، وخلصت إلى وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية، كما تبين بأنه لا يوجد فروق في تطبيق الذكاء التسويقي أو تطبيق الابتكار في القطاعين محل الدراسة.

-دراسة Ade, et al. (2017):

رمت إلى معرفة تأثير الذكاء التسويقي (التقارير الداخلية، بيانات



الموصل، وأظهرت نتائج الدراسة أن المنظمات المبحوثة تبني متغيرات الذكاء التسويقي كآلية عمل لها وتراعي وبصورة مقبولة الجودة أثناء تقديمها للخدمات الصحية، هذا وتبين أن هناك أثراً واضحاً للذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الصحية.

-دراسة ألنوري (2020):

هدفت إلى تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي بمديرية اتصالات وبريد البصرة، وتوصلت إلى ضعف مقومات الذكاء التسويقي في المنظمة، وتحديدًا تلك العوامل ذات الصلة بمعلومات المنافسين والمخاطر التنافسية، هذا وأظهرت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين منهجية الذكاء التسويقي والأداء التنافسي.

جزائرية بقطاع الاتصالات، وتوصلت إلى أن هناك دور كبير لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل نظام الذكاء التسويقي.

-دراسة Kamau and Njuguna (2020):

سعت إلى التعرف على تأثير الذكاء التسويقي على أداء المبيعات في البنوك التجارية بدولة كينيا، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء التسويقي كان له تأثير قوي وإيجابي على أداء المبيعات في البنوك التجارية، كما اتضح أيضاً أن البنوك التجارية تركز على تقنيات تعديل المنتجات واستراتيجيات التسويق الحالية.

-دراسة الزبيدي (2020):

هدفت إلى التعرف على إمكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية للمستشفيات الأهلية في مدينة



وإسعاد الزبون في فنادق خمس نجوم
في مدينة السليمانية، وتوصلت إلى أن
هناك علاقة وتأثير معنوي بين الذكاء
التسويقي وإسعاد الزبون.

دراسة Muthulakshmi and Jaisun (2020):

سعت إلى معرفة دور الذكاء
التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
لشركات مزودي خدمة الإنترنت في
ولاية تاميل نادو الهندية، وأظهرت
النتائج وجود علاقة إحصائية بين
الذكاء التسويقي بمكوناته الأربعة
(ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ذكاء
العملاء، ذكاء السوق)، وتحقيق ميزة
تنافسية.

دراسة عمران وآخرون (2021):

سعت إلى الكشف عن العلاقة
بين الذكاء التنافسي (الذكاء
التكنولوجي، ذكاء المنافس، ذكاء
العميل، ذكاء التحالف الاستراتيجي)

دراسة Hussein (2020):

سعت إلى معرفة أثر نظام الذكاء
التسويقي الذي تتبناه كلية المنصور
الواقعة في محافظة بغداد، وفعالية
إدارة معلوماتها التسويقية وقدرتها على
تحقيق موقع استراتيجي متميز في سوق
التعليم، وأظهرت نتائج التحليل أن
نظام الذكاء التسويقي له علاقة وتأثير
على جميع الاستراتيجيات التنافسية
المتاحة كبداية لإدارة الكلية.

دراسة عبدالرزاق وعكاب (2020):

هدفت إلى بيان تأثير الذكاء
التسويقي في تحقيق التوافق
الاستراتيجي للشركة العامة للمنتوجات
الغذائية في مدينة بغداد، وخلصت إلى
وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الذكاء
التسويقي والتوافق الاستراتيجي.

دراسة أمين ومحي الدين (2020):

رمت إلى قياس طبيعة
العلاقة بين نظام الذكاء التسويقي



-دراسة خليل وأحمد (2021):

رمت إلى التعرف على أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني خدمات مالية جديدة لمصرف الرافدين في مدينة الموصل، وأظهرت النتائج إلى وجود أثر معنوي لنظام الذكاء التسويقي في تبني خدمات مالية جديدة.

-دراسة Alhashem (2022):

ركزت على معرفة أثر أبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء العملاء، ذكاء المنتج) في الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لتجربة العملاء لفنادق الأربع والخمس نجوم في الأردن، وخلصت إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد الذكاء التسويقي على تجربة العملاء، وتأثيراً إيجابياً لتجربة العميل على الاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر للذكاء التسويقي

والأداء الاستراتيجي (البعد المالي، رضا الزبون، التعلم والنمو، العمليات الداخلية) في شركة ليبينا للهاتف المحمول سبها، وتوصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد الذكاء التنافسي ترتبط ارتباطاً طردياً وموجب بالأداء الاستراتيجي.

-دراسة النقشبندى (2021):

هدفت إلى التعرف على واقع مكونات الذكاء التسويقي (معلومات الزبون، معلومات المنتج، معلومات المنافس، معلومات السوق) في عدد من فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان - العراق، واتضح من النتائج أن إجابات عينة البحث تجاه مكونات الذكاء التسويقي تختلف حسب وجهة نظرهم، وحسب ما يشاهدونه من ممارسات تسويقية في الفنادق المدروسة.



وجود علاقة أثر وارتباط بين الذكاء التسويقي وأبعاده في تطبيق استراتيجية التركيز للشركات السياحية.

-دراسة الحمداني والسالم (2023):
سعت إلى اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون للشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية بمدينة بغداد، وتوصلت إلى أن هناك ترابط منطقي وانسجام كبير بين متغيرات الدراسة؛ إذ أن عند اختبار علاقة الأثر ظهر هناك تأثير مباشر وغير مباشر بين متغير التسويق الرشيق ومتغير قيمة الزبون بتوسط متغير الذكاء التسويقي.

-دراسة عباس ويونس (2023):
هدفت إلى بيان مدى تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التسويقي لدى الشركة العامة

على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجربة العميل.

-دراسة حمزة والجبوري (2022):
سعت إلى التعرف على دور نظام الذكاء التسويقي بأبعاده (ذكاء الزبائن، ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء خدمة التأمين، مندوبي المبيعات)، وإنعكاسها على تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل شركة التأمين الوطنية في العراق، والمتمثلة بأبعادها (المعولية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، روح التعاطف، الاتصالات)، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين نظام الذكاء التسويقي وجودة الخدمة التأمينية.

-دراسة الجبوري والعبودي (2022):
هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي واستراتيجية التركيز لشركات السفر والسياحة في بغداد، وتبين من النتائج



المنتج، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين) لدى العاملين بشركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة بالعراق، وأظهرت نتائج التحليل عن تركيز إجابات المبحوثين للشركة المبحوثة في الاتجاه الإيجابي على كل بعد من أبعاد الذكاء التسويقي من قبل العاملين وبنسب متفاوتة.

-دراسة هزاع وآخرون (2023):

رمت إلى التعرف على الدور المعدل لإنترنت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر مديري التسويق بشركات الاتصالات المصرية، وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوي وإيجابي بين كل من (أبعاد الذكاء التسويقي، وإنترنت الأشياء) والاحتفاظ بالعملاء.

من خلال عرض الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الموضوع، استعرض الباحث عدداً من الدراسات العربية

لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية بمدينة السامراء، وتبين من النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي.

-دراسة بن شويحة (2023):

تمحور هدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وأظهرت النتائج اهتمام اتصالات الجزائر بنظام الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي، وأن هناك أثر لنظام الذكاء التسويقي على سلوكيات التسويق الريادي.

-دراسة Ragab and Mahmoud (2023):

هدفت إلى تشخيص مستوى إدراك العاملين لأبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء الزبائن، ذكاء السوق، ذكاء



2021؛ نصور وآخرون، 2018؛
النسور، 2017؛ حمزة والجبوري،
2022؛ خليل وأحمد، 2021؛ أمين
ومحي الدين، 2020؛ Ragab and
Mahmoud, 2023؛ Alzoubi, 2016؛
Ade, Kamau and Njuguna, 2020
et al., 2017)، وجميعها أكدت على
أهمية الذكاء التسويقي في منظماتها،
والدور الذي يؤديه في تحقيق؛ التفوق
التسويقي، تبني سلوكيات التسويق
الريادي، الاحتفاظ بالعملاء، تبني
خدمات جديدة، تحسين جودة
الخدمات، تحقيق الأداء التنافسي،
التوافق الاستراتيجي، تحسين الأداء
الاستراتيجي، إسعاد الزبون، تطوير
أداء المبيعات، تقديم ابتكارات جديدة.
أيضاً اتفقت الدراسة الحالية مع
الدراسات السابقة على استخدام
المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان
باستثناء دراسة كلا من (الزبيدي،

والأجنبية التي طُبقت في بيئات
وقطاعات مختلفة كما هو موضح
أعلاه، حيث تشابهت الدراسة الحالية
معها في طبيعة موضوعها، وفي تناولها
لأبعاد الذكاء التسويقي ذاتها (فهم
الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس،
فهم السوق) كدراسة (الزبيدي،
2020؛ الجبوري والعبيدي، 2022؛
الحمداني والسالم، 2023؛ عبدالرزاق
وعكاب، 2020؛ هزاع وآخرون، 2023؛
شويحة، 2023؛ Alhasham, 2022؛
النقشبندى، 2021؛ Muthulakshmi
and Jaisun, 2020)، بينما اختلفت مع
بعض الدراسات جزئياً في تناولها
لبعض الأبعاد رغم أن هذه الأبعاد تعد
ضمن المكونات الفرعية لنظام الذكاء
التسويقي، ولكن لطبيعة عمل هذه
المنظمات وأنشطتها وحجمها؛ قامت
بتجزئة أبعادها بشكل مفصل كدراسة
(ألنوري، 2020؛ عمران وآخرون،



وتفسيرها ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية. وأخيراً، تعد هذه الدراسة من أولى الدراسات في البيئة الليبية على حد علم الباحث التي تناولت مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديرها، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية وإثراء الجانب المعرفي والتطبيقي؛ لتقديم إضافة علمية قيّمة في قطاع السياحة عامة، وشركات السفر والسياحة خاصة.

2. مشكلة الدراسة:

تعد المنظمات السياحية من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بالاستقرار العالمي؛ لما يتعرض له من مخاطر وأزمات معقدة داخلياً وخارجياً، ولها أسبابها ونتائجها، والتي تختلف من دولة إلى أخرى باختلاف طبيعة وخصوصية عمل هذه

(2020؛ عبدالرزاق وعكاب، 2020)؛ اللتان استخدمتا أداة الاستبيان مع المقابلة الشخصية في جمع البيانات. بينما اختلفت مع الدراسات السابقة في اختيارها لنوع العينة وحجمها، حيث تناولت بعض الدراسات السابقة كل الوحدات الإدارية لكل المستويات أو مستوى إداري واحد، باستثناء دراسة كلا من (هزاع وآخرون، 2023؛ Kamau and Njugun, 2020)؛ ركزت على وحدة إدارية في مستوى إداري واحد (مديري التسويق). وبالرغم من وجود بعض الاختلافات إلا أن الباحث استفاد من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري لهذه الدراسة، وصياغة مشكلتها وفروضها وأهدافها، وفي تحديد أبعاد الدراسة (الذكاء التسويقي)، وفي تصميم فقرات أداة جمع البيانات، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة؛ لإختبار فرضياتها



بكل التغيرات التسويقية المحيطة بها؛
لنتمكن من التحكم في عملها وأدائه
بشكل دقيق، من خلال استخدام
نظام الذكاء التسويقي، الذي يُسهم في
إثارة وتحفيز الابتكار في المنظمات،
وإضافة قيمة إلى أعمالها للحصول
على منتجات مبتكرة، وتصميم
أساليب وحلول تسويقية متميزة
(Alzoubi, 2016).

وتماشياً مع ما تم ذكره،
حول أهمية استخدام نظام الذكاء
التسويقي في المنظمات السياحية،
اقترح خبراء دوليين في مؤتمر دولي
منعقد بدولة قطر حلولاً لتعافي قطاع
السفر والسياحة، أكدوا فيه على
أهمية التحلي بروح الابتكار والاستعداد
لتغيير نماذج الأعمال وتلبية الطلبات
الجديدة والاعتماد على تقنية الذكاء
الاصطناعي، وتحقيق توقعات العملاء
وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم، فضلاً

المنظمات سواء كانت (فنادق، شركات
سفر وسياحة، شركات طيران)، ولذا
عليها أخذ الحيطة والحذر لمواجهة
هذه المخاطر سواء كانت اقتصادية أو
اجتماعية أو طبيعية أو قانونية أو
سياسية أو بيئية؛ بوضع خطط
واستراتيجيات مدروسة لإدارة مثل
هذه التغيرات والتهديدات، بالشكل
الذي يساهم في الحفاظ على الطلب
والعرض السياحي الحالي والمستقبلي
(رقية وآخرون، 2015).

ولا شك أن هذه التغيرات
التي تشهدها المنظمات السياحية،
أدت إلى زيادة الطلب على المعلومات،
حيث تؤدي الأخيرة دوراً مهماً في جميع
مراحل تطور المنظمة، خاصةً مع قصر
دورة حياة الخدمة السياحية، والتطور
التقني الحديث، واشتداد المنافسة في
الأسواق السياحية، لذلك لا يمكن لأي
منظمة أن تتطور دون معرفة خاصة



سياسات الدولة نحو قطاع السياحة من جهة، وإلى قصور شركات السفر والسياحة في متابعة التطورات البيئية من جهة أخرى، التي كان بالإمكان أن تساعد في تنشيط السياحة من خلال فتح أسواق سياحية جديدة وتوسيع الأسواق الحالية. وما يؤكد صحة ذلك دراسة الغزواني (2015) التي توصلت إلى أن الدولة الليبية لم يكن لها أي تصورات أو سياسات أو خطط أو تشريعات مرتبطة بكيفية الاستفادة من القطاع السياحي عن طريق تفعيل منظومة التسويق أو عمل وجلب استثمارات لهذا القطاع فضلاً عن الاختفاء التام تقريباً لدور القطاع الخاص المكمل لدور القطاع العام في عملية التنمية السياحية. ومن هذا المنطلق، فإن الدراسة تحاول الإجابة عن التساؤلين الآتيين:

عن تحسين البيئة وتقديم رؤى قابلة للتنفيذ وطرق استراتيجية جديدة للتعامل مع المشكلات الطارئة (السيد، 2023).

وبالرغم من أهمية قطاع السفر والسياحة باعتباره مصدراً أساسياً للدخل القومي للعديد من الدول، إلا أن هذا القطاع في ليبيا لم يحظى بعد باهتماماً يُذكر، وما يعزز ذلك تقرير الأمم المتحدة (2020) الذي بين أن المتوسط العالمي للمساهمة المباشرة للسياحة 21.5 مليار دولار أمريكي، والمساهمة الكلية 62.9 مليار دولار، أما في ليبيا فإن أداء السياحة بعيد كل البعد عن المتوسط في شمال أفريقيا، حيث إن متوسط مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في شمال أفريقيا يبلغ 5.8 مليار دولار، والمساهمة الإجمالية هي 12.2 مليار دولار. وقد يرجع ذلك إلي ضعف

المتعلق بفهم الزبون من وجهة نظر
مديرها.

• لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بذكاء المنتج من وجهة نظر
مديرها.

• لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بذكاء المنافس من وجهة نظر
مديرها.

• لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بفهم السوق من وجهة نظر
مديرها.

2.3 الفرضية الرئيسة الثانية: لا
توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول
مدى تبني شركات السفر والسياحة
لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر
مديرها، تُعزى للمتغيرات الشخصية

- ما مدى تبني شركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من
وجهة نظر مديرها في مدينة بنغازي؟
- هل هناك فروق جوهريّة
لاستجابات المبحوثين حول تبني
شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء
التسويقي من وجهة نظر مديرها تُعزى
إلى المتغيرات الشخصية: النوع، العمر،
المستوى التعليمي، ومدة الخدمة؟
3. فرضيات الدراسة:

استناداً على ماورد في مشكلة
الدراسة يمكن صياغة فرضيات
الدراسة في الآتي:

1.3 الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد
تبني لشركات السفر والسياحة لنظام
الذكاء التسويقي من وجهة نظر
مديرها. ومن هذا الفرض تنبثق
الفرضيات الفرعية الآتية:

• لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي



تستمد هذه الدراسة أهميتها من قطاع السياحة الذي يساهم بدور هام في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية ودعم ميزان المدفوعات والحد من البطالة، كما تُعد إسهاماً علمياً متواضعاً، وإضافة إلى الدراسات السابقة التي لم تحظى بعد باهتمام علمي كافٍ من البُحاث والمتخصصين في مجال التسويق، وبالتالي فهي تعتبر محاولة للتعرف على مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديرها. أيضاً لنتائج هذه الدراسة أهمية تطبيقية؛ إذ إنها تسعى لتوجيه أنظار مديري شركات السفر والسياحة إلى ضرورة تبني نظام الذكاء التسويقي في التحليل والكشف المبكر عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية داخلياً وخارجياً، ما يُمكن أصحاب القرار من

(النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة).

4. أهداف الدراسة:

• التعرف على مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديرها في مدينة بنغازي.

• التعرف على أكثر الأنظمة الفرعية تبنياً لنظام الذكاء التسويقي لدى شركات السفر والسياحة من وجهة نظر مديرها في مدينة بنغازي.

• الكشف عما إذا كان هناك فروق جوهرية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي كما يدركها مديرها في مدينة بنغازي. بناءً على عدد من المتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، ومدة الخدمة).

5. أهمية الدراسة:



-حدود زمنية: تم إجراء

الدراسة (تجميع البيانات) خلال

الفترة (من 2023/8/22 م إلى

2023/9/27 م).

7.الإطار النظري للدراسة:

1.7 مفهوم الذكاء التسويقي:

Concept of Marketing

Intelligence

تتأثر البيئة التسويقية لأي

منظمة بعدد من العوامل البيئية والتي

تؤثر على قدرة إدارة التسويق في

التطوير والمحافظة على الزبائن

المستهدفين، ولكي تستطيع المحافظة

على نجاحها وموقعها التنافسي في

السوق يجب عليها أن تكيف

المنظمات إلى استخدام نظام معين

يتابع كل ما يحدث من التغيرات في

البيئة التسويقية، وهذا ما يطلق عليه

بنظام الذكاء التسويقي **Marketing**

Intelligence (أمين ومحي الدين،

وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة

في ظل ظروف التأكد وعدم التأكد.

6.حدود الدراسة:

-حدود موضوعية: اقتصر على

دراسة مدى تبني شركات السفر

والسياحة لنظام الذكاء التسويقي

المتتمثلة في الأبعاد الأربعة (فهم الزبون،

ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، فهم

السوق).

-حدود مكانية: اقتصر على

شركات القطاع الخاص للسفر

والسياحة في نطاق مدينة بنغازي.

-حدود بشرية: اقتصر على

المديرين العامين لشركات القطاع

الخاص بمدينة بنغازي.

استراتيجياتها مع الاتجاهات

والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن

طبيعة التغير وعدم التأكد والتنبؤ

لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة

المنظمة. ومن هنا ظهرت الحاجة لدى



ينظر لها الباحثين والمهتمين بتطوير وتحسين أداء المنظمات، والجدول رقم (1) يعرض عدد من التعاريف الخاصة بالذكاء التسويقي ومسلسلة حسب تاريخ نشرها على النحو التالي:

(2020). ويعتبر هذا النظام بمثابة الأساس الذي يمكن إدارة التسويق من البقاء على اتصال منتظم بالأحداث الجارية في السوق والبيئة (Alzoubi, 2016). وللكفاء التسويقي تعريفات عديدة اختلفت باختلاف الزوايا التي

جدول رقم (1): مفهوم الذكاء التسويقي

السنة	المؤلف	مفهوم الذكاء التسويقي	المرجع
2001	Kotler	مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجرى في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.	(النوري، 2020، 127)
2006	Muller	عملية تحديد مجالات الذكاء الرئيسية ثم الحصول على المعلومات وتحليلها وتوحيدها وتطبيقها (النوعية والكمية) حول بيئة السوق الخارجية من أجل فهم قوى السوق (بما في ذلك المنتجات والعملاء).	Muthulakshmi and Jaisun, 2020
2012	Kotler and Keller	مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على معلومات يومية حول التطورات في البيئة التسويقية.	Kotler and Keller, 2012
2013	Kotler and Armstrong	جمع وتحليل منهجي للمعلومات المتاحة علانية حول المستهلكين والمنافسين والتطورات الحاصلة في السوق.	Ade, et al., 2017
2013	Ayub, et al.	عملية جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية ومكوناتها ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تخص المنافسين والتنبؤ بالفرص والتهديدات من أجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.	(الجبري والعبدي، 2022، 14)



(نصور وأخرون، 2018، 468)	أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق، المدراء التنفيذيون، والإدارات لصنع القرارات تحت ظروف التأكد، وعدم التأكد والخطر.	Igbaekemen	2014
(النقشبندي، 2021، 1897)	مجموعة من الإجراءات التي تستخدم من قبل المنظمة للحصول على المعلومات التسويقية التي لها علاقة بالمنظمة للاستجابة لبيئتها بشكل سريع ومستمر عن طريق استثمار نقاط القوة في الفرص المواتية، وتجنب التهديدات عن طريق نقاط الضعف بغية تحقيق أهدافها بشكل أفضل من الآخرين.	النقشبندي	2021

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المراجع أعلاه.

الأعمال، وما تضيفه من قيم معرفية
لمتخذي القرارات لمتابعة التغيرات في
البيئة التسويقية داخلياً وخارجياً
وإعداد الاستراتيجيات التسويقية التي
تتناسب مع أوضاع السوق والتكيف
مع التهديدات والمخاطر خارج المنظمة.
وتتجلى أهمية الذكاء التسويقي في
النقاط التالية (Alzoubi, 2016):

- يعد نظام إنذار مبكر
للمنظمة من خلال استقبال الإشارات
التحذيرية وتوصيلها لمتخذي القرار.

استناداً على ما سبق ذكره في
الجدول رقم (1) يرى الباحث أن الذكاء
التسويقي: هو نظام يزود إدارة المنظمة
بمعلومات عن (الزبائن، المنتج،
المنافس، السوق) التي تعد مهمة
لاتخاذ القرارات التسويقية، ومتابعة
التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية
المحيطة بالمنظمة تحت ظروف التأكد
وعدم التأكد.

2.2 أهمية الذكاء التسويقي:

يستمد الذكاء التسويقي
أهميته من أهمية المعلومات في بيئة

• يساعد على تصميم مزيج تسويقي يلبي حاجة ورغبة أسواقها المستهدفة وفقاً لتفضيلاتهم وأذواقهم (Ragab and Mahmoud, 2023).

3.7 مصادر الذكاء التسويقي:

يمكن للمنظمات الحصول على البيانات الدقيقة والمعلومات الصحيحة التي تخص الذكاء التسويقي من المصادر التالية Öztürk, et al., (2012):

• الموظفون Employees:

أغلب المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنظمات، عادةً تأتي عن طريق الموظفين الذين يكتسبونها أثناء التعامل مع موردي المنظمة وعملائها وجهات الاتصال الأخرى في الصناعة.

• شبكة الإنترنت Internet:

حيث يمكن للمنظمات الحصول على معلومات حول المستهلكين والمنافسين

• يعتبر نظام حماية يساعد على توفير المعرفة والفهم حول المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

• يمثل حلقة وصل بين المعلومات المتراكمة واستراتيجيات العمل داخل المنظمة.

• يساهم في التعرف على المتغيرات البيئية وتطوراتها.

• يمثل استراتيجية جديدة لدخول أسواق جديدة وخلق فرص تسويقية.

• يصنف أحد المصادر الرئيسية للإبداع والابتكار في تقديم منتجات مبتكرة وبطريقة مميزة.

• يساعد على تفهم الوضع السائد في بيئة العمل التي تتصف بالتعقيد والتنافس الشديد؛ من خلال محاولة التنبؤ باتجاه العمل، أو تحديد الفرص، أو المخاطر التي يجب تجنبها.



تساعد المنظمات على فهم وجهة نظر المنافسين.

• شركات الأبحاث Research

Companies: المنظمات قادرة على شراء المعلومات حول بيئتها التسويقية، ومن ثم استخدامها لتقييم استراتيجياتهم وميزانياتهم الترويجية وأنماط استخدامها.

• اختبار المنتج Product:

test يتم استخدامه كمورد من خلال تلقي التعليقات أو المعلومات المرتدة من المستخدمين الأوائل للمنتجات.

• العملاء Customers:

للعلاء الحاليين والمحتملين تقديم معلومات عن احتياجاتهم واهتماماتهم وقضاياهم.

• المنافسون Competitors:

يمكن الحصول على مجموعة متنوعة من المعلومات من خلال متابعة إذاعات المنافسين، وزيارة موظفي

وبيانات السوق والبيئة الكلية بسهولة عبر شبكة الإنترنت.

• المطبوعات Printed

publication: من خلال المطبوعات يمكن الحصول على معلومات مهمة عن المنافسين والمستهلكين والتطورات التكنولوجية وبيئة الأعمال مثل الأحداث السياسية والثقافية، ومن أمثلة هذه المطبوعات الكتب والصحف والنشرات والمجلات وما إلى ذلك.

• الوسطاء Intermediaries:

يعد تجار الجملة وتجار التجزئة والوسطاء الآخرون حلقة وصل مع المنظمات لتوفير المعلومات حول التطورات الحالية.

• الأحداث الصناعية Industrial events:

يمكن لهذه الأحداث مثل المؤتمرات والمعارض التجارية والاجتماعات النقابية أن



للمستهلكين؛ لإضفاء الطابع المرغوب على منتجاتها، وإقامة علاقات طويلة المدى، ومراقبة ردود أفعالهم تجاه تلك المنتجات التي يستخدمونها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها لتحديد أهدافهم واستراتيجياتهم التسويقية المستقبلية. كما أتاحت التطورات التكنولوجية للمنظمات أن تتواصل مع كل عميل على حدة، وأن يكون له رأي منفرد حول منتجاتها، لذلك ينبغي على المنظمات الناجحة أن تكون على دراية بأسماء عملائها بشكل فردي، وإلا فلن تتمكن من الاحتفاظ بأي زبون، ولن تكون قادرة على التنبؤ باتجاهات الزبائن والتغيرات في أنماط الحياة التي ستؤثر على رغباتهم واحتياجاتهم (Hussein, 2020).

● **ذكاء المنتج Product Intelligence**: تتنافس المنظمات بشكل كبير على تقديم المنتجات العالية

المبيعات والتشاور معهم، وشراء منتجات المنافسين، وإجراء مقابلات العمل، والتقارير السنوية للمنافسين التي توضح نقاط القوة والضعف لديهم.

4.7 مكونات نظام الذكاء التسويقي:
يتكون نظام الذكاء التسويقي من أربعة أنظمة فرعية متكاملة فيما بينها، لتزويد إدارة التسويق بالمعلومات حول البيئة التسويقية لاستخدامها فيما يلي:

● **فهم الزبون Customer Understanding**: يساعد نظام الذكاء التسويقي المسوقين على مراقبة الزبائن عن قرب لمعرفة اهتماماتهم وفهم مخاوفهم، وتحليل حديثهم عن العلامات التجارية لمنتجاتهم المفضلة. وهذا يعتمد على قيام المنظمة بالاستعانة بنخب من موظفيها مدربة وقادرة على فهم السلوك الشرائي



وقوتهم، وتحركاتهم في السوق، وخططهم واستراتيجياتهم المستقبلية، والأسواق الأكثر استهدافاً من قبلهم، وأنشطة البحث والتطوير لديهم، والشراكات التي ينضمون إليها (نصور وآخرون، 2018). كما إن استخدام ذكاء المنافس يخلق ويحافظ على الميزة التنافسية للمنظمة من خلال مواكبتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تميزها عن الآخرين، وبطبيعة الحال إذا لم تقم المنظمات بجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين وبطريقة منهجية قد يؤدي ذلك بها إلى الفشل (Alhashem, 2022).

● فهم السوق Market

Intelligence : تتسم الأسواق في ظل التطورات المتسارعة بالديناميكية، ولكي تتمكن المنظمات من فهم الأسواق المحيطة بها، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السوقية (الحصة

الجودة والخيارات المتعددة منها، لجذب الزبائن لأسواقها، إلا إن الجودة العالية والتكاليف المنخفضة لا تكفي للمنافسة، حيث تحتاج المنظمات إلى اعتماد أساليب حديثة لفحص خصائص المنتجات واحتياجات الزبائن في السوق، بما في ذلك تصميم المنتج وسعره وجودته؛ لتقديم منتجات مبتكرة. وعليه، فإن فهم التجارب السابقة للمنتجات وتصورات المستهلكين يعد أمراً مهماً للغاية للاحتفاظ بالزبائن وولائهم للمنظمة (Alhashem, 2022).

● ذكاء المنافس Competitor

Intelligence: يقوم ذكاء المنافس بتزويد المنظمات ببيانات ومعلومات تمكنها من التنبؤ بكل ما يحدث في البيئة التسويقية؛ لمعالجة بعض القضايا التسويقية ومن أهمها تحليل الأداء التسويقي للمنافسين، ونقاط ضعفهم



استخدام ذلك في تحديد نتائج
الدراسة (عبيدات وآخرون، 1999).

2.8 مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من
جميع المديرين العاملين لشركات
القطاع الخاص للسفر والسياحة_ هي
شركات خاصة تعمل كوسيط بين
موردي الخدمات السياحية والزبون،
يقتصر دورها على تنظيم وتنفيذ
الرحلات السياحية سواء داخل البلد
أو خارجه، حجز وبيع تذاكر السفر،
حجوزات فندقية، تنظيم المهرجانات
الرياضية، تجهيز مستندات السفر
للحصول على التأشيرة_ في مدينة
بنغازي، البالغ عددهم (105) ، وقد تم
اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة
باتباع أسلوب العينة القصدية المكونة
من (83)، وفقاً لجدول مورجان
(Krejcie and Morgan, 1970).

3.8 جمع البيانات:

السوقية، حجم السوق، نمو السوق،
طبيعة الزبائن المحتملين) عند تصميم
استراتيجية تسويقية، حيث يقود الفهم
الصحيح للسوق إلى اتخاذ قرارات
سليمة عن الأسواق التي ترغب
المنظمات للوصول إليها واختراقها
والتوسع فيها، بالإضافة إلى تحقيق
موقع تنافسي قوي يميزها عن غيرها
(نصور وآخرون، 2018).

8. الإطار العملي للدراسة:

1.8 منهجية الدراسة:

اتبع الباحث المنهج الوصفي
الذي يعتبر من أكثر المناهج استخداماً
وشيوعاً في العلوم الإنسانية لدراسة
الظواهر أو المشكلات العلمية من
خلال القيام بالوصف بطريقة علمية،
ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية
لها دلالات وبراهين تمنح الباحث القدرة
على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم



للمبحوث. وقسم آخر يهدف إلى التعرف على مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، ويتكون هذا القسم الأخير من (24) فقرة مقسمة على أربع أبعاد رئيسة تمثل الذكاء التسويقي، حيث خصص البعد الأول لفهم الزبون متمثل في (7) عبارات، والبعد الثاني لذكاء المنتج متمثلة في (6) عبارات، أما البعد الثالث فُحص لذكاء المنافس متمثل في (6) عبارات، والأخير خصص لفهم السوق متمثل في (5) عبارات.

4.8. المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم توزيع (83) نموذج استبانة على المديرين العاملين لشركات القطاع الخاص للسفر والسياحة في مدينة بنغازي، بإتباع أسلوب العينة القصدية، وقد فُقد منها (18) استبانة، وتم استرجاع (65) استبانة من

استند الباحث في جمع البيانات على مصدرين أساسيين، مصادر أولية، تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة، بوصفها أداة رئيسة في هذه الدراسة. ومصادر ثانوية، متمثلة في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات، والرسائل العلمية والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبانة، والتي تم إعدادها بالاستناد على الدراسات السابقة (خليل وآخرون، 2018؛ شويحة، 2023؛ حمزة والجبوري، 2022؛ الجبوري والعبدي، 2022؛ أمين ومحي لدين، 2020؛ النسور، 2017؛ 2016؛ 2020؛ laisun، وتطويع وتكييف عباراتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، هذا وتكونت أداة جمع البيانات في الاستبانة من قسمين، قسم يتمثل في المتغيرات الشخصية



أما فيما يتعلق بالحدود التي تم الاعتماد عليها في الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة، فقد عُدَّ كل متغير وسطه الحسابي المرجح (من 4.20 إلى 5) عاليًا جدًا، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 3.40 إلى 4.19) عاليًا، والذي متوسطه المرجح (من 2.60 إلى 3.39) متوسطًا، والذي متوسطه المرجح (من 1.80 إلى 2.59) ضعيفًا، والذي متوسطه المرجح (من 1 إلى 1.79) ضعيفًا جدًا (عبدالفتاح، 2008).

6.8. صدق الأداة:

للتحقق من صدق أداة القياس، تم عرض الأداة على اثنان من المحكمين للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في القياس، للجوانب المختلفة التي يحتوي عليها المتغير محل الدراسة للتعرف على

الإستمارات الموزعة، وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

5.8 قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في قياس أبعاد الدراسة وبصورة أساسية على مقياس ليكرت، الذي: "يستخدم بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات، تتعلق بالشيء موضوع الاتجاهات" (إدريس، 2008، ص395). ويتكون المقياس من مجموعة من العبارات لكل متغير، متمثلة في الآتي: درجة تبني عالية جدًا تعطي الوزن (5)، درجة تبني عالية تعطي الوزن (4)، درجة تبني متوسطة تعطي الوزن (3)، درجة تبني ضعيفة تعطي الوزن (2)، ودرجة تبني ضعيفة جدًا تعطي الوزن (1).

ولقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل Cronbach Alpha لقياس مدى التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، ويتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0 - 1)، وكلما اقتربت قيمته من 1 دل على ارتفاع الثبات، ويكون قيمته مقبولة عند (70%) وما فوق (Sekar and Bougie, 2016)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2):

آرائهم في مدى ملائمة الاستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات الواردة فيها، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وفقاً لتوجيهاتهم، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة.

7.8 ثبات الأداة:

جدول رقم (2): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة

أبعاد الذكاء التسويقي	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach Alpha
فهم الزبون	7	.799
ذكاء المنتج	6	.800
ذكاء المنافس	6	.794
فهم السوق	5	.722
مجموع أبعاد الذكاء التسويقي	24	.916

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يُلاحظ من الجدول رقم (2) (916)، وترواحت أبعاد الذكاء التسويقي ما .

أن معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل

8.8 اختبار التوزيع الطبيعي:

(70%)، مما يدل على صلاحية الأداة
لتحقيق أهداف الدراسة.

حالة (اختبارات معلمية -
اختبارات لا معلمية)، وتستخدم
الاختبارات المعلمية عندما يكون
التوزيع طبيعياً، ويكون مستوى
المعنوية أكبر من (0.05)، بينما
الاختبارات اللا معلمية عندما يكون
التوزيع غير طبيعي، ويكون مستوى
المعنوية أقل من (0.05)، والجدول رقم
(3) يوضح نتائج الاختبار:

لقد تم إجراء اختبار التوزيع
الطبيعي (Kolmogorv-Smirnov)
على أداة الاستبانة الموزعة على
المديرين العامين لشركات القطاع
الخاص للسفر والسياحة، وذلك
لمعرفة إن كانت البيانات التي تم
الحصول عليها من المبحوثين تتبع
التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد
الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل
بين (722-800)، وهذه النسب تُعد
مناسبة جداً، وتتجاوز جميعها

جدول رقم (3): اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov			المتغير وأبعاده
Sig	Df	Statistic	
.200*	65	.094	فهم الزبون
.058	65	.107	ذكاء المنتج
.099	65	.185	ذكاء المنافس
.200*	65	.086	فهم السوق
.200*	65	.094	الذكاء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

• اختبار (One Sample t)

(Test) للتعرف على تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها.
10.8. خصائص عينة الدراسة:

• اختبار (Independent

(Samples Test) لقياس الفروق حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي التي تُعزى للنوع.

• تحليل التباين الأحادي

(ANOVA) لقياس الفروق حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي التي تُعزى للعمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة.

• اختبار التوزيع الطبيعي:

(Kolmogorov-Smirnov test).

يتضح من الجدول رقم (3)

أن مستوى الدلالة لمتغير الذكاء التسويقي وأبعاده أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وأنه يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

9.8 الوسائل الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة البيانات استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

• معامل الثبات (Cronbach

(Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجها جمعت البيانات.

• التكرارات، النسب المئوية،

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمعرفة مدى تركيز الإجابات المتعلقة بالأبعاد ومدى تشتت هذه الإجابات.

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديمغرافية

المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
---------	---------------	-------	----------------

النوع	ذكر	58	89.2%
	أنثى	7	10.8%
	المجموع	65	100.0%
العمر	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	8	12.3%
	من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة	27	41.5%
	من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة	27	41.5%
	من 60 سنة فأكثر	3	4.6%
	المجموع	65	100.0%
المستوى التعليمي	إعدادي وما يعادله	2	3.1%
	ثانوي وما يعادله	5	7.7%
	جامعي وما يعادله	52	80.0%
	ماجستير فما فوق	6	9.2%
	المجموع	65	100.0%
مدة الخدمة	أقل من 5 سنوات	10	15.4%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	13	20.0%
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	10	15.4%
	من 15 سنة فما فوق	32	49.2%
	المجموع	65	100.0%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يلاحظ من الجدول رقم (4) (10.8%)؛ وقد تدل هذه النسبة إلى
أعلاه بأن أغلبية عينة الدراسة كانوا
طبيعة العمل في شركات السفر
من فئة الذكور، وشكلوا ما نسبته
والسياحة والتي تحتاج إلى ساعات
(89.2%)، في حين بلغت نسبة الإناث
دوام طويلة قد تكون (من الساعة



حيث بلغت نسبتهم (80.0%)، وهذا يدل على أن الاستبيان استهدف الشريحة القادرة على فهم مضامينه، كما لوحظ من الجدول أعلاه ارتفاع عدد سنوات الخدمة لدى مديري هذه الشركات محل الدراسة، حيث بلغ نسبة من أمضى (15 سنة فما فوق) في الخدمة حوالي (49.2%)، وهذه المدة كافية لاكتسابهم خبرة ومهارة في إدارة الأزمات والتقلبات المفاجئة التي تحدث في الأسواق السياحية بكفاءة عالية.

11.8. وصف متغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف متغير الذكاء التسويقي، وقد بلغت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الذكاء التسويقي التسويقي لدى إجمالي أفراد عينة الدراسة ما يلي:

8:00 ص إلى الساعة 8:00 م)، وكذلك السفر خارج البلاد لإبرام الاتفاقيات مع موردي الخدمات السياحية، والتي لا تتناسب مع طبيعة عمل المرأة الليبية، التي تفرضها عادات وتقاليد المجتمع الليبي؛ كما تبين أن غالبية المشاركين في الدراسة تتراوح أعمارهم في الفئتين (من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة؛ من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة) بالتساوي، حيث بلغت نسبتهما (41.5%) لكلا الفئتين، وهذا مؤشر جيد حيث تعد الفئتين الأكثر نضجاً في اتخاذ القرارات التسويقية في ظل الظروف المتغيرة؛ لما يتميزون به من النشاط والحيوية والرغبة والقدرة على أداء أعمالهم وأنشطتهم السياحية نحو الإبداع والابتكار، كما أظهر الجدول أن أغلب المشاركين هم من حملة الشهادة الجامعية وما يعادلها،

الجدول (5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الذكاء التسويقي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التبني	الترتيب
الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون	3.6791	.63035	.73582	عالية	4
الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج	4.1308	.58072	.82616	عالية	1
الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس	3.6974	.59431	.73948	عالية	3
الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق	3.8000	.69821	.76	عالية	2
الذكاء التسويقي	3.8218	.51882	.76436	عالية	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

المتوسط الحسابي (3.8000)، ثم الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس بمتوسط حسابي (3.6974)، وأخيراً جاء الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.6791)، وفيما يلي تحليل عبارات أبعاد الذكاء التسويقي حسب الترتيب:

1.11.8. التحليل الوصفي لبعد الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج:

الجدول رقم (6): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التبني	الترتيب
1. تحرص إدارة الشركة على تحسين خدماتها وإضافة المزيد من المزايا في محتواها.	4.4923	.77304	عالية جداً	1

يوضح الجدول رقم (5) أن تبني الذكاء التسويقي بأبعاده الأربعة كانت بدرجات عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكاء التسويقي ككل (3.8218)، وبانحراف معياري قدره (51882)، أما أبعاد الذكاء التسويقي فقد تحصل الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج على أعلى متوسط حسابي (4.1308)، يليه الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق حيث

2	عالية جداً	.88877	4.3385	2. تستفيد إدارة الشركة من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات وميول الزبائن نحو خدماتنا.
3	عالية	.89925	4.1385	3. تواكب إدارة الشركة التغيرات التكنولوجية وتوظفها في تصميم وإنتاج خدماتها.
4	عالية	.78047	3.9846	4. تقوم إدارة الشركة بقياس مستوى الخدمة مقارنةً بخصائص ومواصفات الخدمات التي يقدمها المنافسون.
6	عالية	.97023	3.8923	5. تستفيد إدارة الشركة من المعلومات المرتدة التي توفرها دوائر خدمة العملاء.
5	عالية	1.01361	3.9385	6. تحرص إدارة الشركة على إلغاء الخدمات غير المربحة، وتستبدلها بخدمات جديدة ومتميزة.
-	عالية	.58072	4.1308	7. الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

لهم، ومقارنتها بخصائص ومواصفات الخدمات التي يقدمها المنافسون، لأجل إلغاء الخدمات غير المربحة واستبدالها بخدمات جديدة ومتميزة، فضلاً عن المعلومات التي يوفرها الموظفون بالشركة أثناء تواصلهم مع الزبائن.

2.11.8. الوصفي لبعد الذكاء التسويقي بالسوق:

يُظهر الجدول رقم (6) أعلاه أن جميع الإجابات عن بعد الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج كانت بدرجة عالية، وتراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.8923 – 4.4923)، حيث بينت النتائج أن مديري شركات السفر والسياحة في مدينة بنغازي حريصين على تحسين محتوى خدماتهم السياحية، بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات وميول الزبائن نحو الخدمة المقدمة

الجدول رقم (7): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق

الترتيب	التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	متوسطة	1.23880	3.3231	1. تستفيد إدارة الشركة من التقارير المنشورة للجهات الحكومية لمعرفة متغيرات السوق.
4	عالية	.93593	3.5538	2. تقتنص إدارة الشركة الفرص التسويقية المتاحة في السوق وتعالج التهديدات المحتملة من خلال الخطط التسويقية المناسبة.
2	عالية	.84267	4.0923	3. تستجيب إدارة الشركة بمرونة كافية للتغيرات المفاجئة التي تحدث في السوق.
1	عالية	.84267	4.0923	4. تعمل إدارة الشركة على تجزئة أسواقها على حسب احتياجات ورغبات زبائنها، والوصول إليهم بكل أريحية.
3	عالية	.98230	3.9385	5. لدى إدارة الشركة معلومات كافية عن طبيعة الأسواق المحيطة، وإمكانية نمو وتوسع أعمالنا فيها.
-	عالية	.69821	3.8000	الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

لتلبية احتياجاتها ورغباتها، والاستجابة للتغيرات المفاجئة التي تحدث فيها، كما تبين أن لديهم معلومات كافية عن طبيعة الأسواق المحيطة بالشركة، تساعد في تبني خطط تسويقية مناسبة للموقف، سواء اقتناص الفرص التسويقية المتاحة أو معالجة التهديدات المحتملة، وعلى الرغم من ذلك إلا أن استفادتها من التقارير

يظهر الجدول رقم (7) أعلاه أن جميع الإجابات عن بعد الذكاء التسويقي المتعلق بالسوق كانت بدرجة عالية، وتراوح متوسطاتها الحسابية ما بين (3.3231 – 4.0923)، حيث أظهرت النتائج أن مديري شركات السفر والسياحة في مدينة بنغازي يعملون على تجزئة أسواقهم السياحية، للوصول إليها بكل أريحية

المنشورة من الجهات الحكومية لمعرفة
متغيرات السوق جاءت بدرجة
متوسطة، وقد يعزى ذلك إلى ضعف
جودة التقارير الحكومية وعدم حداثتها
بشكل منتظم ومستمر، الأمر الذي قد

يؤدي إلى صعوبة في تحديد حجم
السوق المستهدف وتقدير حصتها
السوقية.

3.11.8. التحليل الوصفي لبعد
الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس:

الجدول رقم (8): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس

الترتيب	البيان	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	عالية	.81246	3.8923	1. لدى إدارة الشركة القدرة على تحديد نقاط قوة وضعف المنافسين في الأسواق الحالية.
5	متوسطة	.89281	3.2769	2. تمتلك إدارة الشركة معلومات مؤكدة عن خطط واستراتيجيات المنافسين في السوق.
2	عالية	.84722	3.9692	3. تحرص إدارة الشركة على جمع وتحليل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لضمان تقديمنا خدمات أفضل.
3	عالية	.90671	3.9231	4. تهتم إدارة الشركة بدراسة سمعة ومكانة الشركات المنافسة في السوق وذلك من وجهة نظر الزبائن.
6	متوسطة	1.08242	3.0154	5. لدى إدارة الشركة معلومات مؤكدة حول تهديدات المنافسين الحاليين والمحتملين.
1	عالية	.85006	4.1077	6. تتابع إدارة الشركة بشكل دائم آليات التسعير والترويج والتوزيع المتبعة من قبل المنافسين.
-	عالية	.59431	3.6974	الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يبين الجدول رقم (8) أعلاه المتعلق بالمنافس كانت بدرجة عالية،
أن جميع الإجابات عن بعد الذكاء التسويقي وتراوح متوسطاتها الحسابية ما بين

عن خطط واستراتيجيات وتهديدات المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، لم تكن عند المستوى المطلوب، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الهيكلية التنظيمية والتشريعات التي تنظم علاقات العمل داخل القطاع السياحي، بالإضافة إلى ضعف البرامج الترويجية كالمشاركة في المعارض التجارية التي يمكن أن تساعد في فهم وجهات نظر المنافسين وكل ما يقدمونه، فضلاً عن الانقسام السياسي داخل الدولة.

(3.0154 – 4.1077)، حيث أتضح من النتائج أن مديري شركات السفر والسياحة في مدينة بنغازي يتابعون بشكل دائم آليات التسعير والترويج والتوزيع المتبعة من قبل المنافسين، وحريصين على جمع المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المنافسون في الأسواق الحالية، وكذلك دراسة سمعتهم ومكانتهم في السوق من وجهة نظر الزبائن؛ لتبني أفضل الاستراتيجيات التنافسية لمنافستها، إلا أن امتلاكها لمعلومات مؤكدة

4.11.8 التحليل الوصفي لبعد الذكاء

التسويقي المتعلق بالزبون:

الجدول رقم (9): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون

الترتيب	التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	عالية	.85288	3.6615	1. تمتلك إدارة الشركة قاعدة بيانات خاصة بالزبائن.
2	عالية	.99808	4.0615	2. تقوم إدارة الشركة بدراسة حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة المناسبة لهم.
3	عالية	.95651	3.6615	3. تتقصى إدارة الشركة عن الزبائن المحتملين لمعرفة كيفية استهدافهم وجذبهم.
5	عالية	1.04122	3.6154	4. تتواصل إدارة الشركة بانتظام مع الزبائن من أجل الحصول على معلومات حول تفضيلاتهم وأذواقهم.

6	عالية	1.15505	3.6154	5. تحرص إدارة الشركة على دراسة خصائص الزبائن والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.
1	عالية جداً	.88741	4.2000	6. تهتم إدارة الشركة بمعالجة شكاوي الزبائن من خلال معرفة آرائهم واستخراج المعلومات القيمة منهم.
7	متوسطاً	1.08796	2.9385	7. تعتمد إدارة الشركة على نظام تسويقي متخصص في عمل أبحاث مستمرة عن الزبائن لفهم سلوكهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم.
-	عالية	.63035	3.6791	الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

حرصها على التواصل المنتظم بزبائنها من أجل الحصول على معلومات حول العوامل المؤثرة في.

12.8. اختبار فروض الدراسة:

1.12.8 الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد تبني لشركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها. لاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة One Sample t-Test للتعرف على مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، لكل بعد من متغير الذكاء التسويقي، والمتمثلة في فهم

يظهر الجدول رقم (9) أعلاه أن جميع الإجابات عن بعد الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون كانت بدرجة عالية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.9385 – 4.2000)، وأشارت النتائج إلى أن مديري شركات السفر والسياحة في مدينة بنغازي يهتمون بمعالجة شكاوي زبائنهم ومعرفة آرائهم واستخراج المعلومات القيمة منهم، ومن ثم دراستها لتقديم الخدمة المناسبة لهم، إضافة لامتلاكها لقاعدة بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين لغرض جذبهم للعروض السياحية بشكل صحيح، فضلاً عن



والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بفهم الزبون من وجهة نظر
مديرها. ومن خلال المعالجة الإحصائية
لبيانات الدراسة تم الحصول على
النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس،
فهم السوق. ومن خلال المعالجة
الإحصائية لبيانات الدراسة تم
الحصول على النتائج الموضحة في
الجداول الآتية:

-الفرضية الفرعية للبعد

الأول: لا يوجد تبني لشركات السفر

الجدول رقم (10): نتائج اختبار t لعينة واحدة لبعد فهم الزبون

القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الأول فهم الزبون
.000	8.686	.63035	3.6791	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

مدينة بنغازي، وقد اختلف هذا
الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس
بشكلٍ معنوي؛ لأن القيمة الإحصائية
المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت
عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه
يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول
الفرض البديل.

-الفرضية الفرعية للبعد

الثاني: لا يوجد تبني لشركات السفر

يُلاحظ من خلال الجدول
السابق رقم (10) أن المتوسط
الحسابي لبعد فهم الزبون قد بلغ
(3.6791) بانحراف معياري قدره
(.63035)، وهو أكبر من المتوسط
الفرضي للمقياس المقدّر بـ (3)، وهذا
يعني أنه يوجد تبني لنظام الذكاء
التسويقي المتعلق بفهم الزبون لدى
مديري شركات السفر والسياحة في

والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بذكاء المنتج من وجهة نظر
مديرها. ومن خلال المعالجة
الإحصائية لبيانات الدراسة تم
الحصول على النتائج الموضحة في
الجدول الآتية:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار t لعينة واحدة لبعد ذكاء المنتج

البعد الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الإحصائية	القيمة الاحتمالية
ذكاء المنتج	4.1308	.58072	15.699	.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يُلاحظ من خلال الجدول
السابق رقم (11) أن المتوسط
الحسابي لبعد ذكاء المنتج قد بلغ
(4.1308) بانحراف معياري قدره
(.58072)، وهو أكبر من المتوسط
الفرضي للمقياس المقدّر بـ (3)، وهذا
يعني أنه يوجد تبني لنظام الذكاء
التسويقي المتعلق بذكاء المنتج لدى
مديري شركات السفر والسياحة في
مدينة بنغازي، وقد اختلف هذا
الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس
بشكلٍ معنوي؛ لأن القيمة الإحصائية
المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت
عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه
يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول
الفرض البديل.
-الفرضية الفرعية للبعد
الثالث: لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بذكاء المنافس من وجهة نظر
مديرها. ومن خلال المعالجة الإحصائية
لبيانات الدراسة تم الحصول على
النتائج الموضحة في الجدول الآتية:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار t لعينة واحدة لبعد ذكاء المنافس

البعد الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الإحصائية	القيمة الاحتمالية
ذكاء المنافس	3.6974	.59431	9.461	.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت
عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه
يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول
الفرض البديل.

-الفرضية الفرعية للبعد
الرابع: لا يوجد تبني لشركات السفر
والسياحة لنظام الذكاء التسويقي
المتعلق بفهم السوق من وجهة نظر
مديرها. ومن خلال المعالجة
الإحصائية لبيانات الدراسة تم
الحصول على النتائج الموضحة في
الجدول الآتية:

يُلاحظ من خلال الجدول
السابق رقم (12) أن المتوسط
الحسابي لبعد ذكاء المنافس قد بلغ
(3.6974) بانحراف معياري قدره
(.59431)، وهو أكبر من المتوسط
الفرضي للمقياس المقدر بـ (3)، وهذا
يعني أنه يوجد تبني لنظام الذكاء
التسويقي المتعلق بذكاء المنافس لدى
مديري شركات السفر والسياحة في
مدينة بنغازي، وقد اختلف هذا
الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس
بشكلٍ معنوي؛ لأن القيمة الإحصائية

الجدول رقم (13): نتائج اختبار t لعينة واحدة لبعد فهم السوق

القيمة الاحتمالية	قيمة t الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرابع فهم السوق
.000	9.238	.69821	3.8000	فهم السوق

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

الفرضي للمقياس المقدر بـ (3)، وهذا
يعني أنه يوجد تبني لنظام الذكاء
التسويقي المتعلق بفهم السوق لدى
مديري شركات السفر والسياحة في
مدينة بنغازي، وقد اختلف هذا

يُلاحظ من خلال الجدول
السابق رقم (13) أن المتوسط
الحسابي لبعد فهم السوق قد بلغ
(3.8000) بانحراف معياري قدره
(.69821)، وهو أكبر من المتوسط

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
تم الحصول على النتائج الموضحة في
الجدول الآتية:

-الفرضية الفرعية للمتغير

الأول: لا توجد فروق ذات دلالة
إحصائية حول مدى تبني شركات
السفر والسياحة لنظام الذكاء
التسويقي من وجهة نظر مديريها،
تُعزى للنوع. ومن خلال المعالجة
الإحصائية لبيانات الدراسة تم
الحصول على النتائج الموضحة في
الجدول الآتية:

الوسط عن الوسط الفرضي للمقياس
بشكلٍ معنوي؛ لأن القيمة الإحصائية
المناظرة لقيمة t الإحصائية قد قلت
عن مستوى المعنوية (0.05)، وعليه
يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول
الفرض البديل.

2.12.8 الفرضية الرئيسة الثانية: لا
توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول
مدى تبني شركات السفر والسياحة
لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر
مديريها، تُعزى إلى اختلاف المتغيرات
الآتية: (النوع، العمر، المستوى
التعليمي، مدة الخدمة)، ومن خلال

الجدول رقم (14) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير النوع

المتغير وأبعاده	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	p-value
فهم الزبون	ذكر	58	3.6847	.58551	.136	.896
	أنثى	7	3.6327	.98925		
ذكاء المنتج	ذكر	58	4.1494	.58130	.743	.460
	أنثى	7	3.9762	.59651		
ذكاء المنافس	ذكر	58	3.6868	.59569	-.413	.681
	أنثى	7	3.7857	.62148		
فهم السوق	ذكر	58	3.7621	.69227	-1.267	.210
	أنثى	7	4.1143	.71979		



الذكاء التسويقي	ذكر	58	3.8175	.51334	189-.	.850
	أنثى	7	3.8571	.60517		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

-الفرضية الفرعية للمتغير

الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تُعزى للعمر. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

يتضح من الجدول رقم (14)

أن قيمة **P-value** للذكاء التسويقي وأبعاده جميعها أكبر (0.05)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تُعزى إلى النوع عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (15) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير وأبعاده	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	p-value
فهم الزبون	بين المجموعات	.909	3	.303	.754	.524
	داخل المجموعات	24.521	61	.402		
	المجموع	25.430	64			
ذكاء المنتج	بين المجموعات	1.150	3	.383	1.145	.338
	داخل المجموعات	20.433	61	.335		
	المجموع	21.583	64			
ذكاء المنافس	بين المجموعات	.659	3	.220	.611	.611
	داخل المجموعات	21.946	61	.360		
	المجموع	22.605	64			

.700	.477	.238	3	.715	بين المجموعات	فهم السوق
		.500	61	30.485	داخل المجموعات	
			64	31.200	المجموع	
.628	.584	.160	3	.481	بين المجموعات	الذكاء التسويقي
		.275	61	16.746	داخل المجموعات	
			64	17.227	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

-الفرضية الفرعية للمتغير

الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تُعزى للمستوى التعليمي. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

يتبين من الجدول رقم (15)

أن قيمة **P-value** للذكاء التسويقي وأبعاده جميعها أكبر من (0.05)، ولذا لا توجد فروق حول تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تعزى إلى العمر عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (16) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

متغير وأبعاده	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	p-value
فهم الزبون	بين المجموعات	1.272	3	.424	1.071	.368
	داخل المجموعات	24.158	61	.396		
	المجموع	25.430	64			
ذكاء المنتج	بين المجموعات	.719	3	.240	.700	.555
	داخل المجموعات	20.864	61	.342		

			64	21.583	المجموع	
.920	.164	.060	3	.181	بين المجموعات	ذكاء المنافس
		.368	61	22.424	داخل المجموعات	
			64	22.605	المجموع	
.822	.304	.153	3	.460	بين المجموعات	فهم السوق
		.504	61	30.740	داخل المجموعات	
			64	31.200	المجموع	
.985	.049	.014	3	.042	بين المجموعات	الذكاء التسويقي
		.282	61	17.186	داخل المجموعات	
			64	17.227	المجموع	

-الفرضية الفرعية للمتغير

الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تُعزى لمتغير مدة الخدمة. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

يلاحظ من الجدول رقم (16)

أن قيمة **P-value** للذكاء التسويقي وأبعاده جميعها أكبر من (0.05)، ولذا لا توجد فروق حول تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها، تُعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (17) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير مدة الخدمة

المتغير وأبعاده	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	p-value
فهم الزبون	بين المجموعات	504	3	168	411	746
	داخل المجموعات	24.926	61	409		

			64	25.430	المجموع	
884	218	076	3	229	بين المجموعات	ذكاء المنتج
		350	61	21.354	داخل المجموعات	
			64	21.583	المجموع	
951	115	042	3	127	بين المجموعات	ذكاء المنافس
		368	61	22.478	داخل المجموعات	
			64	22.605	المجموع	
557	697	345	3	1.034	بين المجموعات	فهم السوق
		495	61	30.166	داخل المجموعات	
			64	31.200	المجموع	
893	204	057	3	171	بين المجموعات	الذكاء التسويقي
		280	61	17.057	داخل المجموعات	
			64	17.227	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

1. نتائج الدراسة ومناقشتها: في ضوء

النتائج التي تم التوصل إليها حول

إجابات عينة الدراسة سيتم مناقشة

هذه النتائج مع المقارنة بينها وبين نتائج

الدراسات السابقة وهي كالآتي:

1.9 تبين من نتائج الدراسة أن مدى

تبني شركات السفر والسياحة بمدينة

بنغازي لنظام الذكاء التسويقي من

يتضح من الجدول رقم (17) أن

قيمة **P-value** للذكاء التسويقي

وأبعاده جميعها أكبر من (0.05)، ولذا

لا توجد فروق حول تبني شركات

السفر والسياحة لنظام الذكاء

التسويقي من وجهة نظر مديريها،

تُعزى إلى مدة الخدمة عند مستوى

الدلالة (0.05).



أسواقها المستهدفة بكل يسر، والاستجابة لها في ظل التغيرات المفاجئة، فضلاً عن متابعتها آليات التسعير والترويج والتوزيع المتبعة من قبل المنافسين، وأخيراً اهتمامها بمعالجة شكاوي زبائنها ومعرفة آرائهم واستخراج المعلومات القيمة منهم لتقديم الخدمة السياحية التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم، وعليه تعد هذه النتيجة منطقية ومتوافقة مع ما توصلت إليه دراسة (Elkrghli (2014) التي بينت أن أداء مؤسسات الأعمال السياحية في القطاع الخاص أفضل بكثير من أداء مؤسسات الأعمال السياحية في القطاع العام. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من الزبيدي (2020)، دراسة (Muthulakshmi and Jaisun (2020)، دراسة النقشبندى (2021)، دراسة (Alhashem (2022)، دراسة شويحة (2023)، دراسة

وجهة نظر مديريها كانت بدرجة عالية وبمتوسط قدره (3.8218). ولعل ذلك يرجع إلى الثقافة التنظيمية لدى شركات السفر والسياحة في مدينة بنغازي، وما يتحلى به مديرو الشركات من خصائص شخصية. كما تم توضيحها سابقاً والتي تحفز من جهة سلوكيات تعد أساسية لخلق قيمة وتقديمها للزبائن، ومن جهة أخرى خلق الأداء المتميز للمنظمة، وهذا ما أوضحته أيضاً القراءات الأولية للأبعاد الأربعة للذكاء التسويقي: ذكاء المنتج للعبارة (1، 2)، وفهم السوق للعبارة (3، 4)، وذكاء المنافس للعبارة (1)، وفهم الزبون للعبارة (6)، التي أفادت بأن شركات السفر والسياحة تتبنى نظام الذكاء التسويقي بمواكبتها للتغيرات التكنولوجية في توقع اتجاهات وميول زبائنها، وتحسين جودة خدماتها، وأيضاً حرصها في الوصول إلى



التسويقي المتعلق بالسوق جاء بالمرتبة الثانية وبمتوسط قدره (3.800)، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الزبيدي (2020)، ودراسة الجبوري والعبيدي (2022)، ودراسة الحمداني والسالم (2023)، ثم بُعد الذكاء التسويقي المتعلق بالمنافس جاء بالمرتبة الثالثة وبمتوسط قدره (3.6974)، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الجبوري والعبيدي (2022)، ودراسة (Alhasham 2022)، وأخيراً الذكاء التسويقي المتعلق بالزبون جاء بالمرتبة الرابعة بمتوسط قدره (3.6791)، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الجبوري والعبيدي (2022)، ودراسة أمين ومحي الدين (2020)، ودراسة النقشبندى (2021)، ودراسة عمران وآخرون (2021).

2.9 بخصوص اختبار الفروض المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة

الحمداني والسالم (2023)، دراسة الجبوري والعبيدي (2022)، دراسة نصّور وآخرون (2018)، دراسة خليل وأحمد (2021)، دراسة أمين ومحي الدين (2020)، Ragab and Mahmoud (2023)، دراسة عباس ونوري (2023)، دراسة حمزة والجبوري (2022). بينما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة هزاع وآخرون (2023)، دراسة ألنوري (2020)، دراسة النصور (2017). كما أظهرت النتائج أن بُعد الذكاء التسويقي المتعلق بالمنتج جاء بالمرتبة الأولى حسب الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة بمتوسط قدره (4.1308)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الجبوري والعبيدي (2022)، ودراسة (Alzoubi 2016)، ودراسة النقشبندى (2021)، ودراسة (Alhasham 2022)، يليه بُعد الذكاء



● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها تُعزى للعمر. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة إكرام وسلوى (2019) التي خلصت إلى عدم وجود فروق لاستجابات المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة تُعزى للعمر، في حين اختلفت مع دراسة Alzoubi (2016) التي توصلت إلى وجود فروق لاستجابات المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي لشركات الاتصال الأردنية تُعزى للعمر.

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها تُعزى للمستوى التعليمي. واتفقت

إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها تُعزى للمتغيرات الشخصية، قد كشفت المؤشرات الإحصائية النتائج التالية:

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني شركات السفر والسياحة لنظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر مديريها تُعزى للنوع. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة إكرام وسلوى (2019) التي بينت عدم وجود فروق لاستجابات المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة تُعزى للنوع، كما توافقت أيضاً نتيجة دراسة مع ما بينته دراسة Alzoubi (2016) التي كشفت عن عدم وجود فروق لاستجابات المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي لشركات الاتصال الأردنية تُعزى للنوع.



اتصالات الجزائر بولاية قالمة تُعزى
لمدة الخدمة، كما توافقت أيضاً
نتيجة الدراسة مع ما بينته دراسة
(2016) Alzoubi التي خلصت إلى
عدم وجود فروق لاستجابات
المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي
في شركات الاتصال الأردنية تُعزى لمدة
الخدمة.

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه
الدراسة الحالية من نتائج، يوصي
الباحث بما يلي:

- يجب على وزارة السياحة
والصناعات التقليدية والغرف
السياحية التابعة لها (الشرقية،
الغربية، والوسطى)، التعاون مع
بعض لتعريف مديري شركات السفر
والسياحة بأهمية مفهوم الذكاء
التسويقي وأنظمتها الفرعية وفق
أسس علمية؛ وذلك من خلال عقد

هذه النتيجة مع دراسة إكرام وسلمى
(2019) التي أوضحت عدم وجود
فروق لاستجابات المبحوثين حول
نظام الذكاء التسويقي لمؤسسة
اتصالات الجزائر بولاية قالمة تُعزى
للمستوى التعليمي، في حين اختلفت
مع دراسة (2016) Alzoubi التي
كشفت عن وجود فروق لاستجابات
المبحوثين حول نظام الذكاء التسويقي
لشركات الاتصال الأردنية تُعزى
للمستوى التعليمي.

- لا توجد فروق ذات دلالة
إحصائية حول مدى تبني شركات
السفر والسياحة لنظام الذكاء
التسويقي من وجهة نظر مديريها
تُعزى لمدة الخدمة. واتفقت هذه
النتيجة مع دراسة إكرام وسلمى
(2019) التي توصلت إلى عدم وجود
فروق لاستجابات المبحوثين حول
نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة



الانطلاق لأي نشاط تسويقي، وذلك من خلال الاستعانة بنخب من موظفيها مدربة وقادرة على فهم السلوك الشرائي للزبائن؛ لإضفاء الطابع المرغوب على منتجاتها، ومراقبة ردود أفعالهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل عبر أدوات التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك.

● يجب أن تسعى شركات السفر والسياحة إلى توفير كل التقارير والإحصائيات اللازمة من الجهات الحكومية، والتأكد من حداثتها ومصداقية مصدرها، من خلال عقد اتفاقيات مع شركاء خارجيين لتقديم هذه الخدمات التسويقية؛ لتعزيز نظام الذكاء التسويقي في شركاتها.

● إجراء دراسات أخرى في قطاعات مختلفة كالعليم والصحة والمصارف؛ للوصول إلى صورة أكثر

الدورات والندوات والبرامج الثقافية التي تحفز وتخلق إدراك لدى المديرين بأهمية الموضوع.

● ينبغي على شركات السفر والسياحة أن تنظر إلى أبعاد الذكاء التسويقي (فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، فهم السوق) بنظرة شمولية وتكاملية؛ للحصول على معلومات قيمة تعزز قراراتها التسويقية، وذلك من خلال إنشاء مركز معلومات تسويقي، متكون من كوادر متخصصة بدراسة وتحليل القوى المؤثرة على نشاطها، لأجل إجراء مسوحات منتظمة ومستمرة عن كل التطورات الحالية في السوق؛ لتصبح أكثر استعداداً لتبني خطط واستراتيجيات لمواجهة كل التغيرات.

● تعزيز الاهتمام أكثر بالزبون وأن لا تجعله بعيداً عن خططها وبرامجها التسويقية؛ لكونه يعد نقطة



اتصالات وبريد البصرة. العلوم

الاقتصادية، 15 (57)، 120 – 144.

• إدريس، ثابت عبدالرحمن، 2008.

بحوث التسويق: أساليب القياس

والتحليل وإختبار الفروض.

الإسكندرية: الدار الجامعية.

• إكرام، بن الشيخ، وسلمى، شماخ،

2019. دور تكنولوجيا المعلومات في

الذكاء التسويقي: دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر. رسالة

(ماجستير غير منشورة). جامعة 8

ماي 1945 قامة.

• الزبيدي، زينة عامر عزيز، 2020.

إمكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز

جودة الخدمات الصحية: دراسة

استطلاعية لعدد من المستشفيات

الأهلية في مدينة الموصل. رسالة

(ماجستير غير منشورة). جامعة

الموصل.

شمولاً عن تبني المؤسسات الليبية

لنظام الذكاء التسويقي، وخصوصاً

أن القطاع السياحي يعتمد بشكل

كبير جداً في تقديم خدماته السياحية

على القطاعات الخدمية التي تم

ذكرها.

المراجع:

1. المراجع العربية:

• أمين، يوسف عبيد حمه، ومحي

الدين، نيشتمان عثمان، 2020. دور

نظام الذكاء التسويقي في تحقيق

إسعاد الزبون: دراسة استطلاعية

تحليلية لآراء عينة من المديرين

والعاملين في فنادق خمس النجوم

بمدينة السلیمانية. مجلة جامعة

التنمية البشرية، 6 (1)، 19 – 26.

• ألنوري، لقاء مطر عاتي، 2020. أثر

الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء

التنافسي: دراسة حالة في مديرية





الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

مجلة العربية للإدارة، 37 (2)، 219 –

246.

• الغزواني، ناصر عبدالكريم، 2015.

تقييم إمكانيات وفرص نجاح قطاع

السياحة الليبي في تطوير البيئة

الليبية على ضوء معطيات التنافس

الدولي: السلبات والعلاج. المجلة

العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 1 (3)،

48 – 35.

• النقشبندی، فارس محمد فؤاد،

2021. دراسة واقع ومكونات الذكاء

التسويقي في المنظمات السياحية:

دراسة استطلاعية لآراء عينة من

المدرء في فنادق الخمسة نجوم في

أقليم كوردستان/ العراق. مجلة سُـر

من رأى للدراسات الإنسانية، 17

(66)، 1922 – 1889.

• الأمم المتحدة، 2020. دراسة

تمهيدية عن الاقتصاد في ليبيا: الواقع

• الجبوري، نور خليل، والعبدي،

مثنى معان، 2022. الذكاء التسويقي

ودوره في تطبيق استراتيجية التركيز:

دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات

السفر والسياحة في بغداد. مجلة

تنمية الموارد البشرية للدراسات

والأبحاث، ع (18)، 10 – 31.

• الحمداني، رعد عدنان رؤوف،

والسالم، سيف قصي سالم، 2023.

اختبار الدور الوسيط للذكاء

التسويقي في العلاقة بين التسويق

الرشيق وقيمة الزبون: دراسة

استطلاعية لآراء عينة من المدرء

والعاملين في الشركة العامة

للصناعات الكهربائية. مجلة

اقتصاديات الأعمال، 4 (3)، 155 –

175.

• النسور، إياد عبدالفتاح، 2017. أثر

تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز

الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات



الوطنية. مجلة دراسات محاسبية

ومالية، 17 (58)، 1 – 9.

• خليل، ليلى جار الله، وأحمد،

عبدالباري عبدالمجيد، 2021. أثر

نظام الذكاء التسويقي في تبني

الخدمات المالية الجديدة: دراسة

استطلاعية لأراء عينة من المديرين في

مصرف الرافدين بالموصل. مجلة

المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية،

11 (3)، 8 – 20.

• رقية، ملاحي، وبوسعد، نايت

إبراهيم، ومعاشو، داني الكبير،

2015. أهمية إدارة الأزمات في صناعة

السياحة وتحقيق التنمية

الاقتصادية: تجارب الدول العربية.

مجلة المالية والأسواق، 2 (1)، 82 –

117.

• عبدالفتاح، عز حسن، 2008.

مقدمة في الإحصاء الوصفي

والاستدلالي باستخدام SPSS. (ط1).

والتحديات والآفاق. بيروت، لبنان:

التعاون الإنمائي الألماني، رقم التقرير

.E/ESCWA/CL6.GCP/2020/TP.3)

• السيد، محمد، 2023. مؤتمر دولي

بدولة قطر: "خبراء يقدمون حلولاً

لتعافي قطاع السفر والسياحة".

الجزيرة نت. متاح على الرابط: (25)

سبتمبر 2023)

<https://www.aljazeera.net/ebusi>

ness

• بن شويحة، بشير، 2023. أثر نظام

الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات

التسويق الريادي في المؤسسات

الاقتصادية. مجلة الدراسات

الاقتصادية الكمية، 9 (1)، 255 –

262.

• حمزة، عقيل حامد، والجبوري،

سالم حميد، 2022. دور نظام الذكاء

التسويقي في جودة الخدمة التأمينية:

بحث تطبيقي في شركة التأمين



موظفي الشركة العامة لصناعة

الأدوية والمستلزمات الطبية في

السامراء. مجلة اقتصاديات الأعمال،

4 (2)، 139 – 154.

• عبدالرزاق، معتر سلمان، وعكاب،

عمر أسعد، 2020. الذكاء التسويقي

وتأثيره في تحقيق التوافق الاستراتيجي.

مجلة الدنانير، ع (24)، 459 – 495.

• عمران، حسن عبدالسلام علي، وأبو

القاسم، محمد محمد الساكت،

والهوني، فتحية محمد عيسى، 2021.

الذكاء التنافسي كمدخل لتحسين

الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية

بشركة ليبانا للهاتف المحمول

بمكتب سها. مجلة جامعة سها

للعلوم البحثية والتطبيقية، 20 (1)،

137 – 143.

• نصّور، ريزان، واسبر، سعيد،

وخليل، ولاء، 2018. دراسة واقع

الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة

المملكة العربية السعودية: خوارزم

العلمية للنشر والتوزيع.

• عبيدات، محمد، وأبونصار، محمد،

ومبيضين، عقله، 1999. منهجية

البحث العلمي: القواعد والمراحل

والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل

للطباعة والنشر.

• علي، مظفر حمد، وعبدالله، سامي

صابر، وإسماعيل، جبرائيل أحمد،

2016. علاقة رأس المال الفكري

بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في

الاستراتيجيات التنافسية: دراسة

تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف

القطاع الخاص في مدينة اربيل. مجلة

العلوم الإنسانية بجامعة زاخو، 4

(2)، 425 – 459.

• عباس، جرجيس عمير، ويونس،

ياسين محمد، 2023. دور الذكاء

التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي:

دراسة استطلاعية لآراء عينة من



Tubosun, Arebi Ismail., 2017. The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). Journal of Competitiveness, 9 (1), 51 – 71.

•Alzoubi, Ali Falah., 2016. The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study). Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 21, 22 – 40.

•Elkrghli, S., 2014. Market Orientation and Libyan Tourism Business' Performances: A Comparative Study between Public and Private Sector. Economics World, 2(2), 124 – 136.

•Hussein, Entisar Azeez., 2020. Marketing Intelligence System

العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 40 (5)، 461 – 480.

•هزاع، مروة خيرى عبدالعظيم، والعباسي، ايناس محمد، والمسيري، محمد فتحي، 2023. الدور المعدل لإنترنت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9 (15)، 294 – 329.

2. المراجع الأجنبية:

•Alhashem, Adel Odeh., 2022. Marketin Intelligence Dimensions as an Innovative Approach for Customer Retention through the Intermediate Role of Customer Experience. Jordan journal of Business Administration, 18 (4), 527 – 545.

•Ade, Ladipo Patric Kunle, and Akanbi, Awoniyi Mufutau, and



Intelligence in attaining competitive advantage in internet service provider companies virudhunagar.

International Multidisciplinary Innovative Research Journal, 5 (2), 46 – 53.

•Öztürk, selen, and okumus, Abdullah, and mutlu, feride., 2012. Segmentation based on sources of marketing intelligence, marketing intelligence quotient and business characteristics in software industry. Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 41 (2), 227- 240.

•Ragab, Sawsan Ibrahim, and Mahmoud, Abdullah Farhan., 2023. Dimensions of Marketing Intelligence An exploratory study of the opinions of a number of employees of the Green Fields

and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25 (1), 530 – 543.

•Kamau, Evelyn Wanjiku, and Njuguna, Peter Mwaura., 2020. Effect of Marketing Intelligence on Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. The International Journal of Business Management and Technology, 4 (5), 20 – 32.

•Kotler, P., and Keller, K. L., 2012. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

•Krejcie, R., and Morgan, D. W., 1970. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, Vol. 30, 607- 610.

•Muthulakshmi, v., and Jaisun, m., 2020. Role of Marketing



Dirasat in Economics and Business Journal

Faculty of Economics - University of Benghazi

Volume 42 ISSUE 1

Year 2023

مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة

كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي

المجلد 42

العدد الأول لسنة 2023



Business: A Skill Building
Approach. 7th ed. Chichester,
West Sussex, United Kingdom:
John Wiley & Sons.

Dairy Production Company Ltd.
NTU journal for Administrative
and Human Sciences, 3 (2), 169 –
193.

•Sekaran, U., and Bougie, R.,
2016. Research Methods For