

The Potential of Utilizing Intelligence for Industrial Marketing Reality Enhancement

An Analytical Study of Opinions of Industrial Organizations Samples in Nineveh Governorate*

Raghda Ayad Tareq Al-Mallah⁽¹⁾, Bashar Saleh Dhaker Al-Qutji⁽²⁾

University of Mosul - Faculty of Management and Economics^{(1),(2)}

(1) raghda.23bap33@student.uomosul.edu.iq (2) bashar_thaker@uomosul.edu.iq

Key words:

Market intelligence, industrial marketing, industrial organizations

ARTICLE INFO

Article history:

Received	04 Jun. 2025
Accepted	18 Jun. 2025
Available online	31 Dec. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Raghda Ayad Tareq Al-Mallah
University of Mosul

Abstract:

This study aims to explore the potential of utilizing market intelligence to enhance the effectiveness of industrial marketing. It emphasizes that market intelligence—through its dimensions of market knowledge, competitive intelligence, market orientation, and market research—is a core component of the marketing intelligence system, which provides organizations with updated market information essential for competitive positioning and strategic marketing decisions. On the other hand, industrial marketing—represented by its dimensions: industrial product, pricing, promotion, and distribution—focuses on activities designed to meet the specific needs and preferences of industrial customers within a market that differs significantly from consumer markets. The importance of the study lies in its focus on a sector that requires increased efficiency and effectiveness in its marketing operations. The researchers formulated a main research question: To what extent do the surveyed organizations rely on market intelligence to improve their industrial marketing performance? A hypothetical model was developed to illustrate the relationships and influences among the study's variables. Data were collected via a questionnaire distributed to employees across three industrial organizations in Nineveh Governorate, with 210 responses in total. Data were analyzed using SPSS V.26 and AMOS V.28. The findings revealed a statistically significant impact of market intelligence on industrial marketing. Based on these results, the study presents a set of recommendations aligned with both the theoretical framework and field findings.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

إمكانية الاستفادة من ذكاء السوق لتعزيز واقع التسويق الصناعي
دراسة تحليلية لآراء عينه من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى*
الباحثة: رعدة أيد طارق
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
raghda.23bap33@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. بشار ذاکر صالح القوطجي
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
bashar_thaker@uomosul.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على إمكان الاستفادة من ذكاء السوق لتعزيز واقع التسويق الصناعي، إذ أشارت الدراسة أن ذكاء السوق بأبعاده (المعرفة السوقية، الاستخبارات السوقية، التوجه السوقي، بحوث السوق) هو أمر جوهري لنظام الذكاء التسويقي وهو الوسيلة أو النظام الذي يطلع المنظمات عن كل ما هو جديد من معلومات في السوق ويمدها به من أجل التنافس ومدى تأثيرها في خطط واستراتيجيات التسويق، في حين مثل التسويق الصناعي بأبعاده (المنتج الصناعي، التسعير الصناعي، الترويج الصناعي، التوزيع الصناعي) بالأنشطة الموجهة لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين ذات المواصفات الخاصة في سوق صناعي يختلف بالعديد من الخصائص عن الأسواق الأخرى، ومن هنا تكمن أهمية الدراسة بتناولها سوق صناعي يحتاج الى تعزيز واضفاء الكفاءة والفاعلية على انشطته. وسعت الباحثان الى تضمين عدد من الاسئلة عن مشكلة الدراسة أهمها (ما المدى الذي تعتمد فيه المنظمات المبحوثة على ذكاء السوق لتعزيز واقع التسويق الصناعي؟) وللإجابة على هذه الاسئلة تمت صياغة مخطط فرضي يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيرات وابعاد الدراسة، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية التي اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة بوصفها اداة للقياس، وذلك عن طريق ثلاث منظمات صناعية في محافظة نينوى (شركة الموصل للحديد والصلب، معاوية الاسمنت الشمالية، معمل الموصل للغزل والنسيج) وتمثلت عينة الدراسة بكافة الموظفين والعاملين في المنظمات حيث بلغ عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (210) استثمارة استبانة، واستخدمت الدراسة برنامج (Spss V.26, & Amos. V.28) لتحليل البيانات، ومن ابرز الأساليب الإحصائية النعمدة في الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط البسيط، معامل الارتباط المتعدد. وتوصلت الى مجموعة من النتائج كان أهمها: لم تراعى المنظمة الاصغاء والاستماع الى زبائنها بالشكل المطلوب في السوق الذي تعمل فيه. وقدمت مقترحات منها على المنظمات المبحوثة أن تراعى الاصغاء والاستماع الى زبائنها بالشكل المطلوب في السوق الذي تعمل فيه.

الكلمات المفتاحية: ذكاء السوق، التسويق الصناعي، المنظمات الصناعية.

المقدمة:

إن أبرز ما يميز عمل المنظمات اليوم أنها تشهد العديد من التطورات السريعة ويأتي هذا نتيجة العديد من العوامل البيئية والخارجية منها على وجه الخصوص زيادة حدة المنافسة مما أدى إلى جعل المنظمات الصناعية منها تعيش العديد من التحديات وعلى مختلف الأصعدة في أسواقها، أدى

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

ذلك إلى ضرورة استخدام وسائل وأنشطة فعالة لقراءة الأسواق بشكل صحيح وكفوء بالاستفادة من مزايا ذكاء السوق للتعامل بشكل ناجح مع تلك التطورات ، إذ أدى تزايد الوعي بأهمية ذكاء السوق في معظم المنظمات الحديثة إلى الدراسة عن الصيغ التي تجعل من المعلومات التي يقدمها إلى المنظمة أكثر فاعلية ونفعاً لها إذ أصبحت معلومات السوق عنصراً هاماً في الحياة المعاصرة ومورداً استراتيجياً للمنظمات، فالمعلومات هو بمثابة العنصر الحساس لأي تغيير حتى وإن كان هذا التغيير ضئيلاً إذ به يقاس نبض المنظمة فهو قادر على تغيير مسار المنظمات. وفي الوقت الذي أصبحت فيه التسويق الصناعي ذو خصوصيات مهمة تختلف عن عملية تسويق السلع والخدمات الاستهلاكية، بل أصبحت جزءاً مهماً وأساسياً من متطلبات الزبائن، وازداد الطلب على مثل هذه المنتجات الصناعية مع تحسن وضع المحافظة الاقتصادي والتوجه نحو الإعمار والتطور، ولهذا فإن تعزيز واقع التسويق الصناعي يمكن أن يعد أحد المؤشرات المهمة للحكم على تقدم وتأخر المدن، وقطاع المنتجات الصناعية في المحافظة كغيره من القطاعات يشهد بعض التطورات إذ هناك منافسة قوية في هذا المجال وبالأخص مع دخول منتجات المنظمات الدولية وكذلك المنظمات الصناعية الأهلية، وكان لزاماً على المنظمات الصناعية في هذا الجو المتغير والمنافسة الشديدة أن تمتلك ذكاء تجاه أسواقها كوسيلة مهمة لنجاحها، تراقب وترصد كل صغيرة وكبيرة في سوقها. بناءً على ما تقدم تأتي الدراسة في محاولة رعد المكتبة العراقية بنتاج علمي متواضع ضمن علاقة افتراضية بين ذكاء السوق والتسويق الصناعي، بعد عرضهم في إطار نظري يبين مضمون هذه العلاقة مع التأكيد عليها من خلال قياسها في الجانب الميداني مع قياس العلاقات بين الأبعاد وقدراتها التفسيرية لبعضها البعض في ضوء المخطط الفرضي الذي حددته الدراسة والذي بنيت على أساسه فرضياتها الرئيسية والفرعية منها، من خلال استخدام أساليب إحصائية معينة، وتتضمن الدراسة التقسيمات التالية:

المحور الأول: الإطار المنهجي.

المحور الثاني: ذكاء السوق.

المحور الثالث: التسويق الصناعي.

المحور الرابع: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار فرضياته.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

إن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات بشكل عام والصناعية بشكل خاص، وهي ميدان دراستنا على وجه الخصوص هو مدى قدرتها على تعزيز واقع أنشطتها التسويقية ومعرفة السبل الكفيلة لتعزيز واقع التسويق الصناعي والتي تعاني ضعفاً واضحاً في بنيتها أو في امتلاك الوسائل المهمة لتنمية قدرتها على التنافس التي تمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، فالمنافسة أصبحت تسيطر ليس فقط على الأسواق العالمية بل حتى على الأسواق المحلية وبدرجة كبيرة.

من هنا يمكن القول: إن ذكاء السوق قد يكون أحد أهم الوسائل لأية منظمة أعمال تسعى للاستمرار والنجاح في السوق والصناعي منها على وجه الخصوص كون هذا السوق والتعامل معه له خصوصية لأنه سوق المنتجات التي لا تستهلك مباشرة وإنما تستخدم لصناعة منتجات أخرى، وإن تدفق المعلومات من ذكاء السوق بحد ذاته العامل الأبرز لهذا الاستمرار والنجاح والتي تساهم في التعرف بدقة على طبيعة السوق وديناميكيته ومعرفة لزبائن والمنافسين والأطراف الأخرى في السوق. لذا قام الباحثان بإجراء بعض الزيارات الاستطلاعية الأولية لمناقشة بعض الأمور المتعلقة بشأن محاور أبعاد الدراسة وماهي آراءهم في إمكانية الاستفادة منها لتعزيز واقع تسويق المنتجات

الصناعية ولتيم النظر من خلالها إلى إشكالية الدراسة التي يكمن حصرها بالتساؤلات الآتية: ما مدى تبني المنظمات المبحوثة لذكاء السوق كوسيلة للحصول على المعلومات الخاصة بسوقها الصناعي؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1. مامستوى تبني المنظمات الصناعية لذكاء السوق؟
2. مامستوى تبني المنظمات الصناعية للتسويق الصناعي؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين ذكاء السوق والتسويق الصناعي؟
4. هل يؤثر ذكاء السوق في التسويق الصناعي؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تركيزه على القطاع الصناعي بوصفه أحد الركائز الأساسية في دعم الاقتصاد الوطني، لدوره في تعزيز النمو وتوفير فرص العمل وزيادة التنافسية. ورغم هذه الأهمية، يواجه هذا القطاع تحديات في التكيف مع متغيرات السوق بسبب ضعف استخدام الأدوات التحليلية والمعلوماتية، ولا سيما ذكاء السوق كمصدر استراتيجي لدعم الأنشطة التسويقية والتي يمكن توضيحها بالآتي:

1. إن موضوع ذكاء السوق في منظمات الأعمال ذو أهمية بالغة، ليس فقط باعتباره أداة لجمع المعلومات عن السوق فحسب، بل باعتباره محور حديثاً نسبياً في التطبيق وحيويها لها، وهي كل ما يتعلق بخبرات المنظمة التي يمكن الاشتراك بها مع أية جهة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق.
2. ويمكن تلمس أهمية الدراسة من محاولة التكامل ما بين الأبعاد المهمة لتعزيز التسويق الصناعي وبالاعتماد تحديداً على ذكاء السوق لتوضيح أهم السبل الكفيلة للارتقاء بواقع المنظمات الصناعية.
3. تعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات التي اهتمت بذكاء السوق والتسويق الصناعي إلا أن التفاعل بين متغيراتها لاستنباط العلاقات والتأثيرات بينها بعد الوقوف على واقعها في منظمات الصناعية يعد الأول حسب اطلاع الباحثة.
4. الدراسة الحالية يمكن ان تكون إطاراً مرجعياً للباحثين للاستفادة منها في مجال الدراسة العلمي فضلاً عن إنها تمثل دليلاً ارشادياً للأطراف المساندة لأنشطة التسويق الصناعي بكافة أدوارها حتى وصول المنتج للمستهلك النهائي بنجاح.
5. مساهمة الدراسة في إرشاد المنظمات الصناعية التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وبيئتها الصناعية الخاصة، وأن تعزز أنشطة التسويق الصناعي التي تتصف بالتنافسية لأن المنظمات الصناعية لا تعمل بمعزل عن المنافسين وبالأخص المنافسين غير المحليين.
6. تساهم نتائج هذا البحث في تقديم رؤية تطبيقية يمكن للمنظمات الصناعية الاستفادة منها في تحسين أدائها التسويقي، من خلال بناء أنظمة معلومات سوقية فعالة، واستخدامها في تحليل اتجاهات السوق، وفهم سلوك الزبائن الصناعيين، ومراقبة المنافسين

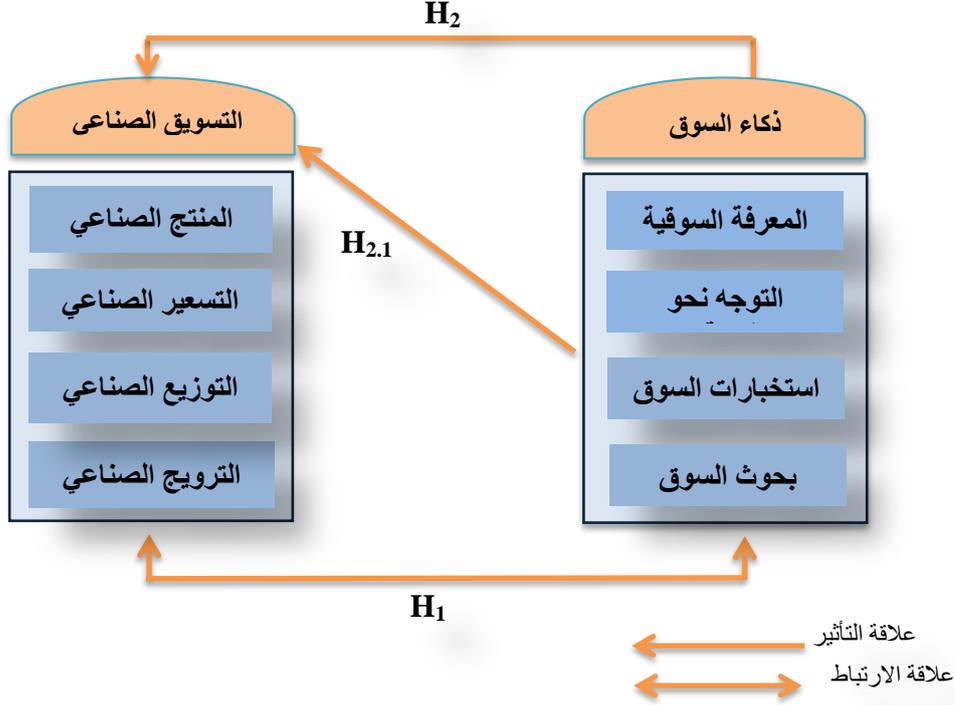
ثالثاً: أهداف الدراسة

- تُعدُّ أهداف الدراسة الخطوة المهمة التي تضعها الباحثان للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو إليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف الدراسة بما يأتي:
1. تسعى الدراسة إلى تحفيز المنظمات الصناعية على تبني نماذج علمية لتعزيز واقع تسويق منتجاتها وخاصة فيما يتعلق باعتماد ذكاء السوق.
 2. توضيح مفهوم ذكاء السوق والتعرف على أنواعه وأهميته وأبعاده وبيان أهمية في بيئة الأعمال المعاصرة، بالإضافة بنشر الوعي بأهمية المعرفة في المنظمات المبحوثة كافة.

3. معرفة طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة واتجاه تلك العلاقة في المنظمات المبحوثة.
4. معرفة تأثير ذكاء السوق في تعزيز التسويق الصناعي، والتعرف على الواقع الحالي للتسويق الصناعي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته

يوضح مجموعة العلاقات المنطقية، بوصفه مخططاً فرضياً لدراسة العلاقات التي حددتها مشكلة الدراسة وتساؤلاته وأهدافه وحسب ما مبين في الشكل (1) التالي.



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات الدراسة

- بعد صياغة مشكلة الدراسة والاطلاع على الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة واختبار مخطط الدراسة الافتراضي، وضعت الباحثان فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي:
1. الفرضية الرئيسية الأولى (H1): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة.
 2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة وتنبثق عنها الفرضية الفرعية الآتية:

- (H2.1) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد متغير ذكاء السوق في التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة؟

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

- بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذه الدراسة والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على الأساليب الآتية:
1. الإطار النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحثان على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات صلة بموضوع الدراسة فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).
 2. الإطار الميداني: اعتمدت الباحثان على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة، إذ تُعدُّ استمارة الاستبانة مصدراً رئيساً لجمع البيانات وتم توزيع (210) استمارة استبانة، وكذلك تم الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع العاملين في المنظمات المبحوثة لجمع البيانات، روعي في صياغتها الوضوح على تشخيص وقياس أبعاد الدراسة.

سابعاً. حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: تنحصر الدراسة في مجموعة من المنظمات الصناعية وهي شركة الموصل للحديد والصلب، معاونة الاسمنت الشمالية، معمل الموصل للغزل والنسيج.
2. الحدود البشرية: انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة بعينة من الأفراد العاملين ضمن تلك المنظمات، بسبب أن موضوع الدراسة يتعلق بطبيعة عمل هذه المنظمات.
3. الحدود الزمانية: خلال نهاية عام (2024)، أما فيما يخص الفترة الزمنية للجانب الميداني ابتدأت في (2024/12/1)، وصولاً إلى الانتهاء من كتابة الدراسة في الفترة (2025/5/1).

المحور الثاني: ذكاء السوق

أولاً: مفهوم ذكاء السوق

يعمل ذكاء السوق على توفير معلومات دقيقة حول السوق والمنافسين كمعرفة سياسة التكاملات والتحالفات الاستراتيجية القائمة في الأسواق، للتقليل من مخاطرها، كذلك رصد المنتجات الجديدة والمبتكرة المقدمة والتي تؤدي إلى زيادة حدة التنافس، خاصة وأن التطورات المستمرة للتقنيات الجديدة تجعل المنتجات الحالية في وضع مقارنة مقابل المنتجات المستحدثة، وهذا ناتج عن دورة حياة التقنية القصيرة والسريعة، مما يشكل حرجاً على المؤسسات خاصة تلك التي لا تمتلك التمويل اللازم لتدعيم نشاط الدراسة والتطوير (حسن، إبراهيم، 2019، 152)، وأشار (Lucas, 2019, 18) أن ذكاء السوق يعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات قيمة لتوجيه القرارات التجارية. أما روبرت دونالدسون في عام 2020، فيبين إلى أن ذكاء السوق يساعد على ذكاء السوق والمنافسين وتوقعات الزبائن واحتياجاتهم (Donaldson, 2020, 178).

إن ذكاء السوق هو وضع خريطة بها كل من التوجهات الحالية والمستقبلية لحاجات المستهلك وتفضيلاته للأسواق الجديدة، وخلق فرص لتجزئة السوق، بالإضافة إلى إبقاء المؤسسة مطلعة على أهم التغيرات الحاصلة في التسويق والتوزيع (زناتي، سالم، 2019، 11)، في حين أن جوناثان جري فيث يوضح إلى أن ذكاء السوق يمكن أن يكون قوة دافعة للتغيير في المؤسسات،

ويقدم المصدر أمثلة عن الآليات لاستعمال الذكاء السوقي في تحسين تجربة الزبائن (Griffith,2020,77).

ويرى الباحثان أن ذكاء السوق هو توفير المعرفة اللازمة المتعلقة بذكاء سلوك وتوقعات السوق والمستهلكين من خلال جمع البيانات وتحليلها، لذكاء أفضل لاحتياجات ومتطلبات الزبائن المتغيرة، وتحديد الاتجاهات في سوق معين، وتحديد مواقع المنافسة، ولصياغة الخطط الحالية والمستقبلية، ولتعزيز مكانة المنظمة في السوق.

ثانياً: أهمية ذكاء السوق

يرى (Laforet,2008,754) أن المنظمات تستخدم ذكاء السوق لجمع المعلومات تستطيع من حل المشكلات التي تصادفها وتحسباً لأي تغيير في الأسواق في مجال التكنولوجيا، التنظيم والتغيير في التركيبة الديموغرافية لزيائنها إذ يسمح للمنظمات باتخاذ قرارات على المدى الطويل أكثر فعالية وترسم توجهات إستراتيجية مبنية على معلومات موثوق بها. فذكاء السوق معززاً بالبيانات اللازمة يمكن المنظمة من تحقيق الآتي: (سامية،2017،56)

1. نقطة انطلاق لإدارة التسويق في عملية الدراسة عن خيارات استثمارية مربحة، ونوع الإجراءات المتوافقة مع مثل هذه الاستثمارات.
2. اتخاذ القرارات النهائية في ضوء خصائص السوق حول تشخيص إجراءات إطلاق المنتجات الجديدة.
3. تحديد العديد من العناصر ومنها البديلة والمنافسة، والمكملة لتعريف السوق الانبي والمحتمل، والاستراتيجيات المعتمدة للتسعير في ظل هذه العناصر.
4. تحديد الأسواق المستهدفة، وتقييم مستوى التششت أو التركيز الجغرافي، وحساب، وذكاء حجم العرض والطلب الحالي.

ثالثاً: ابعاد ذكاء السوق

يستند نجاح ذكاء السوق إلى العديد من الأمور التي تجعل هذا النوع من ذكاء السوق ذا فائدة كبيرة للمنظمات التي يكون للسوق الذي تعمل فيه خصائص تنفرد بها في الأسواق الأخرى، وهذا ما برر لنا أخذ ذكاء السوق دون الأبعاد أو الأنواع الأخرى للذكاء التسويقي كون أن السوق الصناعي له خصائص مختلفة عن أسواق السلع والخدمات الاستهلاكية.

وبحسب اطلاع الباحثين المتواضع على البحوث والدراسات التي تناولت ذكاء السوق لم تحصل على دراسة تناولت أبعاد ذكاء السوق وإنما معظمها كانت باتجاه ذكاء التسويق (الذكاء التسويقي)، من هذا الأساس يرى الباحثان ومن وجهة نظر متواضعة بالإمكان الاعتماد على مجموعة من الأبعاد التي تمثل أساس عمل ذكاء السوق ومرتكزاً لنجاح نتائجه والتي تصب جميعها في كيفية الاستفادة من معلومات السوق سواء بعملية الجمع أو التحليل أو اتخاذ القرارات التسويقية وهي (المعرفة السوقية، التوجه السوقي، الاستخبارات السوقية، البحوث السوقية).

1. **المعرفة السوقية:** ويقصد بالمعرفة السوقية أنها: معرفة الزبائن والمنافسين المحتملين، بالإضافة إلى جوانب السوق الأخرى المتعلقة بفئة منتج معين (Dalal & Slimane, 2020, 4) and others,2019,1170) أن المعرفة التسويقية هي المعرفة التي تمتلكها المنظمة حول قوى السوق الفعالة التي تمكنه من القيام بالتسويق الصحيح. أيضاً عرفها (خاطر، 2021، 769) بأنها المعرفة بالزبائن والمنافسين وطبيعة الأسواق المستهدفة والتي تمكن متخذ القرار من تحديد تفضيلات الزبائن واتجاهات المنافسين بشكل صحيح ومن ثم تحقيق التمييز. ويرى الباحثان إن المعرفة السوقية ماهي إلا المعرفة المكتسبة عن السوق من خلال مجموعة من البيانات والمعلومات التي يتم جمعها وتحليلها حول المنافسين والزبائن

- والمنتجات، لأجل إدراك وفهم المنظمة تغيرات وتطورات السوق، وتحديد حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة.
2. **التوجه نحو السوق:** أدى اهتمام المنظمات المتزايد بالابتكار إلى اهتمامها أيضاً بالتوجه نحو السوق. كما أن المنظمات ذات التوجه الأعلى نحو السوق تحقق نتائج اقتصادية وتجارية عالية. وغالباً ما تهتم المنظمات بالتوجه نحو السوق لأنه يتسبب في حدوث تغيير والتوصل إلى طرق جديدة للعمل داخل المنظمة، بالإضافة إلى أن هذا التوجه يمنح المنظمة مكانة أفضل عندما يتعلق الأمر بالمنافسة، حيث يُنظر إلى التوجه نحو السوق كثقافة على أنه أسلوب حياة لمنظمة ملتزمة بزبائنها كقيمة (مبارك، 2023، 1305). حيث أشار (Dabrowski, 2019, 175) للتوجه نحو السوق بأنه ثقافة المنظمة التي تكون السلوكيات اللازمة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة لإيجاد قيمة أعلى للزبائن وبالتالي، الأداء المتفوق المستمر للأعمال. ويرى (Shamsudin, 2020, 968) أنه نهج من قبل منظمات الأعمال التي صممت منتجاتها أو خدماتها بناءً على احتياجات الزبائن ورغباتهم، وعرفه (حسناوي، 2023، 90) مجموعة من العمليات التي تمس جميع جوانب المنظمة، فهو أكثر بكثير من مجرد الاقتراب.
3. **استخبارات السوق:** تعد استخبارات السوق من الوظائف الأساسية في المنظمات الكبيرة، حيث تهدف إلى مراقبة تحركات ونشاطات كل المنافسين واللاعبين في السوق ومعرفة أسرار نجاحهم ومحاولة تخمين خططهم وقراراتهم وأهدافهم، بغرض الاستعداد لها واتخاذ قرارات استراتيجية وتكتيكية استباقية تدعم موقعها التنافسي (Cornish, 2017, 2). فاستخبارات السوق هي الحصول على المعلومات المتعلقة بأسواق المنظمة من خلال جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تشارك فيها المنظمة أو ترغب في المشاركة فيها. (Crowley, 2007, 21)، تساهم الاستخبارات السوقية التعرف على التغيرات في الأسواق الحالية ومساعدة المنظمة على إدراك العوامل المتمثلة بالحصة السوقية وحجم الأسواق وطبيعتها من تغيير الاستراتيجيات المتبعة وتحديدها من أجل الارتقاء بالأداء الحالي للمنظمة (قاشي وخلفاوي، 2012، 776). ويرى الباحثان أن استخبارات السوق هي طريقة للحصول على البيانات والمعلومات لسوق معين وتحليلها لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، ولبناء استراتيجيات ناجحة، ولمساعدة المنظمة في صنع القرارات التسويقية المختلفة.
4. **بحوث السوق:** أشار (عبد الله، 2024، 56) لبحوث السوق على أنه نظام يتم بموجبه إنتاج معلومات لأول مرة من طرف المنظمة أو من طرف منظمة أخرى متخصصة في جمع وإنتاج المعلومات تتعامل معها المنظمة وذلك في حالات خاصة سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الموالي والذي خصص فقط لبحوث التسويق. ويرى (Baker) أن بحوث السوق بكونها الطريقة الموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة معينة، وهي عملية تصميم وجمع وتفسير المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة (عبدالرحمن، 2021، 42). ويرى الباحثان أن بحوث السوق عملية تهدف لتصميم وجمع وتفسير المعلومات حول السوق والزبائن والمنافسين، بهدف بناء قاعدة معلوماتية عن السوق من خلال تحديد اتجاهات المبيعات والمنافسة السائدة، فضلاً عن التغيرات التكنولوجية وتأثيرها على حاجات ورغبات الزبائن، لفهم أفضل للزبائن ومن ثم تقديم المنتجات المناسبة لهم.



شكل (2) ابحار ذكاء السوق

المصدر: أعله من اعداد الباحثين.

المحور الثالث: التسويق الصناعي

أولاً: مفهوم التسويق الصناعي

إن التسويق الصناعي هو ميدان صعب ومعقد ولتحقيق النجاح في هذا الميدان ، يجب أن يكون لدى الشركة الصناعية ومجموعة من الاستراتيجيات المدروسة جيداً على المدى البعيد، من هذه التحديات نجد كيفية تطوير توزيع المنتجات الجديدة والتحكم في تكاليفها ، والتحليل التنافسي، والاستجابة لاستراتيجيات السوق المنافسة، والدراسة على الزبائن الجدد ، والأسواق الجديدة ، وتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين، وجودة المنتجات الصناعية تتطلب كل هذه التحديات أن تتخذ الشركة الصناعية استراتيجيات لكل منطقة وأن تضع الخطة المناسبة وبرنامج التنفيذ لكل مجال، لسوء الحظ غالباً ما يتم تجاهل أحد المجالات عندما يتعلق الأمر بالتخطيط والتنفيذ، وهذا ما يحتاجه توزيع المنتجات الصناعية (معامير واخرون، 2020، 39).

حيث أشار (Chaoui, 2010, 5) للتسويق الصناعي على أنه ذلك النشاط الموجه لدراسة احتياجات ورغبات الزبائن الصناعيين المختلفة ذات الصفات الفنية المعقدة الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية وتكاملية بينه وبين الزبائن الصناعيين، ومن خلال اعتماد فلسفة ومنطق الإدارة الاستراتيجية المختلفة في ممارستها للأنشطة التسويقية المختلفة، ويرى (مليك، 2023، 2) أنه النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، التخطيط السلمي وتصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده. ويرى الباحثان أن التسويق الصناعي هو عملية تسويق المنتجات الصناعية بعد التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، لتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفاعلية خلال توفير منتجات تدعم العملية الإنتاجية تحسين العمليات التشغيلية.

ثانياً: أهمية التسويق الصناعي

تتجلى أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالتنمية الاقتصادية، والتي نتناولها على النحو التالي: (العسكري، 2005، 18)

1. يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كما ونوعاً، بما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
2. اكتشاف الفرص التسويقية عبر التحري عن المتطلبات والرغبات لدى المشتري الصناعي والعمل على إشباعها.
3. يساهم في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استخدامها من قبل المنظمات الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده.

4. تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكه المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات المنظمات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع حديثة.

1. في حين حدد (الصميدعي، يوسف، 2011، 16) أهمية التسويق الصناعي في الآتي:
 1. اختبار مجهرين ذو كفاءة عالية ومن مصادر متنوعة وذلك لكي تضمن حصولها على السلع والخدمات بالجودة المطلوبة، والأسعار المناسبة، والوقت الملائم لتضمن عملية التجهيز واستمرار عملية الإنتاج.
 2. الحصول على مستلزمات الإنتاج من آلات، مواد أولية وسلع مساعدة، وخدمات وغيرها.
 3. يساعد التسويق الصناعي على خلق قنوات توزيع جديدة.
 4. تطوير الخطط من خلال بحوث المنتج وبحوث التسويق.
 5. يساعد التسويق الصناعي على هيكلة المنظمة.

ثالثاً: ابعاد التسويق الصناعي:

بعد اطلاع الباحثة على العديد من المصادر ذات العلاقة والمهتمين بالتسويق الصناعي تبين أن أغلب الباحثين اتفقوا على تحديدها بالأبعاد الآتية: (العبادي وسويدان، 1999، 78) (العسكري، 2007، 73) (الصميدعي ويوسف، 2011، 201) (عبد الله وادريس، 2018، 229) (نور الهدى، 2018، 14) (لخضاري وينسمة، 2018، 300) (صوفيا، الطاهر، 2018، 122) (إيمان وزهرة، 2023، 18)

1. المنتج الصناعي.
2. التسعير الصناعي.
3. التوزيع الصناعي.
4. الترويج الصناعي.

1. **المنتج الصناعي:** يعد المنتج الصناعي حلقة الوصل بين المنظمة الصناعية وزبائنها فهو يشمل كل ما تقدمه سواء كان سلعة أو خدمة، والتي تهدف في النهاية من خلاله إشباع احتياجات المشتري الصناعي الذي يطلب منتجات تتصف بخصائص تقنية معقدة والذي بدوره تتوقف عمليات الإنتاج (صوفيا، الطاهر، 2018، 73). وذكر (خلف، 2018، 229) أن المنتج الصناعي بكونه حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي، والمنافع الملموسة وغير الملموسة التي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، لذا فالمنتج الصناعي هو عبارة عن السلع أو الخدمات التي تستعمل كمدخلات لتصنيع منتجات أخرى، وبالتالي فإن المنتج الصناعي هو تلك السلعة التي تستخدمها المنظمة للاستهلاك الخاص بها (إيمان وزهرة، 2023، 18).

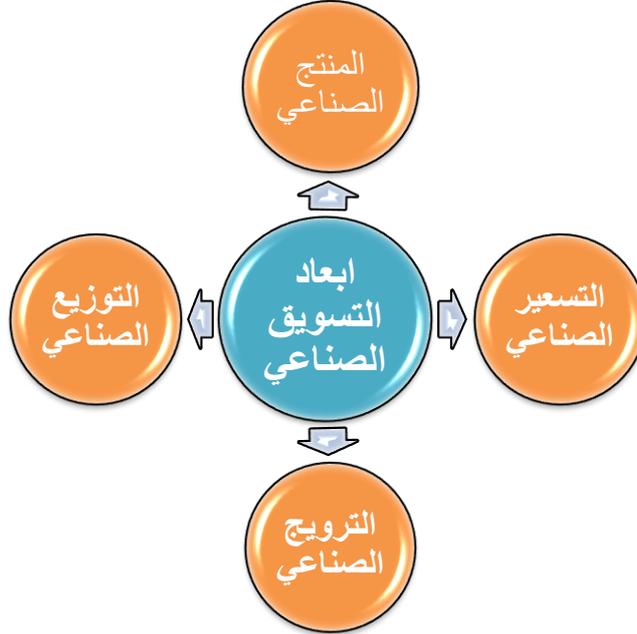
2. **التسعير الصناعي:** أن الاختلاف الجوهرى بين التسعير الصناعي وباقي مكونات المزيج التسويقي الصناعي هو أن السعر ينتج عنه الحصول على إيرادات في حين أن باقي المكونات تحتاج إلى دفع تكاليف لتكتمل بشكل جيد، وبناء على ذلك فإن تسعير المنتجات الصناعية ذو أهمية بالغة للمنظمة (yi zhou, 2022, 108). ويمثل التسعير الصناعي الاتصال الأول بين الزبون والمنتج الصناعي، وكذلك يعتبر من القرارات التسويقية المهمة لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج ومكانته حيث يمثل السعر أول شيء يقيمه الزبون والاساس الذي يعتمد عليه في قرار الشراء (Meat chi et al, 2022, 2). وهو فن ترجمة قيمة السلعة الصناعية في وقت ما إلى قيمة نقدية (هياش، 2021، 61).

وأخيراً يمكن القول: إن القرارات التسعيرية تعتبر لمختلف المنتجات الصناعية من القرارات الهامة والمؤثرة على بقية القرارات الأخرى كون المنظمة المشتريّة تستجيب

لتغيرات الأسعار بسرعة من جهة، وتأثير الكميات المباعة بهذا العنصر من جهة أخرى (مقراد، 2024، 76).

3. **التوزيع الصناعي:** يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي والذي يتم من خلاله الوصول إلى الزبائن والمستهلكين في المكان والزمان المناسبين خدمة لمصالحهم، وعلى كل مؤسسة صناعية أن تصمم قناة توزيعية تتماشى مع إمكانياتها لأجل تحقيق أهدافها. (إيمان و زهرة، 2023، 24) أما (Sumaidaie and Youssef, 2011, 283) أشار للتوزيع الصناعي بأنه ذلك النظام الذي يستخدم في المجالات الصناعية بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعاليات المرتبطة بعملية انسياب المنتجات من المصنع حتى وصولها للمستخدم النهائي، وأيضا عرف التوزيع الصناعي بأنه يتعامل مع حركة وانتقال وتخزين المنتجات وتلبية الطلبات التي ترد إلى المنظمة وان تكلفتها تعادل حوالي ثلثي التكلفة الكلية لنظام الإمداد والتوزيع بالمنظمة. فالتوزيع الصناعي هو مجموع الوسائل والعمليات التي تمكن من وضع السلع والخدمات الصناعية المنتجة من طرف المنظمة تحت تصرف المستخدمين الصناعيين أو المستهلكين النهائيين (هباش ومعيزة، 2021، 70).

4. **الترويج الصناعي:** يمثل الترويج مجموعة من الأنشطة التي تهدف المؤسسات الصناعية من خلالها إلى إيصال الفكرة للمستهدين بغية توعيتهم وإعلامهم وحثهم على التعامل مع منتجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه. (عبد الله، 2024، 97)، فالترويج الصناعي هو مختلف الأنشطة والوسائل المباشرة وغير المباشرة التي تستخدمها المنظمة من أجل إعلام المستهلكين الصناعيين الحاليين والمستقبليين عن سلعتها وخدماتها والتعريف بمميزاتها والإقناع بشرائها أو إعادة شرائها ومن هذا يمكن الفصل بين مفهوم الترويج والإعلان حيث أنه كثيراً ما يتم الخلط بينهما، فالإعلان لا يمثل سوى وسيلة من الوسائل غير المباشرة للترويج للسلع والخدمات بالإضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات (العمر، 2008، 51).



الشكل (3) يوضح أبعاد التسويق الصناعي

المصدر: اعلاه من اعداد الباحثين.

المحور الرابع: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار فرضياته

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف وتشخيص متغيرات ذكاء السوق

يلاحظ من الجدول (1) أن جميع أبعاد متغير ذكاء السوق كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). كذلك يلاحظ أن بُعد المعرفة السوقية هو أهم بُعد من أبعاد متغير ذكاء السوق وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.815) والانحراف القياسي (0.868) وبأهمية نسبية (76.293%)، وأن بُعد الاستخبارات السوقية هو البعد بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.811) والانحراف القياسي (0.801) وبأهمية نسبية (76.214%)، أما المرتبة الثالثة فقد حصل عليها بُعد بحوث السوق وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.747) والانحراف القياسي (0.905) وبأهمية نسبية (74.933%)، أما المرتبة الرابعة فقد حصل عليها بُعد التوجه السوقي وذلك بدلالة من خلال الوسط الحسابي (3.727) والانحراف القياسي (0.974) وبأهمية نسبية (74.533%).

الجدول (1) وصف وتشخيص أبعاد متغير ذكاء السوق

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	المعرفة السوقية	3.815	0.868	76.293	1
2	الاستخبارات السوقية	3.811	0.801	76.214	2
3	التوجه السوقي	3.727	0.974	74.533	4
4	بحوث السوق	3.747	0.905	74.933	3

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.27) n=150

2. وصف وتشخيص متغيرات التسويق الصناعي

يلاحظ من الجدول (2) أن جميع أبعاد متغير التسويق الصناعي كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). كذلك يلاحظ أن بُعد التسعير الصناعي هو أهم بُعد من أبعاد متغير التسويق الصناعي وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.821) والانحراف القياسي (0.847) وبأهمية نسبية (76.426%)، وأن بُعد الترويج الصناعي هو البعد بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.767) والانحراف القياسي (0.877) وبأهمية نسبية (75.334%)، أما المرتبة الثالثة فقد حصل عليها بُعد المنتج الصناعي وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.731) والانحراف القياسي (0.961) وبأهمية نسبية (74.613%)، أما المرتبة الرابعة فقد حصل عليها بُعد التوزيع الصناعي وذلك من خلال الوسط الحسابي (3.721) والانحراف القياسي (0.881) وبأهمية نسبية (74.427%).

الجدول (2) وصف وتشخيص أبعاد متغير التسويق الصناعي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	المنتج الصناعي	3.731	0.961	74.613	3
2	التسعير الصناعي	3.821	0.847	76.426	1
3	التوزيع الصناعي	3.721	0.881	74.427	4
4	الترويج الصناعي	3.767	0.877	75.334	2

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.27) n=150

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

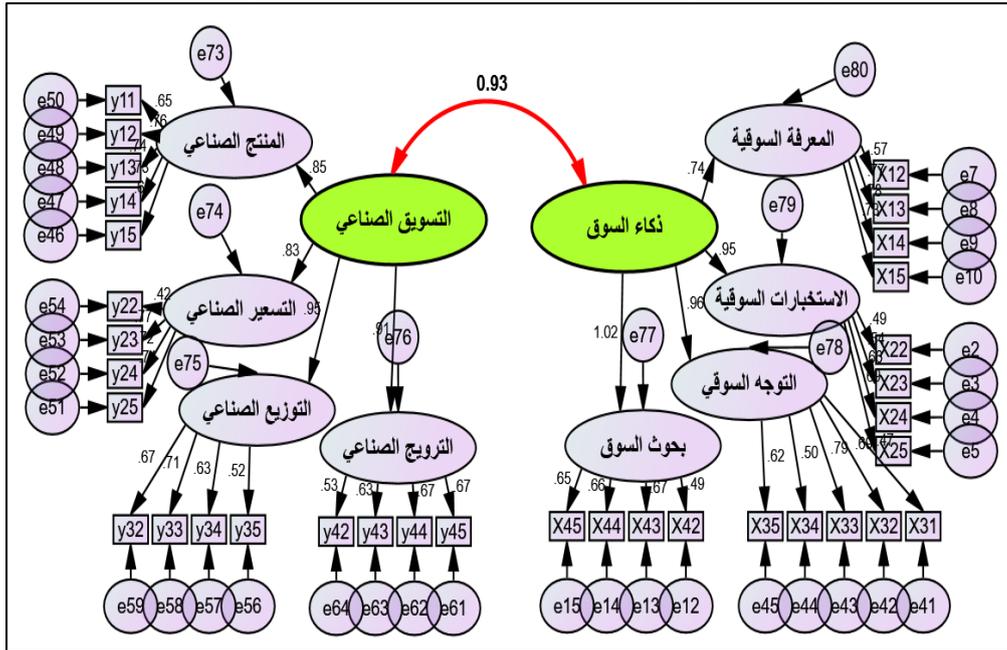
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة
 استناداً إلى الجدول (3) أدناه تبين أن معامل الارتباط بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي ومن خلال الإشارة الموجبة للمعامل فإن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.93)، وأن هذا المعامل ظهر هو ذات دلالة معنوية وذلك من خلال قيمة P (0.010) وهي أقل من 0.05، بالإضافة إلى أن كلاً من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) والتي كانت قيمتهما (0.981, 0.879)، كانتا متشابهتان في الإشارات عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي.

الجدول (3) العلاقة بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي

95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value	قيمة الارتباط	المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الأول
Upper	Lower					
0.981	0.879	0.010	0.93	التسويق الصناعي	↔	ذكاء السوق

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27
 n=150

والشكل (4) أدناه يوضح العلاقة بين ذكاء السوق والتسويق الصناعي:



الشكل (4) الارتباط بين ذكاء السوق والتسويق الصناعي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27
 n=150

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير

ذكاء

السوق في متغير التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

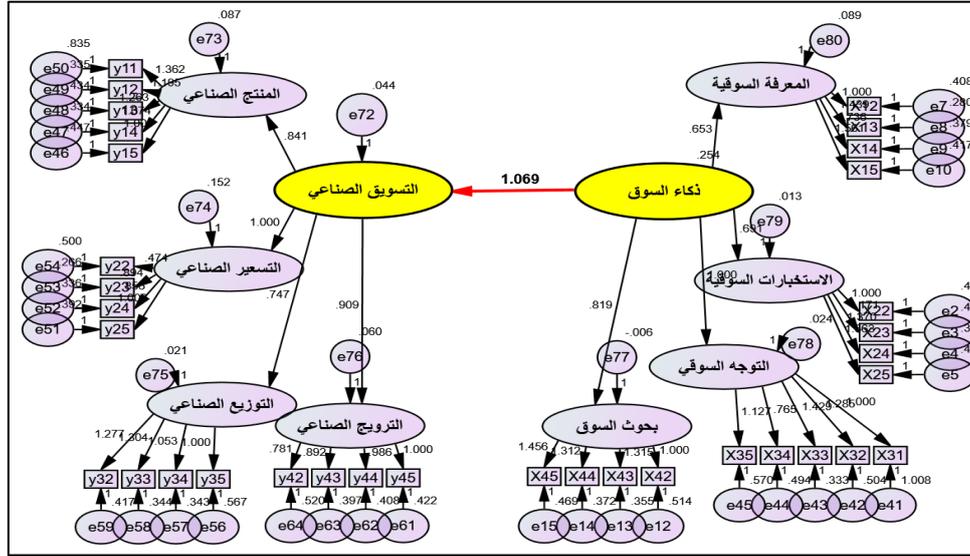
من خلال الجدول (4) الذي يوضح قيمة المعلمة المقدره والتي تعود إلى متغير ذكاء السوق والتي بلغت (1.069)، وهي تدل على أن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدره. كما أن الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.314)، وأن أثر متغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي كان أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال p-value (0.002) وهي أقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة إلى أن حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (1.944, 0.688) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل إلى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير لمتغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$.

الجدول (4) نتائج تأثير معنوي لمتغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي

القيمة الاحتمالية P-value	95% Confidence Interval		الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل الانحدار Estimate(β)	المتغير التابع	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
0.002	1.944	0.688	0.314	1.069	التسويق الصناعي	←	ذكاء السوق

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=150

والشكل (5) أدناه يوضح علاقة تأثير لمتغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي:



الشكل (5) تأثير لمتغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=150

وينبثق من الفرضية الرئيسية الثانية أعلاه الفرضية الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد متغير ذكاء السوق في التسويق الصناعي في المنظمات الصناعية المبحوثة

من خلال الجدول (5) الذي يوضح قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود إلى بُعد المعرفة السوقية والتي بلغت (0.875)، وهي تدل على أن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.190)، وإن أثر بُعد المعرفة السوقية في متغير التسويق الصناعي كان أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية من خلال - p value (0.003) وهي أقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة إلى أن حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (1.292, 587) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل إلى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد المعرفة السوقية في متغير التسويق الصناعي وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

كذلك يلاحظ أن قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود إلى بُعد الاستخبارات السوقية والتي بلغت (1.433)، وهي تدل على أن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.457)، وإن أثر بُعد الاستخبارات السوقية في متغير التسويق الصناعي كان أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية من خلال p-value (0.004) وهي أقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة إلى أن حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (2.418, 846) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل إلى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد الاستخبارات السوقية في متغير التسويق الصناعي وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود إلى بُعد التوجه السوقي والتي بلغت (0.953)، وهي تدل على أن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.302)، وإن أثر بُعد التوجه السوقي في متغير التسويق الصناعي كان أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية من خلال p-value (0.002) وهي أقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة إلى طان حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (1.737, 603) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل إلى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير لبُعد التوجه السوقي في متغير التسويق الصناعي وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

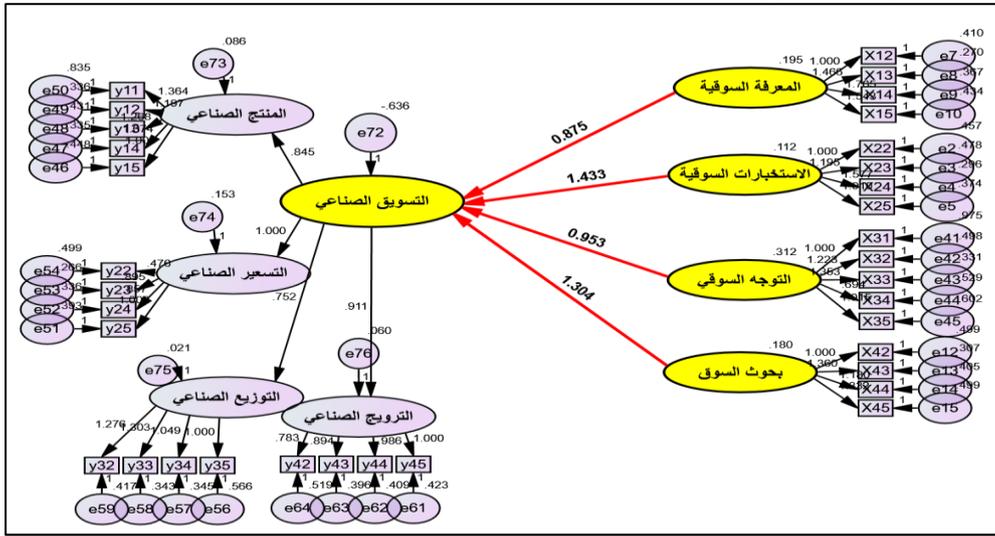
وأخيراً يلاحظ أن قيمة المعلمة المقدرة والتي تعود إلى بُعد بحوث السوق والتي بلغت (1.304)، وهي تدل على أن هذه العلاقة هي علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لهذه المعلمة المقدرة. كما ان الخطأ القياسي (S.E.) بلغ (0.268)، وإن أثر بُعد بحوث السوق في متغير التسويق الصناعي كان أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية من خلال p-value (0.003) وهي أقل من (0.05) لهذه العلاقة، بالإضافة إلى أن حدود الثقة (Confidence Interval 95%) ظهرت بإشارات متشابهة والتي تمثلت بالحد الأدنى والأعلى (1.933, 891) على التوالي. بذلك وحسب النتائج أعلاه يمكن التوصل إلى قرار بقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير لبُعد بحوث السوق في متغير التسويق الصناعي وهذا التأثير طردي وذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).

الجدول (5) نتائج تأثير أبعاد متغير ذكاء السوق في التسويق الصناعي

القيمة الاحتمالية P-value	95% Confidence Interval		الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل الانحدار Estimate(β)	المتغير التابع	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
0.003	1.292	0.587	0.190	0.875	التسويق الصناعي	←	المعرفة السوقية
0.004	2.418	0.846	0.457	1.433		←	الاستخبارات السوقية
0.002	1.737	0.603	0.302	0.953		←	التوجه السوقي
0.003	1.933	0.891	0.268	1.304		←	بحوث السوق

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=150

والشكل (6) أدناه يوضح علاقة تأثير أبعاد متغير ذكاء السوق في متغير التسويق الصناعي:



الشكل (6) تأثير أبعاد متغير ذكاء السوق في التسويق الصناعي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V27 n=150

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير ذكاء السوق تبين ما يلي
 - أ. إن المنظمات المبحوثة لا تعتمد بشكل مثالي على مكونات ملاكات متخصصة وخبيرة في تحليل الموقف التنافسي للمنظمات المنافسة.
 - ب. لم تكن مساهمة المعلومات المتوفرة عن السوق في تعزيز الحصة السوقية مساهمة كبيرة للمنظمة إزاء المنظمات الأخرى لمواجهة المنافسة.
 - ت. لم تراعى المنظمة الاصغاء والاستماع الى زبائنها بالشكل المطلوب في السوق الذي تعمل فيه.

- ث. لم تعطِ المنظمة الأهمية الكافية لجمع المعلومات حول درجة تأثير العوامل البيئية في تسويق منتجاتها الصناعية.
2. خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الصناعي تبين ما يلي: -
- أ. لم تعطِ المنظمات المبحوثة الأولوية الكافية للخدمات لما بعد شراء المنتج وأيضاً الخدمات المرافقة للمنتجات لما بعد البيع.
- ب. لم تجد المنظمات المبحوثة ان عملية تحديد الأسعار هي اهم عامل في إتمام صفقة الشراء.
- ت. لم تعتمد المنظمات المبحوثة بشكل كبير على مراكز توزيع متنوعة ولم تعمل بشكل مثالي على دراسة عوامل نجاح كل منفذ توزيعي على حدة.
- ث. لم تراعى المنظمات المبحوثة بالشكل المطلوب عملية تقديم المعلومات المكانية عن المنتج لتسهيل عملية البيع.
3. بناء على مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد ذكاء السوق ظهر بعد المعرفة السوقية أهم الأبعاد في هذا المتغير وهذا ما يؤشر لنا أهمية أن تفهم المنظمة وتعرف جميع جوانب السوق الذي تعمل فيه، فيما جاء بعد التسعير الصناعي كأهم بعد من أبعاد متغير ذكاء السوق وهذا ما يؤشر لنا أهمية السعر بالنسبة للمنتج الصناعي.
4. عند إيجاد علاقات الارتباط هنالك علامة ارتباط معنوية بين المتغير الأول ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي وابعاده من جهة وعلاقة ارتباط معنوية بين ذكاء السوق إبعاد التسويق الصناعي من جهة أخرى وهذا ما يؤشر لنا العلاقة التبادلية ما بين أبعاد ومتغيرات دراستنا الحالية.
5. عند تحديد علاقة التأثير متغيرات الدراسة تبين وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير ذكاء السوق ومتغير التسويق الصناعي.

ثانياً: المقترحات

1. يمكن للمنظمات المبحوثة تعزيز قدراتها التنافسية من خلال الاستفادة من ملاكات متخصصة وخبرة في تحليل الموقف التنافسي للمنظمات الأخرى.
- ❖ **آلية تنفيذ المقترح:** الاستعانة بشركات متخصصة ضمن نطاق العمل الصناعي وأخذ الارشادات الضرورية منها.
2. من المفيد أن تسعى المنظمات المبحوثة إلى تعظيم الاستفادة من المعلومات المتوفرة عن الأسواق بما يسهم في تعزيز حصتها السوقية مقارنةً بالمنظمات المنافسة.
- ❖ **آلية تنفيذ المقترح:** الاعتماد بشكل كبير على مصادر متنوعة ودقيقة في نفس الوقت للحصول على المعلومات الفردية ليس لخزنها فقط بل لاستخدامها تجاه المنافسين.
3. قد يكون من المجدي للمنظمات المبحوثة أن تولي اهتماماً أكبر للاصغاء إلى الزبائن والتفاعل مع آرائهم داخل السوق الذي تنشط فيه.
- ❖ **آلية تنفيذ المقترح:** ويتم ذلك من خلال وضع صندوق لشكاوى الزبائن أو مواقع خاصة للنقاش مع الزبائن واستماع طلباتهم والتي تعد بمثابة التغذية العكسية للمعلومات المرتدة منهم.
4. من المفترض أن تُعطى أهمية ملحوظة لجمع المعلومات المتعلقة بتأثير العوامل البيئية في تسويق المنتجات الصناعية لدى المنظمات المبحوثة.
- ❖ **آلية التنفيذ المقترح:** من المهم للمنظمات المبحوثة الرجوع بشكل مستمر للتحليل البيئي أهمها تحليل سوات واعتبارات المعلومات المستمدة من البيئة حتى وإن كانت ضئيلة لكنها مهمة بالتأكد لها.
5. يُستحسن أن تُمنح خدمات ما بعد البيع والخدمات المرافقة للمنتجات الصناعية العناية الكافية ضمن أولويات المنظمات المبحوثة

❖ **آلية تنفيذ المقترح:** ويتم ذلك بتسهيل واستلام المنتجات بعد الشراء من قبل الزبائن إضافة إلى توفير الضمان ما بعد البيع للمنتجات من حيث معايير الجودة وغيرها.

المصادر العربية:

1. أنجشايري، سامية، (2017)، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد أولحاج بالبويرة، الجزائر.
2. بن حمو، عبد الله (2024)، كتاب بيداغوجي بعنوان: بحوث السوق، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. بن خليفة، نور الهدى (2018)، أثر عناصر المزيج التسويقي الصناعي على ولاء الزبائن الصناعيين، جامعة غرداية.
4. حسن، دنيا كريم وإبراهيم، بشرى عبد (2019)، الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي، مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعة، العدد 58.
5. حسناوي، بلبال (2023)، أثر راس المال الفكري في تفعيل التوجه نحو السوق للمؤسسة دراسة على مؤسسات الاتصالات بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
6. خاطر، سامح أحمد فتحي (2020)، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 02، العدد 01 الجزء 03.
7. خلف، احمد سلطان (2018)، التنافسية وإعادة تعريف المنتج، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 102.
8. زناتي، محمد امين وسالمي، مريم (2019)، مساهمة الذكاء التنافسي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
9. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2011)، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
10. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2011)، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
11. صوفيا، جعفر وبن يعقوب، الطاهر (2018)، واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
12. العبادي، سمير وسويدان، نظام (1999)، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر.
13. عبد الرحمن، بنين (2021)، مطبوعة في مقاييس دراسة السوق، جامعة لونيبي علي البلدية 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

14. عبد الله، مقراد، ادريس، رقيق اسعد (2018)، التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية: دراسة مونوغرافية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 5، العدد 9.
15. العسكري، احمد شاكر (2005)، التسويق الصناعي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
16. العسكري، احمد شاكر (2007)، التسويق الصناعي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن.
17. العمر، رضوان المحمود (2008)، مبادئ التسويق، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. قاشي، خالد وخلفاوي، حكيم (2012)، دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة للفترة من 23-26 نيسان، جامعة الزيتون.
19. لخضاري، نسيم (2018)، المزيج التسويقي الصناعي الدولي بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة دراسة لواقع مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2.
20. مبارك، سعيد عبد اللطيف (2023)، ابتكار الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه نحو السوق والاداء: بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، المجلد 14، العدد 4.
21. معامير، عبد اللطيف وخذري، نجيب وبوهيدل، سليم (2020)، دور التسويق الصناعي في تحسين أداء أعضاء قنوات التوزيع، مجلة الاقتصاد الصناعي خزارتك، المجلد 10، العدد 2.
22. مقراد، عبد الله (2024)، محاضرات في التسويق الصناعي، جامعة عبد العزيز باديس مستغانم.
23. مليكة، طيب سليمان (2023)، محاضرات في التسويق الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة لويسي علي البليلة 2.
24. هياش، فارس ومعيزه، مسعود امير (2021)، سياسة المزيج التسويقي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن.
25. يزيد ايمان، بالخوجة زهرة (2023)، واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون-تيارت.

المصادر الإنكليزية:

1. Cornish, S. L., 2017, "Product Innovation and the Spatial Dynamics of Market Intelligence: Does Proximity to Markets Matter?" Economic Geography. Vol. 73, No, 2.
2. Crowley, E., 2007, A Market Intelligence Primer. Retrieved February 12, 2016, from: <http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer>
3. Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb Andrzejak, E., & Firgolska, A., (2019), Market orientation and hotel performance. The

- mediating effect of creative marketing programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 41.
4. DALAL, D & SLIMANE, D., (2020), The Role of Market knowledge in Increasing Market Share. The Case Study of the Regional fund for Agricultural Cooperation, *Knowledge of Aggregates Magazine*, Vol. 07, No.1.
 5. Dariusz Dabrowski, 2019, Market Knowledge and New Product Performance: The Mediating Effects of New Product Creativity, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 20, No. 06.
 6. Donaldson, R., 2020, *Market Intelligence: How and Why to Use Market Research to Make Better Business Decisions*. Routledge.
 7. Griffith, J., 2021, *Market Intelligence: What Makes It So Valuable?* Emerald Publishing Limited.
 8. Laforet, S., 2008, "Size, strategic, and market orientation effects on innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 61.
 9. Lucas, C.Y., 2019, *Market Intelligence: How and Why Organizations Use Market Research*. John Wiley & Sons.
 10. Meat chi, Kourou, Erickson, Danielle Lecointre, 2022, Measuring the concept of perceived unfairness of red unfairness of revenue management pricing in the context of hospitality", *University of Massachusetts Amherst*, Vol. 87.
 11. Mohamed Sofiane Chaoui, 2010, The reality of industrial marketing in the Algerian economic institution, a case study of the large mills of Mexicali Di douche Mourad Constantine, Thesis.
 12. Shamsudin. M.F., Ishak. M.F., Ahmad. A. H., & Hassan. S., 2020, Market Orientation and Customer Engagement towards Customer Satisfaction In Banking Industry, Vol. 7, No. 16.
 13. Sumaidaie, M. J. & Youssef, R. O., (2010), *Marketing Services*, 1st Ed., Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, Amman.
 14. YiZhou, 2022, Research on Influencing Factors of Tesla Pricing Economics", *Business and Management Research*, Vol. 652.