



**دراسات نقدية 2**  
**المهمه الثانية (نقد مقدمة الرسالة)**  
**نورة مبارك البقمي**  
**اشراف أ. د/ أشرف الفندي**

## أثر استخدام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية في قطاع الخدمات في المنظمات الدولية- حالة دراسية: شركة زين

إعداد  
غيداء خالد محمود سواعي  
إشراف

أ.د. محمد الزغبى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الدولية  
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا/ جامعة جرش  
يوليو/ 2022

رابط الرسالة

<https://0810gcf2w-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1357843>

## 1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1-1 المقدمة

لعل التطور والتغير المستمر هو السمة المميزة لهذا العصر، حيث أن هذا التطور المتسارع يمس جميع نواحي الحياة وخاصة بيئة الأعمال، وتعتبر بيئة الأعمال بيئة متغيرة مضطربة ذات متغيرات معقدة، ومن أهم هذه المتغيرات هي المنافسة الشديدة التي تشهدها المنظمات.

في ظل هذه المنافسة أصبحت الشركات ملزمة على إيجاد طرق تمكنها من المنافسة والبقاء والاستمرار والمحافظة على حصتها السوقية ووضعها التنافسي، ومن هنا ظهرت الحاجة الماسة إلى إيجاد نظام يهتم بالاستخبار عن مستجدات البيئة الخارجية للمؤسسة وهو ما يسمى بنظام الذكاء التسويقي. ومن الضروري اختيار شركات الاتصالات نهج تسويقي يمكنها من التميز في السوق، وبناء على زيادة مستوى الاشباع في السوق ظهر مفهوم الذكاء التسويقي، حيث لجأت الشركات بالتوجه للعمل في الأسواق الخارجية، مما زاد حجم الطلب على المنتجات، وتنوع احتياجات الزبائن، وبدأ الزبون بالبحث عن الريادة والتميز، وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتطور التقني والتكنولوجي، أصبحت الشركات تبحث عن طرق للتكيف مع كل هذه العوامل وذلك عن طريق جمع معلومات عن المنافسين والزبائن وما يحيط بهذه الشركات من متغيرات من خلال عمليات رقابية للبيئة الخارجية وهذا جوهر عمل نظام الذكاء التسويقي.

فالذكاء التسويقي هو عملية قانونية أخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، حيث تؤخذ بعين الاعتبار

## نقد مقدمة الدراسة:

تناولت الباحثة في المقدمة التطور والتغير المستمر الذي تميز به العصر الحالي وأثر هذا على بيئة الأعمال، مما خلق جو من المنافسة في مختلف الشركات مما أظهر الحاجة إلى الذكاء التسويقي. المقدمة مختصرة وموجزة تناولت الذكاء التسويقي والمنافسة، افتقرت إلى المراجع العلمية ( مرجع واحد، مهدي ، 2018).

لم تدعم بتعريفات لمتغيرات الدراسة غير الذكاء التسويقي لم تتطرق إلى الميزة التنافسية. أوضحت الباحثة جزء من المشكلة البحثية في الفقرة الثالثة.

أوضحت حدود الدراسة ( شركة الاتصالات) ولم يذكر مجتمع الدراسة

لم تتطرق الباحثة إلى أهمية دراسة الذكاء التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

المقدمة تحتاج إلى إيضاح العلاقة بين المتغيرات في تسلسل للأفكار مع الانتقال من العام إلى الخاص

*Thank you*

