



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر الذكاء الاستراتيجي في المرونة التسويقية

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالبة

أمل صلاح الدين علي الصباحي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د/ ماجد مبخوت مبخوت جعيل

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة ذمار

شعبان، 1447هـ

صنعاء

فبراير، 2026م



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، التفكير المنظم، الرؤية المستقبلية، الدافعية، الشراكة) في المرونة التسويقية بأبعادها (مرونة المشاركة، مرونة التفاعل، مرونة التنفيذ) لدى الجامعات الأهلية بأمانة العاصمة – صنعاء، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأُعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة مقدارها 137 مفردة واستخدمت أسلوب الحصر الشامل لعينة الدراسة، وتم اعتماد 118 استبانة صالحة للتحليل من 5 جامعات أهلية مضى على تأسيسها أكثر من 15 عام ولديها أكثر من 20 برنامج تعليمي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن مستوى ممارسة الذكاء الاستراتيجي في الجامعات الأهلية كان عالي، وأكثر أبعادها ممارسة في الجامعات الأهلية كان الرؤية المستقبلية في حين أقلها ممارسة هو الدافعية. ومستوى تطبيق المرونة التسويقية في الجامعات الأهلية كان عالي، وأكثر أبعادها تطبيقاً في الجامعات الأهلية كان مرونة التنفيذ في حين أقلها تطبيقاً هو مرونة المشاركة. كما أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في المرونة التسويقية لدى الجامعات الأهلية بأمانة العاصمة- صنعاء. وكان أكثر أبعاد الذكاء الاستراتيجي تأثيراً في المرونة التسويقية هو بُعد الدافعية وبُعد الشراكة. وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان أهمها أن الدراسة توصي بزيادة التركيز والاهتمام ببُعدي الدافعية والشراكة كونهما الأكثر تأثيراً في المرونة التسويقية مع التركيز على بقية الأبعاد وزيادة مستوى الاهتمام بها؛ لأنها تزيد من تحقيق المرونة التسويقية في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الجامعات الأهلية في اليمن.

المشرف

أ.د/ ماجد مبخوت مبخوت جعيل
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة ذمار

الطالبة

أمل صلاح الدين علي الصباحي

شعبان، 1447هـ

صنعاء

فبراير، 2026م



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

Abstract

The study aimed to identify the level of strategic intelligence in its dimensions (foresight, systems thinking, future vision, motivation, partnership) in marketing flexibility in its dimensions (Flexibility of Participation, Flexibility of Interaction, Flexibility of Implementation) at private universities in the Capital Municipality of Sana'a, which was used the descriptive, analytical approach and a questionnaire was designed and to collect the data for the sample which determined by 137 singles. The study used 118 questioners that is valid for analysis out of 5 municipality universities that have founded for more than 15 years, and they have more than 20 educational program. The study revealed a set of results, the most important are: the level of practicing strategic intelligence at private universities was high and Its most practicable dimension in private universities was the vision of the future, while the least practiced was motivation; the level of use of marketing flexibility at private universities was high, the most applicable dimension at private universities was the flexibility of implementation while the least applicable was the flexibility of participation; there is a significant positive impact of strategic intelligence in marketing flexibility at private universities in the Capital Municipality of Sana'a; The most impacted dimension of strategic intelligence in marketing flexibility is the motivated dimension and the partnership dimension. The study presented a set of recommendations, the most important is: the importance of paying attention to the dimension of motivation and partnership because they are the most impacted on marketing flexibility and paying more attention to other dimensions since it increases achieving the marketing flexibility under increasing competition in Yemen's private universities sector.

Candidate

Amal Salah Aldeen Ali Al-Sabahi

Supervisor

Dr. Majid Mapkhot Mapkhot Goail

Associate Professor of Business Administration
Tamar University

Feb, 2026AD

Sana'a

Shaaban, 1447AH



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

The Impact of Strategic Intelligence on Marketing Flexibility

A Field Study at Private Universities in the Capital Municipality
of Sana'a

A Thesis Submitted by

Amal Salah Aldeen Ali Al-Sabahi

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Majid Mapkhot Mapkhot Joail

Associate Professor of Business Administration
Thamar University

Feb, 2026AD

Sana'a

Shaaban, 1447AH