



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

الذكاء التسويقي وأثره في الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة

رسالة مقدمة من الطالبة

بلقيس عبدالملك عبده محمد العبسي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د عبده أحمد علي العامري

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة العلوم والتكنولوجيا

جمادى الأولى، 1447هـ

صنعاء

نوفمبر، 2025م



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

المُلخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الذكاء التسويقي بأبعاده (فهم السوق، فهم الزبون، نكاء المنتج، فهم المنافسين) في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع) في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، كما هدفت إلى معرفة مستوى تحقق الميزة التنافسية، ومستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات (محل الدراسة)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من العاملين بالوظائف القيادية والإشرافية في الشركات (محل الدراسة)، والذين يمثلون مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (248) عنصراً. واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، وتم إدخال البيانات وترميزها في برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر إيجابي دال إحصائياً للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات (محل الدراسة)، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى تحقق الميزة التنافسية ومستوى ممارسة الذكاء التسويقي في الشركات (محل الدراسة) جاء بدرجة مرتفعة جداً، وأوصت الدراسة الشركات (محل الدراسة) بالاستمرار في الاهتمام أكثر بالميزة التنافسية بجميع أبعادها وكذا الاستمرار في الاهتمام بممارسات الذكاء التسويقي، بوصفها من المداخل المعاصرة لتحسين تنافسية الشركات ومكانتها التنافسية في ظل تنامي مؤشرات التنافس بين الشركات.

المشرف

أ.د عبده أحمد علي العامري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

الطالبة

بلقيس عبد الملك عبده محمد العبسي

جمادى الأولى، 1447هـ

صنعاء

نوفمبر، 2025م



Abstract

The study aimed to determine the impact of marketing intelligence in its dimensions (understanding the market, understanding the customer, product intelligence, understanding competitors) in the competitive advantage in its dimensions (cost, quality, flexibility, delivery, creativity) in the industrial companies of Hayel Saeed Anam & Co. Group in Hodeidah, and it also aimed to know the level of achieving competitive advantage, and the level of marketing intelligence practice in companies (under study), and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive analytical approach was used, and the questionnaire was used as a main tool to collect data from the employees in leadership and supervisory positions in the companies (under the study), who represent the study population, which are (248) elements. The study used the comprehensive inventory method due to the small size of the study population, and the data were entered and coded in the (SPSS) program, and the study reached a set of results, the most important of which are: that there is a statistically significant effect of marketing intelligence on competitive advantage in companies (under study), and the study also found that the level of achieving competitive advantage and the level of marketing intelligence practice in companies (under study) came to a very high degree, and the study recommended companies (under study) to continue to pay more attention to competitive advantage in all its dimensions, as well as Continuing to pay attention to the practices of marketing intelligence methodology, as one of the contemporary approaches to improving the competitiveness of companies and their competitive position in light of the growing indicators of competition between companies.

Candidate

Bilquis Abdulmalek Abdu Mohamed Alabsi

Supervisor

Prof. Dr. Abdu Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Science & Technology

November, 2025AD

Sana'a

Jumada I, 1447AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Marketing Intelligence and Its Impact on Competitive Advantage

A Field Study on Industrial Companies of the Hayel Saeed Anam Group in Al-Hodeidah

A Thesis Submitted by

Bilquis Abdulmalek Abdu Mohamed Alabsi

To

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

Supervisor

Prof. Dr. Abdu Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Science & Technology