

1. أن الشركات الصناعية محل الدراسة تهتم اهتماماً مرتفعاً جداً بتحقيق الميزة التنافسية، وقد كان مستوى اهتمامها بأبعاد الميزة التنافسية متفاوتة حيث كان اهتمامها بالأبعاد (التكلفة، فيما كان اهتمامها ببُعد الإبداع مرتفعاً. 2. أن الشركات الصناعية محل الدراسة تحرص حرصاً كبيراً جداً على تحقيق التكلفة المنخفضة، ولذا تقوم إحكام الرقابة في جميع تفاصيل عملياتها الإنتاجية، وتدعم أنشطة البحث والتطوير من أجل تقديم منتجاتها بكلفة أقل، الاختناقات) عن طريق اهتمامها بالترتيب الداخلي للأقسام الإنتاجية، من خلال تقديم المنتجات المطابقة للمواصفات التي تلبى احتياجات زبائنها، وتقديم منتجات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون، وتعتمد التحسين المستمر لكل مرحلة من مراحل الإنتاج، ولذلك تسعى لامتلاك تقنيات حديثة تساعدها في سرعة إنجاز العمليات الإنتاجية، كما تكيف منتجاتها مع رغبات الزبائن المتغيرة. وتعمل على تطوير قدرات العاملين لأداء الأعمال في الوقت المحدد، وتقديم تصميمات مبتكرة للمنتجات، وتوظف الذكاء الصناعي في عمليات التصميم والترويج لمنتجاتها. 7. تمارس الشركات الصناعية محل الدراسة الذكاء التسويقي بدرجة مرتفعة جداً، فهم السوق) مرتفعاً جداً، بينما كان مستوى ممارستها لبعد فهم الزبون مرتفعاً. من خلال حرصها على معرفة حجم الطلب الحالي في السوق لاستثمار الفرص، وتحلل معلومات السوق للحصول على فرص جديدة لتسويق منتجاتها، إضافة إلى استخدامها نظام المعلومات التسويقية لمعرفة المتغيرات المختلفة المحيطة بالسوق. 10. وتُقيم منتجاتها باستمرار للتأكد من مدى ملاءمتها لاحتياجات الزبائن، وتحرص على تطوير منتجاتها الحالية بما يتناسب مع توقعاتهم، 11. أن الشركات الصناعية محل الدراسة تحرص حرصاً مرتفعاً جداً على فهم المنافسين، وتشخص نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لاعتمادها في بناء ميزتها التنافسية، 12. تفاوت تأثير أبعاد الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية بمجموعة هائل سعيد أنعم وشركاه بالحديدة، يليه بعد فهم السوق، يليهما بُعد فهم المنافسين، 13.