



The effect of smart marketing on consumer behavioral intention

An exploratory study of the opinions of a sample of directors of Asia Celll

تأثير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء شركة اسيا سيل

**أ.د. علاء فرحان طالب

*م.م. بشرى جواد محمد رضا

Abstract

The current research aims to identify the nature of the relationship between the marketing mind and the behavioral intention of the consumer through a survey of the opinions of a sample of Asia Sale managers. To achieve this goal, 241 questionnaires were distributed to the officials, of which 222 retrieved questionnaires were returned with a retrieval rate of (92%). For the analysis, it is (216) questionnaires with a response rate of (97%). After analyzing it statistically, the results of the study concluded that there is a correlation between the marketing mind and the behavioral intention of the consumer, as well as the presence of a significant effect of the marketing mind on the behavioral intention of the consumer. On this basis, a number of conclusions and recommendations were developed, the most important of which is the necessity of Employing the marketing mind in the company under study and possessing the skills, ideas and capabilities to achieve the marketing goals,

*جامعة الفرات الاوسط-المعهد التقني كربلاء

**جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد

and the need to adopt the strategies of the marketing mind in the company, knowing and achieving the behavioral intention of the consumer

المستخلص :-

ان البحث الحالي يهدف الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك من خلال استطلاع اراء عينة من مدراء اسيا سيل . ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع إذ تم توزيع (241) استمارة استبانة على المسؤولين ، حيث اعيد منها (222) استبانة مسترجعة بنسبة استرجاع بلغت (٩٢%) ، تم اهمال(٦) منها لكونها غير صالحة للتحليل لعدم اكتمالها ، وبذلك كان عدد الاستبانات الخاضع للتحليل هو (٢١٦) استبانة بنسبة استجابة بلغت (٩٧%) وبعد تحليلها احصائيا توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك وكذلك وجود تأثير معنوي للتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك وعلى هذا الأساس تم وضع عدد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها ضرورة توظيف التسويق الذكي في الشركة قيد البحث وامتلاك المهارات والأفكار والقدرات لتحقيق الاهداف التسويقية ، وضرورة تبني سياسات التسويق الذكي في الشركة ومعرفة وتحقيق النية السلوكية للمستهلك

المبحث الأول :منهجية الدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة :تواجه منظمات الأعمال في القرن الحادي والعشرين تحديات عديدة ، تمثلت في تطور التسويق الذكي ،والتحول نحو عالمية الأسواق ، فضلاً عن التغير في أذواق ورغبات المستهلكين ،مما تطلب منها اعتماد سياسات وبرامج تسويقية جديدة وفق مفاهيم تسويقية معاصرة كالتسويق الذكي . والنية السلوكية للمستهلك ، بمعنى إعادة تقديم أنشطة تسويقية وفقاً لوجهة نظر المستهلك وجعله المحور الأساس في كل العمليات التسويقية ، لذا يمكن تجسيد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

١- هل تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الذكي ؟

٢- هل للتسويق الذكي دور في تحقيق النية السلوكية للمستهلك للشركة المبحوثة ؟

٣- هل تتبنى الشركة المبحوثة أبعاد التسويق الذكي ؟

ثانياً - أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة من كونها مدخلاً حديثاً للتسويق ، وأسلوباً يتميز بالمرونة والسرعة في تحقيق النية السلوكية للمستهلك واحتياجاته ورغباته من خلال مشاركته في تحقيق التسويق الذكي وإبعادها ممثلة بـ : (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، تعاون راس المال الاجتماعي) .

ثالثاً - أهداف الدراسة : يتجسد الهدف الأساس للدراسة في تحديد متطلبات التسويق الذكي للاستفادة من نتائجها الايجابية حالياً وفي المستقبل ، فضلاً عن الأهداف الآتية :

- ١ - تقديم إطار نظري عن التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .
- ٢ - الكشف عن مدى إمكانية قيام الشركة المبحوثة بتطبيق التسويق الذكي .
- ٣ - تشخيص العلاقة والأثر بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .

رابعاً - فرضيات الدراسة

- ١-الفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
 - أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التسويق التعاوني الرقمي والنية السلوكية

للمستهلك.

- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تمكين راس المال البشري والنية السلوكية للمستهلك.

- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تعاون راس المال الاجتماعي والنية السلوكية للمستهلك.

- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الذكي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
 - أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده التسويق التعاوني الرقمي في النية السلوكية للمستهلك.
 - ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تمكين راس المال البشري في النية السلوكية للمستهلك.

- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تعاون راس المال الاجتماعي في النية السلوكية للمستهلك.

خامساً - مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة شركة أساسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق . إما عينة الدراسة فقد اشتملت على عدد من المديرين ورؤساء الأقسام التسويقية من ذوي الخبرة في هذه الشركة ، الذين يمتلكون معلومات عن مهام عملها وقراراتها ويشاركون في صنع القرارات ، تم توزيع إذ تم توزيع (241) استمارة استبانة على المسؤولين ، حيث اعيد منها (222) استبانة مسترجعة بنسبة استرجاع بلغت (٩٢%) ، تم اهمال(٦) منها لكونها غير صالحة للتحليل لعدم اكتمالها ، وبذلك كان عدد الاستبانات الخاضع للتحليل هو (٢١٦) استبانة بنسبة استجابة بلغت (٩٧%) . ويوضح الجدول (١) وصف لعينة الدراسة ، والتي يمكن الإشارة إليها وفق التسلسل الآتي :

العنوان الوظيفي :يتضح من النتائج الواردة في الجدول (١) ان الغالبية العظمى من افراد العينة هم ممن يحمل مسمى وظيفي (مدير قسم ، ومعاون مدير قسم) ، اذ بلغت (34%)ثلثها فئة مدير وحده

ومعاون مدير وحدة (25%) ثم فئة مدير شعبة ومعاون مدير شعبة بنسبة (21%) تلتها فئة (17%) مدير تنفيذي ومعاون واخيراً فئة معاون مدير عام ومعاون مدير بنسبة (3%) أي إن العينة المرتفعة اشتملت على الأفراد الذين يحتلون المناصب الادارية في تنفيذ الاعمال وهذا يدل على امتلاكهم الخبرة عند الاجابة على فقرات الاستبانة

النوع الاجتماعي : اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) ان غالبية افراد العينة هم من الذكور اذ بلغ نسبتها (63%) أي ما يعادل (136) فرداً ، في حين بلغ نسبة الاناث (37%) اي ما يعادل (80) فرداً، مما يعني اعتماد الشركة المبحوثة على العنصر الرجالي في ادارة وتشغيل عملها . فضلاً عن دور المرأة الايجابي في عمل تلك الشركة.

العمر : يظهر الجدول (١) ان معظم افراد العينة تقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية (٤١-٤٥) إذ بلغ نسبتها (٢٦ %) يليها الفئة العمرية (٤٦-٥٠) بنسبة (٢٣ %) . أما واحتلت الفئات (٥١-٥٥ ، ٣٦-٤٠) نسبة (٢٠%-١٤ %) اما الفئات العمرية الاخرى تراوحت نسبتها بين (٩% - ٥% - ٣%) للفئة العمرية (٣١ - ٣٥) (٢٦-٣٠) (٥٦-٦٠) والفئة (٦١ فأكثر) لم تسجل أي نسبة . مما يشير الى الاعتماد الكبير على الفئة ذات الخبرة في توجهات الشركة والتجربة التي يمتلكونها مما يؤدي الى التجدد . مما يدل على ان اعمار هذه الفئات يساعد في الاجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح ودقيق ، فضلاً عن خبرتهم في مجال عمله .

التحصيل العلمي : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتها (٥٦%) ، يليها حملة شهادة الدبلوم بنسبة (25%) ، في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (8%) ، وحملة الماجستير (٧%) في حين كانت نسب (٤%) لحملة الدكتوراه مما يعني ان عينة البحث تمتلك المؤهل العلمي والقدرة على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة ، والكفاءة القادرة على تبني المفاهيم والاتجاهات الادارية المعاصرة .

سنوات الخدمة في مجال العمل : تفيد معطيات الجدول (1) أن نسبة (35%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة ما بين (١١-15) سنة في مجال عمله ، يليه من لديهم خدمة (6-10) سنة بنسبة (34 %) اما نسبة (١٦-٢٠) بلغت (١٦%) . اما اقل نسبة فبلغت (١٥%) للأفراد الذين لديهم خدمة (٢١-٢٥) سنة اما سنوات (٢٦-٣٠ ، ٣١- فأكثر) لم تسجل أي نسبة مما يدل أن معظم افراد العينة هم ممن يمتلك خبرة في مجال العمل الاداري ابتداء من تاريخ تأسيس الشركة المبحوثة

الجدول (١) وصف عينة الدراسة

السمة	الفئة	العدد	النسبة
العنوان الوظيفي	مدير عام ، مدير مفوض ، وكيل مدير ، معاون او وكيل مدير مفوض	6	3%

17%	36	مدير تنفيذي ، معاون	
34%	74	مدير قسم ، معاون مدير قسم	
25%	55	مدير وحدة ، معاون مدير وحدة	
21%	45	مدير شعبة ، معاون مدير شعبة	
100%	216		المجموع
63%	136	ذكور	النوع الاجتماعي
37%	80	اناث	
100%	216		المجموع
-	-	٢٥ - ٢٠	العمر
5%	11	30-26	
9%	20	35-31	
14%	٣٠	40-36	
26%	50	45-41	
23%	55	٥٠-٤٦	
20%	43	55-51	
3%	7	٦٠ -٥٦	
-	-	٦١	
100%	٢١٦		المجموع
	-	اعدادية	المؤهل العلمي
25%	53	دبلوم	
56%	121	بكالوريوس	
8%	18	دبلوم عالي	
7%	16	ماجستير	
4%	8	دكتوراه	
100%	216		المجموع
	-	٥-١	سنوات الخدمة
34%	74	١٠-٦	
35%	76	١٥-١١	
16%	34	٢٠-١٦	
15%	32	٢٥-٢١	
		٣٠-٢٦	
		٣١ فأكثر	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة .

سادسا" - الأساليب والإجراءات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة في إتمام مفردات إطارها النظري على العديد من المصادر الأجنبية ذات الصلة بالموضوع ، في حين تم انجاز الجانب التطبيقي اعتماداً على استمارة الاستبانة التي تضمنت جزأين مهمين ، اهتم الأول بالمعلومات الديمغرافية . أما الجزء الثاني فخصص للكشف عن أهم الإبعاد والمؤشرات المستخدمة في قياس المتغيرين الرئيسيين (التسويق الذكي و النية السلوكية للمستهلك) . إما تحليل البيانات فقد تم بالاستعانة بمجموعة من الأساليب والمؤشرات الإحصائية تمثلت تعد ادوات التحليل والمعالجة الإحصائية الوسيلة الأساس التي يمكن عن طريق مخرجاتها التأكد من صحة الفرضيات او عدم صحتها، وهذا يستلزم انتقاء ادوات إحصائية ملائمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات، وبذلك سوف يجرى اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية منها ما يتعلق بالصدق البنائي والتوكيدي لمقياس الدراسة ووصف وتشخيص متغيراتها ، وأخرى أدوات تحليلية وعلى النحو الآتي: ادوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالاتي ، التحليل العاملي التوكيدي معامل الثبات معامل الاتساق الداخلي الأدوات الإحصائية الوصفية ، الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة . واستخدم مقياس لكرت الخماسي في تحديد إجابات أفراد العينة بمدى استجابة

المبحث الثاني : العقل التسويقي ، النية السلوكية للمستهلك : تأطير مفاهيمي

أولاً- التسويق الذكي

١ - مفهوم التسويق الذكي : التسويق الذكي جاء نتيجة لتطور العقل التسويقي وشدة المنافسة والتقييد في بيئة الاعمال كمكلا لعمل نموذج التسويق التقليدي . والتوجه إلى أهم العناصر اللازمة لبناء مفاهيم تسويقية جديدة للمنظمات وخلق علامة تجارية قوية . من خلال عملية تخطيط منطقية وسهلة الفهم ، وهناك مجموعة من وجهات نظر و اراء لتوضيح مفهوم التسويق الذكي لعدد من الكتاب والباحثين وكما يلي :-

اذ وضح (Trim & Lee,2008:740) انه استراتيجية مدروسة للفكر التسويقي ، التي تمكن المنظمة من تحديد احتياجات عملائها ، لخلق قيمة لهم (توفير المنتجات المطلوبة - السلع والخدمات والأفكار) ، وتقديم تلك القيمة التي يتم إنشاؤها بطريقة ترضيهم وتشجعهم على العودة وإقامة علاقة مفيدة ومتبادلة وطويلة الأمد معهم ، والجدول (٢) يشير لبعض إسهامات الباحثين لتلك المفاهيم وحسب تسلسلها الزمني :

جدول (٢) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الذكي

ت	المصدر	المفهوم
١	wayne Attwell,2013,5	ثورة في طريقة إنشاء المنظمات والعلامات التجارية ، من اجل بناء علامة تجارية قوية .
٢	Wushow 2013,49	أحد أشكال التواصل الذي ينقل مزايا وقوة المنتجات الى المستهلكين ، بهدف إثارة اهتماماتهم وتلبية احتياجاتهم.
٣	Mark,2013,45	توفير وتقديم المعلومات المناسبة للمستهلكين عن الخدمات التي تقدمها المنظمات عن طريق الحصول عليها بشكل شخصي ، وإعطاء المستهلكين الفرصة للعثور على الإجابات بأنفسهم دون الاتصال بالمسوقين .
٤	Attwell, 2013:6	كيفية تطوير استراتيجية فعالة للعلامة التجارية يمكن تنفيذها بسهولة تامة دون الحاجة إلى البحث عن اختراع جديد لمؤسستك.
5	Naveen Kankate,2014,3451	أكثر الطرق إنتاجية لاتصالات المنظمة في السوق مع المشتريين الحقيقيين والمحتملين.
6	Dorosti,etal,2015:1696	شبكة مصممة لغرض إنشاء جسر اتصال ذكي بين العرض والطلب.
7	И.А. Демененко,2016,274	مجموعة من الأنظمة الفرعية الإدارية للأنشطة التسويقية ، والتي تهدف إلى زيادة القدرة التنافسية للمنظمات .
٨	Yibin Xiang,2018,5	طريقة بناء وتصميم نظام ذكي للإنتاج والتسويق .

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .

بملاحظة المفاهيم أعلاه ، يمكن القول إن العديد منها قد اشترك بعدة خصائص أبرزها : نجد أنّ الكتاب والباحثين تنوعت وجهات نظرهم على ان التسويق الذكي هو استراتيجية مدراء التسويق

لوضع برامج أنشطة التسويق وتقديم المنتج المناسب ، وبناء علامة تجارية قوية والتي تلبى احتياجات الافراد ورغباتهم . فضلاً عن اشتراكها بالعديد من الخصائص اهمها :-

أ- تعدّ استراتيجيات لبناء علامة تجارية .

ب- ملاءمة قطاع السوق لاتخاذ قرارات المناسبة.

ت- توفير وتقديم المعلومات الخاصة بالتصميم ودعم المنتج .

ث- تستخدم برامج ترويجية فعالة .

٢ - أهمية التسويق الذكي : تكمن أهمية التسويق الذكي في الاتي :- (Xiang,2016:153)

أ- تحسين تجربة التسوق لدى المستهلك.

ب- إنتاج السلع الأساسية وتنوعها في الوقت المناسب ، وتوسيع قنوات مبيعات البضائع بشكل كبير.

ت- يحسن جودة المنتج بشكل كبير ، وبالتالي فإن هذا النوع الجديد من التسويق للسلع يمتلك آفاق واسعة للتطوير المنتجات .

ث- يساعد مصنعي السلع في تحليل عادات الاستهلاك وحاجات المستهلكين المختلفة والمتنوعة.فيما اوضح كل من (Ferguson & AZ,2008:5) و (Bucur,2015:1) تتركز أهميته في انه :-

أ- تسويق موجه للزبون الدائمي.

ب- توجيه جميع الأنشطة من اجل الوصول للزبون المحتمل .

ت- تحسين عملية تحويل المبيعات من خلال تتبع توجهات المستهلك والحصول على

رؤى حول كيفية تحسينها.

ث- يساعد المنظمات على تقديم عروض مخصصة وحملات تسويقية مستهدفة.

ج- التعرف على عادات المستهلكين المحددين والمحتملين من خلال التحليل السلوكي للزبائن.

ح- ابتكار خدمات أو منتجات جديدة من خلال تحليل مشاعر وتوقعات المستهلكين فيما يتعلق

بالمنتج او بالمنظمات المنافسة .

١- التسويق التعاوني الرقمي (الحملات التسويقية) تقدم المنصات الرقمية اليوم خدمات كبيرة او تسهل عملية الخدمات بشكل فعلي فالتسويق التعاوني الرقمي تأثير إيجابي على جميع جوانب الحياة (المجتمع والأقاليم وما إلى ذلك). فهي لا تحفز فقط مستوى مختلفاً من المشاركة والاستخدام للعمال والمستهلكين ، ولكنها تقدم أيضاً أشكالاً جديدة من التفاعل الحقيقي للتعاون ، مما يؤثر بشكل إيجابي على العمليات التسويقية وعلى عمل الإدارة والمشاركة الفعالة (Vandaele, etal,2019:8) ويتم تعريف التسويق التعاوني الرقمي Como et (al. 2016:19) على انها المنظمات التسويقية التي تتعاون عبر المنصات الرقمية من اجل تلبية الاحتياجات والمصالح الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة على أساس الملكية المشتركة والسيطرة الديمقراطية على المؤسسة .وتسعى المنظمات الى المشاركة في الابتكار الرقمي، دخول التغيير الرقمي ، استيعاب المنصات الرقمية من خلال توفير عمليات الابتكار المفتوح التي تتضمن أنظمة الكيانات اللامركزية . ويرى(Cousin 2018:5) احتياج المنظمات التعاونية إلى التحديث والابتكار من خلال إنشاء شبكات التدريب ، وتعزيز شرعية الأشكال التعاونية للمنظمات ، وحماية مصالحها وتعمل المنظمات التعاونية كشبكات تعلم ، و مركزاً للابتكار .

وتبادل المعرفة والمعلومات والسلطة مع المرؤوسين. وتزويد القوى العاملة بدرجة أكبر من المرونة وحرية أكبر في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل ، وهذا يتناقض بشكل ملحوظ مع تقنيات الإدارة التقليدية ، التي أكدت على التحكم والتسلسل الهرمي والقوة. من المهم إعطاء الموظفين فرصة للتعبير عن آرائهم اتجاه المنظمة، وهذا بدوره يبني شعوراً بالملكية بين العمال ويوفر أموالاً لصحاب العمل. حيث يُعتقد أن مساهمات الموظفين لها تأثير كبير على إنتاجية العمل والإيرادات والفعالية العامة للمؤسسة (Njoroge,2018:3).

ويعتمد نجاح المنظمة إلى حد كبير على تمكين راس المال البشري ، خلال قيامهم بدور مكثف في تشكيل ثقافة المنظمة ، وعملية صنع القرار التشاركي في منظور التمكين المعاصر ، ويعزز البيئة التعاونية داخل المنظمة ، ويعتبر رواد الأعمال والمديرون والباحثون ، في مجال الإدارة أن الموظف هو المورد الرئيسي الذي يجلب ميزة تنافسية للمنشآت. (Jocelyne& Kariuki;2020:324) . ويدرك قادة الأعمال الأذكاء أن رأس المال البشري هو أحد مفاتيح الميزة التنافسية. والاستثمار في رأس المال البشري هو القصة الحقيقية لعمل ناجح وبدوره يحافظ على استمرار العمل على أساس (Kumari.B,2019:121) :

أ- زيادة رضا الموظفين.

ب- تحسين معدلات الاستبقاء.

ت- زيادة فرصة الاحتفاظ بالموفين .

ث- تطوير تمكين مشاركة الموظفين .

٣- تعاون رأس المال الاجتماعي (social capital) cooperation) قدرة الشخص على الاستفادة من العلاقات الشخصية، وقد يعني ذلك مساعدة صديق في استكشاف فرصة عمل في مجال ما. اما على المستوى التنظيمي ، يعتبر رأس المال الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية لأن شبكة المستهلكين أو العلاقة مع الموردين والمستثمرين هي المحددات الرئيسية للنجاح للمنظمة (Watson;2021:173) . ويؤثر تعاون رأس المال الاجتماعي الموجود بين الأشخاص الذين يمثلون شركاتهم على اتفاقية تقاسم المنافع والتكاليف والاستعداد لتحويل الموارد من إنتاج سلعة خاصة إلى إنتاج سلعة مشتركة، ذات تأثير مهم على إجمالي الإنتاج. وكذلك توزيع إنتاج المنظمات التي تنتج منتجات ذات شكل مستقل ومشارك (Robison& Hanson;2014:48)

نوعين من تعاون رأس المال الاجتماعي الى :- (Grootaert,Bastelaer;2002:19)حدد
أ- الهيكلي (الموضوعي المادي) يسهل مشاركة المعلومات ، والعمل الجماعي واتخاذ القرار من خلال الأدوار الثابتة ، شبكات وهيكل اجتماعية أخرى تكملها مجموعة من القواعد والإجراءات .

ب- المعرفي (الذاتي وغير الملموس) يشير إلى الأعراف والقيم والثقة والمواقف والمعتقدات المشتركة.

ثانياً - النية السلوكية للمستهلك

١- مفهوم النية السلوكية للمستهلك : أشار (Jeon,etal,2016:3) ان النية السلوكية للمستهلك النتائج السلوكية المستقبلية نتيجة الحافز الذي يؤثر على حالة المستهلك المعرفية والعاطفية . في حين وصفها (Erdoğmuş& Ergun 2016:143) على انها إمكانية استعداد المستهلك للعودة مرة أخرى. . وقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديد مفهومها ، والجدول (٣) يوضح بعض هذه المفاهيم :

جدول (٣) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم النية السلوكية للمستهلك

ت	المصدر	المفهوم
١	Odin,etal,2001:75	التركيز على المواقف تجاه الأفعال الحقيقية ، التفضيل ، الالتزام ، الموقف تجاه مقاييس العلامة التجارية و / أو احتمالية الشراء.
٢	Ajzen,2002:11	الاستعداد الفردي لإجراء سلوك المعين.
٣	Ryu&Jang2007:56	عملية استكشاف الروابط بين تصورات المستهلكين ومشاعرهم (المتعة والإثارة)
٤	Liu,etal 2009:79	مجموعة المواقف المعرفية والعاطفية الإيجابية التي تؤثر على الأفراد.
٥	Gounaris,etal,2010:151	استعداد المستهلك لإعادة الشراء واحساسه بالبهجة.
٦	Vashishta&B.Balaji,2012:1034	تنشيط العمليات المعرفية والعاطفية مما يؤدي إلى تكوين ولاء لدى المستهلك.
٧	Zhong,2013:496	وهي عملية الإدراك ومشاركة من قبل المستهلك والرغبة في البقاء والولاء للعلامة التجارية والقدرة على اقناع الآخرين .
٨	Chien,etal,2013:271	ارتباط المستهلك بالخدمات والولاء للصناعات التي تغيير من اتجاهاته ونوايه.

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (٣) انها تشترك بخصائص عدّة اهمها:-

- أ- الأجواء المبهجة، وما يصوره شعور المستهلك لذلك المنتج او الخدمة .
- ب-يسهل على الإدارة فهم النية السلوكية للمستهلك في تطوير المنتجات أو الخدمات.
- ج-تحقق النية السلوكية للمستهلك من خلال الادراك والمعرفة، بسبب الولاء للعلامة للمنتج والخدمة ، وبالتالي تراكم الخبرات عند المستهلك ، من خلال التجارب السابقة .

٢- أهمية النية السلوكية للمستهلك :اما (Lee& Kotler,2011: 7) هي مراجعة لدراسة السوق وتنوع الخيارات وتطبيق مبادئ التسويق الحديث لتعرف على النوايا السلوكية للمستهلك وتعمل المنظمة على تكثيف كل الإمكانيات والجهود لمعرفة تلك النوايا . وتطور مجالات التسويق الحديثة من خلال دمج التركيز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ونواياهم بهدف تغيير سلوكيات المستهلكين لتحقيق الفوائد التنظيمية وهناك مجموعة من النقاط التي تحقق تلك الأهمية :-

(١) معرفة النوايا يساعد المنظمة لتحديد ماهي المؤثرات التنظيمية والإدارية والاجتماعية لتغيير من سلوكيات للمستهلك المستقبلية.

(٢) استخدام عمليات التخطيط المبرمجة التي من خلاله تطبق تكنولوجيا المعلومات وتقنيات التسويق الحديثه.

(٣) التركيز على شرائح الجمهور المستهدفة ذات الأولوية.

(٤) تقديم فائدة إيجابية للمجتمع لأن معرفة النوايا للمستهلك يساعد في استخدام الأدوات والتقنيات والمفاهيم والعلوم المعرفية ، لتحقيق اهداف المنظمة من خلال تلبية الاحتياجات والرغبات .

ويشير (kim,etal,2009:77) معرفة الاختلافات في رغبات المستهلكين من خلال التركيز على منتج أو خدمة ، وبالتالي تحدد من خلالها الصورة العامة للشركة. وبدوره يحدد ما إذا كان مستوى المعرفة الحالي لنوايا المستهلكين سيؤثر على تطورهم في المواقف والنوايا تجاه شراء المنتج بعد عرض الإعلانات والترويج لها . مما يؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة الربحية والتنافسية.

٣ - ثانيا:- أنواع النية السلوكية للمستهلك Ttypes Consumer Behavioral Intention

هناك أنواع مختلفة للنوايا السلوكية للمستهلك حيث حدد (Ohman& Magnus,2003:54-55) ثلاثة أنواع من النوايا السلوكية لدى المستهلك وهي :-

١- النية المرتبطة بالتوقع (النية التوقعية)

وضح (Lewis& Palmer,2014:13) ان النية السلوكية المتوقعة يمكن أن تؤدي إلى نوايا معينة لأداء سلوكيات معينة ، مما يزيد من احتمالية تجربة المشاعر المتوقعة في سياقات المنتج او الخدمة ، وكذلك ربط المشاعر المتوقعة بتجربة المستهلكين اللاحقة اي الحالة العاطفية .

اما (Hallford,etal.2020:17) يرى انه من خلال إظهار الزيادات في الاحتمالات المحددة للنوايا اي المشاعر المستندة إلى التوقع ، فان تلك الزيادات تنبئ بالتغيرات في النية السلوكية .وقد تكون تلك

التغيرات تنبؤات ذات تأثير صغير للنية السلوكية الحقيقية للمستهلك، وبالتالي يكون هناك اتجاه واحد للتوقع هو المتعة التي يبحث عنها المستهلك في تلك اللحظة ، ومن الممكن ان تكون مرتبطة ببقية الأحداث المستقبلية التي اختارها المستهلكون .

٢- النية التخطيطية (النية المرتبطة بالتخطيط) ويتفق (Luszczynska,etal,2007:508) ان تكوين النية يعتبر شرطاً أساسياً مهماً للعمل. ويعزز تشكيل نية التنفيذ وتحقيق الهدف من خلال ترجمة النوايا إلى خطط مرتبطة بالسياق. وربط النية بسياق معين من خلال تحديد مكان ما ومتى سيتم تفعيلها. وان عملية التخطيط المسبق يفسر تشريع النية . وبالتالي ، قد تنجح تدخلات تشكيل نية التنفيذ داخل المستهلك ولو كانت بشكل جزئي ، لأنها تشجع المستهلكين على الانخراط في تخطيط عمل أكثر تكرار و استجابةً إلى تحولات التفضيل. في حين وضحاها (Reuter,etal,2010:3) وهي العملية النفسية الحاسمة التي يتم من خلالها ترجمة النوايا السلوكية إلى أفعال سلوكية نتيجة تخطيط مسبق متى وأين وكيف يتصرفون وبالتالي فان خططهم تساعد في ترجمة نواياهم في السلوك.

٣- النية المرتبط بال رغبات (الاهداف) هذا النوع من النوايا يندرج ضمن مفهوم الرغبات أو الأهداف حيث ان النوايا ممكن ان تكافئ الأهداف او الرغبات ، اذ تعتبر الأهداف من الأمور الرئيسية لتحريك السلوك مثال ارغب في ان أقوم بعمل ما او ارغب بالقيام بسلوك ما . اكد (Anh Bu&Kiatkawsin,2020:2) ان النية السلوكية للمستهلك لا يتأثر فقط بالموقف ، والمعايير الذاتية ، والتحكم في السلوك المدرك ، ولكن أيضاً في غيره من العادات ومنها (السلوك الماضي) ، والعوامل التحفيزية (الرغبة) ، والعاطفية (الإيجابية والسلبية). العواطف المتوقعة . ويرى (lan Jin,etal,2020:2) يتم استخدام النية السلوكية الموجه نحو الهدف لفهم نية تكرار زيارة المستهلك. وتعتبر النية السلوكية المرتبطة بالهدف من الأمور الجوهرية التي تساهم في قيادة النية السلوكية للمستهلك. حيث ان موقف المستهلك ، والعاطفة الإيجابية المتوقعة ، والتحكم السلوكي الملحوظ يؤثر بشكل إيجابي على الرغبة

٤- ابعاد النية السلوكية للمستهلك Dimensions of consumer behavioral intention

أ-الولاء للشركة Loyalty to company ويعرف (Li etal,2006:108) أنه التزام طويل الأجل بإعادة الشراء ، والذي يتضمن موقفاً معرفياً جيداً تجاه تكرار مبيعات المنظمة ويمكن أن يؤدي زيادة ولاء المستهلك إلى زيادة معدلات الاستخدام ، والتنبؤ بدخل مستقبلي جيد وآمن. اما (Bakator etal,2020:54) ان ولاء المستهلك هو أحد نقاط القوة التي تمتلكها المنظمة. وكثير من المنظمات لا تترك أن ولاء المستهلك يبدأ من عدة مراحل ، من البحث عن المستهلكين المحتملين إلى تكوين مستهلك سيعود بالفائدة على المنظمة وعلى مدراء المنظمات ان يبذلوا جهوداً كبيرة

واستراتيجيات مختلفة من أجل بناء والحفاظ على ولاء المستهلك ، لزيادة الأداء المالي للشركة وجعل المنظمة قادرة على الحفاظ على استدامة حياتها.

ب- الميل للتبديل Propensity to switch

يرى (Yoo,etal,2000:197) و (Luk & Yip, 2008, p. 456) احد الأمور التي تؤدي الى الميل للتبديل نتيجة بعض الآثار السلبية المحتملة لترويج المبيعات مثل زيادة حساسية السعر ، وانخفاض الولاء للمنتج او الخدمة وكذلك للعلامة التجارية ، حيث سيصبح الرضا عن ترويج الأسعار أو عدم الرضا مرتبطاً بصورة المنتج او الخدمة وان الاستخدام المتكرر لترويج الأسعار يجعل المستهلكين يستنتجون انخفاض جودة المنتج وبالتالي سيؤدي الى الميل للتبديل . اما (Raghubir et al., 2004, p. 25) و (Bridges et al, 2006, p. 295) فإن السلوك الشرائي للمستهلكين الأقل التزاماً يعتمد بشكل أساسي على المزيج التسويقي وبدوره يميل الى التغيير اذا لم يحقق المنتج او الخدمة أي رغبة من رغبات المستهلكون .

ج-الاستعداد لدفع المزيد Willingness to pay more

ويرى (Nasution,etal,,2020:814) أن أحد أهداف المنظمات هو تحقيق ربح كبير. تتمثل إحدى طرق تحقيق ذلك في زيادة السعر. ليس كل المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى ، لذلك من المهم أن تتحقق من الرغبة في الدفع ، ووضع الوسائل والطرق التي تؤثر للاستعداد للدفع مثل ابتكار الخدمة ومناصرة المستهلكين عندها تتولد الرغبة لدى المستهلكين بالدفع ويتم الاخبار عن تلك المنتجات ودعوة الأصدقاء لتلك الخدمات ، تعتبر الدعوة عنصرًا مهمًا من ولاء المستهلك وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالاحتفاظ بالمستهلكين واستعداد المستهلك لدفع المزيد ،ان تأثير ابتكار الخدمة و مناصرة المستهلكين و دور القيمة المتصورة للمستهلكين واستعدادهم للدفع له دور كبير بالبقاء مع المنظمة ودفع المزيد من السعر مقابل خدمات المنظمة.بينما أشار (Singh& Pandey,2018:22) هو التنبؤ بدقة بسلوك الشراء لدى المستهلكين ويساعد المنظمات في نهاية المطاف على تطوير استراتيجيات التسعير الخاصة بهم ووضع تقنيات يمكن استخدامها لتحديد مدى استعداد المستهلكين للدفع .

د- الاستجابة الخارجية للمشكلة External response to a problem

يرى (Salzberger&Koller, 2010:6) لقد أولى الباحثون اهتمامًا مهمًا للدوافع والعواقب المترتبة على نوايا شكاوى المستهلكين وسلوكياتهم بعد الشراء. ومع ذلك ، فإن الاستجابة الخارجية للمشكلة العاطفية والعقلانية لم يحظ باهتمام كبير للتقييم مع ردود شكاوى المستهلك. ، حيث يمكن للمستهلكين الانخراط في أنواع مختلفة ومتنوعة من المشاكل وعدم الرضا مثل ، نية الشكاوى وتبديل النية يمكن

من خلالها تحديد سلوك شكوى المستهلك على أنه "مجموعة من الاستجابات السلوكية وغير السلوكية التي يُنظر إليها على أنها خيبة أمل بعد الشراء أو اثناء تقديم خدمة غير موفقة وكثيراً ما يتم التعامل مع نية شكوى المستهلك على أنها منظور سلوكي للمستهلك بدلاً من سلوك الشكوى. (Shin&Kim,2008: 879) يمكن تعريف الاستجابة الخارجية للمشكلة على أنها خطة المستهلك غير السعيد لإبلاغ المنظمة بشكوى ، ويمكن أيضاً تقييم تلك الاستجابات كاستراتيجية لتقليل الابتعاد المحتمل من قبل المستهلك للمنظمة وتؤدي استجابة المنظمة اهتماماً مهماً مؤخراً ، على الرغم من أن آليات الاستجابة قد تكون بالمستوى المطلوب ام لا ،إلى أنه يمكن للمنظمة استخدام استجابة المستهلك دعم أساسي للحفاظ على علاقتها مع المستهلكين

هـ -الاستجابة الداخلية للمشكلة Internal response to a problem

تحدث الاستجابة الداخلية للمشكلة عند ادراك المنظمة ان المستهلكون اصبحوا يشعرون بالضرر أو التهديد لرفاههم الشخصي ، وبدوا التذمر والشكوى بطرق مختلفة يمكن أن يأخذ شكل وجهاً لوجه أو هاتف أو بريد إلكتروني. من اجل إيصال رايهم وبالتالي يتم التركيز على المشكلة ، وتتخذ المنظمات استراتيجيات المواجهة التي تركز على العاطفة موجهة نحو الداخل وتهدف إلى تنظيم الاستجابات العقلية للفرد. هذه الاستراتيجيات موجهة نحو إدارة الحالة العقلية للفرد بدلاً من معالجة المشكلة بشكل مباشر.إذا يعتقد المستهلكون عادةً أن الشكوى لا تستحق الوقت والجهد أو أنها لن تحقق أي حل مباشر.(Chan,etal,2017:62) اما (Kim et al., 2011 2011:173) يستجيب الموظفون داخل المنظمة للقضايا بطرق مختلفة

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل للنتائج التي أظهرتها استمارة الاستبانة ، باستخدام مقياس لكرت الخماسي ، بهدف الوقوف على آراء استجابة المبحوثين البالغ عددهم (216) فرداً من مجتمع الدراسة ، يتضمن وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول الوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

١- وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي تفصيلياً :

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير التسويق الذكي تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد التسويق التعاوني الرقمي :يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي التسويق التعاوني الرقمي التي تم قياسه بخمس فقرات قياس (DCM1-DCM5) بعد ان تم حذف فقرة واحدة من خلال التحليل العاملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٤,١٢٧) والانحراف المعياري (0.554) ومعامل الاختلاف النسبي (13.42%) وشدة الاجابة (82.54%) ،

وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بتقديم وتحديث وتحسين اداء البنى التحتية لديها وتوحيد الجهود التعاونية لدى العاملين من حيث تبادل المهارات ونقل امكانيات تطوير خدمات الاتصال فيما بينهم والعمل روح الجماعة والفريق بهدف تحسين الاداء وتشجيع الامكانيات الابداعية ومكافاة المبدعين خاصة من يتقن العمل وفق اساليب الاتصال الحديثة وتقنياتها المحدثه.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على استثمار كبير في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,٣٧٠) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٢٩) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٦,٦٩%) وشدة اجابة بلغت (٨٧,٤١%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تركز على الجهود التعاونية في تحقيق اهدافها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٩٣١) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٥٢) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢١,٦٧%) وشدة اجابة بلغت (٧٨,٦١%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ب. وصف وتشخيص بعد تمكين راس المال البشري : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعث تمكين راس المال البشري التي تم قياسه بخمس فقرات قياس (EHC1-EHC5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٩٨٦) والانحراف المعياري (0.598) ومعامل الاختلاف النسبي (15.00%) وشدة الاجابة (79.72%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام براس مالها البشري وهي تهتم الى حد كبير باتباع استراتيجية تمكين مواردها البشرية بهدف تعظيم القيمة المتأتمية من جهودهم وتطوير قدراتهم ومهاراتهم الذاتية بخصوص تقديم افضل مستوى من خدمات الاتصال .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تعمل على تمكين اصحاب المهارات والقدرات بهدف تقديم الابداع التسويقية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,٣٢٩) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٧٧) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٧,٩٤%) وشدة اجابة بلغت (٨٦,٥٧%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تحرص على توفير بيئة محفزة تركز على تفاعل الموارد المادية وغير المادية من اجل الابداع والابتكار) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٧٥٠) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٩٦) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٣,٨٩%) وشدة اجابة بلغت

(%٧٥,٠٠) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ج. وصف وتشخيص بعد تعاون راس المال الاجتماعي : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تعاون راس المال الاجتماعي التي تم قياسه بربع فقرات قياس (SCC1-SCC4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٧٩٩) والانحراف المعياري (0.620) ومعامل الاختلاف النسبي (16.33%) وشدة الاجابة (75.97%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتبني هياكل تنظيمية واسس ادارية تساعد على اقامة العلاقات الاجتماعية بين العاملين اضافة الى ذلك توفير الدعم الكامل للتفاعل ضمن الشبكات الاجتماعية والسعي الى تكامل الخدمة من خلال التوافق بين جهود الافراد والتقنيات المعتمدة في تقديم خدمات الاتصال والانترنت .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تشجع مقدمي الخدمة على التفاعل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ادائهم مثل (ارسال الرسائل الاخبارية)) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٩٨٢) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٩٥) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٧,٤٦%) وشدة اجابة بلغت (٧٩,٦٣%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على التعاون لتعزيز راس المال الاجتماعي بين الافراد والمجموعات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٥٦٩) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٨١) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٧,٤٩%) وشدة اجابة بلغت (٧١,٣٩%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

وصف وتشخيص التسويق الذكي اجمالياً : تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الذكي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الذكي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٣,٩٧١) وبلغ الانحراف المعياري (0.466) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (١١,٧٤%) و بلغت شدة الاجابة (٧٩,٤١%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق الذكي قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد التسويق الذكي من خلال السعي الى تبني ممارسات التسويق وفق التكنولوجيات الحديثة والاعتماد على ذكاء العاملين في مكاتب الشركة وتعظيم مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تحقيق افضل مستوى من خدمات الاتصال وتحقيق متطلبات المستهلكين والتركيز عليها.

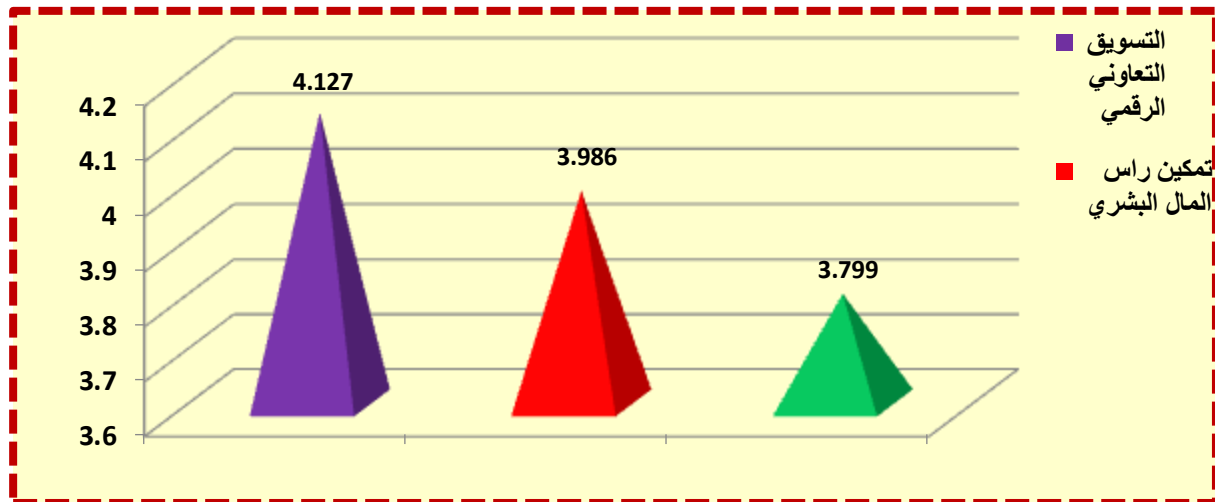
ما بالنسبة الى ترتيب ابعاد التسويق الذكي الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، وتعاون راس المال الاجتماعي) على التوالي حسب اجابات افراد العينة وكما موضح في الجدول (٤).

الجدول (٣٤) : وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي بأبعاده

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
١	التسويق التعاوني الرقمي DCM	4.127	0.554	13.42	82.54	١
٢	تمكين راس المال البشري EHC	3.986	0.598	15.00	79.72	٢
٣	تعاون راس المال الاجتماعي SCC	3.799	0.620	16.33	75.97	٣
-	المعدل العام لمتغير التسويق الذكي SmaMar	3.971	0.466	11.74	79.41	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (١) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير التسويق الذكي بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (١) : التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق الذكي

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).

ثانياً :- وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

١- وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلياً : تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الولاء للشركة : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الولاء للشركة التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (CL1-CL3) بعد ان تم حذف فقرة واحدة من خلال التحليل العاملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٤,٢٧٦) والانحراف المعياري (0.521) ومعامل الاختلاف النسبي (12.18%) وشدة الاجابة (85.52%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى جذب الزبائن وتوثيق علاقتها بهم من خلال تبني حملات ترويجية واساليب اعلانية مقنعة وقريبة منهم وهي تعتمد وسائل الاعلان المرئية والمكتوبة ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض خدماتها واعلاناتها عن تطورات الخدمة التي تقدمها باستمرار .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تتبنى حملات اعلانية ذات تأثير ايجابي في المستقبلين) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,٤٥٨) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٥٣) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٤,٦٤%) وشدة اجابة بلغت (٨٩,١٧%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تحاول وضع سياسة لضمان تكرار الشراء من قبل المستقبلين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٤,٠٧٩) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٥٢) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٨,٤٤%) وشدة اجابة بلغت (٨١,٥٧%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ب. وصف وتشخيص بعد الميل للتبديل : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الميل للتبديل التي تم قياسه باربع فقرات قياس (TS1-TS4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٤,٢٩٢) والانحراف المعياري (0.569) ومعامل الاختلاف النسبي (13.26%) وشدة الاجابة (85.83%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بمد جسور الثقة واقامة العلاقة طويلة الامد مع الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم العروض المتنوعة والتسهيلات في خدمات الاتصال والانترنت والمحافظة على الزبائن من خلال نوع الخدمة والاسعار المميزة من اجل جعلهم لا يفكرون بتبديل الشركة الى اخرى.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تلجا الى استقطاب المستقبلين من خلال عروض مميزة تجعله لا يميل للتبديل) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,٤٢٦) وبانحراف معياري بلغ

(٠,٧٣١) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٦,٥١%) وشدة اجابة بلغت (٨٨,٥٢%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تقديم خدمات ذات أسعار اكثر جاذبية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٤,١٤٨) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٢٢) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٩,٨٢%) وشدة اجابة بلغت (٨٢,٩٦%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

ج. وصف وتشخيص بعد الاستعداد لدفع المزيد : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعدي الاستعداد لدفع المزيد التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (WPM1-WPM3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٨٢١) والانحراف المعياري (0.719) ومعامل الاختلاف النسبي (18.81%) وشدة الاجابة (76.42%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتقديم شبكة مميزة من الخدمات ذات الجودة العالية وحسب توقعات الزبائن وتلبي متطلباتهم وتحقق توقعاتهم وبهذا تعزز الشركة امكانية استعدادهم للتمسك بخدماتها ودفع المزيد من الثمن مقابل الحصول على خدماتها .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تقدم خدمات تبقي المستفيد على استعداد لدفع المزيد) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٨٥٧) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٧٥) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٥,٢٩%) وشدة اجابة بلغت (٧٧,١٣%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تحرص الحفاظ على المستفيدين بالرغم من ارتفاع أسعارها من خلال تقديم الأفضل من الخدمات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٧٩٦) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٨١) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٠,٥٦%) وشدة اجابة بلغت (٧٥,٩٣%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

د. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الخارجية للمشكلة : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعدي الاستجابة الخارجية للمشكلة التي تم قياسه باربع فقرات قياس (ERP1-ERP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٩٤١) والانحراف المعياري (0.640) ومعامل الاختلاف النسبي (16.25%) وشدة الاجابة (78.82%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على ما يمتلكه العاملين لديها من امكانات وخبرات متخصصة في تقديم خدمات الاتصال والانترنت وقدرتهم في التعرف على شكاوى الزبائن والاستجابة للمشاكل التي يعانون منها وكيفية تعزيز امكانات حلها . وقد حصلت الفقرة

الثانية التي محتواها (شركتنا توظف افراد متخصصين لمعالجة شكاوى الجهات الخارجية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٤,١٩٤) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٥٩) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٨,٠٩%) وشدة اجابة بلغت (٨٣,٨٩%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا توفر حرية فعلية للعاملين بحل المشاكل والاهتمام بشكاوى المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٧٨٧) وبانحراف معياري بلغ (١,٠٨٧) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٨,٧١%) وشدة اجابة بلغت (٧٥,٧٤%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

٥. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الداخلية للمشكلة : يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الاستجابة الداخلية للمشكلة التي تم قياسه باربع فقرات قياس (IRP1-IRP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٧٤١) والانحراف المعياري (0.651) ومعامل الاختلاف النسبي (17.39%) وشدة الاجابة (74.81%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تتبنى استخدام التقنيات الحديثة والاساليب الفاعلة في الاستجابة عن استفسارات الزبائن والتواصل معهم وتقديم التسهيلات المتنوعة لهم من خلال الاعتماد على جهود وخبرات العاملين لديها وتعزيز مجمل عمليات تقديم الخدمة والتحسين المستمر لها. وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تحقيق التحسين المستمر لكل عملياتها وخدماتها) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٩٧٢) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٠١) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٠,١٦%) وشدة اجابة بلغت (٧٩,٤٤%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تهتم بالمقترحات المعروضة من قبل المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٣,٥٦٩) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٢٧) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٣,١٦%) وشدة اجابة بلغت (٧١,٣٩%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

٢- وصف وتشخيص النية السلوكية للمستهلك اجمالياً: تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير النية السلوكية للمستهلك وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير النية السلوكية للمستهلك والذي يقاس بخمس ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٤,٠١٤) وبلغ الانحراف المعياري (٠.422) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (١٠,٥١%) و بلغت شدة الاجابة (٨٠,٢٨%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير النية السلوكية للمستهلك قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة

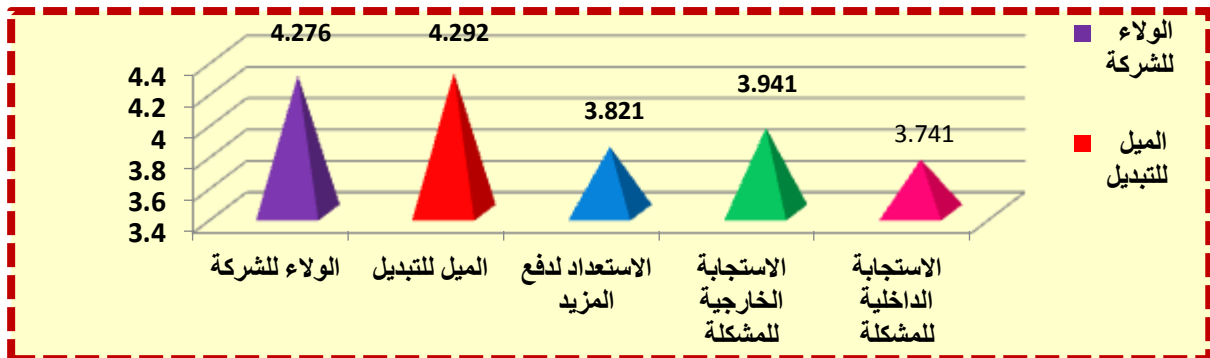
الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد النية السلوكية للمستهلك من خلال السعي الى تعزيز دوافع الولاء للشركة لدى الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم شبكة من الخدمات المميزة التي تحفزهم على التواصل مع الشركة وتعزز بقاءهم في اقتناء خدماتها والدفع تجاهها وتحقيق افضل استجابة للمشاكل التي يعانون منها. اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد النية السلوكية للمستهلك الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الميل للتبديل ، الولاء للشركة ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الداخلية للمشكلة) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (٥).

الجدول (٥) : وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
١	الولاء للشركة CL	4.276	0.521	12.18	85.52	٢
٢	الميل للتبديل TS	4.292	0.569	13.26	85.83	١
٣	الاستعداد لدفع المزيد WPM	3.821	0.719	18.81	76.42	٤
٤	الاستجابة الخارجية للمشكلة ERP	3.941	0.640	16.25	78.82	٣
٥	الاستجابة الداخلية للمشكلة IRP	3.741	0.651	17.39	74.81	٥
-	المعدل العام لمتغير النية السلوكية للمستهلك ConBehInt	4.014	0.422	10.51	80.28	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (٢) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير النية السلوكية للمستهلك بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



شكل (٢) : التمثيل البياني لابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).

ثالثاً - تحليل علاقات الارتباط والاثـر بين متغيرات الدراسة

١. اختبار الفرضية الرئيسة الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك)

الجدول (٦) معاملات الارتباط بين التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك

ابعاد التسويق الذكي			التسويق الذكي	المتغير المستقل
تعاون راس المال الاجتماعي	تمكين راس المال البشري	التسويق التعاوني الرقمي		الثاني المتغير التابع
.565**	.514**	.512**	.674**	النية السلوكية للمستهلك
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000 بين التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك				النتيجة (القرار)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

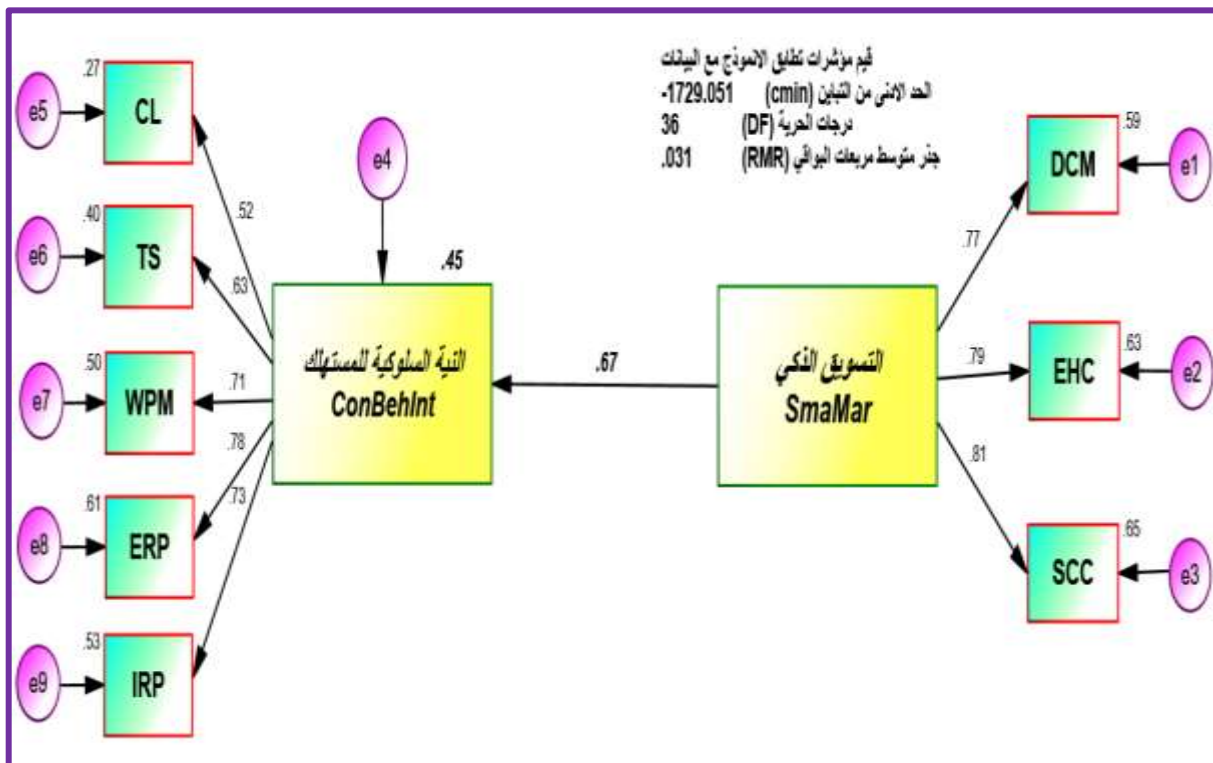
تشير نتائج الجدول (٦) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.674^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية ($0,01$) وبدرجة ثقة (99%). وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المدراء عينة الدراسة باعتماد اساليب جذب المستهلكين الحديثة ونهج التعامل والسلوك الاستباقي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المتنامية اعتماداً على الخبرات المتوفرة في الشركة وطبيعة التجارب والمواقف السابقة في التعامل معهم من شأنه ان يشخص نواياهم التسويقية والتركيز عليها. وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى .

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذكي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (٣) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.031$) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.67) وهذا يعني ان متغير التسويق الذكي يؤثر في النية

السلوكية للمستهلك بنسبة (٦٧%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغيير وحدة انحراف واحدة من التسويق الذكي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغيير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (67%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (47) البالغة (13.360) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (٣) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (٠.45) وهذا يعني بأن متغير التسويق الذكي قادر على تفسير ما نسبته (45%) من التغيرات التي تطرأ على النية السلوكية للمستهلك في شركة اسيا سيل عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (55%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة الخامسة



الشكل (٣) تأثير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (٧) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المسارات	النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الاوزان الاتحدارية المعيارية
النية السلوكية للمستهلك	***	13.360	.046	.610	.674

DCM	<---	التسويق الذكي	.766	.910	.052	17.478	***
SCC	<---	التسويق الذكي	.808	1.075	.053	20.096	***
EHC	<---	التسويق الذكي	.792	1.015	.053	18.997	***
TS	<---	النية السلوكية للمستهلك	.632	.852	.071	11.948	***
WPM	<---	النية السلوكية للمستهلك	.706	1.202	.082	14.613	***
CL	<---	النية السلوكية للمستهلك	.517	.638	.072	8.860	***
ERP	<---	النية السلوكية للمستهلك	.778	1.181	.065	18.152	***
IRP	<---	النية السلوكية للمستهلك	.731	1.127	.072	15.699	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات : في ضوء نتائج الدراسة يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

١ - يعد التسويق الذكي احد الاستراتيجيات الحديثة لفلسفة التسويق المعاصر ، والتي تهتم باستراتيجيات تسويق مستجيبة وجاذبة لطلبات وحاجات المستهلكين المتنامية وهي تسعى باستمرار الى تقديم شبكة واسعة من الخدمات اليهم وتحديث مزيجهما الترويجي.

٢ - تبني التسويق الذكي من قبل المنظمات يساعدها على تحسين أدائها وتنمية قدراتها ، من خلال تقديم منتجات وفقاً لطلبات المستهلك ، عن طريق توجيه سلوكه نحو المنتج الذي يرغب في الحصول عليه وفقاً لمواصفاته .

٣ - يمكن تبني أو تطبيق التسويق الذكي من قبل المنظمات التي تعمل في أسواق ذات بيئة ديناميكية معقدة ، ومتنوعة في حاجات ورغبات الزبون الفردية .

٤ - يتبنى التسويق الذكي الاساليب ذات الصلة بجذب المستهلكين من خلال مجموعة العروض المقدمة للزبائن والمستهلكين على مستوى خدمات الاتصال او خدمات الانترنت .

٥ - تسعى الى الاهتمام بتقديم شبكة مميزة من الخدمات ذات الجودة العالية وحسب توقعات الزبائن وتلبي متطلباتهم وتحقق توقعاتهم وبهذا تعزز الشركة امكانية استعدادهم للتمسك بخدماتها

٦-الاهتمام بالنوايا السلوكية للمستهلك وفق سياسة المنظمة من خلال تقديمها منتجات تلبي الحاجات والرغبات الفردية للزبون ، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينه وبين المنظمة وللأمد البعيد.

ثانياً - التوصيات : في ضوء الاستنتاجات السابقة ، توصي الدراسة بالآتي :

- ١ - ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بدراسة التسويق الذكي داخل المنظمة بما يحقق الاستجابة والتكيف مع معطيات تلك البيئة . وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق لغرض التعرف على تفضيل المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته .
- ٢ - زيادة اهتمام الشركة المبحوثة على تبني التسويق الذكي كونه مدخلاً حديثاً للتسويق المعاصر الذي يقوم بتسويق المنتجات وفقاً لنوايا وطلبات وحاجات المستهلك ، كما أنها تتصف بالمرونة العالية في مجال تقديم الخدمات ، فضلاً عن مواكبة التطورات التكنولوجية .
- ٣ - ضرورة بناء قاعدة بيانات تسويقية للمستهلك ، وخاصة ما يتعلق بخصائصه الديمغرافية ، السلوكية ، والاجتماعية ، من أجل كسب ثقته وولائه وبناء علاقات بعيدة الأمد معه .
- ٤ - التأكيد على ضرورة تبني الشركة المبحوثة لسياسة معرفة النوايا السلوكية للمستهلك ، من خلال اعتماد آرائه ومقترحاته في هذا الخصوص .
- ٥ - ضرورة تبني الشركة المبحوثة فلسفة معرفة النوايا السلوكية للمستهلك ، وذلك بجعل احتياجاته ورغباته في قمة اهتمامها ، وفقاً لما يطلبه المستهلك باعتباره مورداً مهماً من موارد الشركة .
- ٦ - ضرورة تعزيز ورفد الشركة المبحوثة بالعناصر الإدارية والفنية والتسويقية المتخصصة والكفاءة ذات المؤهلات العلمية المميزة القادرة على تولي المهام المختلفة واتخاذ القرارات الرشيدة ورسم وصياغة الاستراتيجيات وآليات العمل في مجال العقل التسويقي .

المصادر

- 1- Ajzen, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. Journal of applied social psychology, (2002). 32(4), 1-19.
- 2- Anh Bui Ngoc , Kiatkawsin , Kiattipoom ,(2020) Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior, Sustainability, Sustainability is an international, cross-disciplinary, scholarly, peer-reviewed and open access journal of environmental, cultural, economic, and social sustainability of human beings. It provides an advanced forum for studies related to sustainability and sustainable development, and is published semimonthly online by MDPI
- 3- Attwell , wayne, (2013).Smart Marketing Build a powerful brand through Need Satisfaction Marketing TM, Copyright . All rights reserved

- 4- **Bakator Mihalj ,Dejan Đorđević , Dragan Čočkaló , Srđan Bogetić,(2020).
The Impact of Consumer-Company Relationships on Brand Loyalty Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies /25(2)**
- 5- **Bridges, E., Briesch, R., & Yin, C. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. Journal of Retailing, 82(4), 295–307.**
- 6- **Bucur Cristian, (2015) USING BIG DATA FOR INTELLIGENT BUSINESSES, INTERNATIONAL CONFERENCE of SCIENTIFIC PAPER AFASES 2015 Brasov, 28-30 May**
- 7- **Chan Grace Suk Ha , Irini Lai Fun Tang ǝ Aiko Hoi Kei Sou, (2017)An Exploration of Consumer Complaint Behavior towards the Hotel Industry: Case Study in Macao, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Educatio**
- 8- **Chien Min Chen, Sheu Hua Chen, Hong Tau Lee. (2013). Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. Asia Pacific Journal of Tourism Research 18, 262-287.**
- 9- **Como, E., Mathis, A., Tognetti, M., Rapisardi, A.: (2016). Cooperative platforms in a European landscape: an exploratory study .**
- 10- **Cousin, L.: (2018). European index of resources for cooperative mentors and ambassadors: Coop Starter 2.0. Intellectual Output**
- 11- **Dorosti Hossein, Hamid Reza Naji , Peyman Keshavarzian,(2015)
DESIGNING AN INTELLIGENT MARKETING NETWORK FOR MULTI-PURPOSE REQUIREMENTS BASED ON SHORT MESSAGE SERVICE (SMS), Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access, Online International Journal Available , Vol. 5 (S2), pp. 1695-1704/Dorosti et al**
- 12- **Erdođmuş, İ., & Ergun, SU understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 229, 141-150. (2016).**

- 13- **Ferguson, Eric J. Phoenix, AZ, (2008) INTELLIGENT MARKETINGSYSTEMAND , Patent Application Publication Pub. No.: : Mar. 13,**
- 14- **Gounaris, S. et al., (2010), “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping”, Journal of Services Marketing, 24(2),pp.142–156.**
- 15- **Grootaert, C.; Van Bastelaer, T,(, 2002), Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners; Social Capital Working Paper Series; The World Bank: Washington, DC, USA.**
- 16- **Hallford, D. J. Farrell, H. 1 , Lynch E. , Increasing Anticipated and Anticipatory Pleasure through Episodic Thinking,(۲۰۲۰) Burwood, Victoria 3125, Melbourne, Australia, Phone +61 3 9251 7777, email: david.hallford@deakin.edu.au**
- 17- **Jeon Hyeongjin, Jichul Jang, Elizabeth B. Barrett, ,(2016.)Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust, JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM 1169473**
- 18- **Jocelyne S. Kariuki M. (2020) HUMAN CAPITAL, EMPLOYEE EMPOWERMENT AND ORGANIZATION PERFORMANCE, International Academic Journal of Human , Resource and Business Administration, | Volume 3, Issue 9, pp. 319-332.**
- 19- **Kim, J.-N., Shen, H. and Morgan, S.E. (2011), “Information behaviors and problem chain recognition effect: applying situational theory of problem solving in organ donation issues”, Health Communication, Vol. 26 No. 2, pp. 171-184.**
- 20- **Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y,(2009).Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. Journal of Advertising, . 38(3), 67–80.**
- 21- **Kumar i.B, Mrs Sandhya, (2019)Empowering human capital For better India, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research(JETIR), JETIR January,Volume 6,Issue**

- 22- Ian Jin , Mei , Youngjoon Choi 2, Choong-Ki Lee 3, Muhammad Shakil Ahmad , (2020) Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior, Published: 22 September sustainability.
- 23- Lee, N. R., & Kotler, P..(2011). Social marketing: Influencing behaviors for good (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- 24- Lewis –Koenig , Palmer. N. , A. (2014.) The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. Journal of Services Marketing 28(6)1-42
- 25- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance. Omega The International Journal of Management Science, 34(2), 107–124.
- 26- Liu Yinghua , SooCheong, Jang Shawn , (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. nternational Journal of Hospitality Management 28 338–348
- 27- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. Brand Management, 15(6), 452–464
- 28- Luszczynska Aleksandra, Anna Sobczyk Warsaw, Charles Abraham , Planning to Lose Weight: Randomized (2007), Controlled Trial of an Implementation Intention Prompt to Enhance Weight Reduction Among Overweight and Obese Women, Health Psychology Copyright 2007 by the American Psychological Association Vol. 26, No. 4, 507–512
- 29- Mark Brohan, , (2013)“Sales Rise But Not Profits for Blue Nile in the Third Quarter,” Internet Retailer, November 1, , accessed January 21.
- 30- Nasution Nursery Alfaridi S. , Firdaus Alamsjah , Elidjen , Wibowo Kosasih,(2020). THE SERVICE INNOVATION ON CUSTOMER ADVOCACY AND THE ROLE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND WILLINGNESS TO PAY,grostlog,1ssn2622-5778.
- 31- Naveen Kankate,(2014) Intelligent Marketing Analysis, International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication ISSN: 2321-8169 Volume: 2 Issue: 11 3451 – 3453

- 32- **Njoroge, R. (2018). The influence of employee empowerment on employee commitment among academic staff at Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology (Unpublished thesis). University of Nairobi, Nairobi, Kenya.**
- 33- **Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", Journal of Business Research, Vol. 53 No. 2, pp. 75-84.**
- 34- **Ohman Niclas, Soderland Magnus, (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior , Vol.1, No.13**
- 35- **Raghubir, P., Inman J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. California Management Review, 46(4), 23–42**
- 36- **Reuter, Tabea , 10chen P. Ziegelmann , Amelie U. Wiedemanna , Sonia Lippkea , Benjamin Schiizb and Leona S. Aikenc, Planning bridges the intention-behaviour gap: Age makes a difference and strategy use explains why, (2010) Pages 1-15 Published online: 19 May**
- 37- **Robison, Linden J., D. Hanson, Steven D, (2014) Social Capital and Economic Cooperation, All content following this page was uploaded by Lindon j Robison on 03 June.**
- 38- **Ryu Kisang, Jang SooCheong (Shawn), (2007). THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH EMOTIONS: THE CASE OF UPSCALE RESTAURANTS, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 1, February 56-72**
- 39- **Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behavior, Revista Brasileira de Marketing, 9(1), 5-16.**
- 40- **Shin, D.H., & Kim, W.Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. Technological Forecasting and Social Change, 75, 854-874.**
- 41- **Singha Gaganpreet, , Pandey Neeraj , (2018) . The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium, Australasian Marketing Journal, Australasian Marketing Journal 26 ,221–230.**

- 42- **Trim, P.R.J. and Y.I. Lee, (2008).A strategic marketing intelligence and multi-organizational resilience framework. Eur. J. Market**
- 43- **Vandaele, K., Piasna, A., Drahokoupil, J. (2019): Algorithm breakers’ are not a different ‘species’: Attitudes towards trade unions of Deliveroo riders in Belgium**
- 44- **Vashishta Deblina Saha , .Balajib Dr.B,(2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relation, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSoS).**
- 45- **Watson. Richard Thomas, Capital, (2021)Systems, and Objects The Foundation and Future of Organizations, Previous edition was self published and available on Amazon The Editor(s)(if applicable) and The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Singapore Pte Ltd.**
- 46- **wayne Attwell (2013),Smart Marketing Build a powerful brand throughNeed Satisfaction SMU Sci. & Tech. Lexington Books**
- 47- **Wushow Bill Chou, (2013)Fast-Tracking Your Career, ngineers, Inc. All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously**
- 48- **Xiang, Y.: (2016).Research on the construction and application of intelligent network sales system. Int. J. Simul. Syst. Sci. Technol. 17, 24**
- 49- **Yibin Xiang, (2018)Set self-service sales and online customization in one of the product network marketing system construction and management research, College of Information Science and Engineering, Hunan International Economics University, Changsha 410205, China**
- 50- **Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211**
- 51- **Zhong, J. (2013),” Modeling and Monitoring of Online Shopping Business Processes Based on System Behavior Patterns “,Journal of Computational Information Systems, 9(12), pp. 491–498**
- 52- **И.А. Демененко, ,(2016).PROSPECTS OF INTELLIGENT MARKETING AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY**