

دور الذكاء التسويقي في تعزيز قيمة الزبون/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من متاجر الهواتف النقالة في مدينة الموصل

The role of marketing intelligence in enhancing customer value / an exploratory study of the opinions of a sample of mobile phone stores in the city of Mosul

سيف قصي سالم السالم

Saif Qusay Salem Al-Salem

saif.20bap4@student.uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

College of Administration and Economics

University of Mosul

أ.م.د. رعد عدنان رؤوف

A.P.D. Raad Adnan Raouf

raadadnanraof@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

College of Administration and

Economics / University of Mosul

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى بيان دور الذكاء التسويقي في تعزيز قيمة الزبون في شركات الاعمال، اذ وفي ظل التغييرات المتسارعة في ادواق الزبائن باتت قيمة الزبون تشكل عاملاً رئيساً في عملية تسويق المنتجات بدلاً من اقتصر العملية على سياسة الانتاج ثم التسويق، واشتمل مجتمع البحث على متاجر بيع التجزئة للهواتف النقالة في مدينة الموصل متمثلاً بعينة بلغت (15%) من مجتمع البحث، ولأجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على الادبيات السابقة التي تناولت مفهومي الذكاء التسويقي وقيمة الزبون، اما الجانب العملي فقد استند الباحث لاختيار افتراضاته من خلال برنامج التحليل الاحصائي (spss)، وخرجت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات كان اهمها: ان وجود الذكاء التسويقي بأبعاده يعد منهجاً علمياً قائماً على تزويد مُتخذي القرارات بتفاصيل المعلومات الضرورية عن الزبائن والأسواق والمنافسين بما يساهم في تحقيق قيمة الزبون، في كانت ابرز المقترحات تتمثل في ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة في الحصول على ردود افعال الزبائن حول منتجات الشركة بعد استعمالها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي – قيمة الزبون

Abstract: The current research aims to demonstrate the role of marketing intelligence in enhancing customer value in business companies, as in light of the rapid changes in customer tastes, customer value has become a major factor in the process of marketing products instead of limiting the process to production policy and then marketing, and the research community included sales stores Retailing of mobile phones in the city of Mosul, represented by a sample of (15%) of the research community, The study stated a number of conclusions, the most important of which were: The existence of marketing intelligence in its dimensions is a scientific approach based on providing decision makers with details of the necessary information about customers, markets and competitors, in a way that contributes to achieving customer value. Customers about the company's products after using them.

Keywords: marketing intelligence - customer value

1. المقدمة

إن التطورات المستمرة في رغبات الزبائن وحاجاتهم كانت سبباً رئيساً في حاجة المنظمات لنظام استخباري يبحث في الفهم المسبق لرغبات الزبائن سعياً لتعزيز قيمة الزبون المدركة، حيث ان مخرجات البيئة التسويقية جعلت المنظمات بين مطرقة الزبون من جهة، وسندان المنافسين من جهة اخرى، وكان لتبني أنشطة الذكاء التسويقي في اعمال المنظمات اهمية استراتيجية تضفي اسبقية تنافسية في مجال تطوير المنتجات وتقديمها للزبائن، الامر الذي يساهم في تعزيز قيمة للزبائن من خلال المنتجات التي تفوق توقعاتهم، من هنا فان اهمية الذكاء التسويقي تظهر في الحصول على معلومات سوقية عن كافة التغييرات والتطورات الحاصلة في سوق العمل، محاولة تحليلها وتفسيرها بالشكل الذي يجعل المنظمة قادرة على مواجهة هذه التحديات والتغييرات، عليه سعى الباحثان الى استشراف مفهوم الذكاء التسويقي كمصطلح معاصر يعبر عن توجه المنظمات للتفاعل مع زبائنهم بصيغ جديدة تتوافق مع تحقيق اكبر قيمة ممكنة لهم.

وبغية تطبيق ما تم ذكره من مفاهيم تسويقية على ارض الواقع اختار الباحثان عينة من متاجر الهواتف النقالة في مدينة الموصل كميدان للبحث في ظل المنافسة المستمرة في هذا القطاع لتحقيق اكبر حصة سوقية من خلال الاستجابة لرغبات الزبائن، حيث

يمثل التنوع الكبير في الهوائيات المطروحة مشكلة رئيسة في تفضيل علامة تجارية على أخرى، ونظرا لذلك كان لا بد من تسخير الذكاء التسويقي كمتغير يحاكي ما يبحث عنه الزبائن من خلال تحليل ارائهم والتعرف على تفضيلاتهم للوصول الى افضل قيمة.

2. منهجية البحث

2.1 مشكلة البحث

تشارك منظمات الأعمال في حاجتها المستمرة إلى تقديم منتجات متميزة قادرة على تلبية رغبات الزبائن وجذب اهتمامهم، محاولة البقاء بالقرب من المنافسين في السوق، وتعزيز القدرة على المنافسة، وتعظيم حصتها السوقية، لذلك تبرز الضرورة والحاجة الملحة لمراقبة ورصد التغيرات التي تحدث في بيئتها السوقية بشكل مستمر، ومراقبة التطورات الحاصلة على اتجاهات الزبائن والمنافسين، بهدف الحصول على معلومات تفيد صانع القرار التسويقي سعيا للوصول الى قيمة الزبائن التي يمكن تحقيقها من خلال الفهم المسبق لرغبات الزبائن، ويستطيع من خلالها توفير منتجات مبتكرة جديدة قادرة على خدمة توقعات السوق وتطلعاته. وتمثل المشكلة حجر الزاوية الذي تبنى عليه منهجية البحث بشكل منطقي متسلسل وبأحداث متتابعة لتحليل المعلومات المجمعة لتشكل في النهاية استنتاجات واقعية يمكن ان تمثل حلاً منطقياً يسهم في تجاوز المشكلة، وقد تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤلات الرئيسة الآتية:

1. ما واقع نظام الذكاء التسويقي في المتاجر قيد البحث؟
2. هل يسهم نظام الذكاء التسويقي في تعزيز القيمة المدركة للزبون؟

2.2 أهمية البحث

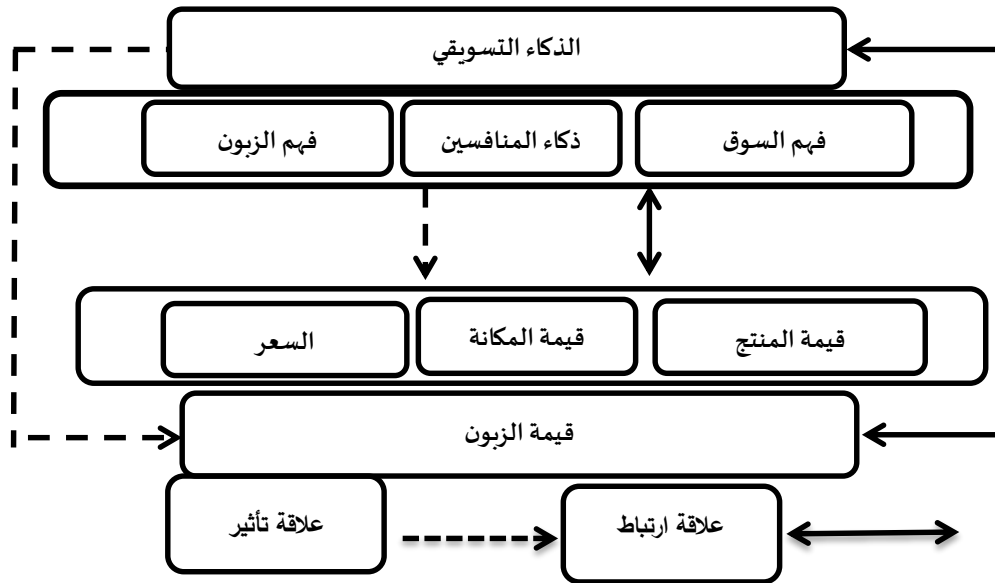
تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على مدى توافر انظمة الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث ودوره في تعزيز عمل المنظمة من خلال سعي الباحثان للوصول الى نتائج علمية فاعلة لتحقيق التميز المطلوب، مما يسهم في تحقيق ربحية اعلى وتعزيز القيمة المضافة للزبائن، ويمكن إجمال الاسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- أ. وجود تغذية عكسية بين المنظمة المبحوثة والزبائن مما يسهم في تعميم النتائج على المنظمات الاخرى
- ب. تفعيل نظام الذكاء التسويقي الذي يسهم في تعزيز استجابة الزبائن لتحقيق اسبقية تنافسية
- ت. توجيه المنظمات المبحوثة لتبني المفاهيم الحديثة في التسويق بهدف تعزيز اعمالها
- ث. يمثل البحث محاولة لتوجيه الانظار لتأثير القيمة المدركة للزبون على عملية تسويق المنتجات حيث انها معيار اساسي في تحديد تنافسية المنظمات

3.2 اهداف البحث:

- أ. تأكيد اثر مفهوم الذكاء التسويقي في تعزيز قيمة الزبون في شركات الاعمال
- ب. التعرف على واقع الذكاء التسويقي في المنظمة المبحوثة
- ت. تقديم مقترحات يمكن ان تسهم في خدمة المنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي سيتوصل اليها الباحث

4.2 المخطط الفرضي للبحث وفرضياته



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية الآتية

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير الذكاء التسويقي وقيمة الزبون في المتاجر المبحوثة
2. لا توجد علاقة تأثير معنوي بين الذكاء التسويقي وقيمة الزبون في المتاجر المبحوثة

2.5. منهج البحث وتقائاته: استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقائات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (24) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (96.0%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة جداً من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1984,390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الافراد العاملين في متاجر بيع الهواتف، و بلغ عددهم (40) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً.

وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلّقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة.

سادساً. حدود البحث: تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن متاجر الهواتف النقالة والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 1/7/2022 و 1/8/2022، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

3. الجانب النظري

3.1. نظام الذكاء التسويقي

3.1.1. المفهوم: تسعى منظمات الأعمال المعاصرة وبصورة مستمرة لابتكار عمليات وأنشطة تسهم في زيادة حصتها السوقية وضمان استمرار إنتاجيتها من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن، في ظل ذلك تعمل المنظمات على تحليل بيئتها العامة والخاصة وبشكل مستمر من خلال ما يعرف بنظام الذكاء التسويقي للتعرف على المتغيرات التي تطرأ على الأسواق الخاصة بالزبائن أو المنافسين، فضلاً عن تطبيق أنشطة التكنولوجيا والتخطيط الاستراتيجي وبحوث التسويق. (Vishnoi, 2020,1) ويمكن الإشارة إلى بعض التعريفات الخاصة بالذكاء التسويقي بالاعتماد على الأدبيات السابقة وآراء الباحثين وكما يأتي:

الجدول (1) بعض المفاهيم الخاصة بالذكاء التسويقي

ت	المصدر	المفهوم
1	Kotler & Armstrong, 2012, 67	نظام تحليل للبيانات المتاحة في بيئة المنظمة لضمان تدفق مستمر للمعلومات قادر على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن في ظل بيئة تتصف بالديناميكية العالية واحتدام المنافسة فيها.
2	Al-Shammari, 2016, 149	مجموعة من العمليات التي تهدف للحصول على معلومات تسويقية تخدم صناع القرار التسويقي في منظمة الأعمال، وترتبط بشكل أساسي بالتطورات البيئية في سوق المنافسة.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

3.1.3. أهمية نظام الذكاء التسويقي

يشير (Zawi, 2019, 4) إلى أهمية الذكاء التسويقي بالآتي :

1. تبرز أهمية الذكاء التسويقي في توفير المعلومة التسويقية التي تدعم موقع المنظمة التنافسي.
2. يؤدي الذكاء التسويقي دوراً مهماً في معالجة قصر النظر التسويقي بالحصول على معلومات الزبائن والمنافسين وتحليل ظروف السوق العامة وما يمكن أن يطرأ عليها من تغييرات
3. انطلاقاً من الدور الاستخباري الذي يؤديه الذكاء التسويقي، فهو يساهم في تحديد الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجه عمل المنظمات في بيئتها العامة والخاصة.
4. سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم، مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق، والمناخ الاقتصادي والاجتماعي الأمر الذي يبرز أهمية نظام الذكاء التسويقي.

3.1.4. أبعاد الذكاء التسويقي

أ. **فهم السوق:** وهي عملية معقد نسبياً، إذ تتطلب العديد من الاستراتيجيات التسويقية لإقناع الزبائن والتكيف مع متغيرات السوق، وتشكل (حجم السوق، طبيعة الزبائن، نمو السوق، الحصة السوقية) أبرز المتغيرات التي تؤثر في تنافسية المنظمة (Latifa, 2018, 156) وتعد المعلومات الواردة من الأسواق الخارجية بمثابة شريان العملية التسويقية، والمورد الأساسي لاتخاذ القرار التسويقي، إذ لا يتم تقديم الحلول والدعم والنتائج العلمية بمعزل عن المعلومات التسويقية (Abu Rahma, 2015, 44).

ب. **فهم الزبون:** ويمثل الزبون جوهر العملية التسويقية، وقلبها النابض، ومركز اللعبة وأساس العمل التسويقي، من هنا يمكن القول إن المنافسة اليوم على الانتاج الأفضل فحسب، وإنما المنتجات التي تلبي حاجات وتطلعات الزبائن مع الإشارة إلى أن فهم الزبون يتطلب نمطا تسويقيا مركزا، إذ إن لكل زبون طريقته وسلوكياته المختلفة عن الآخرين، فهناك الزبون الثرثار والمتردد والصديق والزبون المستقر، مما يستدعي جهداً من قبل المنظمة للتفاعل مع الانواع المختلفة للزبائن (Qashi and Khalfawi, 2012, 776).

ت. **ذكاء المنافسين:** يمثل ذكاء المنافس ذلك النشاط الذي يتم من خلاله معرفة المنظمة على منافسيها الحاليين والمحتملين، كما يهتم أيضاً بالمحيط الذي تتطور فيه المنظمات المنافسة من خلال جمع البيانات المتحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار، بالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، وبقل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته، بل على المنظمة أن تلاحظ تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد (Bose, 2008, 510)

3. 2. قيمة الزبون

3. 2. 1. المفهوم: إن المنظمات الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن الموالين من خلال تحقيق قيمة عالية في منتجاتها، أدركت أن كسب ولائهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم نحو المنظمات المنافسة، لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء (Kerin and et.al.,2007,13) ويشير الجدول (2) لبعض المفاهيم حول قيمة الزبون

الجدول (2) بعض المفاهيم الخاصة بقيمة الزبون

ت	المصدر	المفهوم
1	Ding Yanma& 2014,131	إن القيمة المدركة تمثل تبايناً نسبياً يقوم على تقدير الزبون من خلال المنافع المتحققة والتكاليف المدفوعة أو على استعداد لدفعها .
2	aldulaimy 2019، 184	العلاقة بين المنافع المحصلة والتضحيات المقدمة، إذ تضم التضحيات جميع الكلف المرتبطة بالشراء والاستخدام مثل (السعر، والنقل، والصيانة، الانتظار، البحث)، بينما تضم المنافع الميزات المادية والخدمية التي يدركها الزبون بالمنتج.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

3. 2. 2. أهمية قيمة الزبون

أشار (McFarlane,2013,71) إلى مجموعة النقاط لأهمية قيمة الزبون وكما يأتي:

- إن تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن من مفاتيح استراتيجية العمل الناجحة في القرن الحادي والعشرين.
- تحتل القيمة مكانة الصدارة في أسواق اليوم ومساحة الاسواق.
- في الساحات المليئة بالاختيار، تحول ميزان القوى من المنظمات إلى الزبائن الباحثين عن القيمة.
- يؤدي تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن إلى دفع المنظمات لمناصب قيادية في السوق وهي ميزة مطلقة.

3. 2. 3. ابعاد قيمة الزبون

- قيمة المنتج:** أصبحت المنتجات المقدمة من المنظمات وبخاصة المنظمات التسويقية من أهم عناصر القيمة المسلمة للزبون، إذ يعطي الزبون اهتماماً كبيراً لتقديم المنتج أثناء وبعد القيام بعملية التبادل أيضاً، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك الشركات. وهناك عدد من المجالات التي تدعم منتجات الشركة من أهمها سهولة طلب المنتج والسرية في تسليمه، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له (Abdullah ، 2011، 160)
- السعر:** يمثل السعر مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج (السلعة أو الخدمة)، ويمكن أن يكون تحديد سعر المنتجات المقدمة تحدياً يواجه المنظمات ، حيث إن العديد من المتغيرات تؤثر في تحديد السعر، ويمكن أن يستند التسعير الدقيق إلى قيم قد يصعب معرفتها دون بحث مكثف، ونتيجة لذلك ترتكب العديد من الشركات أخطاء باهظة الثمن عند محاولة تسعير المنتجات المقدمة بشكل غير صحيح (Jatbeer and Hamid، 2021، 96).

ت. **قيمة المكانة الذهنية** يعد بناء الصورة الذهنية للمنتج أحد المهام الاستراتيجية التي تسعى المنظمات للوصول إليها وتحقيقها على أتم وجه، لذا يعتمد بناء صورة الشركة وترسيخها في أذهان زبائنهم على ما تقدمه المنظمات من منتجات (سلع أو خدمات) والتي عادة ما يكون مصدر تكوينها مصدرين رئيسيين هما:

- ❖ الخبرة المباشرة: والتي عادة ما يحصل عليها الفرد نتاج احتكاكه بالأفراد أو المنظمات الإجراءات والتعليمات والتي تسهم في بناء الانطباع الايجابي أو السلبي لما تقدمه الشركة
- ❖ الخبرة غير مباشرة: والتي عادة ما تتكون بما يصل إلى الفرد من معلومات عن ما تقدمه المنظمة عن طريق الاصدقاء أو وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والتي تساهم الى حد كبير في تكوين انطباعات للفرد عن المنظمة ومنتجاتها (Abo Aker,2016,29)

4. وصف مجتمع البحث وتشخيصه واختبار فرضياته

4. 1. وصف وتشخيص الافراد المبحوثين

يسهم اختيار العينة المناسبة في الحصول على نتائج دقيقة تعبر عن المشكلة قيد الدراسة، ومن خلال وصف وتشخيص أفراد العينة يمكن الحصول على معلومات تبين مدى ملاءمتها لإكمال الدراسة، والجدول (4) يوضح خصائص العينة المبحوثة

الجدول (3) خصائص العينة المبحوثة

الجنس							
أنثى				ذكر			
%		ت		%		ت	
32.5		13		67.5		27	
الفئات							
51 سنة فأكثر		41- 50		31- 40		30 سنة فأقل	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
5	2	22.5	9	22.5	9	50	20
التحصيل الدراسي							
عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية فما دون	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
12.5	5	25	10	22.5	9	40	16
سنوات الخدمة							
16 – فأكثر		10 – 15		6 – 10		5 سنوات فأقل	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
20	8	30	12	20	8	30	12

المصدر: من اعداد الباحثين

ومن خلال المعلومات المتحصلة عن طريق استمارة الاستبيان عن الافراد المبحوثين وفقا لإجاباتهم ضمن الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية في استمارة الاستبانة، يمكن وصفهم وفق المحاور الآتية:

1. **المعلومات الاجتماعية:** احتلت فئة الذكور المرتبة الأعلى بما نسبته 67.5% إذ كان 27 فردا من المبحوثين ذكورا بينما جاءت فئة الاناث بالمرتبة الثانية وحقت نسبة قدرها 32.5% وبواقع 13 فردا وهذا يعكس أن غالبية العاملين من الذكور ويمكن تفسير ذلك بسبب طبيعة الأنشطة التي تمارسها المنظمة المبحوثة فضلاً عن طبيعة البيئة الاجتماعية.
2. **الفئات العمرية:** من خلال المعلومات المدونة في الجدول اعلاه تبين امتلاك الفئة 30 سنة فما دون ذات الحدود العمرية المتوسطة لما نسبته 50% حيث جاء بالمرتبة الأولى وبواقع 20 فرداً واحتلت الفئة العمرية 51 فأكثر المرتبة الأخيرة بنسبة 5% وبواقع فردين اثنين .
3. **التحصيل الدراسي:** من خلال معطيات الجدول نجد المرتبة الأولى هي فئة الإعدادية فما دون ز بنسبة 40% وبواقع 16 فرداً وجاءت فئة الدراسات العليا بنسبة 22.5% وبواقع 9 فرداً.
4. **سنوات الخدمة:** نجد فئة من 10 - 15 سنة بنسبة 20% وبواقع 12 فرداً وجاءت فئة 5 سنوات فأقل بنفس النسبة وهذا يدل على. وجاءت أخيراً فئتي من 6-10 سنوات و 16 فأكثر بنسبة 20% كل واحدة منهما وبواقع 8 افراد.

2.4 مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بعدي البحث

4. 2. 1. **وصف متغير الذكاء التسويقي وتشخيصه.**
- يعرض الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الذكاء التسويقي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (فهم السوق ، فهم الزبون ، ذكاء المنافسين) ، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير الذكاء التسويقي ما مقداره (65.833%)، أي إن غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) الذكاء التسويقي، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (12.708%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (21.458%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود الذكاء التسويقي لدى العاملين في المنظمات المبحوثة، من وسطه الحسابي البالغ (3.66) وبانحراف معياري قدره (1.004)

الجدول (4): مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات الذكاء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		فهم السوق
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.916	3.925	25	10	52.5	21	15	6	5	2	2.5	1	X1
0.955	3.60	15	6	45	18	27.5	11	10	4	2.5	1	X2
1.109	3.50	15	6	45	18	22.5	9	10	4	7.5	3	X3
1.061	3.525	15	6	45	18	22.5	9	12.5	5	5	2	X4
1.010	3.637	17.5		46.875		21.875		9.375		4.375		الكلية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		فهم الزبون
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.891	3.775	17.5	7	52.5	21	22.5	9	5	2	2.5	1	X5
1.012	3.50	10	4	52.5	21	20	8	12.5	5	5	2	X6
1.106	3.575	20	8	40	16	22.5	9	12.5	5	5	2	X7
0.986	3.525	15	6	40	16	30	12	12.5	5	2.5	1	X8
0.998	3.593	15.625		46.25		23.75		10.625		3.75		الكلية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		ذكاء المنافسين
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1.090	3.7000	20	8	50	20	17.5	7	5	2	7.5	3	X9
0.973	3.7750	20	8	50	20	22.5	9	2.5	1	5	2	X10
1.026	3.6500	20	8	40	16	30	12	5	2	5	2	X11
0.938	3.8750	17.5	7	67.5	27	5	2	5	2	5	2	X12
1.006	3.75	19.375		51.875		18.75		4.375		5.625		الكلية
1.004	3.66	65.833				21.458		12.708				العام

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

4. 2. 2. وصف متغير قيمة الزبون وتشخيصه.

يعرض الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة الزبون من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (قيمة المنتج ، السعر ، قيمة المكانة الذهنية)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير قيمة الزبون ما مقداره (70.625%)، أي إنَّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) قيمة الزبون، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (11.667%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (17.708%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود تعزيز لقيمة الزبون لدى العاملين في المتاجر ، من وسطه الحسابي البالغ (3.752) وبانحراف معياري قدره (0.994)

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		قيمة المنتج
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.96576	3.8750	20	8	62.5	25	7.5	3	5	2	5	2	Y1
1.05612	3.7500	17.5	7	60	24	10	4	5	2	7.5	3	Y2
1.02250	3.6750	17.5	7	50	20	20	8	7.5	3	5	2	Y3

.93336	3.7250	17.5	7	50	20	22.5	9	7.5	3	2.5	1	Y4
0.994	3.756	18.125		55.625		15		6.25		5		الكلية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		السعر
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
1.126	3.750	25	10	47.5	19	10	4	12.5	5	5	2	Y5
0.948	3.850	22.5	9	52.5	21	15	6	7.5	3	2.5	1	Y6
1.114	3.800	27.5	11	45	18	12.5	5	10	4	5	2	Y7
1.017	3.700	20	8	47.5	19	17.5	7	12.5	5	2.5	1	Y8
1.051	3.775	23.75		48.125		13.75		10.625		3.75		الكلية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		قيمة المكانة الذهنية
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
.938	3.875	25	10	50	20	12.5	5	12.5	5			Y9
.938	3.875	22.5	9	52.5	21	20	8			5	2	Y10
.975	3.650	17.5	7	42.5	17	32.5	13	2.5	1	5	2	Y11
.905	3.500	10	4	45	18	32.5	13	10	4	2.5	1	Y12
0.939	3.725	18.75		47.5		24.375		6.25		3.125		الكلية
0.994	3.752	70.625				17.708		11.667				العام

spss المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على

4. 3. اختبار فرضيات البحث

4. 3. 1. تحليل علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي وقيمة الزبون

الجدول (6): قيمة علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي وقيمة الزبون

Correlations		قيمة الزبون
الذكاء التسويقي	Pearson Correlation	0.756**
	P-Value	0.000
	N	40

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وبناءً على ما جاء في الجدول (6) لم تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الأولى و تم رفضها التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وقيمة الزبون)، إذ نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيري الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.756) وقيمة احتمالية (P-value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05) وتدلل هذه النتيجة على أنه كلما توجهت المتاجر المبحوثة نحو مفهوم الذكاء التسويقي كلما زادت احتمالية تعزيز قيمة الزبون لمتاجر الهواتف والتي تمكّنها من التنافس في سوق العمل، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وقيمة الزبون)

4. 3. 2. تحليل أثر الذكاء التسويقي في قيمة الزبون:

وتنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في قيمة الزبون". وقد تم تحديد هذا التأثير على مستوى قيد الدراسة وعلى النحو الآتي الجدول (7):

جدول (7): علاقة التأثير بين الذكاء التسويقي في التفوق التسويقي

القيمة الاحتمالية P-value	F	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار المعياري Std. Error	معامل الانحدار Estimate	المتغير المعتمد	اتجاه العلاقة	المتغير المفسر
0.000	49.246	0.571	0.379	1.137	قيمة الزبون	→	الذكاء التسويقي
			0.101	0.711			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

يتبين من الجدول (7) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون بعدّه متغيراً معتمداً. إذ بلغت قيمة F المحسوبة (49.246) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.4) عند درجتي حرية (1,38) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.571) وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في قيمة الزبون يفسرها الذكاء التسويقي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل 1β البالغة (0.711) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (7.018) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38). وهذه النتيجة تشير إلى أن تحسين الذكاء التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين قيمة الزبون بعدّه متغيراً معتمداً. و عليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في قيمة الزبون" ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في قيمة الزبون".

5. الاستنتاجات والمقترحات

1.5 الاستنتاجات

من خلال ما تم استعراضه في الجانب النظري من مفاهيم وتأصيلات نظرية تتعلق بمتغيري الدراسة (الذكاء التسويقي وقيمة الزبون) فضلاً عن نتائج التحليل الإحصائي فقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات المهمة وهي كالآتي:

- 1- يُمثل الذكاء التسويقي بأبعاده منهجاً علمياً قائماً على تزويد مُتخذي القرارات بتفاصيل المعلومات الضرورية عن الزبائن والأسواق والمنافسين.
- 2- وجود مفهوم قيمة الزبون هو أمرٌ أساس في التأثير في توجهات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة في السوق وانتهاج الأساليب الحديثة في الإنتاج والتسويق والأخذ بزمام المبادرة والتشجيع المتواصل للكفاءات العلمية والمبدعين للوصول إلى حالة من التقدم على المنافسين.
- 3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم اهتمام المتاجر المبحوثة في الحصول ردود أفعال الزبائن حول المنتجات المطروحة بعد استعمالها.
- 4- من خلال دراسة الواقع الميداني تبين حاجة المتاجر لتوقع حجم الطلب الحالي والمستقبلي في السوق، والعمل على إشباع ذلك الطلب من خلال رؤية واضحة.

2.5 المقترحات

- 1- ضرورة اهتمام المتاجر المبحوثة في مدينة الموصل في الحصول على ردود أفعال الزبائن حول المنتجات بعد استعمالها.
- 2- ينبغي على المتاجر توقع حجم الطلب الحالي والمستقبلي في السوق، والعمل على إشباع ذلك الطلب من خلال رؤية واضحة.
- 3- على المتاجر قيد البحث الاهتمام في الحصول على معلومات المنتج التي تساعد في إدارة الطلب على المنتج واستهداف الشرائح السوقية المناسبة بشكل دقيق.
- 4- حاجة المتاجر الماسة لإدراك المكانة الذهنية لمنتجات المنافسين ومدى رسوخها في أذهان الزبائن، الأمر الذي يشكل عاملاً مهماً في المنافسة.

Sources

1. Abu Rahma, Ibrahim Ahmed Mohamed, 2015, The Role of Marketing Intelligence in Developing Banking Sector Services in Palestine, Unpublished PhD Thesis, Suez Canal University, Faculty of Commerce, Egypt.
2. Jatheer, Saadoun Hammoud, Hamid, Khaled Abdel Nasser, 2021, "The Role of Holistic Marketing Activities in Customer Value - A Field Research for a Sample of Private Colleges in Baghdad", Al-Riyada Journal for Finance and Business, Volume 2, Issue 3.
3. Zawi, Salima, 2019, The Role of Marketing Information System in Making Marketing Decisions / A Case Study of a Sample of Tourism Agencies in the Valley, University of Martyr Hama Lakhdar in the Valley, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
4. Al-Shammari, Farraj Nghimesh Faraj, 2016, "The Impact of Information Technology Governance in Supporting the Marketing Intelligence System/An Exploratory Study of the Opinions of a Sample in a Number of Banks in Nineveh and Dohuk Governorates", Tikrit Journal for Administrative and Economic Sciences, Vol. 12, No. 36.
5. Abdullah, Anis Ahmed, 2011, "Customer Value by Adopting CRM Technology / An Exploratory Study of a Sample of Customers of Two Stores in Salah Al-Din Governorate", Journal of Mesopotamian Development, Vol. 33, No. 104.

6. Qashi, Khaled and Khalfawi, Hakim, "The Role of Marketing Intelligence in Achieving the Competitiveness of Modern Business Organizations", Eleventh Annual Scientific Conference on Business Intelligence and Knowledge Economy, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al-Zaytoonah University, Jordan, 2012.
7. Latifa, Mahdi, 2018, "The Role of Marketing Intelligence in E-Learning Management", Journal of Financial and Business Economics JFBE , Issue 7.
8. Bose, R., 2008, Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 108, No. 4, USA.
9. Kerin, Roger, A., et.al., Marketing the Core, 2ndEd., Mc Graw-Hall, Inc., New Jersey, USA, 2007.
10. Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of marketing, 14th Ed., New Jersey: Pearson Education Inc, 2012.
11. McFarlane, Donovan A., 2013, The strategic importance of importance of customer value, Atlantic Marketing Journal, Vol. 2, No.1.
12. Vishnoi, S.K & Bagga, T., Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences, 3RD International Conference on Innovative Computing and Communication, 2020.
13. Yan Ma, Y., and Ding, J., 2014, Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com, International Business Research, Vol. 3, No. 2.

(1) الملحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

م/ استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستمارة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة الموسومة (دور الذكاء التسويقي في تعزيز قيمة الزبون/دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في متاجر الهواتف في مدينة الموصل) آمليين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دوراً بارزاً في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- إعطاء آراء صريحة بصدد فقرات الاستبانة
- الرجاء عدم ذكر الاسم، لأن البحث لا يهدف الى الكشف عن جوانب القصور في أداء إدارة المنظمة وستعامل الإجابات بسرية تامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة) داخل إدارة الشركة أو خارجها.
- توجد بدائل متدرجة إمام الفقرات، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة.
- الرجاء الاستعانة بالباحث للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتواجد بينكم وقتما تشاؤون ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لأرائكم وتعاونكم واعطائنا وقتكم ومن الله التوفيق والسداد

المشرف		الباحث	
أ.م.د رعد عدنان رؤوف		سيف قصي سالم	
أولاً: بيانات عامة			
• الجنس:	ذكر	انثى	
• العمر:	اقل من 30 سنة	30 – 39	
	40 - 49	50 - فأكثر	
• التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	دبلوم فني	
	بكالوريوس	دراسات عليا	
• عدد سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	5 – 9	
	10 – 14	15 - فأكثر	

ثانيا : الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

نرجو من حضرتكم الإشارة بعلمامة (√) أمام العبارة وتحت المقياس الذي تختارونه

الدكاء التسويقي					
أ. فهم السوق					
لا اتفق تماما	لا اتفق	لا اتفق	لا اتفق	لا اتفق	لا اتفق
					1. تركّز شركتنا للحصول على معلومات شاملة عن السوق
					2. تراقب شركتنا تغييرات السوق والاستجابة لها
					3. تضع شركتنا استراتيجياتها بما يلائم السوق المستهدف
					4. تتبع شركتنا استراتيجية تجزئة السوق
ب. فهم الزبون					
					5. تستفيد شركتنا من معلومات الزبون لتطوير منتجاتها
					6. تعتمد شركتنا على المعلومات الواردة من الزبون لصنع قراراتها التسويقية
					7. تشجع شركتنا زبائننا على وضع المقترحات حول مختلف المنتجات
					8. تمتلك شركتنا قاعدة بيانات عن الزبائن تسهم في تحديد سلوكهم وتوجهاتهم
ت. ذكاء المنافسين					
					9. تقدم شركتنا منتجاتها بشكل يدعم مركزها التنافسي
					10. تركّز شركتنا على تطوير منتجاتها بما يلائم حاجات الزبائن
					11. تستجيب شركتنا لمقترحات تطوير المنتج
					12. توفر شركتنا خدمات ملحقة عند تقديم المنتج مثل الصيانة
قيمة الزبون					
ث. قيمة المنتج					
					13. تحتوي منتجات شركتنا على دليل استخدام
					14. توفر شركتنا صيانة مجانية للمنتج اثناء مدة الضمان
					15. توفر شركتنا منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين
					16. تسهم قيمة المنتج في تعزيز موقع شركتنا التنافسي
ج. السعر					
					17. تعد اسعار المنتجات لشركتنا موازية للمنفعة المحصل عليها
					18. تعتبر اسعار شركتنا تنافسية
					19. تعد اسعار منتجات شركتنا ملائمة لمختلف الشرائح من الزبائن
					20. تقوم شركتنا بتسعير منتجاتها بناءا على احتياجات السوق
ح. قيمة المكانة الذهنية					
					21. تبني شركتنا علاقات جيدة مع زبائننا
					22. ترسخ شركتنا علامتها التجارية في اذهان الزبائن
					23. تتمتع شركتنا بسمعة ومكانة جيدة في السوق
					24. تحظى شركتنا بمكانة ذهنية متميزة عند زبائننا