



الذكاء التسويقي ودوره في تحسين المنتجات

دراسة استطلاعية لأراء عدد من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة

ا.م.د. سوسن ابراهيم رجب¹ ، عبدالله فرحان محمود²

المستخلص

يسعى البحث الى تحديد أثر ابعاد الذكاء التسويقي المتمثلة بـ (ذكاء الزبون، ذكاء السوق، ذكاء المنافسين، ذكاء المنتج، ذكاء المجهزين) في تحسين المنتجات المتمثلة بـ (التفوق، الرضا، البساطة، القابلية على الفحص والاختبار)، واعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS) لغرض تحليل البيانات ذات العلاقة بالميدان المبحوث، وبيان علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات، عبر اساليب احصائية وصفية وتحليلية متعددة، وذلك بتوزيع (96) استمارة استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة في محافظة صلاح الدين، واسترجعنا (83) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وفي ضوء النتائج الإحصائية، توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية موجبة بين الذكاء التسويقي وتحسين المنتجات، ومجموعة من المقترحات التي تخدم البحث وتحقق اكبر فائدة منه.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، تحسين المنتجات، ذكاء الزبون

انتساب الباحثين

¹ المعهد التقني كركوك، الجامعة الشمالية، العراق، كركوك، 36001

² الكلية التقنية الادارية، الجامعة الشمالية، العراق، الموصل، 41002

¹dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

²abdullah_farhan@ntu.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر : حزيران 2024

Affiliation of Authors

¹Technical Institute, Northern Technical University, Iraq, Kirkuk, 36001

² Administrative Technical College, Northern Technical University, Iraq, Mosul, 41002

¹dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

²abdullah_farhan@ntu.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Jun. 2024

Marketing Intelligence and its Role in Improving Products An Exploratory Study of the Opinions of a Number of Employees of the Green Fields Dairy Production Company Ltd Dr. Sawsan Ibrahim Ragab¹ , Abdullah Farhan Mahmou²

Abstract

The research aims to determine the role of marketing intelligence dimensions represented by (customer intelligence, market intelligence, competitor intelligence, product intelligence, supplier intelligence) in improving products represented by (superiority, satisfaction, simplicity, ability to examine and test), and the statistical program ((SPSS for the purpose of analyzing data related to the researched field, and showing the correlation and influence relationships between the variables, through several descriptive and analytical statistical methods, by distributing (96) questionnaires to a random sample of workers in the Green Fields Co. for Frankincense Production Ltd. in Salah al-Din Governorate, and it was retrieved (83) a valid form for statistical analysis, In the light of the statistical results, a number of conclusions were reached, the most prominent of which was the existence of a positive correlation and influence between marketing intelligence and product improvement. And a set of proposals that serve the research and achieve the greatest benefit from it.

Keywords: Marketing Intelligence, Product Improvement, Customer Intelligence

المقدمة

المنافسة الحادة التي تعيشها الشركات والتي أصبحت تتطلب تقويم السوق لتبني استراتيجية معينة، وكذلك استعمال كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهةها من اجل البقاء، والاستمرار، والمحافظة على الحصة السوقية. ويعد الذكاء التسويقي الوسيلة

تعد البيئة التي تعمل فيها الشركات اليوم بيئة مضطربة، وذات متغيرات متشابكة، ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات

ثانيا : أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على الذكاء التسويقي واطهار الدور الحاسم الذي يؤديه في تحسين المنتجات في الشركات المبحوثة، كما تتجسد أهميتها الأكاديمية فتتمثل في عرض الأبحاث ذات الصلة بدراسة الذكاء التسويقي، وتحسين المنتجات، ودراسها ميدانيا في الشركات المبحوثة.

ثالثا: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في إلقاء الضوء على الذكاء التسويقي والدور الذي يؤديه في دعم المنتجات وتحسينها عبر تحويل أفكار المبدعين، والمبتكرين إلى مشروعات قابلة للتسويق. كما ان البحث ويسعى إلى ما يأتي:

- 1- التعرف على ماهية الذكاء التسويقي، ودوره في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.
- 2- المساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لمساعدة الذكاء التسويقي في توفير الدعم المناسب للبحوث العلمية.
- 3- استخلاص بعض التوصيات والحلول التي تسهم في تحسين فاعلية الذكاء التسويقي في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

رابعا : مخطط الدراسة الافتراضي

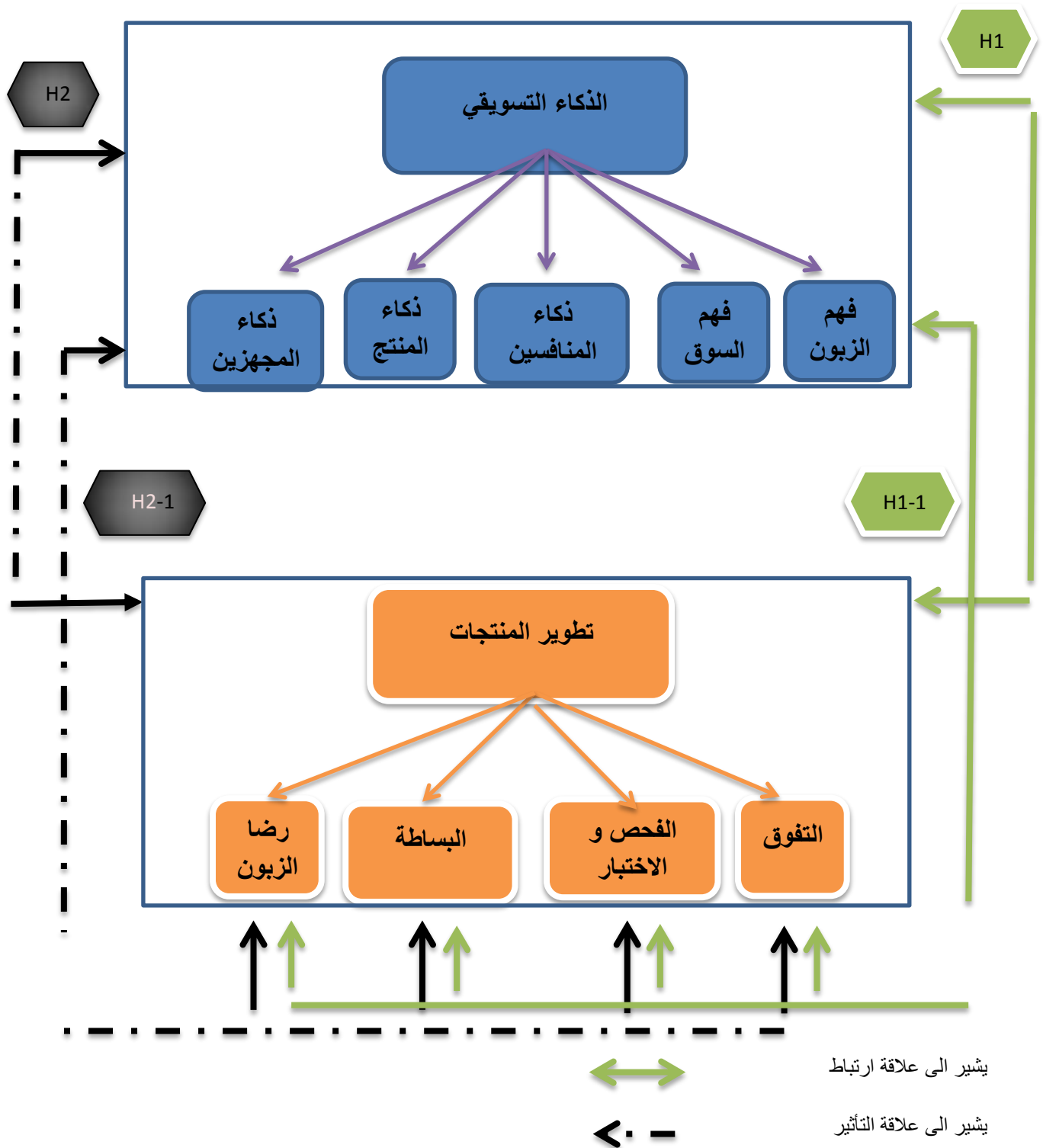
من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وضع أنموذج فرضي يشير إلى طبيعة الارتباط بين كل من الذكاء التسويقي، وتحسين المنتجات، كما هو موضح في الشكل (1).

الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم، والمنظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق، وظروف البيئة. إن الذكاء التسويقي يبحث عن تحويل البيانات إلى معلومات، ومعرفة، ومن خلال ما تتحصل عليه المنظمة من بيانات، ومعلومات، وما ينتج عن تحليلها، وتفسيرها بشكل صحيح يُمكن المنظمة من صياغة خطتها التسويقية، وبرامجها الترويجية، التي ستعتمد عليها مستقبلا، والتي ستوجهها للفئة التي تستهدفها وفقا لرؤيتها التسويقية، والتي ينبغي ان تتلاءم مع طبيعة المنتجات التي تسعى إلى تقديمها، واهدافها، وبيئة العمل التي تعمل فيها، ومن خلالها، والحصة السوقية التي تستهدفها، وضعها الخاص الذي يعطيها هويتها، وتميزها بالمقارنة مع منافساتها من المنظمات الاخرى، والعمل على تنشيط دورة حياة المنتج، وتحفيزها لمواجهة المتغيرات السوقية من خلال تحسين المنتجات، كما ان التحسين يمد ادارة المنظمة بأدوات تمكنها من زيادة مبيعاتها، ورفع مستوى ارباحها، وتوسع حصتها السوقية، والمحافظة على صورتها الايجابية في ذهن زبائننا، مع نيل ثقتهم، ولأنهم لمنتجاتها.

المبحث الاول : منهجية الدراسة**اولاً : مشكلة الدراسة**

تمثل المشكلة حجر الزاوية الذي بنيت عليها المنهجية بشكل منطقي مع احداث متسلسلة تؤدي إلى تحليل المعلومات المجمعدة لتكوين استنتاجات واقعية في نهاية المطاف في شأن الشركة قيد الدراسة، وتقديم توصيات قد تشكل حلا منطقيا يساعدها في التغلب على مشكلتها. وقد تمثلت المشكلة بالتساؤلات الآتية:

1. ما واقع الذكاء التسويقي في الشركة المبحوثة؟
2. ما المكونات الرئيسة لنجاح الذكاء التسويقي؟
3. هل يساهم الذكاء التسويقي في دعم تحسين المنتجات؟



الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر : من اعداد الباحثين

خامسا : فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) وابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركات المبحوثة، وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي (منفردة) المتمثلة بـ (ذكاء

صغنا فرضيات الدراسة على وفق صيغة الإثبات لتعبير عن مضمون مشكلتها، وأهدافها، وعلى وفق الآتي:

المبحث الثاني الجانب النظري

المحور الاول: الذكاء التسويقي

اولاً: مفهوم الذكاء التسويقي وأهميته

في ضوء التقدم التكنولوجي، ودخول التسويق في دائرة العمولة المتوسعة، وزيادة التبادل التجاري، والفوائد الكبيرة للإنترنت وتأثيراتها في أنشطة التسويق، كان من الضروري للمنظمات التفاعل مع التغييرات، ومواكبة التطورات التي أدت إلى التحول الإلكتروني لعمل استخبارات التسويق، تمكنت المنظمات من إدارة كميات هائلة من البيانات، والمعلومات، وفحص المتغيرات المعقدة المتعددة، والربط بينها في نفس الوقت. وفي ظل هذه الظروف، كانت هناك حاجة ماسة إلى نظم ذكاء تسويقية محسنة، دفعت المنظمات بعامة الى التوجه نحو الاعتماد على منظومة ذكاء تسويقي، تمكنها من مجارات التغييرات في بيئة معقدة مليئة بالتحديات، تتميز بتنافسية عالية، بيئة تعتمد تكنولوجيا المعلومات، تتجه نحو اقتصاد المعرفة، يصعب التحكم بها، والتكيف بما سيكون عليه شكلها، الامر الذي ألزم المنظمات بعامة ضرورة استخدام الوسائل المناسبة للتكيف مع كل تحدٍّ، أو قيد، في سباق محموم من كل المنظمات للوصول الى الزبون والبقاء في قائمة الصدارة التنافسية، فمنظمات اليوم منظمات معرفة تصمم، وتطور، وتخطط، وتتخذ قرارات، وتراقب اداء، وتقيم انجازات فهي منظمات معرفة، وتبقى بحاجة الى المعرفة اللازمة لبقائها، واستمرارها، ونموها وهذه المعرفة تتوافر في البيئة المحيطة للمنظمات التي ان ارادت الحصول عليها، فلا بد من ان تكون منظمات ذكية تسويقياً [1]. عرف عدد كبير من الباحثين المهتمين بتطوير المنظمات، وتحسين ادائها، والارتقاء بمنتجاتها، الذكاء التسويقي، وهناك بعض التعريفات الخاصة بالذكاء التسويقي. كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1) تعريف الذكاء التسويقي

الباحث والسنة	المفهوم
[2]	عملية مستمرة، ودورية مصممة لإنشاء البيانات الخام، والمعالجة، والفرز، وتقديم المقترحات الملائمة لكيفية استعمال المعرفة المتأتية من هذه البيانات الخام في بناء الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.
[3]	المعرفة اليومية بالتغييرات المهمة في بيئة التسويق، التي تمكن المديرين من انشاء الاستراتيجيات التسويقية، واتخاذ القرارات الصحيحة الخاصة بإدارة العمليات التسويقية.
[4]	مسعى منهجي، اخلاقي لجمع، وتوليف، وتحليل المنافسين، والأسواق، والبيئة الخارجية يعطي الادارة رؤية عن واقع بيئة الاعمال، ويمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

السوق، وذكاء المنتج، وفهم الزبون، وذكاء المنافسين، وذكاء المجهزين) وتحسين المنتجات في الشركات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) في ابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركات المبحوثة، وتتنبأ منها الفرضية الفرعية الآتية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي (منفردة) والمتمثلة بـ (ذكاء السوق، ذكاء المنتج، فهم الزبون، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين) في ابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركات المبحوثة.

سادساً: أسلوب جمع البيانات وتحليلها

جمعنا البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض، وعرضت على مجموعة من الخبراء المحكمين لغرض تقويمها وبما يتفق مع موضوع الدراسة، ومحتوياتها، وتضمنت الاستمارة ثلاثة اجزاء، يعرض الجزء الأول منها المعلومات الشخصية، والجزء الثاني يشمل الذكاء التسويقي، وتضمن الجزء الثالث تحسين المنتجات، واعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي والمرتب بالتدرج من عبارة (اتفق بشدة، اتفق، اتفق الى حد ما، لا اتفق، لا اتفق بشدة)، وبأوزان (1,2,3,4,5) لكل منها على التوالي، واستفدنا من المصادر الواردة في الجانب النظري ومن اجل اختبار فرضيات البحث واعتمدنا برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) باستخدام الوسائل الإحصائية المتمثلة بـ (الارتباط spearman، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد).

[5]	منظومة تجمع، وتفرز، وتحلل، وتفسر المعلومات في شأن التطورات الحاصلة في بيئة السوق، والتي يمكن ان تؤثر في قرارات الزبائن، والمنافسين الحاليين، والمحتملين، تساعد هذه المنظومة المنظمة في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكنها من مواجهة التغيرات السوقية، وتحقيق الارباح.
[6]	مجموعة من الأدوات، والأساليب، والإجراءات التي يستعملها المشرعون التسويقيون لجمع البيانات ذات الصلة بالبيئة التسويقية من مصادرها الداخلية، والخارجية، وتحليلها بما يمكن من اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.
[7]	معرفة يومية في شأن التغيرات في بيئة التسويق التي تساعد المديرين على صياغة خطط التسويق وتعديلها لتتلاءم مع التغيرات، والتحديات التي تفرضها بيئة العمل.
[8]	مجموعة اجراءات سريعة، ومستمرة، تستخدمها ادارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات ذات العلاقة بالتطورات، والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، التي لها صلة مباشرة، وغير مباشرة بأهداف منظمة الاعمال، المتمثلة بالربحية، ورضا الزبائن، ورفاهية العاملين.
[9]	عملية منظمة، ومستمرة لجمع المعلومات الدقيقة؛ من المصادر المختلفة الداخلية، والخارجية عن كل من الزبائن، والمنافسين الحاليين، والمرقبين، واصحاب المصالح، وعن الاوضاع في البيئة التسويقية، ومن ثم تقديم هذه المعلومات لصناع القرار لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية.
[10]	نظام يعتمد المسح التسويقي الشامل للزبائن وتوفير المعلومات التي تساعد المديرين في اتخاذ القرارات الصحيحة.
[11]	عملية جمع المعلومات المتوافرة وتحليلها بشكل علني عن المنافسين وكذلك التطورات الحاصلة في السوق والمتعلقة بالقرارات التسويقية.
[12]	الأسلوب او الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص، ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة، والخاصة؛ بصفة دائمة، ومستمرة، ومتجددة. مجموعة من الأفراد، والإجراءات، والمعدات التي تستعمل بأساليب قانونية، وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات الجارية في البيئة التسويقية، تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه الأحداث، والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.

الجدول: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المتوافرة لديهما.

- وبالاعتماد على ما ورد من تعريفات ضمن الجدول (1)، نرى أن الذكاء التسويقي " نظام، وآلية، ومنهج عمل لجمع، وتحلل، وتفسير معلومات مهمة، ودقيقة تقدم في الوقت المناسب لمديري التسويق تمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة، واتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تلبي طموح المنظمة، وتحقيق اهدافها".
- وتأتي أهمية الذكاء التسويقي من أهمية المعلومات، وما تضيفه من قيمة معرفية تمكن المنظمة من بناء قرارات تسويقية وصنعها بحيث تتلاءم والأحوال والمتغيرات الطارئة في بيئة الاعمال، والتكيف مع التحديات بأسرع وقت ممكن، ومن ثم مواجهة المنافسين بفاعلية، واحكام السيطرة على السوق قدر الامكان، المحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن محتملين، فضلاً عن الاجتهاد المستمر في زيادة الحصة السوقية. ويشير كل من [13] و [14] إلى أن للذكاء التسويقي اهميته لمنظمات الاعمال، وتكمن هذه الاهمية في الآتي:
- 1- مساعدة ادارة المنظمة في إحداث تأثيرات ايجابية عبر اتخاذ افضل القرارات، والاحكام الممكنة المستندة إلى معلومات دقيقة.
 - 2- بناء مزيج تسويقي يلبي حاجات الزبائن، ويرضي رغباتهم، ويرتقي بمستوى تفضيلاتهم.
 - 3- يطور المهارات المعرفية التراكمية للعاملين، ويزيد من مستوى مهاراتهم المعلوماتية، بالشكل الذي يتوافق والمتطلبات البيئية [15].
 - 4- يعدّ مقياساً لتقويم المخاطر المحيطة بالمنظمة، ومنبهاً لإدارتها، ومحفزاً لاتخاذ الاجراءات الاحترازية لمواجهة المخاطر والتخفيف من آثارها السلبية على المنظمة [16].
 - 5- بناء على ما يوفره من معلومات يمنح المنظمة القدرة على التأثير الفعال في كل من الزبائن، والمنافسين، وبحول المنظمة من موقع المتفرج على ما يحصل في السوق، الى مشارك في إحداث التغيرات السوقية [17].

ثانياً- ابعاد الذكاء التسويقي

سننتقل الى مكونات الذكاء التسويقي معززة بأنموذج (Growley)، [18]، الذي يتكون من العناصر الآتية:

1- ذكاء الزبون (Customer understanding)

لم تعد الأساليب التقليدية لجذب العملاء قابلة للتطبيق على شركات الأعمال الحديثة، لولا سيما في بيئة تنافسية للغاية، لذا فإن الفهم الشامل للزبون ودوافعه وتكلفته وسلوكياته وربحيته، خطوة مهمة نحو تحسين أداء الأعمال في هذه البيئة ترافقها ثورة تكنولوجيا المعلومات التي غيرت من سلوكيات التفاعل التقليدية المعتمدة مع الزبون، وجعلتها ماضياً غير قابل للتطبيق في ضوء المتغيرات الحديثة [19]، وفي ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة، وثورة المعلومات، والاتصالات جعل المنظمات تتفهم الحاجات، والرغبات، والمتطلبات المختلفة لدى الزبائن، وبدأت البحث عن فئات محددة من الزبائن، مع فهم خصائص، وعادات شراء، وسلوكيات كل مجموعة، التي يتم على أساسها تقديم مستوى افضل من المنتجات التي تتوافق معها [20]؛ وعليه تعد معلومات الزبون أمراً بالغ الأهمية لأداء المنظمة التسويقي، إذ يعد الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث، ومحور العمل التسويقي الهادف إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق، إذ إن تلبية متطلباته، وإشباع رغباته، وإرضائه يمنح المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من التنافس مع نظيراتها من المنظمات المنافسة في السوق [21].

2- ذكاء المنتج (Product intelligence)

المنتج في الأساس وسيلة تلبي حاجة معينة، وتحقق فائدة محددة، وتضيف قيمة يتوقعها الزبون عند استعماله هذا المنتج [6] وعليه تعد معلومات المنتج مورداً مهماً لمتخذ القرار، فهي أداة المنظمة في تقديم منتجات لا تتوافق وتطلعات الزبائن، بل تسعى في التوافق عليها، كونها توفر معلومات دقيقة عن استجابة المنظمة لتقدم المنتج، ومدى تلبية طلبات الزبائن، ورغباتهم، والمنافسة غير السعرية التي يمكن اعتمادها في الاستراتيجية التسويقية المعدة للتنافس مع الآخرين، والتطورات التقنية التي تؤثر في تصميم المنتجات وإنتاجها [8]، فضلاً عن دورها الحيوي في القرارات الاستراتيجية للمنظمة، وعملياتها التسويقية، لما لها من أثر في تحديد نوع الصناعة التي ستعمل فيها المنظمة، وطبيعة الاسواق التي ستنتمي إليها ونطاقها، إذ بناءً على البيانات السوقية، والمعرفة المستمدة من تقدم المنتجات، والمنافسة غير السعرية،

والمعلومات التراكمية عن المنافسين، يتخذ قرار تحديد المزيج التسويقي الافضل للمنتجات، مع تحديد اعلى معايير الاداء التسويقية المستهدفة [12]؛ وبناءً على هذا فإن للذكاء التسويقي دوراً أساساً في صياغة قرارات مزيج المنتج، عبر تقديم معلومات استخبارية تتعلق بالمزيج الأمثل من المنتجات التي يمكن ان تطرحها المنظمة في السوق، ولابد من التنويه الى ان المعلومات التسويقية المتحصلة في هذا الشأن تتمثل بالآتي: [22].

أ- معلومات تخص الهيكل العام للمنتج، من حيث الشكل، والتصميم، مع الاخذ بالحسبان مقارنة التصميم مع المنتجات البديلة، المنافسة.

ب- معلومات تخص التخطيط للمنتجات الجديد، التي يفقدها الزبون.

ت- معلومات المنافسين، التي بناءً عليها تحدد معايير الاداء التسويقي.

ث- تحليل السوق المستهدف، والسياسة السعرية المناسبة التي تتوافق مع كل قطاع سوقي، وفئة زبنيه.

3- ذكاء المنافسين (Competitor intelligence)

يمثل فهم الزبون الأساس لتطوير الأنشطة التسويقية، وتضييق نطاق المنافسة، وتقليلها، إلا أن هذا الامر لم يعد كافياً، إذ مع تزايد حدة المنافسة، وخرجها عن اطارها التقليدي، المألوف كان لابد من دراسة ذكاء المنافسين، وتتبع تصرفاتهم، وفهم سلوكياتهم، لتحديد السيناريو التسويقي، الذي يمكن ان تعتمد المنظمة في مواجهتهم، ونتيجة لذلك كان لابد من جمع بيانات، ومعلومات تساعد المنظمة في بناء افضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من المطالبة في سوق ذات منافسة عالية [12]، وإن بقاء المنظمة، ونموها، واستمرارها في السوق يلزم المنظمة بفهم دور كل من المنافسة، والمنافسين، وتأثيراتهم في الاسواق، وتحليل جوانب البعد التنافسي، واثرها في الحصول على فرص تسويقية متميزة [10]، وهنا كان لابد من التوجه الى المصادر المناسبة، وجمع البيانات، والمعلومات عن عدد المنافسين، ونشاطاتهم الحالية، ودراسة سلوكياتهم الماضية وتحليلها، والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية، والحصول على قدر الامكان على رؤية في شأن استراتيجياتهم المعتمدة لمنتجاتهم الحالية، والمستقبلية، وتحركاتهم، ونقاط قوتهم، وضعفهم،

ث- نظام التحليل التسويقي: منظومة حاسوبية، مبرمجة تزود المديرين بالمعلومات الناتجة من تحليل البيانات، ومعالجتها، وتحويلها باستعمال أدوات احصائية، واساليب اقتصادية، ومعادلات رياضية، وتستخدم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وتوقع نتائجها[28].

4- فهم السوق (Market understanding)

يعد نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين من أهم العناصر التي ينبغي لها مراعاتها في أثناء تحليل السوق [29]، إذ أن تحديد هذه الخصائص يقدم صورة واضحة لإدارة المنظمة عن ما هي طبيعة الاسواق المحيطة بها، وهذه المعرفة بالتأكيد ستساعد في تحديد الخطط التسويقية التي ستعتمدها للتكيف مع أحوال السوق، وتحسين ادائها، والحصول على ميزة تنافسية [30]، فالمعلومات المجموعة عن هذه التشكيلة من العناصر تمكن ادارة المنظمة بعامه، وادارة التسويق بخاصة اتخاذ القرارات، وتحديد الخطط التكتيكية، والاستراتيجية التي ستتعمل بها مع السوق [31]، وهذه القرارات، والخطط تسهم في تخفيض درجة الا يقين لدى الادارة العليا، وتمكنها من تحديد الاليات التي تتعامل بها مع كل من المنافسين، والاسواق، سواء اكانت السوق الحالية، أم الدخول الى اسواق جديدة، أو البقاء على المنتجات التي تتعامل بها حاليا فقط، أو تسويق منتجات جديدة، أو طرح مزيج من المنتجات التي تتوافق ونوع الزبائن، من حيث طلباتهم، ورغباتهم، وكيفية الوصول اليهم[32]، وان فهم السوق معززا بالبيانات اللازمة يمكن المنظمة من تحقيق الاتي: [31]

أ- نقطة انطلاق إدارة التسويق في البحث عن خيارات استثمارية مربحة، ونوع الاجراءات المتوافقة مع مثل هذه الاستثمارات.

ب- اتخاذ القرارات النهائية في ضوء خصائص السوق في شأن تشخيص إجراءات إطلاق المنتجات الجديدة.

ت- تحديد العناصر المنافسة، والبديلة، والمكملة لتعريف السوق الحالي والمحتمل، واستراتيجيات التسعير المعتمدة في ظل هذه العناصر.

ث- تحديد الاسواق المستهدفة، وتقويم مستوى التشبث، أو التركيز الجغرافي، وحساب حجم العرض، والطلب الحالي وفهمها.

ج- تقسيم السوق على قطاعات، بالاستناد إلى المعلومات التسويقية، وتوجيه المنتجات الى فئات محددة من الزبائن، إذ ان الفهم الشامل للسوق، يساعد في توجيه الجهود التسويقية وتركيزها، مع تطوير

اما عن مصادر معلومات المنافسين فيرى [23]، ان بعض من هذه المعلومات علنية منشورة في المصادر علنية، ومتوافرة ضمن قنوات مباشرة تمكن الراغبين من الوصول اليها بسلاسة، واجمالا يمكن تحديد مصادر بيانات، المنظمة ومعلوماتها على النحو الآتي:

أ- السجلات الداخلية : احد مصادر المعلومات التسويقية، التي توفر بيانات عن المبيعات، وانشطة التسويق اليومية، والزبائن الحاليين، وتتميز هذه السجلات بكونها احد المصادر الداخلية للمعلومات التي تحدث بشكل يومي، ويمكن الوصول اليها عبر الاجراءات الداخلية المعتمدة في المنظمة، وتعتمد معلوماتها في بناء خطط تسويقية تحافظ المنظمة من طريقها على حصتها السوقية، وزبائنها، فضلا عن خطط الحصول على زبائن جدد[24].

ب- بحوث السوق: عرفها (Kotler)، أنها "تصميم منظم لجمع، وتحليل، وتسجيل، وعرض البيانات، والاستنتاجات الخاصة بحالة تسويقية، أو وضع يمكن ان تواجهه المنظمة في السوق، يمكن ان يسبب مشكلات تتعلق بمنتجاتها، وادائها التسويقي" [25]، وتسهم بحوث السوق بأنواعها (الاستطلاعية، الوصفية، السببية) بتوفير المعلومات اللازمة لإدارة المنظمة والخاصة بتحديد السوق المتوقعة التي يمكن ان تدخلها المنظمة، ونوع المنافسة السائدة فيها، ومن ثم قوتها البيعية، وقنوات التوزيع التي يمكن ان توصل منتجاتها الى الزبون في هذه الاسواق، والفرص السوقية المتوقعة بروزها مستقبلا، وكيف يمكن اقتناصها، واستغلالها، وتوظيفها لصالح المنظمة[26].

ت- بيانات مبيعات المنافسين: تعدّ احد المصادر المهمة للمعلومات التسويقية، والتي تؤثر بشكل مباشر في الميزة التنافسية للمنظمة، وهذه البيانات مهمة، وحساسة لأنها الأساس الذي سيعتمد لتحديد قوة المنافسين، وحجم مبيعاتهم، ومن ثم قوتهم التي يتحكمون بها في السوق، وبناءً على هذا تعمل المنظمة وادارة التسويق فيها على بناء استراتيجياتها التسويقية بما سيتوافق وامكانياتها وقدرتها على مواجهة المنافسين، والمحافظة على حصتها، ومكانتها في السوق[24].

ث- نظام الاستخبارات التسويقية: يعدّ احد مصادر تزويد ادارة التسويق بمعلومات ضرورية، ومهمة لاتخاذ القرارات التسويقية، إذ يمكن جمع المعلومات من طريق البيع الشخصي، والمؤتمرات، والندوات، والمعارض، والزبائن، جمع المعلومات التي تحتاج إليها ادارة التسويق في عملياتها، وانشطتها [27].

المحور الثاني: تحسين المنتجات

اولاً: مفهوم تحسين المنتجات

تحسين المنتج مفهوم واسع، فهو لا يشمل ابتكار المواد فقط ، أو المكونات المادية للمنتج ، بل يتعداها الى جميع الانشطة ذات العلاقة بالمنتج، فالمنظمات بعامة تسعى إلى توسيع عروض منتجاتها وتنويعها من أجل زيادة حصتها في السوق، وتلبية احتياجات زبائنها، ورغباتهم، وتحسين أدائها التسويقي في الأسواق المحلية والدولية، ومواكبة التقدم التكنولوجي [34]، والاستجابة المتغيرة لتوجهات السوق، والزبون ، فضلاً عن بناء، مركزها التنافسي وتطويره ، بالاعتماد على مجموعة من العوامل والمتغيرات وتحسين المنتج احدها، إذ تعدّ عملية تحسين المنتج من أهم عناصر المنظمات التجارية الحديثة، ويُنظر إليها على أنها الدعامة الأساسية لمنظمات تسعى إلى تقديم، وإنشاء منتجات ذات قيمة مضافة عالية، قادرة على المنافسة في اسواق تنسم بمنافسة شرسة [35].

إن قدرة المنظمات في الدول الصناعية المتقدمة على الابتكار، والتحسين في المنتجات وغيرها يعطيها تميزاً، وتفوقاً على الآخرين، ويجعلها في المراتب المتقدمة للمنظمات التي تجتهد في ارضاء زبائنها، وابهاجهم، فتحسين المنتج هو في الأساس عمل متخصص التحسين من مهندسين، وفنيين، الذين يحولون مطالب ورغبات الزبائن إلى مواصفات قابلة للتنفيذ، [36]. عرف كثير من الباحثين تحسين المنتجات ، والمهتمين بتحسين التعديلات واجرائها على المنتجات، وقدم كل منهم تعريفاً يتوافق وتوجهاته كما موضح في الجدول (2).

جدول (2) تعريفات تحسين المنتجات

السنة والباحث	المفهوم
[37]	التعديلات، أو التغييرات التي تُجرى على المنتجات استجابة لفكرة يقدمها الزبائن، لإصدار المنتجات بشكلها الجديد الذي يفي بمتطلبات كل من الزبون، ورغباته، والمنافسة وتحدياتها، وأحوال السوق ومتغيراته.
[38]	إدخال تحسينات، أو تعديلات سواء كانت صغيرة أم كبيرة على المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة، وتنوعاً، أو ملائمة في الاستعمال.
[39]	نشاط منظم للبحث عن حلول جديدة لمشاكل فنية في الإنتاج كالمعاملات، تسعى إلى إحداث تغيير في المنتج، وتطويره للتأكد من صلاحيته الفعلية للعمل.
[40]	عملية تتكون من جميع الأنشطة الفنية، والإدارية التي تسعى إلى إجراء تغييرات في العملية التي ترافق المنتج فتحقق ميزة تنافسية في البيئة المتغيرة وتواجه المنظمات الأخرى.
[41]	عملية تحسين المنتج جوهر عمل المنظمات الصناعية من طريق تصميم منتج يلبي متطلبات الزبائن ، فهي عامل

سياسات، وبرامج مصممة خصيصاً لكل قطاع من قطاعات السوق ، بناءً على خصائصه وأهميته ومستوى المنافسة.

5- ذكاء المجهزين (processors Intelligent)

تساعد المعلومات المتوفرة عن ذكاء المجهزين، في اختيار المجهزين بناءً على متطلبات المنظمة، ومدى ملائمتهم لعملياتها، وانشطتها، وضوابطها، واجراءاتها، ولغرض الوصول الى المجهزين المناسبين نستعين بمصادر المعلومات المتوفرة في داخل الشركة، التي سجلت تاريخ كل مجهز، وماهية العمليات التي وردت متطلباتها للمنظمة، فضلاً عن المصادر الخارجية التي توفر هي الاخرى معلومات عن مجهزين لم تكن المنظمة قد تعاملت معهم سابقاً، ليكونوا مقبولين، وتتوافق تخصصاتهم ومتطلبات المنظمة من حيث الالتزام بالتوقيات، والجودة، والمواصفات التي ترغب فيها المنظمة في المواد الموردة اليها، وبعد اختيار المجهز المناسب احد المزايا التنافسية التي تعطي المنظمة الافضلية على المنافسين في السوق، وعليه ينبغي لنا الاعتناء بالمعلومات المجموعة عن المجهزين، ودراستها لأنها الاساس في اختيار الافضل من بينهم [28]، وبعد المجهزون احد الاركان المهمة التي تستند إليها الاستراتيجيات التسويقية، فالعمليات، والانشطة التسويقية تستمد قوتها من الموارد التي تجهز في توقيتاتها الصحيحة، وهنا لابد للمنظمة من امتلاك قاعدة بيانات تحوي معلومات كاملة وتامة عن المجهزين جميعاً، وتحوي آراء هؤلاء المجهزين عن الزبائن بوصفهم احد مصادر توريد المعلومات الى المنظمة [33].

	رئيس في الوقت والجودة و التكلفة للوصول الى السوق المستهدف وتحقيق الميزة التنافسية.
[42]	تحليل البيانات المجموعة عن المنتجات من الزبائن، والمنافسين، والتي يتم اعتمادها في تغيير تصميم المنتجات، وتحسين وظائفها، وإطالة دورة حياتها.
[43]	عملية حاسمة تسعى المنظمات عبر تجديد منتجاتها وتطويرها التوافق بين بقاء المنظمات في بيئة الاعمال الديناميكية، والمنافسة العالية، وحاجات الزبائن ورغباتهم، ومتطلباتهم.
[36]	تطوي المنتجات الحالية، بناء على احتياجات الزبائن، والسوق، فضلا عن تحقيق عن الفوائد التي تعود بالمزيد من المزايا التي تنفرد بها المنظمة على المنافسين.
[44]	سلسلة من عمليات التصميم التي تحول حاجات السوق العامة من المنتجات (حاجات الزبون)، أو الافكار الى معلومات مفصلة، ومن ثم منتجات مصنعة بصورة مرضية عبر تطبيق المبادئ العلمية، والتقنية، والابداعية، والاعتراف بالمتطلبات التي حددتها عمليات دورة الحياة الناجحة.
[45]	اجراء تعديلات، وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه الى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار.
[46]	اجراء تعديلات، وتحويرات مستمرة على المنتجات الحالية، وازافة خصائص جديدة لها عبر تقنيات، واساليب متطورة، وحديثة بهدف تحسين المنتج بما يتلاءم ومتطلبات بيئة السوق وحاجات الزبون.

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر السابقة.

ومقاييس، وتصمم هيكلًا تنظيميًا يمكن العاملين، من الاشتراك في أنشطة المنظمة، وعملياتها، ويحفزهم لتقديم منتجات تلبي احتياجات الزبون [49]، فالمنظمات بمجموعها تسعى الى التحسين، والتفوق في تقديم المنتجات التي تلبي حاجات الزبائن اليومية، ويلبي رغباتهم يعطيها افضلية، ومكانة، وسمة تنفرد بها عن غيرها في السوق [50]، ويفسر [51] سبب نجاح المنتجات الجديدة في السوق بتفوق هذه المنتجات؛ الذي يؤثر تميزها بسمات، وخصائص تنفرد بها عن غيرها من المنتجات المماثلة، منتجات ذات قيمة، و/أو جودة اعلى في نظر الزبون، منتجات تفوقت في ارضائها أصحاب المصلحة، تميزت في منافساتها بتقديم خدمات رافقت عملية البيع، وما بعدها [52] منتجات تفوقت، فجعلت المنظمة متفوقة، واكسبتها ميزة تنافسية، متميزة، ومتفردة [47].

2- الرضا: ينظر إلى الرضا على أنه التقييم الشامل الذي يقوم به الزبون بناء على تجربته في الشراء والاستهلاك للمنتج مع مرور الوقت [53]، إذ يعتمد نجاح تحسين المنتجات لأي منظمة بشكل كبير على سعادة الزبائن والتي يمكن تحقيقها عبر دمج احتياجاتهم، في عملية التحسين [54]. وينظر إلى أهمية سعادة الزبون في صناعة المنتجات على أنها ذات أهمية حيوية لنجاح المنظمات في الأسواق شديدة

واستنادا إلى ما ورد من تعريفات ضمن الجدول (2) نرى بان تحسين المنتجات " هو التغيير، والتطوير الذي تجربيه المنظمة على منتجاتها، ويشمل تغيير تصميم المنتج، أو تحسين ادائه، أو اضافة وظيفة جديدة اليه، أو تلافي اخفاقاته وازافة قيمة جيدة حين استعماله، والذي يظهره بمظهر جديد، ومختلف عما كان عليه سابقا، وبما يتوافق وحاجات الزبون ورغباته، والمنافسة، والتغييرات الحاصلة في السوق".

ثانيا: ابعاد تحسين المنتجات

1- التفوق: تسعى المنظمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وتأتي في مقدمتها الاهداف الاستراتيجية المتمثلة بالبقاء، والاستمرار، والنمو، فهي تجتهد في الحفاظ على حصتها السوقية الحالية، مع طموحها في زيادة هذه الحصة، والدخول في اسواق جديدة، وتحرص على تلبية رغبات زبائننا الحاليين، مع تطلعها لكسب زبائن جدد، وتطمح للتفوق، والتميز، وكسب ميزة تنافسية [47]، والتفوق هنا ضرورة حتمية للمنظمة، لأنها تعمل في بيئة أعمال تتسم بالديناميكية، والتقلب، والتغير، والحفاظ على مكتسباتها في هذا النوع من البيانات يتطلب منها الحفاظ على تفوقها الذي يمكن ان يتحقق من طريق تحسين منتجاتها وضمان نجاحها في السوق [48]، والتفوق يسعى مستمر للمنظمة، تضع لأجله معايير،

أمر تدفع المنظمات الصناعية إلى زيادة الحاجة إلى طريقة اختبار المنتج [62] إن المنظمة قبل قيامها في البدء بإنتاج المنتج على نطاق واسع تحول تصميم المنتج الأولي إلى منتج تجريبي يمكن إجراء الفحص عليه والاختبار للتحقق من مطابقة المنتج والمعايير المطلوبة ، يحدد هذا الاجراء التسهيلات الفنية المطلوبة بهدف إنجاز عملية الإنتاج ، وكذلك ما إذا كان يمكن إنتاج المنتج بتكلفة منخفضة وأن يحدد السعر النهائي للمنتج . [63] ، ويؤخذ تحسين المنتج بالحسبان ، ودرجة قبوله لدى الزبون ومدى اقترابه من إشباع حاجاتهم ، وبعد ذلك تفحص المنظمة الصناعية الجوانب الأخرى في المنتج المتمثلة بالجودة والسلامة والأداء وغيرها [64]، ويُختبر المنتج للتحقق من مطابقته والمعايير الفنية بطريقة تسمح بتسليمه إلى الزبون [65]. فإن اختبار المنتج المكتمل في السوق يساعد المنظمة في تحديد ما إذا كان الطلب على المنتج المخطط كافياً، ويسمح للاستثمار في تطويره أكثر ، إذ يُختبر ثمن المنتج المناسب مع شريحة معينة في السوق ، صورة المنتج، الكلفة والفائدة للمساعدة في تحقيق أقصى ربح للمنظمة [66] ، وتحديد مدى قبول الزبون هذا المنتج ، فإذا فشل المنتج ، فمن الأفضل إعادته إلى مرحلة المراجعة والتحسين بشكل أفضل [41]. أما إذا كانت نتيجة الاختبار إيجابية فإن المنظمة مستعدة لتسليم المنتج الى السوق بالكامل لان فشل المنتج الذي صنعه يعد بمنزلة فشل المنظمة بالكامل ، لذلك يعد فحص المنتج احد الطرائق التي تساعد في نجاح المنتج وبالتالي نجاح المنظمة الصناعية [67].

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يسعى هذا المحور إلى اختبار علاقات الارتباط، والتأثير بين متغيري الدراسة الرئيسية، والفرعية والتحقق من مدى صحتها اعتماداً على الوسائل الإحصائية المتمثلة بـ (معامل الارتباط spearman، معامل الانحدار الخطي البسيط، والمتعدد) على وفق ما يأتي:

أولاً. تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة

يهدف هذا التحليل لاختبار علاقات الارتباط الرئيسية والفرعية بين متغيري الدراسة المتمثلة بـ (الذكاء التسويقي، وتحسين المنتجات)، اعتماداً على معامل الارتباط spearman- (Correlation) وعلى النحو الآتي:

المنافسة [51]. إذ إن ارتفاع رضا الزبون يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات المنظمة ، وعلى العكس من ذلك فإن انخفاض رضا الزبون سيؤدي إلى انخفاض في نسبة المبيعات ، وإن رضا الزبون ينعكس على المدى الطويل بشكل أساسي على ولاء الزبون إيجابياً لصالح المنظمة . [55]، ستحقق معظم المنظمات الصناعية رضا الزبون وتزيد من ولائهم تجاه منتجات المنظمة حين تنتج منتجات جديدة، فضلاً عن زيادة قيمة المنتج الجديد من وجهة نظر الزبون، وعلى هذا الأساس يُعرّف ارضاء الزبون على أنه حينما يكون الشخص الذي يستعمل المنتج راضياً عن أداء المنتج من طريق هذا المنتج يلبي توقعاته، من ثم فإن رضا الزبون على المنتج الجديد هو مصدر ولاء ذلك الزبون، ما يدفعه إلى تكرار الشراء من المنظمة نفسها ، ومن ثم سيزيد من موقف المنظمة للتنافس مع المنظمات الأخرى في السوق المستهدف [56] ، وليس بالغريب أن يرتبط تحسين المنتج بجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وانتعاش المنظمة، أي أن إدخال منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية قد يجذب الزبائن الاستراتيجيين الذين يبحثون عن التغيير، ويعد رضا الزبون إحدى القوى الدافعة الرئيسة لتحقيق الميزة التنافسية في المنظمة [57].

3- بساطة التصميم : تعرف البساطة بأنها سمة أو حالة غير معقدة [58]، وينظر إليها في تصميم المنتج على أنها خطط المصمم المعقولة حول شكل ووظيفة المنتج، التي تتطلب البحث والتحليل للعوامل المختلفة التي تعتمد على الأشخاص الموجودين في الحياة العملية ، فلا يجب زيادة تكلفة الإنتاج والعمليات فقط للحصول على منتج ، بل يجب أن يكون تصميم المنتج بسيطاً لما له من أهمية في إقناع الزبائن من قبوله واستعماله [59]، فالزبائن يفضلون دائماً المنتجات ذات التصميم البسيط، وعلى هذا الأساس اختارت كثير من المنظمات الرائدة تصميم بسيط للمنتجات وعدته أداة استراتيجية رئيسة لتطوير المنظمة، وقد ظهرت بساطة التصميم من مبدأ " قابلية التصنيع manufacturability " الذي يهدف إلى جعل التصميم العام أكثر بساطة، وهذا يعني أن تحسين المنتج يجب أن يكون أقل تكلفة، وأسرع، وأسهل في التصنيع، وأكثر سهولة في الاستخدام [60]، وتزداد الرغبة في المنتجات ذات التصميم الأساسي البسيط، مع توسع عدد المنتجات التي توفرها المنظمات المنافسة [61].

4- القابلية على الفحص والاختبار : تؤدي زيادة تعقيد المنتج وارتفاع تكاليف الضمان وزيادة ضغط التكلفة التنافسية كلها

أ- تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) وابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة):

يعكس مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة)، وتحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة، وبمتابعة معطيات الجدول (3)، يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) والمتمثلة بـ (ذكاء السوق، وذكاء الزبون، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، وذكاء المجهزين)، وتحسين المنتجات (مجتمعة)

والمتمثلة بـ (التفوق، الرضا، البساطة، القابلية على الفحص والاختبار)، بدلالة قيمة معامل الارتباط بينهما البالغة (0.717^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين في مستوى معنوية (0.05). ويمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام شركة المبحوثة عينة الدراسة بالذكاء التسويقي يتجسد عبر وجود نظام تسويقي متطور يعمل على جمع المعلومات وتحليلها من المصادر العامة في شأن التطورات في البيئة التسويقية التي تخص الزبائن وهذا من شأنه أن يحسن من جودة المنتجات المقدمة للزبائن. وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى. كما موضح في الجدول (3)

جدول (3) معاملات الارتباط بين الذكاء التسويقي وتحسين المنتجات على المستوى الكلي

المتغيرات		الذكاء التسويقي
تحسين المنتجات	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2tailed)	.000
	N	83

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25).

ب- تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين ابعاد الذكاء التسويقي (منفردة) وتحسين المنتجات (مجتمعة):

يبين مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (منفردة) المتمثلة بـ (ذكاء السوق، ذكاء الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين)، وتحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة، اذ تؤثر معطيات الجدول (4) إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد الذكاء

التسويقي (منفردة) المتمثلة بـ (ذكاء السوق، وذكاء الزبون، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، وذكاء المجهزين)، وتحسين المنتجات (مجتمعة)، وبمعاملات ارتباط بلغت (0.676, 0.579, 0.613, 0.428, 0.536 على التوالي، وبذلك تشير نتائج تحليل علاقات الارتباط المذكورة آنفاً الى قدرة أبعاد الذكاء التسويقي (منفردة) في تفسير تحسين المنتجات والتنبؤ به، وعلى نحو يؤشر إلى قبول الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي (منفردة) وتحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة. كما موضح في الجدول (4).

الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة ومنفردة) وتحسين المنتجات (مجتمعة)

المتغيرات		ذكاء الزبون	ذكاء المنتج	ذكاء المنافسين	فهم السوق	ذكاء المجهزين
تحسين المنتجات	Pearson Correlation	.536**	.428**	.613**	.579**	.676**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

	N	83	83	83	83	83
--	---	----	----	----	----	----

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25).

ثانياً: تحليل طبيعة علاقات التأثير بين متغيري الدراسة

يهدف هذا المحور الى اختبار معنوية علاقات التأثير بين متغيري البحث الرئيسية والفرعية المتمثلة بـ (الذكاء التسويقي وتحسين المنتجات) اعتماداً على معامل الانحدار البسيط والمتعدد وعلى النحو الآتي:

تحليل طبيعة علاقات تأثير أبعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) في تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة يعبر مضمون هذه العلاقة عن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لأبعاد الذكاء التسويقي (مجتمعة) في ابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة)، إذ يتبين من نتائج الجدول (5) ان قيمة معامل الانحدار (F) بلغت (85.462)، وكانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

المعنوي (0.05)، وتشير الى وجود تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي في تحسين المنتجات، وتؤكد هذه الأبعاد (مجتمعة) وبدلالة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (51%) من التباين الحاصل في تحسين المنتجات في الشركة موضوع الدراسة ناتجة عن التغيرات التي تحدث عبر ممارسة إدارة الشركة المبحوثة للذكاء التسويقي، إما النسبة المتبقية (49%) تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

وبلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) (0.840)، وتعد قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة (9.245) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الذكاء التسويقي سيؤدي إلى تعزيز تحسين المنتجات للشركة موضوع الدراسة. كما موضح في الجدول (5).

الجدول (5) يبين علاقة تأثير الذكاء التسويقي في المستوى الكلي في تحسين المنتجات

معاملات الانحدار				تحليل التباين				Model Summary		المتغير المعتمد
Coefficients				ANOVA						
Sig*	t	B	المتغير المستقل	Sig*	DF		F	R ²	R	
الدلالة	المحسوبة	درجة التأثير		الدلالة	درجة الحرية		المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.00	9.245	0.840	الذكاء التسويقي	0.00	1	الانحدار	85.462	0.513	0.717	تحسين المنتجات
					81	البواقي				
					82	المجموع				

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

وذكاء المنتج، وذكاء السوق، وذكاء المنافسين، وذكاء المجهزين)، في ابعاد تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة، وتبين معطيات الجدول (5) الآتي:

1- وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد ذكاء الزبون في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

تحليل طبيعة علاقات التأثير لأبعاد الذكاء التسويقي (منفردة) في تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركة المبحوثة:

يعكس هذا الاختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لأبعاد الذكاء التسويقي (منفردة) والمتمثلة بـ (ذكاء الزبون،

(0.122)، التي تفسر ما نسبته (12%) من التباين الحاصل في متغير تحسين منتجات في الشركة موضوع الدراسة ناتجة عن التقلبات التي تحدث من طريق ذكاء المنافسين، أما النسبة المتبقية (88%) فتعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل معاملات الانحدار (Coefficients) أن قيمة معامل الانحدار (B) (0.329)، ويؤكد تلك النتيجة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (3.360) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في ذكاء المنافسين يؤدي إلى تعزيز متغير تحسين المنتجات لتلك الشركة موضوع الدراسة، في ضوء تلك النتائج تقبل الفرضية المذكورة آنفاً.

وتعكس هذه النتائج وجود علاقة تأثير معنوي لهذا البعد في تحسين المنتجات، إذ تتمكن المنظمات المبحوثة من تحديد السيناريو التسويقي، الذي يمكن أن تعتمد المنظمة في مواجهة المنافسين، ونتيجة لذلك كان لابد من جمع بيانات، ومعلومات تساعد الشركة في بناء أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من المطولة في سوق ذات تنافسية عالية.

4- يوجد تأثير معنوي لبعد فهم السوق في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

إن قيمة (F) بلغت (64.069) عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وتؤكد هذه النتائج معنوية الأثر، أي أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية لبعد فهم السوق في متغير تحسين المنتجات في الشركة قيد الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.442)، التي تفسر ما نسبته (44%) من التباين الحاصل في متغير تحسين منتجات في الشركة موضوع الدراسة ناتجة من التغيرات التي تحدث عبر فهم السوق، أما النسبة المتبقية (56%) فتعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل معاملات الانحدار (Coefficients) أن قيمة معامل الانحدار (B) (0.633)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (8.004) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في فهم السوق سيؤدي إلى تعزيز متغير تحسين المنتجات للشركة موضوع الدراسة، في ضوء تلك النتائج تقبل الفرضية المذكورة آنفاً.

وتشير هذه المعطيات إلى وجود علاقة تأثير معنوي لهذا البعد في تحسين المنتجات، إذ تتمكن المنظمات المبحوثة من تقديم صورة واضحة لإدارة الشركة عما هي طبيعة الأسواق المحيطة بها، وهذه

بلغت مستوى الدلالة الإحصائية (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وفسر هذا البعد بدلالة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (45%) من التباين الحاصل في متغير تحسين منتجات في الشركة المبحوثة ناتجة من الاختلافات التي تحدث عبر ذكاء الزبون، أما النسبة المتبقية (55%) فتعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة. ويدعم معنوية قيمة (F) المحسوبة البالغة (68.063)، وتشير إلى قيمة معامل الانحدار (B) (0.626)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (8.250) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في ذكاء الزبون سيؤدي إلى تعزيز متغير تحسين المنتجات للشركة موضوع الدراسة، في ضوء تلك النتائج تقبل الفرضية المذكورة آنفاً.

2- وجود علاقة تأثير معنوي لبعد ذكاء المنتج في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) وفسر هذا البعد بدلالة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (34%) من الاختلافات في تحسين المنتجات في الشركات المبحوثة، وأن النسبة المتبقية البالغة (66%) تعود إلى متغيرات أخرى يمكن السيطرة عليها أو لم يتضمنها مخطط البحث ويدعم معنوية قيمة (F) المحسوبة البالغة (41.646)، وتشير إلى قيمة معامل الانحدار (B) (0.573)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (6.453) عند مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن التغير بمقدار وحدة واحدة في ذكاء المنتج سيؤدي إلى تعزيز متغير تحسين المنتجات لتلك الشركة محل الدراسة، في ضوء تلك النتائج تقبل الفرضية المذكورة آنفاً.

وتشير هذه المعطيات إلى وجود علاقة تأثير معنوي لهذا البعد في تحسين المنتجات، إذ تتمكن المنظمات المبحوثة من التركيز في تقديم منتجات لا تتوافق مع تطلعات الزبائن، بل تسعى إلى التفوق عليها، لأنها توفر معلومات دقيقة حول استجابة المنظمة لتقدم المنتج.

3- يوجد تأثير معنوي لبعد ذكاء المنافسين في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

إن قيمة مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد ذكاء المنافسين في متغير تحسين المنتجات في الشركة قيد الدراسة، بلغت قيمة معامل التحديد (R^2)

المعرفة بالتأكد ستساعد في تحديد الخطط التسويقية التي ستعتمدها للتكيف مع أحوال السوق.

5- يوجد تأثير معنوي لبعد ذكاء المجهزين في تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة.

تظهر نتائج الجدول (6) ان معاملات تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) بلغت (49.837) عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر، أي أن ثمة أثر ذو دلالة معنوية لبعد ذكاء المجهزين في متغير تحسين المنتجات في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة قيد الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.381)، وتمثل القوة التفسيرية التي تفسر ما نسبته (38%) من التباين الحاصل في متغير تحسين منتجات في الشركة موضوع الدراسة ناتجة من التغيرات التي تحدث من طريق فهم السوق، إما النسبة المتبقية (62%) فتعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل معاملات الانحدار (Coefficients) ان قيمة معامل الانحدار (B)

(0.572)، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت قيمتها (7.060) في مستوى دلالة قيمته أقل من (0.05)، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في ذكاء المجهزين سيؤدي إلى تعزيز متغير تحسين المنتجات لتلك الشركة موضوع الدراسة، في ضوء تلك النتائج تقبل الفرضية المذكورة آنفاً.

وتعكس هذه النتائج وجود علاقة تأثير معنوي لهذا البعد في تحسين المنتجات، إذ تتمكن الشركة المبحوثة من اختيار المجهزين بناء على متطلبات الشركة، ومدى ملائمتهم لعملياتها، وانشطتها، وضوابطها، واجراءاتها، لغرض الوصول الى المجهزين المناسبين.

وبناء على ما تقدم من علاقات التأثير بين متغيري البحث الرئيسة والفرعية المشار اليها في (الجدول 6) والتي تؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لأبعاد الذكاء التسويقي (منفردة) في تحسين المنتجات (مجتمعة) في الشركات المبحوثة، يمكن قبول الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية. كما موضح في الجدول (6).

الجدول (6) يبين علاقة تأثير ابعاد الذكاء التسويقي(منفردة) في تحسين المنتجات (مجتمعة)

تحسين المنتجات						المتغير المعتمد	
Sig*	T	B	F	R2	R	معطيات التحليل المتغير المستقل	
الدلالة	المحسوبة	درجة التأثير	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.00	8.250	0.626	68.063	0.457	0.676	ذكاء الزبون	ابعاد الذكاء التسويقي
0.00	6.453	0.573	41.646	0.340	0.583	ذكاء المنتج	
0.00	3.360	0.329	11.293	0.122	0.350	ذكاء المنافسين	
0.00	8.004	0.633	64.069	0.442	0.665	فهم السوق	
0.00	7.060	0.572	49.837	0.381	0.617	ذكاء المجهزين	

الجدول: اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

المبحث الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

اولا: الاستنتاجات

- 1- للذكاء التسويقي أثر كبير في تفوق منتجات الشركة المبحوثة بالقياس مع المنتجات المنافسة في السوق المحلية.
- 2- تجتهد الشركة المبحوثة لإرضاء زبائنها باعتماد الذكاء التسويقي.
- 3- تعمل الشركة المبحوثة على تسهيل منتجاتها لتسهيل استعمال الزبون لها.
- 4- تسعى الشركة المبحوثة إلى تحسين منتجاتها باستمرار لمواكبة متطلبات الزبون، واشباع حاجاته وتلبية رغباته في اعتماد الذكاء التسويقي.
- 5- تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة من اساسيات التميز، والتفرد للشركة المبحوثة.
- 6- تأخذ الشركة المبحوثة ذكاء الزبون بالحسبان وتعمل على توفير منتجات تتوافق معه.
- 7- للمجهزين دور كبير في عمل الشركة وتعتمد عليهم في توفير المعلومات اللازمة لتحسين منتجاتها.

ثانيا: التوصيات

استنادا إلى الاستنتاجات التي افصح عنها الدراسة الحالية في جانبها الميداني، يمكن عرض مجموعة من التوصيات التي تسعى الى اغناء واقع حال الشركة المبحوثة قدر تعلق الامر بموضوع دراستنا الحالية (دور الذكاء التسويقي في تحسين المنتجات) وعلى النحو الآتي:

- 1- يتوجب على ادارة الشركة تعميق الوعي بمفهوم الذكاء التسويقي واهميته لما له من أثر بارز في التأثير في العاملين في الشركة والذين يؤدون دورا بارزا في نجاحها.
- 2- العمل على ايجاد نظام خاص بالعاملين يتعلق بالمكافآت والحوافز .
- 3- ضرورة تحديد الصلاحيات و المسؤوليات للعاملين في داخل الشركة المبحوثة لتحجيم المشكلات التي يمكن ان تحدث .
- 4- زيادة التأكيد على عقد الدورات التدريبية المتخصصة بالتعرف على كل ما هو جديد في موضوع الذكاء التسويقي وأثرها في معالجة المشكلات التي يمكن ان تحدث في الشركة .
- 5- توزيع اعباء العمل على العاملين بشكل مناسب وعادل لضمان تحقيق رضاهم .

6- التوجه نحو دراسة مفهوم الذكاء التسويقي وتطبيقه بالشكل الصحيح للارتقاء بالموارد البشرية، فالدراسات الحديثة تؤكد ان الافراد العاملين اساس نجاح المنظمة بوصفهم يمثلون الزبون الداخلي الذي يعتمد عليه رضا الزبون الخارجي للمنظمة .

المصادر

[1] - الزبيدي ، زينة عامر عزيز ،(2019)، امكانية تبني الذكاء التسويقي لتعزيز جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل .

[2]- Hendar, H., Ratnawati, A., Razak, W. M. W. A., & Abdullah, Z. (2020). Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized marketing capabilities. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(1), 42–58. <https://doi.org/10.37380/JISIB.V11I1.56238>

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>

[3]- Al-Weshah, G. A. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: Empirical evidence from jordanian banks. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3–4), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0021-7>

[4]- VISHNOI, SUSHANT KUMAR, BAGGA, TEENA & AGGARWAL, RASHMI, (2019), MARKETING INTELLIGENCE AND FIRM PERFORMANCE: REVIEWING THE MEDIATING IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIPS, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, *Indian Journal of Economics & Business*, Vol. 18, No.2 , pp : 555-570, <http://www.ashwinanokha.com>.

[5]- KunleLadipoPatric Ade, a. a. (2017). The

- [12]- النوري، لقاء مطر عاتي، (2020)، "اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي"، دراسة حالة في مديرية اتصالات وبريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 27 / المجلد 15.
- [13]- Lackman, C., Saban, K., Lanasa, J., & Lackman, C. (2006). *The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions*.
- [14]-Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- [15]- Lymperopoulos, C. & Chaniotakis , I.E. (2005), "Factors affecting acceptance of the internet as a marketing-intelligence tool among employees of Greek bank branches", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 6, pp. 484-505.
- [16]- Cacciolatti, L.A. & Fearne, A. (2013), "Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 1, pp. 4-26.
- [18] - زكية مقري، نعيمة يحيوي، (2015)، التسويقي الاستراتيجي، مداخل حديثة، ط1 دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- [19]- Al-Hakim, Laith Ali-Zwain, Ammar Abdul-Amir.(2009). Measuring the quality of job information supporting customer relationship management processes using the publication of a quality function (an applied study in the Asia Cell Communications Company, Najaf Branch), *Kufa University Journal, College of Administration and Economics*, Volume, Issue 3.
- Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, Vol. 9, p51-
- [6]- Massoudi, Aram H., (2018), Detection of Marketing Intelligence Activities Carried Out By the Syrian Insurance Companies Post-Syrian Civil War, A Special Issue for Cihan University-Erbil Second International Conference on Administrative and Financial Sciences (CIC-ADFIS'18), June 27-28, <http://dx.doi.org/10.24086/cuesj.si.2018.n2a1>.
- [7]- Kazimierska , Marianna & Krawczyk , Magdalena Grebosz . (2017) , " New Product development (NPD) process – an example of industrial sector " , *Journal management systems in production engineering* , Vol (25) , Iss (4) , PP. 246-250. <https://doi.org/10.1515/mspe-2017-0035>.
- [8]- الشمري، فراج نقيش فرج، (2016)، "اثر حوكمة تقانة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة في عدد من المصارف في محافظتي نينوى ودهوك، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ، العدد 36.
- [9]- ريزان نصور، سعيد ايسر، (2018)، دراسة واقع الذكاء في المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث الدراسات العملية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 5 المجلد 40.
- [10]-زعلان، عبد الفتاح جاسم، (2017)، استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي- دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات في العراق.
- [11]-Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

- [20]- لطيفة، مهدي، (2018)، "دور الذكاء التسويقي في ادارة التعميم الإلكتروني"، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، العدد
- [21]- عكاب، عمر أسعد، (2020)، "الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الاستراتيجي"، الجامعة العراقية، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الدنانير ، العدد 24.
- [22]- الجنابي، حسين علي، (2011)، نظام الاستخبارات التسويقية واثرة في تحديد الاستراتيجية التسويقية: دراسة تحليلية في الشركة
- [23]-Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage Competitive Intelligence Magazine 8 (2): 13–17.
- [24]- طالب، علاء فرحان، الشمري، محمد جبار، الجنابي، حسين، (2009)، " نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
- [25]- حلو، سناء حسن، (2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، "بحث تطبيقي في مصرف الرافدين (المركز الرئيسي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الرابع و الثلاثون.
- [26]- حداد، شفيق إبراهيم ، سويدان، نظام موسى، (2003)، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- [27]- Nasri, Wadie & Charfeddine, Lanouar , (2012), Motivating Salespeople to Contribute to Marketing Intelligence Activities: An Expectancy Theory Approach, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 1.
- [28] – Perevozova, Iryna , Horal, Liliana, Mokhnenko, Andriy, Hrechanyk, Nataliia, Ustenko, Andriy, Malynka, Oksana & Mykhailyshyn, Lilya, (2020), Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System, Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 9, No. 3.
- أوسو، خيرى علي، آل مراد، نجلة بونس محمد، قادر، رائد [29] محمد، (2017)، القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي ودورها في تبين سلوكيات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الاهلية في أقليمي كردستان، Academic Journal of Nawroz University (AJNU) ، doi: 10.25007/ajnu.v6n1a33.
- [30]-قاشي، خالد (2020)، مكانة نظام الذكاء التسويقي في ادارة الازمات، دراسة استطلاعية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 2014، العدد 6.7.
- [31]-أنجشايري، سامية، (2017)، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام دراسة حالة: مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر.
- [32]- Vishnoi, S. K., & Bagga, T., (2020), Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences, In 3rd International Conference On Innovative Computing And Communication, (pp. 1-9
- [33] -أمين ، يوسف عبيد حمه، محي الدين، وينشتان عثمان، (2020)، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق اسعاد الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من العاملين في الفنادق خمس نجوم في مدينة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد1، المجلد 6.
- [34]- Chaturvedi, [Kalpana J.](#), Rajan, Y.S., (2000), New product development: challenges of globalisation, International Journal of Technology Management. Vol. 19, No. 07, pp: 788-805.
- [35]- Salcido-Delgado, [Aldo.](#) Zhou, [Li](#) & Alba-Baena, [Noé G.](#), (2019), Lean-Sigma for Product Improvement Using the VoC for Enhancing the Product Competitiveness, the International Conference on Production and Industrial

Capture and Analysis of Product Usage Data for Continuous Product Improvement. *Journal of Manufacturing Science and Engineering, Transactions of the ASME*, 141(2). <https://doi.org/10.1115/1.4041948>

[43]- Horsfall , Harcourt & Opara , Bright Chidugam . (2019) , " Open Innovation and New Product Development Process in Nigeria " https://www.researchgate.net/publication/332181986_Open_Innovation_and_New_Product_Development_Process_in_Nigeria

[44]- السبعوي، اسراء وعبدالله قاسم، (2020)، "مدى تأثير أبعاد الهندسة المتزامنة في تطوير المنتج في الشركة العامة للصناعات الجلدية في بغداد: دراسة استطلاعية"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 61، العدد 94، ج 2/ 6

[45]- الطويل ، اكرم احمد كشمولة ، ندى عبد الباسط ، اغا، احمد عوني احمد .(2012) ، " العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ابداع المنتج :دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 40 ، كلية الحداثة الجامعة.

[46]-هذلي ،فواز ، شيخ هجيرة .(2021) ، "ضبط جودة المنتجات كاستراتيجية داعمة لاستدامة و زيادة مبيعات مصنع البلاط "عطابي وشوبار بالمسيلة، "جامعة حسينية بن بو علي ، الشلف – الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26 .

[47]- Dawabsheh , Mohammad , Hussein , Anan . (2019) , " The triangular relationship between TQM, organizational excellence and organizational performance: A case of Arab American University Palestine " , *Management Science Letters* , Vol (9) , Is (6), pp. 921- 932. https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sdt=0, 5.

Engineering, Operations Management and Systems Engineering, pp: 69 – 91.

[36]- Lu, Peng, (2020), Application of EGM and Function Analysis Method to Product Improvement, International Conference on Financial Economics and Investment Management, Published by CSP © 2020 the Authors, <http://clausiuspress.com>.

[37] - الخنساء، بلباهي، (2015)، " اثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة (كوندور الكترونيكس) بولاية بسكرة "، رسالة ماجستير (غ. م)، جامعة محمد خضير – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

[38]-فوغالي ، راندة . (2015) ، " دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة : دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر – قالمة – " ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير – بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

[39]-كمال ، زموري، ايوب ، صكري .(2019) ، " الأبعاد الاستراتيجية لتطوير المنتجات بين خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتطلبات التنمية المستدامة"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف- ميلة – الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 3، العدد رقم 1 الشهر(مارس) السنة (2019).

[40]-عبد الجبار ، ايمان عبد الرزاق . (2018) ، " الدور التفاعلي للانعكاس التنظيمي في العلاقة بين القدرة الجمالية التنظيمية وتطوير المنتجات : دراسة تطبيقية في شركة مصافي الجنوب " رسالة ماجستير (غ . م) ، جامعة البصرة – كلية الإدارة والاقتصاد .

[41]- Stevenson , William J. .(2018) "Operations management" 13th ed. , McGraw-Hill Education , United States of America . <https://www.amazon.com/Operations-Management-William->

[42]- Voet, H., Altenhof, M., Ellerich, M., Schmitt, R. H., & Linke, B. (2019). A Framework for the

of *Business-to-Business Marketing*, 27(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>

[55]- Chang ; Yanmin & Chunqiang . (2015) , " The effect of product style on consumer satisfaction : Regulation by product involvement " , proceedings 19th triennial congress of the IFA . <https://link.springer.com>.

[56]- Naveed , Tahir ; Akhtar , Irum & Cheema , Khaliq ur Rehman . (2014) , " The Impact of Innovation on Customer satisfaction and brand loyalty : A study of the students of Faisalabad " , University Faisalabad , College of administrative studies . <https://mp.ra.ub.unimuenchen.de/53197>.

[57]-Hajli , Nick ; Tajvidi , Mina ; Gbadamosi , Ayantunji & Nadeem , Waqar . (2019) , " Understanding market agility for new product success with big data analytics " , Journal industrial marketing management , PP. 1 – 8 . <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.010>

[58]- Joshi , Suhas Govind . (2015) , " Designing for Experienced Simplicity " , International Journal on Advances in Intelligent Systems , Vol (8) , No (3) , PP. 324 - 338. http://www.iariajournals.org/intelligent_systems.

[59]- Su , Haorong & Hao , Ning . (2010) , " The principles for modern product design " , proceedings of the 2010 international conference on information technology and scientific management . <https://file.scirp.org/pdf/20-1.1.pdf>.

[60]- Krayner , Niv & Katz , Reuven . (2018) , " Measuring simplicity in mechanical design " , 15th Global conference on sustainable manufacturing , PP. 878-889 . <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.196>.

[48]- Bawa , Mohamed Ismail Mohideen . (2016) , " Achieving Excellence in Commerce and Management Practices " , 7th International Symposium 2017 . https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sdt=0,5.

[49]- Mohamed , Mona Saeed ; Khalifa , Gamal ; Nusari , Mohammed ; Ameen , Ali ; Al-Shibami , Ahmed Hamoud & Elhassan , Abu-Elhassan El Shazly . (2018) , " Effect of Organizational Excellence and Employee Performance on Organizational Productivity Within Healthcare Sector in the UAE " , Journal of Engineering and Applied Sciences , Vol (13) , Iss (15) , PP. 6199-6210 .

[50] - Romdony , Jefry & Rosmadi , Maskarto Lucky Nara . (2019) , " factors affecting customer loyalty in products " , Budapest international research and critics institute- Journal , Vol (2) , Iss (1) , PP. 337-343 . <https://scholar.google.com>.
 JStevenson/dp/1259667472.

[51]- Haverila , Matti & Fehr , Kacy . (2016) , " The impact of product superiority on customer satisfaction in project management " , International Journal of Project Management , Vol (34) , Iss (4) , PP. 570–583 . <https://www.sciencedirect.com>.

[52]- Isoherranen , Ville & Majava , Jukka . (2018) , " Customer Care Excellence in the New Product Development Process: A Case Study " , International Journal of Value Chain Management , Vol(9) , No (1) , pp. 26-37.

[53]- Bindroo , V., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., & Sarangee, K. R. (2020). Customer Satisfaction with Consumption Systems. *Journal*

المعلومات التسويقية " ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد (27-28) ، ص (45-78) .

[66]- Russell , Roberta & Taylor , Bernard. (2011) " Operations Management " 7th ed. , John Wiley and Sons , United States . https://www.amazon.com/ref=nav_logo.

[67]- Grewal , Dhruv & Levy , Michael . (2018) , " Marketing " , 6th ed. , Copyright McGraw-Hill Education , United States of America . <https://www.mheducation.com/highered>

[61]-Pilz, F., Vajna, S., & Schabacker, M. (2018). Achieving Simplicity: Development and Design of Simple Products. *Volume 7: 30th International Conference on Design Theory and Methodology*, 1–9. <https://doi.org/10.1115/DETC2018-85254>. https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sdt=0,5.

[62]-Tahera, K., Earl, C., & Eckert, C. (2013). Improving overlapping between testing and design in engineering product development processes. *Proceedings of the ASME Design Engineering Technical Conference*, 5. <https://doi.org/10.1115/DETC2013>.

[63]- بركان، بلال و اراحلي، احمد، (2016)، " بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة: دراسة حالة ملينة ونيس "، رسالة ماجستير، جامعة الجبلاني - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.

العامة للسمنت الجنوبية / الكوفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

[64]- سحنون ، نور الهدى و ريم ، بليبيدي، (2017)، " دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم: دراسة حالة جبن بودواو "، رسالة ماجستير (غ . م)، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

[65]-الطويل ، اكرم احمد ولكيكي ، غانم محمود احمد . (2010) ، " امكانية تعزيز ابعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام