



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



The Quality of the Marketing intelligence System and its Role in Drawing consumer behavior paths an analytical study of the opinions of a sample of Functional staffing in several commercial malls in the City of Sulaymaniyah

1. Shilan salar majeed
2. Dr. Sultan fathi
3. Dr. Ahmad aljarjari

1. Sulaimani Polytechnic University
2. Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul
3. Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul

Article Informations

Received: 03-02- 2024
Accepted: 27-03-2024
Published online: 25-08-2024

Corresponding author:
Name: **Shilan salar majeed**
Affiliation : Sulaimani Polytechnic University
Email:
shilan.salar@spu.edu.iq

Key Words:
keyword1, quality of marketing intelligence system
keyword2, psychological contract

A B S T R A C T

The research sought to demonstrate the impact of the quality of the marketing intelligence system in terms of its dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, care, trust) as an independent variable on consumer behavior as a dependent variable in some commercial malls in the city of Sulaymaniyah.. The research problem was crystallized by the following question: (Does the quality of the marketing intelligence system have an impact on consumer behavior), and the descriptive analytical approach was adopted. The research relied on the questionnaire as the main tool in collecting data and information, as it was distributed to a random sample consisting of (101) individuals from the functional staff in commercial malls, and used the statistical program (SpssV.26) to test the hypotheses by analyzing the collected data, and the research reached several results that confirmed existing significant correlations and influences between the quality of the marketing intelligence system and consumer behavior, and in a way that a set of important proposals were presented to the researched organizations, enabling them to achieve their goals in managing their relationship with their consumers.



جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في رسم مسارات سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية)

م.م.شيلان سالار مجيد	أ.م. د. سلطان عبدالرحمن فتحي	أ.م. د. احمد سليمان محمد الجرجري
الجامعة التقنية السليمانية	الجامعة التقنية الشمالية	الجامعة التقنية الشمالية
المعهد التقني السليماني	الكلية التقنية الإدارية / موصل	الكلية التقنية الإدارية / موصل

المستخلص

سعى البحث الى بيان أثر جودة نظام الاستخبارات التسويقية وبدلاء ابعادها (الملموسة، الاستجابة، المعمولية، العناية، الثقة) بوصفها متغيرة مستقلة في سلوك المستهلكين بوصفه متغيراً معتمداً في بعض المولات التجارية في مدينة السليمانية، وتبلورت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: (هل لجودة نظام الاستخبارات التسويقية أثر في سلوك المستهلك)، وتبني المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات، اذ وزعت على عينة عشوائية مكونة من (١٠١) فرداً من الملاكات الوظيفية في المولات التجارية ، واستخدم البرنامج الاحصائي (SpssV.26) في اختبار فرضياته عن طريق تحليل البيانات المجمعة، وتوصل الى عدة نتائج اكدت على وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك ، وعلى نحو قدمت معها مجموعة من المقترنات المهمة للمنظمات المبحوثة وبما يمكنها من تحقيق اهدافها في ادارة علاقتها مع مستهلكيها .

الكلمات المفتاحية: جودة نظام الاستخبارات التسويقية، سلوك المستهلك، المولات التجارية في مدينة السليمانية .

. المقدمة

نظراً لما يمر به العالم من أحداث اقتصادية وسياسية تتطلب من المنظمات العاملة الاستمرار في تقديم خدماتها المتعددة فإنه يحتم عليها رسم واتباع استراتيجية تسويقية تمكنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، لأن الإخفاق في تحديد استراتيجية تسويقية تمكنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، وهذا يؤدي إلى تراجع أداء المنظمات المنافسة الأخرى، ومن أجل وضع استراتيجية تسويقية ملائمة لابد من وجود نظام يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق الذي تعمل فيه المنظمات ، مما يتطلب منها

الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية الذي يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وتزويدها لمتذمذى القرار. (الحسبان، ٢٠٢٢: ٦٨)

وازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة ببحث سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على تكيف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون.

عليه فإن البرامج التسويقية تكلل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية وبحث المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاطها. وتعد ظاهرة المجمعات التجارية (المولات) من الظاهرات المستحدثة لتجارة التجزئة، حيث شهد العقد الأخير من القرن الماضي تغيرات في اشكال العمل واذواق المشترين والمستهلك.

وانطلاقاً من ذلك وجد الباحثين فرصتهم لتناول هذين المتغيرين (جودة نظام الاستخبارات التسويقية متغيراً مستقلاً وسلوك المستهلك متغراً معتمد) ، وصولاً إلى اختبار الدور الذي يمكن أن يسهم فيه جودة نظام الاستخبارات التسويقية في رسم مسارات سلوك المستهلك في المولات التجارية في مدينة (السليمانية) // اقليم كوردستان - العراق.

ولأجل تحقيق ذلك تضمن البحث أربعة مباحث ،تناول الأول منهجة البحث والثاني اشتمل على الجانب النظري (جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك) ، والثالث خصص للجانب الميداني، وعرض المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول/ منهجة البحث

أولاً:- مشكلة البحث:.

تتبع مشكلة البحث من كون المنظمات المبحوثة تعد من المنظمات التي يقع على عائقها تأمين احتياجات المستهلك على مختلف مستوياتهم وتميزها بانخفاض اسعارها نسبياً، لذا يصبح لزاماً عليها العناية بنظام تسويقي استخاراتي لجمع البيانات المختلفة عن حاجات ورغبات المستهلك وادارة العلاقة معهم . واتضح للباحثين من مراجعة الابحاث في هذا المجال وجود قصور في الدراسات التي تناولت متغيري (جودة

نظام المعلومات الاستخباراتية وسلوك المستهلك معاً) ، فضلاً عن الزيارات الميدانية إلى الميدان المبحوث (عدد من المؤسسات التجارية في مدينة السليمانية) والتي أفصحت عن وجود ضعف في ادراك جودة نظام الاستخبارات التسويقية وانعكاساتها على سلوك المستهلكين من خلال التعرف على رغباتهم وتوقعاتهم وبالتالي عدم قدرتها في الحصول على الحصة السوقية الأكبر والاحتفاظ بمستهلكها . وعلى نحو قادهم إلى دراستها في محاولة للكشف عن الدور الذي يمكن أن تمارسه جودة نظام الاستخبارات التسويقية في رسم مسارات سلوك المستهلك في ظل المنافسة السوقية الشديدة ، وذلك عبر طرح تساؤل رئيس تأطر في (هل لجودة نظام الاستخبارات التسويقية أثر في سلوك المستهلك) ، فضلاً عن التساؤلات الفرعية الآتية :

١. ما طبيعة علاقات الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة؟

٢. ما طبيعة علاقات التأثير بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة؟

ثانياً:-أهمية البحث:

يكتب البحث أهميتها من خلال الآتي:

١. محاولة الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لجودة الاستخبارات التسويقية مع مداخل جديدة متمثلة في تحديد مسارات سلوك المستهلكين .

٢. الاسهام في تمكين المنظمات المبحوثة من مواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة التي تعمل فيها ومحاولات تذليل بعض الصعوبات المحتملة في عملها التسويقي في المستقبل.

٣. مساعدة الملاكات الوظيفية في المنظمات المبحوثة في زيادة أدراكيهم لأهم معالم جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في رسم سلوك المستهلكين في بيئه تتسم بالдинاميكية والتغير المستمر.

ثالثاً:- اهداف البحث

تمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من دور جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة، فضلاً عن الاهداف الآتية:

١. الكشف عن طبيعة علاقات الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة .

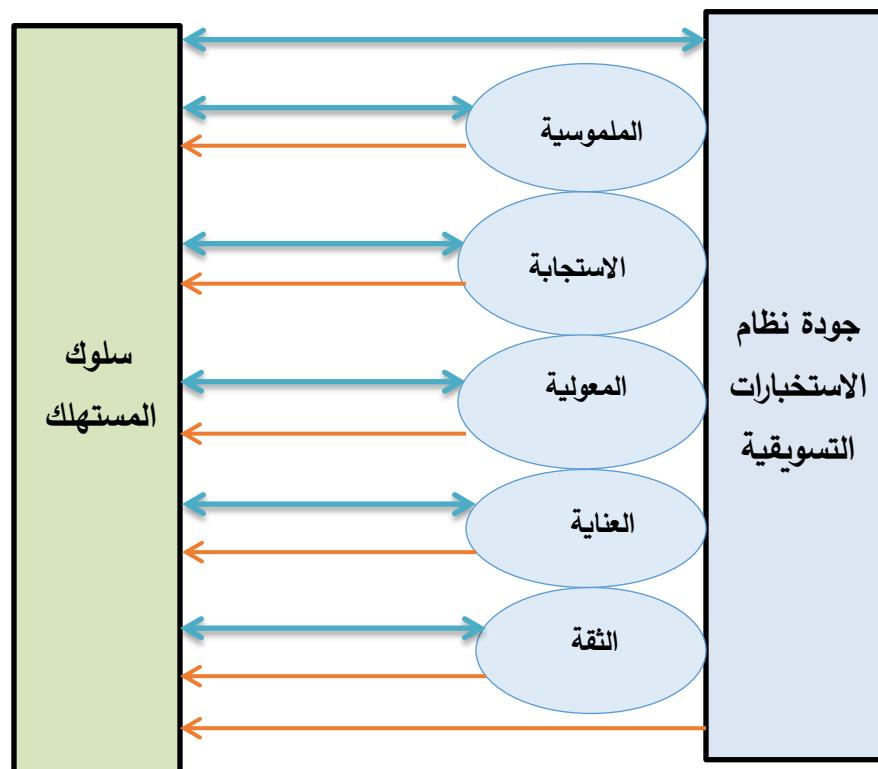
٢. اختبار تأثير جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

٣. اعداد مخطط فرضي يعكس طبيعة علاقات الارتباط والتأثير الافتراضية بين المتغيرين.

٤. التوصل الى بعض الاستنتاجات ذات العلاقة بين المتغيرين فضلا عن تقديم بعض المقترنات الضرورية للمنظمات المبحوثة.

رابعاً:- مخطط البحث الفرضي:

تم تصميم مخطط فرضي والذي يشير الى وجود علاقات ارتباط وتأثير افتراضية بين ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية بوصفها متغيراً مستقلاً وسلوك المستهلك بوصفه متغيراً تابعاً وكما هو موضح في الشكل (١) ادناه:



الشكل (١-١)

مخطط البحث الفرضي

يشير الى علاقة الارتباط ←————→ يشير الى علاقة التأثير

خامساً:- فرضيات البحث: اعتمادا على مخطط البحث الفرضي تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

وتتبّع منها الفرضية الفرعية : توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية:- يوجد تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

وتتبّع منها الفرضية الفرعية : يوجد تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

سادساً:-حدود البحث

١. **الحدود البشرية :** اقتصر تطبيق هذا البحث على الملاكات الوظيفية في عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية

٢. **الحدود المكانية :** اشتمل على عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية منها(هايبر ماركت مجدى مول ، فاملى مول ، وستي ستار، هايبرماركتى سه فره).

٣. **الحدود الزمانية :** تم اجراء هذا البحث خلال المدة الواقعة ما بين (٢٠٢٣/١١/١) ولغاية (٢٠٢٤/٢/٢٥)

٤. **متغيرات البحث :** لاختبار مدى صحة فروض البحث تم تحديد المتغيرات الآتية:
المتغير المستقل، أ-(جودة نظام الاستخبارات التسويقية) ب-المتغير التابع(سلوك المستهلك).

سابعاً-مجتمع وعينة البحث

تم اختيار عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية ميدانا للبحث وذلك لدورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية وخاصة في مجال التسويق وزيادة النمو الاقتصادي في هذا القطاع ، فضلا عن امكانياتها في تلبية احتياجات المستهلكين من المواد الغذائية والادوات منزلية والملابس لكافة الأعمار والأجناس ووجود كافيتريا ومطاعم وملاعب للأطفال والكبار، وتمثل مجتمع البحث بجميع الملاكات الوظيفية العاملة فيها والبالغ عددهم التقريري (٢٠٠) فردا، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من (١٢٠) فردا، استرجع منها (١٠١) استبانة، وبذلك بلغت نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل (٨٤%) ونسبة تمثيل العينة من المجتمع الكلي بلغت (٥١%).

ثامناً - اساليب جمع البيانات

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة الازمة لإنجاز البحث والوصول الى النتائج تم الأعتماد على الأساليب الآتية:

١. الجانب النظري: اعتمد الباحثون في تغطية الجانب النظري للبحث على ما متوفّر من المراجع العلمية الأجنبية العربية من كتب ودراسات وبحوث دوريات علمية ورسائل وأطّار ي ذات صلة بالمتغيرين ، فضلاً عن الأطّلاع على موقع الأنترنيت للتعرّف على ما كتب حول هذا الموضوع.

٢. الجانب الميداني: تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات عن متغيري البحث وابعادهما وعدت اداة رئيسة، اذ تم صياغتها بالاعتماد على المراجع ذات العلاقة والمشار لها ضمن الجانب النظري، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة تمثلت بالآتي:

- المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث تمثلت بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة)

- المحور الثاني: يضم العبارات الخاصة بالمتغير المستقل(جودة نظام الاستخبارات التسويقية)، إذ تم قياسها بدلالة ابعاده المتمثلة بـ (الملموسيّة، الاستجابة، المعلوّية، العناية، الثقة).

- المحور الثالث: يضم العبارات الخاصة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك) .

واعتمد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإجابة(اتفاق بشدة=٥ درجات، اتفاق=٤ درجات، محайд=٣ درجات، لا اتفاق=٢ درجات، لا اتفاق بشدة=١ درجة).

تاسعاً:- اساليب التحليل الاحصائي:

استخدمت البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V.25) في تحليل البيانات المجمعة من المبحوثين وصولاً الى اختبار فرضيات البحث وتمثلت تلك الاساليب بـ (معامل الارتباط البسيط، معامل الانحدار الخطى البسيط)، وقيم (F و T) المحسوبة للتأكد من معنويتها.

المبحث الثاني/ الجانب النظري

يتناول هذا المبحث الجانب النظري والمفاهيمي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك وعلى النحو الآتي:

اولاً: جودة نظام الاستخبارات التسويقية **Quality of marketing intelligence system**

١- مفهوم وتعريف جودة نظام الاستخبارات التسويقية

في ظل العولمة اليوم زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة أين المنظمة، وأين الآخرون، وماذا يدور من حولها. وحتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمييز التنافسي، وهذا عموماً تستهدفه الأستخبارات التسويقية فكم من الفرص يمكن ان تستغل، وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال انشاء وتطوير نظام الأستخبارات التسويقية بالمنظمة ليشمل كل شيء عن المنافسين، والذي يهتم بالاستعلام والاستخار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمنظمة خاصة البيئة التنافسية، وتعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولية لنشأة نظام استخبارات يتركز في المجال العسكري السري، وتصنفت في حالات عديدة عمليات التجسس، وبعد انتشار هذا النظام أصبح هناك توجه واضح لاستخدامه في مجال التجارة والتعلم، اذ كان ذلك الدافع لتكوين منهجية للاستخبارات في هذه المجالات. ويعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى، اذ أن نظام الاستخبارات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات تسويقية من خلال الكتب والصحف والتحدث مع المستهلك والموردين والموزعين. (مختار، ٢٠٢٢: ٣١). وتعد البداية الأولى لنظام الاستخبارات التسويقية والذي تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور ولIAMZ سنة ١٩٦١ في شركة دالتن، وتعد الوسيلة المناسبة التي تساعد الادارة التسويقية بالاتصال الدائم والمنظم بما يدور حولها في البيئة التسويقية، والاستخبارات تمثل البحث عن المعلومات التسويقية والتي تعتبر جهداً مستمراً لزيادة القدرة التنافسية لعمليات البرمجة الاستراتيجية، وتطور مفهوم الاستخبارات بشكل عام والأستخبارات التسويقية على وجه الخصوص يعد القلب النابض لنجاح المنظمات في السوق لأنها تعتبر المقدرة على فهم وتحليل الأسواق والأعمال والمعلومات وتقدير البيانات في البيئة التنظيمية والمتعلقة بالمنظمة والمنافسين والأسواق. (محمد، وأخرون، ٢٠١٨: ١٤٧)

يعرفه (محمد، ٢٠٢٠: ٧٧) على أنها النتيجة التي تعبّر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد او الزبون وما ينتظره من مستوى لخدمات المنظمة فهي تمثل معياراً لقياس مدى تطابق نوع الخدمة ما يرضيه المستهلك او المستفيدين بما يحقق الرضا لديهم.

ويشير (الحسيني، بازينة، ٢٠١٩: ٢٤٠) إلى أن جودة الخدمة تمثل الفجوة أو الانحراف مابين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة.

ومن وجهة نظر (بن عيشاوي، ٢٠١٤: ٣٨٣) انها تركز على التقدير الشخصي للمستهلك كمعيار أساسى لمعرفة حقيقة مستوى الجودة للخدمات التي تقدم له، ومن وجهة نظر أخرى يتضح أيضاً أن مستوى هذه الجودة هو نسبي ويختلف من شخص إلى آخر، حيث يتطلب من المنظمة تقديم الخدمة والتركيز على اتجاهات هؤلاء المستهلكين حول ما يريدونه فعلاً من هذه الخدمات باعتباره الطريق الرئيس المؤدي إلى تحقيق رضاهم.

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على معلومات تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية (Kotler, 2000:47)

ويرى الباحثون : ان جودة نظام الاستخبارات التسويقية هي تزويد المنظمات بالمعلومات عن المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومايرغبون من السلع والمنتجات والخدمات وكيفية الحصول عليها بصورة سهلة ومستمرة ، وتزويد إدارة المنظمات بالمعلومات عن المنافسين ومستهلكي السوق وتحليلها من اجل الوصول الى الاستدامة والأستدارية في سوق العمل.

٢ - أهمية جودة الخدمة: ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك لعديد من الاسباب ومن ابرزها(محمد، ٢٠٢٠: ٧٧)

➢ نمو مجال الخدمة: حيث تزايدت في الآونة الأخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات اكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات.

➢ زيادة حدة المنافسة: اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

➢ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع المنظمة وتوسيع قاعدة المستهلك الخاصة بشكل مستمر.

➢ السعي لفهم المستهلك: دائماً ما تسعى منظمات الاعمال الى فهم طبيعة مستهلكيها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث ان البعض من المستهلكين غالباً ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز

فقط على الخدمة، اذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للمستهلك.

٣- ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية

عمد الباحثون ولأغراض تحديد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية الى توظيف ابعاد جودة الخدمة والتي اشترت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبائن ان يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، وتمثلت تلك الابعاد بالاتي:

أ- الملموسيّة: يشير (الطویل، و آخرون، ٢٠١٠) الى ان هذا البعد يشير الى التسهيلات المادية التي تزيد من أقبال المستهلكين وعودتهم لنفس مقدم الخدمة، وتشمل الشكل الخارجي للمبني ووسائل الراحة والترفيه، وكذلك المظهر الخارجي للمنظمة ونظافتها وحداثة المعدات والأجهزة ، وادواتها، ونظافة العاملين ومظهر الأثاث وجاذبية المنظمة والتصميم والتنظيم الداخلي لها (الحسيني وبازينة، ٢٠١٩ : ٢٤٢). ومن وجهة نظر (Ramya &Others,2019: 40) تعبر الملموسيّة عن مظهر المرافق المادية والمعدات والاتصالات والمواد والتكنولوجيا. كل هذه توفر ما يكفي من تلميحات للمستهلك حول الجودة ومن ثم فإن بعد الملموس مهم للغاية للمنظمات وهم بحاجة إلى الاستثمار بكثافة في الترتيب والتسهيلات.

ب- الاستجابة: وتعني استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات المستهلك بشكل سريع وفوري ، والتقرب منهم، إضافة الى الرد الفوري على استفساراتهم ومعالجة شكاوبيهم واعتراضاتهم. وكذلك القدرة على تلبية احتياجات المستهلك الطارئة عن طريق المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة(نصر، و قميرة، ٢٠١٦ : ٣٠٤). ويرى (يوسف، والحمدود، ٢٠٢٣ : ١٣٤) بان الاستجابة تمثل الرغبة والاستعداد لمساعدة المستهلك وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير، أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المjalmaة مع استفسارات وشكوى المستهلك، وأن تكون المنظمة على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للمستهلك. ومن وجهة نظر (Salome&others,2022: 8) ينطوي على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات المستهلك وأسئلتهم ، الشكاوى والقضايا وتعويض المستهلك عند تعرضهم لخسائر مالية، لذلك فإن القدرة على التعامل مع أسئلة المستهلك ومخاوفهم وإحباطاتهم أمر ضروري لتصور جودة الخدمة.

ت- المعولية (الاعتمادية): القدرة على انجاز الخدمة بالأعتمادية(dependably) والموعودة. وتعني انجاز الخدمة بالطريقة الصحيحة التي يرغبهما المستهلك، والدقة(accurately)

والالتزام المنظمة بوعودها تجاه المستهلك من حيث الدقة في الحسابات، إضافة إلى ضمان تقديم الخدمة للمستهلك في المواعيد المتفق عليها (نصر، وقيرة، ٢٠١٦، ٣٠٤)، من وجهة نظر (Cronin & Taylor, 1992) تعني الاعتمادية قدرة مقدمي الخدمة على ادائها بشكل يمكن من الأعتماد عليها، فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والأتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من الخدمات (الحميد، ورؤوف، ٢٠١٨، ٣٢).

وهي إدراك المستهلك لمدى اعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضاً إلى مدى وفاء المنظمة بوعودها، والمبنية على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة (خولة، ٢٠٢٠، ١٩)

ثـ-العناية (التعاطف، واللطف، والكىاسة): العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والأهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة المقدمة ومن يقدمها (جنود، واخرون، ٢٠٢٢، ٩٠) ومن وجهة نظر (باشير، والورفلی، ٢٠٢٢، ١٢٨) تعني العناية مدى التعاطف والاهتمام بالمستفيد ومعاملته بشكل خاص ، والأهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية ، ومن معايير تقييم لهذا البعد الاهتمام الشخصي بالزبون، الإصغاء الكامل لشكواه ، تلبية حاجات المستهلك بروح من الود واللطف، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد. وأشار (Evan, 2007: 78) بانها صفة الرعاية والعناية الشخصية المقدمة الى المستهلك.

جـ- الثقة (الضمان، والمصداقية): ويعنى الضمان اي كسب الثقة والأطمئنان (النفسي والمادي) ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الإختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك، من خلال ادامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتعزيز حالة الثقة لدى الزبون إتجاه المنظمة (الحميد، ورؤوف، ٢٠١٨، ٣٢). ويرى (خولة، ٢٠٢٠، ١٨) ان الثقة تعنى في نوعية المنتج التي تجعله قادراً على الصمود ولا يصيبه التلف أو الفشل في تصميم المنتج. ويشير (Schroeder, 2007) الى انه يمكن التعبير عن الثقة من خلال امتلاك العاملين في المنظمات الخدمية المعرفة والطاقة وقدرتهم على نقل الثقة والصدق الى المستهلك، ويوضح من ذلك ان قدرة العاملين على منح الثقة في نفوس المستهلك ، تأتى من المعرفة والمقدرات التي يمتلكونها وبالتالي على ادارة المنظمة زيادة تلك المعرفة والمقدرات لعامليها من اجل تحسين هذا البعد وبالتالي زيادة

الشعور لدى المستهلك بالامان والثقة (جود، ٢٠١٥: ٢٣٠). يعرف (Ramya&Others, 2019) الموثوقية على أنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقه. بمعنى واسع تعني موثوقية الخدمة وعود المنظمات حول التسليم، وتقديم الخدمات، حلول المشكلة والتسعير. يحب المستهلك التعامل مع تلك المنظمات التي تحافظ على وعود. لذلك فهو عنصر مهم في الخدمة، اذ تصور الجودة من قبل المستهلك وولائه، ومن ثم يتبع على منظمات الخدمة أن تكون على دراية بها وتوقع المستهلك من الموثوقية.

٤- الأطر المفاهيمي لجودة الاستخبارات التسويقية

يتكون الأطر المفاهيمي لجودة الاستخبارات التسويقية مما يلي:-

أ- توليد استخبارات السوق: يشير (Qzsahin&others, 2013:365) الى انها نقطة البداية للتوجه بالسوق وتضم مجموعة من المعلومات منها عن الحاجات والرغبات الفعلية للمستهلك، والعوامل المؤثرة فيها ومنها التشريعات الحكومية والتكنولوجيا والمنافسين، والاحتاجات المستقبلية للمستهلك التي تساعد المنظمة على توقع وتحطيط وتنفيذ ردود الأفعال تجاه تغير الحاجات ومن ثم الأستجابة لها، ومراقبة وتوليد الاستخبارات عن تصرفات المنافسين والعقبات البيئية التي تواجهها التشريعات الحكومية، ويوجد تأثير معنوي مباشر لتوليد الاستخبارات التسويقية في اداء المنظمة من حيث نمو الإيرادات والربحية، فضلا عن تأثيره في التعلم التنظيمي والذي بدوره ينعكس على الأداء، ويمكن قياس هذا بعد من خلال (مقابلة المستهلك لتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات،الأهتمام بعمل أبحاث السوق بصفة دورية، التعرف على تفضيلات المستهلك لمنتجات وخدمات المنظمة، التقييم المستمر لجودة السلع والخدمات، تقييم مستهلك المنظمة بصفة دورية على الاقل مرة واحدة سنوياً، تحديد احتياجات المستهلك من الخدمات التي تقدمها المنظمة والأفراد).

ب- ايصال استخبارات السوق: تتطلب فاعلية استخبارات السوق نشر المعلومات التي تم جمعها وبتها من خلال قنوات الاتصال المختلفة ، والعمل على تبادل المعلومات بين الوظائف المختلفة بالمنظمة ، ويتم ايصال استخبارات السوق عبر الأقسام ذوى العلاقة بهذه المعلومات، ولضمان فاعلية توجه المنظمة بالسوق لابد من الأشراك الفعلى لكافة اقسام المنظمة من أجل الاستجابة للرغبات التي يتطلبتها السوق، وقد تأخذ طريقة ايصال المعلومات الطابع الرسمي أو غير الرسمي، فمثلاً قد تأخذ شكل مناقشات رسمية عن حاجات ورغبات المستهلك مما يؤدي الى دفع عجلة التداول غير الرسمي للمعلومات، ولا يتم الاعتماد على الشكل الرسمي التقليدي لإيصال الاستخبارات فقط من خلال

الأجتماعات فبالرغم من أنها أداة هامة لضمان مجاورة حاجات ورغبات المستهلك بشكل مستمر، إلا أنه يجب على المنظمة تشجيع الطرق غير الرسمية للنشر لضمان تعاون الأفراد، ويتأثر إداء المنظمة بإيصال الإستخبارات بطريقة مباشرة حيث أنه يؤثر على النمو في الأيرادات والربحية. (أبو العينين، ٢٠١٩: ٦٦٦).

ت- الاستجابة لـإـسـتـخـبـارـاتـ السـوقـ: وتكمـنـ أهمـيـةـ هـذـاـ المتـغـيـرـ فـيـ أنـ المـنـظـمـةـ غـيرـ القـادـرـ اوـ المـتـكـاسـلـةـ عنـ الـاستـجـابـةـ لـلـتـغـيـرـ فـيـ حـاجـاتـ السـوقـ سـتـهـدـرـ دونـ جـدـوىـ كـلـ الجـهـودـ وـالـاسـتـثـمـارـاتـ المـخـصـصـةـ لـجـمـعـ وـنـشـرـ الـاسـتـخـبـارـاتـ، وـلـضـمـانـ كـفـاءـةـ عـلـمـيـةـ الـاسـتـجـابـةـ يـتـطـلـبـ مـشـارـكـةـ جـمـيعـ الـإـدـارـاتـ بـالـمـنـظـمـةـ وـلـيـسـ اـدـارـةـ التـسـوـيـقـ بـمـفـرـدـهـاـ التـيـ تـقـومـ بـالـاسـتـجـابـةـ لـهـذـهـ الـاسـتـخـبـارـاتـ، وـتـأـخـذـ عـدـةـ اـشـكـالـ مـنـهـاـ اـخـتـيـارـ الـأـسـوـاقـ الـمـسـتـهـدـفـةـ، تـصـمـيمـ وـتـقـدـيمـ السـلـعـةـ اوـ الـخـدـمـةـ التـيـ تـشـبـعـ الـحـاجـاتـ الـحـالـيـةـ وـالـمـتـوـقـعـةـ لـلـمـسـتـهـلـكـ، تـسـعـيـ وـتـوزـعـ وـتـروـيجـ الـمـنـتـجـ بـالـطـرـيـقـةـ التـيـ تـلـائـمـ السـوقـ الـمـسـتـهـدـفـ وـتـضـمـنـ جـذـبـ الـمـسـتـهـلـكـ، الـاسـتـجـابـةـ لـتـصـرـفـاتـ الـمـنـافـسـينـ وـمـنـهـاـ الـقـيـامـ بـحـمـلـاتـ تـروـيجـيـةـ اوـ الـاسـتـحوـازـ اوـ الـأـنـدـماـجـ معـ مـنـظـمـةـ اـخـرىـ. (نجـوىـ، ٢٠٠٨: ١٣٣ـ)

ثانياً:- سلوك المستهلك consumer's behaviour

١- مفهوم وتعريف سلوك المستهلك

حظي بـحـثـ السـلـوكـ الـإـنـسـانـيـ بـأـهـمـيـةـ كـبـيرـةـ مـنـذـ قـدـيمـ الزـمـانـ وـذـلـكـ لـأـهـمـيـتـهـ وـمـحاـولـةـ التـعـرـفـ عـلـيـهـ وـلـوـقـوفـ عـلـىـ عـوـاـمـلـ التـيـ تـؤـثـرـ عـلـيـهـ، وـذـلـكـ لـأـنـ سـلـوكـ الـأـفـرـادـ يـتـأـثـرـ بـعـوـاـمـلـ عـدـيـدةـ يـقـاـوـتـ تـأـثـيرـهـاـ بـاـخـتـلـافـ هـذـهـ عـوـاـمـلـ حـيـثـ هـنـاكـ اـخـتـلـافـ وـاضـحـ فـيـ سـلـوكـ الـأـفـرـادـ، وـذـالـكـ نـتـيـجـةـ لـاـخـتـلـافـ الـدـوـلـ وـالـمـنـاطـقـ وـالـأـجـنـاسـ وـالـعـادـاتـ وـالـتـقـالـيدـ وـالـقـوـانـينـ وـالـأـعـرـافـ وـالـحـضـارـاتـ وـغـيرـهـاـ مـنـ الـعـوـاـمـلـ، وـبـمـاـ انـ سـلـوكـ الـمـسـتـهـلـكـ يـمـثـلـ اـحـدـ جـوـانـبـ أـوـجـهـ هـذـاـ سـلـوكـ فـإـنـ درـاستـهـ وـمـحاـولـةـ التـعـرـفـ عـلـيـهـ حـظـيـتـ باـهـتـمـامـ كـبـيرـ جـداـ وـمـنـ مـخـتـلـفـ الـمـدـارـسـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـالـسـلـوكـيـةـ، وـأـصـبـحـ فـيـ الـوقـتـ الـحـاضـرـ يـشـكـلـ نـقـطـةـ مـهـمـةـ وـأـسـاسـيـةـ يـحـتلـ الـمـكـانـةـ الـأـوـلـىـ بـالـنـسـبـةـ لـلـمـنـظـمـاتـ وـذـلـكـ نـتـيـجـةـ لـلـتـقـدمـ الـعـلـمـيـ وـالـتـكـنـوـلـوـجـيـ، وـالـذـيـ أـدـىـ إـلـىـ زـيـادـةـ اـعـدـادـ الـمـنـتـجـاتـ الـمـطـرـوـحةـ فـيـ السـوقـ وـتـتوـعـهـاـ. (علاـوةـ، وـحسـينـ، ٢٠١٤: ٢٣ـ)، وـيـعـدـ الـمـسـتـهـلـكـ نـقـطـةـ بـدـايـةـ وـنـقـطـةـ نـهاـيـةـ النـشـاطـ التـسـويـقـيـ حـيـثـ يـبـدـأـ التـسـويـقـ بـبـحـثـ الـمـسـتـهـلـكـ بـهـدـفـ التـعـرـفـ عـلـىـ خـصـائـصـهـ، لـتـقـدـيمـ الـسـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ التـيـ تـنـتـاسـبـ مـعـ حـاجـاتـ وـرـغـبـاتـ الـمـسـتـهـلـكـ وـلـيـسـ مـاـيـعـتـقـدـ الـمـنـتـجـ بـأـنـهـ جـيدـ مـنـ وـجـهـةـ نـظـرهـ. (اسمـاعـيلـ، ٢٠١٤: ٤٤ـ)

يشير (Kardes, 2011) إلى أن سلوك المستهلك يتضمن جميع الأنشطة الإستهلاكية المرتبطة بشراء، واستخدام والتخلص من السلع والخدمات بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق وتحدد أو تتبع هذه النشطة، حيث ركز صاحب هذا التعريف على العمليات والسلوكيات النفسية الداخلية كجزء مهم من السلوك الاجمالي للمستهلك. (صحراوي، ٢٠٢٣، ١٧: ٢٠٢٣)

ويرى (علاوة، وحسين، ٢٠١٤: ٢٤) أن كل شخص يعتبر مستهلك بحيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية لأن الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لأخر. فسلوك المستهلك ما هو إلا عبارة عن تلك الأفعال والتصرّفات التي يتبعها الأفراد، من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البديل المطروحة أمامه، ويتم ذلك وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك وفي حدود دخله. (الزيود والبطانية، ٢٠١١: ٢٦٨)

ويتمثل سلوك المستهلك استجابة الفرد لمؤثرات داخلية وخارجية، تعمل على اتخاذ الفرد لقرارات الشراء (الجنابي، والعطار ، ٢٠١١: ٨٠). وحسب (خالد، ٢٠١٤: ٦٠) فإن سلوك المستهلك يتمثل بجميع الأفعال والتصرّفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد... إلخ، بعض النظر عما إذا كانت هذه التصرّفات ظاهرة أم مستترة.

سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرّفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (اسماعيل، ٢٠١٤: ٤٩) . ويشير (عبدالحكيم، وعبود، ٢٠١٤: ٧٣) إلى أنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تؤدي إلى تحقيق ذلك الفعل. ويرى (قلمة، وقريش، ٢٠١٨: ١٤) أن بحث سلوك المستهلك لا يشمل فقط حاجات ورغبات المستهلك في حد ذاته، ولكنه يتجاوز إلى الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسلوكية وحتى النفسية المحيطة به، باعتبار أن كل هذه الأبعاد تساهم بشكل أو باخر في تحديد نوعية واتجاه القرار الشرائي للمستهلك، وكلما كان البحث كافياً ودقيقاً أكثر كلما استطاعت المنظمة من تلبية احتياجات أكثر ومن ثم تحقيق أهدافها بشكل أسرع.

ويرى الباحثون أن سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار والأراء التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

٢- العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:

العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك كما ذكره (Švajdová, 2016: 7) من بين العوامل الخارجية تم ذكر البيئة الكلية للتسويق، والتي يؤثر على تنفيذ وتطوير انشطة التسويق التي تستهدف المستهلك ،

والبيئة تتغير باستمرار وبسرعة كبيرة، ومن هذه العوامل (الاجتماعية ، الديموغرافية والثقافية ، والتقنية ، الاقتصادية والسياسية والقانونية (وتشريعية) والعوامل الطبيعية.

وان سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات داخلية في ذات الفرد والعوامل الخارجية المحيطة بالفرد والتي يتأثر بها الفرد ويتخذ سلوكاً معيناً. ومن هذه العوامل: (علاوة، حسين، ٢٠١٤: ٣٥).

أ- العوامل السايكولوجية (النفسية) والموضوعية. وهي تتكون من عنصرين العوامل السايكولوجية والموضوعية.

• العوامل السايكولوجية. اي النفسية للمستهلك وحظي بحث سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف المختصين المسوقين، مما زاد التركيز اكثر فأكثر على بحث كيفية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ومختلف المؤشرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

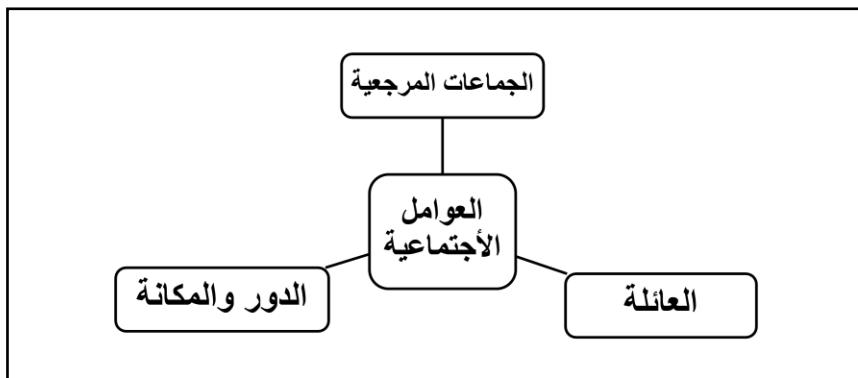
• الحاجات: تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي الى التأثير في القوى الداخلية للرد بغرض إشباع هذه الحاجات بمستوى معين وبدرجة معينة من الأشباع.

• الدافع. والدافع هو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات.

• الادراك : يعتبر الادراك العملية التي يقوم الأفراد من خلالها وب بواسطتها اختيار تنظيم وتقسيير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، ويؤدي الادراك دوراً رئيساً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة.

ب- العوامل الثقافية: تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة والثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، وتحتل العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً على السلوك الشرائي للمستهلك وان الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات اهمية عالية في التأثير على قرار الشراء ، وتعرف الثقافة بأنها مجموعة المعرف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة(احمد، و محمد، ٢٠١٦: ٣٢).

ت- العوامل الاجتماعية: تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي يمكن توضيحها في الشكل (٢):



الشكل (٢) العوامل الاجتماعية

خالد، مخناش، (٢٠١٤)، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة، نقاوس، باتنة، رسالة ماجستير، جامعة ام البوقي، الجزائر، ٨٨.

✓ الطبقة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للأتجاهات والقيم وطرق المعيشة.

✓ الجماعات المرجعية: يتتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة الجيران الأصدقاء زملاء العمل والنادي الرياضية...الخ)، اذ يتخذها نموذجا او اطارا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه بالجماعات المرجعية، قادة الرأي يلقب الافراد الذين ليهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الافراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة. (احمد، محمد، ٢٠١٦)

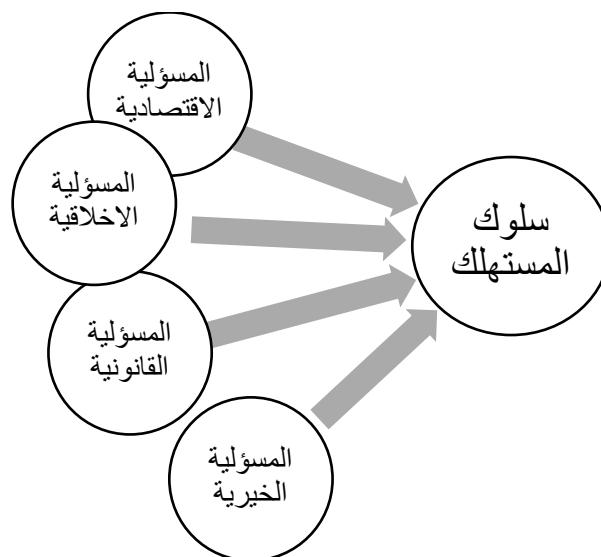
(٣٣)

✓ الأدوار المراكز: يتضح مما سبق انتماء الفرد لعديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته والنادي الاجتماعية والنقابات المهنية، منظمات الاعمال وغيرها من التنظيمات الأخرى، ويشار الى وضعية الفرد ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها (اسماعيل، ٢٠١٤ : ٥١) .

ث- العوامل الشخصية: وتتضمن عمر المشتري والمرحلة التي يمر فيها اثناء دورة حياته، الوظيفية التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة الشخصية . (اسماعيل، ٢٠١٤ : ٥٢) .

ج- العوامل الاقتصادية: تعتبر العوامل الاقتصادية من أهم المؤثرات على القرارات الشرائية، اذ إنها تتعلق بالدخل المادي للفرد والنمط المعيشي والمستوى الاقتصادي للفرد والجماعة، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يأتي: . (قلومة، وقريش، ٢٠١٨ : ١٩)

- الدخل: يمثل الخل القدرة الشرائية التي تمكن الفرد من الحصول على كميات محددة من السلع والخدمات، وهو العائد الذي يتلقاه عند القيام بجهد معين.
 - المهنة والوضعية الوظيفية: هناك عدة تقسيمات للفئات في مجال الوضعيات المهنية، حيث ان تصرفات المستهلك المتقدعاً الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي، وتختلف بالنسبة لأصحاب المناصب العليا ، وأيضاً بالنسبة للعاطلين عن العمل .
- وأقترح كارول (١٩٩١) تقسيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى أربعة مستويات: اقتصادي، قانوني، اخلاقي، وخيري، وتشير المسؤولية الاقتصادية إلى ربحية المنظمة ، مع الامتثال للمسؤولية القانونية (القوانين واللوائح)، أما المنظور الأخلاقي ، فإن عمل المنظمات يجب أن يتجاوز القوانين لفعل الشيء الصحيح بطرق عادلة ، وتشير المسؤولية الخيرية إلى العطاء الطوعي وخدمة المجتمع. وأصبح المستهلكون أكثر وعيًا بمسؤولية المنظمات من خلال تعليم أفضل وتأثير وسائل الإعلام. ربما لم يعد كذلك مقبولاً لمنظمات الأعمال لإهمال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- ولم يعد المجتمع يركز على تكوين الثروة وحده بل يركز أيضًا على التصرف بمسؤولية تجاه أصحاب المصلحة. كما موضح بالشكل (٣) (Rahim & others, 2011: 120)



شكل (٣) الأطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

Rahim & Farah, Kasmah, Rahizah Abd, Waheeda Jalaludin Tajuddin, (2011) **The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, 119–139, January.

ح- العوامل الموقفية: ان الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، أو خدمة....الخ) ولدى الأفراد معتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد وموافقهم تجاه هذه الأشياء، كما ان هذه المواقف تضع الفرد من تقييم للأشياء إما سلبا أو إيجابا ، أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه. والموقف هو قدرة الشخص على تقييم الفرد أو المنتج (خالد، ٢٠١٨، ٤٦) ويعرفه (راضية، عيسى، ٢٠٠٩، ١٧) بأنه تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة.

٣- أهمية بحث سلوك المستهلك: يعد بحث سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم على رجل التسويق القيام ببحث عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري؟ (نقدا أم بالأجل / الكمية / النوعية) وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك؟ (ما هو الدافع للشراء؟)، فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التتبُّع به قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المنظمة أن تؤثر عليه، وعليه فإن بحث سلوك المستهلك يساعد مسؤولي المنظمة في الميادين الآتية: (خالد، ٢٠١٤، ٦٥)

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا يتم من خلال بحث سلوك المستهلك .

- تقسيم السوق :بهدف تقسيم السوق إلى جزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشاربون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمنظمة أن تختار واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.

- تصميم الموقع التناصي لمنتجات المنظمة :إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعها تناصيا لمنتجاتها. ولن يتأتى لها ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات المستهلكين ورغباتهم :من الضروري أن تقوم المنظمة ببحث سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسيرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته .

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها : من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المنظمة، إذ تحاول كل منظمة جذب أكبر عدد ممكн من المستهلكين إليها دون غيرها من المنظمات المنافسة. ولتحقيق ذلك فإنها تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم مع تطوير الخدمات المصاحبة لها وتحسينها.
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار : يفيد بحث سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات .
- التعرف على أثر تفاعل الفرد واحتکاكه بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات ويرى (البكري، ٢٠١١) ان أهمية بحث سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال تمثل بالأتي:-
 - معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيات التسويقية أو اجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا افضل للمستهلك.
 - تصب في اتجاه عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي ، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.
 - معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية.(

(الجنابي، ٢٠١١: ٨١)

٤- أبعاد سلوك المستهلك

- حدد بيتر أولسن (Peter Olson) ثالث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي :
- أ- ديناميكية سلوك المستهلك : يتصرف سلوك المستهلك بالдинاميكية (الحركية) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعکاسات هامة في بحث سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعکاسات إن التعميم في بحث سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد .
 - ب-أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات، أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المنظمات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح

الإستراتيجية من ناحية وتفشل من جانب آخر. فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبياً حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، وذلك حاولت الشركة الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها في الأسواق، ومع زيادة وعي المستهلكين الخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت كثير من منظمات السلع الغذائية أن تتبني إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات. يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق (عبدالوهاب، ٢٠١٨: ١٤).

التـ-التفاعل في سلوك المستهلك: أو إدراك المستهلك للمنتج ويمكن تعريف الإدراك بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به، وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة ، مثل الجودة ، وصورة المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية المتمثلة لذلك المنتج ، ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يتبعون لفت النظر إلى سلعهم ، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباهم ومن ثم تحقيق إدراكمهم الجديد، (البكرى واسماعيل، ٢٠١٦ : ٦٩)

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يتطلب اختبار مخطط البحث التحقق من فرضياته الرئيسية والفرعية على وفق ما وردت في المنهجية، عليه يتضمن هذا البحث تحليل علاقات الارتباط والاثر بين متغيري البحث (جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك) وبدلة ابعادهما وحسب المحورين الآتيين:

المحور الأول: تحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث

تصح معطيات الجدول (١) عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية (كمتغير مستقل) وسلوك المستهلك (كمتغير معتمد) على مستوى المؤشر الكلي ،اذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.78) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين وعلى نحو تقبل معه الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

ولأجل التحقق من علاقات الارتباط الجزئية، فان نتائج التحليل في الجدول (١) تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين ابعاد (الملموسيّة ، الاستجابة، المعنوية، العناية، الثقة) وسلوك المستهلك 0.75 ، 0.69 ، 0.62 ، 0.72 ، 0.69 على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05)، وفي ذلك اشارة الى قدرة كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في تقدير والتبيؤ بسلوك المستهلك، اي ان تبني تلك الابعاد من قبل المنظمات المبحوثة تمكّنها من التبيؤ بسلوك المستهلكين، وعلى نحو يؤشر تحقق الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

جدول (١) تحليل علاقة الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك

المتغير المستقل	ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية					
	المؤشر الكلى	الثقة	العنایة	المعنوية	الاستجابة	الملموسيّة
0.78 **	0.70 **	0.72 **	0.69 **	0.62 **	0.75 **	سلوك المستهلك

* * P ≤ 0.05 n=101 المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة

المحور الثاني: تحليل علاقات الاثر بين متغيري البحث

يمثل هذا التحليل اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرعية المشتقة منها، اذ تشير معطيات الجدول (٢) الى وجود تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك، اذ فسرت ابعاد جودة النظام(مجتمع) وبدالة معامل التحديد R^2 (61%) من الاختلافات الكلية في سلوك المستهلك ، يدعمه قيمة F المحسوبة البالغة (84.437) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.96) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,99)، وان النسبة المتنقية البالغة(39%) تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما يؤشر قيمة معامل الانحدار Beta الى ان التغيير في ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير ما نسبته(0.78) من سلوك المستهلك ، ويدعم معنويته قيمة

T المحسوبة البالغة (7,13) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05)، ويستدل من ذلك ان سلوك المستهلك يعتمد على تبني المنظمات المبحوثة للأبعاد المعتبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية، اذ كلما توافرت الملموسيّة والمعولية لدى المنظمات المبحوثة، فضلاً عن تمكّنها من سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم وايالءها العناية والاهتمام بهم والعمل على تعزيز الثقة، كلما تمكنت من التتبؤ بسلوك مستهلكيها وتوجيهها، ويعد ذلك دليلاً على تحقيق الفرضية الرئيسة الثانية وامكانية قبولها والتي نصت على وجود تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

ولأجل اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية فان معطيات الجدول (٢) تؤكد على وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك وبدلالة قيمة معامل الانحدار Beta لكل منها، اذ ان التغير بمقدار وحدة واحدة في كل من (الملموسيّة، الاستجابة، المعولية، العناية، الثقة) يؤدي الى التغيير في سلوك المستهلك ما نسبته (0.75 ، 0.62 ، 0.69 ، 0.72 ، 0.69 ، 0.70) على التوالي، ويدعم معنوية ذلك قيمة T المحسوبة لكل منها والموضحة في الجدول وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، اي ان تبني المنظمات المبحوثة لتلك الأبعاد المعتبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية يمكنها من التتبؤ بسلوك مستهلكيها وتوجيهها، ولپیشر من بعد ذلك قبول الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي اکدت على وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

جدول (٢) تحليل تأثير جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك

المؤشر الكلي	ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية						Beta	R ²	F المحسوبة	T المحسوبة	سلوك المستهلك	ادارة	المتغير المستقل
	الثقة	العنابة	المعولية	الاستجابة	الملموسيّة	الثقة							
0.75	0.62	0.69	0.72	0.70	0.78								
7.13 **	4.35 **	5.03 **	5.86 **	5.43 **	6.93 **								
0.61													
84.437 **													

$F_{tab.}=3.96$ $T_{tab.}=1.67$ $d.f=1,99$ $^{**}P \leq 0.05$ $n=101$ المصدر نتائج الحاسبة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقررات

- أولاً: الاستنتاجات: تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:-

١. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك، وفي ذلك اشارة الى قدرة كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في تفسير والتبيؤ بسلوك المستهلك، اي ان تبني تلك الابعاد من قبل قادة المنظمات المبحوثة تمكنتها من توجيه سلوك المستهلكين.
٢. استنتج الباحثون من خلال نتائج البحث بتأثر سلوك المستهلك بجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك، اذ ان زيادة الاهتمام بجودة نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي الى تغير في سلوك المستهلك، ويعتمد على تبني المنظمات المبحوثة للأبعاد المعبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية، اذ كلما توافرت الملموسة والمعولية لدى المنظمات المبحوثة، فضلا عن تمكنتها من سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم وايالء العناية والاهتمام بهم والعمل على تعزيز الثقة، كلما تمكنت من توجيه سلوك مستهلكيها.
٣. استنتج الباحثون من خلال الزيارات الميدانية امتلاك مراكز التسوق (المولات التجارية) مرفق ممتازة لوقف السيارات، مما يخلق شعور الاطمئنان لدى المستهلكين بمكان السيارات، ووجود مراكز تسوق متعددة الطوابق تشجع محبي التسوق، وان التسوق من المولات التجارية تناسب كل الأذواق والاعمار المختلفة.
٤. اظهرت النتائج تكوين فرص تسويقية جيدة للسياح الذين يأتون إلى المولات التجارية لقضاء إجازتهم وشراء المنتجات والمستلزمات منها، وأن غالبية الأفراد يفضلون التسوق من مراكز التسوق لأنها مكان مناسب لشراء أي شيء يرغبون فيه، بعيداً عن الضوضاء والأزدحام الموجودة في الأسواق الأخرى.
٥. استنتج البحث بأهمية وجود بيانات دقيقة لجودة الاستخبارات التسويقية كونها تلعب دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلك، حيث يتبعون أن تكون البيانات دقيقة وموثقة لفهم احتياجات وفضائل المستهلكين بشكل صحيح، وهذا التكامل للبيانات وتحليلها لجودة الاستخبارات التسويقية بشكل

شامل، مما يمكن من استخلاص رؤى قيمة تساهم في تحديد سلوك المستهلك وتوجيه الحملات التسويقية.

٦. اظهرت النتائج ان تخصيص العروض والتسويق الشخصي لجودة الاستخبارات التسويقية تمكّن من تحديد احتياجات المستهلكين بدقة، مما يتيح للمنظمات تخصيص عروضها واستراتيجيات التسويق بطريقة تلبي توقعات الجمهور المستهدف. وعلى نحو يساعد في فهم تطورات السوق وتغيرات سلوك المستهلك، مما يتيح للمنظمات التكيف بسرعة وتحسين أدائها في بيئة تنافسية متغيرة.

٧. استنتاج الباحثون ان وجود وتعزيز التواصل الفعال وفهم جودة نظام الاستخبارات التسويقية يسهم في تحسين تواصل المنظمات مع المستهلكين، حيث يمكن توجيه الرسائل بشكل فعال بناءً على الاحتياجات والتوقعات الفعلية.

ثانياً:- والمقترحات

يقدم البحث مجموعة من المقتراحات في ضوء الاستنتاجات التي تولت اليه تمثلت بالآتي:

١- ينبغي على المولات التجارية تحسين جودة جمع البيانات لتضمن جودة عالية، مع التركيز على دقة وكمية المعلومات المجمعة.

٢- ضرورة تكامل مصادر البيانات المختلفة لتحقيق رؤى أعمق حول سلوك المستهلك وتقضيلاته. وتطوير قدرات التحليل المتقدم للفهم الأفضل لسلوك المستهلك وتوقعاته.

٣- ضرورة توجيه الحملات التسويقية بدقة والاستفادة من نظام الاستخبارات التسويقية لتخصيص حملات التسويق والعروض بدقة لتلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين، وتطبيق استراتيجيات الاتصال الشخصي.

٤- تحسين تجربة المستهلك بتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع توقعاته، مع التركيز على تعزيز تجربتهم بشكل عام، واحترام خصوصية المستهلك ضمن سياسات الاستخبارات التسويقية مع الحفاظ على تلك الخصوصية وتأمين بياناته بشكل صارم.

٥- توفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في المولات التجارية ضمن خطط التطوير، لتحسين فهمهم للأدوات والتقنيات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات.

٦- تفعيل ردود فعل المستهلكين وذلك من خلال تفعيل استجاباتهم وتحفيز التفاعل مع العلامة التجارية من خلال العروض التفاعلية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.

٧- ضرورة تقييم الأداء بانتظام من خلال تقييم كفاءة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك بانتظام، واستنتاج التحسينات والتعديلات الضرورية.

المصادر:-

أ- المصادر العربية:

١. ابوالعينين،ريهام عادل اسماعيل، (٢٠١٩)،**اثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببور سعيد، المجلد العاشر ،العدد الثاني الجزء الأول.**
٢. احمد،بوزيدي ،محمد ،طحة،(٢٠١٦)،**صورة منظمة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،الجزائر.**
٣. اسماعيل،(٢٠١٤)،**أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة موبليس، وكالة ام البوادي، رسالة ماجستير،جامعة ام البوادي،الجزائر.**
٤. باشير،عبد الله محمد،والورفلی،آية يوسف،(٢٠٢٢)،**ابعاد جودة خدمات المسؤولية الالكترونية واثرها على رضا المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من مستهلك مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي،مجلة الدراسات الاقتصادية،كلية الاقتصاد،جامعة سرت، المجلد الخامس،العدد الرابع.**
٥. البكري، ثامر ،واسماويل ،هديل، ٢٠١٦،**اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتعددة، دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية،العدد السابع والاربعون.**
٦. بن عيشاوي،احمد، (٢٠١٤)، **قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المنظمة الثلاث(موبليس،جيزيوأودريدو)، بمدينة ورقلة جنوب الجزائر،مجلة الباحث،عدد ٤ ، الجزائر.**
٧. الجنابي، يزن سالم محمد ،والعطار،فؤاد حمودي ،والياسري ، أكرم محسن،(٢٠١١) **استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، رسالة ماجستير،جامعة كربلاء ، العراق.**

٨. جنود، غدير سمير، و شاهين، على، وشعبان، محمود زهير، (٢٠٢٢)، **تقييم واقع ابعاد جودة الخدمة في المصادر الخاصة السورية**، دراسة ميدانية على بنك الشام، اطروحة دكتوراه، مجلة جامع البعث المجلد ٤، العدد ٢٦، سورية.
٩. جواد، كاظم أحمد، (٢٠١٥)، **تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة ، دراسة ميدانية في عينة من الفنادق بغداد**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والأربعون.
١٠. الحسban، احمد محمد سرحان، ٢٠٢٢، **أهمية نظام الاستبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقي**، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، المجلد ٢، العدد ٢
١١. الحسيني، لمياء سعد ، وبازينة ،تيسير قاسم، (٢٠١٩)، **أبعاد جودة الخدمة بالوحدات الالمنظمة الريفية بمركز قطور ورفيق بمحافظة الغربية**، مجلة المنوفية للعلوم الاقتصادية والاجتماعية الزراعية، المقالة ٢ ، المجلد ٤ ، العدد ٤ ، سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٩ ، الصفحة ٢٣٧-٢٦٥ ، مصر.
١٢. حميد، رفل مؤيد عبدالحميد، ورؤوف ،رعد عدنان ، (٢٠١٨)، دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المستهلك في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١١٩ ، المجلد ٣٧، العراق.
١٣. خالد، مخناش، (٢٠١٤)، **تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك**، دراسة حالة مؤسسة،نقاؤس،باتنة،رسالة ماجستير،جامعة ام البوقي،الجزائر.
١٤. خالد،بن يامين ، (٢٠١٨)،**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة** ، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور،مجلة البشائر، المجلد ٤ ، العدد ٢ .
١٥. خولة، ياحي، (٢٠٢٠)،**أثر أبعاد جودة خدمات رياض الأطفال على قرار الشرائي للأولئك** ، دراسة حالة روضتي الجنة الفردوس وأمي معي،رسالة ماجستير،جامعة العربي بن مهديي ام البوقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
١٦. راضية، لسود ،وعيسى ،بن ناصر، (٢٠٠٩)،**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، دراسة حالة الجزائر،رسالة ماجستير،جامعة منتوري قسطنطينة،الجزائر.
١٧. الزيود ،حسين ،والبطانية ، ابراهيم،(٢٠١١)، **محددات سلوك المستهلك المسلم**،المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد التاسع، العدد ٤ .
١٨. صحراء،مروان،(٢٠٢٣)**محاضرات سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص التسويق** ،جامعة ابن خلدون (تيلار).

١٩. عبدالحكيم، الطيب ، وعبدود ،درزقين، (٢٠١٤)،**ازمات العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة ازمة العلامة Djezzy** لفرع اوراسكوم الزائر،رسالة ماجستير،جامعة ام البوachi ، الجزائر .
٢٠. عبدالوهاب،جباري،(٢٠١٨)،**اثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومزنلية**،اطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،الجزائر.
٢١. علاوة،هشام ، وعثمانى ، حسين،(٢٠١٤)،**الترويج الرياضي وتأثيره على السلوك المستهلك**، دراسة ميدانية حول الترويج الرياضي في مؤسسة أوريدو،رسالة ماجستير،جامعة العربي بن مهيدى،أم البوachi،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
٢٢. قلومة، اسيا فريحة، و قريش، عبدالقادر،(٢٠١٨) **تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في المنظمة الاتصال - دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائرموبليس،جيزي،اوريدوالجزائر بمدينة الاغواط، اطروحة دكتورا،جامعة الجزائر .**
٢٣. محمد، روش ابراهيم ، و عمر ،محمدعبدالرحمن ، وعبدالكريم،عزم عبدالوهاب،(٢٠١٨)،**دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد**، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٤، العدد ٦، ص ١٤٣-١٦٣،كركوك،العراق.
٢٤. محمد، ايوب محمود،(٢٠٢٠)،**اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون**،دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل،المجلة العربية العلمية للنشر، العدد الثامن عشر ، العراق .
٢٥. محمد، طاهري محمد،(٢٠١٨)،**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة** ، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٤ ،العدد ٢ .
٢٦. مختار، ريم أحمد،(٢٠٢٢)،**دور الاستخبارات التسويقية في تطوير جودة خدمة الأندية الالمنظمة**،المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مجلد ٧٢ ،٠٠٧٢،العدد ١،مصر .
٢٧. نجوى، سعودي، (٢٠٠٨) **اثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق**، دراسة **حالة شركة Maxtor**(بولاية برج بوعريج،جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية،المجلد ٧ ، العدد ٣

٢٨. نصور، ريزان، وقمرية، خليل كمال، (٢٠١٦)، دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للمستهلك في منظمات البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣٨، العدد ٦.
٢٩. يوسف، ليلى، والحمدود، مرهف، (٢٠٢٣)، تأثير الأعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء المستهلك في المنشآت المنظمة، مجلة جامعة البعث، المجلد ٤٥، العدد ١٤.
- بـ-المصادر الأجنبية:-

- 30.Evans, James R. & Collier David A., (2007), **Operations Management**, Thomson South Western, Boston.
- 31.Kotler Philip, "Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control", Prentice-Hall, Inc,(2000), The Millennium Edition, New Jersy.
- 32.Qzsahin ,Mehtap,& Zehirb ,Cemal , & Acarc ,A.Zafer,& Sudak, Melike Kivance,(2013), **The Effects of Leadership and Market Orientation on Organizational Commitment**, h International Strategic Management Conference. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.504, Turkey.
- 33.Rahim & Farah, Kasmah, Rahizah Abd, Waheeda Jalaludin Tajuddin, (2011)**The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, 119–139, January.
- 34.Ramya& A Kowsalya& Dharanipriya, N., K., (2019), **Service Quality and its Dimensions**, EPRA International Journal of Research and Development (IJRD) Peer Reviewed Journal, Volume: 4, Issue: 2.
- 35.Salome& Ayotunde& Samuel& Samuel, Ighomereho Ogheneochuko, Ojo Afolabi, Omoyele Olufemi, Olabode Oluwayinka, (2022), **From Service Quality to E-Srrvice Quality: Measurement, Dimensions and Model**, Journal of Management Information and Decision Sciences Volume 25, Issue 1, 2022.
- 36.Švajdová, Lenka,(2016), **Consumer behavior during the pandemic of Covid-19**. Journal of International Business Research and Marketing Volume 2, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2017.01.04.

