



اثر الفراسة التسويقية في تبني التسويق الموجه بالرؤى: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مراكز بيع المنتجات الالكترونية في النجف الاشرف

الاستاذ الدكتور يوسف حجييم سلطان الطائي

جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq

الباحثة ندى محمد عبيد البديري

جامعة الفرات الاوسط، الكلية التقنية الادارية

nadamohammed7000@gmail.com

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة والأثر بين الفراسة التسويقية بأبعادها الخمسة (التمكين التسويقي والالهام التسويقي والفهم المعمق للتسويق والمستقبلات التسويقية والجرا فولوجي التسويقي) والتسويق الموجه بالرؤى بأبعاده (التنبؤ المستقبلي وبناء الاستراتيجيات التسويقية والرصد المستقبلي والتقييم المستقبلي) إذ طبق البحث على عينة من العاملين في مراكز بيع المنتجات الالكترونية في محافظة النجف الأشرف وشملت (١١٠) فرداً وتم جمع البيانات بواسطة استبانة وقد تم تحليلها بواسطة برنامج (SSPS ٢٦) و(AMOS24) وقد توصل البحث الى نتائج تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الفراسة التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى وان الاستنتاجات التي توصل اليها البحث تشير الى ان مناخ بيئة العمل الداخلية لمراكز بيع المنتجات الالكترونية والتزام العاملين له تأثير ايجابي على والتسويق الموجه بالرؤى حيث يكون مدفوعاً بحقيقة أن الفراسة التسويقية تعمل على تحسين دافعية الأفراد في مكان العمل وقدرتهم على مواجهة التحديات والتهديدات الخارجية وتفضيل السلوكيات الموجهة نحو والتسويق الموجه بالرؤى ومن اهم التوصيات التي توصل اليها البحث ضرورة توجيه المنظمات المبحوثة لتسويق ممارسات علم الفراسة بشكل رسمي وعلمي لتطبيق النظم وتحقيق والتسويق الموجه بالرؤى وينبغي على الإدارة العليا في المنظمات المبحوثة تبني فلسفة خاصة في مجال الفراسة التسويقية من خلال البحث المستمر عن المعارف والمواهب التي تساهم في نجاح المنظمة وتميزها عن المنظمات الاعمال الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الفراسة التسويقية، والتسويق الموجه بالرؤى، مراكز بيع المنتجات الالكترونية.



The effect of marketing physiognomy in adopting Insight-driven marketing :An analytical study of the opinions of a sample of workers in centers selling electronic products in Najaf

Prof. Dr. Youssef Hajim Sultan Al Tai
University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics
yousefh.altaie@uokufa.edu.iq

Nada Muhammad Obaid
Diwan of Najaf Governorate
nadamohammed7000@gmail.com

Abstract:

The current study aims to examine the relationship and effects between Insight-driven marketing in its dimensions (future forecasting, developing marketing strategies, future monitoring, and future evaluation) and marketing physiognomy in its five dimensions (marketing empowerment, marketing inspiration, in-depth understanding of marketing, marketing futures, and marketing graphoage). by (SSPS 24) and (AMOS 26) of the program. The research has concluded that there is a statistically significant correlation and influence between marketing physiognomy and vision-oriented marketing, and that the internal work environment at centers that sell electronic products and employee commitment have a positive effect on this relationship. This relationship is driven by the fact that marketing physiognomy advances. employee motivation in the workplace The most important conclusions of the research were the need to direct the organizations surveyed to market the practices of physiognomy officially and scientifically to apply systems and achieve marketing directed visions, and the senior management in the organizations surveyed should adopt a special philosophy in the field of marketing ph.

Keywords: *Marketing physiognomy, Insight-driven marketing, Electronic products sales centers.*



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المقدمة:

المنظمات اليوم تواجه تحديات عديدة متمثلة بالمنافسة الشديدة والتغيرات التكنولوجية اذ دعت التطورات المتسارعة في عالم التكنولوجيا بشكل كبير الى الاهتمام في الفراسة التسويقية من اجل الاهتمام في مستقبل المنظمات وكيفية ادارتها وبذلك فإن الفراسة التسويقية تتطلب رفع المهارات والقدرات لدى الافراد العاملين من خلال قراءة تعابير وحركات الزبون لمعرفة اهم متطلبات الزبون من أجل النهوض بعمل المنظمة نحو الافضل لذلك تحتاج المنظمات في أجزاء كثيرة من العالم الى ايجاد طرق تمكنها من تطوير عملها من أجل رؤية المستقبل والاستجابة للضغوط الحالية والظروف الغير متوقعة من السوق اذ يمكن ذلك من خلال الفراسة التسويقية اذ تهدف الفراسة التسويقية إلى تزويد أعضاء المنظمة بالمعلومات والمعرفة اللازمة للنجاح في الأدوار والمهام المستقبلية وان الفراسة التسويقية تمكن المنظمة من مواكبة التطور الذي يحصل بوتيرة عالية وتحقيق والتسويق الموجه بالرؤى وان الفراسة التسويقية تسمح للفرد بمعرفة احتياجات الزبائن الحالية وكذلك الاستفادة من المعلومات المتراكمة وتدوينها في أنظمة إدارة المنظمة , غير أن هذه المشكلة سوف يتم التصدي لها من خلال أربعة فصول الفصل الأول يتناول المنهجية العلمية والفصل الثاني الاطار الفكري للبحث والفصل الثالث يتضمن الجانب التطبيقي في حين ان الفصل الرابع يخصص للاستنتاجات والتوصيات وفي نهاية البحث سوف يتم بيان اهم المصادر التي تم الرجوع اليها في عملية البحث العلمي هذه.

المبحث الأول- منهجية البحث:

ان المنهجية العلمية للبحث هي الأساس في تحديد مراحل و خطوات النشاطات البحثية من أجل التصدي لدراسة وتحليل المشكلة في الواقع العملي ووضع الحلول المناسبة لها وتتكون من مجموعة من الفقرات والخطوات العلمية المتسلسلة التي تشكل بعضها مع البعض ما يعرف بالمنهجية العلمية التي ينبغي اعتمادها لأجل بلوغ الهدف المنشود وهذه الفقرات هي:

اولا: مشكلة البحث:

يعد والتسويق الموجه بالرؤى من المواضيع الادارية الحديثة وخصوصا في الفكر التسويقي اذ يركز على مفهوم كيف يمكن للمنظمة من استشراف المستقبل وتحليل البيئة المستقبلية وذلك بسبب التقنية والتطور الذي غير عادات وتقاليده وحاجات الزبائن مما استوجب وجود مفاهيم حديثة مثل



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



الفراسة التسويقية لتتناغم مع والتسويق الموجه بالرؤى لذا يمكن تحديد المشكلة الرئيسية بالتساؤل الاتي(هل تساهم الفراسة التسويقية في تحقيق والتسويق الموجه بالرؤى ؟ وبالاتماد على مشكلة الدراسة الواردة في أعلاه تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها عن طريق وضع عدت تساؤلات تتمثل بالآتي:

- 1- مدى تأثير الفراسة التسويقية في بناء التسويق الموجه بالرؤى.
- 2- هل يمكن للتمكين من تحقيق التسويق الموجه بالرؤى.
- 3- ما مدى دور الفهم المعمق في الرصد التسويقي.

ثانيا: اهمية البحث :

يكتسب البحث العلمي اهميته من أهمية المتغيرات أو المواضيع التي تتناولها ومدى التأثير التي قد تحدثه على أرض الواقع اذ تكمن أهمية البحث الحالي في ان اغلب المنظمات التسويقية الحديثة بدأت تتنافس على التوجهات المستقبلية واصبحت قراءة الافكار والاسواق والزبائن من اولويات التسويق الموجه بالرؤى فهذه المنظمات التسويقية بدأت تفكر كيف ستكون في المستقبل وخصوصا بعد التسارع التقني في كافة المجالات كما اصبح الزبون الرقمي احد اهم الزبائن الذين تتنافس عليهم المنظمات التسويقية , حيث اصبح الزبون الرقمي احد اهم الزبائن الذين تتنافس عليهم المنظمات التسويقية بكون الاستراتيجية التسويقية والاعمال التنظيمية ستكون افتراضية مما تخلق زبون افتراضي وهو زبون المستقبل وهنا على المنظمات التسويقية ان تبحث عن هؤلاء الزبائن في السوق الحالي لأجل ضمان مستقبل منتجاتها وترويجها للزبائن المستقبليين

ثالثا: اهداف البحث :

لوحظ في الآونة الأخيرة الاهتمام بالفراسة التسويقية التي يتمتع بها الفرد في تكليفه بمهام عمل قياسية وهذا ينعكس على الواقع الميداني للمنظمة وتميزها في البيئة التنافسية لذا تهدف دراستنا هذه الى تحقيق مجموعة من الاهداف الرئيسية والفرعية:

- 1- اختبار مدى قوة العلاقة بين الفراسة التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى.
- 2- اختبار مدى تأثير الفراسة التسويقية في التسويق الموجه بالرؤى.
- 3- على المنظمات التسويقية التي بدأت تعي وتفهم التسويق المعمق بكون الاستراتيجيات المستقبلية تتوافر فيها العديد من المفاهيم التسويقية الالكترونية.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



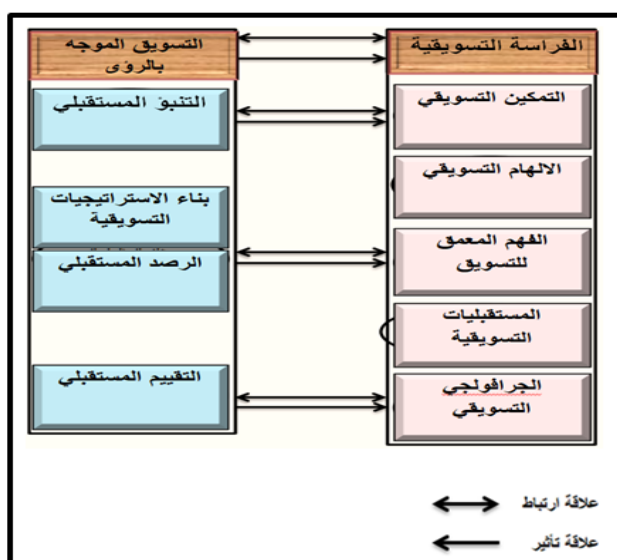
4- الاهتمام في المستقبلات التسويقية ومراقبة المسوقين الذين ينافسون منتجات المنظمة قيد البحث.

5- انتهاز أسلوب التنبؤ التسويقي المستقبلي واعطاء اهمية كبيرة باعتباره هدف رئيسي .

6- تحقيق الرصد والارشاد التسويقي المستقبلي من اجل تفادي الاخطاء التي يمكن ان تسهم في خروج المنظمات من حيز المنافسة.

رابعا: مخطط البحث الفرضي:

تم تحديد المخطط الفرضي لهذه الدراسة على وفق ما جاء من خلال المسح الميداني والنظري لمتغيرات البحث وبعد الاطلاع على أدبيات الموضوع واستنادا إلى تساؤلات البحث الرئيسية والمتضمنة (هل تساهم الفراسة التسويقية في تحقيق التسويق الموجه بالرؤى) لذا فإن المخطط الفرضي يتكون من الفراسة التسويقية كمتغير مستقل يتكون من الأبعاد الآتية (التمكين التسويقي و الإلهام التسويقي والفهم المععمق والمستقبلات التسويقية والتنبؤ المستقبلي وبناء الاستراتيجية) وهو التسويق الموجه بالرؤى وهو المتغير التابع ويتكون من الأبعاد الآتية (التنبؤ المستقبلي وبناء الاستراتيجية والتسويقية والرصد المستقبلي والتقييم المستقبلي) والشكل ادناه يوضح مخطط الدراسة الفرضي:



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحثان



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



خامسا: فرضيات البحث:

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة والاطلاع على الجهود المعرفية ذات العلاقة واختيار مخطط الدراسة الفرضي سيقوم الباحثان بصياغة الفرضيات على ضوء مخطط وهدف الدراسة:

فرضيات الارتباط:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفراسة التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى في المستوى الكلي لمتغيرات الدراسة وتنطبق من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- 1- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التمكين التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.
- 2- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الالهام التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.
- 3- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الفهم المععمق للتسويق و التسويق الموجه بالرؤى.
- 4- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المستقبلات التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى.
- 5- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الجرافولجي التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.

فرضيات التأثير:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الموجه بالرؤى والفراسة التسويقية في المستوى الكلي لمتغيرات الدراسة وعلى مستوى الأبعاد الفرعية للدراسة:

- 1- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد التمكين التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.
- 2- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الالهام التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.
- 3- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الفهم المععمق للتسويق و التسويق الموجه بالرؤى.
- 4- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المستقبلات التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى.
- 5- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الجرافولجي التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



سادسا: مجتمع وعينه البحث:

تألف مجتمع البحث من العاملين في مراكز بيع المنتجات الالكترونية في محافظة النجف الاشرف وتم اعتماد طريقة الاستبانة لغرض جمع البيانات وتكونت عينة البحث من المديرين والعاملين في هذه المراكز وتم تطبيق البحث في عدد من مراكز بيع الالكترونيات حيث بلغ عدد العاملين في هذه المراكز (160) عاملا، تم حساب حجم العينة المطلوب وفق معادلات حساب العينة واتضح أن حجم العينة المطلوب هو (113)، وبناء عليه قام الباحث بتوزيع (158) استمارة استبانة واستبعدت استرجاع (135) استمارة (25) من النماذج غير الصالحة أو تلك التي لم يتم تعبئتها بالكامل، وعليه أصبح حجم العينة النهائي (101) .

المبحث الثاني - الاطار النظري لمتغيرات البحث

اولا: الفراسة التسويقية:

1- مفهوم الفراسة التسويقية:

يرى (Orlemanski,2011:194) ان الفراسة التسويقية هي عملية الحكم على تصرف الزبون من خلال مظهره الجسدي بواسطة عملية التمكين لمعرفة أكثر للأعمال الحقيقية عبر ربط العوالم النصية والطبيعية والاجتماعية في مخطط واضح في دائرة تعمل بين الوصف اللفظي والسمات الفسيولوجية . وشار (Hsu et al.,2013:1) هي نظام عملي جديد لتحليل الشخصية حيث يعتمد على معرفة ماذا يريد الزبون. كما بين (Lampinen,2019:1) انها إحدى الطرق الأساسية لتكهن خصائص الفرد سواء كانت فطرية أو مؤقتة وهي مراقبة الخصائص الخارجية للزبون وسلوكه للتنبؤ بالظروف المستقبلية على أساس العلامات المرئية حالياً (البشائر). حيث اضاف (Callon,2015:4) ان الفراسة التسويقية هي أداة علم وفن موثوقة وغير متحيزة يمكن من خلالها فهم الآخرين وتصنيفهم وتم اعتبارها أكثر إقناعاً لأنها تمت صياغتها كحقيقة موضوعية يمكن الوصول إليها من خلال الملاحظة التجريبية وإدراك ما تشير إليه هذه الملاحظات وتعتبر شكلاً من أشكال المعرفة الموضوعية لطبيعة الأشياء. وأشار (AbdAli&Hamed,2022:589) الى انها هي القدرة التنبؤية للموظفين على مراقبة السمات الشخصية للزبون من ملامح الوجه وتعتبر عنصراً هاماً وأساسياً في تسيير عمل المنظمات في كل مرحلة من مراحلها الاستراتيجية.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



2- ابعاد الفراسة التسويقية:

تشير اغلب الدراسات بان الفراسة التسويقية هي من الموضوعات الحديثة التي تعد عامل مهماً في نجاح المنظمات وديمومتها لذلك وضح (الطائي و كشكول, 2021:228) ان من أهم ابعاد الفراسة التسويقية هي (التمكين التسويقي ,الالهام التسويقي ,الفهم المعق للتسويق , المستقبليات التسويقية , الجرافولجي التسويقي) وموضحة كالآتي:

1- التمكين التسويقي: التمكين هو القدرة على توفير الإمكانيات للوصول إلى المعلومات والموارد وتشجيع النمو والإبداع (Aldoski& Demirel,2022:153). والتمكين هو تطوير للوعي والأفكار من لحظة إلى أخرى حيث يعمل على توسيع نطاق الإدراك ويشكل قدرة العقل المذهلة على صياغة استراتيجية فعالة واكتشاف المشكلات وتجنبها قبل حدوثها (بشكل استباقي) (Alani& Nisreen,2020:1822). ويعبر التمكين التسويقي عن مفهوم التنمية الاقتصادية التي تلخص القيم الاجتماعية ويعكس هذا المفهوم النموذج الجديد للتنمية يتمحور حول الزبون والمشاركة والتمكين والاستدامة (Wahyudi et al.,2022:3516).

2- الالهام التسويقي: هناك علاقة مشتركة بين الإبداع والإلهام ولا سيما في آثاره الإيجابية حيث يؤدي الإلهام بدوره إلى إنتاج عمل أكثر إبداعاً وحل المشكلات بطريقة أكثر فاعلية حيث أن الإلهام يعزز أداء العمل الفردي ويمنح الطاقة التي تنشط قدرات العاملين في عملهم (Bahar& Ahmed,2021:24). والالهام التسويقي هنا ستخلق حالة من التبصر التسويقي والفراسة التسويقية لدى المسوقين مما يثير لديهم التفكير المستقبلي وتوقع ماذا سيكون مستقبل المنظمة او منتجاتها (Böttger et al.,2017:116). أن الإلهام متغير مهم في عدد من إعدادات التسويق وان فهم الإلهام كعملية يمكن أن يسهل إنشاء المنتجات والخدمات التي ستلبي احتياجات الزبائن المهمة (Hinsch et al.,2020:8).

3- الفهم المعق للتسويق: أدركت المنظمات أهميه الفهم المعق وبدأت في تلبية متطلباتها وتدريب موظفيها على تطوير عناصرها وإدارتها بفعالية من أجل الوصول إلى حدود الفهم الاستراتيجي وكذلك الاستعداد لتوفير المعلومات وصياغة الاستراتيجيات والخطط في المنظمات (Bahar& Ahmed,2021:24). يظهر الموظفون فهماً عميقاً يتجاوز المستويات السطحية للمعرفة في تحليل الأجزاء الفردية وإنشاء روابط بين العناصر للوصول إلى استنتاجات مبررة وتوليد استجابات منظمة من خلال قاعدة واسعة من الفهم والمعرفة



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

الصريحة والضمنية وكذلك البصيرة (Alani& Nisreen,2020:1821). كما اضاف(Masood et al.,2023:65-67) ان الفهم العميق هو أسلوب يحاكي الدماغ البشري باستخدام "الشبكات العصبية" للتعلم .

4- المستقبلات التسويقية: من المهم وضع نموذج للزبائن الذين سيشترون المنتجات وتحديد متى يشترونها من خلال البحث عن استجابة سلوك الزبون للتغيرات في إجراءات التسويق وكيفية تأثير بيئة الإنترنت على الزبون (Rust et al.,2004:84). كما اكد Lazer et al.(2012:13) ان التكنولوجيا لديها القدرة على ممارسة أكبر تأثير غير متوقع فهي يمكن أن تدمر أو تنشئ الأسواق بسهولة وأن تطور صناعات ومنتجات عفا عليها الزمن يعد التأثير المحتمل للتكنولوجيا المستقبلية من بين أصعب عوامل التسويق الخارجية التي يصعب تمييزها. كما اشار (Simakova& Neyland,2008:91) الى أن المستقبلات التسويقية تساهم في بناء ثلاثة أنشطة متشابكة بشكل وثيق من خلال تحديد الزبائن والأشياء ذات الصلة حيث تعتبر كلها جوانب مستمرة لنشاط بناء السوق وجلب أفكار من الزبائن.

5- الجرافولوجي التسويقي: ويعتبر الجرافولوجي كأداة موضوعية للتنبؤ ودراسة سلوكيات الشخص دون الاعتماد على السمات القائمة على المظهر للأشخاص لجعل النظام اكثر استقلال(Ghosh et al.,2020:55). واكد (Bangerter et all.,2009:3) ان الجرافولوجي هي فكرة تم استخدامها ايضا للإعلان عن الوظائف التي تتطلب أحرافاً مكتوبة بخط اليد هي علامة أكيدة على استخدام علم الخطوط (الجرافولوجي) في عملية الاختيار. واطاف (Yalcin& Gürbüz 2015:152) ان الجرافولوجي يستخدم في العديد من المجالات مثل أنظمة الأمن البيومترية في تقنيات المعلومات وتحليل الشخصية في علم النفس واختيار الموظفين في الأعمال والمصادقة وتحديد المجرمين في علوم الطب الشرعي وخدمات المشورة والممارسات المماثلة في التعليم ومعرفة رغبات الزبائن.

ثانيا: التسويق الموجه بالرؤى:

أ: مفهوم التسويق الموجه بالرؤى: التسويق الموجه بالرؤى هو السلاح السري للمسوق من خلال الاعتماد على الرؤى لإنشاء استراتيجيات تسويقية تعمل في الأعمال التجارية الحالية والبيئة التنافسية التي توجد فيها المنظمات(Roxas,2020:1). التسويق الموجه بالرؤى هو نمط تسويقي جديد يتم بموجبه إنشاء سيناريوهات محددة لإظهار وظائف المنتج وتبسيط الضوء على ميزات



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المنتج ومعالجة نقاط الضعف لدى الزبائن وإضافة تجربتهم وبناء صدى عاطفي مهم وتعزيز المبيعات للمنظمة (Zhao,2020:61). حيث يقوم التسويق الموجه بالرؤى باتخاذ الخطوات الصحيحة والضرورية لإنشاء استراتيجية تسويقية تتمحور حول الزبون من خلال فهم قوة الرؤى وكيف يمكن تطبيقها على العلامة التجارية والاستراتيجية والتسويق المتكامل والنمو (Weiner,2020:1). وأشار (Sengottuvel & ARTHI,2022:1) الى انه في بيئة اليوم التنافسية والتي لا يمكن التنبؤ بها يعد فهم سلوك الزبون أمراً مهماً لعملية التنفيذ والتخطيط الاستراتيجي لتسويق منتجاتها ويعد الجانب الأكثر أهمية في ترسيخ المنظمة لتصبح رائدة في السوق لذلك يجب أن تستخدم المنظمة البيانات التسويقية للانخراط في التسويق الموجه بالرؤى لاختيار الزبائن "المناسبين" والاحتفاظ بهم وتنميتهم والحفاظ على "النمو" وكذلك "الربحية". كما وضع (Elias,2022:1) ان التسويق الموجه بالرؤى القائم على البيانات أصبح نهجاً تسويقياً استراتيجياً بارزاً ولكنه يواجه تحديات معقدة.

ب: أبعاد التسويق الموجه بالرؤى:

تؤدي أبعاد التسويق الموجه بالرؤى دوراً بارزاً في العديد من المجالات التسويقية وفي السنوات الأخيرة بدأ الاهتمام من قبل الكتاب والباحثين بهذه الأبعاد التي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند استهداف الزبون لتحقيق الأهداف التسويقية حيث سيركز البحث الحالي على الأبعاد الاتية :

1- التنبؤ التسويقي: يشير التنبؤ التسويقي إلى العصر الذي يتم فيه تطبيق البيانات والنماذج التحليلية المستقبلية والأدوات بكثرة لاشتقاق رؤى قابلة للتنفيذ من مجموعات البيانات الموجودة لجلب فرصاً جديدة في المستقبل لمختلف المنظمات (Huang et al.,2022:803). كما يهدف التنبؤ التسويقي إلى تحديد اتجاهات التنمية للمنظمات في سياق التغيرات المستمرة في عوامل البيئة الخارجية والداخلية والبحث عن حلول تسويق وترويج عقلانية (Nikolaeva & Torotenkova, 2022:1). لا يقتصر التسويق اليوم على تقديم سلع وخدمات عالية الجودة ومبتكرة وتحديد أسعار جذابة لهم وإيجاد زبائن للسوق المستهدف بل يجب أن يكون للمنظمة رابط اتصال مستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين اي زبائن المستقبل (Ivanova & Лижник,2022:21).

2- بناء الاستراتيجيات التسويقية: في عالم اليوم هناك عدد كبير من الخيارات المتاحة للزبائن في أي قطاع انتاجي في السوق لذلك اصبح من الضروري أن تحقق المنظمات رضا الزبائن



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

وتجعلهم مخلصين من خلال بناء علاقة قوية معهم فمن الصعب للمنظمات إن ترضي كل زبون لذلك تبرز هنا الحاجة إلى تسويق العلاقات حيث يعد التسويق بالعلاقات أحد أفضل استراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها لبناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع الزبائن (Garg,2023:1). فمن خلال تنفيذ استراتيجيات التسويق يمكن للمنظمات تقوية علاماتها التجارية وزيادة الوعي وولاء الزبون حيث تساعد استراتيجيات التسويق المنظمات على تمييز نفسها عن المنافسين وبناء صورة فريدة وإيجابية للزبائن (Zulfikar,2023:283). وهنا (Buerck et al.,2023:1) (Singh et al.,2017:1) اتفق المسوقين بأن إدارة علاقات الزبون أحد أهم الاستراتيجيات المهمة والتي على أساسها تحسن المنظمة علاقاتها العاطفية والروحية مع زبائنها . وفي العصر الحديث أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ازدهار التسويق الأمر الذي أكد على ضرورة استخدام استراتيجيات التسويق لأن دول العالم اليوم منخرطة في حروب تسويقية (Tevdoradze & Bakradze,2023:71).

3- الرصد المستقبلي: تحتاج المنظمات إلى تقنيات مراقبة جديدة وفعالة على المدى البعيد في ظل التغيير السريع حيث تهدف التقنيات الرئيسية الناشئة لجمع المعلومات والعينات من خلال توسيع نطاق اختيار الأدوات ودمج البيانات بشكل أسرع لكشف خفايا وغموض البيئة المستقبلية وهذا لا يمكن أن يتم إذا لم يكن هنالك رصد مستقبلي ذو بعد استراتيجي (Chua et al.,2023:1). حيث تقوم عملية الرصد المستقبلي بمراقبة البيئة عن بعد باستخدام التطورات في تكنولوجيا المعلومات لجمع بيانات الزبائن (Shah et al.,2023:1). كما أدى التطبيق المتزايد للتكنولوجيا والاعتراف بمزاياها وعيوبها والاهتمام بالتخصيص إلى زيادة الحاجة إلى مراقبة فعالة عن طريق إدخال عدد متزايد من أدوات وطرق الرصد المستقبلي (Roshdy,2023:1).

4- التقييم المستقبلي: تطور نظام التسويق بشكل كبير في السنوات الأخيرة وخلال هذه المرحلة ظهرت العديد من مدارس الفكر التسويقي وهذا بطبيعة الحال سينعكس على ابتكار مواضيع تسويقية في المستقبل لأن صفة التغيير ملاصقة لكل المنظمات (Sheth et al.,2022:1). وشهد القرن الحادي والعشرون انتشار الصناعات والتقنيات التي أدت إلى زيادة التحديات كما أن وعي الزبون بهذه التحديات أخذ في الازدياد وتستجيب المنظمات لها من خلال "التسويق الموجه بالرؤى" (Borah & Korankye,2022:15). فمن أجل تقييم نموذج التسويق



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

الرقمي في أنشطة التسوق عبر الإنترنت لذا يجب تقييم التسويق الإلكتروني من حيث تأثيره السلبي على ممارسات التسويق وسلوك الزبون لان التسويق يمكن أن يؤدي إلى تجربة مبيعات و شراء أفضل وقد يؤدي إلى تجربة مؤسفة للزبائن (Lubis et al.,2022:1).

المبحث الثالث - الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

أ- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الفراسة التسويقية:

يتضح من معطيات الجدول (1) الذي يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للعينة المعتمدة البالغة (110) اذ أن قيم معامل الالتواء او التفلطح تقع ما بين $(= \pm 1.96)$ مما يعني ان فقرات كل بعد موزعة توزيعاً طبيعياً فيما يتعلق بالمتغير (الفراسة التسويقية).

جدول (1) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الفراسة التسويقية

الانحراف المعياري لأخطاء الالتواء Std. Error of Skewness			الانحراف المعياري لأخطاء التفلطح Std. Error of Kurtosis
.150			0.298
العينة	110	القيم المفقودة	
البعد	الفقرة	الالتواء Skewnes	التفلطح Kurtosis
التمكين التسويقي	ME1	0.949-	0.819
	ME2	1.344-	1.41
	ME3	0.689-	0.331
	ME4	0.829- 1.273-	1.062
	ME5	1.078-	0.196
الالهام التسويقي	MI1	1.004-	0.455
	MI2	1.219	0.734-



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

0.568	0.342-	MI3	
2.185	0.832-	MI4	
0.644	1.245-	MI5	
1.639	1.011-	IUM1	الفهم المعمق للتسويق
0.373	1.254-	IUM2	
0.731	0.655-	IUM3	
1.308	0.751-	IUM4	
1.342	1.101-	IUM5	
4.906	1.199-	MF1	المستقبلات التسويقية
1.831	1.671-	MF2	
0.767	1.348-	MF3	
2.421	0.739-	MF4	
1.551	1.187-	MF5	
1.063	0.851-	MG1	الجغرافولوجي التسويقي
1.675	0.999-	MG2	
1.843	0.699-	MG3	
1.260	0.999-	MG4	
1.685	1.119-	MG5	

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الفراسة التسويقية

صدق المحتوى لمقياس البحث الحالي: التحليل العاملي (Factor Analysis)

الجدول (2) مصفوفة تشبعات فقرات الفراسة التسويقية

المتغير	البعد	التشبعات Component	رمز الفقرة
الفراسة التسويقية	التمكين التسويقي	0.559	ME1
		0.788	ME2
		0.793	ME3



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

ME4	0.725	الالهام التسويق	
MI1	0.534		
MI2	0.584		
MI3	0.809		
MI4	0.738		
MI5	0.775		
IUM1	0.735		
IUM2	0.781		
IUM3	0.768		
IUM4	0.774		
IUM5	0.576	الفهم المعمق للتسويق	
MF1	0.647		
MF2	0.701		
MF3	0.651		
MF4	0.778		
MF5	0.722	المستقبليات التسويقية	
MG1	0.648		
MG2	0.676		
MG3	0.714		
MG4	0.690		
MG5	0.604	الجغرافولوجي التسويقي	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26.

الجدول (3) اختبار KMO and Bartlett لمتغير الفراسة التسويقية

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.863
	Df	10
	Sig.	.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

ب- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى:

يتضح من معطيات الجدول (4) الذي يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للعينة المعتمدة البالغة (110)، إذ أن قيم معامل الالتواء أو التفلطح تقع ما بين $(= \pm 1.96)$ لذلك فيما يتعلق بمتغير (التسويق الموجه بالرؤى) فإن الفقرات التي تقيس كل بعد موزعة توزيعاً طبيعياً.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (4) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

الانحراف المعياري لأخطاء الالتواء Std. Error of Skewness			الانحراف المعياري لأخطاء التفلطح Std. Error of Kurtosis		
150.			0.298		
العينة		110	القيم المفقودة		0
البعد			الفقرة	الالتواء	التفلطح
التنبؤ المستقبلي			FP1	0.587-	0.591-
			FP2	0.740-	0.160
			FP3	0.898-	1.558
			FP4	0.382-	0.716-
			FP5	0.324-	0.762-
بناء الاستراتيجيات التسويقية			BMS1	1.167-	2.101
			BMS2	0.950-	1.728
			BMS3	1.598-	1.395
			BMS4	1.389-	2.657
			BMS5	0.965-	1.644
التقييم المستقبلي			FE1	0.673-	0.259
			FE2	0.427-	0.204-
			FE3	0.996-	1.191
			FE4	1.400-	1.004
			FE5	1.170-	1.750
الرصد المستقبلي			FM1	0.971-	1.080
			FM2	1.361-	1.011
			FM3	1.502-	1.145
			FM4	1.609-	1.068
			FM5	1.731-	1.272

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS v. 26

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع التسويق الموجه بالرؤى

صدق المحتوى لمقياس البحث الحالي: التحليل العاملي (Factor Analysis)



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

الجدول (5) مصفوفة تشبعات فقرات التسويق الموجه بالرؤى

المتغير	البعد	التشبعات Component	رمز الفقرة
التسويق الموجه بالرؤى	التنبؤ المستقبلي	0.675	FP1
		0.765	FP2
		0.716	FP3
		0.763	FP4
		0.681	FP5
	بناء الاستراتيجيات التسويقية	0.712	BMS1
		0.788	BMS2
		0.779	BMS3
		0.783	BMS4
		0.767	BMS5
	التقييم المستقبلي	0.665	FE1
		0.793	FE2
		0.770	FE3
		0.760	FE4
	الرصد المستقبلي	0.654	FM1
		0.718	FM2
		0.808	FM3
		0.681	FM4
		0.793	FM5

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26.

الجدول (6) اختبار KMO and Bartlett لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.522
	Df	6
	Sig.	.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

ثانيا: اختبار أداة الدراسة (تقييم نموذج القياس)

أ: التحليل العاملي لفقرات الدراسة التسويقية وقياس ثبات أبعاده:

جدول (7) نتائج اختبار أداة القياس لمتغير الدراسة التسويقية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

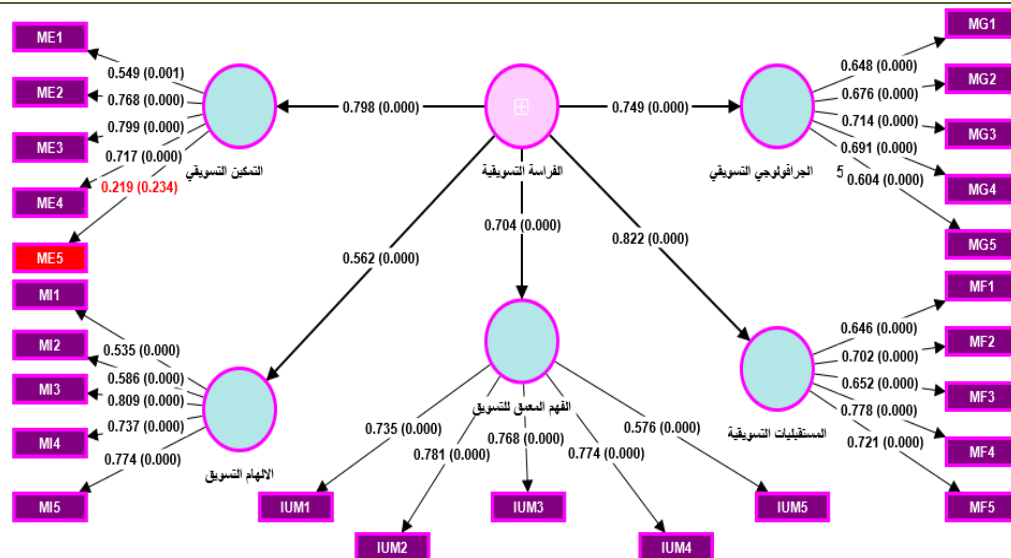
الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
ME1	0.559	0.686	0.811	0.522
ME2	0.788			
ME3	0.793			
ME4	0.725			
MI1	0.534	0.730	0.821	0.515
MI2	0.584			
MI3	0.809			
MI4	0.738			
MI5	0.775			
IUM1	0.735	0.778	0.850	0.534
IUM2	0.781			
IUM3	0.768			
IUM4	0.774			
IUM5	0.576			
MF1	0.647	0.740	0.828	0.492
MF2	0.701			
MF3	0.651			
MF4	0.778			
MF5	0.722			
MG1	0.648	0.690	0.800	0.546
MG2	0.676			
MG3	0.714			
MG4	0.690			
MG5	0.604			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Smart PLS v.4.0.8.9.



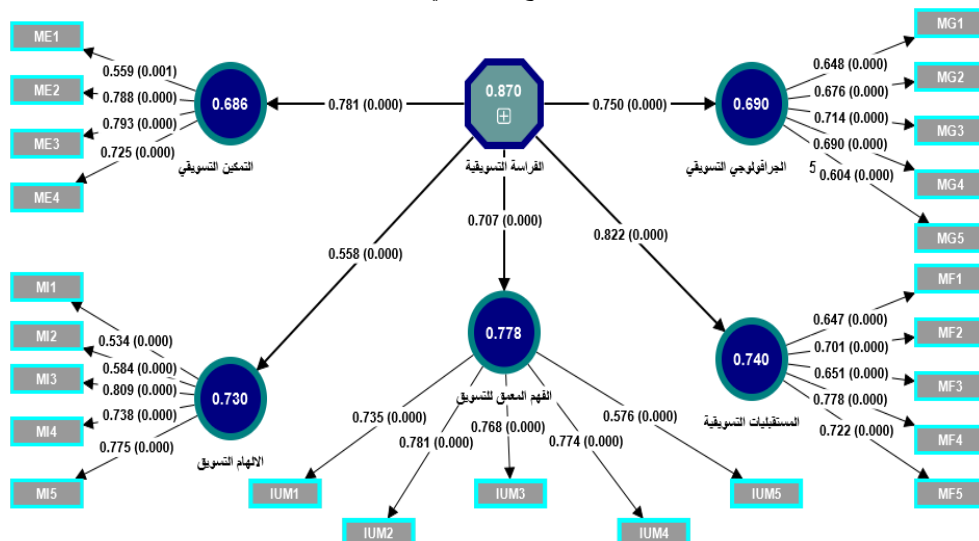
مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



الشكل (1) نسب التشبع ومستوى المعنوية لفقرات الفراسة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SMART PLS V4.0.8.9)



الشكل (3) اختبار معامل الثبات لأبعاد الفراسة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SMARTPLS V4.0.8.9)

ب: التحليل العاملي لفقرات التسويق الموجه بالرؤى وقياس ثبات أبعاده:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (8) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

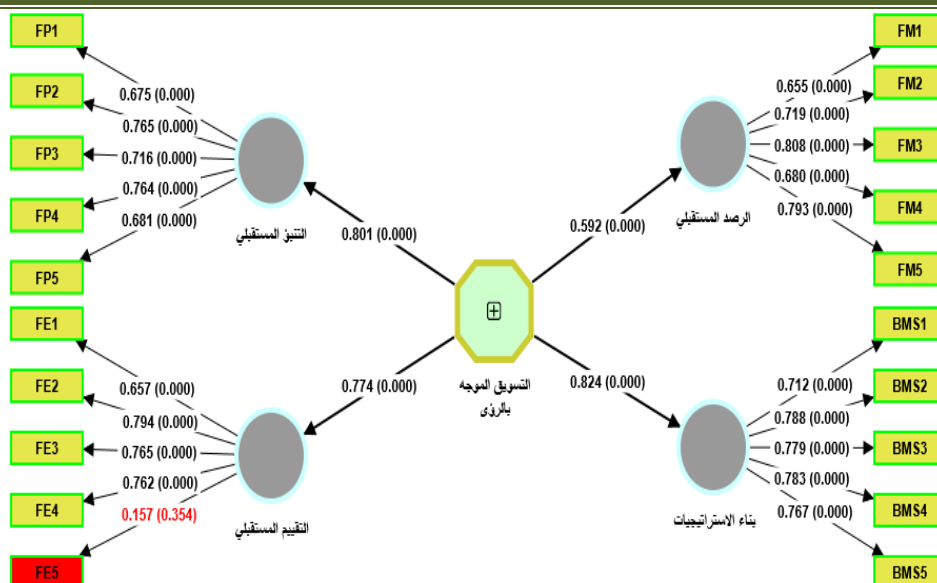
الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
FP1	0.675	0.768	0.844	0.520
FP2	0.765			
FP3	0.716			
FP4	0.763			
FP5	0.681			
BMS1	0.712	0.824	0.877	0.587
BMS2	0.788			
BMS3	0.779			
BMS4	0.783			
BMS5	0.767			
FE1	0.665	0.741	0.835	0.560
FE2	0.793			
FE3	0.770			
FE4	0.760			
FM1	0.654	0.784	0.852	0.538
FM2	0.718			
FM3	0.808			
FM4	0.681			
FM5	0.793			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SMARTPLS V4.0.8.9)



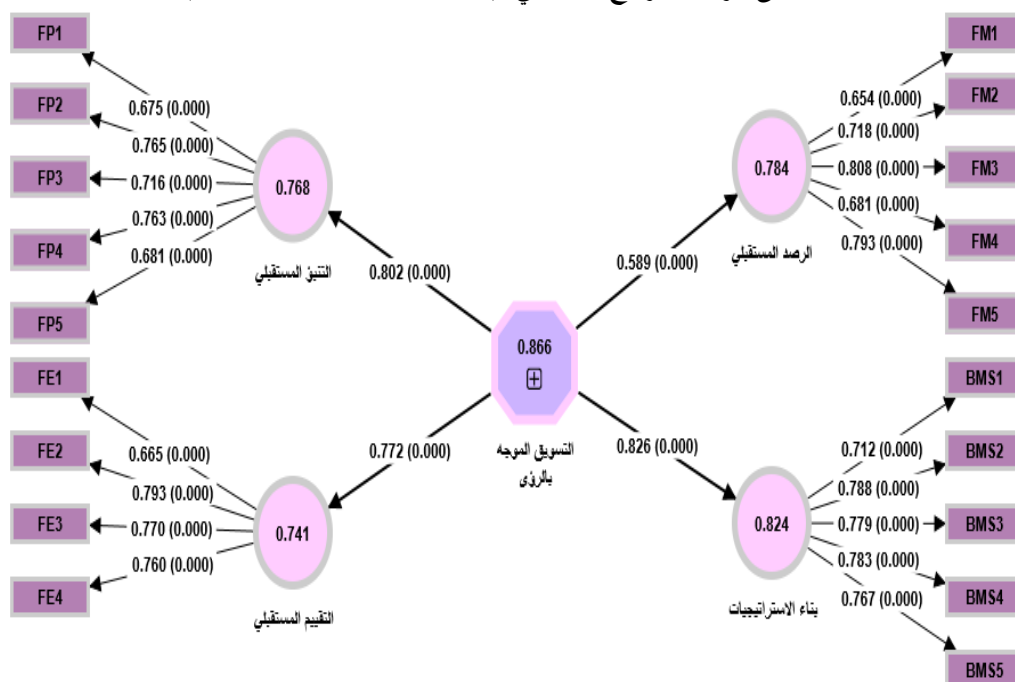
مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



الشكل (4) نسب التشبع لفقرات التسويق الموجه بالرؤى

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SMARTPLS V4.0.8.9)



الشكل (6) اختبار معامل الثبات لأبعاد التسويق الموجه بالرؤى

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SMARTPLS V4.0.8.9)

ثالثاً: التحليل الاحصائي الوصفي:



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

يعتمد التحليل الإحصائي الوصفي على توفير ملخص لاستجابة عينة البحث للمتغيرات الرئيسية والفرعية بناءً على مؤشرات إحصائية وصفية، يتخيل الباحث طبيعة البيانات التي تم تحليلها ويفهمها ويمكنه الاعتماد على جداول أو رسوم بيانية أو مناقشات لجعل الصورة أكثر وضوحاً للقارئ (Triola، 2012: 4). لذلك ستركز هذه الفقرة على تحديد مستوى استجابة العينة المبحوثة وتشخيصها على محاور الاستبيان والمتغيرات والأبعاد الفرعية لإجراء التحليل الوصفي، وذلك لكشف طبيعة اتجاهات المبحوثين ومدى وعيهم بالمتغيرات التي تم البحث عنها، الأمر الذي يتطلب الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الوصفية (الوسط الحسابي) الذي يوضح استجابة العينة للمتغيرات المبحوثة، و(الانحراف المعياري) الذي يقوم بتشخيص انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بعد والفقرة التي تم من خلالها قياس المتغيرات، علماً أنه تم اعتماد قيمة الوسط الفرضي وبحدود (3) مما يعني أن قيمة الوسط الحسابي المحققة والتي تساوي أو تفوق قيمة الوسط الافتراضي تعتبر قيمة مقبولة، أي (يوجد استجابة)، وإلا فإنها تعتبر مرفوضة، أي يوجد لا توجد استجابة اعتماداً على مقياس ليكرت خماسي الرتب (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وحسب الآتي:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل الفراسة التسويقية:

البعد	الفقرة	Mean	Std. Deviation
التمكن التسويقي	ME1	4.445	0.641
	ME2	4.318	0.700
	ME3	4.236	0.713
	ME4	4.309	0.671
	m1	4.347	0.6888
الاهتمام التسويقي	MI1	4.591	0.607
	MI2	4.264	0.656
	MI3	4.191	0.769
	MI4	4.291	0.790
	MI5	4.327	0.764
	m2	4.3328	0.7172
الفهم المعمق للتسويق	IUM1	4.464	0.683
	IUM2	4.145	0.737
	IUM3	4.191	0.720



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

0.771	4.264	IUM4	
0.868	4.255	IUM5	
0.7558	4.2638	m3	
0.769	4.300	MF1	المستقبلات التسويقية
0.684	4.491	MF2	
0.619	4.391	MF3	
0.755	4.291	MF4	
0.819	4.273	MF5	
0.7292	4.3492	m4	الجغرافولوجي التسويقي
0.680	4.345	MG1	
0.780	4.255	MG2	
0.794	4.264	MG3	
0.750	4.236	MG4	
0.705	4.291	MG5	
0.7418	4.2782	M5	الفراسة التسويقية
0.72656	4.3142	M	

جدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الفراسة التسويقية

الأهمية الترتيبية	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
الثاني	0.6888	4.347	التمكين التسويقي
الثالث	0.7172	4.3328	الإلهام التسويقي
الخامس	0.7558	4.2638	الفهم المعمق للتسويق
الأول	0.7292	4.3492	المستقبلات التسويقية
الرابع	0.7418	4.2782	الجغرافولوجي التسويقي
	0.72656	4.3142	الفراسة التسويقية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26.

بناءً على ما سبق يمكن تلخيص استجابة العينة المبحوثة لمتغير (الفراسة التسويقية) كما هو مبين في الجدول رقم (6) في المرتبة الأولى المستقبلات التسويقية إما بعد الفهم المتعمق للتسويق في المرتبة الأخيرة ، وبعد الجغرافولوجي التسويقي هو في المرتبة الرابعة وبالتالي بعد إلهام التسويق فهو في المرتبة الثالثة ، وفي المرتبة الثانية بعد التمكين التسويقي.

ب- التحليل الوصفي للمتغير التابع التسويق الموجه بالرؤى



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (10) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

البيد	الفقرة	Mean	Std. Deviation
التنبؤ المستقبلي	FP1	4.400	0.635
	FP2	4.345	0.680
	FP3	4.109	0.779
	FP4	4.291	0.652
	FP5	4.245	0.663
		4.278	0.6818
بناء الاستراتيجيات التسويقية	BMS1	4.336	0.754
	BMS2	4.200	0.698
	BMS3	4.264	0.881
	BMS4	4.309	0.795
	BMS5	4.200	0.772
		4.2618	0.78
التقييم المستقبلي	FE1	4.327	0.662
	FE2	4.182	0.690
	FE3	4.127	0.752
	FE4	4.291	0.718
		4.23175	0.7055
الرصد المستقبلي	FM1	4.200	0.685
	FM2	4.400	0.729
	FM3	4.436	0.694
	FM4	4.200	0.840
	FM5	4.373	0.807
		4.3218	0.751
التسويق الموجه بالرؤى		4.273338	0.729575

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26.

جدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الموجه بالرؤى

البيد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
التنبؤ المستقبلي	4.278	0.6818	الثاني
بناء الاستراتيجيات التسويقية	4.2618	0.78	الثالث
التقييم المستقبلي	4.23175	0.7055	الرابع
الرصد المستقبلي	4.3218	0.751	الأول
التسويق الموجه بالرؤى	4.273338	0.729575	

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

وبناء على ما تقدم يمكن تلخيص استجابة العينة المبحوثة على متغير (التسويق الموجه بالرؤى) كما هو مبين في الجدول رقم (11). حيث يتضح أن بعد الرصد المستقبلي جاء في المرتبة الأولى ، بينما جاء بعد التقييم المستقبلي في المرتبة الأخيرة.

رابعا: اختبار علاقات التأثير والارتباط:

أ- اختبار علاقات الارتباط:

الفرضية الرئيسية الاولى (H0): لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الفراسة التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى، وفيما يتعلق بإثبات صحة هذه الفرضية، أظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين (الفراسة التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى)، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**578). عند مستوى معنوية (1.000)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية البديلة (H1) ورفض الفرضية الصفرية ، وتفرع عن هذه الفرضية الى خمسة فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التمكين التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، بوجود علاقة ارتباط معنوية بين التمكين التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**320) عند مستوى معنوية (0.001)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

2- لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الالهام التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الالهام التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**315) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية.

3- لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الفهم المعمق للتسويق والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين الفهم المعمق للتسويق والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**606) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

4- لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المستقبلات التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين المستقبلات التسويقية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.429^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

5. لا يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الجرافولوجي التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجرافولوجي التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.388^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (12) مصفوفة علاقة الارتباط بين الفراسة التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



Correlations									
		الرصد المستقبلي	التقييم المستقبلي	بناء الاستراتيجية التسويقية	التنبؤ المستقبلي	التسويق الموجه	الجرافولوجي التسويقي	المستقبلات التسويقية	الفهم المعقد للتسويق
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.391**	.000	110	.233*	.014	110	.221*	.021
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
التمكين التسويقي	Pearson Correlation	.525**	.000	110	.343**	.000	110	.299**	.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الإلهام التسويقي	Pearson Correlation	.786**	.000	110	1	.000	110	.481**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفهم المعقد للتسويق	Pearson Correlation	.702**	.000	110	.403**	.000	110	.232*	.015
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.441**	.000	110	.198*	.038	110	.219*	.022
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.001	.001	110	.001	.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.578**	.000	110	.320**	.001	110	.315**	.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.001	.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.732**	.000	110	.414**	.000	110	.232*	.015
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.015	.015
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.800**	.000	110	.620**	.000	110	.265**	.005
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.005	.005
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.411**	.000	110	.432**	.000	110	.432**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.487**	.000	110	.496**	.000	110	.485**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.606**	.000	110	.606**	.000	110	.606**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.496**	.000	110	.496**	.000	110	.496**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.485**	.000	110	.485**	.000	110	.485**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.432**	.000	110	.432**	.000	110	.432**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.403**	.000	110	.403**	.000	110	.403**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
الفراسة التسويقية	Pearson Correlation	.702**	.000	110	.702**	.000	110	.702**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	110	.000	.000	110	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

المستقبلات التسويقية	N	110	.309**	.001	110	.302**	.001	110	.662**	.000	110	.323**	.001	110
	Pearson Correlation	110	.406**	.000	110	.350**	.000	110	.745**	.000	110	.442**	.000	110
	Sig. (2-tailed)	110	.238*	.012	110	.203*	.034	110	.786**	.000	110	.554**	.000	110
الجرافولوجي التسويقي	N	110	.432**	.000	110	.411**	.000	110	.606**	.000	110	.487**	.000	110
	Pearson Correlation	110	.265**	.005	110	.232*	.015	110	.315**	.001	110	.219*	.022	110
	Sig. (2-tailed)	110	.620**	.000	110	.414**	.000	110	.320**	.001	110	.198*	.038	110
التسويق الموجه بالرؤى	N	110	.587**	.000	110	1		110	.388**	.000	110	.317**	.001	110
	Pearson Correlation	110	1		110	.587**	.000	110	.429**	.000	110	.341**	.000	110
	Sig. (2-tailed)	110	.429**	.000	110	.388**	.000	110	1		110	.772**	.000	110
التنبؤ المستقبلي	N	110	.800**	.000	110	.732**	.000	110	.578**	.000	110	.441**	.000	110
	Pearson Correlation	110	.341**	.000	110	.317**	.001	110	.772**	.000	110	1		110
	Sig. (2-tailed)	110	.341**	.000	110	.317**	.001	110	.772**	.000	110	1		110



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

بناء الاستراتيجيات التسويقية	Pearson Correlation	.259**	.006	110
	Sig. (2- tailed)	.463**	.000	110
	N	1	110	110
التقييم المستقبلي	Pearson Correlation	.368**	.000	110
	Sig. (2- tailed)	1	.000	110
	N	.463**	.000	110
الرصد المستقبلي	Pearson Correlation	.323**	.001	110
	Sig. (2- tailed)	.662**	.000	110
	N	.302**	.001	110
	Pearson Correlation	.309**	.001	110
	Sig. (2- tailed)	.336**	.000	110
	N	.221*	.021	110
	Pearson Correlation	.233*	.014	110
	Sig. (2- tailed)	.391**	.000	110
	N	.190*	.046	110
	Pearson Correlation	.206*	.031	110
	Sig. (2- tailed)	.496**	.000	110
	N	.238*	.012	110
	Pearson Correlation	.203*	.034	110
	Sig. (2- tailed)	.786**	.000	110
	N	.554**	.000	110
	Pearson Correlation	.786**	.000	110
	Sig. (2- tailed)	.554**	.000	110
	N	.463**	.000	110
	Pearson Correlation	.463**	.000	110
	Sig. (2- tailed)	.259**	.006	110
	N	1	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.26.

ب-اختبار علاقات التأثير:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية (H2) على: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (الفراسة التسويقية) في المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى)، ولغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي في الشكل (7)، كما يستعرض الجدول (13) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي لهذه الفرضية.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (13) نتائج تقييم نموذج الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H3	الفراصة التسويقية < التسويق الموجه بالرؤى	1	0.569	8.151	0.000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	0.478	0.323	0.317

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Smart PLS v4.0.8.9.

يستعرض الجدول (13) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلية للفرضية الرئيسة الثانية والتي توصلت إلى أن معامل المسار (التأثير) قد بلغ (0.569) والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) (0.05) وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.317) وهذا يشير الى ان متغير (الفراصة التسويقية) استطاع ان يفسر المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى) بنسبة (0.317) وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة. وعلى اساس النتيجة أعلاه سيتم رفض الفرضية التي تنص على: ((لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (الفراصة التسويقية) في المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى)).

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على ما يأتي:

- 1- لا يوجد علاقة تأثير معنوية بين التمكين التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية التمكين التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (-0.114) عند مستوى معنوية (0.261) وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.
- 2- لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الالهام التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية بين الالهام التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.192) عند مستوى معنوية (0.074)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.
- 3- لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الفهم المعمق للتسويق والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية بين الفهم المعمق للتسويق والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.192) عند مستوى معنوية (0.074)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

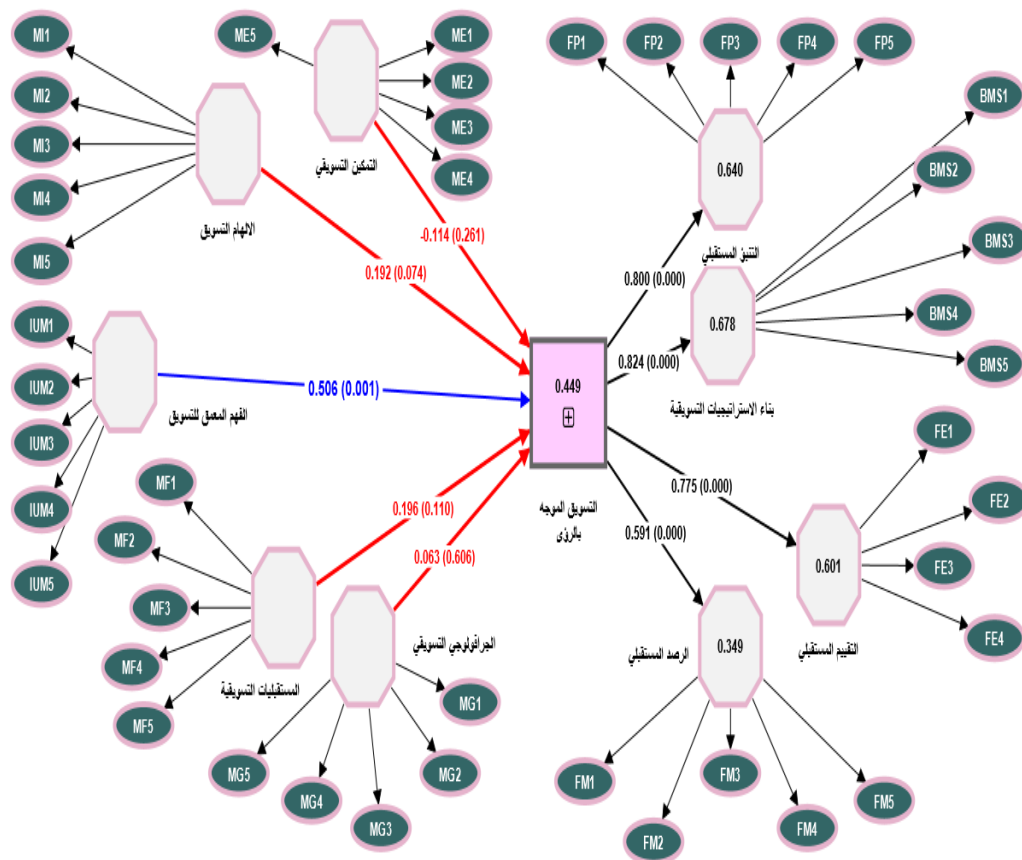
مجلد (21) عدد (4) 2025



بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.506) عند مستوى معنوية (0.001)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

4- لا توجد علاقة تأثير معنوية بين المستقبلات التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية بين المستقبلات التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.196) عند مستوى معنوية (0.110)، وهذا ما يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

5- لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الجرافولوجي التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية بين الجرافولوجي التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.063) عند مستوى معنوية (0.606)، وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.



شكل (7) النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



جدول (14) نتائج تقييم نموذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
التمكين التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى	1	0.114-	1.125	0.261	قبول فرضية العدم	0.013	0.449	0.423
الالهام التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى	1	0.192	1.788	0.074	قبول فرضية العدم	0.052		
الفهم المعقد للتسويق - التسويق الموجه بالرؤى	1	0.506	3.215	0.001	رفض فرضية العدم	0.347		
المستقبلات التسويقية - التسويق الموجه بالرؤى	1	0.196	1.600	0.110	قبول فرضية العدم	0.034		
الجرا فولوجي التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى		0.063	0.516	0.606	قبول فرضية العدم	0.004		

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Smart PLS v4.0.8.9.

يعرض الجدول (14) نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي توصلت إلى أن معاملات المسار للفرضيات الفرعية معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t) 1.96 وان لا تتجاوز قيمة (P) 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، بينما معامل المسار للفرضية (H2-4) غير معنوية، ومن خلال الجدول يتضح قبول الفرضيات الصفرية لـ (H3-4)، ورفض الفرضية الصفرية (H3-1, H3-2, H3-3) كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.423) وهذا يشير الى ان أبعاد المتغير المستقل (الفراسة التسويقية) استطاعت ان تفسر المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى) بنسبة (0.423) وبقيّة النسبة هي عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.



**مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية**
مجلد (21) عدد (4) 2025



المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- يساعد التسويق الموجه بالرؤى المنظمة على تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية وتحليلها بدقة وتحويلها الى نقاط قوة تستفيد منها المنظمة في بناء استراتيجيات مناسبة تقودها الى النجاح.
- 2- إن اغلب المنظمات المبحوثة تنتهج وتعمل على تبني أبعاد الفراسة التسويقية في أداء موظفيها وغالبا ما تكون بيئة عمل المنظمة تتأثر بالخبرة ومهارات التي يمتلكها الموظفون في معالجة المشكلات التي تعترض مهام عمله.
- 3- ان التسويق الموجه بالرؤى يمثل توجه استراتيجي لدى المنظمات (مراكز بيع الالكترونيات) عينة البحث من خلال التركيز على البيئة الخارجية والتواصل المستمر وتقديم كافة مهارات والأفكار الجديدة لدعم سمعة المنظمات وأعمالها المستقبلية وتعزيز مركزها التنافسي في البيئة الخارجية.
- 4- تؤثر الفراسة التسويقية تأثير ايجابيا على التسويق الموجه بالرؤى وهذا ما أثبتته قبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير للفراسة التسويقية في التسويق الموجه بالرؤى.
- 5- قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق التسويق الموجه بالرؤى من خلال الدور الكبير الذي تؤديه الفراسة التسويقية لحل المشاكل التي تواجهها في بيئة ديناميكية متغيره بصورة سريعة.

ثانياً: التوصيات:

- 1- يتطلب من الإدارة العليا في المنظمات الخاضعة للمسح البيئي بشكل مستمر بناء صور مميزة لها.
- 2- على الإدارة العليا في المنظمات الخاضعة للمسح زيادة الاهتمام بممارسات الذكاء التسويقي من خلال ربط عمل المنظمات بأساليب تقنية متقدمة لتعزيز التسويق الموجه بالرؤى.
- 3- العمل على تشجيع الأفراد العاملين في المنظمات التي شملها البحث على المشاركة والتفاعل بين الأفراد من خلال المساهمة والمشاركة والتواصل بين المستويات الوظيفية المختلفة.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (21) عدد (4) 2025



4- تشجيع المنظمة موضوع البحث على تبني فلسفة خاصة في مجال الفراسة التسويقية من خلال البحث المستمر عن المعارف والمواهب التي تساهم في نجاح المنظمة وتميزها عن منظمات الأعمال الأخرى.

5- ضرورة توجيه المنظمات المبحوثة لتسويق ممارسات علم الفراسة بشكل رسمي وعلمي لتطبيق النظم وتحقيق التسويق الموجه بالرؤى.

المصادر:

1. العربية:

الطائي, يوسف حليم, كشكول, حسين محمد علي عبد الحسن, (2021), "اجيال التسويق مدخل ما بعد الحداثة", عمان, دار المنهجية للنشر والتوزيع.

2. الاجنبية:

- 1- Ali, Anfal & Hamed, Dr. (2022). Strategic physiognomy and its impact on organizational sustainability. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES. 12. 583-608. 10.37648/ijrssh.v12i04.031.
- 2- Callon, C. (2015). Physiognomy as a Strategy of Persuasion in Early Christian Discourse (Doctoral dissertation, University of Toronto (Canada)).
- 3- Hsu, C. H., Hua, K. L., & Cheng, W. H. (2013), October. Physiognomy master: a novel personality analysis system based on facial features. In *Proceedings of the 21st ACM international conference on Multimedia* (pp. 407-408).
- 4- Lampinen, A. (2019). 10 Physiognomy, ekphrasis, and the 'ethnographicising' register in the second sophistic. *Science, Technology, and Medicine in Ancient Cultures*, 227.
- 5- Orlemanski, J. (2011). Physiognomy and Otiose Practicality. *Exemplaria*, 23(2), 194–218. doi:10.1179/104125711x12946752336.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

- 6- Ali Mustafa Aldoski, Ayoub & Demirel, Hatice. (2022). EMPOWERMENT STRATEGY AND ITS IMPACT ON ORGANIZATIONAL FORESIGHT.
- 7- Alani, Saif & Nisreen, Dr. (2020). Physiognomy and its impact on organizational health Strategic Analytical research in the General Directorate of Central Electric Power Production and its stations. International Journal of Psychosocial Rehabilitation. 2020. 10.37200/IJPR/V24I10/PR300208.
- 8- Bahar, Maryem & Ahmed, Shehenaz. (2021). The Effect of Strategic physiognomy Capabilities In Reconfiguration the Organization: An applied study at the Central Oil Refineries Company in Iraq. International Journal of Research in Social Sciences and Humanities. 11. 10.37648/ijrssh.v11i03.002.
- 9- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- 10-Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). *Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101987.
- 11-Wahyudi, Wahyudi & Basri, Yuswar & Anggraini, Sarfilianty & Kusnadi, Kusnadi & Arafah, Willy. (2022). The Effect of Human Resource Recruitment Strategy and Human Resource Empowerment Strategy on Personnel Performance Mediated by Change Management Strategy at Sintel Marine Corps. JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES. 05. 10.47191/jefms/v5-i12-08.
- 12-Masood, G., Indhumathi, C., Malyadri, P., Mayi, K., Sumana, B. K., & Phasinam, K. (2023). Evaluating the Performance of Deep Learning Methods and Its Impact on Digital Marketing. In Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology (pp. 63-71). Springer, Singapore,P:68.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

- 13-Lazer, W., La Barbera, P., MacLachlan, J. M., & Smith, A. E. (2012). *Marketing 2000 and beyond*. Marketing Classics Press.
- 14-Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. doi:10.1509/jmkg.68.4.76.42721.
- 15-Simakova, E., & Neyland, D. (2008). *Marketing mobile futures: assembling constituencies and creating compelling stories for an emerging technology*. *Marketing Theory*, 8(1), 91–116. doi:10.1177/1470593107086486.
- 16-Yalcin, Nursel & Gürbüz ,Filiz, (2015)," Graphology and Forensic Graphology", *Global Journal on Technology* ,151-158.
- 17-Ghosh, S., Shivakumara, P., Roy, P., Pal, U., & Lu, T. (2020). Graphology based handwritten character analysis for human behaviour identification. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 5(1), 55-65.
- 18-Bangerter, A., König, C. J., Blatti, S., & Salvisberg, A. (2009). How widespread is graphology in personnel selection practice? A case study of a job market myth. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(2), 219-230.
- 19-Elias, Arun. (2022). "The ‘dark side’ of data-driven marketing: a system’s thinking analysis", *Journal of Strategic Marketing*, 1-17, 10.1080/0965254X.2022.2105741.
- 20-Roxas ,Jahra,(2020),"What is Insights-driven Marketing?"
- 21-Sengottuvel, Kavya & DR.J.ARTHI,. (2022). INTEGRATED AI IN DATA DRIVEN MARKETING IN ORGANIZATION PERFORMANCE.
- 22-Weiner, Jonathan R.,(2020)," [GETTING IT RIGHT!: Lessons on Insight-Driven Marketing Strategy](#)".



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

- 23-Zhao, M. (2020, December). Data-driven Scene Marketing Based on Consumer Insight. In 2020 International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM) (pp. 61-65). IEEE.
- 24-Ivanova, Natalia & Лижник, Юлія. (2022). АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ / ANALYSIS AND FORECASTING OF THE COMMODITY MARKET SITUATION TO DETERMINE THE DIRECTIONS OF APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION. 2. 20-26. 10.33274/2079-4819-2022-77-2-20-26.
- 25-Huang, Arthur & de la Mora Velasco, Efren & Haney, Adam & Alvarez, Sergio. (2022). The Future of Destination Marketing Organizations in the Insight Era. Tourism and Hospitality. 3. 803-808. 10.3390/tourhosp3030049.
- 26-Nikolaeva, M.A. & Torotenkova, I.B.. (2022). Forecasting methods in marketing and commodity research activities. Tovaroved prodovolstvennykh tovarov (Commodity specialist of food products). 180-189. 10.33920/igt-01-2203-04.
- 27-Singh, Surabhi & Khan, Mohammed Naved & Abidi, Naseem. (2017). USE OF DATA ANALYTICS FOR BUILDING MARKETING STRATEGIES OF FIRMS. 10.13140/RG.2.2.26569.80488.
- 28-Shah, Ruchit & Kedia, Swarna & Rawooh, Madhusmita & Chokalingam, Kumar & Kadambi, Pooja & Parchani, Gaurav. (2023). Remote Monitoring in Heart Failure: Recent Trends and Future Perspectives. Medical Research Archives. 11. 10.18103/mra.v11i1.3489.
- 29-Tevdoradze, Sofiko & Bakradze, Nino. (2023). Branding in Tourism by using Digital Marketing. The New Economist. 17. 71-75. 10.36962/NEC17022022-071.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية



مجلد (21) عدد (4) 2025

- 30-Zulfikar, Ian. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*. 1. 280-284. 10.56403/nejesh.v1i4.79.
- 31-Chua, Physilia & Bourlat, Sarah & Ferguson, Cameron & Korlevic, Petra & Zhao, Leia & Ekrem, Torbjorn & Meier, Rudolf & Lawniczak, Mara. (2023). Future of DNA-based insect monitoring. *Trends in Genetics*. 10.1016/j.tig.2023.02.012.
- 32-Buerck, Adaline & Khaliq, Mahmooda & Rakotondrazaka, Rinah & Rakotoarisoa, Lova & Barrett, Luke & Sommariva, Silvia & Mihelcic, James. (2023). Convergence of Social Marketing and Engineering: A Lead Mitigation Study in Madagascar. *Social Marketing Quarterly*. 29. 152450042311539. 10.1177/15245004231153951.
- 33-Garg, Ishan. (2023). Relevance of Relationship Marketing in Building Brand Loyalty and Customer Satisfaction (Special Reference to Retail Industry in India).
- 34-Borah, Prasad Siba & Korankye, Benard. (2022)." An evaluation on the prevalence Of Green Marketing: A Business Myth or Reality". *Future of Business Administration*. 1. 15-29. 10.33422/fba.v1i2.332.
- 35-Roshdy, Ashraf. (2023). Respiratory Monitoring During Mechanical Ventilation: The Present and the Future. *Journal of Intensive Care Medicine*. 10.1177/08850666231153371.
- 36-Sheth, Jagdish & Parvatiyar, Atul & Uslay, Can & India, Wiley. (2022). Evolution and Evaluation of Schools of Marketing Thought SHELIVING CATEGORY Management.
- 37-Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2016039.