



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

الاستاذ الدكتور يوسف حجيم سلطان الطائي

جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq

الباحثة ندى محمد عبيد البديري

جامعة الفرات الوسط، الكلية التقنية الادارية

nadamohammed7000@gmail.com

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة والأثر بين الفراسة التسويقية بأبعادها الخمسة (التمكين التسويقي والالهام التسويقي والفهم العميق للتسويق والمستقبلات التسويقية والجرافولي التسويقي) والتسويق الموجه بالرؤى بأبعاده (التنبؤ المستقبلي وبناء الاستراتيجيات التسويقية والرصد المستقبلي والتقدير المستقبلي) إذ طبق البحث على عينة من العاملين في مراكز بيع المنتجات الالكترونية في محافظة النجف الاشرف وشملت (١١٠) فرداً وتم جمع البيانات بوساطة استبانة وقد تم تحليلها بواسطة برنامج AMOS24 و SPSS26 . 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 وفضيل السلوكات 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 المعرفة 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
والأدارية**
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 الزيون لمعرفة اهم متطلبات الزيون 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 وخطوات النشاطات البحثية من أجل التصدي لدراسة وتحليل المشكلة في الواقع العملي ووضع الحلول المناسبة لها وتكون 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:

اولاً: 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 التقانة والتطور الذي غير عادات وتقالييد واحتياجات الزبائن مما استوجب وجود مفاهيم حديثة مثل



الفراسة التسويقية لتناغم مع والتسويق الموجه بالرؤى لذا يمكن تحديد المشكلة الرئيسية بالتساؤل الآتي (هل تساهم الفراسة التسويقية في تحقيق والتسويق الموجه بالرؤى؟ وبالاعتماد على مشكلة الدراسة الواردة في أعلاه تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها عن طريق وضع عدة 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 العميق في الرصد التسويقي.

ثانياً: أهمية البحث :

يكسب البحث العلمي أهميته 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 تفكير كيف ستكون في المستقبل وخصوصا بعد التسارع النقي 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 المنظمة 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

ثالثاً: اهداف البحث :

لوحظ في الاونة الأخيرة الاهتمام بالفراصة 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 الرئيسة 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 العميق بكون الاستراتيجيات المستقبلية توافق فيها العديد من المفاهيم التسويقية الالكترونية.



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والإدارية**



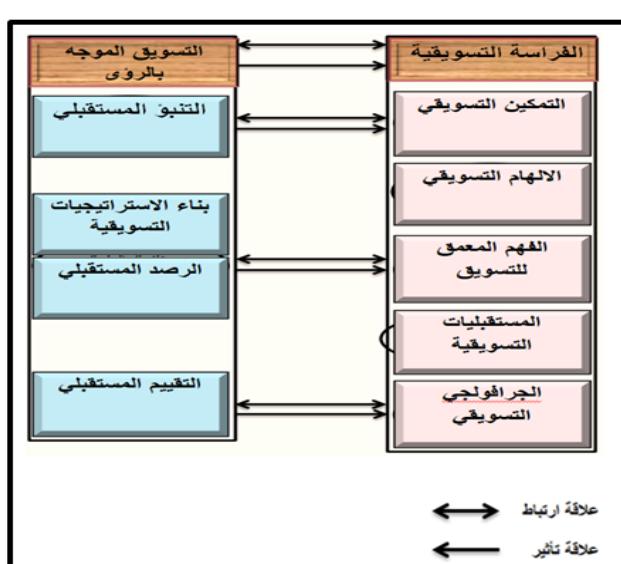
مجلد (21) عدد (4) 2025

4- الاهتمام في المستقبليات التسويقية ومراقبة المسوقيين الذين ينافسون منتجات المنظمة قيد البحث.

- 5- انتهاج اسلوب التنبؤ التسويقي المستقبلي واعطاء اهمية كبيرة باعتباره هدف رئيسي .
- 6- تحقيق الرصد والارشاد التسويقي المستقبلي من اجل تقاديم الاخطاء التي يمكن ان تسهم في خروج المنظمات من حيز المنافسة.

رابعاً: 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 تسؤالات البحث الرئيسة والمتنبمنة (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 والالهام التسويقي والفهم المعمق والمستقبليات التسويقية والجراfolجي التسويقي) والمتغير الثاني وهو التسويق الموجه بالرؤى وهو المتغير التابع ويكون من الأبعاد الآتية (التنبؤ المستقبلي وبناء الاستراتيجيات التسويقية والرصد المستقبلي والتقييم المستقبلي) والشكل ادناه يوضح مخطط الدراسة الفرضي:



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحثان



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والأدارية
مجلد (21) عدد (4) 2025



خامساً :فرضيات البحث:

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

فرضيات الارتباط:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الفراسة التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى في المستوى الكلي لمتغيرات الدراسة و تنبثق 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 المعمق للتسويق و التسويق الموجه بالرؤى.
- 4- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المستقبليات التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى.
- 5- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الجرافولوجي التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.

فرضيات التأثير:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الموجه بالرؤى و الفراسة 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 المعمق للتسويق و التسويق الموجه بالرؤى.
- 4- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المستقبليات التسويقية و التسويق الموجه بالرؤى.
- 5- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الجرافولوجي التسويقي و التسويق الموجه بالرؤى.

**سادساً: مجتمع وعينة 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) عاملًا، تم حساب حجم العينة المطلوب وفق معادلات حساب العينة واتضح أن حجم العينة المطلوب هو (113)، وبناء عليه قام الباحث بتوزيع (158) استماراة استبانة واستبعدت استرداد (135) استماراة (25) من النماذج غير الصالحة أو تلك التي لم يتم تعبيتها بالكامل، وعليه أصبح حجم العينة النهائي (101).

المبحث الثاني - الاطار النظري لمتغيرات البحث**اولاً: 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 الحقيقة عبر ربط العالم النصية والطبيعية والاجتماعية في مخطط واضح في دائرة تعلم 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 لتكون 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 متحيز 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) إلى أنها هي القدرة التنبؤية للموظفين على مراقبة السمات الشخصية للزبون من ملامح الوجه وتعتبر عنصرا هاما وأساسيا في تسخير عمل المنظمات في كل مرحلة من مراحلها الاستراتيجية.



2- ابعاد الفراسة التسويقية:

تشير اغلب الدراسات بان الفراسة التسويقية هي من الموضوعات الحديثة التي تعد عامل مهمًا في نجاح المنظمات وديموتها لذلك وضح (الطائي و كشكول, 2021:228) ان من أهم ابعاد الفراسة التسويقية هي (التمكين التسويقي ,الإلهام التسويقي ,الفهم المعمق للتسويق , المستقبليات التسويقية, الجرافولوجي التسويقي) وموضحة كالتالي:

- 1- التمكين التسويقي: التمكين هو القدرة على توفير الإمكانيات للوصول إلى المعلومات والموارد وتشجيع النمو والإبداع (Aldoski & Demirel, 2022:153). والتمكين هو تطوير الوعي 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 الذي يتمحور حول الزبون والمشاركة والتمكين والاستدامة (Wahyudi et al., 2022:3516).
- 2- الإلهام 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 ويسهل الطاقة التي تنشط قدرات العاملين في عملهم (Bahar & Ahmed, 2021:24). والإلهام التسويقي هنا ستخلق حالة من التبصر التسويقي والفراسة التسويقية لدى المسوقيين 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 ستلبى احتياجات الزبائن المهمة .(Hinsch et al., 2020:8).
- 3- الفهم المعمق للتسويق: أدركت المنظمات أهمية الفهم المعمق 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 منتظمة من خلال قاعدة واسعة من الفهم والمعرفة



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

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

ثانياً: التسويق الموجه بالرؤى:

أ: مفهوم التسويق الموجه بالرؤى: التسويق الموجه بالرؤى هو السلاح السري للسوق 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 بمحاجبه إنشاء سيناريوهات محددة لإظهار وظائف المنتج وتسلیط الضوء على ميزات



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 العالمة التجارية والاستراتيجية والتسويق المتكامل والنمو (Weiner, 2020:1). وأشار (Sengottuvvel & ARTHI, 2022:1) إلى أنه في بيئة اليوم التنافسية والتي لا يمكن التنبؤ بها يعد فهم سلوك الزبون أمراً مهماً لعملية التنفيذ والتخطيط الاستراتيجي لتسويق منتجاتها ويدعى 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 وتنميتهما والحفاظ على "النمو" وكذلك "الربحية". كما وضح (Elias, 2022:1) أن التسويق الموجه بالرؤى القائم على البيانات أصبح نهجاً تسويقياً استراتيجياً بارزاً ولكنه يواجه تحديات معقدة.

بـ: 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 الآتية :

1- التنبؤ التسويقي: يشير التنبؤ التسويقي إلى العصر الذي يتم فيه تطبيق البيانات والنماذج التحليلية المستقبلية والأدوات بكثرة لاستئصال 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 ومبكرة وتحديد أسعار جذابة لهم وإيجاد زبائن للسوق المستهدف بل يجب أن يكون للمنظمة رابط اتصال مستمر مع الزبائن الحالين والمحتملين أي زبائن المستقبل (Ivanova & Lijcknick, 2022:21).

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



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). وهذا (Singh et al., 2017:1) (Buerck et al., 2023:1) اتفق المسوقيين بان ادارة علاقات الزبون احد اهم الاستراتيجيات المهمة والتي على اساسها تحسن المنظمة علاقاتها العاطفية والروحية مع زبائنه . وفي العصر الحديث أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ازدهار التسويق الامر الذي اكد 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 ان يتم اذا 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 بمزایاها وعيوبها والاهتمام بالشخصيّن 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 ملائمة لكل المنظمات (Sheth et al., 2022:1). وشهد القرن الحادي والعشرون انتشار الصناعات والتكنولوجيات التي أدت إلى زيادة التحديات كما أن وعي الزبون بهذه التحديات آخذ في الازدياد و تستجيب المنظمات لها من خلال "التسويق الموجه بالرؤى" (Borah & Korankye, 2022:15).



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

المبحث الثالث - الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الفراسة التسويقية:

يتضح من معطيات الجدول (1) الذي يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للعينة المعتمدة البالغة (110) إذ أن قيمة معامل الانتواء أو التفاطح تقع ما بين ($= \pm 1.96$) مما يعني أن فقرات كل بعد موزعة توزيعاً طبيعياً فيما يتعلق بالمتغير (الفراسة التسويقية).

جدول (1) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الفراسة التسويقية

الانحراف المعيار لأخطاء التفاطح			الانحراف المعيار
Std. Error of Kurtosis			لأخطاء الانتواء
0.298			Std. Error of Skewness
0	القيم المفقودة	.150	العينة
Kurtosis	الانتواء	الفرقة	البعد
0.819	0.949-	ME1	التمكين التسويقي
1.41	1.344-	ME2	
0.331	0.689-	ME3	
1.062	0.829- 1.273-	ME4	
0.196	1.078-	ME5	
0.455	1.004-	MI1	الاهم التسويق
0.734-	1.219	MI2	



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

0.568	0.342-	MI3	الفهم العميق للتسويق المستقبليات التسويقية
2.185	0.832-	MI4	
0.644	1.245-	MI5	
1.639	1.011-	IUM1	
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	
1.831	1.671-	MF2	
0.767	1.348-	MF3	الجرافولوجي التسويقي
2.421	0.739-	MF4	
1.551	1.187-	MF5	
1.063	0.851-	MG1	
1.675	0.999-	MG2	
1.843	0.699-	MG3	التسويقي
1.260	0.999-	MG4	
1.685	1.119-	MG5	

**التحليل العائلي الاستكشافي للمتغير المستقل الفراسة التسويقية
صدق المحتوى لمقياس البحث الحالي: التحليل العائلي (Factor Analysis)**

الجدول (2) مصفوفة تشبّعات فُقرات الفراسة التسويقية

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



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

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

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

بــنتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى:

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



**مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (4) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

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

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

التحليل العاملی الاستکشافی للمتغير التابع التسويق الموجه بالرؤى

صدق المحتوى لمقياس البحث الحالی: التحلیل العاملی (Factor Analysis)



**مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

الجدول (5) مصفوفة تشبّعات فقرات التسويق الموجّه بالرؤى

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

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

الجدول (6) اختبار KMO and Bartlett لمتغير التسويق الموجّه 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

ثانياً: اختبار أداة الدراسة (تقييم انموذج القياس)

أ: التحليل العائلي لفقرات الفراسة التسويقية وقياس ثبات أبعاده:

جدول (7) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير الفراسة التسويقية



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والإدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

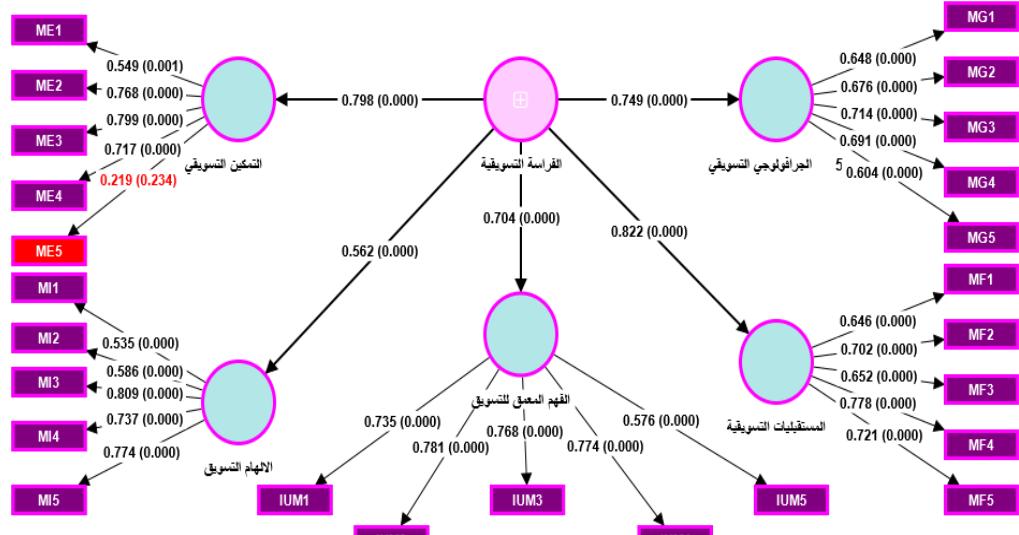
AVE	الثبات المركب	كرونباخ الفا	التشبعات	الفترات
0.522	0.811	0.686	0.559	ME1
			0.788	ME2
			0.793	ME3
			0.725	ME4
0.515	0.821	0.730	0.534	MI1
			0.584	MI2
			0.809	MI3
			0.738	MI4
			0.775	MI5
0.534	0.850	0.778	0.735	IUM1
			0.781	IUM2
			0.768	IUM3
			0.774	IUM4
			0.576	IUM5
0.492	0.828	0.740	0.647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

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



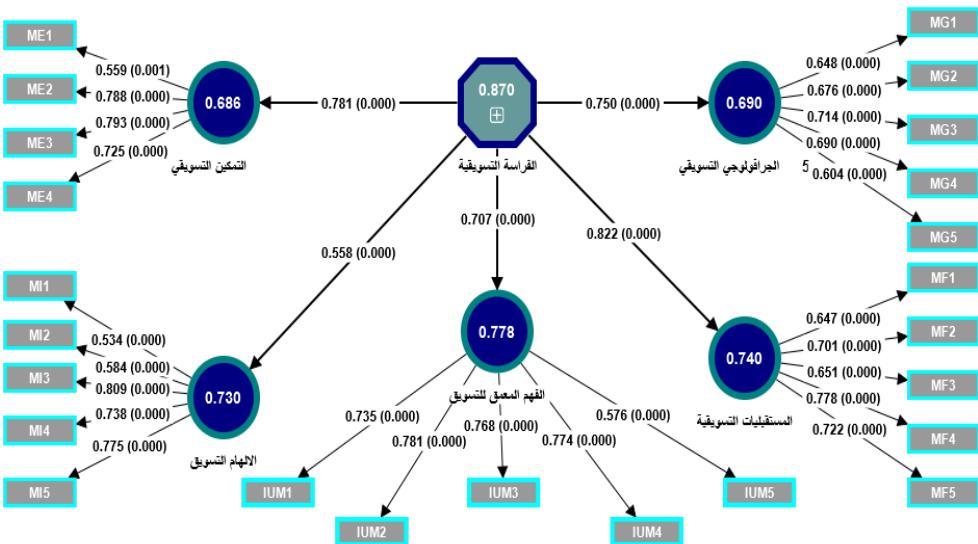
مجلة الغری للعلوم الاقتصادية والأدارية

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 العائلي لفقرات التسويق الموجه بالرؤى وقياس ثبات أبعاده:



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

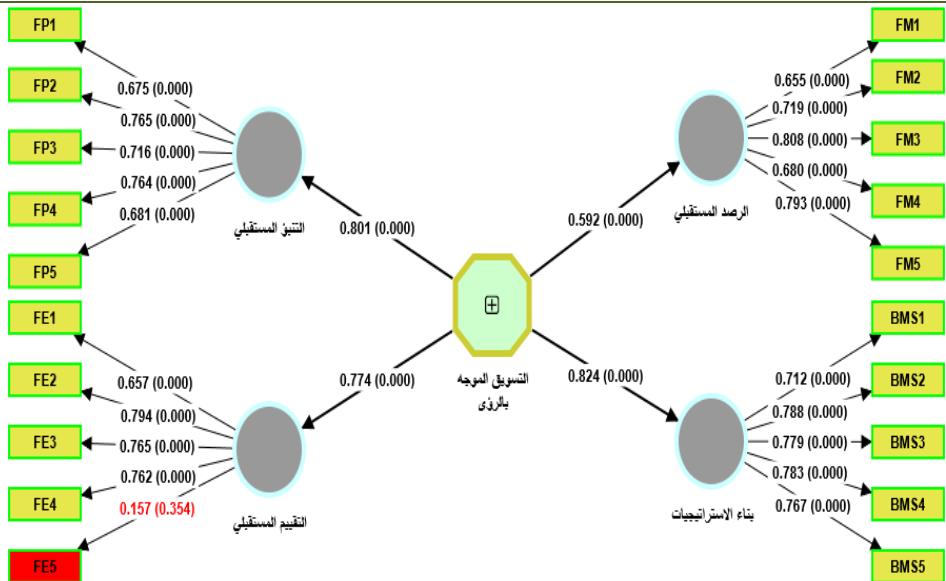
جدول (8) نتائج اختبار اداة القياس لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

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

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

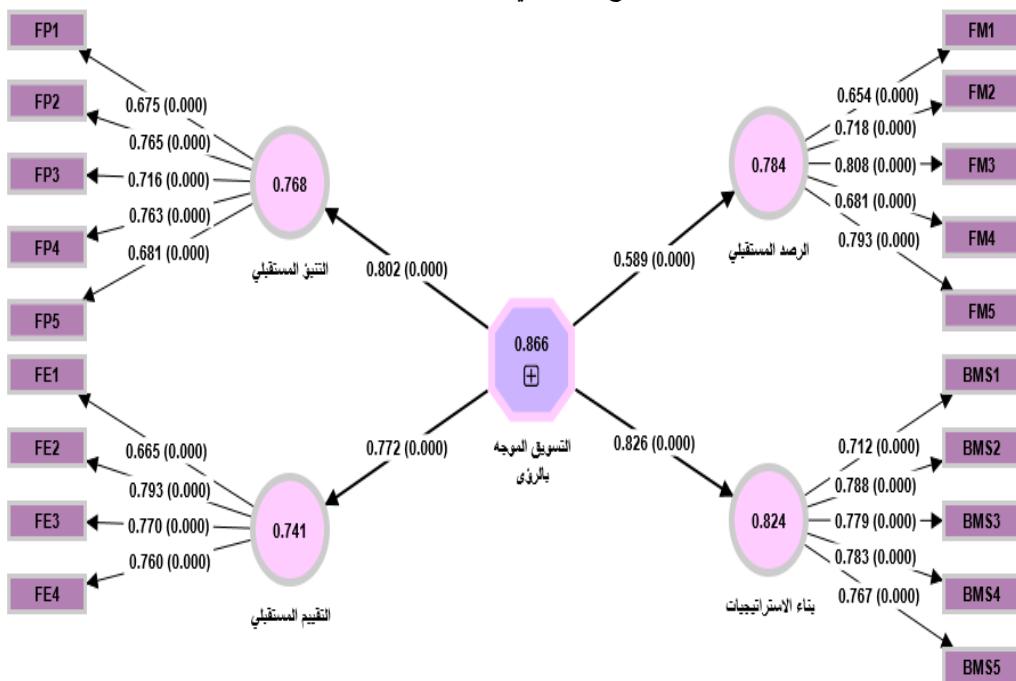


مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية
مجلد (21) عدد (4) 2025



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
والأدارية**



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 والفرقة التي تم من خلالها قياس المتغيرات، علما انه 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 ، محابي ، غير موافق ، غير موافق إطلاقاً) وحسب الآتي:

أـ التحليل الوصفي للمتغير المستقل الفراسة التسويقية:

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



**مجلة الغريري للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

0.771	4.264	IUM4	المستقبليات التسويقية
0.868	4.255	IUM5	
0.7558	4.2638	m3	
0.769	4.300	MF1	
0.684	4.491	MF2	
0.619	4.391	MF3	
0.755	4.291	MF4	
0.819	4.273	MF5	الجرافولوجي التسويقي
0.7292	4.3492	m4	
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
.	4.3142	M	
0.72656			

جدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير الفراسة التسويقية

الاهمية 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	المستقبليات التسويقية
الرابع	0.7418	4.2782	الجرافولوجي 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 المستقبليات التسويقية إما بعد الفهم المعمق للتسويق في المرتبة الأخيرة ، وبعد الجرافولوجي التسويقي هو في المرتبة الرابعة وبالتالي بعد إلهام التسويق فهو في المرتبة الثالثة ، وفي المرتبة الثانية بعد التمكين التسويقي.

بـ- التحليل الوصفي للمتغير التابع التسويق الموجه بالرؤى



**مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (10) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الموجه بالرؤى

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

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

جدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الموجه بالرؤى

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

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



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.

رابعاً: اختبار علاقات التأثير والارتباط:

أ- اختبار علاقات الارتباط:

الفرضية الرئيسية الاولى (H_0): 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 (H_1) ورفض الفرضية الصفرية ، وتتفق 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 التسويق والتقويم الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين الالهام التسويق والتقويم 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 والتقويم الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين الفهم المعمق للتسويق والتقويم 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 المستقبليات التسويقية والتقويم الموجه بالرؤى: يظهر الجدول (12) المتعلق بمصفوفة الارتباط، وجود علاقة ارتباط معنوية بين المستقبليات التسويقية



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والأدارية
مجلد (21) عدد (4) 2025



والتسويق الموجه بالرؤى، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**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، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**388). عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدعوا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

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



مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية والإدارية



Correlations								
	الفهم المعمق للتسويق		الاتجاه التسويقي		المكين التسويقي		الفراسة التسويقية	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
الفهم المعمق للتسويق								
الاتجاه التسويقي	.702 **	.000	.403 **	.000	.232 *	.015	.110	.432 ** .000
المكين التسويقي	.604 **	.000	.481 **	.000	.110	1	.110	.232 * .015
الفراسة التسويقية	.786 **	.000	1		.110	.481 ** .000	.110	.403 ** .000
	1		110	.786 ** .000	110	.604 ** .000	110	.702 ** .000
الاتجاه التسويقي								
المكين التسويقي	.441 **	.000	.110	.198 * .038	.110	.219 * .022	.110	.487 ** .000
الفراسة التسويقية	.578 **	.000	.110	.320 ** .001	.110	.315 ** .001	.110	.606 ** .000
	1		110	.414 ** .000	110	.232 * .015	110	.411 ** .000
الفهم المعمق للتسويق								
الاتجاه التسويقي	.800 **	.000	.110	.620 ** .000	.110	.265 ** .005	.110	.432 ** .000
المكين التسويقي	.604 **	.000	.110	.403 ** .000	.110	.232 * .015	.110	1
الفراسة التسويقية			110	.481 ** .000	110	1	110	.232 * .015
	1		110	.786 ** .000	110	.604 ** .000	110	.702 ** .000





						</td					



**مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والأدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

جدول (13) نتائج تقييم أنموذج الفرضية الرئيسية الثانية

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

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

يستعرض الجدول (13) نتائج تقييم الأنماذج الهيكلي للفرضية الرئيسية 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 (الفراسة التسويقية) استطاع ان يفسر المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى) بنسبة(0.317) وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة. وعلى اساس النتيجة أعلاه س يتم رفض الفرضية التي تنص على: ((لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (الفراسة التسويقية) في المتغير التابع (التسويق الموجه بالرؤى)).

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

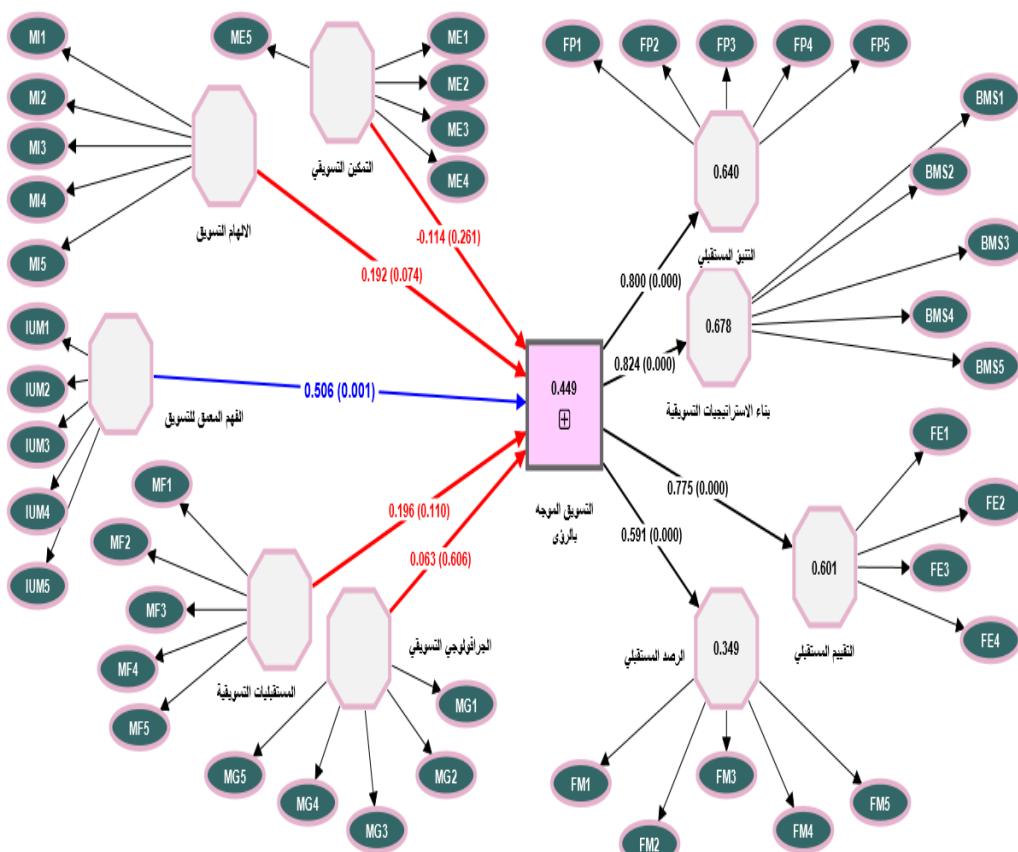
- لا يوجد علاقة تأثير معنوية بين التمكين التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14) ، وجود علاقة تأثير معنوية التمكين التسويقي والتسويق الموجه بالرؤى ، فلقد بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (**0.261**) عند مستوى معنوية (**0.114**) وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.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



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 المستقبليات التسويقية والتسويق الموجه بالرؤى: يظهر الشكل (7) والجدول (14)، وجود علاقة تأثير معنوية بين المستقبليات 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) الأنماذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية لفرضية الرئيسة الثانية



**مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والإدارية**



مجلد (21) عدد (4) 2025

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

R² المعدل	معامل التحديد R²	حجم تأثير f²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار
0.423	0.449	0.013	قبول فرضية العدم	0.261	1.125	0.114-	1	التمكين التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى
			قبول فرضية العدم	0.074	1.788	0.192	1	الاهم التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى
		0.347	رفض فرضية العدم	0.001	3.215	0.506	1	الفهم العميق للتسويق - التسويق الموجه بالرؤى
		0.034	قبول فرضية العدم	0.110	1.600	0.196	1	المستقبليات التسويقية - التسويق الموجه بالرؤى
		0.004	قبول فرضية العدم	0.606	0.516	0.063		الجرافيولوجي التسويقي - التسويق الموجه بالرؤى

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

يعرض الجدول (14) نتائج تقييم الأنماذج 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) وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة.



المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- يساعد التسويق الموجه بالرؤى المنظمة على تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية وتحليلها بدقة وتحويلها إلى نقاط قوة تستفيد منها المنظمة في بناء استراتيجيات مناسبة تقودها إلى النجاح.
- 2- إن اغلب المنظمات المبحوثة تنتهج وتعمل على تبني أبعاد الفراسة التسويقية في أداء موظفيها وغالباً ما تكون بيئة عمل المنظمة تتأثر بالخبرة ومهارات التي يمتلكها الموظفون في معالجة المشكلات التي تعرّض مهام عمله.
- 3- ان التسويق الموجه بالرؤى يمثل توجّه استراتيжи 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- تؤثّر الفراسة التسويقية تأثيراً إيجابياً على التسويق الموجه بالرؤى وهذا ما أثبتته قبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير لفراسة 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 متغيرة بصورة سريعة.

ثانياً: التوصيات:

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



مجلة الغری للعلوم الاقتصادية
والأدارية
مجلد (21) عدد (4) 2025



- 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.
- 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 الحادثة", عمان, دار المنهجية للنشر والتوزيع.

2. الإنجليزية:

- 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- Orlmanski, J. (2011). Physiognomy and Otiose Practicality. *Exemplaria*, 23(2), 194–218. doi:10.1179/104125711x12946752336.



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية
والأدارية
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
والأدارية
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-Sengottuvvel, 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
والأدارية
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-Ianova, 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 & Rawooth, 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
والأدارية
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 SHELVING 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.