

التسويق التنبؤي ودوره في تحقيق التفوق السوقي
دراسة على تجارة إطارات بابل

**Predictive Marketing and Its Role in Achieving Market Superiority
A Study on the Tire Trade Babylon**

علي ثامر علي
دائرة التعليم الجامعي الأهلي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
ali.t.ali@ mohesr.edu.iq

حنان نجم الدين محمود
الدائرة الادارية والمالية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
hanannagem2007@gmail.com

ساكار عمر علي
قسم الموازنة في دائرة البحوث والدراسات النيابية البرلمان العراقي
dr.sakarali@gmail.com

تاريخ تقديم البحث : 2025/09/13

تاريخ قبول النشر : 2025/11/19

المستخلص:

تبحث الدراسة الحالية في كيفية تحقيق التفوق السوقي من خلال استخدام التسويق التنبؤي، وكيفية توظيف التسويق التنبؤي في تحسين الاداء التسويقي للشركات تجارة اطارات السيارات بابل. اذ اعتمدت الدراسة متغير مستقل وهو التسويق التنبؤي بأبعاده الثلاثة تحليل البيانات واستراتيجيات التسويق واستخدام الذكاء الاصطناعي واعتماد التفوق السوقي كمتغير تابع بأبعاده تحسين رضا الزبائن وتوسيع الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية. واتخذت الدراسة قطاع تجارة اطارات السيارات بابل لتطبيق الدراسة على المنهجية الوصفية الكمي لاختبارات فرضيات الدراسة. اذ تم توزيع استبيان المصمم على الموظفين العاملين في التسويق للشركات التجارية العاملة بإطارات بابل للإجابة عن اشكالية البحث المتمثلة في دور التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق السوقي لشركات تجارة إطارات السيارات بابل وقد بلغ عدد الاستجابات لاستبيان 134 من العاملين في قطاع تجارة الاطارات. وتم اعتماد برنامج Spss اصدار 26 وبرنامج مايكروسوفت اكسل وتم استخدام اختبارات ومن أهمها معادلة الانحدار البسيط ومؤشرات النزعة المركزية ومؤشرات التشتت وتم التوصل الى أن التسويق التنبؤي يمثل عنصراً جوهرياً في تحسين الأداء السوقي، حيث سجل أعلى مستويات القبول والتجانس بين المبحوثين، مما يشير إلى وعي متزايد بأهميته في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة. كما أكدت الاختبارات الإحصائية وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق التنبؤي على التفوق السوقي، مما يعزز دوره في تمكين الشركات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق التنبؤي، التفوق السوقي.

Abstract:

The current research paper seeks how predictive marketing can achieve market superiority, and how to employ this a new concept to improve marketing performance. So, it adopts predictive marketing as an independent variable with its dimensions: data analysis, marketing strategies, and the use of artificial intelligence. Market superiority was adopted as the dependent variable with its dimensions: improving customer satisfaction, expanding market share, and enhancing competitive capability. This study relied on a descriptive quantitative methodology to test research hypothesizes. The results obtained from a structured questionnaire distributed to marketing employees in commercial companies operating in the tire trade sector in Babylon. The research sought to address the problem of the role of predictive marketing in achieving market superiority for tire trading companies in Babylon. The designed questionnaire was distributed to employees working in marketing for commercial companies operating in Babylon tires to answer the research problem

represented in the role of predictive marketing in achieving market superiority for Babylon car tire trading companies. The number of responses to the questionnaire reached 134 employees in the tire trading sector. SPSS (version 26) and Microsoft Excel were used to conduct various tests, including simple regression analysis, central tendency indicators, and dispersion measures. The findings revealed that predictive marketing is a fundamental element in improving market performance, as it recorded the highest levels of acceptance and consistency among respondents, indicating a growing awareness of its importance in shaping effective marketing strategies. Furthermore, statistical tests confirmed a significant and positive impact of predictive marketing on market superiority, reinforcing its role in enabling companies to achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: Predictive marketing, market superiority.

المقدمة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم، أصبحت المنافسة السوقية أكثر شراسة، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات متقدمة لتحقيق التفوق والبقاء في الصدارة. ومن بين هذه الاستراتيجيات، يبرز التسويق التنبؤي كأداة فاعلة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوكيات الزبائن واحتياجاتهم المستقبلية. يُعتبر التسويق التنبؤي نقلة نوعية في عالم التسويق، حيث يُمكن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية، مما يعزز من قدرتها على تلبية التغيرات السريعة والمتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال في الوقت الحالي، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر حدة وتعقيداً، مما فرض على المؤسسات تبني استراتيجيات متطورة ومبتكرة لضمان تفوقها في السوق والحفاظ على موقعها التنافسي. ومن بين هذه الاستراتيجيات الحديثة، يأتي التسويق التنبؤي كأحد الأدوات الفعالة التي تعتمد بشكل رئيسي على تحليل البيانات الضخمة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة. يهدف التسويق التنبؤي إلى استشراف سلوكيات الزبائن وتوقعاتهم المستقبلية، مما يمكن الشركات من فهم احتياجات السوق بشكل أعمق وأكثر دقة. يُعتبر التسويق التنبؤي نقلة نوعية في مجال التسويق الحديث، حيث يوفر للشركات رؤى استباقية تمكنها من اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة، مما يعزز من قدرتها على تحقيق التفوق السوقي. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم استكشاف دور التسويق التنبؤي في تعزيز الأداء التسويقي، مع التركيز على تطبيقاته في قطاع تجارة إطارات السيارات في بابل، وذلك لفهم كيفية استفادة الشركات من هذه الأداة لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية متغيرة.

يتكون هيكل البحث الحالي من اربع مباحث ، المبحث الاول يتضمن منهجية الدراسة من خلال تحديد مشكلة الدراسة واهدافها واهميتها مع تحديد الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة. فيما يتناول هذا البحث المفاهيم والمصطلحات الفكرية المتعلقة بمتغيرات البحث، واستعراض الأدبيات التي تناولت المفاهيم الأساسية المرتبطة بكل من التسويق التنبؤي ودوره في تحقيق التفوق السوقي، مع توضيح العلاقة النظرية بين متغيرات البحث . فيما يستعرض المبحث الثالث الجانب العلمي للدراسة مع الادوات الاحصائية المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة، واخيرا يقدم المبحث الرابع اهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات الخاصة بالعلاقة بين التسويق التنبؤي وابعاده واثره على تحقيق التفوق السوقي بابعاده الثلاثة على الشركات العاملة بتجارة الاطارات في بابل.

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها الشركات في قطاع تجارة إطارات السيارات بابل، مثل زيادة حدة المنافسة، وتغير تفضيلات الزبائن، والتطورات التكنولوجية السريعة، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتحقيق التفوق السوقي. ومن هنا، تطرح الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: **ما هو دور التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق السوقي لشركات تجارة إطارات السيارات بابل؟**

تتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما مدى وعي إدارات شركات تجارة الإطارات في بابل بأهمية التسويق التنبؤي؟
2. ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في تطبيق التسويق التنبؤي في هذا القطاع؟
3. ما هي التحديات التي تواجه تطبيق التسويق التنبؤي في شركات تجارة الإطارات؟
4. ما هو تأثير التسويق التنبؤي على زيادة الحصة السوقية ورضا الزبائن في هذا القطاع؟
5. كيف يمكن لشركات تجارة الإطارات في بابل تعزيز تفوقها السوقي من خلال تطبيق التسويق التنبؤي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الدور الحيوي الذي يلعبه **التسويق التنبؤي** في تمكين الشركات من مواجهة التحديات السوقية وتحقيق التفوق التنافسي، خاصة في قطاع تجارة إطارات السيارات بابل، الذي يشهد منافسة شديدة وتغيرات مستمرة في طلب المستهلكين. وتتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

1. **الأهمية العلمية:** يساهم البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول التسويق التنبؤي من خلال استعراض المفاهيم والنظريات الحديثة المتعلقة به، وتحليل دوره في تحسين الأداء التسويقي للشركات. كما يساعد على سد الفجوة المعرفية فيما يتعلق بتطبيقات التسويق التنبؤي في الأسواق المحلية.
2. **الأهمية العملية:** يوفر البحث إطاراً عملياً يمكن لشركات تجارة الإطارات الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على التحليل التنبؤي، مما يساعدها على تحسين قراراتها وتعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية.
3. **دعم اتخاذ القرار:** يساعد البحث إدارات الشركات في فهم أهمية التسويق التنبؤي وتطبيقه بشكل فعال، من خلال التعرف على الأدوات والتقنيات المناسبة التي يمكن أن تساهم في تحسين رضا الزبائن وزيادة الحصة السوقية.
4. **تعزيز التنافسية:** يتيح البحث للشركات فهماً أعمق لكيفية استخدام التسويق التنبؤي لتحقيق التفوق السوقي، من خلال تحسين استراتيجيات التسعير، والترويج، وإدارة المخزون، والتفاعل مع متغيرات السوق بطريقة استباقية.
5. **المساهمة في التنمية الاقتصادية:** من خلال مساعدة الشركات على تحقيق أداء أفضل، يمكن أن يساهم البحث في دعم النمو الاقتصادي المحلي وزيادة كفاءة قطاع تجارة الإطارات، مما ينعكس إيجاباً على البيئة التجارية والاستثمارية في بابل.

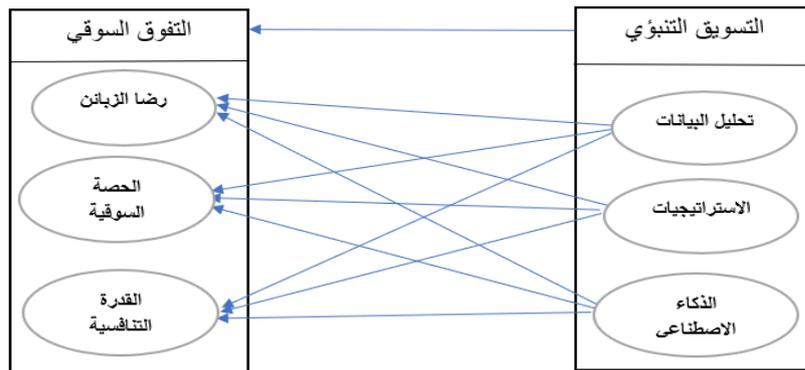
ثالثاً أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور **التسويق التنبؤي** في تحقيق **التفوق السوقي** لشركات تجارة إطارات السيارات بابل، من خلال مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية التي تتماشى مع مشكلة البحث، وهي كالتالي:

1. **تحليل مستوى وعي إدارات شركات تجارة الإطارات في بابل بالتسويق التنبؤي، وفهم مدى إدراكها لأهميته وتأثيره على الأداء التسويقي.**
2. **تحديد الأدوات والتقنيات المستخدمة في تطبيق التسويق التنبؤي داخل هذا القطاع، واستكشاف مدى تبني الشركات لهذه الأدوات في عملياتها التسويقية.**
3. **دراسة التحديات التي تواجه تطبيق التسويق التنبؤي في شركات تجارة الإطارات، وتحليل العوامل التي تعيق تبني هذه الاستراتيجية بشكل فعال.**

4. قياس تأثير التسويق التنبؤي على الأداء السوقي للشركات، من خلال دراسة مدى تأثيره على زيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا الزبائن، وتعزيز القدرة التنافسية.
5. تقديم توصيات واستراتيجيات تساعد شركات تجارة الإطارات في بابل على تحقيق التفوق السوقي عبر الاستفادة المثلى من التسويق التنبؤي، وتطبيق أفضل الممارسات المتبعة في هذا المجال.
- يساعد تحقيق هذه الأهداف في تقديم فهم شامل حول كيفية استثمار التسويق التنبؤي بشكل فعال لتعزيز التنافسية والنمو المستدام لشركات تجارة إطارات السيارات في بابل، مما يساهم في تحسين الأداء العام للقطاع.

رابعاً : المخطط الفرضي لعلاقة بين متغيرات الدراسة



شكل رقم 1 المخطط الفرضي

المصدر: اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق التنبؤي على التفوق السوقي
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده تحليل البيانات على تحسين رضا الزبائن
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده تحليل البيانات على توسيع الحصة السوقية
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات على تحسين القدرة التنافسية
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق على تحسين رضا الزبائن
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق على توسيع الحصة السوقية
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على تحسين القدرة التنافسية
- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين رضا الزبائن
- الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على توسيع الحصة السوقية
- الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين القدرة التنافسية

سادساً: حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق السوقي، مع تطبيق ذلك على قطاع تجارة إطارات السيارات بابل.

2. الحدود الجغرافية: تقتصر الدراسة على تجارة اطارات السيارة في محافظة بابل.
3. الحدود الزمنية: تغطي الدراسة البيانات والمعلومات المتاحة خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2023 حتى عام 2025.
4. الحدود البشرية: تشمل الدراسة العاملين في قطاع التسويق والمبيعات في شركات تجارة إطارات السيارات بابل.

المبحث الثاني- الإطار النظري

اولا : التسويق التنبؤي

برز التسويق التنبؤي كنهج تحويلي في استراتيجيات الأعمال الحديثة، مستفيداً من التحليلات المتقدمة والتعلم الآلي والبيانات الضخمة لتوقع احتياجات الزبائن وتحسين جهود التسويق. من خلال تجميع البيانات التاريخية وأنماط السلوك وإشارات السوق الخارجية، يمكن للمؤسسات التنبؤ بالاتجاهات بدقة غير مسبوقة، مما يتيح اتخاذ قرارات استباقية. يدرس هذا التقرير الأسس النظرية والأطر التكنولوجية والتطبيقات العملية للتسويق التنبؤي، مع معالجة آثاره الأخلاقية ومساره المستقبلي. تكشف النتائج الرئيسية أن الشركات التي تتبنى النماذج التنبؤية تحقق معدلات احتفاظ بالزبائن أعلى بنسبة 20-35% وتحسينات بنسبة 15-25% في عائد الاستثمار في الحملة مقارنة بالطرق التقليدية (Muhajir, Ali, 2024: 18) ومع ذلك، تتطلب التحديات مثل مخاوف خصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي تخفيفاً دقيقاً للحفاظ على النجاح على المدى الطويل.

1- التطور من الأطر التقليدية إلى الأطر التنبؤية

يمثل التسويق التنبؤي تحولاً نموذجياً من الاستراتيجيات التفاعلية القائمة على الحدس إلى التنبؤ المرتكز على البيانات. اعتمد التسويق التقليدي على التجزئة الديموغرافية وتحليل ما بعد الحملة، مما أدى غالباً إلى تخصيص غير فعال للموارد. أدى ظهور أنظمة إدارة علاقات الزبائن في التسعينيات إلى تقديم قدرات تنبؤية أساسية من خلال تتبع تاريخ الشراء، لكن التقنيات الحديثة تتضمن الآن بيانات سلوكية في الوقت الفعلي من أكثر من 15 نقطة اتصال، بما في ذلك التفاعلات عبر الهاتف المحمول، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أجهزة إنترنت الأشياء (Kim, Hany, 2019: 25, Ardiansyah, et al. 2025).

تطبق النماذج المعاصرة نظرية الاحتمالات لتقدير احتمالية تصرفات الزبائن المحددة. على سبيل المثال، تتنبأ تقنيات تحليل البقاء بانخفاض عدد الزبائن من خلال نمذجة الوقت حتى توقف الخدمة، بينما تحدد خوارزميات التصفية التعاونية تفضيلات المنتج بناءً على التجميع (Kumagai, Ken, 2024: 156). يمكن هذه الأساليب الموقنين من حساب قيمة عمر العميل على مستوى الفرد بدقة تتراوح بين 88 و92% عند دمج البيانات العملياتية والنفسية وبيانات تحديد الموقع الجغرافي (Anjorin, Kikelomo, 2024: 77, Alshaketheep, et al. 2024: 18).

2- المقاييس التنبؤية الأساسية ومؤشرات الأداء الرئيسية

تحكم أربعة مقاييس أساسية فعالية التسويق التنبؤي: (Ahmed, Rizwan Raheem, 2022: 45).

أ-درجات الاستعداد: تقديرات الاحتمالات للتحويلات أو التجديدات أو المبيعات الإضافية

ب-أفضل إجراء تال: استراتيجيات المشاركة المُحسَّنة لكل شريحة من الزبائن

ج-مؤشر مخاطر التسرب: مؤشرات الإنذار المبكر للتسرب

د-تقارب البيع المتبادل: قوة توصية المنتج بناءً على تحليل سلة التسوق .

وتقوم عمليات التنفيذ المتقدمة بربط هذه المقاييس بالمتغيرات الخارجية مثل المؤشرات الاقتصادية على سبيل المثال، تقلبات مؤشر أسعار المستهلك وأنماط الطقس، مما يؤدي إلى تحسين موثوقية التوقعات بنسبة 18-22% في الأسواق المتقلبة البنية التحتية للبيانات والممكنات التكنولوجية مما يسهم في تحسين الاداء التسويقي (Akhmetov, Ildar, 2015: 4).

3- فوائد التسويق التنبؤي:

- يُعد التسويق التنبؤي من الأدوات الحديثة الفعّالة التي تمكّن الشركات من تعزيز استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أداء أفضل في السوق. وتبرز أهم فوائده فيما يلي: (García & Presol Herrero, 2025: 453)
- أ- زيادة رضا العملاء وولائهم: من خلال تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، يساعد التسويق التنبؤي في تقديم تجارب مخصصة ومحتوى يتناسب مع اهتمامات كل فئة من الزبائن، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- ب- تحسين العائد على الاستثمار: يساهم التسويق التنبؤي في رفع كفاءة الحملات التسويقية من خلال توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فاعلية وتقليل الإنفاق غير الضروري، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة العائد على الاستثمار وتحقيق نتائج مالية أفضل.
- ت- اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية: يوفر التسويق التنبؤي رؤى معمقة ودقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق المستقبلية، ما يمكّن الإدارات التسويقية من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات والتحليلات بدلاً من الحدس أو التخمين.
- باختصار، يُعد التسويق التنبؤي أداة استراتيجية قوية قادرة على تحويل أساليب التسويق التقليدية إلى حملات أكثر ذكاءً وفاعلية، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الديناميكية الحديثة.

4- ابعاد التسويق التنبؤي

أ- الذكاء الاصطناعي

- مما لا شك فيه احدث الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال التسويق التنبؤي، حيث يمكّن الشركات من تحليل كميات هائلة من البيانات لاتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن حملاتها التسويقية. يعتمد التسويق التنبؤي على استخدام البيانات التاريخية وخوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالنتائج والاتجاهات المستقبلية، مما يسمح للمسوقين بتوقع سلوك المستهلك وتخصيص الإعلانات وتحسين تجربة الزبائن (El Akkati, 2025:).
- يستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق التنبؤي لتحليل مجموعات البيانات المعقدة بشكل أسرع من البشر، مما يسمح للمسوقين بفهم جمهورهم بشكل أفضل وإنشاء تجارب مخصصة لهم. تتضمن بعض الطرق الرئيسية التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على التسويق التنبؤي ومنها (تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بالسلوك المحتمل للزبائن ، تجزئة السوق والزبائن بما يساعد في تخصيص المحتوى للزبائن ، تحسين الاتصالات والحملات التسويقية من خلال تحليل الاداء في الوقت الفعلي واجراء التعديلات اللازمة (Lemmens & Gupta, 2020: 128) .
- في الختام، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكنها مساعدة الشركات على تحسين جهودها في التسويق التنبؤي بشكل كبير. من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الحصول على فهم أعمق لعملائها، وتخصيص حملاتها التسويقية، وتحقيق نتائج أفضل في نهاية المطاف (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 143, Durmuş, 2024: 55) .

ب- تحليل البيانات

- يُعد تحليل البيانات عنصرًا أساسيًا ومحوريًا في مزيج التسويق التنبؤي، إذ يوفر للمسوقين القدرة على استشراف الاتجاهات المستقبلية في سلوك العملاء، مما يساهم في اتخاذ قرارات أكثر استنارة. ومن خلال جمع وتحليل البيانات من مصادر متعددة — مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، وسجلات المبيعات — تستطيع المؤسسات تكوين فهم معمق لتفضيلات العملاء واحتياجاتهم (Zaki, et al. 2024: 81)

اذ يسهم تحليل البيانات كذلك في تجزئة العملاء إلى شرائح مختلفة وفقاً للعوامل الديموغرافية والسلوكية وتفضيلاتهم الشرائية، مما يتيح استهدافهم بحملات تسويقية مخصصة ودقيقة تزيد من فرص التفاعل والولاء (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 143) كما يُستخدم التحليل التنبؤي المعتمد على تقنيات التعلم الآلي والنماذج الإحصائية في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للعملاء، الأمر الذي يمكّن الشركات من توقع احتياجاتهم واتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت الأمثل. علاوة على ذلك، يساعد تحليل البيانات في تقييم أداء الحملات التسويقية وتحديد القنوات الأكثر فاعلية من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات الفتح والنقر والتحويل، مما يمنح المؤسسات القدرة على تحسين استراتيجياتها وزيادة العائد على الاستثمار (Lemmens & Gupta, 2020 : 128) . وباختصار، يمكن القول إن تحليل البيانات يشكّل المحرك الرئيس للتسويق التنبؤي، إذ يحوّل البيانات الخام إلى رؤى قابلة للتنفيذ تمكّن الشركات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

ث- استراتيجيات التسويق وتكاملها مع التسويق التنبؤي

تتفاعل استراتيجيات التسويق الحديثة بشكل وثيق مع التسويق التنبؤي لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار، إذ يُعد تحليل البيانات الضخمة أحد المحركات الأساسية لتطوير القرارات التسويقية (Kotler & Keller, 2016: 166) ويظهر هذا التكامل بشكل واضح في عدة مجالات رئيسية. ففي جانب تخصيص تجربة الزبون، يساعد التسويق التنبؤي في تحليل ميول الزبائن وتوقع استجاباتهم للعروض المختلفة، مما يتيح تصميم تجارب تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات كل زبون على حدة. أما في مجال تحسين استهداف الجمهور، فإن الاعتماد على البيانات الديموغرافية وسلوك الشراء يساهم في تحديد الفئات الأكثر اهتماماً بالمنتج بدقة أكبر، وهو ما يؤدي إلى توجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية. وفيما يتعلق بـ التنبؤ بسلوك المستهلك، فإن نماذج التعلم الآلي تمكّن الشركات من توقع المنتجات أو الخدمات التي قد يهتم بها الزبائن مستقبلاً، مما يدعم التخطيط التسويقي طويل المدى ويعزز القدرة التنافسية للمنظمات. كما يسهم التسويق التنبؤي في تحسين محركات البحث (SEO) من خلال تحليل اتجاهات البحث واختيار الكلمات المفتاحية الأكثر فعالية، وهو ما يساعد في رفع ترتيب المواقع الإلكترونية في محركات البحث وزيادة ظهورها للجمهور المستهدف (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021: 144).

ثانياً : التفوق السوقي

يشير مفهوم التفوق السوقي إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها وتأسيس موقف مهيمن في السوق. يمكن تحقيق هذا التفوق من خلال استراتيجيات وعوامل مختلفة تميز الشركة عن منافسيها، مما يسمح لها بجذب المزيد من الزبائن وزيادة حصة السوق والحفاظ على النجاح على المدى الطويل (Esfandiar, Masoud, 2023: 15) . فيما يلي المكونات والجوانب الرئيسية للتفوق السوقي:

1. الميزة التنافسية: (Savytska, Nataliia, 2024: 15)

- جودة المنتج/الخدمة: تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة تلبي أو تتجاوز توقعات الزبائن.
- الابتكار: تقديم منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة ومحسنة بشكل مستمر تميز الشركة.
- الريادة في التكلفة: تقديم المنتجات أو الخدمات بتكلفة أقل من المنافسين مع الحفاظ على الجودة.

2. نهج يركز على الزبائن: (Crovini, Chiara, 2024 : 18)

- رضا الزبائن: ضمان رضا الزبائن بشكل كبير عن المنتجات والخدمات والتجربة الشاملة.
- التخصيص: تصميم المنتجات والخدمات وجهود التسويق لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المحددة لشرائح الزبائن المختلفة.
- ولاء الزبائن: بناء علاقات قوية مع الزبائن لتشجيع تكرار الأعمال والولاء الطويل الأمد.

3. قوة العلامة التجارية: (Esfandiar, Masoud, 2023)

- التعرف على العلامة التجارية: وجود علامة تجارية قوية ومعروفة تتردد صداها لدى الزبائن.
- سمعة العلامة التجارية: الحفاظ على سمعة إيجابية من خلال تقديم القيمة بشكل متنسق وممارسات العمل الأخلاقية.
- قيمة العلامة التجارية: القيمة التي تضيفها العلامة التجارية إلى المنتج أو الخدمة، مما يسمح غالبًا بأسعار مميزة.

4. التميز التشغيلي: (Sarkar, Malay, 2024)

- الكفاءة: تبسيط العمليات لتقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية.
- المرونة: القدرة على التكيف بسرعة مع تغييرات السوق ومتطلبات الزبائن.
- إدارة سلسلة التوريد: ضمان سلسلة توريد موثوقة وفعالة لتلبية احتياجات الزبائن على الفور.

5. استخبارات السوق: (Adesoga, Temitayo, 2024: 45)

- القرارات القائمة على البيانات: الاستفادة من البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات مستنيرة وتوقع اتجاهات السوق.
- رؤى الزبائن: فهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم ونقاط الألم لخدمتهم بشكل أفضل.
- التحليل التنافسي: مراقبة المنافسين وتحليلهم بشكل مستمر لتحديد الفرص والتهديدات.

6. تحديد المواقع الاستراتيجية: (Aljaafreh, Nisreen; 2024)

- تقسيم السوق: تحديد واستهداف قطاعات السوق المحددة التي يمكن للشركة أن تتفوق فيها.
- عرض القيمة: توصيل القيمة الفريدة التي تقدمها الشركة لعملائها بشكل واضح.
- التمايز: تسليط الضوء على الميزات والفوائد الفريدة التي تميز الشركة عن منافسيها.

7. الأداء المالي: (Agu, Edith Ebele, 2024: 118)

- الربحية: تحقيق هامش ربح أعلى مقارنة بالمنافسين.
- نمو الإيرادات: زيادة الإيرادات باستمرار من خلال استراتيجيات المبيعات والتسويق الفعالة.
- الاستثمار في النمو: إعادة استثمار الأرباح في البحث والتطوير والتسويق وجهود التوسع.

8. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: (Awais, Muhammad, 2024: 14)

- المسؤولية البيئية: تنفيذ الممارسات المستدامة التي تقلل من التأثير البيئي.
- المسؤولية الاجتماعية: المساهمة بشكل إيجابي في المجتمع من خلال الممارسات الأخلاقية والمشاركة المجتمعية.
- الحوكمة: الحفاظ على حوكمة الشركات القوية لضمان الشفافية والمساءلة.

وبناء على ما سبق يرى الباحث يتطلب لتحقيق التفوق في السوق اتباع نهج شامل يدمج هذه المكونات في استراتيجية متماسكة. غالبًا ما تتمكن الشركات التي تنجح في ترسيخ التفوق في السوق من الحفاظ على موقعها القيادي بمرور الوقت، حتى في مواجهة المنافسة الشديدة وظروف السوق المتغيرة.

ثالثًا: العلاقة بين التسويق التنبؤي والتفوق السوقي

إن العلاقة بين التسويق التنبؤي والتفوق في السوق متشابكة بشكل عميق. يستخدم التسويق التنبؤي التحليلات المتقدمة والتعلم الآلي والرؤى القائمة على البيانات للتنبؤ بسلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات التسويق. يتيح هذا النهج للشركات تحقيق التفوق في السوق من خلال إنشاء حملات مستهدفة تلبي احتياجات الزبائن مقارنة بجهود المنافسين.

كيف يساهم التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق في السوق

1. تحسين رؤى الزبائن: (Prisca, Chinazor, 2024: 14)
 - تساعد التحليلات التنبؤية في فهم تفضيلات الزبائن وعادات الشراء ومخاطر الانسحاب المحتملة
 - وهذا يسمح بتجارب شخصية تعزز الولاء وتشجع النمو
2. الحملات المُحسَّنة: (Muhajir, Ali, 2024: p154)
 - من خلال التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بها لتحقيق أقصى قدر من المشاركة.
 - تعمل العروض الترويجية المستهدفة المبنية على النماذج التنبؤية على تعزيز رضا الزبائن مع تقليل تكاليف الاستحواذ .
3. الميزة التنافسية: (Stella, Uloma, 2024: 154).
 - يمكن للشركات التي تستخدم التسويق التنبؤي تحديد الاتجاهات الناشئة في وقت أبكر من المنافسين، مما يسمح لها بالتكيف بسرعة مع ظروف السوق المتغيرة
 - إن هذه المرونة في الاستجابة لاحتياجات المستهلكين تخلق ميزة تنافسية مستدامة.
4. تحسين استراتيجيات الاحتفاظ:

يتيح التعرف المبكر على الزبائن المعرضين للخطر اتخاذ تدابير استباقية مثل العروض المخصصة أو برامج الولاء، مما يؤدي إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بشكل كبير (Egorenkov, Dmitrii, 2024: 524)

بناء على ما سبق يمكن الوصول بانه يمكن تحقيق التفوق في السوق من خلال التسويق التنبؤي عبر الخطوات التالية:

 - دمج نماذج CLV المدعومة بالذكاء الاصطناعي: استخدام نماذج التنبؤ المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لإجراء حسابات دقيقة لقيمة عمر العميل CLV للتركيز على الزبائن ذوي القيمة العالية.
 - تنفيذ أنظمة إدارة علاقات الزبائن باستخدام تحليلات البيانات: دمج بيانات الزبائن باستخدام أدوات إدارة علاقات الزبائن المتكاملة مع تحليلات البيانات لتحسين إدارة العلاقات واتخاذ القرارات.
 - اعتماد تقنيات التحليلات في الوقت الفعلي: استخدم التحليلات في الوقت الفعلي للحصول على رؤى فورية حول فعالية الحملة وضبط الاستراتيجيات وفقاً لذلك.

ومن خلال الجمع بين هذه العناصر، تستطيع الشركات إنشاء إطار قوي لا يعزز موقفها التنافسي فحسب، بل ويعزز أيضاً نجاحها على المدى الطويل من خلال التفوق المستدام في السوق.

المبحث الثالث - الإطار العملي

أولاً: استجابة افراد العينة المبحوث

لتحديد حجم عينة البحث يجب تحديد المجتمع المدروس وهم العاملين في تجارة ومبيع وتسويق تجارة اطارات بابل وهم حسب تقديرات اتحاد غرف التجارة العراقية ويبلغون حوالي 1200 موظف وتاجر وعامل في تسويق للاطارات وسيتم استهداف العاملين في التسويق في نطاق الاطارات وهم يبلغ عددهم حوالي 200 موظف ومسوق الكتروني او مسوق تقليدي وتبلغ حسب العينة الممثلة لهذا العدد حسب معادلة ستيفن ثامبسون :

شكل رقم 2 معادلة ستيفن ثامبسون

$$n = \left\lceil \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{d^2}{z^2} + p(1-p) \right]} \right\rceil$$

1. Freitag, Dean R., and Terry T. McFadden. Introduction to cold regions engineering. New York: ASCE press, 1997 p166

لضمان تطابق البحث مع متطلباته قام الباحث بتوزيع استمارات استبيان على عينة من 145 على العينة المختارة العاملين في التسويق للإطارات وتم استرجاع 134 استمارة وبلغت عدد الاستمارات الصالحة للدراسة والتحليل الإحصائي 129 حيث أن تم توزيع 145 استمارة استبيان على عينة من العاملين في تسويق إطارات بابل، حيث تم استرجاع 134 استمارة، بنسبة استرجاع بلغت %92.41، مما يعكس استجابة جيدة من العينة وبلغ عدد الاستمارات غير المسترجعة 11 استمارة، بنسبة %7.59، وهي نسبة منخفضة تشير إلى فعالية عملية التوزيع والمتابعة وتم استبعاد 5 استمارات لعدم استيفائها الشروط المطلوبة، بنسبة %3.45، مما يدل على دقة في فرز البيانات وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للدراسة 129 استمارة، بنسبة %88.97، وهي نسبة عالية تعكس جودة البيانات وقابليتها للتحليل الإحصائي وحجم العينة الصالحة (129) يتجاوز العدد المطلوب (120)، مما يضمن تمثيلاً كافياً لمجتمع البحث ويعزز مصداقية النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 1 تحديد نسبة الاستمارات المطابقة

العدد والنسبة	عدد الاستمارات الموزعة	المسترجعة	عدد الاستمارات الغير مسترجعة	عدد الاستمارات غير المستوفية للشروط	عدد الاستمارات المستوفية للشروط
العدد	145	134	11	5	129
النسبة %	100	92.41	7.59	3.45	88.97

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

ثانياً: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف تحديد نطاق المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين إلى تجنب الاعتماد على القيم المطلقة، مما يسمح بتحديد مستوى دقيق يتم من خلاله قبول العبارات ضمن المقياس المعتمد. ويوضح الجدول رقم 2 نطاقات المتوسط الحسابي لإجابات عينة البحث المستهدفة، مما يسهم في تحليل البيانات بشكل أكثر دقة وموضوعية.

جدول رقم 2 المتوسط المرجح ومستوى الاستجابة

الأوسط الحسابية	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
تدرجات الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

1- نتائج تحليل المتوسط المرجح للأبعاد:

يعكس نتائج تظهر النتائج ارتفاع مستوى الموافقة على جميع مؤشرات التسويق التنبؤي، حيث سجلت استراتيجيات التسويق (4.13) والتسويق التنبؤي (4.27) أعلى متوسطات حسابية، مما يعكس موافقة شديدة. معاملات الاختلاف كانت منخفضة نسبياً (أقل من %23)، خاصة في استراتيجيات التسويق (%15.74) والتسويق التنبؤي (%15.46)، مما يدل على تجانس في آراء المبحوثين. نسبة الاتفاق كانت مرتفعة بشكل عام، حيث بلغت %85.4 للتسويق التنبؤي، مما يؤكد قبولاً واسعاً لهذا المؤشر. جميع المؤشرات أظهرت موافقة مرتفعة أو مرتفعة جداً، مما يعكس أهمية هذه العناصر في التسويق التنبؤي. الدلالة الإحصائية ($p < 0.05$) تعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

جدول رقم 3 دراسة تحليل المتوسط المرجح للمتغير المستقل (التسويق التنبؤي)

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	الدلالة
تحليل البيانات	3.51	0.76	21.65	70.2	29.8	موافقة مرتفعة
استراتيجيات التسويق	4.13	0.65	15.74	82.6	17.4	موافقة مرتفعة جدا
استخدام الذكاء الاصطناعي	3.77	0.85	22.55	75.4	24.6	موافقة مرتفعة
التسويق التنبؤي	4.27	0.66	15.46	85.4	14.6	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

تظهر النتائج تفاوتاً في مستوى الموافقة على المؤشرات، حيث سجل "التفوق السوقي" أعلى متوسط حسابي (3.90) يعكس موافقة مرتفعة جداً، يليه "رضا الزبائن" (3.87) و"زيادة القدرة التنافسية" (3.75) "اللدان يشيران إلى موافقة مرتفعة. "توسيع الحصة السوقية" سجل متوسطاً حسابياً أقل (3.14) مع موافقة متوسطة، مما يعكس تبايناً أكبر في آراء المبحوثين (معامل اختلاف 28.66%) نسبة الاتفاق كانت مرتفعة في "التفوق السوقي" (78%) و"رضا الزبائن" (77.4%)، بينما انخفضت في "توسيع الحصة السوقية" (62.8%) بشكل عام، تعكس النتائج أهمية التفوق السوقي ورضا الزبائن كعوامل رئيسية، مع حاجة لتعزيز استراتيجيات توسيع الحصة السوقية.

جدول رقم 4 دراسة تحليل المتوسط المرجح للمتغير التابع (التفوق السوقي)

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	الدلالة
رضا الزبائن	3.87	0.71	18.35	77.4	22.6	موافقة مرتفعة
توسيع الحصة السوقية	3.14	0.90	28.66	62.8	37.2	موافقة متوسطة
زيادة القدرة التنافسية	3.75	0.76	20.27	75	25	موافقة مرتفعة
التفوق السوقي	3.90	0.83	21.28	78	22	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

2- تحليل المقارنة على المستوى العام بين متوسط الموافقة على المتغيرين ونسبة الاختلاف

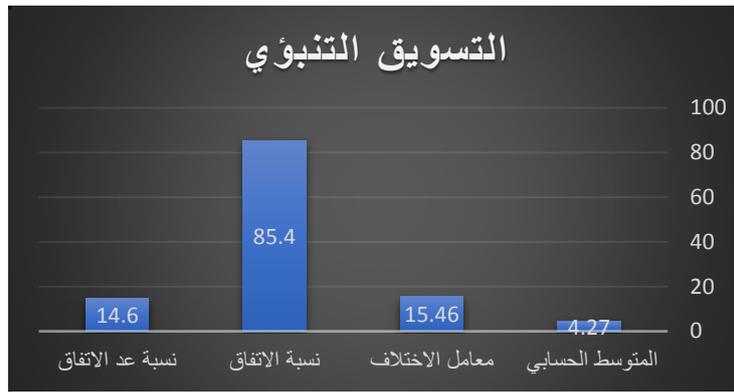
ظهر الجدول تفوق "التسويق التنبؤي" كأهم متغير، حيث سجل أعلى متوسط حسابي (4.27) ونسبة اتفاق (85.4%)، مع تشتت منخفض (15.46%)، مما يعكس قبولاً واسعاً وتجانساً في الآراء. يأتي "التفوق السوقي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.90) ونسبة اتفاق (78%)، لكن مع تشتت أعلى (21.28%)، مما يشير إلى تباين نسبي في وجهات النظر. بشكل عام، تؤكد النتائج الأهمية القصوى للتسويق التنبؤي، يليه التفوق السوقي كعامل مهم ولكن بدرجة أقل.

جدول رقم 5 ملخص متغيرات البحث

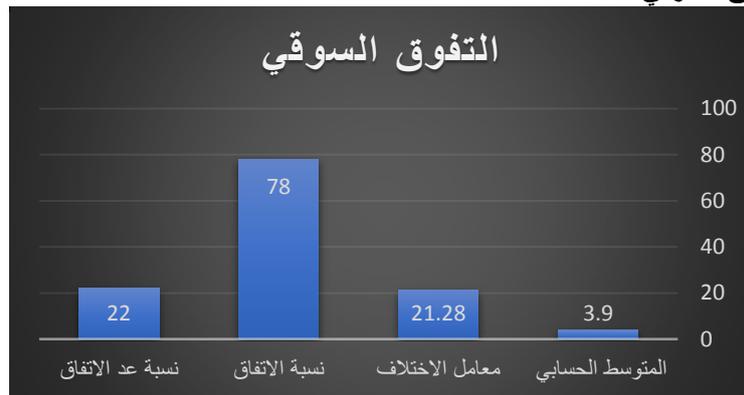
ت	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	الأهمية النسبية
1	التسويق التنبؤي	4.27	0.66	15.46	85.4	14.6	1
2	التفوق السوقي	3.90	0.83	21.28	78	22	2

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

الشكل رقم 3 مؤشرات التسويق التنبؤي



الشكل رقم 4 مؤشرات التفوق السوقي



ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

1- المعادلة البسيطة للانحدار الخطي (Simple Regression Equation)

الانحدار البسيط هو أحد الأدوات الأساسية في التحليل الإحصائي، ويُستخدم لدراسة العلاقة بين متغيرين: متغير مستقل (X) ومتغير تابع (Y). يعتبر الانحدار الخطي البسيط نموذجًا إحصائيًا بسيطًا ولكنه قوي، حيث يساعد الباحثين على فهم وتفسير العلاقات بين المتغيرات الكمية، والتنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على قيم المتغير المستقل.

2- المعادلة العامة للانحدار البسيط

المعادلة العامة للانحدار الخطي البسيط هي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

3- مؤشرات تحليل الانحدار البسيط

أ-معامل التحديد: (R^2)

- التعريف: يقيس نسبة التغير في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- المجال: يتراوح بين 0 و1، حيث تشير القيمة 0 إلى أن المتغير المستقل لا يفسر أي تغيير في Y، بينما تشير القيمة 1 إلى أن المتغير المستقل يفسر كل التغيرات في Y.
- الأهمية: كلما اقتربت قيمة R^2 من 1، زادت جودة النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

ب-معامل الانحدار: (β_1)

- **التعريف:** يوضح مقدار التغيير في المتغير التابع لكل وحدة تغيير في المتغير المستقل.
- **المجال:** يمكن أن يكون موجباً أو سالباً. إذا كان $\beta_1 > 0$ ، فإن العلاقة طردية (زيادة XX تؤدي إلى زيادة YY). إذا كان $\beta_1 < 0$ ، فإن العلاقة عكسية (زيادة XX تؤدي إلى انخفاض YY).

ج- اختبار الفرضيات (اختبار t):

- **التعريف:** يُستخدم لتحديد ما إذا كان معامل الانحدار (β_1) ذو دلالة إحصائية.
- **المجال:** إذا كانت القيمة p -value أقل من 0.05، فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر ذو دلالة إحصائية.

د-معامل الارتباط: (r)

- **التعريف:** يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين XX و YY .
- **المجال:** يتراوح بين -1 و +1. تشير القيمة +1 إلى علاقة طردية قوية جداً، بينما تشير القيمة -1 إلى علاقة عكسية قوية جداً. القيمة 0 تشير إلى عدم وجود علاقة خطية.

هـ- تحليل البواقي: (Residual Analysis)

- **التعريف:** يُستخدم لفحص مدى ملاءمة النموذج الإحصائي.
- **الأهمية:** إذا كانت البواقي موزعة عشوائياً، فإن النموذج يعتبر مناسباً. إذا كانت هناك أنماط محددة في البواقي، فقد يشير ذلك إلى أن النموذج غير مناسب.

و- دور الانحدار البسيط في تحليل العلاقة بين المتغيرات البحثية

1. **التنبؤ:** يمكن استخدام الانحدار البسيط للتنبؤ بقيم المتغير التابع بناءً على قيم المتغير المستقل. على سبيل المثال، في مجال التسويق، يمكن استخدامه للتنبؤ بحجم المبيعات بناءً على الإنفاق الإعلاني.
2. **التفسير:** يساعد الانحدار البسيط في تفسير العلاقة بين المتغيرات. على سبيل المثال، في الاقتصاد، يمكن استخدامه لتحليل العلاقة بين معدل البطالة ونمو الناتج المحلي الإجمالي.
3. **اختبار الفرضيات:** يمكن استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات حول العلاقة بين المتغيرات. على سبيل المثال، يمكن اختبار ما إذا كان هناك تأثير معنوي لمستوى التعليم على الدخل السنوي.
4. **تقييم النماذج:** من خلال تحليل البواقي ومعامل التحديد، يمكن تقييم مدى ملاءمة النموذج الإحصائي للبيانات.

أمثلة تطبيقية

1. **في التسويق:** يمكن استخدام الانحدار البسيط لقياس تأثير الإنفاق الإعلاني (X) على حجم المبيعات (Y). إذا كان معامل الانحدار (β_1) موجباً وذو دلالة إحصائية، فإن زيادة الإنفاق الإعلاني تؤدي إلى زيادة المبيعات.
2. **في الاقتصاد:** يمكن استخدام الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين معدل البطالة (X) ونمو الناتج المحلي الإجمالي (Y). إذا كان معامل الانحدار (β_1) سالباً وذو دلالة إحصائية، فإن زيادة معدل البطالة تؤدي إلى انخفاض نمو الناتج المحلي الإجمالي.

3. في علم الاجتماع: يمكن استخدام الانحدار البسيط لدراسة تأثير مستوى التعليم (X) على الدخل السنوي (Y). إذا كان معامل الانحدار (β_1/β_1) موجباً وذو دلالة إحصائية، فإن زيادة مستوى التعليم تؤدي إلى زيادة الدخل السنوي. الانحدار البسيط هو أداة قوية في التحليل الإحصائي تسمح للباحثين بفهم العلاقات بين المتغيرات الكمية، والتنبؤ بقيم المتغير التابع بناءً على المتغير المستقل. من خلال تحليل معامل التحديد، معامل الانحدار، اختبار الفرضيات، ومعامل الارتباط، يمكن للباحثين تقييم مدى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، يساعد تحليل البواقي في تقييم مدى ملاءمة النموذج الإحصائي للبيانات.

جدول رقم 6 تحديد دلالات قيم معامل الارتباط في معادلة الانحدار البسيط

القيم معامل الارتباط	قوة الارتباط	الدلالة
1	ارتباط تام	علاقة طردية ايجابية
0.99_ 0.70	ارتباط قوي	
0.69_ 0.40	ارتباط متوسط	
0.39_ 0.10	ارتباط ضعيف	
0	لا ارتباط	لا يوجد علاقة
0.39-_ 0.10-	ارتباط ضعيف	علاقة طردية سلبية
0.69-_ 0.40-	ارتباط متوسط	
0.99-_ 0.70-	ارتباط قوي	
1-	ارتباط تام	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

1. Lane, David, et al. Introduction to statistics. David Lane, 2003: p462

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق التنبؤي على التفوق السوقي تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التنبؤي على التفوق السوقي عند مستوى دلالة (0.05). معامل الانحدار (0.235) يوضح أن كل زيادة في التسويق التنبؤي تؤدي إلى زيادة في التفوق السوقي بنحو 0.235 وحدة. معامل الارتباط (0.362) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.131$) يعني أن 13.1% من التغير في التفوق السوقي يُفسر بالتسويق التنبؤي. قيمة ($T = 3.102$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.003$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، التسويق التنبؤي له تأثير إيجابي ومعنوي على التفوق السوقي.

الجدول رقم 7: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R^2	معامل T	الدلالة Sig
التسويق التنبؤي	التفوق السوقي	1.458	0.235	0.362	0.131	3.102	0.003

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده لتحليل البيانات على تحسين رضا الزبائن تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات على تحسين رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05). عامل الانحدار (0.417) يوضح أن كل زيادة في تحليل البيانات تؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بنحو 0.417 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.593$) يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.867$) يعني أن 86.7% من التغير في رضا الزبائن يُفسر بتحليل البيانات، مما يعكس تأثيراً كبيراً. قيمة ($T = 5.434$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.018$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، تحليل البيانات له تأثير إيجابي وقوي على تحسين رضا الزبائن.

الجدول رقم 8: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
تحليل البيانات	تحسين رضا الزبائن	2.879	0.417	0.593	0.867	5.434	0.018

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد تحليل البيانات على توسيع الحصة السوقية تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات على توسيع الحصة السوقية عند مستوى دلالة (0.05) معامل الانحدار (0.179) يوضح أن كل زيادة في تحليل البيانات تؤدي إلى زيادة في توسيع الحصة السوقية بنحو 0.179 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.493$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.486$) يعني أن 48.6% من التغير في توسيع الحصة السوقية يُفسر بتحليل البيانات. قيمة ($T = 4.239$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.022$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، تحليل البيانات له تأثير إيجابي ومعنوي على توسيع الحصة السوقية، وإن كان أقل قوة مقارنة بتأثيره على رضا الزبائن.

الجدول رقم 11: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
تحليل البيانات	توسيع الحصة السوقية	5.269	0.179	0.493	0.486	4.239	0.022

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد تحليل البيانات على تحسين القدرة التنافسية تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات على تحسين القدرة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05). معامل الانحدار (0.148) يوضح أن كل زيادة في تحليل البيانات تؤدي إلى زيادة في تحسين القدرة التنافسية بنحو 0.148 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.237$) يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.567$) يعني أن 56.7% من التغير في تحسين القدرة التنافسية يُفسر بتحليل البيانات. قيمة ($T = 4.371$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.012$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، تحليل البيانات له تأثير إيجابي ومعنوي على تحسين القدرة التنافسية، وإن كان أقل قوة مقارنة بتأثيره على رضا الزبائن وتوسيع الحصة السوقية.

الجدول رقم 10: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
تحليل البيانات	تحسين القدرة التنافسية	3.223	0.148	0.237	0.567	4.371	0.012

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد استراتيجيات التسويق على تحسين رضا الزبائن تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق على تحسين رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05). معامل الانحدار (0.591) يوضح أن كل زيادة في استراتيجيات التسويق تؤدي إلى زيادة في تحسين رضا الزبائن بنحو 0.591 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.372$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.762$) يعني أن 76.2% من التغير في رضا الزبائن يُفسر باستراتيجيات التسويق. قيمة ($T = 3.456$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.015$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، استراتيجيات التسويق لها تأثير إيجابي وقوي على تحسين رضا الزبائن، مما يعكس أهميتها في تعزيز تجربة الزبائن.

الجدول رقم 11: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
استراتيجيات التسويق	تحسين رضا الزبائن	1.158	0.591	0.372	0.762	3.456	0.015

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق على توسيع الحصة السوقية

تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق على توسيع الحصة السوقية عند مستوى دلالة (0.05) معامل الانحدار (0.554) يوضح أن كل زيادة في استراتيجيات التسويق تؤدي إلى زيادة في توسيع الحصة السوقية بنحو 0.554 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.449$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.202$) يعني أن 20.2% من التغير في توسيع الحصة السوقية يُفسر باستراتيجيات التسويق. قيمة ($T = 3.99$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.00$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، استراتيجيات التسويق لها تأثير إيجابي ومعنوي على توسيع الحصة السوقية، وإن كان تفسيرها للتغير أقل مقارنة بتأثيرها على رضا الزبائن.

الجدول رقم 12: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
استراتيجيات التسويق	توسيع الحصة السوقية	5.258	0.554	0.449	0.202	3.99	0.00

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق على تحسين القدرة التنافسية

تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق على تحسين القدرة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05) معامل الانحدار (0.396) يوضح أن كل زيادة في استراتيجيات التسويق تؤدي إلى زيادة في تحسين القدرة التنافسية بنحو 0.396 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.517$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.267$) يعني أن 26.7% من التغير في تحسين القدرة التنافسية يُفسر باستراتيجيات التسويق. قيمة ($T = 2.923$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.005$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، استراتيجيات التسويق لها تأثير إيجابي ومعنوي على تحسين القدرة التنافسية، مما يعكس دورها في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

الجدول رقم 13: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R ²	معامل T	الدلالة Sig
استراتيجيات التسويق	تحسين القدرة التنافسية	4.218	0.396	0.517	0.267	2.923	0.005

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين رضا الزبائن

تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05) معامل الانحدار (0.544) يوضح أن كل زيادة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة في تحسين رضا الزبائن بنحو 0.544 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.517$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين

المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.267$) يعني أن 26.7% من التغير في رضا الزبائن يُفسر باستخدام الذكاء الاصطناعي. قيمة ($T = 4.756$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية عالية. باختصار، الذكاء الاصطناعي في التسويق له تأثير إيجابي وقوي على تحسين رضا الزبائن، مما يعكس أهميته في تعزيز تجربة الزبائن.

الجدول رقم 14: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R^2	معامل T	الدلالة Sig
الذكاء الاصطناعي	تحسين رضا الزبائن	2.228	0.544	0.517	0.267	4.756	0.000

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للذكاء الاصطناعي في التسويق على توسيع الحصة السوقية

تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على توسيع الحصة السوقية عند مستوى دلالة (0.05). معامل الانحدار (0.352) يوضح أن كل زيادة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة في توسيع الحصة السوقية بنحو 0.352 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.449$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.202$) يعني أن 20.2% من التغير في توسيع الحصة السوقية يُفسر باستخدام الذكاء الاصطناعي. قيمة ($T = 2.143$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.036$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية. باختصار، الذكاء الاصطناعي في التسويق له تأثير إيجابي ومعنوي على توسيع الحصة السوقية، وإن كان تفسيره للتغير أقل مقارنة بتأثيره على رضا الزبائن.

الجدول رقم 15: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R^2	معامل T	الدلالة Sig
الذكاء الاصطناعي	توسيع الحصة السوقية	3.564	0.352	0.449	0.202	2.143	0.036

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

- اختبار الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين القدرة التنافسية

تشير نتائج اختبار الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في التسويق على تحسين القدرة التنافسية عند مستوى دلالة (0.05). معامل الانحدار (0.867) يوضح أن كل زيادة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة في تحسين القدرة التنافسية بنحو 0.867 وحدة. معامل الارتباط ($R = 0.48$) يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. معامل التحديد ($R^2 = 0.23$) يعني أن 23% من التغير في تحسين القدرة التنافسية يُفسر باستخدام الذكاء الاصطناعي. قيمة ($T = 4.263$) مع دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$) تؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية عالية. باختصار، الذكاء الاصطناعي في التسويق له تأثير إيجابي وقوي على تحسين القدرة التنافسية، مما يعكس أهميته في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

الجدول رقم 16: اختبار الفرضية الفرعية التاسعة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	معامل الانحدار 0	معامل الانحدار 1	معامل الارتباط R	معامل التغير R^2	معامل T	الدلالة Sig
الذكاء الاصطناعي	تحسين القدرة التنافسية	5.195	0.867	0.48	0.23	4.263	0.000

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات التحليل الاحصائي عبر برنامج SPSS اصدار 26

المبحث الرابع-الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

بناءً على النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص عدة استنتاجات رئيسية تعكس أهمية العوامل المدروسة في تطوير الأداء التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية.

1- أظهرت النتائج أن التسويق التنبؤي يمثل عنصرًا جوهريًا في تحسين الأداء التسويقي، حيث سجل أعلى مستويات القبول والتجانس بين المبحوثين، مما يشير إلى وعي متزايد بأهميته في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة. كما أكدت الاختبارات الإحصائية وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق التنبؤي على التفوق التسويقي، مما يعزز دوره في تمكين الشركات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2- برز تحليل البيانات كعامل رئيسي في تحسين رضا الزبائن، حيث تبين أن نسبة كبيرة من التغيير في مستوى الرضا يمكن تفسيرها بتحليل البيانات، مما يعكس دوره الفاعل في تعزيز تجربة الزبائن وتحقيق استجابات أكثر دقة لاحتياجاتهم. كما أظهرت النتائج أن تحليل البيانات يساهم في توسيع الحصة السوقية وتحسين القدرة التنافسية، وإن كان تأثيره على رضا الزبائن أكثر قوة.

3- أكدت الدراسة أن استراتيجيات التسويق تؤدي دورًا حاسمًا في تعزيز رضا الزبائن وتوسيع الحصة السوقية وتحسين القدرة التنافسية، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات. وعلى الرغم من قوة تأثير استراتيجيات التسويق على رضا الزبائن، إلا أن أثرها على توسيع الحصة السوقية كان أقل نسبيًا، مما يشير إلى الحاجة لتكامل استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على تعزيز الانتشار التسويقي.

4- برهنت النتائج على الأثر الإيجابي لاستخدام الذكاء الصناعي في التسويق، حيث ساهم بشكل كبير في تحسين رضا الزبائن وتعزيز الميزة التنافسية. كما تبين أن الذكاء الصناعي يمكن أن يكون أداة فعالة في توسيع الحصة السوقية، رغم أن تأثيره في هذا الجانب كان أقل بالمقارنة مع تأثيره على رضا الزبائن. مما يشير إلى ضرورة تبني تقنيات الذكاء الصناعي بطريقة استراتيجية لتعظيم الاستفادة منها في مختلف جوانب التسويق.

5- كشفت النتائج عن تفاوت في مستويات القبول والتأثير بين المؤشرات المختلفة، حيث حصل التفوق التسويقي ورضا الزبائن على أعلى نسب الاتفاق، مما يعكس إدراكًا واسعًا لأهميتهما في نجاح الاستراتيجيات التسويقية. وفي المقابل، سجلت بعض المؤشرات، مثل توسيع الحصة السوقية، مستويات قبول وتجانس أقل، مما يشير إلى تحديات تواجه الشركات في هذا المجال وتستلزم استراتيجيات أكثر تكاملًا.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التسويق التنبؤي، تحليل البيانات، استراتيجيات التسويق، والذكاء الصناعي تشكل معًا منظومة متكاملة يمكن أن تساهم بشكل فعال في تعزيز الأداء التسويقي، إلا أن درجة تأثير كل منها تختلف وفقًا للمؤشرات المدروسة. ومن ثم، فإن اعتماد نهج متوازن يجمع بين هذه العوامل يعد ضرورة لضمان تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.

ثانياً: التوصيات

تعزز النتائج الفرضية القائلة بأن التكامل بين التسويق التنبؤي، تحليل البيانات، استراتيجيات التسويق، والذكاء الاصطناعي يساهم بشكل مباشر في تحقيق التفوق التسويقي وتعزيز رضا الزبائن وزيادة الحصة السوقية وتحسين القدرة التنافسية للشركات. ومع ذلك، تبقى الحاجة إلى تطوير استراتيجيات أكثر تكاملًا لزيادة تأثير هذه العوامل، لا سيما في توسيع الحصة السوقية.

1. **تعزيز استخدام التسويق التنبؤي:** ينبغي للشركات الاستثمار في تقنيات التسويق التنبؤي لتحسين استراتيجياتها وتوجيه قراراتها بناءً على التحليل الدقيق للبيانات والتوقعات المستقبلية.

2. **الاستثمار في تحليل البيانات:** نظرًا لدوره القوي في تحسين رضا الزبائن وتوسيع الحصة السوقية، يجب تطوير أدوات تحليل البيانات وتكاملها ضمن العمليات التسويقية لاتخاذ قرارات مبنية على الأدلة.

3. **تطوير استراتيجيات تسويق أكثر تكاملًا:** ينبغي للشركات العمل على تعزيز تكامل استراتيجيات التسويق بما يتلاءم مع متطلبات السوق المتغيرة، مع التركيز على رضا الزبائن كعامل أساسي لنجاح الاستراتيجيات.

4. **توظيف الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية:** أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على تعزيز القدرة التنافسية وتحسين رضا الزبائن، لذا يوصى بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليل سلوك الزبائن.
5. **التركيز على توسيع الحصة السوقية:** نظراً لأن هذا المؤشر حصل على أقل مستوى من الموافقة والتأثير، يجب تطوير استراتيجيات مبتكرة لتوسيع قاعدة الزبائن وتعزيز الانتشار في الأسواق المستهدفة.
6. **تعزيز التدريب والتطوير المستمر:** يوصى بتدريب الفرق التسويقية على أحدث الاتجاهات في التسويق التنبؤي والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات في تحسين الأداء التسويقي.
7. **الاهتمام بالتفاعل مع الزبائن:** لتحقيق رضا الزبائن بشكل مستدام، يجب تعزيز قنوات التواصل مع الزبائن وتحسين تجربة المستخدم عبر حلول تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتسويق التنبؤي.
8. **قياس الأداء بشكل دوري:** لضمان فعالية الاستراتيجيات التسويقية، يوصى بإجراء تقييمات دورية للأداء التسويقي، ومراجعة مؤشرات النجاح، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات المستخلصة.

ثالثاً: المقترحات

تقترح الدراسة الحالية التوسع بالدراسات والبحوث حول التسويق التنبؤي من خلال إجراء دراسات مستقبلية حول التكامل بين التسويق التنبؤي والذكاء الاصطناعي يوصى بإجراء دراسات تحليلية موسعة حول كيفية تعزيز التكامل بين التسويق التنبؤي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، مما يساهم في تطوير نماذج تسويقية أكثر كفاءة. بالإضافة إلى توسيع نطاق البحث ليشمل قطاعات أخرى مثل الصحة، التعليم، والصناعات الخدمية، لمعرفة تأثير التسويق التنبؤي وتحليل البيانات على استراتيجيات التسويق في بيئات مختلفة. تحليل العوامل التي تؤثر على قبول التسويق التنبؤي في الأسواق الناشئة يمكن إجراء دراسة متعمقة حول مدى تقبل المستهلكين في الأسواق الناشئة للتسويق التنبؤي، وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية على فعاليته.

المصادر

1. Adesoga, T. O., et al. (2024). *Leveraging AI for transformative business development: Strategies for market analysis, customer insights, and competitive intelligence*. International Journal of Science and Research Archive.
2. Agu, E. E., et al. (2024). *Enhancing market analysis using artificial intelligence for strategic business decision-making*. World Journal of Engineering and Technology Research.
3. Ahmed, R. R., et al. (2022). The neuromarketing concept in artificial neural networks: A case of forecasting and simulation from the advertising industry. *Sustainability*.
4. Akhmetov, I., & Bubnov, R. V. (2015). Assessing value of innovative molecular diagnostic tests in the concept of predictive, preventive, and personalized medicine. *EPMA Journal*, 6(1), 19.
5. Aljaafreh, N. A. A., et al. (2024). Competitive intelligence in tourism: Charting future directions through bibliometric analysis. *Journal of Tourism Futures*.
6. Alshaketheep, K., et al. (2024). Leveraging AI predictive analytics for marketing strategy: The mediating role of management awareness. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 71–89.
7. Anjorin, K. F., et al. (2024). Harnessing artificial intelligence to develop strategic marketing goals. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*.
8. Ardiansyah, F. D., et al. (2025). Can technical analysis indicators predict future stock prices? Evidence from Elliot wave and Fibonacci retracement. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.169-179
9. Awais, M. (2024). Optimizing dynamic pricing through AI-powered real-time analytics: The influence of customer behavior and market competition. *Qlantic Journal of Social Sciences*.
10. Crovini, C., et al. (2024). Market valuation of risk reporting: The role of business model disclosure. *Abacus*.
11. Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). The future of marketing: The transformative power of artificial intelligence. *International Journal of Management and Administration*.
12. Egorenkov, D. (2024). AI-powered predictive customer lifetime value: Maximizing long-term profits. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*.

- 13.El Akkati, W., Belamhitou, M., & Zeroual, L. (2025). A systematic review of artificial applications in predictive marketing. *International Journal of Trade and Management*, 2(4), 166-183
- 14.Esfandiar, M., et al. (2023). Achieving market superiority: An innovative approach to marketing and sales strategy in the bitumen industry. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*.
- 15.Goswami, M., & Tiwari, M. K. (2014). A predictive risk evaluation framework for modular product concept selection in new product design environment. *Journal of Engineering Design*, 25, 150–171.
- 16.Kim, H., et al. (2019). Traveling to your match? Assessing the predictive potential of Plog's travel personality in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 1025–1036.
- 17.Kotyza, P., et al. (2024). The predictive power of environmental concern, perceived behavioral control and social norms in shaping pro-environmental intentions: A multicountry study. *Frontiers in Ecology and Evolution*.
- 18.Kumagai, K. (2024). Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self-congruence on consumer behavior and subjective well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 19.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 20.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 21.Lemmens, A., & Gupta, S. (2020). Improving marketing effectiveness through predictive analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 123–137.
- 22.Muhajir, A. (2024). Predictive analytics in marketing: Contribution to marketing performance. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*.
- 23.Prisca, C., et al. (2024). Utilizing predictive analytics to boost customer loyalty and drive business expansion. *GSC Advanced Research and Reviews*.
- 24.Sarkar, M., et al. (2024). Revolutionizing organizational decision-making for stock market: A machine learning approach with CNNs in business intelligence and management. *Journal of Business and Management Studies*.
- 25.Savytska, N. L., & Pakhucha, E. (2024). Market resilience of business: A theoretical construct. *Business Inform*.
- 26.Sengès, E., et al. (2019). Desired ageing well: Predictive validity for consumers aged 50–80. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34, 2–27.
- 27.Stella, U., et al. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*.
- 28.Zaki, A. M., et al. (2024). Predictive analytics and machine learning in direct marketing for anticipating bank term deposit subscriptions. *American Journal of Business and Operations Research*.

الملحق رقم 1

استبيان حول دور التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق السوقي: دراسة على تجارة إطارات بابل

عزيزي المشارك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق التنبؤي في تحقيق التفوق السوقي في تجارة إطارات بابل. نرجو منك الإجابة على العبارات أدناه وفقاً لمدى موافقتك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

1. موافق بشدة

2. موافق

3. محايد

4. غير موافق

5. غير موافق بشدة

أولاً: التسويق التنبؤي (المتغير المستقل)

تحليل البيانات

1. تعتمد قرارات التسويق لدينا بشكل أساسي على تحليل بيانات الزبائن السابقين.

2. نستخدم تحليل البيانات للتنبؤ بتوجهات السوق المستقبلية في تجارة الإطارات.

3. يساعد تحليل بيانات المبيعات في تحديد المنتجات الأكثر طلباً.

4. نستخدم تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن وتحسين استراتيجياتنا.

5. يساهم تحليل البيانات في تقليل المخاطر عند اتخاذ قرارات التسويق.

استراتيجيات التسويق
 6. تطور استراتيجيات تسويقية بناءً على تحليل مسبق لسوق الإطارات.
 7. يتم تصميم حملاتنا الإعلانية وفقاً للاتجاهات المتوقعة في السوق.
 8. نستخدم التسويق التنبؤي لتحديد الفئات المستهدفة بمنتجاتنا.
 9. يساعدنا توقع احتياجات الزبائن على تحسين استراتيجيات الترويج.
 10. نعلم على البيانات التاريخية في تطوير العروض التسويقية المستقبلية.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالمبيعات والتسويق**
 11. نستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم.
 12. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤات حول المبيعات المستقبلية.
 13. تعتمد إدارة المخزون لدينا على توقعات الطلب التي يوفرها الذكاء الاصطناعي.
 14. تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة حملاتنا التسويقية.
 15. نعلم على أدوات الذكاء الاصطناعي لمراقبة وتحليل المنافسين في السوق.
 - ثانياً: التفوق السوقي (المتغير التابع)**
 - تحسين رضا الزبائن**
 16. تساهم استراتيجياتنا التنبؤية في تحسين رضا الزبائن عن منتجاتنا.
 17. نستخدم نتائج التنبؤات لتقديم خدمات مخصصة لكل عميل.
 18. يساهم تحليل البيانات في تحسين جودة المنتجات التي نقدمها.
 19. يساعدنا التنبؤ بتفضيلات الزبائن في تحسين خدمة ما بعد البيع.
 20. يعكس ارتفاع معدلات رضا الزبائن نجاح استراتيجياتنا التسويقية.
 - توسيع الحصة السوقية**
 21. يساعد التسويق التنبؤي في زيادة حصتنا في سوق إطارات بابل.
 22. نعلم على تحليل البيانات لتحديد الفرص الجديدة للنمو في السوق.
 23. تساهم استراتيجيات التسويق المبنية على التنبؤ في جذب المزيد من الزبائن.
 24. نستخدم الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأسواق الناشئة وتعزيز انتشارنا.
 25. تؤدي توقعات المبيعات الدقيقة إلى تحسين التخطيط التوسعي لدينا.
 - زيادة القدرة التنافسية**
 26. يساعدنا التنبؤ باتجاهات السوق في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.
 27. يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين ميزتنا التنافسية.
 28. نعلم على التنبؤات التسويقية للتمييز عن المنافسين في السوق.
 29. تمكننا استراتيجيات التسويق التنبؤي من الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق.
 30. تحسين دقة التوقعات يعزز موقعنا التنافسي بين تجار الإطارات.
- شكراً لمشاركته جميع إجاباتك ستبقى سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.