



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION  
AN ANALYTICAL EXPLORATORY STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS  
WORKING IN A NUMBER OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN THE GOVERNORATE OF DOHUK**

QAIDAR MOHAMMED SALIM HASAN

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2021



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون  
دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في محافظة دهوك

قيدار محمد سليم حسن

رسالة ماجستير

**THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION  
AN ANALYTICAL EXPLORATORY STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS  
WORKING IN A NUMBER OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN THE GOVERNORATE OF DOHUK**

**QAIDAR MOHAMMED SALIM HASAN**

**NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

**MASTER'S THESIS**

**SUPERVISOR  
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA  
2021**

دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون  
دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في محافظة  
دهوك

قيدار محمد سليم حسن

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

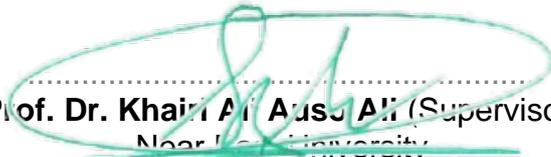
رسالة ماجستير

بإشراف  
الاستاذ الدكتور خيري علي اوسو علي

## ACCEPTANCE/APPROVAL

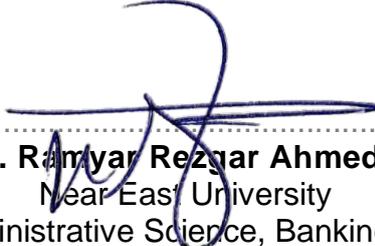
We as the jury members certify the “The role of marketing intelligence in enhancing customer satisfaction - An analytical exploratory study of the opinions of a sample of managers working in a number of business organizations in the governorate of Dohuk” prepared by “Qaidar Mohammed Salim Hasan” defended on 25/06/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS



.....  
**Prof. Dr. Khairi Ali Ausu Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezzar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department

.....  
**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير قيدار محمد سليم حسن في رسالته الموسومة بـ " دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في محافظة دهوك" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/06/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

### أعضاء لجنة المناقشة

  
الاستاذ الدكتور خير الدين علي (المشرف)  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

  
الاستاذ المساعد الدكتور رامي رامي رامي احمد رئيس لجنة المناقشة  
جامعة الشرق الأدنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

  
الاستاذ المساعد الدكتور دندار حيدر احمد  
جامعة الشرق الأدنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm **QAIDAR MOHAMMED SALIM HASAN**; hereby declare that this dissertation entitled '**The role of marketing intelligence in enhancing customer satisfaction - An analytical exploratory study of the opinions of a sample of managers working in a number of business organizations in the governorate of Dohuk**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:25/06/2021

Signature

QAIDAR MOHAMMED SALIM HASAN

## الاعلان

أنا قيدار محمد سليم حسن، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في محافظة دهوك، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعدتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/06/25

التوقيع

قيدار محمد سليم حسن

## ACKNOWLEDGEMENTS

In this regard, we cannot but thank God Almighty, who helped us with the ability to cut short our journey, for God we praise and thank and do not forget.

We extend our sincere thanks to the supervising **Prof. Dr. Khairi Ali Auso**, who explained his chest to us, and he was the best guide and the best guide, and he was not stingy with his advice and guidance, and we also thank the discussion committee..

## شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدرة على قطع مسيرتنا فالله نحمد ونشكر ولا ننسى .

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "خيري علي أوسو " الذي شرح لنا صدره فكان نعم الموجه وخير المرشد ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته. ونشكر ايضاً لجنة المناقشة .

## ABSTRACT

### **THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION AN ANALYTICAL EXPLORATORY STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS WORKING IN A NUMBER OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN THE GOVERNORATE OF DOHUK**

After the technological developments that the world witnessed upon entering the third millennium, especially in the field of marketing, information in the field of marketing has become an additional resource for the organization in addition to the basic resources in it, and one of the main points that helps the organization increase its level of productivity, and gives the organization a weapon New competitors in the market to stay among the competitors.

Collecting information and dealing with it in an orderly manner and managing it in a way that properly serves the organization and its marketing objectives needs the organization to search for new mechanisms for the purpose of effective management of information, that is, creating new marketing information systems.

One of the most important components of marketing information systems is marketing intelligence, considering that it is one of the important factors that give the organization the ability to analyze the environment in which it operates and exploit important competitive opportunities because marketing intelligence has the ability to collect data and convert it into knowledge information, especially values related to customer satisfaction or The factors that help the organization to obtain customer satisfaction and happiness, because in the last few years it started spreading new terms not only concerned with customer satisfaction, but there are those who think about how to please the customer and satisfy his marketing pleasure, which makes the customer feel happy when he gets his goods with the specifications and quality that they He certainly wishes it at the right price.

According to the foregoing, the study deals with research on the issue of the role that marketing intelligence plays in enhancing customer satisfaction with the production or performance of the organization he deals with, and from this point of view the study problem was identified with a set of questions, the most important of which were the following: -

- 1) Is there a correlation between marketing intelligence and customer satisfaction?
- 2) Is there an impact of marketing intelligence in achieving customer satisfaction?
- 3) Is there an effect of dimensional marketing intelligence (customer understanding, market understanding, product intelligence, competitors' intelligence) on customer satisfaction?
- 4) Who is the dimension that has the most influence on customer satisfaction, and who is the weakest?

The study gains its importance from the fact that it contributes humbly by adding its knowledge to the academic dimension, as it shows the role that marketing intelligence can play in enhancing the desires and satisfaction of the customer about the products and performance of the organization he deals with, as well as the importance of the concept of marketing intelligence and its ability to collect information Marketing on a daily basis about all the changes that may occur in the external environment surrounding the organization, and then present this information after its analysis to the higher management of the organization for the purpose of discussing it and making appropriate decisions for it, and this study is considered one of the scarce studies that dealt with the process of linking marketing intelligence with customer satisfaction, as this study will provide a complete picture of the importance of applying marketing intelligence by various organizations by clarifying the sources and components of marketing intelligence that organizations try to use in their quest to achieve satisfaction. Customer and promote it in a positive direction

Based on the above, the research seeks to achieve a set of goals, we mention the following: -

- 1) Identify what marketing intelligence is and the role it can play in achieving customer satisfaction.
- 2) Clarify the extent of the contribution of marketing intelligence in providing a broad information base for the organization to enable it to make the right decisions in the direction of achieving its goals.
- 3) Clarify the extent of awareness of the administrations of the researched organizations of the importance of using marketing intelligence as a daily approach in their work.

4) Presenting proposals that could contribute to providing a scientific service to the organizations researched in light of the conclusions that the study will reach.

In order to achieve the previous goals, a hypothesis model was developed that indicates the role of marketing intelligence in enhancing customer satisfaction, and a set of hypotheses emerged from it that were field-tested depending on the opinions of the study sample individuals.

It included a number of business organizations operating in the city of Dohuk - Kurdistan Region of Iraq as the study community, and (70) questionnaire forms were distributed to (70) individuals working in those organizations as the study sample and its dimensions, they were randomly selected.

A questionnaire was developed to collect field side data, and through some statistical methods the results were analyzed and hypotheses tested, the most important conclusions were as follows: -

1- The results of the study showed that the marketing intelligence of the consumer in Kurdistan is closely related to customer satisfaction, while the analysis showed that the correlation coefficient between them is 0.409, which is a good correlation.

2- The analysis showed that marketing intelligence affects customer satisfaction, as the determination factor was 0.167, which means that there is an effect of marketing intelligence on customer satisfaction.

3- It appeared that the paragraph related to the employees in the business organization to obtain information about customers got first place, and this gives us clear evidence that the role that the customer's information plays in the marketing process, which is supported by that the arithmetic mean was 4.11 with a standard deviation of 1.15.

4- It appeared that the paragraph related to the business organization obtaining sufficient information about competitors, the answers in agreement and in support of this opinion were 54%, compared to 23% who answered the opposite, and thus it got the last rank, with an arithmetic mean of 2.61 and a standard deviation of 1.17.

5- The results of the study proved that the smartness of the product is one of the most influential dimensions of marketing intelligence in customer satisfaction.

6- In the light of the results of the analysis, we conclude that the least influencing variable on customer satisfaction is the intelligence of suppliers.

The study reached a set of proposals represented by the following:

1- The results of the study showed that the marketing intelligence of the consumer in Kurdistan is closely related to customer satisfaction, while the analysis showed that the correlation coefficient between them is 0.409, which is a good correlation.

2- The analysis showed that marketing intelligence affects customer satisfaction, as the determination factor was 0.167, which means that there is an effect of marketing intelligence on customer satisfaction.

3- It appeared that the paragraph related to the employees of the business organization to obtain information about customers got the first place, and this gives us clear evidence that the role that the information about the customer plays in the marketing process, which is supported by that the arithmetic mean was 4.11 with a standard deviation of 1.15.

4- It appeared that the paragraph related to the business organization obtaining sufficient information about competitors, the answers in agreement and in support of this opinion were 54%, compared to 23% who answered the opposite, and thus it got the last rank, with an arithmetic mean of 2.61 and a standard deviation of 1.17.

5- The results of the study proved that the smartness of the product is one of the most influential dimensions of marketing intelligence in customer satisfaction.

The study reached a set of proposals represented by the following: -

1- The results of the study showed that the marketing intelligence of the consumer in Kurdistan is closely related to customer satisfaction, while the analysis showed that the correlation coefficient between them is 0.409, which is a good correlation.

2- The analysis showed that marketing intelligence affects customer satisfaction, as the determination factor was 0.167, which means that there is an effect of marketing intelligence on customer satisfaction.

3- It appeared that the paragraph related to the employees of the business organization to obtain information about customers got the first place, and this gives us clear evidence that the role that the information about the customer plays in the

marketing process, which is supported by that the arithmetic mean was 4.11 with a standard deviation of 1.15.

4- It appeared that the paragraph related to the business organization obtaining sufficient information about competitors, the answers in agreement and in support of this opinion were 54%, compared to 23% who answered the opposite, and thus it got the last rank, with an arithmetic mean of 2.61 and a standard deviation of 1.17.

5- The results of the study proved that the smartness of the product is one of the most influential dimensions of marketing intelligence in customer satisfaction.

6- In the light of the results of the analysis, we conclude that the least influencing variable on customer satisfaction is the intelligence of suppliers.

**Keywords:** marketing intelligence, customer satisfaction, marketing.

## ÖZ

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRMADA PAZARLAMA ZEKASININ ROLÜ DOHUK VALİLİĞİNDEKİ BİR DİZİ TİCARİ KURULUŞTA ÇALIŞAN BİR YÖNETİCİ ÖRNEĞİNİN GÖRÜŞLERİNİN ANALİTİK BİR KEŞİF ÇALIŞMASI**

Üçüncü binyıla girilirken dünyanın tanık olduğu teknolojik gelişmelerden sonra özellikle pazarlama alanında pazarlama alanındaki bilgiler, organizasyon için temel kaynakların yanında ek bir kaynak haline gelmiş ve temel noktalardan biri haline gelmiştir. Bu, kuruluşun verimlilik düzeyini artırmasına yardımcı olur ve kuruluşa bir silah verir Pazarda rakipler arasında kalmak için yeni rakipler.

Bilgi toplamak ve onunla düzenli bir şekilde ilgilenmek ve onu kuruluşa ve pazarlama hedeflerine uygun şekilde hizmet edecek şekilde yönetmek, kuruluşun bilginin etkin yönetimi amacıyla yeni mekanizmalar aramasını, yani yeni pazarlama bilgi sistemleri oluşturmasını gerektirir. .

Pazarlama bilgi sistemlerinin en önemli bileşenlerinden biri, organizasyona faaliyet gösterdiği çevreyi analiz etme ve önemli rekabet fırsatlarından yararlanma becerisi kazandıran önemli faktörlerden biri olduğu düşünüldüğünde pazarlama zekasıdır. Özellikle müşteri memnuniyeti ile ilgili değerler veya kuruluşun müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu elde etmesine yardımcı olan faktörler, çünkü son birkaç yılda sadece müşteri memnuniyeti ile ilgili yeni terimler yaymaya başladı, ancak bunlar var. Müşteriyi nasıl memnun edeceğini düşünen ve pazarlama zevkini tatmin eden, müşteriyi memnun eden, mallarını istediği özelliklerde ve kalitede aldığı keskinlikle doğru fiyata istediği.

Yukarıdakilere göre, çalışma, pazarlama zekasının, uğraştığı organizasyonun üretimi veya performansı ile müşteri memnuniyetini artırmada oynadığı rol konusundaki araştırmayı ele almaktadır.

ile ve bu bakış açısıyla çalışma problemi, en önemlileri aşağıdaki olan bir dizi soru ile belirlendi- :

- 1) Pazarlama zekası ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki var mı?
- 2) Müşteri memnuniyetini sağlamada pazarlama zekasının bir etkisi var mı?

3) Boyutlu pazarlama zekasının (müşteri anlayışı, pazar anlayışı, ürün zekası, rakip zekası) müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi var mı?

4) Müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan ve en zayıf olan boyut kimdir?

Çalışma, pazarlama zekasının, müşterinin ürün ve faaliyet gösterdiği kuruluşun performansına ilişkin istek ve memnuniyetini artırmada oynayabileceği rolü göstermesi nedeniyle, akademik boyuta bilgisini ekleyerek alçakgönüllülikle katkıda bulunmasından kaynaklanmaktadır. pazarlama zekası kavramının önemi ve bilgi toplama yeteneğinin yanı sıra, organizasyonu çevreleyen dış ortamda meydana gelebilecek tüm değişiklikler hakkında günlük olarak pazarlama yapmak ve daha sonra bu bilgileri analiz ettikten sonra üst makamlara sunmak. organizasyonun tartışılması ve onun için uygun kararlar alınması amacıyla yönetilmesi ve bu çalışma, pazarlama zekası ile müşteri memnuniyeti arasında bağlantı kurma sürecini ele alan ender çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Ekşi açıklığa kavuşturarak çeşitli kuruluşlar tarafından pazarlama zekasının uygulanmasının önemi Kuruluşların tatmin elde etme arayışlarında kullanmaya çalıştıkları pazarlama zekasının ces ve bileşenleri. Müşteri ve olumlu yönde teşvik edin

Yukarıdakilere dayanarak, araştırma bir dizi hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır, aşağıdakilerden bahsediyoruz (1- :Pazarlama zekasının ne olduğunu ve müşteri memnuniyetini sağlamada oynayabileceği rolü tanımlayın.

2) Kuruluşun hedeflerine ulaşma yönünde doğru kararlar almasını sağlamak için geniş bir bilgi tabanı sağlamada pazarlama zekasının katkısının kapsamını netleştirin.

3) Araştırma yapılan kuruluşların yönetimlerinin, çalışmalarında günlük bir yaklaşım olarak pazarlama zekasını kullanmanın önemi konusundaki farkındalıklarının kapsamını netleştirin.

4) Araştırmanın ulaşacağı sonuçlar ışığında araştırma yapılan kuruluşlara bilimsel bir hizmet sunulmasına katkı sağlayabilecek öneriler sunmak.

Önceki hedeflere ulaşmak için, pazarlama zekasının müşteri memnuniyetini artırmadaki rolünü gösteren bir hipotez modeli geliştirildi ve bundan, çalışma örneklemini bireylerinin görüşlerine bağlı olarak sahada test edilen bir dizi hipotez ortaya çıktı.

Çalışma topluluğu olarak Irak'ın Dohuk - Kürdistan Bölgesi'nde faaliyet gösteren çok sayıda ticari kuruluş yer almış ve bu kuruluşlarda çalışan (70) kişiye çalışma örneklemini olarak (70) anket formu dağıtılmış ve boyutları, Rastgele seçilmiş.

Saha verilerini toplamak için bir anket geliştirildi ve bazı istatistiksel yöntemlerle sonuçlar analiz edildi ve hipotezler test edildi, en önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir- :

1) Çalışmanın sonuçları, Kürdistan'daki tüketicinin pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu gösterirken, analizler, aralarındaki korelasyon katsayısının 0.409 olduğunu gösterdi ki bu iyi bir korelasyon.

2) Analiz, pazarlama zekasının müşteri memnuniyetini etkilediğini gösterdi, çünkü belirleme faktörü 0.167 idi, bu da pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu anlamına geliyor.

3) Müşteriler hakkında bilgi edinmek için işletme organizasyonunda çalışanlarla ilgili paragrafın ilk sırada yer aldığı ortaya çıktı ve bu bize, müşterinin bilgilerinin pazarlama sürecinde oynadığı rolün, aritmetik ile desteklenen pazarlama sürecinde oynadığı rolün açık bir kanıtını veriyor. ortalama 1.15 standart sapma ile 4.11 idi.

4) İşletme organizasyonunun rakipler hakkında yeterli bilgi edinmesi, bu görüşü destekleyen ve aynı fikirde olan cevapların %54 olduğu, aksini belirtenlerin ise %23 olduğu ve böylece son sırayı aldığı görülmüştür. 2.61'lik bir aritmetik ortalama ve 1.17'lik bir standart sapma.

5) Araştırmanın sonuçları, ürünün akıllılığının müşteri memnuniyetinde pazarlama zekasının en etkili boyutlarından biri olduğunu kanıtladı.

6) Analiz sonuçları ışığında müşteri memnuniyetini en az etkileyen değişkenin tedarikçi zekası olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma, aşağıdakilerle temsil edilen bir dizi öneriye ulaştı:

1) Çalışmanın sonuçları, Kürdistan'daki tüketicinin pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu gösterirken, analizler, aralarındaki korelasyon katsayısının 0.409 olduğunu gösterdi ki bu iyi bir korelasyon.

2) Analiz, pazarlama zekasının müşteri memnuniyetini etkilediğini gösterdi, çünkü belirleme faktörü 0.167 idi, bu da pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu anlamına geliyor.

3) Müşteriler hakkında bilgi elde etmek için iş organizasyonunun çalışanları ile ilgili paragrafın ilk sırada yer aldığı ortaya çıktı ve bu bize, müşteri ile ilgili bilgilerin pazarlama sürecinde oynadığı rolün açık bir kanıtını veriyor. aritmetik ortalamasının 1.15 standart sapma ile 4.11 olduğunu.

4) İş organizasyonunun rakipler hakkında yeterli bilgi edinmesine ilişkin paragrafın, katılan ve bu görüşü destekleyen cevapların %54 olduğu, bu görüşü destekleyenlerin ise %23 olduğu ortaya çıktı. tersini yanıtladı ve böylece aritmetik ortalama 2.61 ve standart sapma 1.17 ile son sırayı aldı.

5) Araştırmanın sonuçları, ürünün akıllılığının müşteri memnuniyetinde pazarlama zekasının en etkili boyutlarından biri olduğunu kanıtladı.

Çalışma, aşağıdakilerle temsil edilen bir dizi öneriye ulaştı- :

1) Çalışmanın sonuçları, Kürdistan'daki tüketicinin pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğunu gösterirken, analizler, aralarındaki korelasyon katsayısının 0.409 olduğunu gösterdi ki bu iyi bir korelasyon.

2) Analiz, pazarlama zekasının müşteri memnuniyetini etkilediğini gösterdi, çünkü belirleme faktörü 0.167 idi, bu da pazarlama zekasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu anlamına geliyor.

3) Müşteriler hakkında bilgi elde etmek için iş organizasyonunun çalışanları ile ilgili paragrafın ilk sırada yer aldığı ortaya çıktı ve bu bize, müşteri ile ilgili bilgilerin pazarlama sürecinde oynadığı rolün açık bir kanıtını veriyor. aritmetik ortalamasının 1.15 standart sapma ile 4.11 olduğunu.

4) İşletme organizasyonunun rakipler hakkında yeterli bilgi edinmesi, bu görüşü destekleyen ve aynı fikirde olan cevapların %54 olduğu, aksini belirtenlerin ise %23 olduğu ve böylece son sırayı aldığı görülmüştür. 2.61'lik bir aritmetik ortalama ve 1.17'lik bir standart sapma.

5) Araştırmanın sonuçları, ürünün akıllılığının müşteri memnuniyetinde pazarlama zekasının en etkili boyutlarından biri olduğunu kanıtladı.

6) Analiz sonuçları ışığında müşteri memnuniyetini en az etkileyen değişkenin tedarikçi zekası olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** pazarlama zekası, müşteri memnuniyeti, pazarlama.

## ملخص

دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون  
دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في محافظة  
دهوك

بعد التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم عند دخول الالفية الثالثة و على وجه الخصوص في مجال التسويق فقد أصبحت المعلومة في مجال التسويق تُعتبر مورداً إضافياً للمنظمة يُضاف الى الموارد الاساسية الموجودة فيها ، و إحدى النقاط الاساسية التي تساعد المنظمة على زيادة مستوى إنتاجيتها ، و تمنح المنظمة سلاح جديد تُنافس به في السوق للبقاء ضمن المنافسين .

أنّ تجميع المعلومات و التعامل معها بشكل مُنظم و إدارتها بما يخدم المنظمة و أهدافها التسويقيه بشكل صحيح يحتاج من المنظمة أن تبحث عن آليات جديدة لغرض الإدارة الفاعله للمعلومات ، أي إيجاد نظم معلومات تسويقيه جديده .

ومن أهم مكونات نظم المعلومات التسويقيه هو الذكاء التسويقي على إعتبار أنه من العوامل المهمة التي تمنح المنظمة القدره على تحليل البيئة التي تعمل فيها و إستغلال الفرص التنافسية المهمة لكون الذكاء التسويقي لديه القُدره على تجميع البيانات و تحويلها الى معلومات معرفيه و خاصه فيما يتعلق برضا الزبون أو العوامل التي تساعد المنظمة على الحصول على رضا الزبون و إبعاده ، لكون في الفترة الاخيره اخذت تنشر مصطلحات جديده ليس فقط تهتم برضا الزبون و إنما هنالك من يفكر في كيفية إسعاد الزبون و إثباع متعته التسويقيه مما يشعر الزبون بالفرح عند حصوله على سلعه بالمواصفات و الجوده التي يتمناها و بالسعر المناسب له بالتأكيد .

و بموجب ما تقدم تتناول الدراسة البحث في موضوع الدور الي يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون عن إنتاج او إداء المنظمة التي يتعامل معها ، و من هذا المنطلق تم تحديد مشكلة الدراسة بمجموعه من التساؤلات تمثلت أهمها بما يلي :-

- 1) هل هنالك علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي و رضا الزبون ؟
- 2) هل هنالك تأثير للذكاء التسويقي في تحقيق رضا الزبون؟
- 3) هل هنالك تأثير لابعاد الذكاء التسويقي ( فهم الزبون ، فهم السوق ، ذكاء المُنتج ، ذكاء المنافسين) على رضا الزبون ؟
- 4) من هو البُعد الأكثر تأثيراً على رضا الزبون ، و من هو الاضعف تأثيراً ؟

و تكتسب الدراسة اهميتها من كونها تساهم و بتواضع بإضافة علميه الى البعد الاكاديمي إذ تعرض فيه الدور الذي يمكن ان يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز رغبات و رضا الزبون عن منتجات و إداء المنظمه التي يتعامل معها ، و كذلك أهمية مفهوم الذكاء التسويقي و قُدرته على تجميع المعلومات التسويقيه بشكل يومي عن كل التغييرات من المُمكن ان تحدث في البيئة الخارجية المحيطه بالمنظمه ، و من ثمّ تقديم هذه المعلومات بعد تحليلها الى الإدارة العليا للمنظمه لغرض مناقشتها و إتخاذ القرارات المناسبه لها ، و هذه الدراسة تُعتبر من الدراسات الشحيحة التي تناولت عملية الربط بين الذكاء التسويقي و رضا الزبون ، حيث ستقدم هذه الدراسة تصوراً كاملاً عن مدى أهمية تطبيق الذكاء التسويقي من قبل مختلف المنظمات من خلال توضيح مصادر و مكونات الذكاء التسويقي التي تحاول المنظمات إستخدامها في سعيها للوصول الى تحقيق رضا الزبون و تعزيزه بالاتجاه الايجابي

و تأسيساً على ما تقدم يسعى البحث الى تحقيق مجموعه من الاهداف نذكر منها ما يأتي :-

- 1) التعرف على ماهية الذكاء التسويقي و الدور الذي يمكن ان يلعبه في تحقيق رضا الزبون.
- 2) توضيح مدى مساهمة الذكاء التسويقي في توفير قاعدة معلومات واسعه للمنظمه ليتمكنها من إتخاذ القرارات الصحيحه إتجاه تحقيق أهدافها .
- 3) توضيح مدى إدراك إدارات المنظمات المبحوثة لأهمية إستخدام الذكاء التسويقي كمنهج يومي في عملها
- 4) تقديم المقترحات التي من المُمكن ان تُسهم في تقديم خدمه علميه للمنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل لها الدراسة .

ومن أجل تحقيق الاهداف السابقه فقد تم تطوير نموذج فرضي يشير الى دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون ، كما أنبثق منه مجموعه من الفرضيات تم اختبارها ميدانياً بإعتماد آراء أفراد عينة الدراسة. وشملت عدد من منظمات الاعمال العاملة في مدينة دهوك - اقليم كردستان العراق كمجتمع الدراسة ، كما تم توزيع (70) استمارة استبيان على (70) فرداً من الافراد العاملين في تلك المنظمات بوصفهم عينة الدراسة وابعادها ، تم اختيارهم بصورة عشوائيه .

و جرى تطوير أستبانته لجمع بيانات الجانب الميداني ، ومن خلال بعض الاساليب الاحصائية تم تحليل النتائج و إختبار الفرضيات تمثلت أهم الاستنتاجات بما يلي :-

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء التسويقي للمستهلك في كردستان يرتبط برضا الزبون بشكل كبير في الوقت الذي أظهر التحليل ان معامل الارتباط بينهما 0.409 وهو ارتباط يعتبر جيداً .

2- أظهر التحليل ان الذكاء التسويقي يؤثر في رضا الزبون فقد كان معامل التحديد 0.167 وهذا يعني ان هناك تأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون .

3- ظهر أن الفقرة المتعلقة بحرص العاملين في منظمة الأعمال على الحصول على معلومات عن الزبائن حصلت على المرتبة الأولى ، وهذا يعطينا دليل واضح على أن الدور الذي تلعبه المعلومات عن الزبون في العمليه التسويقيه، والذي يؤيد ذلك ان الوسط الحسابي كان 4.11 وبانحراف معياري 1.15 .

4-ظهر أن الفقرة المتعلقة بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الاجابات المنفقة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها 54 % يقابلها نسبة 23 % أجابوا عكس ذلك ، وبذلك تكون قد حصلت على المرتبة الأخيرة وبوسط الحسابي 2.61 والانحراف المعياري 1.17.

5-أثبتت نتائج الدراسة إن بُعد ذكاء المُنتج من أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في إرضاء الزبون .

6-نستنتج في ضوء نتائج التحليل إن أقل المتغيرات تأثيراً على ارضاء الزبون ، هو ذكاء المجهزين .  
و توصلت الدراسة الى جملة من المقترحات تمثلت بما يأتي :-

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء التسويقي للمستهلك في كردستان يرتبط برضا الزبون بشكل كبير في الوقت الذي أظهر التحليل ان معامل الارتباط بينهما 0.409 وهو ارتباط يعتبر جيداً .

2- أظهر التحليل ان الذكاء التسويقي يؤثر في رضا الزبون فقد كان معامل التحديد 0.167 وهذا يعني ان هناك تأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون .

3- ظهر أن الفقرة المتعلقة بحرص العاملين في منظمة الأعمال على الحصول على معلومات عن الزبائن حصلت على المرتبة الأولى ، وهذا يعطينا دليل واضح على أن الدور الذي تلعبه المعلومات عن الزبون في العمليه التسويقيه، والذي يؤيد ذلك ان الوسط الحسابي كان 4.11 وبانحراف معياري 1.15 .

4-ظهر أن الفقرة المتعلقة بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الاجابات المنفقة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها 54 % يقابلها نسبة 23 % أجابوا عكس ذلك ، وبذلك تكون قد حصلت على المرتبة الأخيرة وبوسط الحسابي 2.61 والانحراف المعياري 1.17.

5-أثبتت نتائج الدراسة إن بُعد ذكاء المُنتج من أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في إرضاء الزبون .

و توصلت الدراسة الى جملة من المقترحات تمثلت بما يأتي :-

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء التسويقي للمستهلك في كردستان يرتبط برضا الزبون بشكل كبير في الوقت الذي أظهر التحليل ان معامل الارتباط بينهما 0.409 وهو ارتباط يعتبر جيداً .

2- أظهر التحليل ان الذكاء التسويقي يؤثر في رضا الزبون فقد كان معامل التحديد 0.167 وهذا يعني ان هناك تأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون .

3- ظهر أن الفقرة المتعلقة بحرص العاملين في منظمة الأعمال على الحصول على معلومات عن الزبائن حصلت على المرتبة الأولى ، وهذا يعطينا دليل واضح على أن الدور الذي تلعبه المعلومات عن الزبون في العمليه التسويقيه، والذي يؤيد ذلك ان الوسط الحسابي كان 4.11 وبانحراف معياري 1.15 .

4-ظهر أن الفقرة المتعلقة بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الاجابات المنفقة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها 54 % يقابلها نسبة 23 % أجابوا عكس ذلك ، وبذلك تكون قد حصلت على المرتبة الأخيرة وبوسط الحسابي 2.61 والانحراف المعياري 1.17.

5-أثبتت نتائج الدراسة إن بُعد ذكاء المُنتج من أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في إرضاء الزبون .

6-نستنتج في ضوء نتائج التحليل إن أقل المتغيرات تأثيراً على ارضاء الزبون ، هو ذكاء المجهزين .

**الكلمات المفتاحية :** الذكاء التسويقي ، رضا الزبون ، التسويق .

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACCEPTANCE/APPROVAL</b> .....	.
<b>DEDICATION</b> .....	II
<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b> .....	III
<b>ABSTRACT</b> .....	IV
<b>ÖZ</b> .....	IX
<b>TABLE OF CONTENTS</b> .....	XIII
<b>LIST OF TABLES</b> .....	XV
<b>LIST OF FIGURES</b> .....	XVI
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPTER 1</b> .....	<b>3</b>
<b>PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY</b> .....	<b>3</b>
1.1: Previous studies.....	3
1.2: Study Methodology .....	12
<b>CHAPTER 2</b> .....	<b>16</b>
<b>MARKETING INTELLIGENCE</b> .....	<b>16</b>
2.1: What is marketing intelligence?.....	16
2.2: Characteristics and stages of developing marketing intelligence .....	23
2.3: Components of a marketing intelligence system .....	28
<b>CHAPTER 3</b> .....	<b>35</b>
<b>CUSTOMER SATISFACTION</b> .....	<b>35</b>
3.1: The customer (its importance, types) .....	35
3.2: Customer satisfaction (concept, importance, characteristics) .....	38
3.3: Customer satisfaction (stages, factors affecting it, determinants, challenges, relationship between marketing intelligence and customer satisfaction) .....	42
<b>CHAPTER 4</b> .....	<b>57</b>
<b>PRACTICAL SIDE</b> .....	<b>57</b>
4.1: Analysis of the results .....	57
4.2: Hypothesis testing.....	60
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>62</b>

<b>REFERENCES .....</b>	<b>.65</b>
<b>APPENDIX .....</b>	<b>.71</b>
<b>PLAGIARISM REPORT.....</b>	<b>.74</b>

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج .....	شكر وتقدير
د .....	ملخص
ز.....	قائمة المحتويات
س .....	قائمة الجداول
ص.....	قائمة الاشكال
1.....	المقدمة
3.....	الفصل الأول
3.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
3.....	1.1: الدراسات السابقة
12 .....	2.1: منهجية الدراسة
16 .....	الفصل الثاني
16 .....	الذكاء التسويقي
16 .....	1.2: ماهية الذكاء التسويقي
23 .....	2.2: خصائص ومراحل تطور الذكاء التسويقي
28 .....	3.2: مكونات نظام الذكاء التسويقي
35 .....	الفصل الثالث
35 .....	رضا الزبون
35 .....	1.3: الزبون (أهميته، انواعه)

38	2.3: رضا الزبون (مفهومه، أهميته، خصائصه) .....
	3.3: رضا الزبون (مراحله، العوامل المؤثرة فيه، مُحدداته، تحدياته، العلاقة بين الذكاء التسويقي و
42	رضا الزبون) .....
57	الفصل الرابع .....
57	الجانب العملي .....
57	1.4: تحليل النتائج .....
60	2.4: اختبار الفرضيات .....
62	الخاتمة .....
65	المصادر والمراجع .....
71	الملاحق .....
74	تقرير الانتحال .....

## List of Tables

Table 1: The relationship of intellectual capital to marketing intelligence and their impact on competitive strategies .....	3
Table 2: The role of the marketing intelligence system in developing the competitiveness of banks .....	5
Table 3: The contribution of marketing intelligence to support the competitive advantage of the Condor Foundation .....	6
Table 4: Studying the reality of marketing intelligence in private banks operating in the Syrian coast .....	7
Table 5: The role of the marketing intelligence system in achieving customer happiness .....	9
Table 6: The impact of marketing intelligence on achieving competitive performance .....	10
Table 7: Data and information necessary to understand the market.....	31
Table 8: Frequencies and percentages of personal data.....	56
Table 9: Arithmetic mean and standard deviation .....	59
Table 10: The correlation between the research variables .....	60
Table 11: The influence relationships of marketing intelligence on customer satisfaction.....	61

### قائمة الجداول

- جدول 1: علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي و تأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية..... 3
- جدول 2: دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك..... 5
- جدول 3: مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور..... 6
- جدول 4: دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصه العامله في الساحل السوري..... 7
- جدول 5: دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون..... 9
- جدول 6: أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الإداء التنافسي..... 10
- جدول 7: البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق..... 31
- جدول 8: التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية..... 56
- جدول 9: للوسط الحسابي والانحراف المعياري..... 59
- جدول 10: علاقات الارتباط بين متغيرات البحث..... 60
- جدول 11: علاقات التأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون..... 61

## List of Figures

Figure 1: default study plan.....	13
Figure 2: Customer satisfaction characteristics .....	41
Figure 3: A cycle from quality to profit .....	53
Figure 4: quality box.....	53

## قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة الافتراضي ..... 13
- رسم توضيحي 2: خصائص رضا الزبون ..... 41
- رسم توضيحي 3: حلقة من الجودة الى الربح ..... 53
- رسم توضيحي 4: مربع الجودة ..... 53

## المقدمة

أن التطورات التي شهدتها العالم ككل بعد الثورة التكنولوجية جعلت المنظمات تواجه الكثير من التحديات التي لم تكن معروفة لديها سابقاً ، ومن ثم جعل المنظمة تعيش في بيئة عمل غير مستقرة تسودها التغييرات المتشابكة ، ومن أبرزها التحديات الاقتصادية المتمثلة في المنافسة المحتملة بين المنظمات و التي اخذت تستدعي ان تقوم المنظمة بتقييم متواصل للسوق الذي تعمل فيه من أجل أن تتفهم إدارة المنظمة المعنيه ما هي الاستراتيجية التي يجب ان تنتهجها لمواجهة التحديات التسويقية الجديده وما هي الادوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتعزيز جودتها التنافسيه من أجل البقاء و الاستمرار و المحافظه على موقعها في السوق التنافسي و على الحصة التسويقية لها في السوق ، و قد كان من المهم ان تعرف المنظمة إنَّ مُجمل هذه التحديات التي تواجهها في سوق المنافسة تعتمد بالدرجة الاساس على استخدام المعلومه التي اخذت تلعب دوراً كبيراً في المنظمات لكون من يستقي المعلومه و يكون قادر على التحكم بها و إدارتها بالشكل الصحيح ، هو من يكون له موقع مؤثر في السوق ويستحوذ على حصة اكبر في السوق التنافسي .

على إعتبار ان المعلومه في مجال التسويق تُعتبر مورداً إضافياً للمنظمة يُضاف الى الموارد الاساسيه الموجوده فيها ، و إحدى النقاط الاساسية التي تساعد المنظمة على زيادة مستوى إنتاجيتها ، و تمنح المنظمة سلاح جديد تُنافس به في السوق للبقاء ضمن المنافسين .

أنَّ تجميع المعلومات و التعامل معها بشكل مُنظم و إدارتها بما يخدم المنظمة و أهدافها التسويقية بشكل صحيح يحتاج من المنظمة أن تبحث عن آليات جديده لغرض الإدارة الفاعله للمعلومات ، أي إيجاد نظم معلومات تسويقيه جديده .

ومن أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية هو الذكاء التسويقي على إعتبار أنه من العوامل المهمة التي تمنح المنظمة القدره على تحليل البيئة التي تعمل فيها و إستغلال الفرص التنافسية المهمة لكون الذكاء التسويقي لديه القُدره على تجميع البيانات و تحويلها الى معلومات معرفيه و خاصه فيما يتعلق برضا الزبون أو العوامل التي تساعد المنظمة على الحصول على رضا الزبون و إسعاده ، لكون في النفرة الاخيره اخذت تنشر مصطلحات جديده ليس فقط تهتم برضا الزبون و إنما هنالك من يفكر في كيفية إسعاد الزبون و إثباع متعته التسويقية مما يشعر الزبون بالفرح عند حصوله على سلعه بالمواصفات و الجوده التي يتمناها و بالسعر المناسب له بالتأكيد .

وكذلك نرى ان المعلومات التي تصل للإدارة التسويقية تساعد تلك الادارة في المنظمة على إتخاذ القرارات المناسبه التي تخص السوق و الزبون في نفس الوقت ، لذلك فإنَّ الهدف الاساسي الذي يؤديه الذكاء

التسويقي في المنظمه هو تقديم المساعده الضرورية للمسؤولين في المنظمه عن العملية التسويقيه لمنتجات المنظمه ان كانت كسلع او خدمات و بالتالي تساعدهم في إتخاذ القرارات المناسبه التي تستهدف الحصول على رضا الزبون و تلبية إحتياجاته وبما يُحقق للمنظمه أقدره على الإحتفاظ بالزبون و منح المنظمه قُدره أكبر على تحقيق التفوق على المنافسين .

من هنا حظيَ موضوع الذكاء التسويقي أو جاء الإهتمام بالبحث عن الذكاء التسويقي من قبل الإدارات العليا في مختلف المنظمات الإنتاجيه و الخدميه لما لهذا البُعد من دور أساسي مؤثر في تعزيز مستوى الرضا لدى الزبون و قُدرته على الإسهام في تحسين إداء المنظمه و إداء العاملين فيها و تحسين مهاراتهم بالشكل الذي يمنح المنظمه بالتالي أقدره على الحصول على ميزه تنافسيه تجعلها تحتل موقع مُنتدّم بين المنظمات المنافسه لها في السوق.

وسيتّم طرح الموضوع من خلال خمسة فصول ، الفصل الاول سيستعرض الدراسات السابقه المرتبطه بمتغيرات الدراسة و التي من خلالها سيتم إستنباط منهجية الدراسة الحاليه و بمبحثين ، حيث تناول المبحث الاول الدراسات السابقه و الدروس المستفاده منها ، و المبحث الثاني منهجية البحث ، أما الفصل الثاني فانه سيتناول الاطار النظري للذكاء التسويقي و بثلاثة مباحث، المبحث الاول يتناول الذكاء التسويقي ( المفهوم، الاهمية ، انواعه ، مصادره)، و المبحث الثاني سيتناول الذكاء التسويقي (خصائصه ، مراحل تطوره، ووسائل تحسين كفاءته، و عوامل تطوره)، و المبحث الثالث سيتناول مكونات الذكاء التسويقي . أما الفصل الثالث فإنه يتحدث عن الإطار النظري لرضا الزبون و سيتناوله من ثلاثة مباحث ، المبحث الاول يتحدث عن الزبون ( أهميته ، أنواعه)، و المبحث الثاني يتناول الزبون ( مفهومه ، أهميته ، خصائصه)، و المبحث الثالث سيتناول الزبون (مراحل رضاه، العوامل المؤثره في الرضا ،محددات الرضا ، تحديات الرضا ) و العلاقة بين الذكاء التسويقي و رضا الزبون .

أما الفصل الرابع سيتحدث عن الدراسة الميدانية لموضوع الدراسه و سيتناول وصف و تشخيص متغيرات الدراسة و من ثم تحليل العلاقة الاحصائيه ( الارتباط و التأثير ) ، و استخراج الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي في تحقيق رضا الزبون و شرح و تحليل تفصيلي لاختبار نموذج الدراسه ، اما الفصل الخامس فانه سيتناول الاستنتاجات و المقترحات التي استنبطها الباحث من دراسته .

## الفصل الأول

### الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

#### 1.1: الدراسات السابقة

جدول 1: علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية

علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية ( دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل)	1-عنوان الدراسة
مظفر حمد علي، سامي صابر عبدالله، جبرائيل أحمد أسماعيل 2016	الباحث و السنة
1-هل توجد علاقة بين رأس المال الفكري والبشري والمالي و العلاقاتي و الذكاء التسويقي . 2-هل هناك أثر لرأس المال الفكري و الذكاء التسويقي مجتمعاً في الاستراتيجيات التنافسية .	مشكلة الدراسة
1-تشخيص الواقع العملي لمدى إختلال المنظمات المبحوثة. 2-التعرف على المفاهيم (رأس المال الفكري، الذكاء التسويقي، الاستراتيجيات التنافسية) باعتبارهم متغيرات مهمة في المنظمات بشكل عام و المصارف بشكل خاص بناء إطار نظري مفاهيمي للمتغيرات. 3-الكشف عن الإستراتيجيات التنافسية التي تمتلكها للمصارف. 4-بناء مخطط فرضي ومحاولة إختياره إحصائياً في المصارف المبحوثة.	هدف الدراسة
1-أهميتها تنبع من كونها تتناول ثلاث مُتغيرات رئيسيه و هي( رأس المال الفكري ، الذكاء التسويقي ، الاستراتيجيات التنافسية) على مستوى الدراسة و	أهمية الدراسة

<p>التطبيق في إدارة الأعمال لاسيما المصارف التي تبحث عن النجاح و التميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة.</p> <p>2- ما سيتوصل إليه البحث من النتائج و التوصيات من شأنها ان تستفيد منها المصارف في تبنيها إستراتيجيات تنافسيه تمكنها من القاء و الاستمرار في السوق و منافسة المصارف الأخرى .</p>	
<p>-مجموعة من المصارف الخاصه في مدينة اربيل – اقليم كردستان العراق . - عينة الدراسة تم إختيار مجموعه من المدارء العاملين في المصارف و لديهم خدمة وخبرة طويله في مجال المصارف و عملها و بلغ عددهم ( 85 ) مديراً .</p>	<p><b>موقع الدراسة و عينتها</b></p>
<p>-تم جمع البيانات من خلال توزيع إستمارة الاستبيان على عينة الدراسة و كذلك جمع المعلومات المطلوبه من خلال الزيارات الشخصيه للمنظمات المبحوثة و مقابلة أفراد العينة .</p> <p>-منهجية الدراسة أعتمد الباحث فيها في الجانب النظري على إسهامات الكتاب و الباحثين التي جمعت من المصادر العلميه ، اما في الجانب العملي فقد إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة متغيراته و لجميع البيانات و المعلومات المطلوبه على الزيارات الشخصية للمنظمات المبحوثة ، و إخضاع محتوى الاستبانة للإختبار بطريقة(إستخراج معاملات الاتساق الداخلي) للفقرات المعبره عن كل بُعد بإستخدام معلومات الارتباط .</p>	<p><b>أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة</b></p>
<p>1-الغالبية العظمى من إجابات الاستبيان تتجه نحو الاتفاق على اهمية مضامين عبارات رأس المال الفكري و الذكاء التسويقي و الإستراتيجيات التنافسية .</p> <p>2-الغالبية العظمى تؤيد بأن إدارة المصارف المبحوثة تراعي الزبون و السوق و المنافسين .</p> <p>3-تمتلك المصارف المبحوثة قُدره على مواجهة التحديات الخارجية من قبل المنافسين و بما تمتلكه من إستراتيجيات تنافسية.</p> <p>4-وجود علاقة إرتباط معنويه موجبة بين (رأس المال الفكري، الذكاء التسويقي) و الاستراتيجيات التنافسية.</p>	<p><b>نتائج الدراسة</b></p>

## جدول 2: دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك

<p>دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرات التنافسية للبنوك -دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر .</p>	<p>2-عنوان الدراسة</p>
<p>فيصل دلال ، منير نوري 2017</p>	<p>الباحث و السنة</p>
<p>1-هل يُدرك مدراء التوسيق بالبنوك المبحوثة اهمية نظام الذكاء التسويقي ؟ 2- هل يعي مدراء التسويق بالبنوك المبحوثة ضرورة تنمية القدرات التنافسية؟ 3-هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مكونات نظام الذكاء التسويقي و أبعاد تنافسية المؤسسة في المؤسسات المبحوثة؟ 4-هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية البنوك محل الدراسة ؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1-التعرف على مدى إدراك مدراء التسويق في المؤسسات المبحوثة لأهمية وجود نظام الذكاء التسويقي ؟ 2-التعرف على مستوى إدراك المستجوبين في المؤسسات محل الدراسة لأهمية تطوير القدرات التنافسية؟ 3-تحديد العلاقة بين نظام الذكاء التسويقي و تنافسية البنوك بالجزائر .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تكمن أهمية القطاع البنكي الذي يعتبر قطاع حيوي له علاقة بجميع القطاعات الأخرى و من كون هذا القطاع يشهد منافسه شديده بين عدد كبير من البنوك ، و هي البيئه المناسبه لممارسة نشاط التسويق،و التي من أبرز ملامحها المنافسه على المعلومات التنافسية وهو ما يُظهر اهمية التسويق البنكي في اكتساب ميزة تنافسية اما المؤسسات الأخرى.</p>	<p>أهمية الدراسة</p>
<p>- مجموعه من البنوك الجزائرية تبلغ (20) تعمل في الجزائر . - وعينة الدراسة هي عينة عشوائية مكونه من (16) بنك أي ما نسبته %75 تم توزيع إستثمارات الاستبيان على مدراء التسويق(التجاربيون )</p>	<p>موقع الدراسة و عينتها</p>
<p>-تم جمع البيانات من خلال إستثمارات الاستبيان التي وزعت على المشمولين بالاستبيان من عينة الدراسة . -ومنهج الدراسة أعتمدَ على المنهج الوصفي التحليلي الميداني وذلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع المكتبيه ذات الصله بالدراسة و من خلال الاستبيان المخصص لدراسة عينة الدراسة و تحليل البيانات من خلال إستخدام الادوات الاحصائية(المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) .</p>	<p>أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة</p>

نتائج الدراسة	<p>1-يعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية و على المنظمة تحديد حاجاته و تقوم بأشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين .</p> <p>2-أن سعي المنظمة لفهم السوق يساعدها على وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة .</p> <p>3-نظام الذكاء التسويقي يلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات تسويقيه عن إحتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضره او عن طبيعة المنافسة و بخاصه غير السعريه و غيرها من المعلومات التسويقية .</p> <p>4-يجب على المنظمة جمع المعلومات عن المنافسين في السوق ، و التي يجب ان تتصف بالإستمرارية و الانتظام ، و في ضوئها تقوم المنظمة بتعديل برامجها و خططها .</p>
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### جدول 3: مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور

3-عنوان الدراسة	مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور
الباحث و السنة	زواغي ساميه ، قاشي خالد 2017
مشكلة الدراسة	تتمثل بالسؤال التالي ( ما مدى مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور ؟ )
هدف الدراسة	<p>1-تحديد مفهوم الذكاء التسويقي و مختلف مجالاته .</p> <p>2-توضيح أهمية إكتساب ميزة تنافسية و ضرورة الحفاظ عليها عن طريق تطبيق الذكاء التسويقي .</p>
أهمية الدراسة	<p>1-الحاجه المتزايدة لتطبيق نظام الذكاء التسويقي للحفاظ على مكانة المؤسسة و الرفع من تنافسيته .</p> <p>2-الدور الكبير الذي يعلبه الذكاء التسويقي في التموقع التنافسي للمؤسسة.</p>
موقع الدراسة و عينتها	<p>-مؤسسة كوندور الصناعي لصناعة الاجهزة الالكترونية و الكهرومنزليه في كل من ولاية تيزي اوزو ، برج بوعريريج، سطيف، في الجزائر . -وعينة الدراسة تم إختيار العينه عن طريق التوزيع الشخصي لقوائم الاستبيان على عينة الدراسة البالغه (385) فرداً من العاملين في فروع هذه المؤسسة موضوع الدراسة .</p>

<p>-تم جمع البيانات عن طريق أستمارة الاستبيان و التي تناولت ثلاث محاور رئيسية و هي ، المحور الاول و يشتمل على البيانات الشخصية و الوظيفية ، و المحور الثاني و يتضمن عناصر الذكاء التسويقي ، و المحور الثالث يتمحور حول إستخدام الذكاء التسويقي في تحسين أبعاد الميزة التنافسية .</p> <p>-أما منهجية الدراسة فقد إعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمخرجات أستمارة الاستبيان من خلال إستخدام برنامج (SPSS) من أجل أستخراج معامل ( ألفا كرونباخ) و تحليل نتائج معلومات الاستبيان .</p>	<p><b>أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة</b></p>
<p>1-توجد علاقة أرتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر الذكاء التسويقي (ذكاء الزبون، ذكاء المُنتج، ذكاء المنافس، ذكاء السوق) والميزة التنافسية للمؤسسة.</p> <p>2-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر الذكاء التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية (الجودة ، اليقظة التنافسية، الابداع التكنولوجي ، الإداء التسويقي ) .</p>	<p><b>نتائج الدراسة</b></p>

#### جدول 4: دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري

<p>دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري</p>	<p><b>4-عنوان الدراسة</b></p>
<p>ريزان نصور ، سعيد أسير ، ولاء خليل 2018</p>	<p><b>الباحث و السنة</b></p>
<p>تكمن المشكلة في السؤال الرئيسي التالي : ( ما هو واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟)</p> <p>ومنه تتفرع الاسئلة التالية :</p> <p>1-هل تقوم المصارف الخاصة محل الدراسة بجمع و تحليل ذكاء العميل كأحد مكونات نظام الذكاء التسويقي ؟</p> <p>2-هل تقوم المصارف الخاصة محل الدراسة بجمع و تحليل ذكاء المنافس ؟ 3-</p> <p>هل تقوم المصارف الخاصة محل الدراسة بجمع و تحليل بمشاركة المعلومات التسويقيه ضمن الحدود الوظيفية الخاصة بها(أي هل لدى هذه المنظمات تنسيقاً داخلياً فيما يخص مشاركة المعلومه التسويقيه؟)</p>	<p><b>مشكلة الدراسة</b></p>
<p>1-توضيح فكرة ضرورة تبني مجموعه من أنظمة المعلومات و التقنيات الحديثة القادره على تزويدهم بفهم كافي عن كل ما يخص تلك المتغيرات . 2-جعل المدراء و صناع القرار إستخدام الذكاء التسويقي في صناعة قرارات تسويقيه</p>	<p><b>هدف الدراسة</b></p>

<p>سليمه و دقيقه تجاه أفضل الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات إعتماها لكسب السوق و الحفاظ على العميل .</p>	
<p>1-الاهمية النظرية:-تأتي من اهمية الذكاء التسويقي المتمثلة بقدرته على توفير المعلومات التسويقيه اليوميه عن التطورات المختلفه في بيئة التسويق الخارجيه و تقديمها لصناع القرار في الوقت و الشكل المناسبين. 2-الاهمية العملية:-يمكن ان تلفت نتائج هذا البحث نظر المدراء العاملين في المصارف الخاصه الى مواطن الضعف لديهم فيما يتعلق بممارسات جمع المعلومات التسويقيه عن المنافسين و العملاء مما قد يولد لديهم اهتماماً أكبر بنشاط الذكاء التسويقي .</p>	<p>أهمية الدراسة</p>
<p>-المصارف الخاصه في منطقة الساحل السوري . -عينة الدراسة عباره عن عينه ميسره من المدراء العاملين في المصارف الخاصه في الساحل السوري تم توزيع (50) أستماره استبانته ، أسترد منها (39) صالحه للتحليل الاحصائي .</p>	<p>موقع الدراسة و عينتها</p>
<p>-تم جمع البيانات من خلال نتائج استمارات الاستبيان التي تم توزيعها و تفريغ محتوياتها . -منهجية الدراسة تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات الثانويه من الكتب و المراجع العربيه و الاجنبيه و ذلك لدراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصه في الساحل السوري، اما البيانات الاولية فقد تم جمعها عن طريق الاستبانته ومن إستخدام الاساليب الاحصائيه المناسبه أعتماًداً على البرنامج الاحصائي (SPSS) في تحليل البيانات .</p>	<p>أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة</p>
<p>1-تتبنى المصارف الخاصه محل الدراسة بُعد ذكاء العميل و تقوم بجمع المعلومات عن الملائمة المالية لهؤلاء العملاء و عن حاجاتهم من الخدمات الماليه المطلوبه . 2-تتبنى المصارف الخاصه بُعد ذكاء المنافس حيث تقوم بتحليل الخاطر التنافسية التي تفرضها في سوق العمل ، كما أنها تعمل على تحليل عمليات المصارف المنافسه في السوق الماليه . 3-تتمتع المصارف الخاصه محل الدراسة بتنسيق داخلي عالٍ فيما يخص الذكاء التسويقي حيث تقوم هذه المصارف بمشاركة المعلومات التي تقوم بجمعها عن العملاء و المنافسين مع مختلف أقسام المصرف.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

جدول 5: دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون

<p>5-عنوان الدراسة</p> <p>دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون -دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين و العاملين في فنادق خمس نجوم في محافظة السليمانية</p>	
<p>الباحث و السنة</p> <p>يوسف عبيد حمه امين ، نيشتمان عثمان محي الدين 2020</p>	
<p>مشكلة الدراسة</p> <p>تنطلق مشكلة الدراسة من السؤال الرئيسي(هل لنظام الذكاء التسويقي دور في تحقيق إسعاد الزبون في المنظمات المدروسة؟) و يتفرع منها الاسئلة الفرعية التالية :</p> <p>1-هل توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وأبعاده و إسعاد الزبون في المنظمات المدروسة ؟</p> <p>2-هل يؤثر نظام الذكاء التسويقي و أبعاده في تحقيق إسعاد الزبون في المنظمات المدروسة ؟</p>	
<p>هدف الدراسة</p> <p>1-وضع انموذج فكري يُشخص أبعاد البحث الرئيسية إستناداً الى الجهود الدراسية السابقة، مروراً باعتمادها للمناقشة النظرية ووصولاً الى تحليلها و دراستها ضمن الاطار العملي .</p> <p>2-قياس مستوى إدراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالية وما تتضمنه من متغيرات فرعية .</p> <p>3-قياس طبيعة العلاقة و تحليلها لمتغيرات البحث لكل من نظام الذكاء التسويقي و أبعاده الفرعية و إسعاد الزبون .</p>	
<p>أهمية الدراسة</p> <p>1-الاهمية الاكاديمية:-مناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال إدارة التسويق بشكل عام و مضامين سلوك الزبون بشكل خاص لتشجيع الباحثين الاخرين على دراسة تفاصيل أبعاد و عوامل اخرى لم تتناولها الدراسة . 2-الاهمية الميدانية:- توجيه المنظمات المدروسة لتبني هذه المفاهيم الحديثة و تطبيقها بهدف تعزيز إداؤها و بناء الوعي و الاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الاساليب و فلسفتها و كيفية تطبيقها .</p>	
<p>موقع الدراسة و عينتها</p> <p>-فنادق خمسة نجوم في محافظة السليمانية في إقليم كردستان العراق -عينة الدراسة عباره عن مجموعه من العاملين في فنادق خمسة نجوم في محافظة السليمانية حيث تم توزيع إستمارة الاستبيان على (45) فرداً من الافراد العاملين</p>	

في تلك الفنادق بوصفهم عينة البحث ( فندق رامادا السليمانية،فندق تاييتانيك،فندق هاي كرست، فندق و سبا ميلينيوم كردستان )	
-تم الاعتماد في جمع البيانات إستناداً الى ما جاء في إجابات عينة الدراسة في إستمارات الاستبيان الموزعه على العينة المختاره من العاملين في الفنادق اعلاه ، وكذلك على نتائج تحليل البيانات الشخصيه لعينة الدراسة . -و أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بطريقة( تحليل التباين المتعدد MANOVA ) و بإستخدام برنامج ( SPSS.V17 ) الذي يحاول عن طريق وصف الظاهرة موضوع الدراسة و تحليل بياناته و علاقه بين المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) و المتغير التابع ( إسعاد الزبون) .	أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة
1-هناك علاقة موجبة بين الذكاء التسويقي وبين إسعاد الزبون. 2-للذكاء التسويقي تأثير إيجابي قوي في إسعاد الزبون . 3-كشفت نتائج الدراسة ان هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين فهم الزبون و إسعاد الزبون . 4-توجد علاقة إيجابية متوسطة بين كل من المتغيرات ( فهم السوق ، ذكاء المنتج ، ذكاء المنافسين) و بين إسعاد الزبون . 5-توجد علاقة إيجابية قوية بين ذكاء المجهزين و إسعاد الزبون . 6-ان كل من الابعاد ( ذكاء المنتج ، ذكاء المنافسين ، ذكاء المجهزين) لها تأثير إيجابي على أبعاد الزبون .	نتائج الدراسة

### جدول 6: أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الإداء التنافسي

أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الإداء التنافسي- دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصره -	6-عنوان الدراسة
لقاء مطر عاتي النوري 2020	الباحث و السنة
1-ما واقع الذكاء التسويقي في المنظمه قيد البحث ؟ 2-ما أهم عوامل نجاح الذكاء التسويقي ؟	مشكلة الدراسة
1-التعرف على ماهية الذكاء التسويقي و دوره في دعم و تطوير الإداء التنافسي في المنظمة قيد البحث .	هدف الدراسة

<p>2-المساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لمساعدة الذكاء التسويقي في توفير الدعم المناسب للبحوث العلمية .</p> <p>3-إستخلاص بعض التوصيات و الحلول التي تسهم في تحسين فاعلية الذكاء التسويقي في دعم و تطوير الإداء التنافسي في المنظمات الخدمية .</p>	
<p>تكمُن أهميتها في تسليط الضوء على أهمية الذكاء التسويقي و بينا أهمية الدور الذي يؤديه الذكاء التسويقي في تحسين الإداء التنافسي في المنظمات الخدمية و كذلك في الناحية الاكاديمية فتتمثل في عرض الادبيات ذات الصلة بدراسة الذكاء التسويقي في المنظمات الخدمية و الدور الذي تؤديه في دعم و تطوير الإداء التنافسي .</p>	<p>أهمية الدراسة</p>
<p>-تمت الدراسة في مديرية اتصالات و بريد البصرة- محافظة البصرة- العراق</p> <p>-عينة الدراسة هي مقابلات مع العديد من رؤساء الأقسام و الوحدات و الشعب من مختلف الاختصاصات و الذي يبلغ عددهم (30) فرداً، فضلاً عن المعاينة الميدانية للباحثة في المنظمة المبحوثة .</p>	<p>موقع الدراسة و عينتها</p>
<p>-إعتمدت الباحثة على الكتب و الدراسات و على إستمارة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة و المعلومات و التحليلات الناتجة عنها .</p> <p>-في منهجية الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في البحث عبر توظيف مضامين التحليل الاستنتاجي و الاستقرائي معاً في مجال التأطير النظري و الاختبارات العملية لأنموذج و فرضيات الدراسة .</p>	<p>أساليب جمع البيانات و منهجية الدراسة</p>
<p>1-ضعف تحقق مقومات الذكاء التسويقي في المنظمة و تحديد تلك العوامل ذات الصلة بمعلومات المنافسين و المخاطر التنافسية و بالإتجاه ذاته لم تتجاوز مؤشرات الإداء التنافسي في المنظمة قيد الدراسة الحدود المعيارية للمقياس المعتمد في الدراسة بكثير.</p> <p>2-أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين منهجية الذكاء التسويقي و الإداء التنافسي في المنظمة قيد البحث . 3-أثبتت نتائج التحليل الاحصائي ان لمنهجية الذكاء التسويقي القدره على تفسير التباين في مؤشرات الإداء التنافسي و بمستوى تحليل كلي.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

## الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة :

أن الدراسات السابقة التي تم عرضها في هذه الدراسة و التي تتعلق بطرح و توضيح مفهوم الذكاء التسويقي ، تبينَ لباحث ان كل تلك الدراسات تناولت الذكاء التسويقي من خلال تأثيره في نواحي متعدده فبعض الدراسات كانت تتناول جوانب عديده من اهمها( الميزة التنافسية ، الإداء المنظمي و التسويق الاستراتيجي ).

وكذلك بعض الدراسات الاخرى التي تناولت الدراسة الوصفية لمفهوم الذكاء التسويقي ومدى توفره لدى المنظمات المبحوثة أو مدى تطبيقه بصورة فعلية من قبلهم ، و تلك الدراسات السابقة كانت تُركز على ( ذكاء المنافس ، ذكاء الزبون ) .

في حين الدراسة الحالية تنفرد في تناولها لموضوع ( دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون - دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في مدينة دهوك)، و التي لم يسبق ان تطرق اليها الباحثون الاخرون .

لذا فهي تختلف عن الدراسات السابقة من ناحية موضوع البحث و كذلك من ناحية بيئة التطبيق ، كما أنها تعتبر من الدراسات العربية القليلة التي تناولت تأثير الذكاء التسويقي على رضا الزبون في المنظمات المبحوثة في إقليم كردستان .

### 2.1: منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة :

من المعروف أن منظمات الاعمال التي تنتهج الذكاء التسويقي في عملها يتطلب منها هذا العمل القيام بمجموعه من الإجراءات المُتعلقة بعمل أنظمة الذكاء التسويقي لكي تستطيع ان توفر المعلومات اللازمه له عن طبيعة البيئة التسويقية المُحيطة بالمنظمه و التي يكون لها ارتباط مباشر بالاستراتيجيات التي تضعها المنظمات لتحقيق أهدافها و التي من أهمها ان تحوز على رضا الزبون بإعتباره هو العامل الاساسي في العملية التسويقية للمنظمه ، و قد تواجه المنظمات بعض العراقيل و المشاكل التي تحجب بعض المعلومات عن إدارة المنظمه مما يولد صعوبه لدى المنظمه في فهم الوضع الناتج هل أستطاعت تحقيق رضا الزبون ام لا ، لذلك يمكن ان نصوغ مشكلة الدراسة بالاسئلة التالية :-

1) هل هنالك علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي و رضا الزبون ؟

2) هل هنالك تأثير للذكاء التسويقي في تحقيق رضا الزبون؟

3) هل هنالك تأثير لابعاد الذكاء التسويقي ( فهم الزبون ، فهم السوق ، ذكاء المُنتج ، ذكاء المنافسين) على رضا الزبون ؟

4) من هو البُعد الاكثر تأثيراً على رضا الزبون ، و من هو الاضعف تأثيراً ؟

فرضية الدراسة :

أنطلق الباحث في تعبيره عن فرضية الدراسة بمجموعه من الفرضيات التي يتأمل الباحث من خلال دراسته ان يُثبت صحة هذه الفرضيات من عدمها ، و تتمثل هذه الفرضيات بالنقاط التالية :-

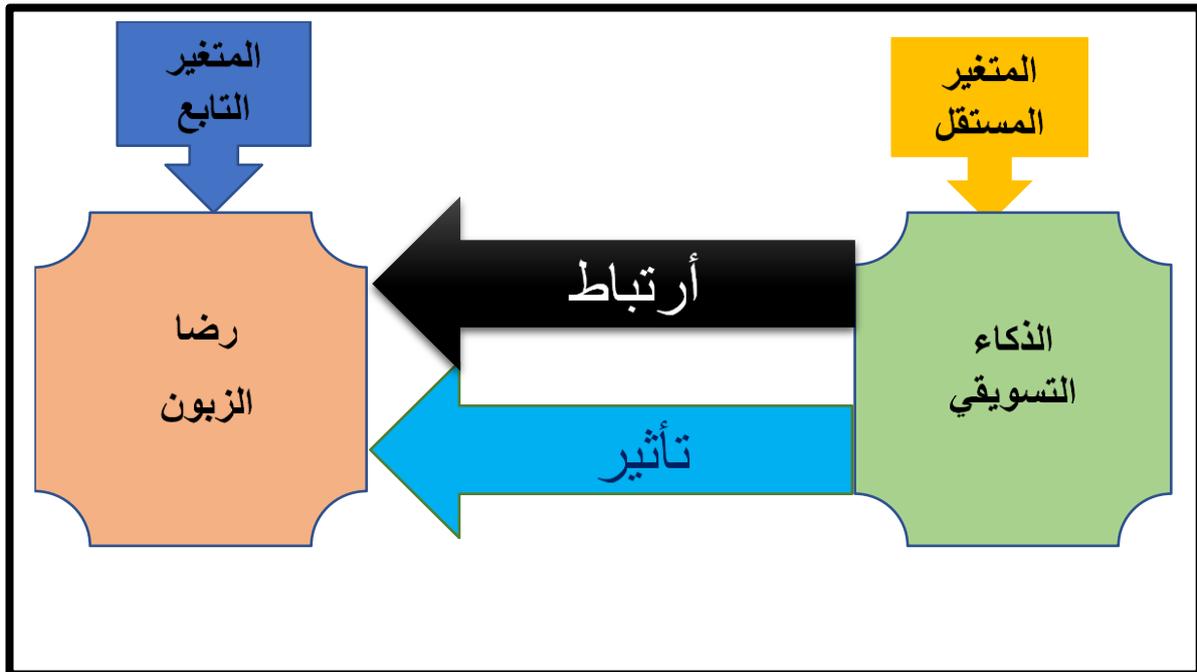
1) توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام الذكاء التسويقي و تحقيق رضا الزبون في المنظمات المبحوثة في هذه الدراسة .

2) يوجد تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون .

3) يوجد تأثير معنوي لنظام الذكاء التسويقي بأبعاده المختلفه ( فهم الزبون ، فهم السوق ، ذكاء المُنتج ، ذكاء المنافسين) في تعزيز رضا الزبون .

4) توجد فروقات معنويه لدى المنظمات المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لأختلاف خصائصهم الشخصية.

رسم توضيحي 1: مخطط الدراسة الافتراضي



## أهمية الدراسة :

يمكن ان نتناول جانبين في اهمية الدراسة و هما :-

أولاً:- الالهية النظرية :

تأتي الالهية النظرية لهذه الدراسة من أهمية مفهوم الذكاء التسويقي و فُدرته على تجميع المعلومات التسويقيه بشكل يومي عن كل التغيرات من المُمكن ان تحدث في البيئة الخارجية المحيطه بالمنظمه ، ومن ثمّ تقديم هذه المعلومات بعد تحليلها الى الإدارة العليا للمنظمه لغرض مناقشتها و إتخاذ القرارات المناسبه لها ، و هذه الدراسة تُعتبر من الدراسات الشحيحة التي تناولت عملية الربط بين الذكاء التسويقي و رضا الزبون ،حيث ستقدم هذه الدراسة تصوراً كاملاً عن مدى أهمية تطبيق الذكاء التسويقي من قبل مختلف المنظمات من خلال توضيح مصادر و مكونات الذكاء التسويقي التي تحاول المنظمات إستخدامها في سعيها للوصول الى تحقيق رضا الزبون و تعزيزه بالاتجاه الايجابي ، كذلك هذه الدراسة قد تُحفز الباحثين على طرق هذا الموضوع ، و دراسة أبعاد و عوامل اخرى للذكاء التسويقي اتي من المُمكن ان تؤثر في تعزيز رضا الزبون .

ثانياً:- الالهية العملية :

تكمن الالهية العملية لهذه الدراسة من خلال النتائج التي من الممكن ان نستقيها من الاطار العملي لهذه الدراسة في إنها تمنح إدارات المنظمات القُدرة على إكتشاف الابعاد التي يعملون بها في الذكاء التسويقي بشكل جيد ، و كذلك نقاط الضعف في إدائهم و أي الابعاد التي يحتاجون التركيز عليها أكثر .

## أهداف الدراسة :

في ضوء ما تقدم من مشكلة الدراسة وما بعدها فإنّ هذه الدراسة تسعى الى تحقيق الاهداف التاليه :-

- 1) التعرف على ماهية الذكاء التسويقي و الدور الذي يمكن ان يلعبه في تحقيق رضا الزبون.
- 2) توضيح مدى مساهمة الذكاء التسويقي في توفير قاعدة معلومات واسعه للمنظمه ليتمكنها من إتخاذ القرارات الصحيحه إتجاه تحقيق أهدافها .
- 3) توضيح مدى إدراك إدارات المنظمات المبحوثة لأهمية إستخدام الذكاء التسويقي كمنهج يومي في عملها
- 4) تقديم المقترحات التي من المُمكن ان تُسهم في تقديم خدمه علميه للمنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل لها الدراسة .

## منهجية الدراسة :

تم عمل هذه الدراسة من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال البدء بالوصف النظري لموضوع الدراسة و شرحه بصورة متكاملة و توضيح أهم جوانب الموضوع ، و من ثم التحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالذكاء التسويقي و أبعاده و متطلباته ، و من ثم التطرق لتوضيح مفهوم رضا الزبون و كل الابعاد التي توضح فكرة رضا الزبون ، و من ثم تتبعها الاطار العملي للدراسة من خلال إجراء دراسة ميدانية و استخدام أستمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة و تنظيمها و تبويبها ، و من ثم تحليلها لغرض التوصل الى الاستنتاجات التي تُبين صحة فرضية الدراسة من عدمها .

## حدود الدراسة :

أولاً :- الحدود العلمية :

إعتمدت الدراسة على البحث بشكل محدد في واقع الذكاء التسويقي من خلال أبعاده الاتيه ( ذكاء المُنتج ، ذكاء المنافسين ، ذكاء المُجهزين ) ، حيث يتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات رئيسية يعتمد عليها ألا و هي ( ذكاء الزبون ، ذكاء المُنافس ، فهم السوق ، ذكاء المُنتج ) ، و على الرغم من إن الكثير من الدراسات تُركز على ذكاء الزبون و ذكاء المُنافس ، إلا أن الباحث في هذه الدراسة أرتأى ان يعتمد في دراسته لواقع الذكاء التسويقي و تأثيره على رضا الزبون على دراسة بعدين من الابعاد ألا و هما بعدي ( ذكاء المُنتج ، و ذكاء المُنافس ) .

ثانياً:- الحدود المكانية :

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مدينة دهوك في إقليم كردستان العراق بالبحث عن استخدام الذكاء التسويقي في عمل بعض من مظمات الاعمال .

ثالثاً:- الحدود البشرية :

تم اختيار فئة محدده من المنظمات المبحوثة لكونهم من أكثر الفئات علاقه و احتكاك بمصدر إتخاذ القرارات ، و وضع الاستراتيجيات للمنظمه ، ألا و هي فئة المدراء .

رابعاً:- الحدود الزمانية :

تم إعداد الاطار النظري للدراسة ، و من ثم البدء بتوزيع إستمارات الاستبيان و جمع البيانات و تحليل النتائج و كتابة المُقترحات خلال العام الدراسي 2020 – 2021 .

## الفصل الثاني

### الذكاء التسويقي

#### 1.2: ماهية الذكاء التسويقي

(المفهوم، الأهمية، انواعه، مصادره )

أولاً : مفهوم الذكاء التسويقي :

لقد مرّ مفهوم التسويق بالعديد من المراحل و التطورات من إنجاز البحوث التسويقيه الميدانيه و إستخدام النظم المعلوماتيه الخاصه بالتسويق حتى أنّ بعض المنظمات الصناعيه الكبرى كانت لديها الاقسام و النظم لجمع المعلومات أشبه بالعمل الاستخباري حتى أطلق عليها أسم أنظمة الاستخبارات التسويقيه بجمع المعلومات الخاصه بالتسويق فضلاً عن أنّ البيئه التي تنشط فيها المنظمات أصبحت بيئه مضطربه و ذات متغيرات متسارعه زادت من تعقيدها و التي يظهر في مقدمتها حدة التنافس التسويقي بين المنظمات بحيث أصبح من الضروري البحث عن أساليب تسويقيه جديده تُساعد المنظمه على البقاء و الاستمرار في المنافسه ، حتى وصلنا الى التقنيه الاحداث في مجال التسويق ألا وهي فكرة الذكاء التسويقي لإستخدامه كوسيله لجمع البيانات التسويقيه عن المنظمه المعنيه و أسواقها و البيئه المحيطه بها ، كوسيله بديله لأنظمه جمع المعلومات التسويقيه التقليديه التي كانت مُستخدمه فيما مضى ، فبعد أن يتم جمع المعلومات التسويقيه عن المنظمه المعنيه يتم تحليلها و من ثم إيجاد المعلومات الضروريه التي تساعد إدارة المنظمه في إتخاذ القرارات الصحيحه بشأن كل تفاصيل العمليه التسويقيه لمنتجات او خدمات المنظمه و التعرف على إمكانية إيجاد أسواق جديده للمنظمه لم تدخلها سابقاً ، ومنها تستطيع إدارة المنظمه ان ترسم الاستراتيجيات الخاصه بها لتسويق منتجاتها و إمكانية التنبؤ بفرص تسويقيه مستقبليه ، لكون جمع المعلومات التسويقيه أصبح من الامور الضروريه و على وجه الخصوص إذا كانت المنظمه تسعى الى التصدير و دخول أسواق خارجيه لم يسبق لها ان دخلتها ، و من خلال التقنيات في ثورة الاتصالات التي نعيشها حالياً حيث ظهرت برامج استخباراتيه تسويقيه تستقي المعلومات من خلال آراء الزبائن على مواقع التواصل

الاجتماعي و كذلك من خلال الموقع الاعلاني للمنظمة حيث هنالك فقهر داخل البرنامج تستقبل آراء الزبائن و رغباتهم و تُحللها لكي تستفاد منها في وضع الخطط التسويقية فضلاً عن التقارير التي يُنظمها قسم المبيعات يوضح فيها سير عملية بيع المنتجات . ( النور ، 2017 ، 78 )

وفي بعض الاحيان تسعى المنظمات الى فتح قنوات اتصال مباشرة مع الوكلاء الذين يُسوقون و يبيعون منتجاتها في السوق حيث يقوم مُدراء التسويق في تلك المنظمات بالاتصال و الحديث بشكل مستمر مع الزبائن و الموزعين وأصحاب العلاقة بالعملية التسويقية ، و قنوات التواصل هذه تكمن فائدتها في منح الإدارات العليا مؤشرات الإداء لعمل أقسام التسويق في منظماتها و من ثم تعمل الإدارات على تحليل تلك المؤشرات لوضع تصور صحيح و كامل عن سير العملية التسويقية . (أبو فارة ، 2007 ، 16 )

وهناك الكثير من المفكرين و الباحثين في موضوع التسويق كتبوا عن مفهوم الذكاء التسويقي إلا إن الجميع كانت أفكارهم عن المفهوم تتركز بانه نظام العمل او أسلوب العمل التسويقي الذي يمنح المسؤولين عن العملية التسويقية في المنظمة ألقدره على التعرف على مُجريات الامور في السوق المستهدف و كل المتغيرات التي يمكن ان تطرأ عليه او على البيئه المحيطة بالمنظمة و ذلك من خلال تحليل المعلومات الواردة للمنظمة و التي على ضوئها تنشأ رؤية واقعية تقود المنظمة الى فهم أكبر للسوق و تساعد على النمو في إدائها و إنتاجها و قدرتها على المنافسة سواءً في الاسواق الداخليه او الاسواق الخارجيّه عبر الحدود و بما يمنح المنظمة أيضاً إنشاء استراتيجيه تسويقية خاصه بها .

مما تقدم يرى الباحث أن مفهوم الذكاء التسويقي يمكن توضيحه بانه عملية مُنظمة و متواصله الغرض منها جمع المعلومات الداخليه و الخارجيّه و بدقه من مختلف مصادر المعلومات و على وجه الخصوص المنافسين المحليين و الخارجيين ، و جمع المعلومات عن طبيعة الزبائن و أذواقهم و طبيعته الاستهلاكيه لديهم و عن الاوضاع في البيئه التسويقية المحيطة بالمنظمة و تنظيم هذه المعلومات و تقديمها للإدارات العليا في المنظمة من اجل منحهم ققدره اكبر على إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحه .

### ثانياً : أهمية الذكاء التسويقي :

فيما سبق تعرفنا على مفهوم الذكاء التسويقي ، و هنا لا بد لنا ان نتعرف ايضاً على مدى أهمية انتهاج نظام الذكاء التسويقي باعتبار أن الذكاء التسويقي أصبح أحد خيارات العمل الناجح للمنظمة نظراً لما يمكن ان يقدمه من معلومات مفيده لصانعي القرار في الإدارة العليا للمنظمة ومن خلال هذه المعلومات يُمكن صانعي القرار من التعرف على نقاط الضعف و القوة في المنظمة ومن ثم يمنحهم القدره على وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمه و تقليل الوقت اللازم لإنجاز الاهداف من خلال إتخاذ القرار الصحيح الذي يتناسب مع حالة السوق في وقت إتخاذ القرار التسويقي ، أي أن من الواضح ان جودة و متانة

المعلومات التسويقية تؤثر على فعالية صنع القرار في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق بإتجاه سرعة إقتناص الفرص التسويقية المناسبة بما يضمن لإدارة المنظمة تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة و إداء عالي ، بما يمنح إدارة القائمين على إدارة التسويق خيارات أكثر لإرضاء الزبون و تلبية رغباته و في نفس الوقت يمنح إدارة التسويق القُدرة على إرضاء العاملين لديها لزيادة ولائهم للمنظمة و إندفاعهم أكثر لإظهار المهارات الإبداعية في تسويق المنتجات و الخدمات ، ومن ثم يمنح هذه الادارة القُدرة على التعرف على تطورات الطلب في السوق او أي محاولة من المنظمات المنافسة لتطوير الإنتاج و هذا سيمنح إدارة التسويق إمكانية التنبؤ الصحيح بتطورات السوق و الطلب على المنتجات للمستقبل . ( نصور ، 2018 ، 53 )

وهذا يعني انّ لنظام الذكاء التسويقي القُدرة على تزويد المنظمة بالمعلومات عن بيئة العمل المحيطه بها ، بما في ذلك المعلومات عن سير العمليه التسويقية للمنظمة و اعمال المنافسين و تغيرات الطلب في السوق تلك المعلومات التي تساعد أصحاب القرار في المنظمة بوضع الخطط الإستراتيجية التي تحافظ على موقع المنظمة في السباق التنافسي مع المنظمات الاخرى في بيئة العمل .

حيث للذكاء التسويقي أهمية كبيرة في وظيفة التسويق من خلال ما يمكن أن يوفره لها من معلومات مهمة تنعكس إيجابياً على المنظمة و تلعب دوراً كبيراً في مراقبة البيئة التسويقية من خلال أستكشاف محيطها و مراقبة التغيرات التي تضمن للمنظمة الفهم الصحيح للبيئة و كيفية التعامل معها و يمكن توضيح اهمية الذكاء التسويقي من خلال النقاط التالية : (طالب ، فرحان ، 2009 ، 62-67)

1- يمثل الذكاء التسويقي نظام إنذار مبكر أو رادار منظمي يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها إلى متخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة، لذا فإن الذكاء التسويقي يمثل أداة المنظمة في إدارة خطر الصناعة وما تكشفه هذه الأداة من توقعات في هيكل الصناعة، وتغير تكنولوجي متوقع، أو تحالفات واندماجات محتملة أو تغييرات في قوة المجهزين أو أي تطور في القوى التنافسية السائدة والمحتملة في السوق.

2- يمثل نظاماً وقائياً، فهو يساعد على تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية. إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم اتجاه تحركات المنظمة، وتوقع مبادراتهم لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم وبالتالي مهاجمتهم .

3- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير، وذلك من خلال ما يقدمه الذكاء التسويقي من معلومات مستمرة ومتواصلة

حول تلك المتغيرات، مما يسهل ويعزز قدرة المنظمة على التنبؤ بالأحداث، لتجنب المفاجأة والتعرف على أهم مشاكلها وبذلك فهو يشكل أساسا لتحقيق الميزة التنافسية والبقاء والنمو .

4- قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المنظمة، وذلك من خلال استكشاف حالات الخطر التي قد تدهم المنظمة، سواء كان ذلك في مجال التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أو في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة .

5- يساهم في تحقيق المعارف التراكمية لدى العاملين في المنظمة وزيادة تحكّمهم في المعلومات، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة ما يقوم به المنافسون في نفس مجال التخصص ، كما يتيح لهم الفرصة للتفاعل مع التكنولوجيا والأسواق الجديدة نظرا لكون طبيعة عمل الذكاء التسويقي تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة لمواكبتها.

6- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من البيانات غير المهيكلة واستراتيجيات المنظمة ، وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجية التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات إستخباريه يمكن الاستفادة منها في التحكم الدقيق للذكاء التسويقي المستخدم في الاسواق الحالية.

7- يعتبر الذكاء التسويقي أداة مهمة في جمع المعلومات بالنسبة لمديري التسويق لاستعمالها في اتخاذ القرارات، حيث يوفر المعلومات في الوقت الملائم بأقل تكلفة للاستخدامات التنظيمية. (Goody,Osu ، 2015 ، 27)

حيث يستمد الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، باتجاه اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، أو الحد من أخطار المنافسين، لذلك لا تكمن أهميته في حدود التوقع لما يمكن أن يحصل من أحداث تسويقية، بل في تحقيق المعرفة والمعلومات المناسبة لوضع الخطة التسويقية الملائمة لمواجهة المنافسين وتقليل الوقت اللازم لتحقيق مواجهة الفاعلة عبر الصياغة الناجحة للقرار والتناغم مع الحالة الظرفية التي تحكم السوق .

8- يمكن الاستفادة من الذكاء التسويقي في رسم إستراتيجية هجومية لدخول الأسواق الجديدة وكسب فرص تسويقية محتملة، من خلال ما تقدمه الاستخبارات الهجومية من دراسة معمقة لزبائن المنظمات المنافسه والزبائن المحتملين واحتمالات التغيير في رغباتهم وتفضيلاتهم .

9- يعتبر الذكاء التسويقي مفيدا في عملية دراسة الجدوى الاقتصادية أو تقييم الخطة التسويقية كما يساهم في تقدير حجم الاستثمارات المالية والبشرية الواجب تهيئتها لإنتاج وتقديم السلع والخدمات إلى السوق المستهدف . ( الطائي ، 2010 ، 65)

10-الدراسة الدقيقة لاتجاهات الزبون في التعامل مع المنتج الجديد عبر تحديد المعرفة الدقيقة للعادات والثقافات والأوضاع الاجتماعية السائدة في السوق لتحديد حجم ومستوى الاختلافات القائمة بين الزبائن

بعضهم البعض ، مما يساهم في خلق الإدراك المسبق للقائمين على صياغة الإستراتيجية التسويقية في المنظمة.

11-يمثل الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى مئة منظمة في العالم تستخدم نظام الذكاء التسويقي في تحقيق انواع عديدة من الإبداع و الابتكار . ( لزه ، 2006 ، 96 )

12- يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المنظمة وذلك من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية (ينطلق هذا المفهوم من تفاعل الإدارة الإستراتيجية مع علمي الانتروبولوجيا والأحياء ويفترض بأن المنظمة تبادل التأثير والتأثر بالعوامل البيئية المحيطة، لذا فمن الواجب عليها أن لا تنظر للعوامل البيئية أنها عناصر يصعب السيطرة عليها، بل عليها أن تبادر باستخدام مدخل هجومي يستهدف التأثير في الجماهير وقوى البيئة ) ،كونه يعطي المنظمة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس (والعناصر البيئية الأخرى) فتتحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها أو حتى واضع للأحداث البيئية .

13- المساعدة على تبني المنظمة للتصور الإستراتيجي من خلال دوره في إخراج المعلومات الحقيقيه والمتوقعة التي تقدم متطلبات التصور الاستراتيجي الفعال وخلق مكون معرفي، يفتح للمنظمة النافذة نحو المستقبل المرتقب لها، مما يعطي القدرة على تحسس وتصور مكائنها في السوق .

14- يساهم في تخطيط المبيعات التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المنظمة إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات ، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد إستراتيجيات التسعير والإعلان والترويج، وفي التقييم المسبق لموظفي المبيعات ، ولأجل أن يكون هذا التخطيط سليماً بالشكل الذي يساهم في نجاح المنظمة فإنه لا بد من توفير المعلومات الضرورية له و دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في السوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المنظمة . (الجنابي ، 2012 ، 62)

15- له دور في تطوير المنتج وضمان تسويقه بشكل مناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه بالمكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة ، من خلال التخطيط للمنتج وتحليل الفرص الممكنة لإدخال مُنتج جديد، مع دراسة الخصائص الأساسية له واحتمالات نجاح تسويقه وهذا ما يستلزم توفير المعلومات الضرورية التي تُسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة احتمالات النجاح ، إذ يقوم موظفي المبيعات بدور كبير في نقل رغبات وحاجات الزبائن للإدارة المتخصصة لتجسيد تلك الحاجات والرغبات في المُنتج الجديد بشكل يضمن تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، كما أن التسعير وشروط البيع يتم تحديدها بعد دراسة توقعات الزبائن وخطوات المنافسين كذلك قنوات التوزيع يتم اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة .

16- له أهمية كبيرة في الحملات الترويجية التي تهدف لزيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة ، وعليه يقوم الذكاء التسويقي بتوفير المعلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات ، وكذلك توفير معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج ، كذلك يساهم في معرفة كفاءة الحملات الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية واستقراء إستراتيجيتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يقرر إستراتيجية المنظمة و إمكانية تعديل خطتها الترويجية الحالية والمستقبلية وعليه يمكن أن يكون الذكاء التنافسي إحدى الأدوات الاستراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي و الميزه التنافسيه لمنظمات الاعمال ، حيث يرى بعض المفكرين ان اهمية إستخدام نظام الذكاء التسويقي من الممكن ان نلخصها بالنقاط التالية : - (SIMMON، 1997، 173P-177)

- أ- يعد الذكاء التسويقي مصدراً لأفضل الممارسات .
  - ب- يُساعد الذكاء التسويقي في تحديد مناطق التحسين ، و تحديد التهديدات و الفرص أيضاً.
  - ج- يُساعد الذكاء التسويقي في تجاوز فجوات الإداء بالمقارنه مع المنافسين .
  - د- يُسهّم الذكاء التسويقي في تقليل مستوى الخطر في صناعة القرار .
  - هـ- يُساعد الذكاء التسويقي في تحديد المُنتجات المناسبه و المُلائمه للسوق، أي قنوات التوزيع الأكثر مُلائمه ، و كيفية القيام بالترويج بشكلٍ أفضل ، و أي العمليات تكون اكثر مناسبه للسوق .
- مما تقدم يمكن أن نقول أن إنتهاج المنظمات لنظام الذكاء التسويقي يمكن أن يؤدي دوراً إستراتيجياً كبيراً في المنظمه و ذلك من خلال سعيها لتبني مفهوم الإدارة البيئية لكون هذا المفهوم يمنح المنظمه القدره على التأثير في المحيط لذي تعمل فيه سواءً كان التأثير على الزبائن او المنافسين ، بحيث يتغير وضع المنظمه من مجرد مراقبتها للاحداث و التغيرات في السوق الى جهة فاعله و مشاركته في صنع هذه الاحداث .

### ثالثاً : أنواع الذكاء التسويقي :

يمكن ان نقسم طريقة أستقاء المعلومات حسب نظام الذكاء التسويقي مستخدمين عدد من المعايير في تقسيمها و لكن سنحاول هنا استخدام المعيارين الاكثر إستخداماً وهي كالاتي : ( الحاج ، 1997 ، 248 )

#### أ- معيار درجة المركزية في الذكاء التسويقي :

1-الذكاء التسويقي المركزي: و نعني به وجود وحدة مركزيه في المنظمه و هي التي تكون مسؤوله عن أنشطة المخابرات التسويقيه و المعلومات التي تحصل عليها أقسام المخابرات التسويقيه ، ومن أهم سمات العمل وفق هذا المعيار و هذا النظام هو حدوث إزدواج في المهام و الوظائف المتعلقة بتلك الانشطه

الاستخباريه داخل المنظمه ، لكن في المقابل هنالك عجز في الغالب في عمل تلك الوحدات المخبرائيه عن متابعة التطورات المتسارعه اليوميه التي تحدث في محيط المنظمه و أسواقها ، وهو ما يشكل نقطه ضعف في تلكو إستمرارية تدفق تيار المعلومات الى أصحاب القرار التسويقي داخل المنظمه .

2-الذكاء التسويقي اللامركزي: و نعني به عدم وجود وحدة مركزيه في المنظمه وفق هذا المعيار ولكن هنالك انشطه للذكاء التسويقي تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المعلوماتيه التي تنتشر داخل المنظمه الواحد ن حيث يتم تقسيم الذكاء التسويقي و درجة الاهتمام به الى عدة جهات ، الهدف منه أو اهم خصائص هذا النظام أنه يعمل على رفع كفاءة الموظفين الذين يعملون كمسؤولين عن الذكاء التسويقي في المنظمه نتيجته لزيادة درجة تخصصهم في العمل .

#### ب- معيار درجة الرسمية في الذكاء التسويقي : Fahey ، 2007 ، (P5)

1-الذكاء التسويقي الرسمي : و نعني به وجود نظام رسمي داخل المنظمه ( يقود المنظمه ) يضم عدد من قواعد العمل و الإجراءات المُحدده و المُسجله و السياسات الموضوعه للعمل داخل المنظمه، و الهيكل التنظيمي للمنظمه يكون مُحدد داخل الخريطه التنظيميه للمنظمه حيث يتضمن هذا الهيكل وجود وحدة عمل للمخبرات التسويقيه و التي عادةً ما تكون تابعه لقسم إدارة التسويق في المنظمه نفسها ، حيث تقوم هذه الوحده بالتجميع الرسمي للبيانات و تحليلها مستخدمه في ذلك الموارد المُتاحه لديها من أجهزة و برامج و أفراد .

2-الذكاء التسويقي غير الرسمي : و نعني به عدم وجود نظام رسمي داخل المنظمه بهذا الخصوص ، أي عدم وجود إجراءات مكتوبه لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي ، بل يتم ممارسة تلك الانشطه المخبرائيه التسويقيه من خلال وسائل الإتصال المختلفه و متابعة ما يتم نشره خارج المنظمه من معلومات و اخبار تخص النشاط التسويقي للمنظمه التي نعمل فيها ، و قياس ردود أفعال المستهلكين بخصوص الانتاج و جودته و نوعية الخدمه المقدمه ، و لكن هذا النوع من النظام ترافقه العديد من العيوب منها على سبيل المثال هو تاخر وصول المعلومات المطلوبه لعدم وجود التسلسل الوظيفي و الاداري المرسوم و المحدد مسبقاً في الهيكل التنظيمي للمنظمه و من ثم سيؤثر عدم وجود قنوات واضحه تمر منها المعلومات ، و ما قد يرافق ذلك من تشوه المعلومه و حقيقتها نتيجته مرورها بصورة غير رسميه من شخص لآخر و هذا سيقود الى انحراف كبير في حقيقه المعلومه الاصليه التي نرغب بإيصالها الى أصحاب القرار في المنظمه ، وهذا من المؤكد سيؤثر على صحة و قوة القرار الذي سيتخذ استناداً الى تلك المعلومات المشوهه .

#### رابعاً : مصادر الذكاء التسويقي :

هنالك الكثير من المصادر التي يمكن ان تستقي المنظمه منها معلوماتها ، و لكن تعداد او ذكر هذه المصادر يختلف حسب نظرة الباحث او الكاتب للموضوع عن مصادر الذكاء التسويقي و سنحاول ان نبين المصدر

الاكثر تداولاً من قبل الباحثين و هي كالآتي : ( الجنابي ، 2009 ، 56 )

- 1- الموظفين العاملين في المنظمه ، من مدراء ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة لمنظمتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات السلطات التنفيذية، والمستشارون والإختصاصيون، والوكالات، والباعة، والعاملون وغيرهم .
- 2- التقارير السنوية والخطابات والبيانات الصحفية، والمنتجات والعلامات، والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى التي تقدمها او تقوم بها المنظمات المنافسه .
- 3- الدوائر الحكومية و ذلك من خلال الإحصائيات السكانية، والأطروحات وتقارير البحوث التي تجريها الدوائر الحكومية المعنيه بالمعلومات ، والصحف المتخصصة والمنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفاز، وأخبار المذيع، والصحف الجماهيرييه ، والمجلات، وبعض انواع الخدمات التي تقدمها الدوائر الحكومية ، وبيانات البيع بالمفرد، والتقارير المفصلة عن الطلب . (فراحتيه ، 2006 ، 114)
- 4- قواعد البيانات الإلكترونية: أي البيانات المتوفر لدى المنظمه او الجهات الاخرى التي يمكن الحصول منها على معلومات مفيدة لعملية التسويق مستخدمين ذاكرة القرص المضغوط، وكذلك شبكة ، و قواعد البيانات المربوطة بشبكات المعلومات العالميه المنخصه مثل، ( British Encyclopedia)، ومحركات البحث المختلفه ، وتحديد بعض الموقع المتخصصه على شبكات التواصل الاجتماعي .
- 5- جهات أخرى كالمجهزين وموظفي خدمات ما بعد البيع والزبائن وشركاء العمل وغيرهم .
- 6- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد: وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمه .
- 7- المكاتب الاستشارية المتخصصة: مثل مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت.. الخ، التي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة أو من خلال المعلومات المستقاة من المسوحات الميدانيه أو عمليات الاستبيان عن فقره معينه.
- 8- الملاك الوظيفي العامل في إدارة التسويق: وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع الزبائن والمتسوقين، وما يمتلكونه من خزين للمعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجته .

## 2.2: خصائص ومراحل تطور الذكاء التسويقي

(خصائصه ،مراحل تطوره ، وسائل تحسين كفاءته ، عوامل تطوره )

أولاً : خصائص الذكاء التسويقي :

في كل نظام هنالك مجموعه من الخصائص التي تميزه عن غيره و لهذا فهنالك خصائص و سمات تميز نظام الذكاء التسويقي عن الانظمة الاخرى و منها ما يلي : (خلفاوي ، 2012، 773)

- 1- لتشغيل نظام الذكاء التسويقي فذلك يستلزم توفر مجموعه من الموارد و المتطلبات كأي نظام اخر ، و تتمثل هذه المتطلبات في المكونات المادية و البرمجيات المتخصصة في الشأن التسويقي ، فضلاً عن العنصر البشري المتخصص في تشغيل هكذا أنظمة متطورة و لهذا يعتبر العنصر البشري المتخصص هو المصدر الاكثر أهمية في نظام الذكاء التسويقي نظراً لكون التخصص في هكذا أعمال يتطلب مهارات عالية في التحليل و القدره على جمع المعلومات الضرورية للعملية التسويقيه للمنظمه .
- 2- إن نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية و اخلاقية مشروعه على عكس ما يعتقد البعض من انه يستخدم أساليب و طرق غير مشروعه كالتجسس الصناعي الذي يحدث في عالم المنافسة في صورته مخيفه أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الاخرى . (مسعداوي ، 2007 ، 54)
- 3- يتطلب نظام الذكاء التسويقي ان يكون هنالك تفاعل مستمر بينه و بين البيئة التسويقيه و المراقبه المتواصله للأحداث من اجل رصد و إستلام أي إشارات بيئية و يحولها إلى مُنتج إستخباري يُعزز قُدرة المنظمه على إتخاذ الإجراءات اللازمه في مواجهة المنافسه المستمره مع المنظمات الاخرى .
- 4- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يُساعد في إتخاذ القرارات الروتينييه ( المبرمجه) من خلال تزويدها بالتقارير اليوميه التي تدعم المستويات التشغيليه في النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم ، وهذا يعني ان نظام الذكاء التسويقي قد يعتبر سلاحاً تكتيكياً و تشغيلياً من الممكن ان تستخدمه المنظمه في تنفيذ خططها القصيرة الاجل .
- 5- كذلك يُعتبر نظام الذكاء التسويقي من الأنظمة الإستراتيجيه في المنظمه لأنه يزود الإدارة العليا في المنظمه او أصحاب القرار التسويقي بالمعلومات الإستخباريه الحيويه ، و التي قد تمثل بطبيعتها معلومات إستخباريه للقرارات الإستراتيجيه غير المبرمجه .

### ثانياً: مراحل الذكاء التسويقي :

هنالك خمس مراحل أساسية لعملية الذكاء التسويقي وهي: (VENTER ، 2014 ، 446P)

مرحلة توجيه نشاطات الذكاء التسويقي، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة والتفسير، مرحلة تصديق وتأكيد دقة المعلومات، مرحلة نشر ومشاركة الذكاء التسويقي.

لذا تتضمن عملية الذكاء التسويقي مجموعه من الإجراءات وطرق مخططة لجمع، تحميل، وتمثيل البيانات لإستخدامها في صياغة القرارات التسويقية ، حيث تقترح هذه الدراسة خمس عمليات أساسية للذكاء التسويقي: التخطيط، الجمع، التحميل، التمثيل، الإسقاط.

حيث تتمثل الخطوات الأكثر تكراراً في الكثير من الدراسات بعمليات جمع وتحميل وتفسير المعلومات (لتصبح ذكاء) ثم مشاركة الذكاء ونشره في كل أنحاء المنظمه.

وعليه فإن مراحل الذكاء التسويقي تتمثل في :

## 1- جمع المعلومات (Collecting) :

يتم جمع المعمومات التسويقية من البيئة الداخلية والخارجية، فمن أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الداخلية للمنظمة هي ( وسائل التواصل الإجتماعي، العملاء، أنظمة العمل والتقارير الداخلية، قواعد البيانات الموجودة في المنظمة، بالإضافة إلى موظفيها) أما أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الخارجية للمنظمة هي (المصادر المنشورة كخدمات التقارير التجارية، ومنشورات الحكومة، المعلومات المنشورة على الأنترنت، مكاتب أو شركات البحث الخاصة، المعارض والمؤتمرات، نشرات الأخبار، الراديو والتلفاز، المجالات الصناعية، رجال البيع وأصحاب المصالح الخارجيين كالزبائن والموردين والمستثمرين والمجتمع المحلي والعالمي).

ولكي تكون عملية جمع وتحصيل البيانات متوافقة وصحيحة، يجب أن تأخذ بنظر الإعتبار كل مما يأتي:

( طالب، 2009، 72 )

أ- الطلب المبكر: إذ أن تخطيط عملية الجمع يجب أن يكون وقائي وعقلاني، لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على المعلومات المفيدة.

ب- الأسبقيات: تحديد الأسبقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر وذلك لأن هذه الخطوة تمثل إجراءً ضرورياً لكسب الفرص المتوفرة

ج- تعدد المداخل: قد تكون مصادر جمع المعلومات متوافقة مع بعضها ومتكاملة، وهذا يعطي للإدارة قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر.

## 2- معالجة، تحميل وتفسير المعلومات (Analysis & Interpretation، Processing)

يتم في هذه المرحلة ربط البيانات الخام أو المعلومات أو حتى المعرفة التي تم جمعها، وتفسيرها وتحليلها لإيجاد علاقات ذات مغزى فيما بينها، ومن ثم تحويل النتائج إلى ذكاء قابل للتطبيق، وتتراوح تقنيات معالجة وتحميل المعلومات من تقنيات بسيطة جدا إلى أخرى عالية القدرة على التنظيم والتحميل ( كتقنيات الإستخراج، تحميل Swot، تحميل المقارنة، المعايير، والنمذجة الحاسوبية ... ) .

ويمكن حصر الخصائص الرئيسية للمعلومات المنتجة في هذه المرحلة بالآتي: (خديجه، 2014، 234)

أ- فورية ويعني الوقت المطلوب لتسليمها، أي وقت تسليمها للمستفيد يجب أن يكون عند الحاجة إليها، إذ أن الوقت عامل مهم وخرج خصوصا عندما تكون هناك حالة طارئة، وبالتباطؤ يعني أن المعلومة غير مجدية.

ب- دورية وتعني جدولة تقديم المعلومات الإستخبارية المنتجة إلى المستفيد أو متخذ القرار أما بشكل عفوي أو مخطط مسبقا، إعتمادا على خبرة المحللين والإدارة.

ج- ذات مجال محدد يعني مستوى التفاصيل والشمولية لمحتوياتها وعمق التغطية للموضوع.

### 3- نشر الذكاء (Dissemination) :

يشير مفهوم نشر الذكاء إلى توزيع المعلومات التي تم معالجتها وتفسيرها، ومشاركتها مع متخذ القرار لمساعدتهم في صياغة خططهم وصنع القرارات التسويقية الصحيحة ، و تعد هذه المرحلة مهمة جدا ،حيث أن الهدف من كل عمليات الذكاء هو تزويد الشخص المناسب في المنظمة بالمعلومات المناسبة والصحيحة.

#### ثالثاً: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي :

بالنظر إلى أهمية الذكاء التسويقي بالنسبة للمنظمة فيما يخص الإتصال المستمر بالبيئة والسوق،يستوجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال: (خلفاوي ، 2012 ، 775)

#### 1-تحسين نشاط ذكاء رجال البيع:

يكون رجال البيع على إتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعدهم الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية. فعلى المنظمة أن تجعل عمل رجال البيع عملاً مزدوجاً أي إجراء عمليات البيع بالإضافة الى جمع المعلومات و إرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المنظمة وأذنها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.

#### 2- شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة:

حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المنظمات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المنظمة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظراً لأهميتها في النشاط التسويقي.

#### 3-إستخدام وسائل أخرى:

كإستئجار أو توظيف جزءا من الذكاء التسويقي، حضور المعارض التجارية، إقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها ،قراءة وتحميل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحميل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المنظمات التنافسية.

وبشكل عام فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دوراً هاماً في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى.

#### رابعاً: عوامل تطور الذكاء التسويقي :

تعد الاستخبارات العسكرية الجذور الأولى لنشأة الذكاء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. إذ أن شبكات عمل الاستخبارات كانت تتركز على المجال العسكري السري وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس. لقد جاءت الاستخبارات العسكرية الغربية بعد الانفتاح التجاري لأوروبا على إفريقيا والهند وفيما بعد على العالم الجديد استخدمت بعدها الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خصوصاً أيام الحرب العالمية الثانية وقد دشنت فيها تقنيات التحليل المتقدم والتي استخدمت أول جهاز حاسوب، إضافة

إلى عمليات التجسس التكنولوجي لجمع الاستخبارات . بعد الانتشار الواسع لمنهجية الاستخبارات الحكومية العامة، أصبح هناك توجه واضح لاستخدامها في مجال الأعمال، حيث كان ذلك الدافع الأولي لتكوين منهجية الاستخبارات في هذه المجالات. (طالب ، 2009 ، 47)

كانت البداية الأولى للذكاء التسويقي واعتماد تطبيقه من قبل Dr.Wialliam عام 1961 في مؤسسة Adward Dalton إذ أشار Dr.Wialliam إلى أهميته في مراقبة السوق بصورة منتظمة . مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات الاقتصادية بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية، لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الإستراتيجية العامة لإدارة صراعها التجاري . نتيجة لزيادة شدة المنافسة العالمية وتعقد البيئة بشكل كبير ، أصبح من الصعب التكهّن بمجريات الأحداث التي تحيط بالمؤسسة، فأصبح للذكاء التسويقي دور استراتيجي بالنسبة للمؤسسات من خلال دوره الكبير في حالة عدم التأكد خصوصا في مجال إدارة خطر الصناعة (مفهوم إدارة خطر الصناعة مفهوم جديد يشير إلى كل المخاطر التي قد تواجه المؤسسة نتيجة توسع قوى الصناعة وينتج عن أسباب عديدة منها التغيير في هيكل الصناعة، والتحرك الاستراتيجي للمنافسين، التحالفات والاندماجات في الصناعة) والذي يمثل أعلى مراحل التطور في تطبيق آليات الذكاء التسويقي يستخدم الذكاء التسويقي في إدارته لمخاطر التغيير في هيكل الصناعة "نظام الإنذار المبكر" (نظام الإنذار المبكر: يعتبر مفهوم الإنذار المبكر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تقوم على التنبؤ بالحالات السلبية قبل وقوعها، من خلال رصد علامات الخطر وتفسيرها، وإرسال تقارير بذلك إلى متخذي القرار . يمكن تعريف نظام الإنذار المبكر على أنه : "أداة تعطي علامات أو إشارات مسبقة لإحتمالية حدوث خلل أو أزمة قبل حدوثها وتفاقمها"، يعتمد نظام الإنذار المبكر بشكل أساسي على قاعدة شاملة ودقيقة من البيانات والمعلومات الخاصة بكافة النواحي التي يتم متابعتها، وتعريف لكافة المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة، وآثار وتداعيات ذلك. يقصد باكتشاف إشارات الإنذار عملية رصد وتسجيل وتحليل الإشارات التي تنبئ عن قرب حدوث الخطر)والذي يمثل أداة متقدمة لعمل الذكاء التسويقي في تشكيل إستراتيجية المؤسسة و موقعها السوقي ومواجهة التغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة التسويقية، حيث أصبح في بعض الصناعات مثل صناعة المعلومات والكيمياء الحيوية، من الصعب جدا تبني مدخل التخطيط الاستراتيجي لنشاطاتها، فقد وصل إلى مرحلة انهيار التخطيط الاستراتيجي وهذا ما حتمّ على المؤسسات بناء نظام الذكاء وتحليل المنافسين لتوفير المعلومات بشكل مستمر لتتمكن من اتخاذ القرارات اللازمة لضمان بقائها في السوق. (Lgbackaman، 2014، P19)

أصبح التحكم في المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات في عصر الثورة الرقمية والمعلوماتية أمر ضروري أو حيوي للمؤسسات إذ بدأت الدول تشكل شبكات معلوماتية لربط أساسيات الأعمال، والمعلومات العسكرية، وحتى الوظائف الحكومية والمنظمات الوطنية والدولية. مما حتم تكوين بنى تحتية

للمعلومات لمواجهة الشكل الجديد من الحروب المباشرة في حالة الهجوم والدفاع، وهذا ما أبرز مفهوم حرب المعلومات في ظل التطور التكنولوجي ودخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة وزيادة التبادل التجاري وما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية، انعكست الانترنت على عملية التحكم في المعلومات و أتاح هذا الأمر لأن يكون عمل الذكاء التسويقي إلكترونياً. مما مكن إدارة المؤسسة من امتلاك معلومات مهمة وضرورية لتسيير عمل المؤسسة في مجال تطوير منتجاتها ومواجهة متطلبات ورغبات الزبون المستهدف. ( حسونة ، 2012 ، 75 )

أصبح استخدام الذكاء التسويقي الإلكتروني في عمل المؤسسات و خاصة في النشاط التسويقي يتيح فرصة التعامل مع كم كبير من البيانات، وقدرة سريعة على التحليل والربط في العلاقة ما بين المتغيرات المختلفة والمعقدة في نفس الوقت، والتي تتضمنها تلك البيانات قياساً بالأسلوب التقليدي في التعامل مع البيانات عن النشاط التسويقي الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث الزبون وبين الحاجات المتجددة لوظيفة التسويق من المعلومات، وبذلك ازدادت أهمية الذكاء التسويقي خصوصاً بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات مما زاد من أهمية الذكاء التسويقي.

### 3.2: مكونات نظام الذكاء التسويقي

#### مكونات نظام الذكاء التسويقي: -

بما أن نظام الذكاء التسويقي يرتكز أساساً على الطرق أو الانظمة التي يتم فيها تحصل المعلومه والتي يمكن أن تُشكل احدى قواعد المعرفة التي تمنح المنظمه القدره على متابعة عملية التغيير التي تتطلبها تطورات السوق و رغبات الزبائن و من ثم تمنح المنظمة الإمكانية لإيجاد الحلول المناسبه لمواجهة تحديات السوق و تحديات المنافسه ، حيث ان نظام الذكاء التسويقي يقوم على بعض الانظمة الفرعيه المكونه له بإعتبار أن طبيعة النظرية التي يقوم عليها نظام الذكاء التسويقي تقتضي ان يعمل على هذا النظام أو ان يرتكز هذا النظام على أجزاء فرعيه تتكامل مع بعضها لتعطي معلومات دقيقه عن البيئة التسويقية المحيطه بالمنظمه ، فهناك بعض الادبيات التي تتحدث عن ان نظام الذكاء التسويقي يرتكز على فرعين هما ( ذكاء الزبون ، ذكاء المنافس) بإعتبارهما أهم مكونين أساسيين لهذا النظام و هناك من يُضيف مكون ثالث لهما وهو ( ذكاء المنتج) . (مقري ، 2015 ، 359)

فيما انبرى بعض الباحثين للحديق عن إضافة مكون رابع لهما الا وهو ( ذكاء المنافسين) لتتكامل عملية جمع المعلومات التسويقيه و تُقدم الى الإدارة العليا في المنظمة ، ول يتوقف الباحثين عن إضافة أفكار جديده في هذا الموضوع حيث تم إضافة مكون خامس لهذا النظام ألا و هو ( ذكاء المُجهزين) ، إلا أن المحصله لكل هذه الافكار حول مكونات نظام الذكاء التسويقي تُركز على كيفية إستحصال المعلومه الدقيقه و إيجاد الحلول المناسبه لها من قبل الإدارة العليا للمنظمة و هذا ما أدى بالتالي الى توسع إستخدامات و

تطبيقات الذكاء التسويقي مهما كان حجمها و طبيعة نشاطها لكي تتمكن تلك المنظمات من المنافسة في السوق و إيجاد موطىء قدم دائمي لها في السوق ، و سنتناول فيما يلي جميع هذه المكونات لنظام الذكاء التسويقي وهي : (أبو فارة ، 2007 ، 87)

أفهم الزبون ( Customer Understanding ) :

لم تُعدّ الأساليب التقليدية التي كانت تستخدمها المنظمات من اجل جذب الزبائن كافيها الان للحد الذي يجعل المنظمات الحديثه تستخدمها وهي تخوض غمار حرب تنافسيه شرسه للبقاء في السوق ، لذا فإنّ الاوضاع أصبحت تتطلب نظره أكثر واقعيه لفهم الزبون و رغباته و السلوك الاستهلاكي له حيث انّ ذلك يُعد خطوه مهمه نحو إيجاد طرق جديده لتحسين إداء المنظمات في ظل هذه البيئه المتطوره ، مع الاخذ بنظر الاعتبار دائماً أن الزبون هو محور العمل التسويقي و إنّ المنظمه التي تستطيع فهم حاجات الزبون و تلبيتها و تجذب الزبون نحو منتجاتها هي المنظمه الاقوى في سوق المنافسه ، لذا فإنّ نجاح المنظمه في السوق يستند بالدرجه الاساس على دراسة زبائنها و التعرف على سلوكياتهم و قدراتهم الشرائيه ، ومع دخولنا الثوره الثالثه ثوره الاتصالات المتطوره أصبحت عمليه التواصل مع الزبائن أكثر سهوله و واقعيه من خلال بناء علاقات جديده مع الزبائن و مد جسور الثقه معهم و ضمان الإستمراريه في تقديم الدعم لهم ، حيث ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن البيئه الخارجيه المحيطه بالمنظمه و الزبائن الحاليين و المحتملين ، و من ثمّ تنظيم قواعد بيانات خاصه بتلك المعلومات تستخدمها المنظمه في تطوير إداؤها و تنوع منتجاتها و تحسين كفاءه الإنتاج بما يجعل المنظمه قادره فعلاً على إشغال موقع مهم لها في الساحة التنافسيه بالإعتماد على تحديد السلوك الشرائي للزبون .

من هنا أخذت المنظمات تُليّ إهتمام كبير لدراسة تنوعات الزبائن و من ثمّ تُصنفهم الى مجاميع و تكوين فهم و صورة كامله عن كل مجموعه من خلال دراسة عاداتهم الشرائيه حتى يمكن التعامل مع كل منهم وفق نوع الزبائن و سلوكياتهم ، فعلى سبيل المثال هنالك الزبون الودود ، و الزبون الثرثار كثير التساؤلات ، و الزبون المزاجي و الخشن في التعامل احياناً ، و الزبون ذو الرأي المستقر ، و الزبون المُتردد في قراراته الشرائيه ، و الزبون المغرور الذي من الصعب إرضاء رغباته ، و لهذا تزداد الحاجه لفهم و إستيعاب الزبائن عندما يكون هنالك تماس مباشر معهم و تعامل على مختلف مستوياتهم المعيشيه ، و مستوياتهم الثقافيه، لأنّ القُدره على إستيعاب مختلف الزبائن تمنح المنظمه ما يلي: (نصور ، 2018 ، 43)

1- القُدره على الاحتفاظ بزبائنها نتيجته لتفاعلها مع رغباتهم و حاجاتهم بصورة دائميّه و سريعه .  
2-تستطيع المنظمه ان تخفض من تكاليف العمليه التسويقيه من خلال تطويرها للحملات الدعائيه التسويقيه لمنتجاتها .

3-زيادة الاهتمام بالزبائن الاكثر شراء من منتجات المنظمه و بالتالي سيزيدون من ارباح المنظمه ، لذا فإنّ المنظمه توليهم اهتمام خاص من خلال التعامل معهم وفق قانون قانون 20-80 : أي إنّ 20% من

الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة تتناسب و حجم تأثيرهم على إيرادات المنظمة من خلال سلوكهم الشرائي.

4- تحقيق عائد على الإستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة. إن فهم الزبون يعطي فكرة واضحة على أهمية الزبون بالنسبة لأي منظمة لكونه بالمقابل يسعى الى الحصول على صورة واضحة عن المنظمة من وجهات نظر مختلفه حسب طبيعة وشخصية الزبون التي تم ذكرها ، لذا فإن على المنظمة الحاصله على المعلومات الكافية عن الزبائن تكون قادره على إنشاء و تطوير علاقتها مع الزبائن على أساس فهم حاجاتهم و إستعمال هذه البيانات بطريقه جيده تمكن المنظمة من تحسين إدائها بإتجاه تلبية رغبات وحاجات الزبائن كافه .

#### ب-فهم السوق ( Market Understanding ) :

من أبجديات العملية التجارية أن السوق هو المكان الذي تلتقي فيه أطراف العملية التسويقيه كمنتج و موزع و مسوق و زبون مستهلك بل و حتى مُنافس ، لذا فإن الطبيعة المتغيره للأسواق تتأثر بكل هذه المتغيرات و على إدارة المنظمة أن تأخذ ذلك في حساباتها عند إعدادها لإستراتيجيتها التسويقيه .

و من هذه المتغيرات التي يجب التحسب لها هو ( نمو السوق ، حجم السوق ، الحصة السوقيه لكل منظمة ، طبيعة الزبائن المُحتملين ) حيث أن فهم هذه المتغيرات بصورة صحيحة يُساعد المنظمة في فهم السوق أكثر و يجعلها قادره على وضع الاجراءات و الآليات المناسبه لكي تواجه فيها متطلبات السوق من جهة و متطلبات مواجهة المنافسين من جهة اخرى ، و كذلك يدفع المنظمة الى الإرتقاء بمستوى إدائها و القدره على التكيف مع ظروف السوق و تغيراته من اجل السعي لتحقيق ميزه تنافسيه جديده للمنظمة تتمثل في زيادة حصتها في السوق و معدل نمو مبيعاتها في السوق . ( الطائي ، 2008 ، 91 )

لذا يجب ان تسعى المنظمة الى فهم السوق بصورة صحيحة و دقيقه لان ذلك يمنح المنظمة القُدره على وضع الآلية المناسبه لمواجهة المنظمات المنافسه و توفير المتطلبات اللازمه لمواجهتهم ، لأن عدم فهم السوق بشكل دقيق و غير مؤكد من المُمكن ان يُضعف قدرة إدارة المنظمة على رسم إستراتيجيه صحيحة للعمل في السوق ، لكون هنالك عوامل يُمكن ان تُرافق المنظمة عن دخولها السوق ألا و هي نقص المعلومات او المعلومات غير المؤكده عن الحصة السوقيه التي ستحصل عليها المنظمة و طبيعة الزبائن و كيفية الوصول الى رغباتهم الشرائيه ، ومن الضروري القول أن الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال هو ما يتعلق عن الدافعية، أي كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق، أو في توسيع الجهود المبذولة في السوق الحالية. وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى إختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمنظمة في السوق. إذ يتم

في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المنظمة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز إختراقها. كما يتم تحديد الحصة السوقية للمنظمة والمنافسين. (سعيداني ، 2009 ، 210)

ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات إستخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الإستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، والجدول الآتي يوضح طبيعة البيانات أو المعلومات في هذا المجال:

#### جدول 7: البيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق

نوعها	مجال البيانات و المعلومات
الخصائص الجغرافية - المناخ - الكثافة السكانية - اللغة السائدة - الأيدولوجية السياسية - الوضع الاقتصادي - الانماط الثقافية	مقومات أساسية للدولة التي تعمل بها المنظمه
توزيع الدخل - إستخدام المنتج - الإستيراد - التصدير - مستويات الاسعار	خصائص السوق
الزبائن المحتملين - مواقع تواجدهم - رغباتهم و أذواقهم - عاداتهم الشرائية - دخولهم - الجهات المؤثرة في قراراتهم .	الزبائن
طبيعة المنافسه - الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين -تغطية السوق - الطاقه الانتاجيه - نطاق المنافسه ( محلية ، دولية)	المنافسه
المبيعات المتحققه في الفترة الماضيه - تحليل المبيعات الإضافيه حسب المنتجات و الزبائن و فصول السنه - حجم المبيعات المتوقع لكل منظمه - أهداف مراكز البيع	المبيعات
حركة الاسعار - المواد الخام - القوانين الإقتصادييه - رؤوس اموال متاحه -شروط الدفع و طبيعة الائتمان و مستويات الاقتراض	معلومات و بيانات اقتصاديه

المصدر: ( مقري ، 2015 ، 361 )

فضلاً عن ما تقدم فإنَّ المنظمه تستطيع ان تتعرف على السوق و حجمه و المكانه التي تحتلها المنظمه في هذا السوق من خلال التعامل مع المعلومات المتوفره لدينا عن السوق و متغيراته ، إذ يمكن أن يُقاس حجم السوق باعداد المشترين و معدل الكمية بشترئها الزبائن من مُنتج مُعين خلال فترة زمنية مُحدده .

كما يُمكن إستلام الإشارات التحذيرييه حول التغير المُحتمل في الأسواق او البديل المُحتمل لمنتجاتها و التي يُمكن ان تؤثر على خصائص السوق .

### ج-ذكاء المنتج ( Product Intelligence ) :

يلعب ذكاء المنتج دوراً أساسياً و مهماً في صنع قرارات مزيج المنتج وهنا يلعب الذكاء التسويقي دوراً كبيراً و ذلك من خلال المعلومات المتوافره التي يقدمها و التي تتضمن إحتماية أن المنظمه قد تواجه مشكلة ألا و هي تقادم منتجاتها التي يقدمها و التي قد تتضمن إحتماية ان المنظمه قد تواجه مشكلة ألا و هي تقادم منتجاتها التي قد لا تستطيع أن تواكب المنافسة المفروضه من المنظمات الاخرى او التطورات التي يتابعها المنافسون في تطوير منتجاتهم بصورة مستمره ، فضلاً عن الابتكارات الحديثه التي تطور من المنتجات القديمه او تخرج بمنتجات جديده لم تكن منتجها سابقاً ، أو قد تحصل المنظمه على المعلومات السعريه و غير السعريه و التطورات التقنيه و غيرها من المعلومات الاستخباريه التي تتعلق بمزيج المنتج ، لذا فإن الدور المهم الذي يلعبه المنتج قد يُساعد في توجيه الخطط الاستراتيجيه التي تضعها المنظمه و هذا الدور يؤثر في تحديد نوع الصناعات التي يمكن ان تنتمي إليها المنظمه و التي ستحدد بالتالي طبيعة الاسواق التي ستنتمي إليها المنظمه حسب تخصص عملها و إنتاجها . ( النسر ، 2017 ، 82 )

و هذا يعني أنه يجب على المنظمات أن تفهم المنتجات المختلفه الموجوده في سوق العمل ( ما هي خصائصها، وآليات تسعيرها، وماهي النشاطات الترويجية، والإستراتيجيات والقنوات التوزيعية التي تستخدم معها) ، و عليها أيضا أن تبقى على إطلاع و علم بكل التشريعات، والقوانين الحكوميه، والتغييرات التكنولوجية التي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على دورة حياة المنتج، وآليات تسعيره وتغليفه و غيرها من الأمور الأخرى، حيث يطلق على هذا الفهم العميق للمنتج والمعرفة الجيده بكل ما يؤثر عليه من متغيرات مصطلح ذكاء المنتج وبعد أن تقوم إدارة الذكاء التسويقي بمعالجة المعلومات أو البيانات لتحليل الإداء الخاص بكل منتج في السوق، ومراجعة قابليه المنتج للتسويق وتحديد نواحي العلاج اللازمه للمحافظة على المنتجات الحاليه ، فإنها تقوم بتقديم المعلومات الإستخباريه لمتخذي القرار عن كل مما يأتي : (لطيفة ، 2018 ، 56)

1- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.

2 -المنتجات الجديده التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

3- المنتجات المطلوب حذفها.

4 -المنتجات المطلوبه تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

وفي هذا الصدد فإن نظام الذكاء التسويقي يقدم نوعين من المعلومات الإستخباريه الخاصه بالمنتج أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج (إتساق المزيج، عمق المزيج، إتساق أو ترابط المزيج ) إذ يقدم نظام الذكاء التسويقي عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمه ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، أما الآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديده ، وفي مجال إبتكار المنتجات الجديده فإن نظام الذكاء التسويقي يقدم معلومات إستخباريه قيمة تمكن المنظمه من الإبتكار والإبداع في منتجاتها.

إن هذا النوع من المعلومات الإستخبارية ذات أهمية إستراتيجية وذلك لأن تطوير المنتجات الجديدة و الابتكار يمثل أحد مقومات النجاح والبقاء ، ففي سوق يسودها المنافسة ، فإننا نلاحظ قدرة المنظمة على المنافسة تنبع من قدرتها على التكيف مع المجريات والأحداث البيئية المحيطة لذا فإن تطوير المنتجات الجديدة يصبح الأداة التي بواسطتها يمكن تحقيق هذا التكيف والرد على تحديات السوق، إضافة إلى ذلك فإن الذكاء التسويقي يقدم المعلومات الإستخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الإداء وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية ( BenchMarking ) إذ يقوم بتقديم بعض المعلومات عن منتجات المنافسين فيما يخص سلسلة القيمة. ( خديجة ، 2014 ، 186 )

كما أن هذه المعلومات يجب أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات إستخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في إستخدام ذكاء المنتج .

من هنا ينبغي تطوير ذكاء المنتج لتقديم أفضل المنتجات التي تلبي متطلبات الزبون ولكن تحقق جودة المنتج يتطلب الأمر التركيز على جودة تصميم المنتج و ذلك لكي يضمن خصائص و جودة عالية في الإداء و متانة اكبر و توفر شروط الامان و السلامه في الإستخدام، و كذلك الاقتصاديه في إستعمال المنتج و لايفوتنا ان نذكر في ذكاء المنتج بأن المعلومات التسويقيه هي نوعان الاول يخص الهيكل العام للمنتج و الثاني يخص كيفية التخطيط للمنتجات الجديده فضلاً عن تقديم معلومات إستخباراتيه عن المنافسين .

د-ذكاء المنافسين ( Competitor Intelligenc ) :

و يُعبر عن المعلومات و الأنشطة التي من خلالها تستطيع أن تتعرف على المنافسين الحاليين و المحتملين مُستقبلاً ، إذ يُزود المنظمات ببيانات و معلومات تُمكنها من التنبؤ بما سيحدث في البيئة التنافسية ، فنظراً لحدة التنافس بين المنظمات في السوق ، أصبح من الضروري على المنظمة المعنيه أن تقوم بدراسة و جمع المعلومات الدقيقه عن المنافسين و الدور الذي يلعبون في الصنعه و تأثيرهم الفعلي في السوق من أجل بقائهم و إستمراريتهم . ( Fahey ، 2007 ، P 10 )

كما إن هذا النوع من الذكاء يهتم كذلك بالبيئة التي تعمل و تتطور فيها المنظمات المنافسه ، و يتم ذلك من خلال جمع البيانات التي تحصل عليها في تحليل المعلومات عن طبيعة الصنعه التي تعمل بها المنظمة و تحليل أعمال المنظمات المنافسه و إستخراج النتائج و تطبيقها في إتخاذ القرار ، وذلك عن طريق تحليل الإداء الحالي للمنافسين و الامكانات التي ينتتعون بها و من ثم يساعدنا ذلك في التعرف على مكامن القوه و الضعف لهذه المنظمات المنافسه و طبيعة اعمالهم و تحركاتهم في السوق ، و يُمكن لهذه المعلومات عن المنافسين أن تمنح رؤية دقيقه حول إستراتيجيات المنظمات المنافسه بخصوص منتجاتهم الحاليه و ما يطمحون مستقبلاً أن يطوروا فيها والتي هي بمثابة عوامل أساسيه لتشكيل إستراتيجية السوق.

و بناءً على ما تقدم أصبح من المهم ان تقوم المنظمه بالاستمرار في جمع البيانات عن المنافسين من أجل صياغة الإستراتيجيات التنافسيه في السوق ، لذا فإن الفهم التام للبيئة التنافسية المحيطة بالمنظمه تُمثل

عنصراً جوهرياً و بخلاف ذلك سيقود المنظمه الى فشل خطتها و أنشطتها التسويقيه ، لأن تأخر المنظمه أو عدم قدرتها على فهم الواقع أو عدم قدرتها على توقع ردود أفعال المنافسين و خططهم الحالية و المستقبلية فإن المنظمه المعنيه ستكون غير قادره على البقاء في البيئه التنافسية و من ثم قد تخسر قدرتها في البقاء في التنافس أو حتى البقاء في السوق . (حسونة ، 2012 ، 67)

إن نظام الذكاء التسويقي يسمح بإستلام معلومات إستخباريه قيمة عن المنافسين وتقديمها إلى المستفيدين بإستخدام طرق متنوعه ( الإتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، النشرات الدوريه الصحف والتقارير) إذ يمكن للمدراء الإتصال بالنظام وطلب معلومات إستخباريه عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لدى المنافسين.

وبناء على ما تقدم فإن نظام ذكاء المنافسين يعد جزءاً أساسياً في نظام الذكاء التسويقي لكونه يلعب دور فيما يلي: (سعيداني ، 2009 ، 136)

1- أنه يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المنظمه مقارنةً بالمنظمات المنافسة إضافة لتحديد مصادر الميزة لدى تلك المنظمه.

2- أنه يسمح بإدراك إستراتيجيات المنافسين الماضيه والحاليه والمحتمله وبالتالي تحديد التهديدات المحتمله من قبل المنافسين على المدى البعيد وهذا يساعد المنظمه في تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئاتهم.

3- تطوير فرص جديده في الأسواق كونها تمثل عنصر حرج لإختيار الإستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي .

هـ- ذكاء المُجهزين ( Processors Intelligence ) :

هنالك الكثير من الكُتاب و الباحثين يتطرقون في حديثهم عن مكونات الذكاء التسويقي عن ارفع مكونات و يتجاهلون ذكاء المجهزين ، بينما نرى أن ذكاء المُجهزين يساعد المنظمه في إختيار وفقاً لإحتياجاتهم و وفقاً لمدى ملائمة المُجهزين و سماتهم المحدده لدى المنظمه ، حيث يُمكن الاستعانه بمصادر خارجيه للبحث عن مُجهزين ملائمين و تخصيص الموارد المناسبه للحصول عليهم بدقة عاليه و بالاضافه الى ذلك فإن المنظمه قادره على مراقبه إداء المثجهزين بشكل فعال و اختيارهم على أساس قابليتهم في تجهيز المُنتج طبقاً لمتطلبات المنظمه . ( أبو فارة ، 2007 ، 87)

ومما تجدر الإشارة إليه من أن المكونات الخمسه التي ورد ذكرها و التي تشكل مكونات نظام الذكاء التنافسي حسب ما يراه الباحث يُمكن ان تعمل بشكل متكامل و مترابط مكونه شبكة من الذكاء التسويقي لتزويد إدارة المنظمه بالمعلومات و بصورة مستمره لتسهيل عملية إتخاذ القرارات و تحقيق الإداء المتميز و بشكل أفضل.

## الفصل الثالث

### رضا الزبون

#### 1.3: الزبون (أهميته، انواعه)

بعد التغييرات الكبيره التي طرأت على الانظمة الاقتصادية في العالم و التي أنعكست بدورها على المنظمات و عملها و على وجه الخصوص الانتاجية منها التي تنتج السلع و الخدمات ، حيث أصبحت المنافسه الخطر الاساسي الذي تعيشه المنظمات و تسعى الى الصمود فيه مع تزايد فتح الاسواق الجديده و هذا مما أضاف أعباء جديده على المنظمات التي سعت من خلاله الى تطوير مفاهيمها الادارية و الاستمرار في بحوثها ان كان في تسويق او في متابعة سلوك المستهلك و الاهتمام بالزبون و رغباته وذلك لوصول بعض المنظمات الى قناعة مفادها أن الدافع الذي يجعل الزبون يستمر في إقتناء منتجات و خدمات منظمة معينه يعني انه يُفضل إنتاجها أو انه يشعر بالرضا عن منتجات او خدمات تلك المنظمه لما لهذا السلوك من تأثيرات على زبائن اخرين جدد قد يدفعهم لخوض التجربه مع هذه المنظمه التي حازت على رضا الزبون ، مما جعل الكثير من المنظمات تنتهج فكرة الحصول على رضا الزبون و هذا ما ساعد الكثير من المنظمات ان تَسلك طريق النجاح و تحقيق الارباح الكبيره نظراً لبحثها المستمر من أجل كسب رضا الزبون و تبني منهجية تركز على الزبون باعتبار إرضائه هو مفتاح النجاح للمنظمه من خلال أشباع حاجياته و رغباته و السعي الى كسب ولائه لما قد تُنتجه المنظمه المعنيه من سلع و خدمات و منتجات مختلفة . (الجريري ، 2006 ، 221)

#### أولاً : من هو الزبون ؟:

مما تقدم وجب علينا أن نعرف من المقصود بالزبون أو ما هو الوصف الحقيقي للزبون ، هل هو المستهلك الفعلي الحلي أم المستهلك الذي ينوي أو يُتوقع منه شراء المُنتج أو كما ذكرته ادبيات الاقتصاد بأنه الشخص الذي لديه رغبة في الشراء مصحوبه بقدرته على دفع قيمة المشتريات ، وهنا يختلف تعريف الزبون حسب نوع المنظمه و طبيعة عملها فقد تذهب بعض المنظمات نحو اعتبار الزبون ما هو إلا احد الاصول

الاساسيه في تشكيل المنظمه و اهم أسباب استمرارها في العمل و المنافسة في ظل البيئة التنافسيه المحليه و العالميه .

لكون بعض المنظمات التجاريه تعتقد انّ الزبون هو صاحب القدره الشرائيه الذي يشتري منتجات المنظمه من السلع و الخدمات بصوره دائميه ، و بالتالي كلما زاد طلبه على منتجات المنظمه المعنيه زادت ارباح تلك المنظمه ، أما اذا كانت المنظمه غير ربحيه مثلاً فهنا ستختلف فكرة تسمية الزبون فقد تطلق على الزبائن المستفيدين من الاعمال الخيريه للمنظمه و كذلك المتطوعون للعمل فيها مجاناً و الاشخاص الذين يقدمون الدعم لهذه المنظمه ، وهنا سيختلف حتى أسلوب إرضاء هكذا نوع من الزبائن . (السامرائي ،

**2012 ، 78**)

فيما بينت الجمعيه الامريكه للتسويق في إحدى منشوراتها عام 2013 بأن تسمية الزبون يمكن للتسميه ان تطلق على كل المشتريين الفعليين لمُنتج لمنظمة الاعمال و المرتقبيين منهم ، و لكن في نفس الوقت قد يكون الزبون أي شخص من الممكن انه يشتري أي بضاعه من أي محل أو شركة تجاريه بصوره دائميه لكون ديمومه التعامل مع نفس الجتهه يمكن ان تمنحه صفة الزبون لكون عدم توفر ديمومه التعامل سيكون مجرد مشتري اعتيادي لمرة واحده . (الحارثي ، 2007 ، 56)

**ثانياً : أهمية الزبون :**

أصبح الاهتمام بالزبون من الامور الاساسيه التي تركز عليها إستراتيجيات المنظمات في الوقت الحاضر في ضوء العولمه التي شملت حتى الاسواق و زادت من حدة المنافسه بين المنظمات ، بحيث جعلت جميع المنظمات تولي إهتمام كبير للزبون و ترسم توقعاتها على ضوء إحتياجات الزبون ، و لم يعد الزبون مجرد شخص كنا ننظر إليه كمستهلك عابر جاء لشراء مُنتج معين و أنتهى الامر بل بالعكس ، حيث الان أصبح يُنظر الى المستهلك على أنه زبون يجب التعامل معه بعنايه و تقديم أفضل المُنتجات و الخدمات له وفقاً لما جاءت به النظريات التي تتحدث عن متطلبات إدارة الجوده الشامله بما فيها ضرورة الاهتمام بالزبون ومنحه اهمية أكبر .

تكمن اهمية الزبائن لأي منظمة اعمال سواء كانت منظمة أعمال خاصه او منظمه اعمال حكوميه او غيرها في النقاط التاليه :- (مرسي ، 2008 ، 16)

- 1- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود منظمة الاعمال ، لكون أساس وجود المنظمات جاء لخدمة الزبون.
- 2- الزبون هو الاساس في خلق الفرص الوظيفيه و فرص الترقيه داخل المنظمه ، حيث عمل العاملين في المنظمه و اكتسابهم الخبرات في رعاية الزبائن يجعلهم يحصلون على فرص التوظيف و الترقيه الاداريه ايضاً .

3- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و الاستقرار ، حيث كل منظمه تريد الاستمرار في عملها و في المنافسه عليها أن تشبع حاجات الزبون بالدرجه الاولى و من تنمو في اعمالها و تزيد من ارباحها و استقرارها في سوق المنافسه.

4- تشبع الاسواق و شدة المنافسه ، حيث أصبحت المنافسه هي وسيلة البقاء للمنظمه و لكي تبقى تنافس المظمات الاخرى عليها ان تهتم بالزبون بشكل كبير.

5- النهوض بالمسؤولية الاجتماعيه لمنظمة الاعمال .

6- تامين الدعم المادي و المعنوي لمنظمة الاعمال

### ثالثاً : أنواع الزبائن :

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يُعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة ، حيث يتطلب فهم و إدراك أنواع الزبائن وفهم السلوك الإنساني ، ومن أنواع الزبائن الأكثر شيوعاً نجد:

(الطائي ، 2009 ، 10)

1- الزبون السلبي:- يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.  
2- الزبون المغرور(المندفع ) :- يبالغ في إدراكه لذاته ، يُثار بسهولة ، غروره يقوده دوماً إلي الشعور بالثقة

3- الزبون المتردد :- يتصف بعدم القدرة علي اتخاذ القرار بنفسه ، عدم الاستقرار في رأيه.

4- الزبون الغضبان :- يتميز بالغضب وسهولة إثارته ، و صعوبة إرضائه.

5- الزبون المفكر الصامت :- يتسم بالهدوء وقلة الكلام ، و يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات

6- الزبون العنيد :- يُفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثيرات الآخرين.

7- الزبون المتشكك :- كثير الشك ، و عديم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.

فيما ذهبت المؤسسة الامريكية للتنمية الى توضيح انواع الزبائن من خلال تقسيمهم الى زبائن داخليين و خارجيين و كالاتي : (محمد رضا ، 2013 ، 109)

أ- الزبائن الداخليين :

هم العاملون داخل منظمة الاعمال و يتأثرون بالأنشطة و القرارات و المُنتجات و الخدمات التي تقدمها ، أي يعني بهم القائمون على إعداد إستراتيجيتها و تنفيذ خططها ، وأن تفاعل هذا العنصر يُشكل مختلف الأطر التنظيمية في منظمة الاعمال و ثقافتها و إتجاهاتها .

ب- الزبائن الخارجيين :

من المتعارف عليه أن صفة الزبون تطلق على أي شخص يشتري أو يستخدم كل او بعض مما تنتجه منظمات الاعمال ، و لكن صفة الزبون الخارجي بالذات و التي هي موضع اهتمام إدارات الجودة الشاملة

في منظمات الاعمال فيقصدون بها الاشخاص او الجهات التي تستفيد او تتأثر بشكل او باخر بمنتجات و خدمات و أنشطة منظمة الاعمال .

و يمكن للبعض ان يصنفوا الزبائن الى تقسيمات اخرى كالآتي :- (محمد ، 2017 ، 46)

1-الزبون الداخلي :

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية ، ففي حالة تقسيم الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها .

2-الزبون الخارجي :

وهو الزبون الذي يكون موقعه خارج المؤسسه ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال:

أ-المشتري الصناعي :

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر.

ب-المستهلك النهائي :

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الإستهلاك الخاص سواء إستعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة.

3- الزبون الوسيط ويشمل كل من: (المهتدي ، 2003 ، 97)

أ-المورد:

إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد بإعتباره يقوم بتلبية إحتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار

"المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة."

ب-الموزع:

ينبغي إعتباره كمصدر إستراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تُساهم في إدخال الإبتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك إستراتيجي مرتبط بالمؤسسة .

**2.3: رضا الزبون (مفهومه، أهميته، خصائصه)**

**أولاً: مفهوم رضا الزبون:**

معظم المنظمات التي طبيعة عملها و إنتاجها يجعلها في إحتكاك أو تماس دائم مع الزبون أخذت تهتم كثيراً بموضوع رضا الزبون بل و تجعله المحور الاساس الذي تقوم كل خططها التنزيمية و الإنتاجيه عليه و إعتباره الهدف الاساس لأي منظمة إنتاجيه تسعى للوصول اليه ، حيث أصبح لديها الرضا أحد الامور

الحيوية التي تهتم به المنظمة ، لكون من المعروف أن جودة المنتجات و الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون هي التي يمكن ان تبين للمنظمات كيفية رضا الزبون عن إنتاجها او خدماتها . (العطاب ، 2002 ، 76 )

لذا فإن رضا الزبون في هذه الحالة سيكون مرتبط بدرجة رضاه عند مقارنته بين المُنتَج أو الخدمة المُقدمه له و بين ما كان يتوقع ان يحصل عليه من منفعة منها ، و هنا ستكون حالة المقارنه التي يعيشها الزبون هي المحور الاساسي في حالة الرضا التي يمكن ان يعيشها فإذا كانت القيمة المتوقعة التي كان الزبون يأمل الحصول عليها من المنظمة المعنيه أعلى في تقييمها من قيمة ما تم تقديمه فعلياً من المنظمة فهذا يعني ان الزبون سيقوم بإداء المنظمة أتجاهه بتقييم سلبي وهذا سيتجسد في عدم رضا الزبون و إنزعاجه مما سيقوده الى ان يتصرف بسلبية إتجاه المنظمة المعنيه مما سيضر بإداء المنظمة و يقود الى الاضرار بمستوى مبيعاتها ومن ثم على ما يمكن ان تحصل عليه المنظمة من أرباح ، هذا من جانب اما من جانب آخر في حال كانت القيمة التي حصل عليها الزبون من المنظمة اكبر من القيمة التي كان يتوقع الحصول عليها فهذا ستكون ردود فعل إيجابية من الزبون تتمثل في إرتفاع درجة رضاه عن المُنتج او الخدمة المُقدمه له وهذا ما قد يدفعه الى زيادة إرتباطه بالمنظمة المعنيه و زيادة دعمه لها من خلال إقباله على إقتناء دائمي لمنتجات تلك المنظمة وهذا بالتالي سينعكس بصورة إيجابية على المنظمة التي ستسعى الى تحسين إداؤها و العمل على التحسين الدائمي لجودة إنتاجها و خدماتها بما يساعدها على ضمان ولاء الزبون لمنتجاتها ، فمن هنا جاء إهتمام الكثير من المنظمات بإجراء مسوحات مستمره و دراسات بحثيه للتعرف على رغبات الزبائن و توجهاتهم و هذا ما يساعدها على تبني إستراتيجية تتماشى مع طلبات الزبون و رغباته . (السامرائي ، 2002 ، 40 )

حيث يصبح من البديهيات للمنظمة بأن الزبون هو المحور الاساسي الذي يقوم حوله عمل المنظمة و من هنا أتى سعي المنظمة المستمر لإرضاء الزبون و الحصول على ولاءه المنتجات المنظمة بصورة دائمية ، حيث إن إدراك إدارة المنظمة لحاجات و رغبات الزبون تمنحها القدره على الوصول الى أفضل مستويات النمو و المحافظه على مكانتها في السوق او زيادة توسعها في السوق مما سيزيد من حجم مبيعاتها بشكل اكبر و من سيحقق أرباح اكبر مستقبلاً . (النجار ، 2015 ، 23 )

و هنا يجب أن لا يفوتنا بأن هنالك بعض الزبائن الذين يتمتعون بدرجات عاليه من المعرفة و الثقافة الشرائيه بحيث تكون لديهم القدره على التقييم و المقارنه بين العروض السلعيه و الخدميه للمنظمات المختلفه مما يولد لدى الزبائن قدره على التوقع بما ستحاول المنظمات تقديمه لإرضائهم ، لذا فإن عملية توافق او تلائم العروض المُقدمه من المنظمات مع توقعات الزبائن سيكون له الأثر الكبير في إضفاء حالة الرضا على الزبائن و من ثم سيزيد إحتماية تكرار عملية الشراء أو زيادتها من خلال نفس الزبون او من

خلال الناس المحيطه به من الاصدقاء مثلاً الذي سيبين لهم قدرة تلك المنظمات على تلبية رغبات الزبائن بشكل كبير .

### ثانياً : أهمية رضا الزبون :

بعد ما بينا مفهوم رضا الزبون و أبعاد هذا المفهوم على المنظمه و اعمالها و جب علينا أن نُبين ما هي أهمية رضا الزبون من خلال اعتبار هذا الرضا بمثابة العنصر المحوري الرئيسي في رسم إستراتيجيات المنظمات و أصبح على المنظمه التي ترغب أن تُحقق النجاح و تصمد في سوق المنافسه أن تُركز في إداؤها على الزبون و تجعله المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل العمليات التي تقوم بها بحيث تبتعد عن الاستراتيجيه التقليديه للمنظمات سابقاً و التي لا تُركز على مُجرد عمليات بيع المُنتج و إنما يجب أن تتحول بإتجاه الاستراتيجيه الحديثه القائمه على ضرورة فهم رغبات الزبون و تحقيقها بما ضمن إشباع حاجات الزبون كافة ، فضلاً عن أن رضا الزبون أخذت تستخدمه بعض المنظمات كأحد المعايير المهمه التي تقيس في ضوءها صحة إداؤها و كفاءة إنتاجها من حيث النوعيه و الجوده و القدره على إشباع حاجات الزبون. (HARKIRANPAL ، 2006 ، P30)

لذا فإن أهمية رضا الزبون يمكن ان تنعكس في النقاط التاليه التي توضح بشكل صريح النتائج الايجابيه للتغذيه العكسيه لرضا الزبون و هي كالآتي :- ( المصطفى ، 2013 ، 55 )

- 1- رضا الزبون عن إنتاج منظمه مُعنيه حقق له رغباته سيجعله يسعى الى جعل أصدقائه من الزبائن الاخرين ان يشاركوه التجربة و يشتركون من نفس المنظمه و هذا يعني نشوء زبائن جدد للمنظمه المعنيه
- 2- ان تحقق الرضا لدى الزبون من إقتناء مُنتجات منظمه معينه سيجعله يُفكر بصورة جدية في تكرار تجربته بالأخص إذا كان يعتني بمنتجات هذه المنظمه للمرة الاولى .
- 3- إذا أستطاعت المنظمه المعنيه من أن تفوز برضا الزبون عند إقتنائها منتجاتها سيخفض ذلك من احتمالية تغيير الزبون لتوجهاته الشرائيه و الذهاب الى منظمه اخرى أي سيزيد من حظوظ المنظمه في المحافظه على الزبون و إستمرارية التعامل معه .
- 4- قدرة المنظمه على إرضاء الزبون و المحافظه عليه كزبون دائم سيجعلها توفر حماية ذاتيه للمنظمه إتجاه المنافسه السعريه التي قد تحاول المنظمات الاخرى خوضها مع المنظمه المعنيه .
- 5- إلحاقاً بالفقره السابقه فإن قدرة المنظمه على تحقيق رضا الزبون و رغباته سيجعلها قادره أيضاً على تحديد مكانتها في السوق و تحديد حصتها السوقيه بين المنظمات الاخرى .
- 6- يمثل رضا الزبون عن مُنتج او خدمة المنظمه بمثابة حصولها على شهادة من الزبون لجوده الخدمه المُقدمه من قبلها ، أي ان الرضا هو مقياس لجوده خدمة المنظمه .
- 7- أن تحقق رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات التي حصل عليها من المنظمه سيجعله يعود مره اخرى لإقتناء مُنتجات نفس المنظمه و كما ذكرنا في بداية هذه الفقره فإن هذا يُمثل التغذيه العكسيه

للمنظمة بخصوص المُنتج او الخدمة التي قامت بتقديمها للزبون و حازت على رضاه و هذا سيقود المنظمه الى ان تسعى بصورة مستمره الى تحسين إداؤها و تطوير خدماتها .

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل

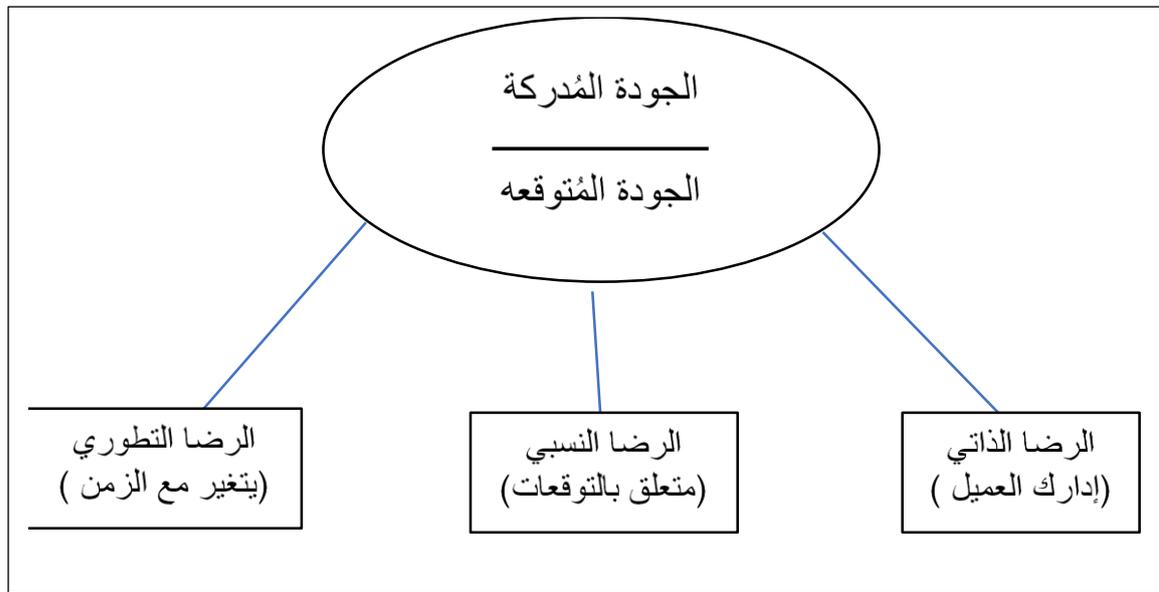
من خلال الأتي : ( JEAN ، 2001 ، 112 - P111 )

- 1- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- 2- يُعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تُعد تغذية عكسية.
- 3- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

ثالثاً: خصائص رضا الزبون: -

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

رسم توضيحي 2: خصائص رضا الزبون



المصدر : من إعداد الباحث .

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: ( DANIEL ، 2001 ، 30-24 P )

1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو

يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق. ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة )، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا )، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون .

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون .

## 2- الرضا النسبي :-

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق . فعلى الرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبائن اثنين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

## 3- الرضا التطوري :-

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين : و هما مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة .

## 3.3: رضا الزبون (مراحل، العوامل المؤثرة فيه، مُحدداته، تحدياته، العلاقة بين الذكاء التسويقي و

### رضا الزبون)

#### أولاً: مراحل رضا الزبون :-

أصبح من المعروف أن كل منظمة إنتاجية أو خدمية هدفها الأساسي هو كيفية الحصول على رضا الزبون ، و لكن في الوقت نفسه هذه المنظمات على درايه تامه ان هذا الرضا يحتاج الى مراحل عمل تقوم بها

المنظمة وصولاً الى التحقيق النهائي لرضا الزبون ، أي هنالك مراحل متناسقه للوصول الى رضا الزبون ، و هذه المراحل هي : ( خليل ، 2017 ، 78 )

1-إمكانية إقناع الزبون بالخدمة أو السلعة التي ستقدم له:

قد تختلف المنظمات في إدائها و استراتيجيتها و رسائلها لكن جميعها تجتمع على فكرة أساسية مفادها إقناع الزبون بالخدمة المتاحة او السلعة هو طريق النجاح للمنظمة و إدائها، إنطلاقاً من أنّ طريق النجاح للعملية التسويقية هو مدى توفر القدره على إقناع الزبون بما ستقدمه المنظمة له إذ لم تعد مجرد وجود الجودة العاليه للمنتج أو الحملات الاعلانية كافيه بل يجب أن ترافقه فُدره المنظمة و عناصرها التسويقيه على إقناع الزبون بالإنتاج أو الخدمة التي ستقدمه له ، لكون من المعروف أنّ الزبون لن يشتري أي سلعة او خدمه غير مُقتنع بها بشكل تام و يقتنع بأحتياجه لها ، لذا فعلى المنظمة أن تجد الوسيله التي يمكن ان تُقنع بها الزبون لكي تجعله يُقدم على إقتناء هذا المنتج .

2-مدى القدره على معرفة إحتياجات الزبون و تلبيتها :

نجد الكثير من أدبيات التسويق تتحدث عن مدى توفر الامكانيه لدى المنظمة لفهم إحتياجات الزبون و ما يرغب ان يراه في المنتج او الخدمة وما يُرضيه لكي يقتني هذه السلعه ، لكون من المعروف أن إحتياجات الزبون هي الدافع الاساسي الذي يجعله يُفكر في إقتناء سلعه معينه او طلب لخدمة معينه ، و لكن قد يكون الزبون يعيش حالة من التردد أو عدم الاستقرار في عملية الإختيار للسلعه أو الخدمة من بين البدائل المختلفه بحيث لا يمكنه تحديد احتياجه بصورة كاملة و صحيحة فهنا على المنظمة و إدارتها التسويقيه ان تتفهم و تستوعب كيفية تلبية رغبات الزبون بما يجعله يشعر بالارتياح و كأن المنظمة قادره بصوره تامه على قراءة رغباته ، ومن الممكن ان يتم ذلك من خلال سعي موظفي الادارة التسويقيه و من خلال المسوحات الميدانية او الاستبيانات أو المواقع الاعلانية على منصات التواصل الاجتماعي من تحقيق الاتصال الدائم بالزبائن سواء كان الزبون الجاهز للشراء الان او الزبون المُحتمل أن يشتري في المستقبل القريب . (الفهاء ، 2012 ، 67)

فعندما تجمع الادارة التسويقيه المعلومات تستطيع ان تفهم و تُحدد السلوك الشرائي للزبون ، لكون فهم سلوك المشتري و رغباته هو مفتاح نجاح العملية التسويقيه و بيع المنتج و تحقيق الايرادات العاليه للمنظمة

3-تصميم السلعه أو الخدمة وفقاً لرغبات الزبون :

بما أنّ المنظمات تسعى للحصول على رضا الزبون فإنها تستطيع من خلال أستطلاعات الرأي من التعرف على طبيعة السلعه التي يحتاجها الزبون او يرغب في أن تكون بشكل معين أو بصيغه معينه وهنا يجب على المنظمات ان تُشعر الزبون بانها تنتج مُنتج مميز و ذو مواصفات تتماشى مع رغبات الزبون مما يولد له الإنطباع بانّ المنظمة من خلال الاستبيانات التي تطرحها على الزبائن بشكل مستمر ، أن تُركز على أسئله معينه تُبين ما هي رغبات الزبون و تمنياته في الحصول على سلعه معينه و كذلك ملاحظات

المواصفات التي يحاول الزبون كتابتها للسلعة المطلوبه و بذلك تتوفر قاعدة معلومات كافية للمنظمة عن رغبات الزبون التي يمكن ان تُترجمها الى مُنتجات تتوافق أو تُحاكي رغبات الزبون ومن ثمّ تحوز على رضاه و تُحقق رغباته بصورة كاملة و تجعل الزبون يشعر بالتميز و الاهتمام المتواصل من قبل المنظمة برغباته و بالتالي ستضمن المنظمة إستمرار ولاء الزبون لها و لإقتناء منتجاتها بشكل مستمر.

#### 4- العمل على تنويع الإنتاج بما يتماشى مع رغبات الزبائن :

أن عملية تنويع إنتاج المنظمة يلعب دوراً كبيراً في سرعة الإستجابة لرغبات الزبون ، أذ في بعض الاحيان قد يحتاج الزبون الى اكثر من نوع من الانتاج او قد يطلب نوع معين من السلعة ومن ثمّ يحتاج بعد فترة الى نفس السلعة ولكن بمواصفات أكثر تطوراً تتماشى مع التقدم العلمي و التكنولوجي في العالم ، ومثال ذلك عندما يشتري زبون سياره معينه و في السنه القادمه يرغب بشراء نفس نوع السياره و لكن بموديل أكثر تطوراً أو بمواصفات اكثر حدائه و هكذا فهنا تكون المنظمة قد حققت رغبات الزبون و في نفس الوقت حازت على رضا الزبون و وضمت المنظمة مبيعاتها من الإنتاج بشكل جيد .

وفي الوقت نفسه يمكن ان نقول تعتبر فكرة تنويع الانتاج من قبل المنظمة تعبير عن رغبة المنظمة في تحقيق معدلات نمو جديده ، فقد تستطيع المنظمة أن تتوسع في أسواقها و تدخل الى أسواق جديده لم تطرقها سابقاً عن طريق طرحها لمنتجات جديده و متنوعه تساعدها على دخول أسواق جديده او قد تضيف وحدات إنتاجيه جديده الى خطوطها الانتاجيه تساعدها في تنويع الانتاج أو تقديم خدمات جديده ، فالتنويع في الانتاج يساعد المنظمة في ضمان بقائها في سوق المنافسه و الحفاظ على زبائنها و يكسبها خبره أضافيه في تطوير و تنويع المنتجات مستقبلاً. **(خديجة ، 2014 ، 73)**

#### 5- تحقيق رضا و سعادة الزبون :

في كثير من الاحيان يبقى مفهوم رضا الزبون مرتبطاً هيكلياً بمفهوم إسعاد الزبون على الرغم من ان بعض الباحثين يفصلون بينهم بشكل كبير ، إذ أن تحقق رضا الزبون ليس بالضرورة يشعره بالسعاده الكافيه التي يمكن ان نقول بأنّ الزبون أصبح في حالة سعاده كامله إلا أنّ إسعاد الزبون يتبع عملية الرضا التي يشعر بها الزبون نتيجة لتحقيق رغبته في إيجاد مُنتج معين و إذا كان المُنتج الذي يحصل عليه الزبون يفوق توقعاته عندها وصلنا الى إسعاد الزبون ، أي إنّ عملية إسعاد الزبون تتطلب وصوله الى حالة إيجابيه تفوق توقعاته في شيء معين أي يمكن أن نقول ان حالة إسعاد الزبون تمثل خليط ما بين الشعور بالسعاده و الشعور بالمفاجأه لحدوث شيء معين او حصوله على شيء فاقّ توقعاته الاعتياديه عن ذلك الشيء ، على الرغم من أنّ بعض الباحثين و الكتاب يذهبون الى اعتبار سعادة الزبون هي بمثابة المفتاح السحري لجعل الزبون يصل الى حالة الولاء المستمر للمنظمه المعنيه و قوة دافعه أضافيه للمنظمه لجعلها مطمئنه لوضعها القوي في سوق المنافسه و قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها .

#### ثانياً : العوامل المؤثره في رضا الزبون :

هنالك العديد من العوامل التي من الممكن ان تؤثر بشكل او بأخر على طبيعة رضا الزبون ومدى تقبله للسلعة او الخدمة المُقدمه له و مدى شعوره بالإرتياح مما مُقدم له و الملاحظ ان الكثير من هذه العوامل هي عوامل نوعيه و ليست عوامل كميّه يُمكن قياسها و تحديدها بدقة و من هذه العوامل: (مباركة، 2019،

#### (49

##### 1-السعر:

يعتبر من أولى العوامل التي من المُمكن ان يكون لها تأثير كبير على الزبون لكون أول ما يسأل عنه الزبون عند التسوق هو السعر لذا فإنّ هذا العامل يحتل أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الانتاجيه و الخدميه أكثر من أي عامل من العوامل الاخرى المؤثره في رضا الزبون بل و إن هناك من يعتبره أولى عوامل كسب الميزه التنافسيه بين المنظمات و من ثم هو من يحكم أو يقود ولاء الزبون لتلك المنظمه ، لأنّ حصول الزبون على سلعه أو خدمه بسعر مناسب سيجعله يتساءل مع نفسه هل إن ما إقتناه من سلعه أو خدمه تستحق هذا السعر المدفوع فيها و هل هو نجح في عقد صفقه جيده مُقارنه بأسعار المنتجات المشابهه في السوق. ( الحارثي ، 2007 ، 54 )

لذا فإنّ السعر له أهمية كبيره في أغلب الاحيان لدى الزبون لأكثر من عامل آخر عند الشراء فعلى الرغم من أنّ السعر بالنسبه للمُنتج يعتمد على التكاليف الإنتاجيه جيمعها الثابته و المتغيره منها لكون هذه التكاليف تعتبر المعيار الاساسي الذي يُحدد السعر على أساسه في المنظمه المعنيه ، لذا فعندما يكون السعر المطروح للمُنتج أو الخدمه مناسب فإنّ ذلك سيجعل الزبون يشعر بالرضا و الارتياح هذ من جانب و من جانب آخر أيضاً سيعمل الزبون على المقارنه بين مقدار السعر الذي دفعه للحصول على السلعه و حجم المنفعه التي حصلَ عليها أو من الممكن أن يحصل عليها نتيجة شرائه لهذه السلعه أو الخدمه .

أن كان ما تقدم يبين أهمية تأثير السعر على الزبون و لكن للسعر أيضاً أهمية بالنسبة للمنظمه لأن المنظمه أصبح من الواضح لها ان وصولها الى السعر الادنى الذي تستطيع به بيع السلعه و الحصول على أرباح في نفس الوقت سيجعلها تحتل موقعاً متميزاً في المنافسه مع الاخذ بنظر الاعتبار أن تخفيض السعر يجب أن لا يكون على حساب جودة الإنتاج ، لإن في كثير من الاحيان يُنظر الى السعر المنخفض بأنه أحد الدلائل على رداءة نوعية السلعة المُقدمه للزبون ، وفي أحيان أخرى فأن السعر المنخفض يصبح غير جاذب للزبون الذي يرغب بالتميز من خلال سعيه للحصول على السلع حتى لو كان سعرها مرتفعاً لكي يبقى متميزاً عن الاخرين في سلوكه الشرائي . (الجريري ، 2006 ، 125 )

##### 2-الجودة:

هنالك من يعتقد أن العامل الاساس الذي يجذب الزبون و يحوز على رضاه هو مقدار جودة السلعه المقدمه له، و مدى قدرة تلك السلعه على تلبية إحتياجاته و رغباته على إعتبار أن الجوده المتوفره في السلعه أو الخدمه المُقدمه للزبون لها خصائص قادره على إحتواء كل رغبات الزبون التي يتأمل أن يجدها في المُنتج

الذي يشتره و الذي يكون قادر على إشباع تلك الرغبات ، لكون تلبية تلك الرغبات تعني تحقيق رضا الزبون و الذي ينعكس من خلال أنخفاض الشكاوي أو تسجيل النقاط السلبية عن السلعة أو الخدمة المُقدمة وزيادة قدرة المنظمة التنافسيه .

فالجودة تعني قدرة السلعة أو الخدمة على إداء وظيفتها في تلبية حاجات و رغبات الزبون بشكل جيد و مناسب بحيث يكون المُنتج ملائم تماماً للزبون ، لان المُنتج منخفض الجودة إذا صادف الزبون مره فمن المؤكد أن يعود الى تجربة هذا المُنتج مره اخرى و لكن في نفس الوقت سيسعى الزبون الى نشر تجربته السيئه مع هذا المُنتج الرديء الى أصدقائه و أقربائه و سيحذر الاخرين من التعامل مع المنظمة المُنتجه لهذه السلعة الرديئه . ( محمد رضا ، 2013 ، 99 )

### 3-الوقت :

هنالك بعض المنظمات ترى في عامل الوقت من العوامل المهمه التي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار إنطلاقاً من أنّ تلبية حاجات الزبائن بوقت مختصر و مناسب و إنجاز متطلباتهم بوقت قصير و سيجعل الزبون يشعر بالرضا و الارتياح و سيمنح المنظمة ميزه تنافسيه جديده ، لكون من المعروف ان الزبون و مزاجيته في بعض الاحيان تجعله لا يرغب بالانتظار لوقت طويل حتى يحصل على السلعه او الخدمة و لذا فأذا أنتظر طويلاً فستكون بالنسبه له تجربه غير جيده مع هذه المنظمة و من المؤكد لن يرغب في إعادة تجربته معها مره اخرى. (العطاب ، 2002 ، 85 )

وهناك بعض المنظمات التي تعتقد ان السلعه او الخدمة المُقدمه للزبون حتى و ان كانت جيده و ذات جوده عاليه إلا أنها ستفقد قيمتها إذا لم يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب ، فعلى سبيل المثال في دول ذات اجواء حاره جداً في الصيف و أراد الزبون من شركة سيارات ان تمنحه تصميم سياره ذات قدرة تبريد عاليه فإذا تاخر وصول السياره له حتى إنقضاء فصل الصيف سيُفقد قيمتها لدى الزبون و سيفقد الزبون في أقتناء الزبون الرغبه في إقتناء هذه السياره كما كانت في بداية فصل الصيف ، لأن من المعروف أن قيمة السلع و الخدمات المُنتجه تتناقص مع مرور الوقت .

لذا نرى الكثير من المنظمات تسعى الى تخفيض وقت إنجاز السلعه قدر الامكان و إنجاز طلب و رغبة الزبون من أجل كسب رضا الزبون و إضافة ميزه تنافسيه جديده للمنظمه على أن لا يكون تخفيض وقت إنجاز السلعه او الخدمة على حساب جودتها .

### 4-الخدمه:

يضاف هذا العامل الى العوامل المؤثره في رضا الزبون و هنا يعني بأنه يجب الفصل ما بين السلعه المُنتجه و الخدمة المقدمه للزبون على اعتبار ان طبيعة الخدمه تختلف عن عملية اعتياديه لإنتاج سلعه

معينه ، وهذا ينبع من كون الخدمات التي تُقدّم للزبون تتباين و تختلف من منظمه الى اخرى ان كان في طبيعة الخدمه أو شموليتها ، فضلاً عن أن السلعه يمكن للزبون ان يمتلكها و لكن الخدمه يمكن للزبون ان يستخدمها ولكن لا يمكن ان يمتلكها بل و يمكن للزبون احياناً أن يساهم مع مقدمي الخدمه في تنفيذها و وصولها لحيز الاستخدام ، فضلاً عن أن الخدمه بما انها تستهلك فذلك لا يسمح للزبون بلمسها كخدمه الطاقه الكهربائيه التي تقدمها المنظمات الخدميه ان كانت عامه او خاصه. (النجار ، 2015 ، 87)

#### 5-التميز :

و هنا قد يرى البعض ان عامل التميز في تقديم المنظمه للمُنتج او الخدمه عاملاً ثانوياً لكن تواجد العديد من المنظمات التي تعمل في نفس مجال الانتاج أو تقديم الخدمه يجعل من الزبون عند محاولة إقتنائه لسلعه أو خدمه معينه أن يجد نفسه أمام خيارات عديده لنفس الانتاج و هنا سيكون علينا ان نتساءل ما الذي سيجعل الزبون يقنني سلعة منظمنا من بين العديد من المنظمات ؟ ، اذن هنا نجد ان التميز في الإنتاج او تقديم الخدمه هو العنصر الحاسم للزبون لأختيار السلعه او الخدمه المناسبه .

#### 6-الاعلان :

ان التواصل مع الزبون يُعد من العوامل التي تدعم رضا الزبون وذلك من خلال سعي الشركه الى إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى مزاج الزبون و محاكاته و التعرف على رغباته في المُنتج الذي من الممكن أن يُثير اهتمامه ففي كثير من الاحيان أن كان الاعلان عن السلعه جيد و جاذب للزبون نجد أن الزبون يشعر بالارتياح حتى قبل إقتنائه السلعه من خلال حصوله على المعلومات الكافيه عن المنتجات او الخدمات التي تقدمها المنظمه المعنيه ن فإنّ دخوله الى صفحه مميزه للمنظمه على شبكة الانترنت سيمنح العميل فكره إيجابيه بأنه سوف يتعامل مع منظمه كبيره و محترفه و ذات خبره عاليه في مجال إنتاجها و هذا يعتبر عامل مؤثر و بالذات للمنظمات الصغيره و المتوسطه التي تسعى للحصول على موطيء قدم لها في سوق المنافسة ،و بالعكس ان لم تتوفر وسائل تواصل مع الزبون و إعلانات جيده عن السلعه سيجعل الزبون ينفر من تلك المنتجات ولا يحاول حتى التقرب اليها و إقتنائها .

#### ثالثاً : محددات رضا الزبون :

هنالك أبعاد أساسيه من الممكن ان تُحدد كيفية سلوك رضا الزبون و التي يمكن ان تكون بشكل أبعاد معرفيه او من الممكن ان تكون أبعاد نفسيه و تتمثل بالآتي : ( المنشاوي ، 1996 ، 126 )

## أ: - الابعاد المعرفيه لتحديد رضا الزبون :

### 1) التوقعات :

من المعروف أن المنظمات الإنتاجية و الخدميه لكي تحوز على رضا الزبون عليها ان تراقب باهتمام مزاجات الزبون وإحتياجاته و مدى قدرة هذه المنظمات على تلبية هذه الاحتياجات.

لذا فعليها ان تُراقب عن كثب توقعات الزبائن بإستمرار ، لكون هذه التوقعات ما هي إلا إحتتمالات بينيها الزبون و هي إما تكون إيجابيه بحيث تتوافق مع ما يتوقع الزبون الحصول عليه أو يجده في السلعه لبتي يرغب الحصول عليها او تكون سلبيه بحيث لا تتوافق او تلبي رغبات و طموحات الزبون في نوع السلعه التي يرغب الحصول عليه ، أي أن التوقعات يمكن ان تكون تعبير عن الإداء الذي يتأمل الزبون الحصول عليه من خلال إقتنائه لسلعه معينه او خدمه معينه أو المنفعه التي يتأمل الزبون الحصول عليها و التي يعبر عنها بالقيمة المتوقعه قبل الشراء ، و يمكن ان تحدد الجوانب الاساسيه لتوقعات الزبون عن الخدمه التي سيحصل عليها فيما يلي : ( المصطفى ، 2013 ، 78 )

أ-توقعات عن خصائص الجوده المتوقعه من السلعه :

وهنا نتحدث عن الخصائص الاساسيه التي تُميز السلعه أو الخدمه المُقدمه للزبون و التي يتوقع الحصول عليها أي التوقعات التي بينيها الزبون قبل شرائه للسلعه أو الخدمه وما يتوقعه من خصائص في ما يستعد لشرائه و التي يمكن ان تحقق له فوائد معينه ، و مقدار الجوده في تلك السلعه أو الخدمه و ينطلق الزبون في هذا النوع من التوقعات من خلال المعلومات التي تجمعت لديه من خلال عمليات الشراء و الاستهلاك السابقه التي قام بها فضلاً عن المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن السلعه او الخدمه من خلال أصدقائه عن طبيعة إداء المُنتج ، بالاضافه الى متابعة الزبون للمعلومات التي تنشر في المواقع الاعلانيه و مواقع التواصل الاجتماعي عن السلعه و عن جودة السلعه او الخدمه المقدمه له و التي يمكن ان تحقق منافع للزبون وهذه الجوده تتلخص بالخصائص الآتيه : (الطائي ، 2009 ، 120)

1- سهولة إستعمال المُنتج .

2- القدرة على الإداء لفترة طويلة .

3- الاقتصاديه في التشغيل.

4- الخدمات المرافقه .

ب-توقعات عن تكاليف السلعه :

و التي يقصد بها ما يمكن أن يتحملة الزبون من تكاليف سعياً للحصول على سلعه أو خدمه معينه ، و من هذه التكاليف مثل تكلفة الوقت الذي يستغرقه الزبون في البحث عن السلعه المناسبه او تكلفة الجهد الذي

يُمكن أن يبذلها الزبون في السوق لكي يجمع معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة التي يأمل الحصول عليها كالمعلومات عن العلامة التجارية للسلعة و مقارنة سعرها مع أسعار العلامات التجارية و السلع المماثلة في السوق ، أي أنّ التكاليف هنا لا نقصد فقط بها التكاليف الماليه بل كذلك الجهود حتى المعنويه التي يمكن ان يبذلها الزبون في سبيل الحصول على السلعة و الاثار النفسيه التي يشعر فيها عند حصوله على المعلومات عن السلعة سواء أكانت معلومات إيجابيه أو سلبيه .

ج-توقعات عن منافع السلعة :

وهنا نقصد بها التوقعات للمنافع الاجتماعيه التي من الممكن ان يحصل عليها الزبون عند شرائه للسلعة أو الخدمة ، أن كان بصورة السلعة أو بصورة العلامة التجارية لهذه السلعة ، و من ثمّ ما يُمكن ان تمنح هذه المنافع من آثار إجتماعيه جيده و التي تتجسد في ردود افعال الناس المحيطين بالزبون عند حصوله على السلعة او الخدمة المعنيه و ردود الافعال هذه قد تُبين حالة الرضا للاخرين عند إقتناء الزبون للسلعة او قد تبين حالة الاستياء لهم .

وهناك من يُحدد جوانب أساسيه اخرى للتوقعات التي يكونها الزبون عن المُنتج وكما يلي: ( منصور ،

**2009 ، 76**)

د- توقعات الزبون عن مستوى إداء الخدمة أو السلعة .

هـ-الإداء الفعلي و الخصائص الفعليه للسلعة أو الخدمة المقترناة .

و-نتائج المقارنه بين الإداء الفعلي و التوقع للسلعة او الخدمة.

ز-المعلومات المُقدمه للزبون من قبل المنظمة .

ومن جهة اخرى هناك من يُصنف توقعات الزبون الى ثلاثة انواع هي :

1- التوقعات التنبؤيه :تتمثل في المُعتقدات على مستوى إداء معين ، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية

تُركز على الخصائص و المُميزات التي يتوقع توفرها في السلعة او الخدمة التي يحصل عليها الزبون .

2- التوقعات المعياريه : و تُركز على مستويات مثاليه في الإداء ، يتم إعدادها عن طريق دراسات و

إبحاث نظريه قياسيّه حول ما يجب ان يكون عليه إداء السلعة أو الخدمة المُقدمه للزبون .

3-التوقع المُقارن :و يتمثل في مُعتقدات الزبون عن تكوين توقع عن سلعه او علامه مُقارنه بمنتجات و

علامات بتوقع أنها في نفس المستوى .

ولكن في حالة ممارسة بعض المنظمات لتصرفات خاطئه في الاعلان عن منتجاتها من خلال المبالغه في

الوعود المُقدمه للزبون ، و في حالة إقتناء الزبون للسلعة او الخدمة سيُصاب بخيبة أمل كبيره نتيجة عدم

تحقق الوعود الكبيره التي قطعتها المنظمه المُنتجه للسلعه على نفسها بسبب مبالغتها في إعلاناتها او حتى السعي الى خداع الزبون لغرض إقناعه بإقتناء السلعه .

## (2) الإداء الفعلي ( المُدرك ) :

والذي يقصد به مستوى الإداء الذي يرغب الزبون الحصول عليه فعلياً أثناء إقتنائه للسلعه أو إستخدامه للخدمه ، و يمثل ذلك الجهة المرجعيه او معيار المقارنه الذي يمكن ان يُحدد مدى تحقق التوقعات التي كان الزبون يتوقع الحصول عليها نتيجة لإختياره هذه السلعه من مجموع السلع الاخرى في السوق أو إحتمالية عدم التحقق و تحديد تأثيراتها ، و في بعض الاحيان يتم الاعتماد على مقياس الإداء الفعلي في التسعير من خلال قياس حالة الرضا أو عدم الرضا التي من الممكن أن يعيشها الزبون في التعرف على إداء السلعه أو الخدمه المُقدمه كون الإداء الفعلي يمكن ان يُستخدم كوسيله مبسطه لقياس رضا الزبون و من ثم يمكن الاعتماد عليه كأداة مقارنه بين ما موجود في السلعه و بين توقعات الزبون من خلال فحص حالة المطابقه الايجابيه او عدم المطابقه السلبيه . ( الجنابي ، 2006 ، 84 )

## (3) المطابقه و عدم المطابقه :

وهنا يُقصد بها إجراء عملية المقارنه بين توقعات الزبون عن ما يُمكن أن يجده في السلعه أو يحصل عليه من خدمه مميزه و بين الإداء الفعلي لهذه السلعه أو الخدمه ، و بالعوده الى فكرة كيف تكون المطابقه من عدمها يمكن ان نُبين أن : ( بوعنان ، 2007 ، 103 )

المُطابقه : و تعني تطابق الإداء الفعلي للسلعه مع مستوى الإداء الذي كان يتوقع الزبون أن يجده .

عدم المطابقه : و تعني هنا تعرف الزبون على مدى إنحراف مؤشر إداء السلعه عن المستوى الذي كان يتوقعه الزبون أو يرسمه في مخيلته عن السلعه او الخدمه التي يريد إقتنائها.

ومع ذلك فهناك إحتمالين مختلفين لهذا الانحراف في الإداء فقد يكون :

-الانحراف موجب :- أي أن الإداء الفعلي للسلعه كان أفضل و أكبر مما كان يتوقع ان يجده

الزبون في السلعه قبل ان يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعه أو الخدمه

ومن المؤكد هذا ما تسعى اليه كل المنظمات و ترغب في بلوغ هذا

المستوى من الإداء .

-الانحراف السالب :- وهنا نعني به الانحراف عندما يكون مستوى إداء السلعه أقل مما كان

يتوقع ان يجده الزبون او يتامل الحصول عليه .

### ب:- المحددات النفسية لتحديد رضا الزبون :-

و هي العوامل النفسية و المشاعر التي يمكن ان يعيشها الزبون كوضع نفسي يتولد لدى الزبون عند تقييمه لإداء السلعة وهذا يتحدد من خلال مستوى الرضا الذي يشعر به الزبون أو من عدمه ،أي أن نوعية المشاعر التي يعيشها الزبون تتحدد في ضوء إستخدامه للسلعة أو الخدمة ، فإذا كانت تجربته جيدة و السلعة تلبي رغبات و طموحات الزبون فإنه سيشعر بالارتياح و السعادة من إقتنائه لهذه السلعة ، اما في الجانب المُعكس إذا كانت تجربة شراء السلعة أو الخدمة غير جيدة و إنّ السلعة تَبين إنها لا تُلبي رغبات الزبون بشكل كامل فهنا ستتولد مشاعر سلبية لدى الزبون يُعبر عنها بحالة الغضب أو خيبة الامل من عدم تلبية السلعة لرغباته و حاجته . (حوا ، 2013 ، 56)

### رابعاً : تحديات رضا الزبون :-

تتمثل تحديات رضا الزبون بما يلي : ( LAURENT ، 2004 ، P 11 )

#### 1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي و المنظمات كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحدها المنظمة بالإعتماد على انواع من المعرفة والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإستجابة بشكل أفضل لحاجات ومتطلبات الزبائن.

لقد قدم علم التسويق الكثير للمنظمة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا الزبائن.

#### 2- جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المنظمة ببيع ومراقبة عملية التسويق، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول الزبون ،فالزبون هنا لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

ويمكن الإستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن موظف الإستقبال نقل خبر سيء للزبون على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان موظف الإستقبال ينقل الخبر وهو عابس الوجه ومتذمر فهذا لا يُصلح الخدمة المخيبة للأمل،ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف المشكله على الزبون.

ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

### 3- من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المنظمة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمنظمة لأنها تسمح بـ: ( الشبيل ، 2012 ، 72 )

1) إرضاء الزبون.

2) زيادة درجة الولاء لدى الزبون.

3) زيادة ربحية المنظمة على المدى المتوسط والطويل.

كما يمكن ان تكون هنالك سلسله من الجودة الى رضا الزبون وهي كالآتي: (الطائي ، 2009 ، 46)

أ- الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد إنطلاقاً من توقعات الزبون فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الإنحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة ) وما تقدمه له المنظمة فعلياً ( الجودة المُدرَكة ).

ب- الرضا مصدر الولاء:

إن الزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا ، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن منظمات أخرى أو خدمات أخرى.

ج- الولاء مصدر للربح:

الكثير من الدراسات أشارت أن الزبون الوفي يتصرف كالآتي: (المهتدي ، 2003 ، 89)

1) تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المنظمة، والمنظمة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب الزبون وإثبات جودة خدماتها.

2) يقوم بالإشهار عن طريق ( من الفم إلى الأذن ) في المحيط الذي يعيش فيه ، الذي يمثل وسيلة إتصال مجانية للمنظمة.

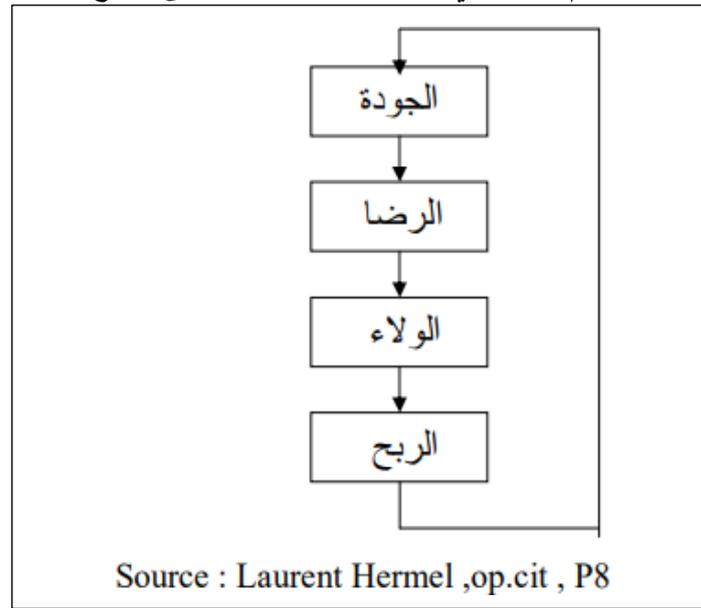
3) يشتري الزبون الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.

4) يقبل الزبون دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن الزبون الوفي يترك الوقت للمنظمة من أجل الإستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال الزبون الذي يسمح بتجنب إنخفاض الحصة السوقية للمنظمة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

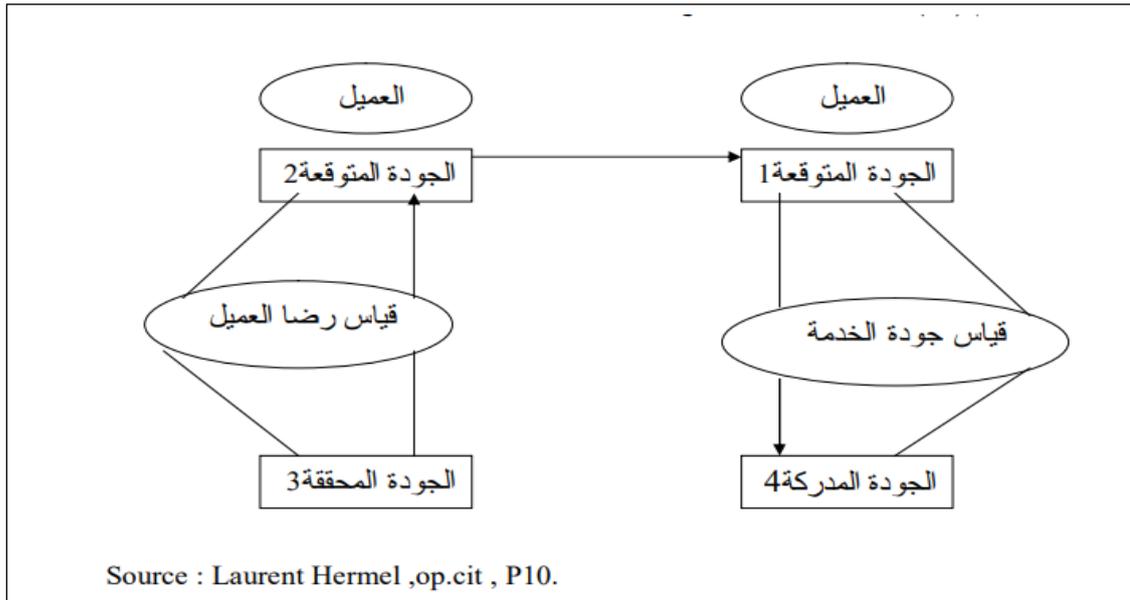
### رسم توضيحي 3: حلقة من الجودة الى الربح



4-دورة جودة الخدمة:

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيما يلي هنالك نموذج يستعمل كثير وهو نموذج Averouce .

### رسم توضيحي 4: مربع الجودة



من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:  
المرحلة الأولى :-

في هذه المرحلة تبحث المنظمة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية ، توقعات الزبائن ، معرفة نقاط عدم رضا الزبائن ، من خلال الشكاوى ، البحوث ، .... إلخ.

### المرحلة الثانية :-

بعدما تقوم المنظمة بدراسات تتناول المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

### المرحلة الثالثة :-

بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المنظمة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة ( الجودة المحققة ) .

### المرحلة الرابعة :-

لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى ( الجودة المدركة ) ، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه . وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبائن ، و لتحسين جودة الخدمة.

### خامساً: العلاقة بين الذكاء التسويقي ورضا الزبون:

بما أنّ الزبون أصبح هو المحور الاساسي ونقطة الانطلاق لأي منظمة إنتاجية او خدمه ترغب في دخول السوق وتسويق منتجاتها للجمهور ، حيث تنطلق المنظمات من مبدأ تسويقي مهم وهو (أعرف زبونك) باعتبار أنّ الزبون هو المصدر الرئيسي ان لم يكن الوحيد الي يَدِر العوائد على المنظمه. (المهيدب، 2016، 89)

وبما أنّ الذكاء التسويقي يرتكز أساساً على مدى حصوله على المعلومات سعياً لإنجاح إداء المنظمه و تحقيق مبيعات عاليه تعود على المنظمه بإيرادات كبيره فلا بدّ أن تكون المنظمه قادره على جمع معلومات عن كل مفاصل العمليه التسويقيه ابتداءً من الزبون ، من هنا اعتُبرت المعلومات التي يتم الحصول عليها من الزبون غايه في الاهميه لانها ستعطي تصوراً واضحاً عن سلوك الزبون و ما سيرضيه من إنتاج أو خدمه ، من هنا اطلق عليه البعض ذكاء الزبون أي ما يُفكر فيه الزبون وكيف ينظر الى السلعه وما يتوقع ان يحصل منها من فائده و كيف سيعطي تقييمه لها ، و بالتالي أُعتبر ذكاء الزبون أحد الاسس التي يرتكز عليها الذكاء التسويقي للمنظمه ، وهذا ما جعل الكثير من المنظمات تسعى الى أستثمار المعلومات في تطوير إدائها لان ذكاء الزبون يساعد في تطوير إنتاج السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمات للزبائن.

اي أن على المنظمات و العاملين في الاقسام التسويقيه فيها ان تدير بكفاءة المعلومات التسويقيه التي تحصل عليها و التي من خلالها تستطيع المنظمات التعرف على زبائنها الحاليين و الزبائن الذين يتوقع التعامل معهم مستقبلاً ، لكون ليس في كل الاحيان يمكن للزبائن ان يعبروا عن أرائهم في السلع أو أن يبينوا رغباتهم بكل صحيح أو قد لا يستطيعون التعبير عن الدافع الذي سيجعلهم يشترون هذه السلعه لذا هنا على المنظمه و من خلال الذكاء التسويقي الذي يجب ان تتمتع به أن تُسخر ما تمتلكه من معلومات تسويقيه و بصورة كفوءه لتتفهم رغبات الزبون و أرائه التي قد لا يستطيع التعبير عنها ، إنطلاقاً من ان المنظمات يجب ان تكون قاعدة معلوماتها على معرفة و قدره على الاجابة على الكثير من الاسئله التسويقيه

، مثل من هو الزبون الحقيقي لمنتجات المنظمه المعنيه؟، و لماذا يقوم بشراء هذه المنتجات بالتحديد ؟ ، ومتى يقرر الشراء ؟ ، و كيف سيقوم بتنفيذ عملية الشراء ؟، و ما هي الرغبات الشرائيه الحقيقيه لدى الزبون ؟ ، وما هو السلوك الشرائي الذي يُميز هذا الزبون أو غيره من الزبائن؟ (السامرائي، 2002، 131) لذا فإنّ الذكاء التسويقي يلعب دوراً كبيراً في إرضاء الزبون من خلال تركيزه على دراسة سلوك المستهلك و التركيز على عوامل عديده و مؤثرات سلوكيه و التي تمثل الدوافع الرئيسيّه لدى الزبون لشراء السلعه و دراسة ما يؤثر على قدراته الاستهلاكيه كالدخل ، كما يلعب الذكاء التسويقي دوراً فعالاً في رسم إستراتيجيات تسويقيه ترتكز على كسب ثقة و رضا الزبون بالدرجه الاساس و على كيفية كسب فرص تسويقيه جديده و أسواق جديده لتصريف منتجاتها من خلال دراسه عميقه للزبون و رغباته و إحتتمالات المزاجيه او التغييرات التي قد تطرأ على مزاج أو رغبات الزبون ، و بالتالي هنا على الذكاء التسويقي أن يعمل على توفير السعاده و الرضا للزبون الي سيشتري السلعه او الخدمه . (النجار ، 2015 ، ص34) كنا انّ للذكاء التسويقي اهمية كبيره في تطوير الإنتاج بما يجعل الزبون يشعر ان هذه المنظمه تلبى كل حاجاته من خلال إنتاج سلعه حسب رغباته من اجل أسعاده و كسب رضاه ، من خلال أستسقاء المعلومات الدقيقه من موظفي قسم المبيعات أو قسم التسويق عن حاجات الزبون ، و من ثمّ التعامل مع هذه المعلومات بمهنية من أجل ترجمتها الى إنتاج سلع تلبى حاجات الزبون و تُشعره بالسعاده و من ثمّ تُشعره بالآوء للمنظمه المعنيه .

تم اختيار عدد من منظمات الاعمال العامله في مدينة دهوك - اقليم كردستان العراق كمجتمع الدراسة ، كما تم توزيع ( 70 ) استماره استبيان على (70) فرداً من الافراد العاملين في تلك المنظمات بوصفهم عينة الدراسة وابعادها ، و تم أستعادة ( 53 ) أستماره صالحه .

#### وصف عينة الدراسة:

فيما يلي وصف موجزة للتعريف بعينة البحث وحسب السمات الشخصية التالية :

1- العمر : يتضح من الجدول ( 8 ) أن اغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة ( 30- 45 سنة) حيث بلغت نسبتهم ( 52.8 %) من مجموع أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يتيح إمام المنظمات فرصة في تطويرهم وتنمية ومهاراتهم القيادية والفنية وبالتالي إمكانية الاستفادة من خدماتهم لمدة طويلة ، بينما بلغت فئة ذوي الخبرة (45 سنة فأكثر) نسبة (47.2%) وجاءت بالمرتبة الثانية.

2- الجنس : يتبين من الجدول ( 8 ) أن عينة الدراسة شملت الجنسين ، الذكور حيث بلغت نسبتهم ( 54.7 %) مقابل ( 45.3 %) لفئة الإناث ، مما يشير إلى أن العينة شملت كلا الجنسين.

3- المؤهل العلمي :- تبين نتائج الجدول ( 8 ) أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الأغلبية وبنسبة ( 47.2 %) من أفراد العينة المبحوثة ، في حين أن نسبة الحاصلين على شهادة دبلوم معهد

وكذلك حملة شهادة الإعدادية فأقل كانت متساوية وحلت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت ( 24.5 % ) ، بينما كانت نسبة حملة الشهادات العليا قليلة حيث بلغت ( 3.8 %). وهذا يشير إلى أن اغلب المستبانيين في محافظة دهوك هم من حملة شهادة البكالوريوس وهو من المؤشرات الإيجابية على ارتفاع المستوى التعليمي والأكاديمي لتلك القيادات.

4-مدة الخدمة : يتبين من الجدول ( 8 ) أن اغلب المستبانيين في محافظة دهوك هم من ذوي الخبرة والذين تتجاوز مدة خدمتهم الوظيفية أكثر من ( 20 ) سنة حيث بلغت نسبتهم ( 47.2 % ) ، بينما بلغت نسبة فئة ( 10 – أقل من 20 ) سنة ما مقداره (35.8 %)، كما أن الأفراد الذين لديهم خدمة تقل عن ( 10 ) سنة جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (17.0%) وهي نسبة تمثل الأفراد حديثي التعيين.

#### جدول 8: التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

العمر	التكرارات	النسبة المئوية %
30 سنة فأقل	-	-
30-45 سنة	28	52.8
45 سنة فأكثر	25	47.2
<b>الجنس</b>		
ذكر	29	54.7
أنثى	24	45.3
<b>المؤهل العلمي</b>		
دراسات عليا	2	3.8
بكالوريوس	25	47.2
دبلوم معهد	13	24.5
أقل من إعدادية	13	24.5
<b>سنوات الخدمة</b>		
أقل من 10 سنوات	9	17.0
10-20 سنة	19	35.8
أكثر من 20 سنة	25	47.2

المصدر : من إعداد الباحث

## الفصل الرابع

### الجانب العملي

#### 1.4: تحليل النتائج

#### تحليل فقرات الذكاء التسويقي

#### الفقرة الأولى : فهم الزبون

عند مناقشتنا للسؤال الخامس من هذه الفقرة والمتعلق بحرص العاملين في منظمة الأعمال على الحصول على معلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبه كانت نسبة المتفقين ( 83 %) مقابل (11.5%) لا يتفقون معهم في الرأي وهذا يعطينا دليل واضح على أن للمعلومات دور مهم في فهم الزبون ، والذي يؤدي ذلك أن الوسط الحسابي كان ( 4.11%) وبانحراف معياري(1.15).

اما بالنسبة للسؤال السادس والمتعلق بأن المعلومات الواردة من الزبائن تساهم في تطوير خدمات المنظمة فقد كانت نسبة المتفقين (أتفق بشده + أتفق) مع هذا الاتجاه يمثلون (77%) ويقابلهم (15%) اجابوا بعكس ذلك ويؤيد كلامنا أن الوسط حسابي (4.09) وبأنحراف معياري (1.14).

وبالنسبة للسؤال السابع تعتمد الخدمات المقدمة للمجتمع على الزبون فقد كانت إجابات المستبانيين (77%) يقابلهم فقط ( 7 %) لا يؤيدون هذا الرأي ودليلنا على ذلك أن الوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (1.20) . وكان المعدل العام لهذه الفقرة قد تجاوز متوسط المقياس (3) وبوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.88)

#### الفقرة الثانية : فهم السوق

بالنسبة للسؤال الثامن والمتعلق بعمل منظمة الأعمال لأي يكون على اتصال مع السوق فقد كانت اجابات المستبانيين (77%) يقابلهم فقط (19%) لا يؤيدون هذا الرأي وكان الوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (1.10) .

واما بالنسبة للسؤال التاسع تحصل منظمة الأعمال على معلوماتها من السوق والمتعلقه بالخدمات المقدمة للمواطنين في مدينة دهوك فقد كانت نسبة المتفقين مع هذا التوجه (74%) يقابلهم نسبة (14%) لا يؤيدون هذا الرأي وجاء الوسط الحسابي بواقع (3.60) وبأنحراف معياري (1.08).

وبالنسبة للسؤال العاشر والمتعلق بالآخذ بنظر الاعتبار التغيرات في أذواق المستهلكين من قبل منظمة الأعمال، تبين أن المواطنين في محافظة دهوك مؤيدين لهذا الرأي ونسبتهم (84.5%) يقابلهم (7.5%) ولا يعلمون شيئاً وما يؤيد كلامنا أن الوسط الحسابي العام لهذه الفقرة كان (4.05) وبأنحراف معياري (1.10) ، وظهر المعدل العام لهذه الفقرة (3.80) للوسط الحسابي مقابل (1.15) كأنحراف معياري وبهذا يكون أيضاً قد تجاوز متوسط المقياس البالغ (3) .

#### الفقرة الثالثة : والمتعلقة بذكاء المنتج

نلاحظ أن الاجابات للسؤال الحادي عشر والخاص بأن منظمة الأعمال حريصة على تقديم الهدايا التشجيعية فقد ظهر أن المؤيدين لهذا الرأي نسبتهم (68%) يقابلهم (15%) منهم لا يعلمون شيئاً عن هذه الأنشطة التي يقدمها منظمة الأعمال وما يؤيد قولنا هذا أن الوسط الحسابي لهذا السؤال كان (3.15) وبأنحراف معياري (1.18).

واما بالنسبة للسؤال الثاني عشر والمتعلق بمساهمة الذكاء التسويقي في رفع مستوى الخدمات فكانت اجابات المستبانيين أن نسبة ( 83.5%) منهم مؤيدين لهذا الرأي في حين اجابت نسبة (7.5%) والوسط الحسابي لهذه العبارة كان (4.10) وبأنحراف معياري (1.01).

واما بالنسبة للسؤال الثالث عشر والمتعلق بمساعدة الذكاء التسويقي على خلق وابتكار الخدمات فقد جاءت اجابات المستبانيين المتفقة مع هذا الاتجاه بلغت (77%) ويقابلها نسبة (6%) عكس ذلك ويؤيد ذلك الوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.65) الانحراف المعياري (1.09) والمعدل العام لهذه الفقرة تجاوز متوسط المقياس بواقع (3.80) كوسط حسابي و (1.05) انحراف معياري.

#### الفقرة الرابعة والمتعلقة بذكاء المنافسين:

بالنسبة للسؤال الرابع عشر من هذه الفقرة والمتعلق بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الاجابات المتفقة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها (54%) يقابلها نسبة (23%) اجابوا عكس ذلك وان الوسط الحسابي لهذه العبارة (2.61) والانحراف المعياري (1.17) .

بالنسبة للسؤال الخامس عشر والمتعلق بالمعلومات الواردة من المنافسين تخدم منظمة الأعمال فقد جاءت نسبة المتفقين (83.5%) يقابلهم (7.5%) أجابوا عكس ذلك وان الوسط الحسابي (4.05) والانحراف المعياري (1.10) .

بالنسبة للسؤال السادس عشر والمتعلق بدراسة ومتابعة منظمة الأعمال للاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المنافسون فقد جاءت اجابات المبحوثين نسبتهم (64%) متفقين مع هذا الرأي ونسبة (13%) اجابوا عكس ذلك . فضلا عن ذلك ظهر المعدل العام لهذه الفقرة (3.60) كوسط حسابي و(1.15) كأنحراف معياري.

### تحليل الفقرة المتعلقة برضا الزبون (المتغير المعتمد):

السؤال السابع عشر والمتعلق بتلبية احتياجات الزبون وبذلك يتحقق رضا الزبون وجاء المتفقون مع هذا الرأي نسبتهم (81%) ويعارضون هذا الرأي نسبتهم (7%) وجاء الوسط الحسابي (4.08) والانحراف المعياري (0.99).

السؤال الثامن عشر والمتعلق بتقديم الخدمات الى الزبائن وبأقل كلفة فقد جاء نسبة المتفقين مع هذا الرأي (77%) والمعارضين نسبتهم (7%) والوسط الحسابي (3.60) والانحراف المعياري (1.20).

السؤال التاسع عشر والمتعلق بمدى استفادة منظمة الأعمال من المعلومات التي يقدمها المجهزين فقد جاءت نسبة المتفقين مع هذا الرأي (74%) والمعارضين له نسبتهم (14%) والوسط الحسابي كان (3.65) والانحراف المعياري (1.014).

من هذا التحليل يظهر لنا صحة فرضيتنا القائلة ان هناك دور للذكاء التسويقي في تحقيق وتعزيز رضا الزبون وبدليل ان الوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا المتغير (الذكاء التسويقي) قد تجاوزت متوسط المقياس (3) وكما موضح في الجدول (9).

### جدول 9: للوسط الحسابي والانحراف المعياري

الفرقة	اتفق بشدة +	محايد	لا أتفق بشدة + لا أتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفقرة الأولى	فهم الزبون				
X5	83%	5.5%	11.5%	4.11	1.15
X6	77%	8%	15%	4.09	1.14
X7	77%	16%	7%	3.60	1.20
الفقرة الثانية	فهم السوق				
X8	74%	7%	19%	3.65	1.10
X9	74%	13%	14%	3.60	1.08
X10	84.5%	8%	7.5%	4.05	1.10
الفقرة الثالثة	ذكاء المنتج				
X11	68%	17%	15%	3.15	1.18
X12	83.5%	10%	7%	4.10	1.01
X13	77%	17%	6%	3.65	1.09
الفقرة الرابعة	ذكاء المنافسين				
X14	68%	17%	15%	3.15	1.18
X15	84.5%	8%	7.5%	4.05	1.10
X16	64%	23%	13%	3.61	1.17
الفقرة الخامسة	رضا الزبون (المتغير التابع)				
Y17	81%	12%	7%	4.08	0.99
Y18	77%	16%	7%	3.60	1.20
Y19	74%	12%	14%	3.65	1.14

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

## 2.4: اختبار الفرضيات

### أولاً: فرضية الارتباط

تم استخدام اختبار الارتباط البسيط والمتعدد لأختبار فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين فقرات الذكاء التسويقي باعتباره بعداً مستقلاً وبين رضا الزبون باعتباره بعداً معتمداً ، حيث بينت نتائج التحليل والموضحة بالجدول ( 10 ) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط جيدة بين بعد الذكاء التسويقي وبين بعد رضا الزبون وعلى المستوى الكلي ، حيث بلغ معامل الارتباط بينها (0.409) وعند مستوى معنوية (0.01).

وبذلك فإن النتائج أعلاه تؤكد فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي ورضا الزبون وبحسب نتائج التحليل الإحصائي في الجدول ( 10 ).

وهذا يقودنا إلى صحة اختبار فرضية البحث الأولى .

### جدول 10: علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

القيمة الاحتمالية P-Value	الذكاء التسويقي	المتغير المستقل
		المتغير المعتمد
0.000	0.409	رضا الزبون
معنوية		
N= 53		عند مستوى المعنوية P-Value ≤ (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

### ثانياً: فرضية التأثير

تم استخدام الانحدار البسيط لأختبار فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة تأثيرية لعوامل بُعد الذكاء التسويقي في بُعد رضا الزبون، حيث بينت نتائج تحليل التأثير ما يلي:

تبين نتائج الجدول (11) وجود تأثير لبعء الذكاء التسويقي في بعء رضا الزبون ، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب ( 0.000 ) مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ ( 0.05 ) ، وما يؤيد ذلك أن قيمة F الجدولية والبالغة ( 3.14 ) أقل من قيمتها المحسوبة والبالغة (15.470)، وكذلك قيمة T الجدولية والبالغة ( 1.671 ) أقل من قيمتها المحسوبة والبالغة ( 4.317 ) وكما موضح في الجدول ( 11 ) أدناه فضلا عن ظهور معامل التحديد بواقع ( 1.672 ) وهذا يؤكد على وجود التأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون .

ويؤكد وجود التأثير المذكور في بعء رضا الزبون أن قيمة (F) أقل من قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.470) وأن قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.671) أقل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.317) وكما موضح في الجدول المذكور وتأسيسا على ما سبق تقبل فرضية التأثير الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير لوجود تأثير للذكاء التسويقي في بعء رضا الزبون في المنظمة المبحوثة وبحسب النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة.

جدول 11: علاقات التأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون

ر (رضا الزبون)					المتغير ا المعتمد		
Adju sted R <sup>2</sup>	F		B1		B0		
	الجدولية	المحسوبة					
	3.14	15.470	0.409		1.922		
%68	P- Value	0.000	t	14.317	(الذكاء التسويقي)		
			P- Value	0.000		P- Value	0.000
			T الجدولية = 1.67				
N = 53			d.f = (1, 51)				

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

## الخاتمة

### أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة فرضيات البحث يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بالنقاط الآتية:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء التسويقي للمستهلك في كردستان يرتبط برضا الزبون بشكل كبير في الوقت الذي أظهر التحليل أن معامل الارتباط بينهما 0.409 وهو ارتباط يعتبر جيداً .

2- أظهر التحليل أن الذكاء التسويقي يؤثر في رضا الزبون فقد كان معامل التحديد 0.167 وهذا يعني أن هناك تأثير للذكاء التسويقي في رضا الزبون .

3- ظهر أن الفقرة المتعلقة بحرص العاملين في منظمة الأعمال على الحصول على معلومات عن الزبائن حصلت على المرتبة الأولى ، وهذا يعطينا دليل واضح على أن الدور الذي تلعبه المعلومات عن الزبون في العملية التسويقية، والذي يؤيد ذلك أن الوسط الحسابي كان 4.11 وبانحراف معياري 1.15 .

4- ظهر أن الفقرة المتعلقة بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الاجابات المتفككة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها 54 % يقابلها نسبة 23 % أجابوا عكس ذلك ، وبذلك تكون قد حصلت على المرتبة الأخيرة وبوسط الحسابي 2.61 والانحراف المعياري 1.17.

5- أثبتت نتائج الدراسة إن بُعد ذكاء المنتج من أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في إرضاء الزبون .

6- نستنتج في ضوء نتائج التحليل إن أقل المتغيرات تأثيراً على إرضاء الزبون ، هو ذكاء المجهزين .

7- المتغيرات التي اخضعت للدراسة وهي ( فهم الزبون وفهم السوق وذكاء المنتج وذكاء المنافسين ) كمتغيرات مستقلة بينما اعتمد (رضا الزبون) كمتغير معتمد ، في الوقت الذي يوجد فيه متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في رضا الزبون مثل ذكاء المجهزين وكذلك الاحتفاظ بالزبائن وهي مجالات بحثية مستقبلية .

8- بالنسبة لمنظمات الأعمال فإن موضوع البحث حديث ويحتاج الى الوقت الكافي كي يستحوذ على إهتمام أكبر من الخبراء والباحثين لكي يثبت اهميته و فاعليته في سوق المنافسة .

9- لوحظ أن هناك تلكؤ من قبل بعض العاملين في منظمات الأعمال في اعطائهم للمعلومات التي يحتاجها الباحثون .

10- هناك بعض الفعاليات التي تشجع الزبائن على التبضع من منظمات الأعمال مثال ذلك الحصول على رقم الدخول لقرعة اليانصيب للمتبضعين الذين تتجاوز مشترياتهم مبلغ معين ، و التي كثيراً ما تُشعر الزبون بالإرتياح في تلك المنظمه و الرغبة في زيارتها مره اخرى .

### ثانياً: - المقترحات: -

بناء على الاستنتاجات التي تم طرحها نعرض في أدناه أهم المقترحات التي خرجت بها الدراسة وكالاتي

1. على إدارات المنظمات المبحوثة أن تُركز أهتمامها بالذكاء التسويقي كونه من العوامل المهمة التي تعمل على إرضاء الزبون و إبعاده .

2. ضرورة إهتمام المنظمات عينة البحث بأركان إبعاد الزبون إذ إن كل ركن بحد ذاته يمثل إبعاد المنظمة من خلال زيادة أدوات القياس واستخدام الأساليب والآليات والأدوات الحديثة لقياس درجة رضا الزبون عن منتجات المنظمة أو محاولة لتطوير الأدوات الحالية في محاولة لزيادة مستوى دقة عمليات المنظمة كافة.

3. من الضروري على منظمات الاعمال المبحوثة ان تصمم نظاماً للذكاء التسويقي خاص بها يكون بمثابة حساس يتحس المعلومات ويوفرها بشكل كافي من أجل ضمان قدرة تنافسية للمنظمه تمكنها من البقاء في السوق بالإعتماد على أرضاء الزبون بالدرجة الاساس.

4. يقترح البحث بضرورة الإهتمام بعملية إرضاء الزبون، فطبيعة عمل تلك المنظمات يقتضي ضرورة ذلك طالما أننا أمام تعامل مباشر مع الزبون وهو فرصة لتوليد إنطباعات موجبة للزبون عن المنظمة ويدفع ذلك إلى تحسين سمعتها وزيادة مجالات أعمالها.

5. بما أن موضوع الذكاء التسويقي في منظمات الأعمال حديث فإن من الضروري تطوير وتحديث قدرات العاملين في المنظمة لتبني منهجية الذكاء التسويقي بإعتبارها منهجاً حيوياً لتحسين مؤشرات النجاح والتفوق.

6. تفعيل وتحديث نظم تكنولوجيا المعلومات في المنظمة لتلبية متطلبات منهجية الذكاء التسويقي، إذ يُعد استخدام هذه النظم المتطورة من أهم عوامل النجاح لمهجية الذكاء التسويقي و تفعيل آليات التكامل و التنسيق بين الاقسام الانتاجيه و التسويقيه في المنظمة لتحسين قُدراتها على تبادل المعلومات سعياً لتحقيق رضا الزبون.

7. ضرورة زيادة الاهتمام ( بفهم الزبون) كونه يُمثل البُعد الاكثر أهمية في تحقيق رغبات الزبون و الحصول على رضاه .

8. ان تعمل المنظمات المبحوثة على توفير البيئه المناسبه للعمل المنظمي إذ يؤدي بالنتيجه الى زرع ثقافه الاهتمام بالزبون و الاحتفاظ به و معرفه طرق أسعاده و كسب رضاه .

9. على المنظمات المبحوثة ان تتقبل النصائح من قبل الزبائن و اعتبارها مصدر مهم للمعلومات و لا تتعالى عليها لكون قد تكون هناك معلومه او زاويه لم تثير انتباه إدارة المنظمه لكن الزبون يشعر بانها مهمه لإرضائه .

## المصادر والمراجع

### المصادر العربية :-

- 1- أبو فاره ،يوسف ،2007 ،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الاردن.
- 2- البكري ، سونيا محمد ، نظم المعلومات الادارية – المفاهيم الاساسيه- ، الدار الجامعيه ، 2004 ، مصر ،
- 3- البكري ، منال محمد ، جلال أبراهيم العبد ، بدون سنة نشر ، مقدمه في نظم المعلومات الادارية- النظرية، الادوات، التطبيقات ، الدار الجامعيه ، مصر .
- 4- الجريري،صالح عمرو ،2006 ،أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون:دراسة تطبيقية لعينه من المصارف اليمنيه ،أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد .
- 5- الجنابي،أميره ،2006 ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقيه ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة .
- 6- الجنابي ، حسين ، 2009 ، الذكاء التسويقي ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، الاردن .
- 7- الجنابي،حسين ،2009 ،نظام الاستخبارات التسويقيه ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،2009 ،الاردن.
- 8- الحاج ، طارق ، و آخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، 1997 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الاردن.
- 9- الحارثي،سعد و السالمي،عبدالوهاب ،2007 ،رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمه من قبل الخطوط الجوية السعوديه عن الرحلات الداخليه ، معهد الادارة العامه للنشر و التوزيع ، السعوديه.
- 10- السامرائي،حسين هاشم ،2012 ،تأثير قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون: بحث ميداني ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد .
- 11- السامرائي،حفصه عطالله ،2002 ،المزيج التسويقي للخدمه الصحيه و أثره في رضا الزبون، دراسة مقارنة لعينه من المستشفيات الحكومية و الخاصه في بغداد ،رسالة ماجستير ، جامعة بغداد .
- 12- السيد ، أسماعيل ، 1998 ، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الادارية ، المكتب العربي الحديث ، مصر .
- 13- الشبيل،سوزي ،2012 ،تطبيقات أدلرة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني و أثرها في بناء القيمه للزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .

- 14- الشمري ، فراج نعيمش فرج ، أثر حوكمة تقانة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي – دراسة أستطلاعية لأراء عينه في عدد من المصارف في محافظتي نينوى و دهوك ، مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 12 ، العدد 36 ، 2016 .
- 15- الطائي،حسين،تيسير محمد العجرمه ،2010، الادارة بالذكاءات ،دار وائل للنشر ، الاردن .
- 16- الطائي ، محمد عبد حسين ، و آخرون ، 2008 ، نظم المعلومات التسويقيه – مدخل الى تكنولوجيا المعلومات ، دار الاسراء للنشر ، الاردن .
- 17- الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، إدارة علاقات الزبون ،2009، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الاردن.
- 18- العطاب،ياسين عبدالله،2002، أثر إستراتيجيات إستهداف السوق على المزيج التسويقي و رضا الزبون( دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية) ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية .
- 19- الفقهاء،سالم ،2012،العوامل المؤثره في رضا الزبون عن خدمات المصارف الاسلاميه في فلسطين ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد (1) ، العدد (3) ، الاردن .
- 20- المصطفى،سامر ،2013، أثر خدمة ضمان المُنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونيه ، العدد (29) ، المجلد (1) ، سوريا .
- 21- المنشاوي ، عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك ،1996، مكتبة عين شمس ، مصر .
- 22- المهدي،منذر خضر ،2003، دور نظام المعلومات التسويقيه في تعزيز رضا الزبون، دراسة حالة لفندق جيان في محافظة دهوك ، رسالة ماجستير ، جامعة الموصل .
- 23- المهديب، رائد بن عبدالعزيز ، رضا العميل و المستفيدين ، مركز إستراتيجيات التربية ، 2016 ، المملكة العربية السعوديه .
- 24- النجار، محمد مصطفى ، 2015 ،تأثير سلوكيات الموظف في علاقه مع العميل و تحقيق رضاه ، ورقة بحثيه مقدمه في الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجوده الشامله ، الشركة السعوديه للكهرباء .
- 25- النسور ، اياد عبدالفتاح ، أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيزالابتكار ، بحث منشور في المجلة العربية للادارة ، 2017 ، المجلد 37 ، العدد 2 ، مصر .
- 26- النوري، لقاء مطر عاتي ، أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الإداء التنافسي – دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصره ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد (57) المجلد (15) ، حزيران 2020
- 27- بوغان ، نورالدين ، 2007 ،جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيله ، الجزائر .
- 28- حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمه و ولاء الزبون ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الاداريه ، العدد 25 ، 2012 ، العراق .

- 29- حسن، ع.أ، 2006، الذكاء بين الاحادية و التعدد، دار أتيراك للطباعة و النشر و التوزيع ، الاردن.
- 30- حسونه، عبدالباسط أبراهيم، و آخرون، دور نظام المعلومات التسويقيه في صنع القرار التسويقي ، المجله العراقيه للعلوم الاداريه ، العدد (28) ، 2012 .
- 31- حواء، فهد، 2013، أثر الادارة اللوجستيه في رضا الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن.
- 32- خديجه، بلعلياء، 2014، الذكاء التسويقي كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامه، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي و التنافسية المستدامه في منظمات الاعمال ، جامعة حسيبة بن بو علي، الجزائر.
- 33- خلفاوي، حكيم ، خالد قاشي، دور الذكاء التنافسي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال و إقتصاد المعرفة ، 2012، جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن ، ص773 .
- 34- خليل ، وليد ، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون – دراسة حالة مؤسسة موبليس ، 2017 ، جامعة فرحات عباس – رسالة ماجستير غير منشوره – كلية العلوم الاقتصادية و التجارية.
- 35- دلال ، فيصل، و آخرون ، دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسيه للبنوك- دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر ، مجلة المعيار ، العدد (18) ، جوان 2017 .
- 36- رائد عبدالعزيز المهيدب ، رضا العملاء و المستفيدين ، 2017 ، مركز أسترثيجيات التربيه ، المملكة العربيه السعوديه .
- 37- زواغي ساميه ، قاشي خالد ، مساهمة الذكاء التسويقي بدعم الميزة التنافسيه لمؤسسة كوندور ، مجلو معارف ، 2017 ، العدد 22 حزيران ، الجزائر .
- 38- سامية ، زواغي ، وآخرون ، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور ، مجلة معارف ، العدد 22 ، حزيران 2017.
- 39- سعيداني، نبيله ، 2009 ، نظام المعلومات التسويقيه و التوجه التسويقي ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر.
- 40- شيخ ، هجيرة ، الذكاء التسويقي و أهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ، 2017 ، أطروحة دكتوراه ، جامعة حسيبه بن بو علي بالشلف ، الجزائر .
- 41- طالب ، علاء فرحان ، و آخرون ، نظام الاستخبارات التسويقيه ، 2009 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الاردن .

- 42- عبيد ،يوسف ، نيشتمان عثمان ، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون ، مجلة جامعة التنمية البشرية ، المجلد 6 ، العدد 1 ، شباط 2020 ، العراق .
- 43- علي ، مظفر حمد ، و آخرون ، علاقة راس المال الفكري بالذكاء التسويقي و تأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية( دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل ) ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو ، المجلد (4) العدد 2 ، سبتمبر 2016.
- 44- فراحتيه،العبيد،2006 ،دور نظام المعلومات التسويقيه في تخطيط النشاط التسويقي و الرقابه عليه ، جامعة محمد بوضياف ، المسيله ، الجزائر .
- 45- قاشي ، خالد وآخرون ، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرات التنافسيه:لمنظمات الاعمال الحديثه ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر(ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة) ، جامعة الزيتونه ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ، الاردن ، نيسان 2012 .
- 46- لزهري،علمي،2006 ،أهمية نظام المعلومات التسويقيه في إتخاذ القرارات ، رسالة ماجستير ،جامعة بن يوسف ، الجزائر .
- 47- لطيفة، مهجي ، دور الذكاء التسويقي في إدارة التعميم الالكتروني ، مجلة أقتصاديات المال و الاعمال ،العدد ( 7 ) ، 2018.
- 48- مباركه ، نابتي ، العوامل المؤثره في رضا العملاء عن خدمات المصارف الاسلاميه لدى الزبائن بنك البركه – بسكرة ، 2019 ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير – الجزائر.
- 49- محمد خثير ، أسماء مرايمي ، العرقه التفاعليه بين أبعاد جودة الخدمه و رضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 3 ، العدد 4 ، 2017 ، الجزائر .
- 50- محمد رضا، بشرى جواد ، 2013 ، الايحاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و أثرهما في تحقيق رضا الزبون( دراسة أستطلاعيه لشركة الصناعات النسيجييه في العراق ، رسالة ماجستير ، العراق
- 51- محمد ، فريحات سلطان ، دور نظام معلومات التسويق في قرار التسويق - التسويق في الاردن في انتاج المساهمة المجلد (11) العدد(2) ، 2012 ، الاردن .
- 52- محمد ، نور محي الدين ، جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبون ، 2017 ، رسالة ماجستير من جامعة شندي ،السودان.
- 53- مرسي ، جمال الدين محمد ، مصطفى محمود أبو بكر ، 2008 ، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، الدار الجامعيه ،مصر .
- 54- مسعداوي، يوسف ، أشكالية القدرات التنافسيه في ظل تحديات العولمه ، مجلة العلوم الانسانيه ، الكويت ، العدد (35) ، 2007.

- 55- مقري ، زكية ، نعيمة يحيايوي ، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة ، دار الياة للنشر والتوزيع ، 2015 ، الاردن .
- 56- منصور،أياد شوكت ،2009 ،إدارة خدمة العملاء ، دار كنوز للنشر و التوزيع ، الاردن.
- 57- منصور، ريزان، و آخرون ، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين ،المجلد 40 ، العدد 5 ، 2018 ، سوريا .
- 58- نصور ، ريزان، و آخرون ، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية م المجلد (4) العدد (5) 2018 .
- 59- وسام ، فلياشي ، دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة مصرف السلام – فرع بسكرة ، 2019 ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر
- 60- يوسف حجيم الطائي و آخرون ، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2009 ، الاردن .
- 61- يوسف عبيد حمه ، و آخرون ، دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون – دراسة إساتطلاعية تحليلية لآاء عينة من المديرين العاملين في فنادق خمس نجوم في محافظ السليمانية ، مجلة جامعة التنمية البشرية ، المجلد (6) – العدد (1) .

#### المصادر الاجنبية :-

- 1- ADE, L. P., AKANBI, A. M., TUBOSUN, A. I. The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A study of Diamond Bank PLC. Journal of Competitiveness, Nigeria. Vol. 9, Issue 1, 2017, 51-71.
- 2- AYUB, A., RAISANI, I., IFTEKAR, H., MUSHTAQ, A. Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in organizational performance: Evidence from Pakistan. ACTA UNIERSITAIS DANUBIUS. Pakistan, Vol. 10, No. 6, 2014, 48-57.
- 3- Beshkooch,M.,Maham,k.,and Heidarzadeh,S.(2013 ),(Effects of Intellectual capital on financial performance with Regard to life cycle and the company size ),Journal of Basic and Applied scientific research .
- 4- Daniel Ray, Strengthening and developing customer satisfaction, 2nd edition organizational draw, paris, 2001، p24-30.
- 5- Fahey.I.، Conecting Strategy and Competitive intelligence: re focusing intelligence to produce cvitical Strategy، in puts strategy leadership Journal No(35) ،2007، P4-12>

- 6- Goddy Osa Igbaekemen, Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge, British journal of marketing studies, Vol 02, No 05, published by European center for research training and development, United Kingdom, September 2015, p27 .
- 7- Harkiranpal Singh , "The Importance of Customer Satisfaction " in Relation to Customer Loyalty and Retention ,UCTI Working Paper WP-06-06 , May 2006,P03.
- 8- HERRISON mathew,cupman.juliea (2003) using marketing intelligence competitive intelligence toad, volue to youre business market p2.
- 9- Jean Michel Monin, Quality satisfaction in services, AFNOR, Paris, 2001, p111-112 .
- 10- Jerry P. Millr(2001),Competitive Intelligence” What is It & It’s Status”,Competitive Intelligence Center, Simmons College, Boston, MA, .
- 11- Laurent Hermel, Measuring customer satisfaction, 2nd draw, afnor, paris, 2004, p11
- 12- LackMan,C.,Lanasa,J.Sabsn,k ( The Contribution of Market intelligence to tactical and Stratege business decisions ) Market Intelligence and planning , southern Pennsylvania, USA. Vol 18 , Issue 1 , 2000,6-9 .
- 13- Lgbackemen .G.O:(2014) marketing intelligence as astrategic tool for competitive edge, british journal of marketing studies 2(5) p17-34.
- 14- Ross,P.,McGowan,C.,Styger,LA ( Comparison of Theory and practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-bus.2014
- 15- ROTICH, C. E. Effects of marketing intelligence on sales performance of bancassurance among financial institutions in Kenya. A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Science in Marketing, School of Business university of Nairobi, 2016.
- 16- SIMMONS, D. Competitor Intelligence- Can you manage without it?. Business Information Review. Vol. 14, No. 4,1997, P 173- 177
- 17- VENTER, P., RENSBURG, M. J. The Relationship between Marketing Intelligence and Strategic Marketing. SAGEMS NS, South Africa. Vol. 17, No. 4, 2014, 440- 456.

بسم الله الرحمن الرحيم

م. استثمارة إستبانة

السادة المجيبين على استثمارة الاستبانة الأعزاء والمحترمين:

تحية طيبة وبعد ...

يرجى التفضل بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة عن فقرات الاستبانة التي بين أيديكم، شاكرين لكم حسن التعاون.

واستثمارة الاستبيان هي لدراسة البحث الموسوم: (دور الذكاء التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المدراء العاملين في عدد من منظمات الاعمال في مدينة دهوك)، والتي هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الادنى، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم إدارة الأعمال- قبرص

يرجى التفضل بملء فقرات الاستبانة نظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في مهامكم الوظيفية وعمقكم العلمي، بحيث يساهم في تحقيق أهداف هذه الدراسة، علماً أننا سنتعامل مع إجاباتكم بسرية تامة وهي متعلقة بأهداف البحث العلمي حصراً.

ولكم فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظات عامة:

1. يرجى وضع علامة ( √ ) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
2. يرجى عدم ترك أي سؤال من دون إجابة لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستبانة للتحليل.

المشرف

أ.د. خيرى علي أوسو

الباحث

قيدار محمد سليم

معلومات عامة  
General Information

أولاً:

	انثى Female		ذكر Male	النوع الاجتماعي Gender	1
--	----------------	--	-------------	---------------------------	---

	39-30		29-20	الفئة العمرية (سنة) Age (The age group)	2
	50 فأكثر		49-40		

	دبلوم عالي High Diploma		بكالوريوس B.SC		دبلوم Diploma	المؤهل العلمي Qualification	3
		دكتوراه Phd.			ماجستير Master		

				فني Technical	المنصب الوظيفي Job title	4
				اداري Managerial		

	10-6		5-1	سنوات الخدمة Years of service	5
	21-فأكثر		20-11		

ثانياً: يرجى وضع علامة ( √ ) في المكان الذي يتفق مع رأيك.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
	أولاً: الذكاء التسويقي					
	العبارات المتعلقة ببعد ( فهم الزبون )					
6	تحرص المنظمة في الحصول على المعلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبة					
7	تعقد المنظمة ان المعلومات الواردة من الزبائن تساهم في تطوير خدمات المنظمة					
8	تعتمد المنظمة على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية واتخاذها					
	العبارات المتعلقة ببعد ( فهم السوق )					
9	تسعى المنظمة أ أن تكون دائماً في وسط السوق للحصول على المعلومات					
10	منظمتنا من المنظمات الرائدة والسبابة في الحصول على المعلومات من السوق					
11	تغير المنظمة استراتيجياتها بموجب التغيرات الحاصلة في السوق					
	العبارات المتعلقة ببعد ( ذكاء المنتج )					
12	تحرص المنظمة على الغاء المنتجات والخدمات غير المربحة					
13	يساعد الذكاء التسويقي في تحديد مستوى جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة					
14	المنظمة تضمن تحقيق الابتكارات الحديثة في المنتجات و الخدمات التي تقدمها					
	العبارات المتعلقة ببعد ( ذكاء المنافسين )					
15	تمتلك المنظمة معلومات كافية عن المنافسين					
16	المعلومات الواردة عن المنافسين تخدم المنظمة في معرفة تحركاتهم المسبقة					
17	تتابع المنظمة بكتب الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون					
	ثانياً: رضا الزبون					
	العبارات المتعلقة برضا الزبون					
18	ان الزبائن يعبرون باستمرار عن الدهشة والاستغراب للمنتجات و خدمات المنظمة					
19	ان الزبائن راضون عن حسن التعامل واللفظ والتقدير عند التعامل وشراء المنتجات و الخدمات					
20	ان الزبائن تلمس بوضوح تفوق المنافع التي تقدمها المنتج على المنافع التي كان تتوقعها					

THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ENHANCING  
CUSTOMER SATISFACTION (AN ANALYTICAL EXPLORATORY  
STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS  
WORKING IN NUMBER OF BUSINES

ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>journals.uhd.edu.iq</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.kantakji.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.tahasoft.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to University of Duhok</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Amman Arab University for Graduate Studies</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>pmb.univ-saida.dz</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.asjp.cerist.dz</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>erepository.uonbi.ac.ke</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>