

اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والعاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية
والإلكترونية في بغداد(*)

الباحث: سيف قصي سالم السالم
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

saif.20bap4@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. رعد عدنان رؤوف الحمداني
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

raad.adnan@yahoo.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.3.9>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٣/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٩/١٤

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٣٠

المستخلص

يسعى هذا البحث الى اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون من خلال دراسة استطلاعية أجريت على مجموعة من العاملين والمديرين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في بغداد، ومعرفة مستوى تبني الشركة المبحوثة لأنشطة التسويق الرشيق في عملها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف الظاهرة موضوع الدراسة والإجابة على مجموعة من التساؤلات التي مثلت مشكلة الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه المنظمة لتطبيق أنشطة التسويق الرشيق في عملها. وقد تبني البحث الحالي أسلوب دراسي استطلاعي، الأمر الذي تطلب من الباحث جهداً كبيراً في الحصول على آراء عينة من المدراء والعاملين في الشركة المبحوثة بعدهم مورداً معرفياً له المقدر على تحقيق القيمة المطلوبة، مما يضفي أهمية كبيرة للمنظمة للارتقاء بمكانة منتجاتها بالاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود ترابط منطقي بين متغيرات الدراسة، إذ وجد أن العلاقة بين متغير التسويق الرشيق ومتغير قيمة الزبون كانت علاقة طردية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.883)، كما أن العلاقة بين متغير التسويق الرشيق ومتغير الذكاء التسويقي كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار الذي بلغت قيمته (0.861)، فضلاً عن أن التأثير المباشر بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي كان تأثير طردي من خلال إشارة مقدر معامل الانحدار بينهما الذي يساوي (0.349)، ولتعميم نتائج البحث تم اختيار عينة الدراسة بدقة عالية، إذ تمثلت بمجموعة من المدراء في الإدارة العليا والوسطى والعاملين الإداريين الذين بلغ عددهم (214) فرداً في الشركة العامة ميدان البحث، وتم اختبار صحة افتراضات الباحث بالاعتماد على برامج التحليل الإحصائي (AMOS V.25) و(SPSS V.25). وخرجت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها أن هناك ترابط منطقي وانسجام كبير بين متغيرات الدراسة، إذ إن عند اختبار علاقة الأثر ظهر هناك تأثير مباشر وغير المباشر أي وساطة جزئية بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي، مما يشير إلى صدق افتراضات الباحث وتصويراته في بناء منظومة تكاملية للعلاقة بين متغيرات الدراسة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة توظيف أبعاد التسويق الرشيق في منظمات الأعمال ومنظماتنا المحلية على وجه الخصوص من خلال تعريف العاملين بأهمية التخلص من مسببات الهدر وتقادي الأنشطة التي لا تشكل قيمة مضافة للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الذكاء التسويقي، قيمة الزبون.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٤) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٥٥-١٧٥

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الثاني.

Testing the mediating role of Marketing Intelligence in the relationship between Lean Marketing and Customer Value

An exploratory study of the opinions of a sample of managers and workers in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad

Abstract

The study is aiming at testing the middle role of marketing intelligence in the relation between lean marketing and customer's value through a pilot study conducted for a group of managers and employees in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad, As the study adopted a pilot manner, so the researcher born a significant effort through visiting the selected company many times to collect the opinions of the sample of managers and employees who are considered as knowledge resources who have the ability to achieve the required value that signifies the organization's products relying upon the modern marketing methods. The research reached a set of results, the most important of which was the existence of a logical correlation between the variables of the study, where it was found that the relationship between the lean marketing variable and the customer value variable was a direct relationship through the positive sign of the regression coefficient, which amounted to 0.883, and the relationship between the lean marketing variable and the marketing intelligence variable was a direct relationship through the positive sign of the regression coefficient, which amounted to (0.861), in addition to the direct effect between the lean marketing variable and the customer value variable by mediating the marketing intelligence variable, and it was a direct effect through the indication of the regression coefficient estimator between them, which equals (0.349). To generalize the outcomes of the study, the study sample is accurately chosen, represented by a total (214) persons, among which group of high and middle administrative managers, in addition to administrative employees. To test the rightness of hypotheses, the descriptive analytical programs (AMOS V.25) and (SPSS V.25) are used.

The study came to a number of conclusions, the most important of which was that there is a logical correlation and great harmony between the variables of the study, As when testing the effect relationship, there was a direct and indirect effect, i.e. partial mediation between the agile marketing variable and the customer value variable by mediating the marketing intelligence variable, which indicates the validity of the researcher's assumptions and perceptions in building an integrative system for the relationship between the study variables.

At the end, the study gives recommendations, such as, the necessity of using lean marketing dimensions in business organizations, the local ones in specific, through identifying and manifesting the importance of giving up all wastes reasons and activities that do not give any added value to the organization.

Key words: Lean Marketing, Marketing Intelligence, Customer Value.

المقدمة:

دفعت التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال المنظمات الى تبني اساليب وانشطة ذات مضامين فلسفية حديثة لمواجهة التحديات التسويقية، إذ تسارع منظمات الاعمال لتحقيق حصة سوقية متميزة في ظل احتدام المنافسة وطبيعة الاسواق التي تتصف بالديناميكية العالية، فضلاً عن التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن التي تتطلب جهداً كبيراً من الادارة العليا ومتخذي القرارات التسويقية والعاملين في المنظمة لمواكبة هذه التغيرات. ومن أبرز تلك المفاهيم والانشطة المرتبطة بمضامين التسويق الرشيق المتمثلة بتقليل الفاقد والتخلص من الهدر في مجمل الانشطة التسويقية لمعالجة اوجه القصور التسويقي لذلك بات لازماً ان تركز تلك العملية وأنشطة التسويق الرشيق لعامل معزز يسهم في تحقيق القيمة المقدمة للزبون، ولعل الذكاء التسويقي أحد أهم تلك العوامل الذي يمكن اعتماده كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون، إذ يعد الذكاء التسويقي أحد الأساليب التي تمكن متخذ القرار التسويقي من فحص ومعرفة التغيرات التي تطرأ بصورة مستمرة على البيئة الخارجية العامة والخاصة.

من هذا المنطلق وجد الباحثان إمكانية تطبيق ودراسة أبعاد البحث في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، واعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للجانب الميداني، إذ تضمنت (48) فقرة لتغطية أبعاد البحث، وتم توزيعها على (214) فرداً، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الأول بمنهجية البحث الذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم أهميته وأهدافه وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث واخيرا الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيراً نظرياً للأبعاد التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ(الارتقاء الرشيق، الذكاء التسويقي، قيمة الزبون)، في حين تمثل المحور الثالث في الجانب العملي من خلال وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبينة آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، وأما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

باتت منظمات الأعمال اليوم تعاني في عملية تسويق منتجاتها في الاسواق المحلية نظراً للمنافسة الكبيرة للبضائع المستوردة، لذا أصبحت عملية تقديم قيمة عالية لزبائن ليس بالأمر البسيط كما كان في السابق إذ تشكل تحدياً كبيراً امام الكثير من المنظمات، خصوصاً مع اعتماد الشركة العامة ميدان البحث على الطرق التقليدية في تقديم المنتج بالكلفة العالية والجودة المنخفضة وبوقت تسليم أطول لا تتناسب مع توقعات الزبائن، مما يؤدي لارتفاع كلف الانشطة التي تمارسها المنظمة ومنها الانشطة التسويقية، فضلاً عن ضعف المكانة الذهنية للمنظمات المحلية لدى الزبائن، ومن بين هذه المنظمات الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية التي تعد إحدى شركات الانتاج في الاسواق العراقية فيما يخص المنتجات الكهربائية والإلكترونية، لذلك دعت الحاجة الى تعزيز المنظمات لقدراتها التسويقية التي تمتلكها من خلال تبنيها لمفاهيم وأساليب جديدة، ولعل في مضامين التسويق الرشيق ما يسهم في الحد من الفاقد والهدر الذي يقود الشركة لتحقيق توازن بين الانتاج

والتسويق سعياً للوصول لمنتج ذو قيمة عالية للزبائن، ووفق ما تم ذكره آنفاً يمكن النظر إلى إشكالية البحث التي يكمن حصرها بالتساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس الأول: هل يسهم التسويق الرشيق في تعزيز قدرات المنظمة التسويقية؟

التساؤل الرئيس الثاني: هل هناك علاقات أثر بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون؟

التساؤل الرئيس الثالث: هل يؤثر التسويق الرشيق في قيمة الزبون من خلال الذكاء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تحقيق العديد من المنافع للمنظمات بشكل عام والمنظمة المبحوثة بشكل خاص ومن أهم تلك المنافع هي:

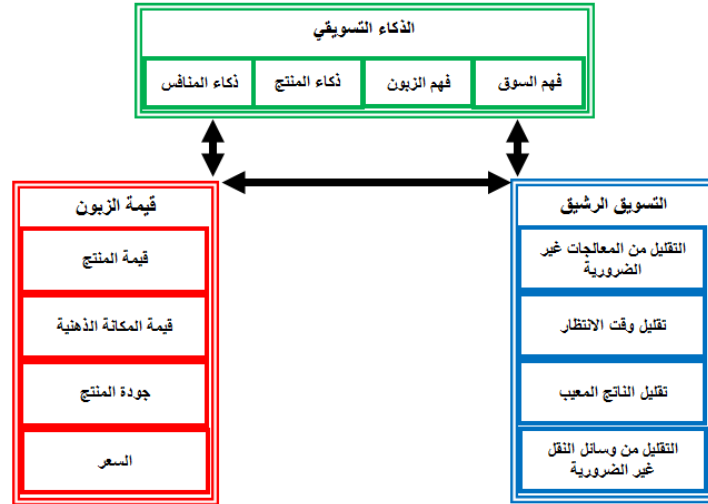
١. مساعدة المنظمة على الارتقاء بمكانة منتجاتها من خلال تطبيق مبادئ الرقابة التسويقية للتخلص من الهدر وبما يسهم في تخفيض الكلف.
٢. الحاجة الماسة لتبني أساليب تسويقية معاصرة من قبل شركاتنا المحلية وبما يسهم في تعزيز قيمة الزبون وذلك كما يبدو حاضراً في متغيرات البحث.
٣. حداثّة الموضوعات التي تناولها البحث وبما يسهم في اغناء الدراسات التسويقية.

ثالثاً: أهداف البحث:

تشكل أهداف البحث خطوات حاسمة لتحقيق الانجاز الذي يسعى إليه الباحث تماشياً مع معطيات مشكلة الدراسة، وعلى ذلك نؤشر الاهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على امكانية تطبيق أنشطة التسويق الرشيق في تحقيق قيمة الزبون بالاعتماد على جانبي الدراسة النظري والعملي من خلال اعتماد آليات الذكاء التسويقي للمنظمة المبحوثة.
٢. قياس واختبار مدى علاقة الأثر بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون.
٣. اختبار نموذج الدراسة لإيضاح دور التسويق الرشيق والذكاء التسويقي في تحقيق قيمة الزبون.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:



الشكل (1) المخطط الفرضي الذي تبناه البحث الحالي الذي يعكس العلاقات التأثيرية بين متغيراته

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية الآتية:
تمت صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيعتمد عليها البحث من خلال المخطط الافتراضي المبين في الشكل (1) لتوضيح اختبار الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وقيمة الزبون وكما يأتي:
الفرضية الأولى: يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون.
الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر للتسويق الرشيق في الذكاء التسويقي.
الفرضية الثالثة: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون من خلال الذكاء التسويقي.

خامساً: منهج البحث وتقاناته:

استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين، وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له التي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (48) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (97.2%) وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Feldt & Brennan, 1989) والذي صنف قيم معامل الثبات الى ثلاث مستويات، فالقيم الأكثر من (70%) تعد عالية المستوى، والقيم التي تكون (70%- 40%) تعد متوسطة المستوى، في حين تكون منخفضة اذا قلت قيمة معامل الفا عن (40%)، كما سيتم توضيح معامل كرونباخ الفا لكل بُعد، إذ ان معامل كرونباخ الفا يمكن تعريفه على انه مقياس ثبات الاختبار ومصادقيته، وأبرز القواعد التي تهتم الباحثين، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من المدراء والافراد العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في بغداد والبالغ عددهم (214) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً، وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-27) و(AMOS-27) الذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة.

سادساً: حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية بالشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية من خلال توزيع استمارة الاستبانة على الافراد العاملين في الشركة والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين ٢٠٢٢/٦/١ و ٢٠٢٢/٨/١، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الجانب النظري:**أولاً: التسويق الرشيق:**

تلتقي فلسفة التسويق الرشيق (Lean Marketing) مع فلسفة التصنيع الرشيق (Lean Manufacturing) من حيث وحدة الهدف والمنطلق الفكري، فكلتا الفلسفتين تنبثقان من جذور واحدة ممثلة في السعي نحو الحد من الأنشطة والممارسات التي لا تشكل قيمة، سعياً للتخلص من مصادر الهدر الموجودة، بمعنى إزالة جميع الأنشطة التي لا تسهم في إضافة قيمة مبتكرة، (حمدي ورؤوف، 2013: 160) في ظل ما تقدم يمكن تحديد أبرز المفاهيم الدالة على فلسفة التسويق الرشيق من خلال الجدول (1).

الجدول (1) آراء الباحثين حول مفهوم التسويق الرشيق

ت	المصدر	المفهوم
١	Scott,2015:1	وهو ذلك النشاط الذي يعتمد على النماذج الأولية السريعة والتكرار من حركة التصنيع الرشيق وتحويلها إلى آلية للتسويق وتشمل: السرعة، المرونة، الكفاءة العالية.
٢	Stern,2017:19	يعرف Stern التسويق الرشيق على انه عملية الحصول على الأشياء الصحيحة في المكان الصحيح وفي الوقت المناسب وبالكمية المناسبة مع تقليل الهدر، كما انه يجعل العمل بسيطاً بما يكفي لفهمه وإدارته والسيطرة عليه وأن الفكرة الأساسية هي زيادة قيمة الزبائن من خلال ترشيح الإنتاج مما يسهم في ترشيح عمليات تسويقه.
٣	Zhou,2019:87	تلك العملية التي تهدف إلى الحد من الهدر والعمليات غير الضرورية إذ تأخذ بنظر الاعتبار ممارسات الإنتاج وخدمة الزبائن وموقف المبيعات الفعلي لتسخيرها في مجال التسويق الرشيق للمنتج النهائي وتحقيق المرونة من حيث عمليات التحسين المستمر والمنتظم للقضاء على الاسراف والعمليات غير الكفوة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

أهداف التسويق الرشيق:

تسعى منظمات الاعمال للحد من الهدر والضباغ في جميع انشطتها وعملياتها والتخلص من الآثار السلبية والنواتج المعيبة والكلف التي تشكل إسرافاً للمنظمة والتحول الى فلسفة الرشاقة سيما في مجال التسويق، فضلاً عن تحسين الخدمات المقدمة الى الزبون والارتقاء بأفراد المنظمة وتحرير طاقاتهم والعمل على زيادة الابداع لدى العاملين والادارة لتحسين فرص النمو (Elias & Harrison,2015:1). في ضوء ذلك يمكن تحديد جملة من الاهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال تبني فلسفة التسويق الرشيق وكالاتي: (الهاشمي، 2018: 42-43)

١. الحد من الاسراف وعدم كفاءة العمليات وزيادة الفعالية المهنية للعاملين في كل مجالات التسويق.
٢. تقديم الدعم لعدد متزايد من الزبائن الذين عقدوا العزم على الانتقال الى عصر التسويق الرشيق الجديد لمساعدتهم على تحسين أفضل الممارسات، العمليات، تمكين العاملين، وادخال التكنولوجيا الجديدة مع اقل قدر من الاضطراب لأعمالهم.
٣. وضع الزبون في مركز الأنشطة التسويقية مع توفير القيمة ذات الدلالة بالنسبة للزبون.
٤. القدرة على الابداع والتحسين المستمر لتحقيق التفاعل اللازم بين الادارة والعاملين.
٥. الزيادة في الانتاجية، والتخفيض في تكلفة المبيعات، وتحسين فاعلية التسويق والمبيعات، والمحافظة على الزبائن، فضلاً عن النمو في الاعمال التجارية الجديدة.

أبعاد التسويق الرشيق:

١. **تقليل من المعالجات غير الضرورية:** تشير المعالجات غير الضرورية الى استخدام الموارد بطريقة عشوائية تزيد عن حاجة المنظمة، إذ يكون من الصعب تحديد هذا النوع من الهدر أو التخلص منه سواء في العملية الانتاجية أو التسويق، ويمكن تطبيق مبادئ الرشاقة وتسخير أدواتها لتخطيط عمليات التسويق مع التأكد من استخدام الموارد المتاحة بالشكل الصحيح الذي يجنب المنظمة هدراً محتملاً، لذلك تسعى منظمات الاعمال بصورة عامة واقسام البحث والتطوير بصورة خاصة لتطوير البحوث بشكل أكثر ملائمة لعمليات الانتاج (Payaro & Papa,2016: 292-295).

٢. **تقليل اوقات الانتظار:** يمثل وقت الانتظار المدة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المطلوبة من استخدام منتج معين، ففي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فغالبا ما ينظر اليه على أنه يمثل هدراً، كما أن الزبون دائماً ما ينظر الى وقت الانتظار على انه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبشكل عام دائماً ما يثير الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية قد تضر بمستوى الخدمة المقدمة للزبون، وعليه كيف يتم إدراك الوقت، بالإضافة إلى المدة التي انقضت بالفعل، لأنه يعد عنصراً مهماً واساسياً في تقديم الخدمة أو بيع السلع لأحد الزبائن (Moore,et.al., 2010:569).

٣. **تقليل الناتج المعيب:** ان العديد من الشركات تسعى بشكل حثيث الى تخفيض المعيب بنسب معينة، وان التالف او المعيب في الوحدات المنتجة يسبب مشاكل لبيئة العمل ولنظام الوقت وذلك لان طلبية واحدة يمكن ان تحتوي على وحدة واحدة من الوحدات التالفة أو المعيبة من المنتج مما يسبب خسارة حقيقية، وبذلك على الشركة إما تسليم الطلبية ناقصة أو عدم تسليمها في الوقت المحدد، وان التأخير في تسليم الطلبية إلى حين إصلاح المعيب وإعادة إنتاج الوحدات التالفة كل ذلك يؤدي لتأخير باقي الطلبات. لهذا فان المعيب والتالف في الإنتاج غير مقبول في نظام الوقت المحدد ولذلك حاولت الكثير من الشركات الوصول إلى درجة الصفر في العيوب (الاسدي، 2020: 14).

٤. **تقليل وسائل النقل غير الضرورية:** يعبر الهدر جراء عمليات ووسائل النقل المختلفة عن حركة المنتجات والمواد من مكان إلى آخر، ويمكن أن يكون من قسم إلى آخر أو من شركة للإنتاج في دولة إلى شركة للتجميع في دولة أخرى، وبشكل هذا النقل تكلفة عالية لا تضيف قيمة للمنتج النهائي انما تمثل هدراً يثقل كاهل الشركات خصوصاً عندما يكون بفترات مستمرة ولمسافات بعيدة، كما أن عملية النقل قد تسبب الهدر جراء انتظار الوصول لهذه المواد وتعطل الإنتاج، وبالتالي تأخير مواعيد التسليم، مما يؤثر سلبياً على رضا الزبائن (دنديس، ٢٠١٨: ١٧).

ثانياً: الذكاء التسويقي:

يمثل الذكاء التسويقي دراسة استخباراتية لمعلومات السوق الكاملة فيما يتعلق بالزبائن والمنافسين والبيئة العامة، إذ ترتبط عملية تدفق المعلومات الى مدراء التسويق بصورة مباشرة لتحليل الوضع السوقي المستند الى المعلومات التسويقية والمعتمدة على الأساليب الحديثة التي تنتظر في مجموعة المشاكل التي تواجه عمل المنظمة سواء داخلية أو خارجية وبطرق حلها (زاوي، 2019: 2) ويمكن الإشارة الى مجموعة من التعريفات بالاعتماد على الادبيات السابقة وآراء الباحثين التي أطرت الذكاء التسويقي وكما يأتي:

الجدول (2) آراء الباحثين حول مفهوم الذكاء التسويقي

ت	المصدر	المفهوم
١	Igbaekemen, 2014	قيمة مضافة للمنظمة باعتماده سلسلة من العمليات التي تهدف لجمع المعلومات وتقديمها لمدراء التسويق في ظل ظروف عدم التأكد للبيئة التسويقية.
٢	الشمري، 2016	مجموعة من العمليات التي تهدف للحصول على معلومات تسويقية تخدم صناع القرار التسويقي في منظمة الاعمال وترتبط بشكل اساسي بالتطورات البيئية في سوق المنافسة.
٣	خليل وأحمد، 2021	سلسلة من العمليات المترابطة تبدأ بالتخطيط وجمع المعلومات وتحديد المنافسين والقدرة على تحليل المنافسين انتهاءً بتقديم المعلومات الى صناع القرار التسويقي مع مراعاة الجانب الاخلاقي والقانوني في هذه الخطوات.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

أهمية الذكاء التسويقي:

تتبع أهمية الذكاء التسويقي من كونه نظاماً يبحث في دراسة البيانات والمعلومات عن الزبائن والمنافسين ودخول التكنولوجيا في الاسواق المعاصرة، لذلك كان لازماً على المنظمات تطبيق أنشطة الذكاء التسويقي بعده نظاماً استخباراتياً يعمل على رصد المتغيرات الخارجية واقتناص الفرص المتاحة في الاسواق وتجنب التهديدات الممكنة، وتمثل عملية توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية جوهر أهمية نظام الذكاء التسويقي، إذ تسهم في تحليل البيئة العامة للمنظمة وبناء قرارات استراتيجية مما يشكل تناسباً طردياً بين دقة وكمية المعلومات المتوفرة والحصول على احسن النتائج لتحقيق الاهداف المرجوة، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على جميع الأنشطة التسويقية ويساعد في تشجيع الادارة على تحمل المخاطرة والبحث عن فرص السوق بمزيد من الدقة وباستخدام الموارد المتاحة للمنظمة خاصة فيما يتعلق بنظام الاتصالات بين الوظائف المختلفة على مستوى المنظمة ككل، الأمر الذي يقود إلى سرعة الوصول للمعلومات إلى متخذ القرار (الفقون، 2006: 19)، وتبرز أهميته الذكاء التسويقي من خلال قيمة المعلومات التي يتم تقديمها إلى صناع القرار التسويقي في المنظمة بما يسهم في صياغة استراتيجيات هجومية فاعلة لدخول اسواق جديدة أو المحافظة على حصتها السوقية.

أبعاد الذكاء التسويقي:

١. **فهم الزبون:** يساعد نظام الذكاء التسويقي منظمات الاعمال على مراقبة سلوك الزبائن بصورة مباشرة وتحليل حديث الزبائن عن العلامة التجارية لمنتجاتهم المفضلة وما هي درجة الاشباع المتحققة من جراء استخدام منتج معين، ويتم تفسير هذه الردود لتحديد اهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية المستقبلية، إذ ان قدرة المنظمة في بناء علاقة ايجابية طويلة الامد مع زبائنهم تتطلب فهماً دقيقاً لسلوكهم الشرائي باعتبار ان سلوك الشراء ليس سوى صنع القرار من قبل الزبون (علي وآخرون، 2016: 149).

٢. **فهم السوق:** تحتاج منظمات الاعمال الى فهم واكتشاف طبيعة الاسواق التي تعمل فيها، إذ غالباً ما تتصف بديناميكية عالية والاختلافات الناشئة عن العرض والطلب على المنتجات، فضلاً عن قوة المنافسة في البيئة العامة والظروف الخارجية التي تعمل المنظمة في ظلها، بما يحتم على المنظمات وضع استراتيجيات هادفة لتوجيه نشاطها التسويقي وبما يلائم ظروف السوق المتقلبة (زعلان، 2017: 181).

٣. **ذكاء المنافس:** إن فهم الجوانب المرتبطة بالذكاء التسويقي في الاسواق التي تعمل في ظلها المنظمة من اساسيات عملها، إذ تتصف هذه الاسواق في الوقت الحاضر بدرجة من التعقيد وزيادة حدة المنافسة، الأمر الذي أصبح لزاماً عليها ادراك وتحليل الجوانب المرتبطة بالبعد التنافسي في الاسواق التي تعمل ضمنها المنظمة، إذ أصبحت من أولويات الحصول على فرص تسويقية هي تبني منهجيات عمل جديدة تمكنها من تحقيق التميز من خلال جمع معلومات تفصيلية عن المنافسين بطريقة منتظمة مع تحديد المصادر بدقة (Amarouche,et.al.,2015: 360).

٤. **ذكاء المنتج:** إن التغييرات المتسارعة التي تواجه المنظمات يمكن ان تدق ناقوس الخطر فيما يتعلق بالمنتجات المتقدمة أو التقليدية التي لا تشكل ميزة للمنظمة ولا توفر قيمة لربائنها، إذ تحتاج المنظمات للعمل كنظام المناعة في جسم الانسان الذي يكون دائماً عرضة لمختلف أنواع التهديدات والمخاطر التي تنشأ من البيئة المحيطة به، مما يتطلب معالجة فورية للاستجابة للظروف والتقلبات الخارجية، ويلعب المنتج دوراً محورياً في انظمة القرار الاستراتيجي انطلاقاً من كونه حلقة الوصل بين المنظمة والزبون (الطائي والحمامي، 2019: 276).

ثالثاً: قيمة الزبون:

تسعى الشركات المعاصرة بصورة حثيثة إلى توفير كافة مسببات الاستمرارية والنمو في مجال نشاطها، وهي تعتمد في الوقت الحاضر على ما تقدمه لربائنها من قيم، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشرة من جهة، وما تقدمه من منتجات في عملية التبادل من جهة ثانية، فتعمل على اكتشاف خصائص القيم السوقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها بمختلف الطرق، (شترابي، 2020: 87) لتلبية حاجاته ورغباته، ولأنه يبحث عن المنتجات التي تحقق له اكبر إشباع وتكون تكاليف الحصول عليها منخفضة، أي المنتج الذي تكون قيمته عالية من وجهة نظره (محمد وعبدالله، 2011: 8). ويبين الجدول (3) بعضاً من المفاهيم الخاصة بقيمة الزبون بحسب آراء الباحثين وكما يأتي:

الجدول (3) آراء الباحثين حول مفهوم قيمة الزبون

ت	المصدر	المفهوم
١	Walter & Helfert, 2014:182	تقييم الزبون للمنافع والفوائد التي يحصل عليها من المنظمة مقابل التضحيات التي يقدمها سواء تكاليف أو جهد أو وقت بمعنى انها تمثل حاصل طرح التكاليف الكلية من المنافع المدركة.
٢	يخلف، 2018: 61	وهي تلك المبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استخدام محدد ويبحث الزبون بشكل جوهري على ان قيمة المنافع التي اقتناها هي أكبر من قيمة الكلف المدفوعة.
٣	Hou,et.al.,2020:1	وهي ذلك التقييم الشامل لما يدفعه الزبون وما يحصل عليه اثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ أن القيمة باختلاف الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب الحصول عليها.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

أهمية قيمة الزبون:

إن توليد قيمة عالية للزبون هو مصدر التنافسية في القرن الحادي والعشرين، إذ ينبع الإدراك المتزايد لأهمية قيمة الزبون من دورها المزدوج فهي لا تؤثر في سلوك الزبون في مرحلة ما قبل الشراء فقط بل تؤثر أيضاً في رضاه وإعادة سلوكه في مرحلة ما بعد الشراء (Alsabbahy,et.al.,

(2013:226). فالزبون سيصدر حكمه بشأن المنتج فيما إذا كان يمتاز بقيمة عالية أو منخفضة، فإذا ما كان المنتج ذو قيمة منخفضة فإن الزبون سيبحث عن منتج آخر. أما إذا كان ذو قيمة عالية فإنه سيكون أكثر ولاء للمنظمة المنتجة لذلك المنتج، وبالتالي، فهي تعد وسيلة وأداة مهمة بالنسبة للمنظمة التي ترغب في الاحتفاظ بزبائنها وتقوية العلاقات معهم، فعليها إذا إن ترفع من مستوى القيمة المدركة وذلك من خلال تحسين العوامل المكونة لها (محمد وعبدالله، 2011: 14). وفي نهاية هذا التحليل يتضح لنا أهمية ودور كل من القيمة المتوقعة التي تنشأ قبل الشراء وتحت تأثير العديد من العوامل الذاتية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية مساهمة بذلك في صنع قرار الشراء لغرض التجربة أو الاستخدام لأول مرة، وبعد الاستخدام تظهر القيمة المدركة لتحديد مدى ملائمة المنتج وقرار إعادة الشراء.

أبعاد قيمة الزبون:

١. **قيمة المنتج:** تمثل قيمة المنتج جوهر المنتج، والسبب الرئيس لوجوده وشراءه، فهي مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه وجماليته ومتانته وكفاءة أدائه، فالذي يهتم الزبون بالنتائج (المنافع) التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال، إن المنتجات ذات الجودة العالية التي تباع بأسعار عالية ليست معياراً للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، لكن القيمة من وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه (Bauer & Schmidt, 2002:5).
٢. **قيمة المكانة الذهنية:** تمثل حكماً تقديرياً حول صفات الشركة التي تراكمت على مدى فترة من الزمن، وهي تركز على ما تفعله وكيف تتصرف. وبالتالي فإن الصورة الذهنية لها بعد تاريخي لأنها تمثل تقدير الاتساق بمرور الوقت لخاصية منظمة ما بناءً على استعدادها وقدرتها في أداء أنشطتها بشكل متكرر وبطريقة مماثلة، وتعد المصدر الرئيس للتمييز فهي تعزز عمليات الشركة وتميزها على المنافسين، إذ يجب على الشركات أن تدعم وتعزز مكانتها الذهنية لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين على هذا الأساس يدعمون المنظمة (الظالمي، ٢٠١٦).
٣. **السعر:** يعد السعر أحد أبرز الأبعاد للمزيج التسويقي بصورة عامة وقيمة الزبون بصورة خاصة، ويعتمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكلها رقمي، إذ دائماً ما يقارن الزبائن بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة الزبون بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة.
٤. **جودة المنتج:** يمكن تعريف جودة المنتج على أنه ذلك المزيج من الخصائص المميزة لمنتج ما التي تلبي طموح الزبون وتأخذ وجهات النظر الخاصة به بنظر الاعتبار عند تصميم وانتاج ذلك المنتج. وتؤثر الجودة بشكل كبير على سمعة المنظمة وشهرتها من خلال جودة منتجاتها وطريقة تقديمها إلى الزبون وتحقيق رضاه، كما تتبع أهمية الجودة من مسؤوليتها القانونية إذ إن الاخفاق في جودة المنتجات يمكن أن يعرض العديد من الشركات إلى المسألة القانونية وبالتالي الاضرار بسمعتها وتأثر حصتها السوقية (كاملية وآمال، 2013: 29).

المحور الثالث: الجانب العملي:

أولاً: وصف افراد عينة الدراسة وتشخيصها:

يعرض الجدول (4) وصف افراد عينة الدراسة وتشخيصها، والمتعلقة بمتغيرات (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخدمة) وكالاتي:

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة

الجنس							
ذكور				إناث			
ت		%		ت		%	
116		54.2		98		45.8	
الفئات العمرية							
أقل من 30 سنة		30-39 سنة		40-49 سنة		51 سنة فأكثر	
ت		%		ت		%	
48		22.4		84		39.3	
46		21.5		36		16.8	
التحصيل الدراسي							
دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا			
ت		%		ت		%	
57		26.6		147		68.7	
10		4.7					
عدد سنوات الخدمة							
أقل من 5 سنوات		من 5-9 سنوات		من 10-14 سنة		15 سنة فأكثر	
ت		%		ت		%	
46		21.5		29		13.6	
70		32.7		69		32.2	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يوضح الجدول أنّ فئة الذكور جاءت بنسبة أعلى من الإناث، إذ كانت (54.4%) عن مجموع (116) من واقع (214) كعدد لاستمارات الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل في حين كانت نسبة الإناث (45.8%) لمجموع (98)، وما يخصّ الفئات العمرية، تبين أنّ الفئة العمرية (أقل من 30) سنة كانت بواقع (22.4%) عن مجموع (48) من أفراد عينة الدراسة، بينما شكلت الفئة العمرية (30-39) سنة ما نسبته (39.3%) عن مجموع (84) من أفراد عينة الدراسة التي تعدّ الفئة الأكبر، واتضح أن الفئة العمرية (40-49) سنة تشكل (21.5%) عن مجموع (46) من أفراد العينة المبحوثة، بينما تشير الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) إلى ما نسبته (16.8%) عن مجموع (36) من أفراد عينة الدراسة، إذ شكلت الفئة الأقل. واتضح أن (68.7%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة بكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين أفراد عينة الدراسة، بينما كانت أقل نسبة لحملة الشهادات العليا بواقع (4.7%) من أفراد عينة الدراسة. ويلاحظ من الجدول (4) أنّ سنوات الخدمة قد تباينت من فرد لآخر، إذ تبين أن الفئة (من 5-9) سنوات مثلت الفئة الأقل بنسبة (13.6%) وقد شكلت الفئة (10-14) سنة بنسبة (32.7%)، أعلى نسبة بين أفراد العينة.

ثانياً: مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث:

أولاً: وصف وتشخيص أبعاد متغير التسويق الرشيق:

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن متوسط بعد الحد من المعالجات غير الضرورية بلغ (3.878) وبانحراف قياسي (0.880) ومعامل اختلاف (22.714)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (X1-X4)، فقد بلغت (77.57)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (74.12)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (X3) (تستبعد شركتنا المعالجات التي لا تضيف قيمة تسويقية) التي بلغت (77.9) وبوسط حسابي قدره (3.841) وبانحراف معياري (0.868) وبشدة استجابة بلغت (76.82)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (X4) (تتبع شركتنا خطط مدروسة لاستخدام الموارد بكفاءة) التي بلغت (72.0) وبوسط حسابي قدره (3.808)

وبانحراف معياري (0.976) وبشدة استجابة بلغت (76.16) لهذا المتغير. ويلاحظ ان متوسط بعد تقليل اوقات الانتظار بلغ (3.716) وبانحراف قياسي (0.950) ومعامل اختلاف (25.684)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (X5-X8)، فقد بلغت (74.32)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (68.02)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (X5) (تعتمد شركتنا استراتيجية الانتاج والتسليم في الوقت المحدد) التي بلغت (77.6) وبوسط حسابي قدره (3.855) وبانحراف معياري (0.899) وبشدة استجابة بلغت (77.10)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (X8) (تتوفر في شركتنا تكنولوجيا حديثة للحد من توقعات العمل) التي بلغت (55.6) وبوسط حسابي قدره (3.514) وبانحراف معياري (1.099) وبشدة استجابة بلغت (70.28) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول (5) ان متوسط بعد تقليل الناتج المعيب بلغ (3.827) وبانحراف قياسي (0.974) ومعامل اختلاف (25.544)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (X9-X12)، فقد بلغت (76.54)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (70.8)، وقد كانت اعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (X9) (تعمل شركتنا على ضمان الجودة في منتجاتها) التي بلغت (76.6) وبوسط حسابي قدره (4.018) وبانحراف معياري (0.898) وبشدة استجابة بلغت (80.37)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (X11) (تتحمل شركتنا كلف تسويقية اضافية بسبب المعيب في الانتاج) التي بلغت (63.1) وبوسط حسابي قدره (3.649) وبانحراف معياري (1.040) وبشدة استجابة بلغت (72.99) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول ان متوسط بعد التقليل من وسائل النقل غير الضرورية بلغ (3.633) وبانحراف قياسي (1.017) ومعامل اختلاف (28.069)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (X13-X16)، فقد بلغت (72.66)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (62.75)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (X13) (تمتلك شركتنا مرونة عالية في انتقال المنتج في مراحل التصنيع وصولاً لمنافذ التوزيع) التي بلغت (74.36) وبوسط حسابي قدره (3.845) وبانحراف معياري (0.959) وبشدة استجابة بلغت (76.91)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (X15) (تهتم شركتنا باختيار موقع العمل بالقرب من الزبائن) التي بلغت (56.0) وبوسط حسابي قدره (3.509) وبانحراف معياري (1.064) وبشدة استجابة بلغت (70.18) لهذا المتغير.

الجدول (5) مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات التسويق الرشيق

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة								شدة الاستجابة				
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق			لا اتفق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت		
X1	3.986	0.874	21.943	61	28.4	105	49.1	105	54.7	44	20.6	9	4.2	2	0.9	77.57
X2	3.878	0.801	20.665	42	19.6	117	54.7	117	54.7	44	20.6	9	4.2	2	0.9	77.57
X3	3.841	0.868	22.606	43	20.1	113	52.8	113	52.8	43	20.1	11	5.1	4	1.9	76.82
X4	3.808	0.976	25.643	49	22.9	105	49.1	105	49.1	36	16.8	18	8.4	6	2.8	76.16
المعدل العام	3.878	0.880	22.714		22.7		51.42		18.47		5.6				1.5	77.57

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة								شدة الاستجابة				
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق			لا اتفق بشدة			
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت		
X5	3.855	0.899	23.344	41	19.2	125	58.4	125	58.4	32	15	8	3.7	8	3.7	77.10
X6	3.677	0.874	23.769	30	14	109	50.9	109	50.9	55	25.7	16	7.5	4	1.9	73.55
X7	3.817	0.929	24.337	43	20.1	116	54.2	116	54.2	34	15.9	15	7	6	2.8	76.35
X8	3.514	1.099	31.286	39	18.2	80	37.4	80	37.4	62	29	18	8.4	15	7	70.28
المعدل العام	3.716	0.950	25.684		17.8		50.22		21.4		6.65				3.85	74.32

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										شدة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X9	4.018	0.898	22.355	69	32.2	95	44.4	39	18.2	7	3.3	4	1.9	80.37
X10	3.813	0.884	23.188	42	19.6	112	52.3	41	19.2	16	7.5	3	1.4	76.26
X11	3.649	1.040	28.517	43	20.1	92	43	49	22.9	21	9.8	9	4.2	72.99
X12	3.827	1.075	28.115	59	27.6	95	44.3	37	17.3	10	4.7	13	6.1	76.54
المعدل العام	3.827	0.974	25.544		24.8		46		19.4		6.32		3.4	76.54
اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										شدة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X13	3.845	0.959	24.937	50	23.4	109	50.9	33	15.4	16	7.5	6	2.8	76.91
X14	3.588	1.025	28.563	40	18.7	84	39.3	60	28	22	10.3	8	3.7	71.77
X15	3.509	1.064	30.341	38	17.7	82	38.3	52	24.3	35	16.4	7	3.3	70.18
X16	3.588	1.020	28.435	33	15.3	102	47.7	47	22	22	10.3	10	4.7	71.77
المعدل العام	3.633	1.017	28.069		18.7		44.05		22.42		11.1		3.62	72.66

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS.

ثانياً: الوصف الاحصائي لأبعاد متغير الذكاء التسويقي:

يلاحظ من خلال الجدول (6) ان متوسط بعد فهم السوق بلغ (3.730) وبانحراف قياسي (0.966) ومعامل اختلاف (25.992)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Z1-Z4)، فقد بلغت (74.60)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغت (68.75)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Z1) (تركز شركتنا للحصول على معلومات شاملة عن السوق) التي بلغت (78.00) وبوسط حسابي قدره (3.901) وبانحراف معياري (0.926) وبشدة استجابة بلغت (78.03)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Z4) (تتبع شركتنا استراتيجية تجزئة السوق) التي بلغت (59.8) وبوسط حسابي قدره (3.598) وبانحراف معياري (0.957) وبشدة استجابة بلغت (71.96) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول (6) ان متوسط بعد فهم الزبون بلغ (3.756) وبانحراف قياسي (0.974) ومعامل اختلاف (25.929)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Z5-Z8)، فقد بلغت (75.13)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغت (67.65)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Z6) (تعتمد شركتنا على المعلومات الواردة من الزبون لصنع قراراتها التسويقية) التي بلغت (70.60) وبوسط حسابي قدره (3.785) وبانحراف معياري (0.929) وبشدة استجابة بلغت (75.70)، أما أقل نسبة اتفاق فقد حققها المتغير (Z8) (تمتلك شركتنا قاعدة بيانات عن الزبائن تسهم في تحديد سلوكهم) التي بلغت (65.9) وبوسط حسابي قدره (3.705) وبانحراف معياري (0.935) وبشدة استجابة بلغت (74.11) لهذا المتغير، ويبين الجدول (6) ان متوسط بعد ذكاء المنتج بلغ (3.686) وبانحراف قياسي (0.906) ومعامل اختلاف (24.699)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Z9-Z12)، فقد بلغت (73.73)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغت (62.02)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Z10) (تركز شركتنا على تطوير منتجاتها بما يلائم حاجات الزبائن) التي بلغت (73.9) وبوسط حسابي قدره (3.883) وبانحراف معياري (0.816) وبشدة استجابة بلغت (77.66)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Z12) (توفر شركتنا خدمات ملحقة عند تقديم المنتج مثل الصيانة) التي بلغت (52.8) وبوسط حسابي قدره (3.476) وبانحراف معياري (0.886) وبشدة استجابة بلغت (69.53) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول (6) ان متوسط بعد ذكاء المنافس بلغ (3.632) وبانحراف قياسي (1.007) ومعامل اختلاف (27.731)، أما شدة الاستجابة

لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Z13-Z14)، فقد بلغت (72.64)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (61.5)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Z13) (تمتلك شركتنا معلومات كاملة عن منافسيها) التي بلغت (64.0) وبوسط حسابي قدره (3.672) وبانحراف معياري (0.990) وبشدة استجابة بلغت (73.45)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Z15) (تعمل شركتنا على تطوير شبكات اتصال فاعلة مع المنافسين) التي بلغت (59.0) وبوسط حسابي قدره (3.584) وبانحراف معياري (1.020) وبشدة استجابة بلغت (71.68) لهذا المتغير.

الجدول (6) مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات الذكاء التسويقي

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة								شدة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعاً ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
Z1	3.901	0.926	23.751	51	23.8	116	54.2	28	13.1	13	6.1	78.03
Z2	3.817	0.913	23.937	42	19.6	117	54.7	34	15.9	16	7.5	76.35
Z3	3.602	1.068	29.661	39	18.2	96	44.9	46	21.5	21	9.8	72.05
Z4	3.598	0.957	26.622	33	15.4	95	44.4	59	27.6	21	9.8	71.96
المعدل العام	3.730	0.966	25.992		19.2		49.55		19.52		8.3	74.60
Z5	3.752	1.052	28.044	54	25.2	89	41.7	43	20.1	20	9.3	75.04
Z6	3.785	0.929	24.563	43	20.1	108	50.5	42	19.6	16	7.5	75.70
Z7	3.785	0.978	25.862	51	23.8	93	43.5	49	22.9	15	7	75.70
Z8	3.705	0.935	25.248	39	18.2	102	47.7	47	22	23	10.7	74.11
المعدل العام	3.756	0.974	25.929		21.8		45.85		21.15		8.62	75.13
Z9	3.845	0.913	23.764	56	26.2	87	40.6	54	25.2	16	7.5	76.91
Z10	3.883	0.816	21.032	43	20.1	115	53.8	49	22.9	2	0.9	77.66
Z11	3.542	1.009	28.503	36	16.8	81	37.9	69	32.2	19	8.9	70.84
Z12	3.476	0.886	25.498	21	9.8	92	43	73	34.1	24	11.2	69.53
المعدل العام	3.686	0.906	24.699		18.2		43.82		28.6		7.12	73.73
Z13	3.672	0.990	26.976	41	19.2	96	44.8	49	22.9	22	10.3	73.45
Z14	3.621	1.007	27.828	36	16.8	99	46.3	50	23.4	20	9.3	72.43
Z15	3.584	1.020	28.483	38	17.8	88	41.2	57	26.6	23	10.7	71.68
Z16	3.649	1.008	27.638	45	21	83	38.9	57	26.6	24	11.2	72.99
المعدل العام	3.632	1.007	27.731		18.7		42.8		24.87		10.3	72.64

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS.

ثالثاً: الوصف الاحصائي لأبعاد متغير قيمة الزبون:

يلاحظ من خلال الجدول (7) ان متوسط بعد قيمة المنتج بلغ (3.594) وبانحراف قياسي (0.959) ومعامل اختلاف (26.799)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Y1-Y4)، فقد بلغت (71.89)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (59.05)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Y1) (تحتوي منتجات شركتنا على دليل استخدام) التي بلغت (69.6) وبوسط حسابي قدره (3.850) وبانحراف معياري (0.896) وبشدة استجابة بلغت (77.01)، أما

أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Y4) (تسهم قيمة المنتج في تعزيز موقع شركتنا التنافسي) التي بلغت (52.3) وبوسط حسابي قدره (3.443) وبانحراف معياري (1.049) وبشدة استجابة بلغت (68.87) لهذا المتغير، وتبين من خلال الجدول ان متوسط بعد قيمة المكانة الذهنية بلغ (3.539) وبانحراف قياسي (1.016) ومعامل اختلاف (28.743)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Y5-Y8)، فقد بلغت (70.79)، اما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (57.45)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Y5) (تبنى شركتنا علاقات جيدة مع زبائننا) التي بلغت (66.8) وبوسط حسابي قدره (3.715) وبانحراف معياري (1.042) وبشدة استجابة بلغت (74.30)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Y8) (تحظى شركتنا بمكانة ذهنية متميزة عند زبائننا) التي بلغت (49.9) وبوسط حسابي قدره (3.448) وبانحراف معياري (1.036) وبشدة استجابة بلغت (68.97) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول ان متوسط بعد جودة المنتج بلغ (3.628) وبانحراف قياسي (1.039) ومعامل اختلاف (28.668)، اما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Y9-Y12) فقد بلغت (72.57)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغت (63.4)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Y12) (نتلقى شركتنا شكاوى عن جودة المنتج بكميات قليلة) التي بلغت (70.1) وبوسط حسابي قدره (3.696) وبانحراف معياري (0.942) وبشدة استجابة بلغت (73.92)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Y11) (تفوق منتجات شركتنا توقعات الزبون) والتي بلغت (57.5) وبوسط حسابي قدره (3.570) وبانحراف معياري (1.075) وبشدة استجابة بلغت (71.40) لهذا المتغير، ويلاحظ من خلال الجدول (7) ان متوسط بعد السعر بلغ (3.501) وبانحراف قياسي (1.025) ومعامل اختلاف (29.367)، أما شدة الاستجابة لأسئلة هذا البعد التي تتمثل بالمتغيرات (Y13-Y16)، فقد بلغت (70.02)، أما نسبة الاتفاق العام لهذا البعد فقد بلغ (55.42)، وقد كانت أعلى نسبة اتفاق حققها المتغير (Y13) (تعد أسعار المنتجات لشركتنا موازية للمنفعة المحصل عليها) التي بلغت (59.9) وبوسط حسابي قدره (3.640) وبانحراف معياري (1.000) وبشدة استجابة بلغت (72.80)، أما أقل نسبة اتفاق حققها المتغير (Y16) (تقوم شركتنا بتسعير منتجاتها بناءً على احتياجات السوق) التي بلغت (50.9) وبوسط حسابي قدره (3.359) وبانحراف معياري (1.132) وبشدة استجابة (67.19) لهذا المتغير.

الجدول (7) مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات قيمة الزبون

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعاً ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
Y1	3.850	0.896	23.284	51	23.8	98	45.8	50	23.4	12	5.6	3	1.4	77.01
Y2	3.579	0.904	25.261	29	13.6	95	44.4	64	29.9	23	10.7	3	1.4	71.58
Y3	3.504	0.986	28.161	28	13.1	93	43.5	93	43.5	93	13.1	28	3.7	70.09
Y4	3.443	1.049	30.488	32	15	80	37.3	63	29.4	29	13.6	10	4.7	68.87
المعدل العام	3.594	0.959	26.799		16.3		42.75		27.67		10.4		2.8	71.89
اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعاً ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
Y5	3.715	1.042	28.069	48	22.4	95	44.4	41	19.2	22	10.3	8	3.7	74.30
Y6	3.504	0.996	28.432	26	12.2	100	46.7	53	24.8	26	12.1	9	4.2	70.09
Y7	3.490	0.991	28.410	29	13.5	87	40.7	67	31.3	22	10.3	9	4.2	69.81
Y8	3.448	1.036	30.062	35	16.3	72	33.6	68	31.8	32	15	7	3.3	68.97
المعدل العام	3.539	1.016	28.743		16.1		41.35		26.77		11.9		3.85	70.79

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة								شدة الاستجابة		
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق			لا اتفق بشدة	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
Y9	3.691	1.108	30.022	51	23.8	90	42.1	42	19.6	18	8.4	13	6.1	73.83
Y10	3.556	1.031	29.019	33	15.4	96	44.9	53	24.8	21	9.8	11	5.1	71.12
Y11	3.570	1.075	30.129	42	19.6	81	37.9	60	28	19	8.9	12	5.6	71.40
Y12	3.696	0.942	25.501	33	15.4	117	54.7	35	16.4	24	11.2	5	2.3	73.92
المعدل العام	3.628	1.039	28.668		18.5		44.9		22.2		9.57		4.77	72.57
اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة								شدة الاستجابة		
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق			لا اتفق بشدة	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
Y13	3.640	1.000	27.489	43	20.1	85	39.8	57	26.6	24	11.2	5	2.3	72.80
Y14	3.565	0.9848	27.621	32	15	93	43.4	62	29	18	8.4	9	4.2	71.30
Y15	3.439	0.98	28.643	26	12.1	87	40.7	62	29	33	15.4	6	2.8	68.78
Y16	3.359	1.132	33.714	34	15.9	75	35	51	23.9	42	19.6	12	5.6	67.19
المعدل العام	3.501	1.025	29.367		15.7		39.72		27.12		13.6		3.72	70.02

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون.

من أجل اختبار هذه الفرضية يجب في بادئ الامر صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة بها

وكما يأتي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون.

ومن خلال برنامج AMOS تم إيجاد معامل الانحدار بين هذين المتغيرين وكما موضح في

الجدول (8).

الجدول (8) قيم تحليل الأثر لمتغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.004	0.932	0.811	0.030	0.883	قيمة الزبون	< ----	التسويق الرشيق

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج AMOS.

ومن خلال الجدول (8) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق الرشيق ومتغير قيمة الزبون كانت علاقة طردية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.883)، إذ تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التسويق الرشيق يؤدي الى زيادة متغير قيمة الزبون بمقدار (0.883) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.811) و(0.932) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.030)، فضلاً عن انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.004) التي ظهرت أقل من (0.05) والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون.

١. يوجد تأثير للتسويق الرشيق في الذكاء التسويقي:

من أجل اختبار هذه الفرضية يجب في بادئ الامر صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة بها وكما يأتي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرشيق في الذكاء التسويقي.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الرشيق في الذكاء التسويقي.

ومن خلال برنامج AMOS تم إيجاد معامل الانحدار بين هذين المتغيرين وكما موضح في الجدول (9).

الجدول (9) قيم تحليل الأثر لمتغير التسويق الرشيق في الذكاء التسويقي

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.006	0.926	0.763	0.039	0.861	الذكاء التسويقي	< ----	التسويق الرشيق

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج AMOS.

ومن خلال الجدول (9) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق الرشيق و متغير الذكاء التسويقي كانت علاقة طردية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.861)، إذ تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التسويق الرشيق يؤدي الى زيادة متغير الذكاء التسويقي بمقدار (0.861) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.763) و(0.926) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.039)، فضلاً عن انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.006) التي ظهرت اقل من (0.05) والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير الذكاء التسويقي.

٢. يوجد تأثير للتسويق الرشيق في الذكاء التسويقي:

من أجل اختبار هذه الفرضية يجب في بادئ الامر صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة بها وكما يأتي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الذكاء التسويقي في قيمة الزبون.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الذكاء التسويقي في قيمة الزبون.

الجدول (10) قيم تحليل الأثر لمتغير الذكاء التسويقي في قيمة الزبون

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.005	0.858	0.705	0.039	0.781	قيمة الزبون	< ----	الذكاء التسويقي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج AMOS.

ومن خلال برنامج AMOS تم إيجاد معامل الانحدار بين هذين المتغيرين وكما موضح في الجدول (10).

ومن خلال الجدول (10) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة وقيمة p ، يلاحظ ان العلاقة بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير قيمة الزبون كانت علاقة طردية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار الذي بلغت قيمته (0.781)، إذ تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير الذكاء التسويقي يؤدي الى زيادة متغير قيمة الزبون بمقدار (0.781) وحدة، كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.705) و(0.858) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.039)، فضلاً عن انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.005) التي ظهرت اقل من (0.05) والتي تدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير الذكاء التسويقي و بين متغير قيمة الزبون.

3. الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون من خلال الذكاء التسويقي.

من أجل اختبار هذه الفرضية يجب في بادئ الامر صياغة الفرضية الاحصائية الخاصة بها وكما يأتي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون بتوسيط خلال الذكاء التسويقي.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق الرشيق في قيمة الزبون بتوسيط خلال الذكاء التسويقي.

ومن خلال برنامج AMOS تم إيجاد معامل الانحدار بين هذين المتغيرين وكما موضح في الجدول (11).

الجدول (11) اختبار التأثير المباشر وغير المباشر بين متغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي

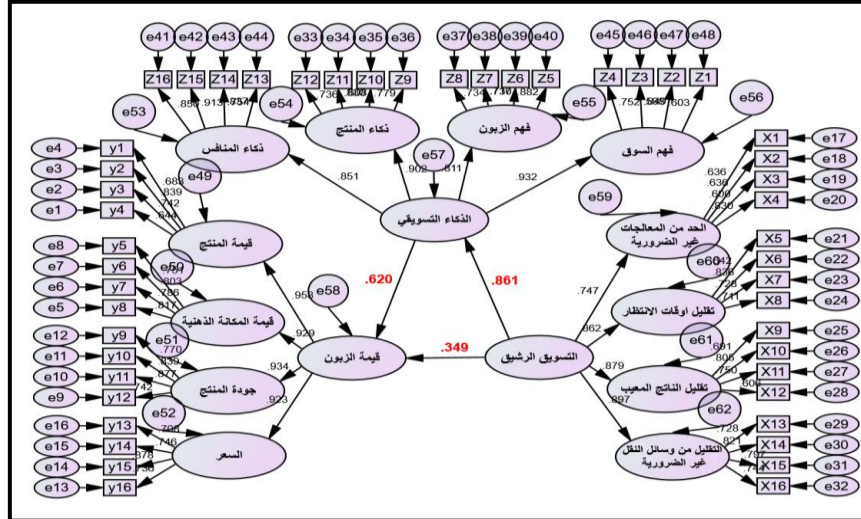
نوع الواسطة	P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	نوع التأثير	المتغير التابع	مسار التأثير	المتغير المتوسطي	مسار التأثير	المتغير المستقل
		Upper Bound	Lower Bound								
وساطة جزئية	0.004	0.740	0.320	0.115	0.534	التأثير غير المباشر	قيمة الزبون	←	الذكاء التسويقي	←	التسويق الرشيق
	0.012	0.615	0.121	0.039	0.861	التأثير المباشر	قيمة الزبون	←			التسويق الرشيق
	0.004	0.932	0.811	0.030	0.883	التأثير الكلي	قيمة الزبون	←			التسويق الرشيق

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS.

إن التأثير المباشر بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي كان تأثير طردي من خلال اشارة مقدار معامل الانحدار بينهما الذي يساوي (0.861) وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة p التي كانت (0.012) وهي أقل من (0.05)، أما التأثير غير المباشر بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي، فقد كان طردي أيضاً من خلال قيمة مقدار معامل الانحدار الذي كان يساوي (0.534) كما أن هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة p التي كانت (0.044) وهي أقل من (0.05)، أي ان هناك تأثير مباشر

وغير المباشر أي وساطة جزئية بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي.

كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (2) الآتي:



الشكل (2) علاقة الأثر لمتغير التسويق الرشيق في قيمة الزبون من خلال الذكاء التسويقي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج AMOS.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

الاستنتاجات:

- يعد موضوع التسويق الرشيق من الموضوعات التي نالت اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين والمنظمات الانتاجية والخدمية لقدرته الواسعة على ترصين واقع تلك المنظمات بالنظر لما يحققه من إزالة كل مصادر الهدر وتخفيض الكلف وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- يمثل الذكاء التسويقي مرتكزاً مهماً يمكن الركون اليه من قبل المنظمات الساعية الى التميز وتبني المفاهيم الحديثة التي تمكن تلك المنظمات تحقيق أهدافها والتي تتطلب تمتع القائمين على تلك المنظمات بالذكاء التسويقي.
- عند اختبار علاقة الاثر ظهر هناك علاقة أثر معنوية لمتغير التسويق الرشيق في متغير قيمة الزبون، مما يشير الى ان الاهتمام بتطبيق فلسفة التسويق الرشيق يسهم في توليد قيمة للزبون.
- عند اختبار علاقة الاثر ظهر هناك علاقة أثر معنوية لمتغير التسويق الرشيق في الذكاء التسويقي، الامر الذي يشير الى ان التسويق الرشيق يسهم في تعزيز الذكاء.
- عند اختبار علاقة الاثر ظهر هناك تأثير مباشر وغير المباشر أي وساطة جزئية بين متغير التسويق الرشيق وبين متغير قيمة الزبون بتوسيط متغير الذكاء التسويقي، مما يشير الى صدق افتراضات الباحث وتصوراته في بناء منظومة تكاملية للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ان التسويق الرشيق وما تضمنه من مبادئ فلسفية ومرتكزات يمكن لها ان تكون بمثابة استراتيجية مولدة لقيمة الزبون باعتبارها تركز على توليد القيمة عبر ازالة جميع الانشطة التسويقية التي لا تضيف قيمة.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة توظيف أبعاد التسويق الرشيق في منظمات الأعمال بخاصة ومنظماتنا الوطنية بشكل خاص لما لها من دور محوري في تقدم الشركة وتميز أداءها من خلال تعريف العاملين بأهمية التخلص من الهدر وتفادي الانشطة التي لا تضيف قيمة.
٢. ضرورة اطلاع ادارة الشركة المبحوثة على التجارب المتطورة في مجال التسويق الرشيق والدور الكبير الذي تؤديه في تقديم قيمة للزبون.
٣. متابعة السوق بشكل متواصل واستحداث لجان تختص بمراقبة سلوك المنافسين واستراتيجياتهم من حيث نوعية المنتجات المقدمة والاسعار المحددة لها فضلاً عن معايير الجودة المستخدمة فيها.
٤. الاهتمام بالمنتج من حيث المواد الداخلة في تكوينه وطرق تصميمه وتغليفه بما يسهم في تحقيق الجودة المطلوبة لتعزيز قيمة الزبون.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. الاسدي، زينة جهاد جاسم، ٢٠٢٠، الانتاج في الوقت المحدد وأثره على تخفيض التكاليف وتحسين نوعية المنتج، مجلة البحوث والدراسات النفطية، المجلد ٣، العدد ٢٦.
٢. حمدي، سالم حامد ورؤوف، رعد عدنان، ٢٠١٣، أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية: دراسة حالة في شركة آسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرادين، المجلد ٣٥، العدد ١١٤.
٣. خليل، ليلي جلاله واحمد، عبدالباري عبدالمجيد، ٢٠٢١، أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في مصرف الرادين في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٣.
٤. دنديس، حسن طاهر عبدالعزيز، ٢٠١٨، تحديات تطبيق مبادئ التصنيع الرشيق في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
٥. زاوي، سليمة، ٢٠١٩، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بالوادي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٦. زعلان، عبدالفتاح جاسم، ٢٠١٧، استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات في العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد ١٥، العدد ٣.
٧. شتراوي، امال، ٢٠٢٠، اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون: دراسة حالة المنتجات الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٨. الشمري، فراح نعيمش فرج، ٢٠١٦، أثر حوكمة تقانة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة في عدد من المصارف في محافظتي نينوى ودهوك، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ٣٦.
٩. الطائي، بهاء حبيب محمود والحمامي، محمد احمد محمود، ٢٠١٩، مدى اسهام ابعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٧، ج ١.
١٠. الظالمي، جبار هادي، ٢٠١٦، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية: دراسة استطلاعية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية (١٨)، (١).
١١. علي، مظفر أحمد وعبدالله، سامي صابر واسماعيل، جبرائيل احمد، ٢٠١٦، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد ٤، العدد ٢.
١٢. الفقون، رشيدة بن الشيخ والفقون، رشيدة بن الشيخ، ٢٠٠٦، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العبد، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، ص ١٩.
١٣. كاملية امال، بن شلوية كاملية، شرفي امال، ٢٠١٣، الجودة كمدخل لتحسين الاداء الانتاجي في المؤسسات العمومية: دراسة حالة مطاحن الواحات الرياض سطيف - تقرت، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، رسالة ماجستير.

١٤. محمد، منتاوي وعبدالله، قلش، ٢٠١١، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة
١٥. نجاح، يخلف، ٢٠١٨، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق جامعة باتنة، ص ٦١.
١٦. الهاشمي، علي غياش محمد، ٢٠١٨، اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية، اطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

17. Alsabbahy, Hesham. Ekinc, Yuksel & Riley, Michael, 2013, An investigation of perceived value dimensions: implication for hospitality research, journal of travel research, 25.
18. Amarouche, Kamal, Houda Benbrahim, Ismail Kassou, 2015, Product Opinion Mining For Competitive Intelligence, Procedia Computer Science, Vol. 73.
19. Bauer, Hans H., Schmidt, Maik Hammer & Staut, Mathias, 2002, Analyzing Product Efficiency A customer Oriented Approach, Institute for Market-Oriented Management www.eeonwp.wusti.edul.
20. Elias, Simon & Harrison, Richard, 2015, Applying Lean in Sales & Marketing Moving to Process Thinking.
21. Hou, C. E., Cheng, M. J., Hung, S. W., Chen, S. H., & Shen, M. Y. 2020, Where does customer value come from? An assessment of the global bicycle manufacturers industry's product attribute, technical capability, and brands. Total Quality Management & Business Excellence, Vol(31), No(1-2),pp: 99-111
22. Igbaekemen, G.O. 2014, Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British journal of marketing studies, vol.2, p: 11.
23. Moore, W.Carlos, Petty, William, J., Palich, E.Leslie & Longenecker, G.Justin, 2010, Managing Small Business An Entrepreneurial Emphasis", 1st ed., South-Western, USA.
24. Payaro Anderea & papa Anna Rita, 2016, Wastes and Tools in the Lean, Marketing strategy: An Exploratory study in the Italian SMEs, Journal of Business and Economics, Vol. 7, No.2.
25. Scott, Justin, 2015, How lean marketing can help you run better business", <http://growthdevil.com/Lean-marketing-better-business>.
26. Stern, T.V., 2017, Lean and Agile Project Management: How to Make Any Project Better, Faster, and More Cost Effective, CRC Press, Taylor & Francis Group, New York.
27. Walter, A., Thilo, A. M. & Helfert, G., 2014, The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results European Journal of Marketing, 33, 182
28. Zhou, Y.X. 2019, Research on Lean Marketing Management of Mobile Games. Modern Economy.

