

دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون

دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين والعاملين في الفنادق خمس نجوم في مدينة السلمانية

يوسف عبيد حمه امين و نيشتمان عثمان محي الدين

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة التنمية البشرية، السلمانية، اقليم كردستان، العراق

والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية التي لها صلة مباشرة وغير مباشرة بأهداف منظمة الأعمال بدءاً بالتركيز على الزبون ومروراً برضا الزبون ووصولاً الى تحقيق اسعاد الزبون.

ومن هذه المنطلقات أطرت مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- **السؤال الرئيس للبحث:** هل لنظام الذكاء التسويقي دور في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة؟ ويتفرع عن السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:
 1. هل توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده واسعاد الزبون في المنظمات المدروسة؟
 2. هل يؤثر نظام الذكاء التسويقي وابعاده في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. **الأهمية الأكاديمية:** مناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال ادارة التسويق على نحو عام ومضامين سلوك الزبون على نحو خاص، ولعل التصدي لبحث هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، مما يُحقق تراكم معرفياً لإثراء المكتبة الادارية.
2. **الأهمية الميدانية:** توجيه المنظمات المدروسة (فنادق الخمس نجوم في مدينة السلمانية) لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات تجاه اتجاه حديثة وأساليب عمل مُبتكرة في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهنا تتبلور أهمية الدراسة في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز نشاط التسويق على نحو خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المنظمات في القطاعات المقاربة لها على نحو عام.

المستخلص - يهدف البحث الى قياس طبيعة العلاقة لمتغيرات البحث لكل من نظام الذكاء التسويقي وابعاده الفرعية واسعاد الزبون. اما مشكلة الدراسة فتتمثل بالسؤال الآتي : هل لنظام الذكاء التسويقي دور في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة؟

اما الفرضية الرئيسة للدراسة فكانت (هناك دور لنظام الذكاء التسويقي في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة)، وبذلك تتفرع من الفرضية الرئيسة فرضيتين فرعيتين، الأولى مفادها ان هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده وتحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة، أما الثانية فتشير الى ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لنظام الذكاء التسويقي وابعاده في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة. ولغرض اختبار الفرضيات تم استخدام عدد من اساليب التحليل الاحصائي كالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بالإضافة الى معامل الانحدار الخطي البسيط. وصل البحث إلى عدة إستنتاجات من أهمها ان هناك علاقة معنوية بين الذكاء التسويقي وبين اسعاد الزبون، كما تبين ان الذكاء التسويقي له تأثير معنوي في اسعاد الزبون. وبناءً على الاستنتاجات قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها، ان على المنظمات المدروسة الاهتمام بكل العوامل والابعاد التي من شأنها أن تؤدي إلى إسعاد الزبائن، تستوجب على المنظمات أن تعمل على زرع ثقافة اسعاد الزبون لدى العاملين فيها.

الكلمات البالد- الذكاء التسويقي، أبعاد الذكاء التسويقي، إسعاد الزبون، الفنادق خمس النجوم، مدينة السلمانية.

المحور الأول

الإطار العام للبحث ومنهجيته

أولاً: مشكلة البحث

يتطلب من منظمات الاعمال القيام بمجموعة من الإجراءات في اطار عمل نظام الذكاء التسويقي لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر ذات العلاقة بالتطورات

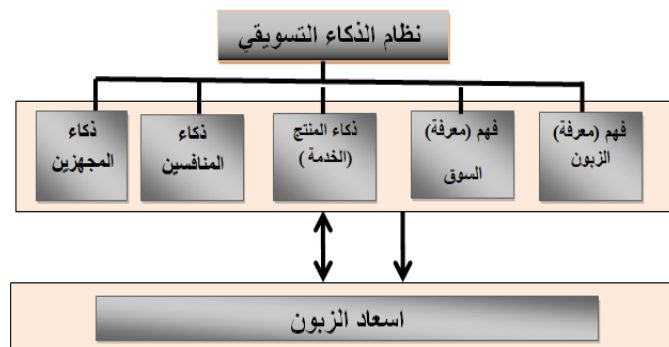
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. وضع نموذج فكري يُشخص ابعاد البحث الرئيسة استناداً إلى الجهود الدراسية السابقة، مروراً باعتمادها للمناقشة النظرية ووصولاً إلى تحليلها ودراستها ضمن الإطار العملي .
2. قياس مستوى ادراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالية، وما تتضمنه من متغيرات فرعية.
3. قياس طبيعة العلاقة وتحليلها لمتغيرات البحث لكل من نظام الذكاء التسويقي وابعاده الفرعية واسعاد الزبون، عن طريق اختبار فرضيات البحث وفق المخطط الفرضي.
4. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي سيتوصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضية

يُعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمشكلته لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد البحث، كما يُبين طبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه الأبعاد، والشكل (1) يعرض الأبعاد الرئيسة والفرعية للبحث.



الشكل 1 مخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

أما على النحو التفصيلي فيمكن القول إن هذا النموذج يتضمن كما يوضح الشكل (1) بعدين رئيسيين، البعد الرئيس الأول بوصفه بُعداً مستقلاً (مُفسراً) يشير إلى مضامين نظام الذكاء التسويقي وابعاده الفرعية التي اشتملت على كل من (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج -الخدمة-، ذكاء المنافسين)، في حين يتمثل البعد الرئيس الثاني بوصفه بُعداً معتمداً (مستجيباً) المتمثل باسعاد الزبون.

خامساً: فرضيات البحث :

اعتمد البحث في التوصيل لأهدافه واختبار أنموذجه على فرضية رئيسة مؤداها (هناك دور لنظام الذكاء التسويقي في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة)، ولتوضيح ابعاد هذا الدور فقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده، وتحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة.

2- هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لنظام الذكاء التسويقي وابعاده في تحقيق اسعاد الزبون في المنظمات المدروسة.

سادساً: منهج البحث وتقاناته.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات الدراسة من البيانات، والتي تم تحصيلها بالإفادة من استشارة استبانة مناسبة، والتي صممها الباحثان على وفق السياقات العلمية واشتملت على ثلاث محاور كالاتي:

الأول: يختص بتحصيل البيانات الشخصية للمستجيبين، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).

الثاني: يشتمل المتغيرات التي تقيس متغير نظام الذكاء التسويقي، وعددها (22) متغيراً موزعة على اربعة ابعاد فرعية تعبر عن مكونات نظام الذكاء التسويقي

الثالث: يختص بالمتغيرات التي تقيس اسعاد الزبون وعددها (5) متغيرات وهي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج -الخدمة-، ذكاء المنافسين) بحسب ماذكر (فندق رامادا السلجمانية، فندق تايتانك، فندق هاي كرست، فندق وسبا ميلينيوم كوردستان)

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة ومضامين فرضياتها اعتمدا الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض الوصول إلى طبيعة العلاقة بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات، تم توضيحها على النحو الآتي :

- معامل الارتباط (Coefficient Correlation): ويستخدم لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين الأبعاد التفسيرية والبعد المستجيب.
- معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير الأبعاد المستقلة (المفسرة) في البعد المعتمد (المستجيب).

ثامناً: حدود البحث**تمثل حدود الدراسة بالآتي:**

1. **الحدود الزمنية:** اعد الاطار النظري للدراسة في عام 2018، في حين شرعا الباحثان بالدراسة الميدانية في 2019/1/10، وتم التوزيع استشارة الأستبانة في 2019/ 10/ 1، وتم إستلامها في 2019/ 10/ 16.
2. **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في عدد من الفنادق خمس نجوم العاملة في مدينة السلجمانية اقليم كوردستان العراق.
3. **الحدود البشرية:** تم اختيار العاملين بوصفهم عينة الدراسة على افتراض امتلاك الفئة المستهدفة المعرفة الكافية بمتغيرات الدراسة وابعادها.

المحور الثاني الجانب النظري للبحث

أولاً / ماهية نظام الذكاء التسويقي :

أ. مفهوم نظام الذكاء التسويقي:

تعد البيئة التي تنشط فيها الشركات التسويقية اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة ومتسارعة، وتظهر في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة بين الشركات التسويقية، إذ تتطلب إستخدام استراتيجيات وأساليب تسويقية ممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والإستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية واكتساب الميزة التنافسية المستدامة. إنطلاقاً من هذا الأساس ظهرت الحاجة إلى نظام يهتم بإستعلام وإستخبار الشركة عن المستجدات في البيئة الخارجية العامة والخاصة مع المتابعة والسيطرة والرقابة على البيئة الداخلية، إذ يدعى هذا النظام ب (نظام الذكاء التسويقي). (قاشي وخلفاوي، 2012، 773) .

كما يرى (الشمرى، 2016، 150-151) أن نظام الذكاء التسويقي يتمثل بمجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر ذات علاقة بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة وغير مباشرة بأهداف منظمة الأعمال، المتمثلة بالربحية، ورضا الزبائن، ورفاهية العاملين .

كذلك يعرف نظام الذكاء التسويقي وفق رأي (Krishna & David, 2001, P2) :
نظام يحصل على المعلومات الضرورية لمدير إدارة التسويق في منظمات الأعمال من أجل صناعة القرارات التسويقية لغرض تحقيق الأهداف والحصول على الميزة التنافسية المستدامة.

قاموا (Ladipo & etal 2017) (P51) بتعريف الذكاء التسويقي على أنه تجميع وتحليل النظامي لمعلومات المتاحة حول (المستهلكين، المنافسين والتطورات السوقية). وصفه (Goddy, 2014) (P24) بأنه نظام لوضع وضبط الإجراءات والمصادر

إذ يستخدم من قبل المدراء وذلك من أجل الحصول على

(Adrian & etal, 2014, P338) قدموا التعريف للذكاء التسويقي بأنه نظام يمكن لبائعي التجزئة الوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر فعالية، وتقليل وقت التشغيل والتكاليف مع تخصيص الموارد بكفاءة أكبر عن طريق سلسلة القيمة الخاصة

٣٣٣

2. أهمية الذكاء التسويقي:

يعد الذكاء التسويقي مجالاً مهماً جداً لنجاح المنظمة من خلال المعلومات المرتدة من نظام الذكاء التسويقي، ومن ثم استغلال نقاط القوة والضعف ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية الفعالة (www.symarketers.com) وتستطيع المنظمة بواسطة هذا النظام تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية عالية، وبدوره يعطي القدرة لإدارة التسويق لإرضاء الزبون وإشباع وتلبية حاجات ومتطلبات العاملين وتحقيق الرفاهية العالية لهم، ومعرفة التطورات الحالية والمستقبلية بخصوص الحالات السوقية وكذلك فيما يخص أصحاب المصالح (عبدالله وآخرون، 2017، 414). وأيضاً بشكل عام يمكن تلخيص أهمية نظام الذكاء التسويقي بالنقاط الآتية (شيخ، 2017، 36) (نصور وآخرون، 2018، 468):

أ. القدرة على التنبؤ بالمستقبل وتجنيد الرؤية المستقبلية في تحديد التهديدات والفرص التسويقية .

ب. توفير المعلومة التسويقية التنافسية لإدارة الموقع التنافسي بكفاءة وفعالية عالية. ت يساهم في صياغة الإستراتيجيات الناجحة، ويعد أساس القرارات التي تتقود المنظمة نحو التغيير.

ث. يساهم الذكاء التسويقي في تقليل مستوى الخطر في صناعة القرار

ج. يساعد الذكاء التسويقي في تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسوق.

3. مكونات نظام الذكاء التسويقي:

نظام الذكاء التسويقي يتكون من خمسة مكونات كل مكون عبارة عن نظام فرعي أي هناك نظاماً (لفهم الزبون ، لفهم السوق، لذكاء المنتج، لذكاء المنافسين و لذكاء المجهزين) إذ هذه الأنظمة تتكامل فيما بينها لجمع البيانات عن البيئة التسويقية و تحويلها إلى المعلومات و القيام بتفسيرها تفسيراً علمياً ومن ثم تقديمها الى المدراء التسويقيين في المنظمات لإتخاذ القرارات بكفاءة وفعالية(عبدالرزاق، 2016، 36).

فان الذكاء التسويقي ينقسم الى خمس أقسام أساسية وهي:

1- فهم الزبون: الاهتمام الكبير بالزبون وفهم متطلباته تمكن المنظمة من الوصول إلى كم كبير من المعلومات، وبناء عليه تصبح المنظمة في موقف ردة الفعل الناتجة عن فهم عميق لسلوك الزبون وبالتالي التقليل من درجة الانحراف في الأهداف المخططة، علماً أن ردة الفعل هذه تحمل درجة متقدمة من السبق لتوقعات الزبون ذاته (عبدالرزاق، 2016، 36)

2- فهم السوق : من اهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي نمو السوق ، الحصة السوقية ، وحجم السوق ، وطبيعة الزبائن المحتملين ، فالتعرف على هذه العوامل ينتج ادراكاً واضحاً من قبل المنظمة للاسواق التي تحيط بها ، كما ان التعرف على السوق يساعد المنظمة في تحديد استراتيجياتها التي تساعدها في الارتقاء بمستوى أداؤها ، والتكيف مع ظروف السوق بهدف تحقيق الميزة التنافسية. (عبدالله وآخرون، 2017، 414)

3- ذكاء المنتج : يؤدي المنتج دوراً مهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للمنظمة ونشاطاتها وله تأثير في تحديد نوع الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة ومن ثم طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، فضلاً عن الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، إذ أن تحديد نوع المنتج اوإضافة منتج جديد أو إلغاء المنتج القائم أو تطويره يؤثر في القرارات الإستراتيجية للمنظمة.(الطيفة، 2018، 157)

4- ذكاء المنافسين: يقصد بذكاء المنافسين المعلومات الموثوقة والدقيقة وذات العلاقة المباشرة بالمنافسين والمتوفرة في الوقت المناسب، إذ يزود المنظمات ببيانات ومعلومات تمكنها في التنبؤ بما سيحدث في البيئة التنافسية، وذلك عن طريق تحليل الأداء الحالي للمنافسين وقدراتهم الجوهرية ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم وتحركاتهم في الأسواق، والتعرف على خططهم الاستراتيجية والوظيفية الخاصة بأسواق معينة، وفهم منتجاتهم الأساسية وسياساتهم التسعيرية والترويجية، ومعرفة ماهو الهدف السوقي من جانب المنافسين وحتصتهم السوقية ونشاطات البحث والتطوير والتحالفات الاستراتيجية التي ينضمون إليها (نصور وآخرون، 2018، 470). فهي تشير اذاً إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية ، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي

والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحملة التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق. (عبدالله وآخرون، 2017، 414) اما (لطيفة، 2018، 157) فإشار الى ان المقصود بذكاء المنافسين توفير المعلومات في الوقت المناسب حول المنافس وأصحاب المصالح في البيئة التنافسية وتكون مفيدة ومضيفة للقيمة، فتشمل عمليات استخباراتية وتوليد المعلومات وتحليلها لبناء ميزات تنافسية بهدف تعزيز الإرباح، وهي طريقة نظامية مستمرة قانونية أخلاقية تمكن المنظمة من فحص بيئتها الداخلية والخارجية وخاصة بيئتها التنافسية ومن ثم القيام بجمع المعلومات المتاحة وتحليلها، وفي الخطوة الأخيرة تقوم المنظمة باستخدام هذه المعلومات في اتخاذها القرارات الاستراتيجية والوظيفية والتشغيلية.

5- ذكاء المجهزين: ، يساعد ذكاء المجهزين المنظمة في اختيار المجهزين طبقاً لاحتياجاتها ووفقاً لمدى ملائمة المجهزين وسماهم المحددة للشركة، ويمكن الاستعانة بمصادر خارجية للبحث عن مجهزين ملائمين وتخصيص الموارد المناسبة للحصول عليهم بدقة عالية ويمكن فضلاً عن ذلك مراقبة أداء المجهزين بشكل فعال و تقييمهم واختيارهم على أساس قابليتهم في تجهيز المنتج طبقاً لمتطلبات المنظمة . (عبدالله وآخرون، 2017، 414)

ينبغي إدارة المجهزين المحتملين وتصنيفهم لتشكيل استراتيجيات التكامل بين الموارد والمجهزين، ومن أجل تنفيذ استخبارات المجهزين لابد من بناء قاعدة بيانات لجمع المعلومات عن الزبائن ومعرفة آرائهم. (اوسو و خطاب، 2012، 8)

ثانياً / إسعاد الزبون

1- مفهوم رضا الزبون وإسعاد الزبون

لقد تم تصور إسعاد الزبون على أنها تتعلق برضا الزبون، لكن يعتبر إسعاد الزبون مكون مميز مقارنة بالرضا الزبون، وعلى الرغم أن رضا الزبون بشكل عام يعتبر أكثر من توقعات الزبون، إلا أن إسعاد الزبون تقتضي أن يتلقى الزبون مفاجئة إيجابية تتجاوز توقعاته . (Vincent P. Magnini, & etal, 2011, P: 535)

أصبح رضا الزبائن واحدة من الأمور الحيوية والهامة للمنظمات، لان رضا الزبائن يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو وان عدم تمكها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لاسيا في ظل التحديات المتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع وما سيتبع ذلك من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن. ورضا الزبائن هو أحد أهم العوامل التي تقود نحو المركز التنافسي المتفوق والنجاح المنظمي (محمود، 2015، 363). لذا يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لدى جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق، كما ان رضا الزبون هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في كافة المجالات (الحفاجي، 2013، 84).

عرف Kotler رضا الزبون بأنه "احساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" وعرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه "درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته" (خثير ومرامي، 2017، 33) أما اسعاد الزبون فيعني أن يكون الزبون مندهشاً ومستغرباً من مستوى ونوع الخدمة والمنتج والتقدير والطف الذي يحصل عليه ويجعله سعيداً (حسين، 2014 ، 10) لان الزبون بعد استهلاك المنتج يقوم بمقارنة أداء المنتج المتوقع قبل الاستهلاك مع ادائه المدرك لديه بعد الاستهلاك (عبدالرزاق ، 2016، 13): فإذا كان الاداء يتساوى مع التوقعات يؤدي الى رضا الزبون أما اذا كان الاداء أكبر من التوقعات يؤدي الى اسعاد الزبون (ابوفرع،

2- فوائد إسعاد الزبون

يرى (الحياي، 2012، ص6) بأن هناك عدة فوائد أن تحققها الشركات من إسعاد الزبون وكالاتي :

- أ. انخفاض كلف الترويج.
- ب. زيادة إيرادات الشركة.
- ج. الإيجابيات الإستراتيجية طويلة الأمد.

3- مبادئ إسعاد الزبون :

حددت (الطائي، 2007، ص ص 50 – 51) ثلاث مبادئ الأساسية لإسعاد الزبون وهي كالاتي :

- أ. القيام بإسعاد الزبون وذلك عن طريق تقديم المنتجات التي تفوق توقعات الزبون، بدلاً من إكتفاء بإرضاء وإقناعه وتحفيزه على تكرار عملية الشراء ورفع مستوى ولائه.
- ب. كيفية تبني إتجاهات منظمية تتمحور حول إسعاد الزبون مع الكشف عن المعوقات التي تحول دون تحقيق ذلك.
- ت. وضع آليات ومعايير لرقابة نتائج إسعاد الزبون.

الجانب العملي

تم اختيار عدد من الفنادق خمس نجوم العاملة في مدينة السلجانية اقليم كوردستان العراق كمجتمع الدراسة ، كما تم توزيع 45 استبانة استبيان على 45 فرداً من الافراد العاملين في تلك الفنادق بوصفهم عينة البحث وابعادها .

أولاً: نتائج تحليل الاجابات المستحصلة من المستبانين

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قاما الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بطريقة (تحليل التباين المتعدد MANOVA) وباستخدام برنامج (SPSS.V17) الذي يحاول عن طريقه وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناته، والعلاقة بين المتغيرين المستقل (فهم الزبون ، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين) والتابع (اسعاد الزبون) وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات.

1- نتائج تحليل البيانات الشخصية:

جدول (1)

تكرارات والنسبة المئوية للبيانات الشخصية

العمر	تكرارات	نسبة مئوية %	I. المنصب الوظيفي	تكرارات	نسبة مئوية %
30 سنة فأقل	30	66.66	مدير	4	8.88
31-50 سنة	12	26.66	رئيس قسم	9	20
51 سنة فأكثر	3	6.66	رئيس وحدة	10	22.22
الجنس			موظف	22	48.66
ذكر	27	60	سنوات الخدمة		
أنثى	18	40	2-1 سنة	20	44.44
المؤهل العلمي			3-6 سنوات	19	42.22
أقل من اعدادية	3	6.66	أكثر من 6 سنوات	6	13.33
اعدادية	6	13.33	الدورات التدريبية		
دبلوم	11	24.44	لا يوجد	5	11.11
بكالوريوس فما فوق	25	55.55	2-1 دورات	17	37.77
			3-4 دورات	15	33.33
			5 وأكثر	8	17.17

2- نتائج تحليل اجابات المستجيبين

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة عن طريق توظيف خمس أبعاد رئيسية هي (فهم الزبون ، فهم السوق ، ذكاء المنتج - الخدمة-، ذكاء المنافسين ، ذكاء المجهزين) وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والمتضمن خمس درجات وصفية هي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) التي تحمل أوزان من 1 الى 5 . والجدول (2) يبين المتوسط الموزون والانحراف المعياري بالشكل التالي:

الجدول (2)

المتوسط الموزون والانحراف المعياري المتغير ذكاء التسويقي

المعدل	ذكاء المجهزين	ذكاء المنافسين	ذكاء المنتج	فهم السوق	فهم الزبون	المتوسط الحسابي
3.726	3.44	3.92	3.76	3.97	3.54	المتوسط الحسابي
1.102	0.95	1.703	0.88	0.87	1.11	الانحراف المعياري

من الجدول (2) يظهر ان المتوسط الحسابي العام بلغ (3.726) وانحراف معياري (1.102) وبما ان المتوسط العام أكبر من المتوسط الفرضي (3) مما يشير الى ان النتائج كانت ايجابية ، وهذه اشارة الى ان الذكاء التسويقي يتوفر بمستويات جيدة بشكل عام في مجتمع البحث ، كما نجد أكبر متوسط كان لمتغير فهم السوق البالغ (3.97) ، اما أقل متوسط فكان من نصيب متغير ذكاء المجهزين والذي بلغ (3.44) .

3- اساليب التحليل والمعالجة الاحصائية

الجدول (3)

علاقة الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Results	Pearson Correlation	Variables
Positive (Relative Correlation)	0.22	فهم الزبون
Positive (Moderate Correlation)	0.486**	فهم السوق
Positive (Moderate Correlation)	0.390**	ذكاء المنتج
Positive (Moderate Correlation)	0.418**	ذكاء المنافسين
Positive (Strong Correlation)	0.577**	ذكاء المجهزين
Positive (Strong Correlation)	0.736	الذكاء التسويقي

يتبين من الجدول (3) ان قيمة علاقة الارتباط بين المتغير (فهم الزبون) وبين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) بلغت (0.22) وهذه اشارة الى ان هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين فهم الزبون وبين اسعاد الزبون. كما يتضح من الجدول ان قيمة علاقة الارتباط بين المتغير (فهم السوق) وبين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) بلغت (0.486**) وهذه اشارة الى ان هناك علاقة ايجابية متوسطة بين فهم السوق وبين اسعاد الزبون. وايضا يتبين ان قيمة علاقة الارتباط بين المتغير (ذكاء المنتج) وبين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) بلغت (0.396**) مما يدل على وجود علاقة ايجابية متوسطة بين ذكاء المنتج وبين اسعاد الزبون. أما علاقة الارتباط بين المتغير (ذكاء المنافسين) وبين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) فبلغت قيمتها (0.418**) مما يدل على وجود علاقة ايجابية متوسطة بين

من الجدول (1) يظهر ان توزعت عينة البحث وعددها 45 وفقاً لمعيار الجنس الى 60% ذكور و 40% أناث. في حين أوضحت الدراسة بان الفئة العمرية 51 سنة فأكثر تشكل أقل نسبة من أفراد العينة اذ بلغت 6.66% في جانب آخر بلغت نسبة الفئة العمرية المحصورة بين 31 - 50 سنة بنسبة 26.66% والفئة العمرية أقل من 30 سنة تشكل أعلى نسبة من أفراد العينة إذ وصلت الى 66.66% . اما فيما تخص المؤهلات الدراسية فان حملة شهادة البكالوريوس تشكل أعلى نسبة من أفراد العينة إذ حصلت على 55.55% ، تليها في الترتيب حملة الشهادات الأقل من الاعدادية اذ بلغت نسبتها 6.66% ثم فئة حملة الشهادة الاعدادية بنسبة 13.33% واخيرا حملة الشهادة الدبلوم بنسبة 24.44% . وتبين عن طريق الدراسة أن 48.88% من عينة الدراسة من الموظفين. اما 22.22% من العينة فيعملون في مناصب رؤساء وحدات. وان 20% من العينة يعملون في مناصب رؤساء اقسام أما الباقي 8.88% فانهم يعملون في مناصب الادارة العليا. وفيما تخص سنوات الخدمة أوضحت الدراسة بان الفئة التي خدمتها الوظيفية بين 1-2 سنة هي أعلى نسبة في عينة الدراسة اذ بلغت 44.44% تليها الفئة التي خدمتها الوظيفية 3-6 سنة بلغت نسبتها 42.22% وأخيراً الفئة التي خدمتها أكثر من 6 سنوات بلغت نسبتها 13.33% . أوضحت الدراسة أن 11.11% من أفراد عينة الدراسة لم يشاركوا في الدورات التدريبية، وان 37.77% تتراوح مشاركتهم بين 1-2 دورة، وان 33.33% تتراوح مشاركتهم بين 3-4 دورة، وان 17.77% تتراوح مشاركتهم بالدورات التدريبية 5 دورات فأكثر.

- 7- أثبتت نتائج الدراسة أن بعد ذكاء المنتج من أكثر ابعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في اسعاد الزبون .
- 8- نستنتج في ضوء نتائج التحليل أن اقل المتغيرات تأثيراً على أسعاد الزبون هو ذكاء المجهزين.

التوصيات والمقترحات:

1. ضرورة إدارات المنظمات محل الدراسة ان تركز اهتمامها بالذكاء التسويقي كونها من العوامل المهمة التي تعمل على كسب الزبون واسعاده.
2. توصي الدراسة المنظمات المدروسة ان تنصب اهتمامها بصورة متزايدة بكل من ذكاء المجهزين وفهم الزبون ومحاولة تخطي العقبات والمعوقات التي تحد من الارتقاء الى المستوى المطلوب.
3. تتقترح الدراسة أن تهتم المنظمات المدروسة إهتماماً متزايداً بمجال التدريب والتأهيل وتنمية قدرات الرأس المال البشري، وذلك عن طريق فتح دورات تدريبية حول المفاهيم المتعلقة بالنظام الذكاء التسويقي.
4. توفير البيئة المناسبة للعمل المنظمي إذ يؤدي بالنتيجة إلى زرع ثقافة الإهتمام بالزبون والإحتفاظ به ومعرفة آليات وطرائق إسعاده.

المصادر

أولاً: المصادر الإنجليزية

- Adrian & etal, The Influence of Marketing Intelligence on Performance of Romanian Retailers, The 8th International Management Conference " Management Challenges for Sustainable ", November 6th-7th, Bucharest, Romania, 2014.
- Krishna Mochtar & David Arditi, Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction, Journal of Management in Engineering, 2001.
- Goddy, Osa Igbaekemen, Marketing Intelligence as a Strategic Tool for Competitive Edge, British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.5, September 2014.
- Ladipo Patric Kunle Ade& etal, The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc), Journal of Competitiveness, Vol. 9, Issue 1, March 2017.
- Vincent P. Magnini,& etal, 2011 Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis, Journal of Travel Research 50(5) 535-545 © SAGE Publication,2011.

ذكاء المنافسين وبين اسعاد الزبون. كما يتضح من الجدول ان قيمة علاقة الارتباط بين المتغير (ذكاء المجهزين) وبين المتغير المستقل (اسعاد الزبون) بلغت (0.57^{**}) وهذه اشارة الى ان هناك علاقة ايجابية قوية بين ذكاء المجهزين وبين اسعاد الزبون. كما يتبين من الجدول(2) ان قيمة علاقة الارتباط (R) بين المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) والتابع (اسعاد الزبون) بلغت (0.736) وهذه اشارة الى ان هناك علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين .

الجدول(4)

تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير الذكاء التسويقي في اسعاد الزبون

Sig	Beta	R ²	
0.000	1.054	0.541	الذكاء التسويقي

يتبين من الجدول(4) أن قيمة بيتا (Beta) بلغت (1.054) بمعامل تحديد (R^2) البالغ (0.541) وبدلالة معنوية ، اذ بلغت قيمة معنوية الاختبار (0.000) ، وهذا يدل على ان المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) له تأثير ايجابي قوي على المتغير التابع (اسعاد الزبون) .

الجدول(5)

تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير ابعاد الذكاء التسويقي على اسعاد الزبون

Sig	Beta	أبعاد نظام الذكاء التسويقي
0.000	0.585	ذكاء المنتج
0.000	0.522	ذكاء المنافسين
0.023	0.188	ذكاء المجهزين

يتبين من الجدول(5) أن قيمة بيتا (Beta) لبعده ذكاء المنتج بلغت (0.585) ومعنوية الاختبار البالغة (0.000) مما يشير الى ان هذا البعد (ذكاء المنتج) له تأثير ايجابي على المتغير التابع . كما نجد أن قيمة بيتا (Beta) لبعده ذكاء المنافسين بلغت (0.522) ومعنوية الاختبار البالغة (0.000) مما يشير الى ان هذا البعد له تأثير ايجابي على المتغير التابع . كما نجد أن قيمة بيتا (Beta) لبعده ذكاء المجهزين بلغت (0.188) ومعنوية الاختبار البالغة (0.023) مما يشير الى ان هذا البعد له تأثير ايجابي على المتغير التابع . أما البعدين الاخرين (فهم الزبون وفهم السوق) فكانت نتيجة الاختبار عدم المعنوية .

الاستنتاجات:

- 1- يتبين من النتائج الدراسة ان هناك علاقة موجبة قوية بين الذكاء التسويقي وبين اسعاد الزبون.
- 2- تظهر من النتائج الدراسة ان للذكاء التسويقي تأثير ايجابي قوي في اسعاد الزبون.
- 3- كشفت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين فهم الزبون واسعاد الزبون.
- 4- توجد علاقة ايجابية متوسطة بين كل من المتغيرات (فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) وبين اسعاد الزبون.
- 5- اظهرت نتائج الدراسة أنها توجد علاقة ايجابية قوية بين الذكاء المجهزين واسعاد الزبون.
- 6- ان كل من الابعاد (ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، ذكاء المجهزين) لها تأثير ايجابي على اسعاد الزبون .

ثانياً : الأطر والرسائل

الموضوع/ استمارة الاستبيان

تعدّ هذه الاستمارة التي بين يديكم جزءاً من مشروع الدراسة الموسومة " دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق إسعاد الزبون دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في الفنادق خمس نجوم في مدينة السلجانية" ويعدّ الباحثان هذه الاستمارة مقياساً سيعتمد عليه لأغراض البحث العلمي، وأن مشاركتكم ستعكس آثاراً إيجابية في إظهار هذه الدراسة بالمستوى الذي يطمح إليه الباحثان .

لنا يرجى تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً أن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً فلا داعي لذكر الاسم، ونعتذر بأننا نوه لحضراتكم مشكورين بأن إهمال أي سؤال في الإجابة سيجعل هذا المقياس غير مكتمل، نشكر لكم حسن استجابتكم.. والله الموفق شاكرين لكم تعاونكم والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

شاكرين لكم تعاونكم

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أولاً. البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

1. العمر:

30 سنة فأقل () 31-50 سنة () 51 سنة فأكثر ()

2. الجنس

ذكر () أنثى ()

3. المؤهل العلمي

أقل من اعدادية () اعدادية () دبلوم () بكالوريوس فما فوق ()

4. المنصب الوظيفي

مدير () رئيس قسم () رئيس وحدة () موظف ()

5. عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

1-2 سنة () 3-6 سنوات () أكثر من 6 سنوات ()

6. عدد الدورات التدريبية

لا يوجد () 1-2 دورات () 3-4 دورات () 5 وأكثر ()

ملاحظة: مقياس الاستجابة من (1 إلى 5) ، حيث يشير الرقم (1) إلى عدم الاتفاق بشدة ، في حين يشير الرقم (5) إلى الاتفاق بشدة .

الحيالي، السيد رغيد إبراهيم إسماعيل، دور إسعاد الزبون في تحقيق التميز في الأعمال، دراسة إستطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، نينوى/ العراق، المؤتمر العلمي الدولي الرابع لجامعة العلوم التطبيقية الخاصة عمان -الأردن، السنة 2012. الطائي، هبة محمد حسين، (2007)، أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة مختارة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير المنشورة في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة 2007 . خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبليس، جامعة فرحات عباس- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة (2017).

داودي الامام: التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون: جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير غير المنشورة، السنة (2014).

الزهرة، زوزو فاطمة ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، جامعة قاصدي مرباح ، رسالة ماجستير غير المنشورة، قسم العلوم التجارية، السنة (2011).

شيخ، هجيرة، الذكاء التسويقي وأهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسية بن بوعلي بالشلف، الشلف - الجزائر، السنة (2017).

عبدالرزاق، براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بسكرة - الجزائر، السنة (2016).

ثالثاً : المجلات والوريات العلمية

أسيل هادي محمود: تأثير رضا الزبائن في الاداء المالي للمصارف دراسة تطبيقية-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة- العدد الرابع والأربعون، السنة (2015).

أوسو، خير علي و خطاب، جودت جعفر، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل، بحث غير منشور، السنة (2012).

حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلية/ فرع النجف، العدد 25، السنة (2012).

الشمري، فراج نعيم فرج، أثر حوكمة ثقافة المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي - دراسة أستطلاعية لآراء عينة في عدد من المصارف في محافظتي نينوى و دهوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 36، السنة (2016).

عبدالله، جميل عبدالكريم وآخرون، تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والذكاء التسويقي وتأثيرهما في إدارة الأزمات التسويقية - دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق، المجلد 21، العدد 1، السنة (2017).

فاشي، خالد وخلفاوي، حكيم، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، عمان - الأردن، السنة (2012).

لطيفة، مهدي، دور الذكاء التسويقي في إدارة التعميم الإلكتروني، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 7، السنة (2018).

محمد خثير ،أساء مرايبي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة:مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال ، مجلد 3 ، العدد 4 السنة(2017).

نصور، ريزان وآخرون، دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 5، اللاذقية - سوريا، السنة (2018).

Web Site:

www.symarketers.com

ثانياً: الذكاء التسويقي

العبارات المتعلقة بعدد (ذكاء المنافسين)					
ت	العوامل	اتفق بشدة	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق بشدة
14	تمتلك المنظمة معلومات كافية عن المنافسين				
15	المعلومات الواردة عن المنافسين تخدم المنظمة في معرفة تحركاتهم المسبقة				
16	تتابع المنظمة بكتب الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون				
17	تقوم المنظمة بتحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين				
18	تبحث المنظمة عن سياسات المتبعة للتسعير و الترويج للمنافسين				
العبارات المتعلقة بعدد (ذكاء المجهزين)					
19	تحافظ المنظمة على تقوية علاقاتها مع المجهزين لتأمين احتياجاتها				
20	تعزز المنظمة علاقاتها مع المجهزين للحصول على المعلومات المطلوبة				
21	تغير المنظمة من استراتيجياتها حسب المعلومات الواردة عن المجهزين				
22	المنظمة تبحث باستمرار عن مجهزين الملائمين				

ثالثاً: إسعاد الزبون

ت	العوامل	اتفق بشدة	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق بشدة
العبارات المتعلقة بالإسعاد الزبون					
1	ان الزبائن تعبر باستمرار عن الدهشة والاستغراب للمنتجات و خدمات المنظمة				
2	ان الزبائن راضون عن حسن التعامل واللفظ والتقدير عند التعامل وشراء المنتجات و الخدمات				
3	ان الزبائن تلمس بوضوح تفوق المنافع التي تقدمها المنتج على المنافع التي كان تتوقعها				
4	ترداد رضا الزبائن عن طريق خلق فرص وإيجاد بدائل و من خلال مزايا إضافية للمنتج				
5	الزبون ترغب بتكرار عملية الشراء بسبب تقديم خدمات إضافية بعد البيع				

ت	العوامل	اتفق بشدة	اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق بشدة
العبارات المتعلقة بعدد (فهم الزبون)					
1	تحرص المنظمة في الحصول على المعلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبة				
2	تعتقد المنظمة ان المعلومات الواردة من الزبائن تساهم في تطوير الخدمات المنظمة				
3	تعتمد المنظمة على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية واتخاذها				
4	توجد في منظمنا قواعد بيانات خاصة بزبائننا				
5	تقوم منظمنا بجمع وتحليل معلومات عن حاجات زبائننا من الخدمات المطلوبة				
العبارات المتعلقة بعدد (فهم السوق)					
6	تسعى المنظمة أن تكون دائماً في وسط السوق للحصول على المعلومات				
7	منظمنا من المنظمات الرائدة والسبابة في الحصول على المعلومات من السوق				
8	تغير المنظمة استراتيجياتها بموجب التغيرات الحاصلة في السوق				
9	ان المنظمة لديها قدرة التكيف مع تغيرات السوق				
العبارات المتعلقة بعدد (ذكاء المنتج)					
10	تحرص المنظمة على الغاء المنتجات و الخدمات غير المرغوبة				
11	يساعد الذكاء التسويقي في تحديد مستوى جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة				
12	المنظمة تضمن تحقيق الابتكارات الحديثة في المنتجات و الخدمات التي تقدمها				
13	ان المنظمة تهتم بتلبية حاجات ورغبات الزبائن				