



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ميسان  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال  
الدراسة المسائية

## دور الذكاء التسويقي في زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة  
ميسان كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

مقدم من الطالبة

زهراء حسين علي

بأشراف

م.م زهراء نعيم

## دور الذكاء التسويقي في زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن

ب	الآية القرآنية
ت	شكر وتقدير
ث	الإهداء
ج	الملخص:
1	المقدمة:
3	الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة
3	المبحث الأول: منهجية البحث:
7	المبحث الثاني: الدراسات السابقة:
9	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
9	المبحث الأول: الذكاء التسويقي:
15	المبحث الثاني: الاحتفاظ بالزبون:
18	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث
18	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث:
19	المبحث الثاني: مجتمع وعينة البحث:
19	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضية:
26	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
28	المصادر والمراجع:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ٩

صدق الله العظيم

( سورة الزمر, ٩ )

## شكر وتقدير

الحمد لله جل شأنه على تواتر نعمه يطيب لي وقد أكملت رسالتي أن أقتطف من  
حصافة قبسات المفكرين ومن عبق ورهبة التاريخ المندى برائحة العلم والعلماء الذين  
أناروا مسارب الأجيال في كل مجالات المعرفة كلمات الشكر والتقدير ملؤها الثناء  
والعرفان والتي تحمل جمالية البلاغة لأقدمها إلى م.م زهراء نعيم

## الإهداء

إلى من بوصلت حياتي .

(أبي)

إلى من الجنة تحت أقدامها .

(أمي)

إلى من تقاسموا معي أفراحي واحزاني .

(أخواتي)

إلى من أضافوا البسمة في حياتي

(أصدقائي)

## المخلص:

هدف البحث إلى توضيح مدى مساهمة الذكاء التسويقي في توفير قاعدة معلومات واسعة للمنظمة ليتمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة تجاه تحقيق أهدافها، توضيح مدى إدراك إدارات المنظمات المبحوثة لأهمية استخدام الذكاء التسويقي كمنهج يومي في عملها. كما تم اختيار عدداً من منظمات الأعمال العاملة في مدينة دهوك - إقليم كردستان العراق كمجتمع الدراسة. ومن أهم النتائج: أن الذكاء التسويقي للمستهلك يرتبط بمعدل الاحتفاظ بالزبون بشكل كبير في الوقت الذي أظهر التحليل أن معامل الارتباط بينهما 0.409 وهو ارتباط يعتبر جيداً. ومن أهم المقترحات: على إدارات المنظمات المبحوثة أن تُركز اهتمامها بالذكاء التسويقي كونه من العوامل المهمة التي تعمل على الاحتفاظ بالزبون وإسعاده.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء التسويقي - الاحتفاظ بالزبون

## **Abstract:**

The aim of the research is to clarify the extent to which marketing intelligence contributes to providing a wide information base for the organization to enable it to make the right decisions towards achieving its goals, and to clarify the extent to which the Departments of the organizations studied are aware of the importance of using marketing intelligence as a daily method in their work. A number of business organizations operating in the city of Dohuk – Kurdistan region of Iraq were also selected as the study community. One of the most important results is that the marketing intelligence of the consumer is significantly related to the customer retention rate, while the analysis showed that the correlation coefficient between them is 0.409, which is considered a good correlation. One of the most important proposals: the Departments of the surveyed organizations should focus their attention on marketing intelligence, as it is one of the important factors that work to retain and delight the customer.

**Keywords:** marketing intelligence – customer retentio

## المقدمة:

إن 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 التغيرات المتشابكة، ومن أبرزها التحديات الاقتصادية المتمثلة في المنافسة المحتدمة بين المنظمات والتي أخذت تستدعي أن تقوم المنظمة بتقييم متواصل للسوق الذي تعمل فيه من أجل أن تتفهم إدارة المنظمة المعنية ما هي الاستراتيجية التي يجب أن تنتهجها لمواجهة التحديات التسويقية الجديدة، وما هي الأدوات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتعزيز جودتها التنافسية من أجل البقاء والاستمرار والمحافظة على موقعها في السوق التنافسي وعلى الحصة التسويقية لها في السوق، وقد كان من المهم أن تعرف المنظمة إن مجمل هذه التحديات التي تواجهها في سوق المنافسة تعتمد بالدرجة الأساسية على استخدام المعلومة التي أخذت تؤدي دوراً كبيراً في المنظمات لكون من يستقي المعلومة ويكون قادر على التحكم بها وإدارتها بالشكل الصحيح، هو من يكون له موقع مؤثر في السوق ويستحوذ على حصة أكبر في السوق التنافسي.

على اعتبار أن المعلومة في مجال التسويق تُعتبر مورداً إضافياً للمنظمة يُضاف الى الموارد الأساسية الموجودة فيها، وإحدى النقاط الأساسية التي تساعد المنظمة على زيادة مستوى إنتاجيتها، وتمنح المنظمة سلاح جديد تُنافس به في السوق للبقاء ضمن المنافسين.

أن تجميع المعلومات والتعامل معها بشكل مُنظم و إدارتها بما يخدم المنظمة وأهدافها التسويقية بشكل صحيح يحتاج من المنظمة أن تبحث عن آليات جديدة لغرض الإدارة الفاعلة للمعلومات، أي إيجاد نظم معلومات تسويقية جديدة.

ومن أهم مكونات نظم المعلومات التسويقية هو الذكاء التسويقي على اعتبار أنه من العوامل المهمة التي تمنح المنظمة القدرة على تحليل البيئة التي تعمل فيها واستغلال الفرص التنافسية المهمة لكون الذكاء التسويقي لديه القدرة على تجميع البيانات وتحويلها الى معلومات معرفية، وخاصة فيما يتعلق برضا الزبون أو العوامل التي تساعد المنظمة على الحصول على رضا الزبون وإسعاده، لكون في الفترة الأخيرة أخذت تنتشر مصطلحات جديدة ليس فقط تهتم برضا الزبون، وإنما هنالك من يفكر في كيفية إسعاد الزبون وإشباع متعته التسويقية مما يشعر الزبون بالفرح عند حصوله على سلعه بالمواصفات والجودة التي يتمناها وبالسعر المناسب له بالتأكيد.

## الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

### المبحث الأول: منهجية البحث:

#### أولاً: مشكلة البحث:

من المعروف أنّ منظمات الأعمال التي تنتهج الذكاء التسويقي في عملها يتطلب منها هذا العمل القيام بمجموعة من الإجراءات المتعلقة بعمل أنظمة الذكاء التسويقي لكي تستطيع أن توفر المعلومات اللازمة له عن طبيعة البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة والتي يكون لها ارتباط مباشر بالاستراتيجيات التي تضعها المنظمات لتحقيق أهدافها والتي من أهمها أن تحوز على رضا الزبون والاحتفاظ به باعتباره العامل الأساسي في العملية التسويقية للمنظمة، وقد تواجه المنظمات بعض العراقيل والمشاكل التي تحجب بعض المعلومات عن إدارة المنظمة مما يولد صعوبة لدى المنظمة في فهم الوضع الناتج، هل استطاعت تحقيق رضا الزبون أم لا؟ لذلك يمكن أن نصوغ مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

1- هل هنالك علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي ومعدل الاحتفاظ بالزبائن؟

2- هل هنالك تأثير للذكاء التسويقي في معدل الاحتفاظ بالزبائن؟

3- هل هنالك تأثير لأبعاد الذكاء التسويقي على معدل الاحتفاظ بالزبائن؟

## ثانياً: أهمية البحث:

تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من أهمية مفهوم الذكاء التسويقي وقدرته على تجميع المعلومات التسويقية بشكل يومي عن كل التغيرات التي من الممكن أن تحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، ومن ثم تقديم هذه المعلومات بعد تحليلها إلى الإدارة العليا للمنظمة لغرض مناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة لها، وهذه الدراسة تُعتبر من الدراسات الشحيحة التي تناولت عملية الربط بين الذكاء التسويقي ومعدل الاحتفاظ بالزبائن؛ حيث ستقدم هذه الدراسة تصوراً كاملاً عن مدى أهمية تطبيق الذكاء التسويقي من قبل مختلف المنظمات من خلال توضيح مصادر ومكونات الذكاء التسويقي التي تحاول المنظمات استخدامها في سعيها للوصول إلى تحقيق رضا الزبون وتعزيزه بالاتجاه الإيجابي، كذلك هذه الدراسة قد تُحفز الباحثين على طرق هذا الموضوع، ودراسة أبعاد و عوامل أخرى للذكاء التسويقي التي من الممكن أن تؤثر في معدل الاحتفاظ بالزبائن. وتكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال النتائج التي من الممكن أن نستقيها من الإطار العملي لهذه الدراسة في إنها تمنح إدارات المنظمات القدرة على اكتشاف الأبعاد التي يعملون بها في الذكاء التسويقي بشكل جيد، وكذلك نقاط الضعف في أدائهم وأي الأبعاد التي يحتاجون التركيز عليها أكثر.

## ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء ما تقدم من مشكلة البحث وما بعدها فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف

التالية:

1- التعرف على ماهية الذكاء التسويقي والدور الذي يمكن أن يؤديه في معدل الاحتفاظ

بالزبائن.

2- توضيح مدى مساهمة الذكاء التسويقي في توفير قاعدة معلومات واسعة للمنظمة ليتمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة تجاه تحقيق أهدافها.

3- توضيح مدى إدراك إدارات المنظمات المبحوثة لأهمية استخدام الذكاء التسويقي كمنهج يومي في عملها.

4- تقديم المقترحات التي من الممكن أن تُسهم في تقديم خدمة علمية للمنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل لها الدراسة.

#### رابعاً: فرضية البحث:

انطلق الباحث في تعبيره عن فرضية الدراسة بمجموعة من الفرضيات، وتتمثل هذه الفرضيات بالنقاط التالية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظام الذكاء التسويقي ومعدل الاحتفاظ بالزبائن في المنظمات المبحوثة في هذه الدراسة.

2- يوجد تأثير معنوي للذكاء التسويقي في معدل الاحتفاظ بالزبائن.

3- يوجد تأثير معنوي لنظام الذكاء التسويقي بأبعاده المختلفة في معدل الاحتفاظ بالزبائن.

4- توجد فروقات معنوية لدى المنظمات المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

#### خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: الذكاء التسويقي

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالزبون

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث

المبحث الثاني: مجتمع وعينة البحث

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضية

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

سادساً: حدود البحث:

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في مدينة دهوك في اقليم كردستان العراق

بالبحث عن استخدام الذكاء التسويقي في عمل بعض من منظمات الأعمال.

- الحدود البشرية: تم اختيار فئة محددة من المنظمات المبحوثة لكونهم من أكثر الفئات علاقة

واحتكاك بمصدر اتخاذ القرارات، ووضع الاستراتيجيات للمنظمة، ألا وهي فئة المدراء.

- الحدود الزمانية: تم إعداد الاطار النظري للدراسة، و من ثم البدء بتوزيع استمارات الاستبيان وجمع البيانات وتحليل النتائج و كتابة المُقترحات خلال العام الدراسي 2023 - 2024.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

1- دراسة (النجار والحرايزة، 2020) بعنوان: الذكاء الاستراتيجي وأثره في إدارة استمرارية الأعمال (دراسة حالة في أمانة عمان الكبرى):

الغرض من هذه الدراسة تحديد تأثير الذكاء الاستراتيجي في استمرارية الأعمال، واعتمد الباحثان استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لتحليل التأثير، إذ اشتملت على (35) فقرة مستهدفةً فيها مجتمع الدراسة المكون من مدرء الادارة العليا ورؤساء الأقسام والشعب والمستويات الإدارية الأمامية البالغ عددهم (74) وتم استرداد (62) استبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في استمرارية الأعمال مما يدل على أن القيادات الإدارية تهتم باستقراء المستقبل عبر تحليل البيئة الداخلية والخارجية لتشخيص الفرص المناسبة بشكل دائم.

- دراسة (أحمد وآخرون، 2020) بعنوان: دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون (دراسة تحليلية على عينة مختارة من المصارف التجارية الخاصة في صلاح الدين):

حاولت هذه الدراسة تحديد دور التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون حيث اختيرت عينة الدراسة من المصارف التجارية الخاصة في محافظه صلاح الدين، واستهدفت اختيار عينة قصدية من الموظفين العاملين في المصارف عينه الدراسة قوامها (52) موظفاً لغرض تحليلها انطلاقاً من طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبارها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية من خلال برنامج التحليل SPSS، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر بين

متغيرات الدراسة وتوصلت نتائج الدراسة أيضاً أن هنالك دور مهم في التسويق الريادي لتعزيز إدارة علاقات الزبون.

- دراسة (ميرزا، 2013) بعنوان: تأثير مكونات تقانة المعلومات في إدارة علاقات الزبون (دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة تعبئة الغاز):

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين مكونات تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون، واعتمد الباحث على القطاع النفطي كبيئة رئيسية لدراسته واختير مجتمع وعينة الدراسة المتمثل في شركة تعبئة الغاز في التاجي وعمد الى استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لتحليل عينة قوامها (54) تألفت من المديرين ورؤساء الاقسام والوحدات في الشركة المبحوثة واسترجع منها (50) استمارة صالحة للتحليل, كما أجرى الباحث تحليل البيانات بواسطة الأساليب الإحصائية الملائمة المتمثلة بالأوساط الحسابية, النسب المئوية, معامل الارتباط (سبيرمان), وتحليل البيانات الوصفية والانحدار البسيط والمتعدد باستخدام البرنامج التحليلي spss لبيان علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة, وأظهرت نتائج الدراسة أن تقانة المعلومات ساهمت بشكل فاعل في تسهيل اتخاذ القرارات المناسبة وإن هنالك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة (تقانة المعلومات وإدارة علاقات الزبون) مما يعد مؤشراً لقوة العلاقة بينهما تستفيد منه الشركة في تحقيق المزايا التنافسية؛ فضلاً عن أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة, مما يدل على أن تقانة المعلومات لها دور كبير في إدارة علاقات الزبون محصلتها رفع مستوى كفاءة الأداء في الشركة.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

### المبحث الأول: الذكاء التسويقي:

#### أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي:

لقد مرَّ مفهوم التسويق بالعديد من المراحل و التطورات من إنجاز البحوث التسويقية الميدانية واستخدام النظم المعلوماتية الخاصة بالتسويق حتى أن بعض المنظمات الصناعية الكبرى كانت لديها الأقسام والنظم لجمع المعلومات أشبه بالعمل الاستخباري حتى أُطلق عليها اسم أنظمة الاستخبارات التسويقية بجمع المعلومات الخاصة بالتسويق فضلاً عن أن البيئة التي تنشط فيها المنظمات أصبحت بيئة مضطربة وذات متغيرات متسارعة زادت من تعقيدها، والتي يظهر في مقدمتها حدة التنافس التسويقي بين المنظمات بحيث أصبح من الضروري البحث عن أساليب تسويقية جديدة تُساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في المنافسة، حتى وصلنا الى التقنية الأحدث في مجال التسويق ألا وهي فكرة الذكاء التسويقي لاستخدامه كوسيلة لجمع البيانات التسويقية عن المنظمة المعنية وأسواقها، والبيئة المحيطة بها، كوسيلة بديلة لأنظمة جمع المعلومات التسويقية التقليدية التي كانت مُستخدمة فيما مضى، فبعد أن يتم جمع المعلومات التسويقية عن المنظمة المعنية يتم تحليلها ومن ثم إيجاد المعلومات الضرورية التي تساعد إدارة المنظمة في إتخاذ القرارات الصحيحة بشأن كل تفاصيل العملية التسويقية لمنتجات أو خدمات المنظمة والتعرف على إمكانية إيجاد أسواق جديدة للمنظمة لم تدخلها سابقاً، ومنها تستطيع إدارة المنظمة أن ترسم الاستراتيجيات الخاصة بها لتسويق منتجاتها وإمكانية التنبؤ بفرص تسويقية مستقبلية، لكون جمع المعلومات التسويقية أصبح من الأمور الضرورية، وعلى وجه الخصوص إذا كانت المنظمة تسعى الى التصدير ودخول أسواق خارجية لم يسبق لها أن

دخلتها، ومن خلال التقنيات في ثورة الاتصالات التي نعيشها حالياً حيث ظهرت برامج استخباراتية تسويقية تستقي المعلومات من خلال آراء الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك من خلال الموقع الإعلاني للمنظمة حيث هنالك فقرة داخل البرنامج تستقبل آراء الزبائن و رغباتهم وتُحللها لكي تستفاد منها في وضع الخطط التسويقية فضلاً عن التقارير التي يُنظمها قسم المبيعات يوضح فيها سير عملية بيع المنتجات.<sup>1</sup>

ويعرف الذكاء التسويقي بكونه عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق.<sup>2</sup>

مما تقدم يرى الباحث أن مفهوم الذكاء التسويقي يمكن توضيحه بأنه عملية مُنظمة ومتواصلة الغرض منها جمع المعلومات الداخلية والخارجية وبدقة من مختلف مصادر المعلومات، وعلى وجه الخصوص المنافسين المحليين والخارجيين، وجمع المعلومات عن طبيعة الزبائن و أذواقهم والطبيعة الاستهلاكية لديهم، وعن الأوضاع في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة وتنظيم هذه المعلومات و تقديمها للإدارات العليا في المنظمة من أجل منحهم قدرة أكبر على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.

### ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي:

يكتسب الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرارات لوضع الخطط التسويقية الملائمة وتقليل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة عبر الصياغة الناجحة للقرار التي تناسب الحالة الظرفية التي تحكم السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مهجي، لطيفة (2018): دور الذكاء التسويقي في إدارة التعميم الالكتروني. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 7، ص 6 – 7.  
<sup>2</sup> يعرف الذكاء التسويقي بكونه عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين ، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق، ص 21.

وتكمن أهمية الذكاء التسويقي في الآتي:

1- تحسين القرارات التسويقية التي يمكن أن تصبح من أفضل المصادر لتحقيق التميز التسويقي.

2- تقديم مساهمات ذات مغزى من خلال تزويد المنظمة بالمعلومات الي تمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة.

3- إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم بكفاءة عن طريق جمع المعلومات عنهم من أجل تصميم منتجات تسويقية مناسبة.

كما يسهم الذكاء التسويقي في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في الشركة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال ادراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وبخاصة فيما يتعلق بالمنافسين، كما يتيح النظام فرصة التعامل مع التكنولوجيا والاسواق الجديدة نظراً لكون طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية تقوم على أساس التعامل مع جميع المتغيرات الجديدة والمستحدثة لمواكبة اعمال البيئة المحيطة بالشركة.<sup>4</sup>

### ثالثاً: مكونات الذكاء التسويقي:

يتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات فرعية تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات

عن البيئة التسويقية وتقديمها إلى الإدارة التسويقية في المنظمة، وتتمثل بما يأتي:

#### 1- فهم الزبون:

<sup>3</sup> نصور، ريزان، وآخرون (2018): دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 4، العدد 5، ص 8.  
<sup>4</sup> حسن، فهدار محمد سليم (2021): دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الاعمال، ص 23.

يعد الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، إذ أن فهم الزبون في المنظمات الحديثة يؤدي دوراً مهماً في تحقيق العوائد للمنظمة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.

يختلف الزبائن فيما بينهم في أثناء التعامل مع المنظمة، فهناك الزبون الصديق والزبون الثرثار والزبون الخشن المعاملة والزبون المستقر والزبون المتردد والزبون الايجابي والزبون المغرور، إن هؤلاء الزبائن يختلفون في تركيبته النفسية وأنماطهم السلوكية، ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة يتطلب فهمهم من أجل تحسين التعامل معهم، وتزداد أهمية فهم الزبائن عندما يتعلق الأمر بالتعامل المباشر معهم على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف عليهم ومعرفة أنماطهم عند التعامل معهم، إذ أن كل زبون بحاجة إلى نوع خاص من التعامل معه.<sup>5</sup>

## 2- فهم السوق:

من أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي نمو السوق، الحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكاً واضحاً من قبلها للأسواق التي تحيط بها، كما أن التعرف على السوق يساعد المنظمة في تحديد استراتيجياتها التي تساعد في الارتقاء بمستوى أدائها، والتكيف مع ظروف السوق بهدف تحقيق الميزة التنافسية.

## 3- ذكاء المنتج:

<sup>5</sup> مهجي، لطيفة (2018): دور الذكاء التسويقي في إدارة التعميم الالكتروني. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 7، ص 11.

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دوراً مهماً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات أو عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج.

ومن هنا ينبغي تطوير ذكاء المنتج لتلبية حاجات الزبون الخاصة، كما ينبغي لجميع المنتجات مراعاة الجدول الزمني للمستهلك واستخدام استخبارات المعلومات، من أجل تنفيذ التدابير المضادة ثم ينبغي اتاحتها في وقت مبكر لسن تلك التدابير المضادة في حالات أخرى، وهذا يكون مفيد لمدة قصيرة من الوقت في أثناء بعض أنواع العمليات، وكذلك ينبغي تقديم أفضل المنتجات التي تلبي متطلبات الزبون، وعلاوة على ذلك يجب أن يكون نظام الاستخبارات متجاوباً مع الزبون، وتمنع الشكاوي من خلال وجود نظام للاتصال.<sup>6</sup>

#### 4- ذكاء المنافسين:

وتشير 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 والمحتملة التي تمثل مدخلات مهمة، لتشكيل استراتيجية التسويق.

يساعد ذكاء المنافسين على تحديد صناعتهم وفهمها وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، مما يضمن جمع المعلومات الاستخباراتية عنهم وتفسير هذه المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية

<sup>6</sup> نصور، ريزان، وآخرون (2018): دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 4، العدد 5، ص 15.

المعمول بها، وتساعد المنظمة على تجنب المفاجآت من خلال توقع تحركاتهم وتقليل زمن الاستجابة لها.<sup>7</sup>

#### 5- ذكاء المجهزين:

إن ندرة المعلومات عن المجهزين، فضلاً عن قيود الشراء وتعليماته، واختيار المجهزين الموكلين في تنفيذ الإلتزامات المبرمة مع المنظمة، لا بد من تقييمهم واختيارهم على أساس قابليتهم في تجهيز المنتج طبقاً لمتطلبات المنظمة، ويساعد ذكاء المجهزين المنظمة في اختيار المجهزين طبقاً لاحتياجاتها ووفقاً لمدى ملائمة المجهزين وسماتهم 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.

ويعد ذكاء المجهزين نظاماً جديداً في السوق ليس هناك أنظمة مماثلة فيه، لإدارة 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.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> حسن، قياد محمد سليم (2021): دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم إدارة الأعمال، ص 28.

<sup>8</sup> Kotler Philip & Gray Armstrong , Principles of marketing (14 ed) rentice – Hal I , 2012, p 13.

## المبحث الثاني: الاحتفاظ بالزبون:

### أولاً: مفهوم الاحتفاظ بالزبون:

إن بناء علاقة متينة وقوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول فترة يستوجب ما يأتي:

1- فهم حاجات الزبائن لمواجهة توقعاته والتفوق عليها.

2- الاهتمام بالعاملين من ذوي الاتصال المباشر بالزبائن.

3- تحقيق عملية التنسيق بين أقسام المنظمة لضمان تقديم خدمات أفضل للزبون.<sup>9</sup>

يستخلص من العناصر الثلاث أعلاه أنها أولاً عناصر مشتركة تؤدي وظيفة الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، بالإضافة لاستمرار تحقيق منافع المنظمة وهذا بدوره يحقق تقليل الكلف التي تتحملها المنظمة نتيجة كسب زبائن جدد، كما أثبتت دراسة خبراء شركة Xerox إن بناء علاقة ذات معنى مع الزبون هي نشاط ذات كلفة عالية. وإن عملية كسب زبون جديد للمنظمة حسب الدراسة أعلاه يكلف المنظمة أضعاف الاحتفاظ بالزبون القائم، ومن هنا فإن موضوع الاحتفاظ بالزبائن أضحى ذا أهمية كبيرة على صعيد المنظمات خاصة في وقتنا الحاضر، بعد أن كانت نظرية التسويق التقليدية تركز على مفهوم كسب الزبائن الجدد أكثر من الاحتفاظ بالزبائن القائمين، وبالتالي نستنتج القول بأن فلسفة الاحتفاظ بالزبائن تبنى على قدرة المنظمة في التفاعل الإيجابي مع الزبون المبني على تقديم منفعة تعنى بحاجات الزبون كإرضائه بالخدمة وإشباع حاجاته اعتماداً على توقعات المنظمة لسلوك الزبون مما يتطلب قيام المنظمة بالاحتفاظ بالمعلومات الديموغرافية الخاصة بالزبائن واستهدافهم بطريقة التسويق المباشر؛ ففلسفة الاحتفاظ بالزبون تعتمد على توقعات المنظمة عن طريق سلوك الزبون السابق والحالي، وإن

<sup>9</sup> فلياشي، وسام (2019): دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة مصرف السلام – فرع بسكرة. جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص 24.

الاحتفاظ بهم يتطلب تقديم عروض مشجعة إليهم. ومتابعة علاقتهم بالمنظمة استمراراً بجمع وتحديث المعلومات الشخصية والسوقية وكذا دراسة ردود أفعالهم وذلك بتنظيم استمارات تقييم أداء المنظمة لهم بشكل دوري لغرض دراسة درجة الرضا والذي يوفر فائدتين للمنظمة هما:

1- استمرار الزبائن.

٢- جذب زبائن جدد من خلال انتشار دعاية خدمات وفوائد تلك المنظمة إذ أن التسويق هنا يتطلب من المنظمة موارد تسويقية للقيام بالفعاليات التسويقية إزاء الزبائن خصوصاً الذين يحققون أرباحاً كثيرة للمنظمة.<sup>10</sup>

**ثانياً: أهمية الزبون:**

أصبح الاهتمام بالزبون من الأمور الأساسية التي تركز عليها استراتيجيات المنظمات في الوقت الحاضر في ضوء العولمة التي شملت حتى الأسواق وزادت من حدة المنافسة بين المنظمات، بحيث جعلت جميع المنظمات تولي اهتماماً كبيراً للزبون، وترسم توقعاتها على ضوء احتياجات الزبون، ولم يعد الزبون مجرد شخص كان ينظر إليه كمستهلك عابر جاء لشراء مُنتج معين، وانتهى الأمر، بل بالعكس حيث الآن أصبح يُنظر الى المستهلك على أنه زبون يجب التعامل معه بعناية، وتقديم أفضل المُنتجات والخدمات له وفقاً لما جاءت به النظريات التي تتحدث عن متطلبات إدارة الجودة الشاملة بما فيها ضرورة الاهتمام بالزبون ومنحه أهمية

أكبر.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> فلياشي، وسام (2019): دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة مصرف السلام – فرع بسكرة. جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص 37.

<sup>11</sup> Gregory G., Dess, Lumpkin, G.T. & Taylor, Marilyn L, 2005, Strategic Management, 2 edition, the McGraw-Hill Irwin, New York. ([www.sbaer.uca.edu/publications](http://www.sbaer.uca.edu/publications)).

تكمن أهمية الزبائن لأي منظمة أعمال سواء كانت منظمة أعمال خاصة أو منظمة أعمال حكومية أو غيرهما في النقاط التالية:

1- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود منظمة الأعمال، لكون أساس وجود المنظمات جاء لخدمة الزبون.

2- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية داخل المنظمة، حيث أن عمل العاملين في المنظمة واكتسابهم الخبرات في رعاية الزبائن يجعلهم يحصلون على فرص التوظيف و الترقية الإدارية أيضاً.

3- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار، حيث أن كل منظمة تريد الاستمرار في عملها وفي المنافسة عليها أن تشبع حاجات الزبون بالدرجة الأولى وأن تنمو في أعمالها وتزيد من أرباحها واستقرارها في سوق المنافسة.

4- تشبع الأسواق وشدة المنافسة، حيث أصبحت المنافسة هي وسيلة البقاء للمنظمة ولكي تبقى تنافس المنظمات الأخرى عليها أن تهتم بالزبون بشكل كبير.

5- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال.

6- تأمين الدعم المادي والمعنوي لمنظمة الأعمال.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler Philip & Gray Armstrong , Principles of marketing (14 ed) rentice – Hal I , 2012, p 28.

## الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث:

تم عمل هذه الدراسة من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال البدء بالوصف النظري لموضوع الدراسة وشرحه بصورة متكاملة وتوضيح أهم جوانب الموضوع، ومن ثم التحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالذكاء التسويقي وأبعاده و متطلباته، و من ثم التطرق لتوضيح مفهوم الاحتفاظ بالزبون وكل الأبعاد التي توضح فكرة رضا الزبون، و من ثم تتبعها الإطار العملي للدراسة من خلال إجراء دراسة ميدانية واستخدام استمارات الاستبيان لغرض جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة وتنظيمها وتبويبها، و من ثم تحليلها لغرض التوصل الى الاستنتاجات التي تُبين صحة فرضية الدراسة من عدمها.

اعتمد البحث عدداً من الأساليب الإحصائية، بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات،

وهي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث .
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة البحث .
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات .
- 4- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث .
- 5- تحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

### المبحث الثاني: مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار عدد من منظمات الأعمال العاملة في مدينة دهوك - اقليم كردستان العراق كمجتمع الدراسة، كما تم توزيع (70) استمارة استبيان على ( 70 ) فرداً من العاملين في تلك المنظمات بوصفهم عينة الدراسة وأبعادها، وتم استعادة (53) استمارة صالحة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضية:

#### أولاً: 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 المطلوبة 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 يؤيد ذلك أن الوسط الحسابي كان (4.11 %) وبانحراف معياري (1.15).

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

وبالنسبة للسؤال السابع تعتمد الخدمات المقدمة للمجتمع على الزبون فقد كانت إجابات المستبائين (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 إجابات المستبائين (77 %) يقابلهم فقط (19 %) لا يؤيدون هذا الرأي وكان الوسط الحسابي (3.65) وانحراف معياري (1.10).

وأما بالنسبة للسؤال التاسع تحصل منظمة الأعمال على معلوماتها من السوق والمتعلقة 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) وانحراف معياري (1.08).

وبالنسبة للسؤال العاشر والمتعلق بالأخذ 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) لا يعلمون شيئاً وما يؤيد كلامنا أن الوسط الحسابي العام لهذه الفقرة كان (4.05) وانحراف معياري (1.10)، وظهر المعدل العام لهذه الفقرة (3.80) للوسط الحسابي مقابل (1.15) كانحراف معياري، وبهذا يكون أيضاً قد تجاوز متوسط المقياس البالغ (3).

الفقرة الثالثة: والمتعلقة بذكاء المنتج:

يلاحظ 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 تقدمها منظمة الأعمال وما يؤيد قولنا هذا أن الوسط الحسابي لهذا السؤال كان (3.15) وبانحراف معياري (1.18).

وأما بالنسبة للسؤال الثاني عشر والمتعلق بمساهمة الذكاء التسويقي في رفع مستوى الخدمات فكانت إجابات المستبانين أن نسبة (83.5%) منهم مؤيدين لهذا الرأي في حين أجابت نسبة (7.5%) والوسط الحسابي لهذه العبارة كان (4.10) وبانحراف معياري (1.01).

أما بالنسبة للسؤال الثالث عشر والمتعلق بمساعدة الذكاء التسويقي على خلق وابتكار الخدمات فقد جاءت إجابات المستبانين 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: ذكاء المنافسين:

بالنسبة للسؤال الرابع عشر من هذه الفقرة والمتعلق بحصول منظمة الأعمال على معلومات كافية عن المنافسين فقد كانت الإجابات المتفقة والمؤيدة لهذا الرأي نسبتها (54%) يقابلها نسبة (23%) أجابوا عكس ذلك، وأن 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 وأن الوسط الحسابي (4.05) والانحراف المعياري (1.10).

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

#### ثانياً: تحليل الفقرة المتعلقة بالاحتفاظ بالزبون:

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 أن هناك دور للذكاء التسويقي في معدل الاحتفاظ بالزبون وبدليل أن الوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا المتغير (الذكاء التسويقي) قد تجاوزت متوسط المقياس (3) وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1): الوسط الحسابي والانحراف المعياري

الفقرة	اتفق بشدة +	محايد	لا أتفق بشدة + لا أتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفقرة الأولى	فهم الزبون			3.90	0.88
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			3.80	1.15
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			3.70	1.12
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			3.60	1.15
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	معدل الاحتفاظ بالزبون	(المتغير التابع)		3.80	1.11
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

اختبار الفرضيات:

اختبار فرضية الارتباط:

تم استخدام اختبار الارتباط البسيط والمتعدد لاختبار فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين فقرات الذكاء التسويقي باعتباره بعداً مستقلاً وبين معدل الاحتفاظ بالزبون باعتباره بعداً معتمداً، حيث بينت نتائج التحليل والموضحة بالجدول (2) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط جيدة بين بعد الذكاء التسويقي وبين بعد معدل الاحتفاظ بالزبون وعلى المستوى الكلي، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.409) وعند مستوى معنوية (0.01).

وبذلك فإن النتائج أعلاه تؤكد فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة ارتباط بين الذكاء التسويقي و معدل الاحتفاظ بالزبون وبحسب نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (2) وهذا يقودنا إلى صحة اختبار فرضية البحث الأولى.

الجدول (2): علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

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

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج Spss

#### اختبار فرضية التأثير:

تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار فرضية الدراسة الخاصة بوجود علاقة تأثيرية لعوامل بُعد الذكاء التسويقي في بُعد معدل الاحتفاظ بالزبون، حيث بينت نتائج تحليل التأثير ما يلي:

تبين نتائج الجدول (3) وجود تأثير لبعد الذكاء التسويقي في بعد الاحتفاظ بالزبون، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.000) مقارنة مع المستوى الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، وما يؤكد 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 (3) أدناه فضلاً عن ظهور معامل التحديد بواقع (1.672)

وهذا يؤكد على وجود التأثير للذكاء التسويقي في معدل الاحتفاظ بالزبون.

ويؤكد وجود التأثير المذكور في بعد 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 وتأسيساً على ما سبق تقبل فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير لوجود تأثير للذكاء التسويقي في بعد معدل الاحتفاظ بالزبون

في المنظمة المبحوثة وبحسب النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة.

الجدول (3): علاقات التأثير للذكاء التسويقي في معدل الاحتفاظ بالزبون

معدل الاحتفاظ بالزبون					المتغير المعتمد		
Adjusted R <sup>2</sup>	F		B1	B0	أبعاد المتغير المستقل		
	الجدولية	المحسوبة					
%68	3.14	15.470	0.409	1.922	(الذكاء التسويقي)		
	P-Value	0.000	t	14.317			
			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

## الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج البحث أن الذكاء التسويقي للمستهلك يرتبط بمعدل الاحتفاظ بالزبون 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 معدل الاحتفاظ بالزبون فقد كان معامل التحديد 0.167 وهذا يعني أن هناك تأثير للذكاء التسويقي في الاحتفاظ بالزبون.
- 3- أثبتت نتائج الدراسة إن بُعد نكاه المنتج من أكثر أبعاد الذكاء التسويقي تأثيراً في إرضاء الزبون.
- 4- نستنتج في ضوء نتائج التحليل إن أقل المتغيرات تأثيراً على الاحتفاظ بالزبون، هو نكاه المجهزين.

### المقترحات:

- 1- على إدارات المنظمات المبحوثة أن تُركز اهتمامها بالذكاء التسويقي كونه من العوامل المهمة التي تعمل على الاحتفاظ بالزبون وإسعاده.
- 2- ضرورة اهتمام المنظمات عينة البحث بأركان إسعاد الزبون إذ أن كل ركن بحد ذاته يمثل إسعاد المنظمة من خلال زيادة أدوات القياس واستخدام الأساليب والآليات والأدوات الحديثة

لقياس معدل الاحتفاظ بالزبون عن منتجات المنظمة أو محاولة لتطوير الأدوات الحالية في محاولة لزيادة مستوى دقة عمليات المنظمة كافة.

3- من الضروري على منظمات الأعمال المبحوثة أن تصمم نظاماً للذكاء التسويقي خاص بها يكون بمثابة حساس يتحسس المعلومات ويوفرها بشكل كافي من أجل ضمان قدرة تنافسية للمنظمة تمكنها من البقاء في السوق بالاعتماد على إرضاء الزبون بالدرجة الأساسية.

## المصادر والمراجع:

- حسن، قيدار محمد سليم (2021): دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الاعمال.
- فلياشي، وسام (2019): دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة مصرف السلام - فرع بسكرة. جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- مهجي، لطيفة (2018): دور الذكاء التسويقي في إدارة التعميم الالكتروني. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 7.
- نصور، ريزان، وآخرون (2018): دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 4، العدد 5.
- Gregory G., Dess, Lumpkin, G.T. & Taylor, Marilyn L, 2005, Strategic Management, 2 edition, the McGraw-Hill Irwin, New York.
- ([www.sbaer.uca.edu/publications](http://www.sbaer.uca.edu/publications)).
- Kotler Philip & Gray Armstrong , Principles of marketing (14 ed)  
.rentice – Hal I , 2012.