

The role of marketing intelligence elements in the holistce Marketing in the company: an applied study in the National Insurance Company

Mohannad Abdul Halim Abbas
Babylon Technical Institute

Asst. Prof. Faiza Abdul Karim Mohammad
Post-Graduate Institute for Accounting Financial
Studies-University of Baghdad

mohannad.abdulahaleem1202i@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Faiza.i@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Received: 13/9/2024

Accepted: 22/10/2024

Published: 30/6/2025

Abstract

This research aims to know and find the relationship and influence of the elements of marketing intelligence in the comprehensive marketing of the National Insurance Company. The independent variable was represented by the element of marketing intelligence and its dimensions, while the dependent variable was represented by comprehensive marketing and its dimensions. The problem of the study was defined by raising questions about the nature of the relationship and influence between the independent variable (elements of marketing intelligence) and the dependent variable (comprehensive marketing). The research used the questionnaire as a main tool to obtain data. The research also adopted the descriptive analytical approach, where the main and sub-variables were described, as well as analyzing the correlation and influence between the variables. The hypotheses were selected by applying statistical methods using the computer program (spss v.25), (Amos v.24).

The research reached a set of results and proposals, the most important of which is the existence of a significant correlation between the study variables and their dimensions at the macro and micro levels, if the correlation coefficients are high. These results confirm the strong correlation between the variables, and the research results confirmed the existence of a significant impact of the elements of marketing intelligence in comprehensive marketing at the general level.

Keywords: Marketing intelligence, Holistic marketing, National Insurance Company.

دور عناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي للشركة بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

أ.م. فائزة عبد الكريم محمد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

مهند عبد الحليم عباس

المعهد التقني بابل

المستخلص

يهدف هذا البحث الى معرفة وايجاد العلاقة والتأثير لعناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي لشركة التأمين الوطنية، وقد تمثل المتغير المستقل بعنصر الذكاء التسويقي وابعاؤه فيما تمثل المتغير التابع بالتسويق الشمولي وابعاؤه، حددت مشكلة الدراسة بإثارة تساؤلات حول طبيعة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (عناصر الذكاء التسويقي) والمتغير التابع (التسويق الشمولي). استخدم البحث استمارة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات كما انتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، وكذلك تحليل الارتباط والتأثير بين المتغيرات، تم اختيار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة برنامج الحاسوب (spss v.25)، (Amos v.24). توصل البحث الى مجموعة من النتائج والمقترحات اهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة وابعاؤها على المستوى الكلي والجزئي، اذا كانت معاملات الارتباط عالية، وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرات، وأكدت نتائج البحث على وجود تأثير معنوي لعناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي على المستوى العام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التسويق الشمولي، شركة التأمين الوطنية.

Page | 354

المبحث الاول - منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

١. منهجية البحث

١-١ مشكلة البحث:- وجد الباحث ظهور حالة تزايد المنافسة بين الشركات العاملة في تسويق التأمين جال سواء العام منها أو الخاص والناشئ عن طبيعة العمل ومع التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات حيث يعد الذكاء التسويقي وعناصره من أهم المصادر المعتمدة في توفير البيانات والمعلومات التسويقية والتي تعمل على تحقيق التسويق الشمولي للشركة والذي بدوره يحقق أهدافها في كسب رضا الزبون وزيادة الإنتاج وتوسيع قاعدة الإيرادات ويمكن صياغة مشكلة البحث في الآتي:- لأبعاد الذكاء التسويقي دور في تحقيق التسويق الشمولي للشركة المبحوثة، وينبثق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

١-١-١ تمتلك ادارة الشركة تصورا واضحا عن الذكاء التسويقي؟

١-١-٢ تمتلك ادارة الشركة تصورا واضحا عن التسويق الشمولي؟

١-١-٣ يسهم الذكاء التسويقي في تحقيق التسويق الشمولي في الشركة المبحوثة؟

٢-١ اهمية البحث

١-٢-١ تتنبثق اهمية البحث في تمكين شركة التأمين الوطنية في مواجهته التغيرات البيئية الداخلية والخارجية والمنافسة السوقية من خلال الحصول على مصادر معلومات موثوقة.

٢-٢-١ يسلط البحث الضوء على بيان مفهوم الذكاء التسويقي وابعاده ومفهوم التسويق الشمولي وابعاده..

٣-٢-١ يسهم البحث على كسب ثقة افراد المجتمع من خلال تقديم خدمات تسويق تأمينية شمولية مثبتة على معلومات تسويقية اكيده وموثوقة.

٣-١ اهداف البحث: -تفصح اهداف البحث في الآتي:

١-٣-١ عرض إطار مفاهيمي عن عناصر الذكاء التسويقي والتسويق الشمولي لنشر الوعي في المنظمات العراقية بشكل عام وشركات التأمين بشكل خاص.

٢-٣-١ بيان دور عناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي كبرنامج تسويقي لشركة التأمين الوطنية.

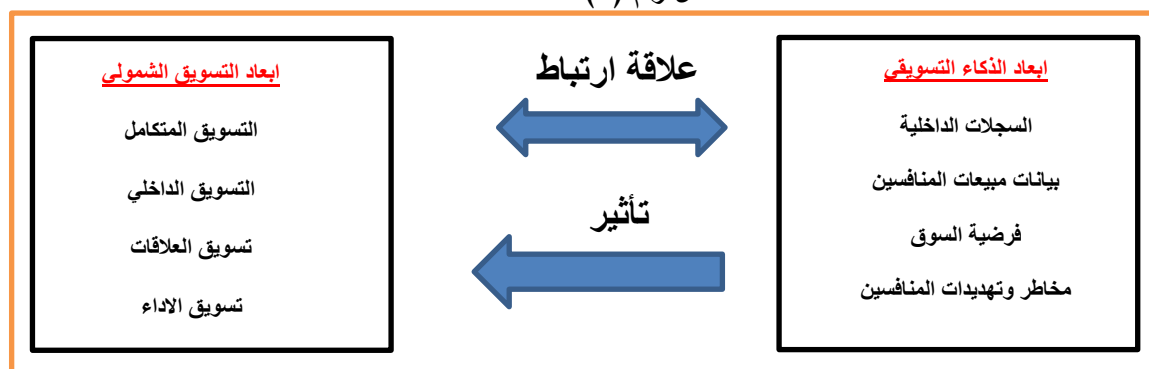
٣-٣-١ بيان دور عناصر الذكاء التسويقي في التسويق الشمولي كبرنامج تسويقي لشركة التأمين الوطنية ومدى اهتمام الشركة المبحوثة بهذين المتغيرين.

٤-١ المخطط الفرضي للبحث: -الشكل (١) يوضح مخطط البحث للمتغير المستقل والمتغير التابع والذين تم تحديدهما من خلال المصادر العربية والاجنبية.

١-٤-١ المتغير (المستقل) عناصر الذكاء التسويقي وابعاده.

٢-٤-١ المتغير (التابع): التسويق الشمولي وابعاده.

شكل رقم (٢)



المصدر: من اعداد الباحثان

٥-١ فرضيات البحث

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر الذكاء التسويقي والتسويق الشمولي للشركة.
يوجد تأثير معني ذو دلالة إحصائية بين عناصر الذكاء التسويقي والتسويق الشمولي للشركة

٦-١ منهج البحث

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات البحث لغرض الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما.

٧-١ حدود البحث

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة في شركة التأمين الوطنية/ بغداد.
الحدود الزمانية: المدة الزمانية التي استغرقت لإنجاز البحث بالجانبين النظري والعملي امتدت من (٢٠٢٢/٩/١) ولغاية (٢٠٢٣/١١/١).

الحدود البشرية: تشمل عينة المجتمع من العاملين في شركة التأمين الوطنية الذين يشغلون المواقع الوظيفية وهي: (مدير قسم - معاون مدير قسم - مسؤول شعبة - معاون مسؤول شعبة - موظف تسويق).

٨-١ اداة البحث

اعتمد البحث استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات وتحليلها

٩-١ موقع اجراء البحث

تم اختيار شركة التأمين الوطنية مجالا لأجراء البحث وذلك للأسباب الآتية:

١-٩-١ اول شركة تأمين اسست في العراق ومارست مهام التأمين منذ عام ١٩٦٠.

٢-٩-١ اهمية التأمين بجميع انواعه بالنسبة للمجتمع وما يترتب عليه من تحقيق بعد اقتصادي من خلال تسويق وثائق التأمين.

١٠-١ مجتمع البحث

شركة التأمين الوطنية في محافظة بغداد، أما عينة البحث فتمثل كافة مدرء الاقسام والشعب ومعاونيهم والعاملين في قسم التخطيط والتسويق.

١١-١ الادوات الاحصائية المستخدمة

تم اعتماد البرامج الاحصائية (spss v25), (amos v25).

٢. الدراسات السابقة

١-٢ عناصر الذكاء التسويقي

الباحث والسنة	هزاع، مروه خيرى عبد العظيم ، ٢٠٢٣
عنوان الدراسة	الدور المعدل لانترنت الاشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء (دراسة تطبيقية).
مشكلة الدراسة	١- ما مستوى الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء وانترنت الاشياء من وجهة نظر مديري التسويق بشركات الاتصالات بمحافظات القاهرة الكبرى .
هدف الدراسة	الوقوف على مستوى الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء وانترنت الاشياء
ابرز الاستنتاجات	وجود علاقة ارتباط وتأثير للذكاء التسويقي وانترنت الاشياء بالاحتفاظ بالعملاء.
الاسلوب التحليلي	الاسلوب الوصفي التحليلي

الباحث والسنة	عكاب عمر اسعد ، ٢٠٢٠
عنوان الدراسة	الذكاء التسويقي وتأثيره على الابداع الاستراتيجي

مشكلة البحث	١- ما مدى اهتمام القيادات الادارية لتبني عملية الذكاء التسويقي ؟
هدف البحث	تقديم مرتكزات فكرية ومفاهيمية عن انشطة الذكاء التسويقي لتكون دليل للشركة المبحوثة .
أبرز الاستنتاجات	يعد الذكاء التسويقي مصدرا فاعلا ومهما لتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية من جميع مصادرها بالوقت المناسب، فضلا عن كونه وسيلة مهمة في المنظمة من اجل البقاء في بيئة دائما التغيير من خلال الكشف عن الفرص المتاحة وتحويل التهديدات الى فرص جديدة والعمل على استغلالها.
الاسلوب التحليلي	الاسلوب الوصفي التحليلي

الباحث والسنة	Lies , 2019
عنوان البحث	Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques" on their way Becoming Social Engineering Techniquese in Markting" "الذكاء التسويقي والبيانات الضخمة: تقنيات التسويق الرقمي في طريقها لتصبح تقنيات هندسة اجتماعية في التسويق"
مشكلة البحث	تبحث التحول من تقنيات التسويق الرقمي إلى تقنيات الهندسة الاجتماعية في التسويق، وكيف أصبحت البيانات الضخمة والذكاء التسويقي رافعا في ممارسات التسويق.
هدف البحث	استعراض نطاق تطبيقات التسويق الرقمي وتأثيرها على مفهوم "الذكاء التسويقي" ووصف تقنيات الهندسة الاجتماعية في التسويق.
أبرز الاستنتاجات	أصبح الذكاء التسويقي والبيانات الضخمة واقعا في ممارسات التسويق، حدوث تحول منهجي وتقني وثقافي في التسويق من التسويق التقليدي إلى الرقمي والهندسة الاجتماعية.
الاسلوب التحليلي	الأسلوب التحليل الوصفي

اسم الباحث والسنة	Falahat et al , 2020
عنوان البحث	SMES Internationalization : The role of product innovation, market in telligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs international performance. تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة: دور ابتكار المنتجات والاستخبارات السوقية وقدرات التسعير والاتصالات التسويقية كمحركات للأداء الدولي للشركات الصغيرة والمتوسطة .
مشكلة البحث	فهم محدود للقدرات الأساسية التي قد تدعم انشاء ميزة تنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة المصدرة، وما إذا كانت الميزة التنافسية وسيطا بين هذه القدرات والأداء الدولي.
هدف البحث	التحقق في القدرات الأساسية المرتبطة بالميزة التنافسية التي قد تؤدي إلى الأداء الدولي للشركات الصغيرة والمتوسطة، وما إذا كانت الميزة التنافسية وسيطا يربط هذه القدرات بالأداء الدولي .
منهج وأداة البحث	الاستبانة كأداة رئيسة في الحصول على المعلومات .
الاسلوب التحليلي	الأسلوب التحليل الوصفي

٢-٢ التسويق الشمولي

الباحث والسنة	دوغرامجي، لانا عبد الله شيخو ، ٢٠٢٣
عنوان الدراسة	دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي
مشكلة الدراسة	هل لابعاد التسويق الشمولي دور وتأثير في تحقيق التميز التسويقي للشركات المبحوثة.
هدف الدراسة	توضيح الاتجاهات المفاهيمية والمتمركزات الفكرية للتسويق الشمولي والتميز التسويقي
ابرز الاستنتاجات	أكدت نتائج الارتباط على وجود تأثير علاقات قوية بين المتغيرين وابعادهما وعلى المستوى الكلي والجزئي اذ كانت معاملات الارتباط عالية وهذه النتائج تؤكد العلاقات والترابط القوي بين المتغيرين.
الاسلوب التحليلي	الاسلوب الوصفي التحليلي

الباحث والسنة	جثير ، سعدون حمود ، حميد ، خالد عبد الناصر ، ٢٠٢١
عنوان الدراسة	دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون/ بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية في بغداد.
هدف الدراسة	التعرف على مدى الاهتمام بكل ابعاد التسويق الشمولي (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الاداء).
ابرز الاستنتاجات	تهتم الكليات الاهلية المبحوثة بمفهوم التسويق الشمولي عن طريق تأديتها لانشطة التسويق المتكامل بكفاءة وفعالية فضلا عن اهتمامها بجودة العلاقات التي تكون بين افرادها سواء الطاقم التدريسي او الاداري او الفني.
الاسلوب التحليلي	الاسلوب الوصفي التحليلي

الباحث والسنة	Desa karamehmedovic , 2018
عنوان البحث	Push – Pull " ANALYSIS " ToWARDS CREATING HOLISTIC MARKETING OF THE CULTURAL HERITAGE TOURISM DESTINATION : THE CASE STUDY OF DUBROVNIK.
مشكلة البحث	تحليل الدفع والجذب نحو انشاء تسويق شامل لوجهة السياحة التراثية الثقافية : دراسة حالة دوبروفنيك. عدم وجود معلومات كافية عن الطلب السياحي في دوبروفنيك، لا سيما في موسم ما قبل وما بعد الذروة، وعدم وجود أبحاث حول الطلب السياحي الثقافي.
هدف البحث	تحديد دوافع اختيار السياح لزيارة دوبروفنيك في موسم ما بعد الذروة باستخدام تحليل "الدفع والجذب"
أبرز الاستنتاجات	أهم عامل دفع هواة التعليم عن ثقافة وتاريخ وتراث دوبروفنيك السياحية.
الاسلوب التحليلي	الأسلوب التحليل الوصفي

الباحث والسنة	Sherien Dajah , 2022
عنوان البحث	Holistic Marketing in Human Resources
مشكلة البحث	التسويق الشمولي في الموارد البشرية
هدف البحث	ضرورة وجود منهجيات استراتيجية للإدارة الشمولية للموارد البشرية في معظم الشركات الصناعية. تقديم نموذج للكفاءات وتوضيح كيفية تطبيق الشركات لهذا النموذج للتعامل مع التحديات المتطورة في الصناعة.

أبرز الاستنتاجات	تم تحديد قائمة شاملة بالكفاءات الأساسية اللازمة للإنتاج في عالم رقمي ومتربط، ثم تصور الكفاءات المحددة في مخطط إداري يجمع لمساعدة المستخدمين على فهم المتطلبات المفروضة على كفاءات المستخدم.
الأسلوب التحليلي	الأسلوب التحليل الوصفي

المبحث الثاني

٢-١ مفهوم الذكاء التسويقي: -يشير الذكاء التسويقي الى استخدام التقنيات الاستراتيجية الرقمية لتعزيز جهود التسويق وتحقيق التفوق التسويقي وهي تنطوي على ابعاد مختلفة مثل التسويق التعاوني الرقمي، تمكين رأس المال البشري، التعاون في رأس المال الاجتماعي، وقيمة العملاء، والرضا والولاء وهذه العملية تقوم بها منظمات الأعمال لإخفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئة عملها ومن ثم استخدامها في صناعة قراراتها وتخطيط استراتيجياتها الهادفة الى تحسين ادائها المستقبلي في السوق. (Fleisher 2001: 243) في ظل الظروف والتطورات في بيئة الأعمال برزت حاجة ملحة لوجود نظم ذكاء تسويقية متطورة ويعود ذلك لأسباب عدة منها الآتي: -

٢-١-١ زيادة التحرر من الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي اثبتت عجزها عن تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.

٢-١-٢ زيادة حدة المنافسة والاتجاه الكبير نحو العولمة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض

٢-١-٣ بروز سوق المشتريين اذ أصبح المشتري " سيد السوق" الأمر الذي يستلزم بذل المزيد من الجهود لمعرفة الزبون وتوقعاته.

٢-١-٤ توافر وسائل الاتصال السريعة التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات بسرعة فائقة (النوري ٢٠٢٠: ١٢٦).

جدول رقم (١)

ت	الباحث / السنة / الصفحة	التعريف
١	Armstrong & Kotler, 2007 : 81	الذكاء التسويقي هو مجال لتطوير بيئة الأعمال من خلال البحث الاستراتيجي وتحليل المخاطر واعداد التقارير من خلال الحصول على المعلومات والبيانات النوعية في الوقت المناسب ومن ضمنها تحليل الزبائن والبيئة المنافسة.
٢	السياتي , 2023 : 17	الذكاء التسويقي عملية دورية تقوم على اساس معالجة المعلومات التجارية لغرض انشاء رؤية قابلة للتطبيق وتقود المنظمة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر قرارات لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات.
٣	Kotler , 2012 : 119	هو عملية جمع وتحليل البيانات بشكل علني عن المنافسين والمستجدات الحاصلة في السوق.
٤	النقشبندي ٢٠٢١، : ١٨٩٧	هو مجموعة من الإجراءات التي تستخدم من قبل المنظمة للحصول على المعلومات التسويقية التي لها علاقة بالمنظمة للاستجابة لبياناتها بشكل سريع ومستمر، عن طريق استثمار نقاط القوة في الفرص المواتية، وتجنب التهديدات عن طريق نقاط الضعف بغية تحقيق أهدافها بشكل أفضل من الآخرين.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة اعلاه.

٢-٢ اهداف الذكاء التسويقي: - يهدف نظام الذكاء التسويقي الى الاتي: -

١-٢-٢ تقديم البيانات والمعلومات الدقيقة عن الاسواق وما يدور في البيئة التسويقية ومدى تأثير تلك المعلومات في الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة لفهم وتحليل طبيعة تلك الأسواق.

٢-٢-٢ الوصول الى الزبائن ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم عن طريق التواصل معهم بشكل مباشر أفضل من المعلومات والبيانات المجدولة. (حمزة والجبوري، ٢٠٢٢: ٧)

٣-٢ أهمية الذكاء التسويقي :- يعد الذكاء التسويقي مهماً طالما أن جودة المعلومات التسويقية تؤثر على فاعلية صنع القرار بغض النظر عن القطاع او السوق الذي تعمل فيه المنظمة (٢٦-٢٧ : ٢٠١٤ ، Igbakemen) ، فهو يزود منظمات الاعمال بمعلومات مهمة ودقيقة عن المنافسين، والمستهلكين، والتغيرات اليومية في البيئة المحيطة (١٠٦ : ٢٠١٤ ، Leekhanya) ، وبذلك يسهم بشكل فاعل في القرارات الاستراتيجية والتكتيكية ، وعليه يكون الذكاء التسويقي اداة استراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي والميزة التنافسية لمنظمات الاعمال (Igbakemen, 2014: 26 -27)

وتكمن أهمية الذكاء التسويقي بالاتي: -

(Swaminthan and Chinnadura, 2013: 95)

١-٣-٢ يسهم في تحديد مناطق التحسين، وتحديد التهديدات والفرص ايضاً.

٢-٣-٢ يسهم في تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسوق اي قنوات التوزيع الأكثر ملائمة وكيفية القيام بالترويج بشكل أفضل واي العمليات مناسبة أكثر للسوق.

٣-٣-٢ يمثل الحجر الاساس في نظام الانذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية وإيصالها الى متخذ القرار من اجل وضع الاجراءات اللازمة.

٤-٢ ابعاد الذكاء التسويقي

١-٤-٢ السجلات الداخلية للمنظمة:- تمثل البيئة الداخلية للمنظمة المستوى البيئي التنظيمي المتكون من مجموعة من العوامل والمتغيرات التنظيمية والامكانات المتاحة التي تحمل في طياتها عناصر القوة والضعف وبعد تحليلها البنية الاساسية للمنظمة وبالتالي يمكن تعريفها: هي مجموعة الموارد والامكانات والطاقات القدرات الداخلية التي تستعملها المنظمة في ممارسة وظائفها لتوليد مزايا تنافسية والتي يمكن التحكم فيها (خديجه ، ٢٠١٥ : ١٧) ، كما وتعرف بانها مجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المنظمة. (مساعده، ٢٠١٣: ١٨٣)

وتعرف بأنها: القيم والاتجاهات السائدة داخل التنظيمات الادارية ومدى تأثيرها على السلوك التنظيمي للعاملين وعلى مجمل العملية الادارية، (طراونة وآخرون، ٢٠١٢، ٦٤).

٢-٤-٢ فرصة السوق

١-٢-٤-٢ مفهوم الفرصة السوقية: -تمثل فرصة السوق للمنظمة احدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، اذ تسعى المنظمة للحفاظ على حصتها السوقية عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية بأتباعها سياسة مناسبة وتطوير انشطتها الانتاجية والتسويقية وعليه تعد الفرصة السوقية اهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل الأنشطة الانتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية (نوري و خليل، ٢٠٢٢: ١٩٥).

او هي عبارة عن مبيعات المنظمة وكفاءتها في السيطرة على السوق بالاستخدام الامثل لمواردها المتوفرة لزيادة حجم مبيعات المنظمة وعلى حساب المنافسين (AL Hamamy, 2022: 40)

٢-٢-٤-٢ أهمية الفرصة السوقية: -تعد الفرصة السوقية مقياس مهم لقياس الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال لذا فإن أهميتها تتضح في بيان قدرة المنظمة فيما يلي: -

أ- تحديد العملاء المستهدفين بشكل دقيق.

- ب- كفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق المستهدف.
- ت- بناء وتنمية علاقات جيدة بين العملاء المستهدفين.
- ث- امتلاك معرفة سوقية جيدة في مجال النشاط الذي تزاوله.
- ج- تلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين (بأحميد عمر صالح مسلم، ٢٠١٨: ١٢٣ - ١٢٤).
- ٢-٤-٢-٣ خصائص الفرصة السوقية: - هناك سمات معينة تبين مدى قوة الفرصة السوقية التي تتمتع بها المنظمات وكالاتي:
- أ- توفر اساس للتحسين المستمر.
- ب- لها مساهمة مهمة في النجاح، حيث توفر الحافز والتعليمات لكل وحدة اقتصادية. (احمد، ٢٠١٣: ٦٨).
- ٢-٤-٢-٤ انواع الفرص التسويقية: -
- أ- **اختراق السوق:** ويتم من خلال تعزيز المزيج التسويقي باستخدام العديد من الأساليب ووسائل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. (الملا حسن، ٢٠١٨: ٩٦)
- ب- **تنويع المنتجات او الخدمات:** - تتجه المنظمة نحو انشاء خطوط انتاج جديده او تقديم سلم او خدمة جديدة تميز معرفه او الاتجاه نحو اسواق جديدة خلال تقديم الخدمات او السلع الجديدة (غرابه ٢٠١٧: ١٢)
- ت- **الابتكار التسويقي:** - توجيه عناصر المزيج التسويقي وتمكن للمنظمة من خلاله تحقيق الميزة التنافسية وما ينتج عن تحقيق الميزة التنافسية من نتائج ايجابية تتمثل في المحافظة أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها. (مشري، ٢٠١٥: ١٥ - ١٧)
- ث- **تحسين الكفاءة التسويقية:** والتي يمكن أن تكون اساس المقارنة بين المنظمات على اساس نسبة المخرجات الى المدخلات المطلوبة (رؤوف وحمدى: ٢٠١٣: ١٦٢). وان فرصة اكتشاف وسيله لأداء عناصر المزيج التسويقي بتكاليف اقل او تحقيق نتائج أفضل بنفس الجهد المبذول. (شيت، ٢٠١٢: ٤٤)
- ٢-٤-٢-٥ **تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية:** - أن الهدف من هذا التحليل هو التركيز على القطاع الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة لتحديد كثافه المنافسة ومرحلة تطور ذلك القطاع وتشخيص المنافسين المختلفين وخصائصهم، وذلك لتحديد عوامل النجاح الاساسية المهمة لذلك القطاع وايضا تحديد موقف المنافسين الاله فيه (Wheelen, 2012: 157-158) وتتضمن الاتي: -
- أ- تحديد حال المنافسة بالقطاع باستخدام نموذج مايكل بورتر.
- ب- تحديد درجة وقوع التنافس في القطاع الاقتصادي
- ت- تحديد خصائص نوع كل منظمة في كل مجموعة استراتيجية
- من وجهة نظر بورتر (porter) ان حركة القوى الخمسة هي التي تحدد هيكل التنافس في الحاضر والمستقبل (الصرن، صقور، ٢٠٢٠: ١١)
- أ- **المنافسون في الصناعة**
- ب- **المنافسون الجدد او المحتملون**
- ت- **القوة التفاوضية للعملاء**
- ث- **القوة التفاوضية للموردين**
- ج- **تهديد المنتجات البديلة**
- ح- **تهديد تأثير اصحاب المصلحة الآخرين**
- (الصرن، صقور، ٢٠٢٠، ١١٧).
- ٢-٤-٢-٦ **بيانات مبيعات المنافسين:**

- ١-٦-٢-٤-٢ مفهوم المنافسين: -ان المنظمات لا تعمل لوحدها انما هناك سوق كبيره وهناك منافسون كثيرون ولكي تنجح المنظمة في بلوغ أهدافها المنشودة ينبغي ان تعرف كل شيء عن المنافسين ، من حيث طبيعة المنافسة والسلع والخدمات التي تقوم بتقديمها قبل وبعد البيع ، وهنا يأتي دور الاستخبارات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها لان اي تسرب للمعلومات يجعل المنافسين يخترقون المنظمة مستغلين نقاط الضعف فيها ولذلك عند صياغة الاستراتيجية ينبغي ان تكون جميع المعلومات متوفرة من المنافسين. (الصيرفي، ٢٠١٦، ١٥٦).
- ٢-٦-٢-٤-٢ معرفه المنافسين: -يعد تحديد المنافسين هي المهمة الرئيسية للمدراء المهتمين في مسح ارضيتهم التنافسية، وان معرفه المنافسين هي العملية التي تنتج من خلالها الآتي:
- ١- تحديد المنافسين المباشرين الذين يستهدفون نفس الاسواق التي تعرض فيها المنظمة منتجاتها وخدماتها
 - ٢- المنافسون غير المباشرين الذين يقدمون المنتجات والخدمات البديلة لمنتجات المنظمة.
 - ٣- تطوير هيكل تنظيمي يسمح بالتنفيذ الكامل والكفوء للمتغيرات التكنولوجية (Bergen & Peteraf 2002).
- ٣-٦-٢-٤-٢ اهداف معرفة المنافسين: -تهدف معرفة المنافسين الى توفير معلومات عن الآتي: - (الربيعاوي، حسين وليد، ٢٠١٤: ٥٨)
- ١- الاستراتيجية المتبعة من طرف كل منافس في مواجهة منافسية ويتم ذلك عن طريق تحليل شبكة البيع والتوزيع والاسعار المطبقة من طرف المنافسون.
 - ٢- الاهداف الجديدة للمنافسين وما يمكن ان يقوم به من اعمل به من اعمال في المستقبل لضمان حصوله على حصة السوق.
- ٤-٦-٢-٤-٢ أهمية معرفة المنافسين: -تتفوق المنظمة على المنظمات الاخرى من خلال اعتمادها المبادئ الآتية:
- ١- القدرة على استخدام ذلك الفهم للتنبؤ بنتائج تأثير معين لذلك النظام وكيفية استحداث نمط جديد من التوازن المستقر في النظام المعني.
 - ٢- القدرة على التنبؤ بالفوائد والمخاطر التي تصاحب استغلال هذه الموارد بدرجة عالية الدقة.
- ٥-٦-٢-٤-٢ التعرف على المنافس: -ان التعرف على المنافس يتطلب الكثير من الجهد والانشطة السلوكية التي تهدف الى جمع المعلومات من مختلف مصادر المعلومات حيث عرفها (Sengum & Efal, 2004: 8) على انها القدرة على الحصول وتفسير وتكامل المعلومات بالبيئة التنافسية المحلية والعالمية. والشكل التالي يوضح خطوات التعامل مع المنافسين.
- ٥-٢ مفهوم التسويق الشمولي: -لقد بدأ مفهوم التسويق الشمولي بالظهور في بداية الالفية الثالثة، كتحدي جديد في مجال ممارسة التسويق، حيث كانت النظرة الى التسويق الشمولي على انه عمل اساسي من اجل تحقيق التكامل فيما يتعلق بإدارة الجودة والاداء المتوازن، وهو في الواقع اداة تتضمن اربعة عناصر (التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، التسويق بالاداء، والتسويق الداخلي) حيث يؤدي تنفيذه الى تحسين الاداء التنظيمي العام. (Solim man, 2018: 2).

جدول رقم (٢)

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
١	Ashutosh , 2011 : 2	توجه تسويقي جديد لديه القدرة على توليد افكار مستوحاة من حاجات الزبون، فهي مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تهدف لتقديم منتجات ذات جودة وبمواصفات قياسية.

التسويق الشمولي هو الاهتمام بجميع جوانب التسويق الذي يشمل المنتجات والموظفين، والمنافسين، وحتى البيئة المحيطة، كون هنالك حاجة الى منظور اوسع وأكثر تكاملاً في الرؤية.	Sulivyo & Siswoko , 2019 : 188	٢
التسويق الشمولي فلسفة تستند على تطوير وتصميم وتطبيق برامج التسويق والعمليات والأنشطة في ضوء إدراك عمق العلاقة بين المنظمة وبيئتها لتحقيق قيمة متفوقة لأصحاب المصالح.	Kotler & Keller , 2009 : 65	٣
هو عبارة عن فلسفة حديثة في التسويق تحاول إيجاد حالة من التشارك بين المنظمة والزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية هدفها معالجة المشاكل التي تتوصل اليها المنظمة عند طرح منتجات عن طريق ابتكارها لطرائق جديدة في التصميم والتسويق لتعزيز قابليتها التسويقية.	الكلابي , 2017 : 69	٤

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة اعلاه.

٢-٢ مزايا التسويق الشمولي

توجد مجموعة من المزايا توضح اهمية التسويق الشمولي وفيها: -

- أ- الحفاظ على سعادة ورضا الزبائن.
- ب- تقليص تكاليف التسويق على الامد البعيد.
- ت- التحكم بجميع جوانب العلاقات وترابطها مع الزبائن من اجل زيادة اخلاص الزبون للمنظمة، ومنتجاتها وتحقيق رضاه.
- ث- يحقق التسويق الشمولي ارباح كثيرة للمنظمات من خلال الحفاظ على الزبائن المخلصين، وزيادة وقت الارتباط مع الزبون.

(Valentine & paula, 2010: 42-43).

(mfarinya,: 47٢٠١٣)

٧-٢ مكونات وابعاد التسويق الشمولي

٢-٧-١ البعد الاول: التسويق المتكامل:- ويعد التسويق المتكامل نهج تسويقي يركز على الزبائن ويتطلب تفاعلات الاتصالات ذات الصلة والمحتوى بغض النظر عن القنوات ونقطه تفاعل الزبائن لذلك يحاول هذا التسويق انشاء حالة من التداوب بين طرائق التسويق المختلفة، وذلك للحصول على نهج شامل يضمن ان تكون جميع رسائل التسويق والاتصالات منسقة بشكل متسق وتكمل العلاقات التجارية للمنظمة ، بمعنى آخر يعتمد التسويق المتكامل على الموقف الذي يجب على المسوقين وضع برنامج متكامل لانشاءه وتسليم القيمة للزبائن عند اتخاذ قرار بشأن الانشطة التسويقية الفردية. (: 2013 , Mfarinya 38) يمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الادوات التي تستخدمها المنظمة لخلق استجابة مرغوبة في السوق المستهدف وهذه الادوات هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتي تسمى بعناصر المزيج التسويقي (Isoraite, 2016:26) وكما ويعرف على انه : التزام باستخدام ادوات متنوعة لانشاء القيم وتقديمها والتواصل معها، والجمع بينها على النحو الامثل او لانشاء برامج باستخدام أنشطة تسويقية مختلفة وتنظيم اثارها المجمععة -2015,19 (Friberg,20) وكذلك يعرف بانه : مجموعة ادوات التسويق التي تستخدمها المنظمة لمتابعة اهدافها التسويقية من حيث المزيج التسويقي. (اللامي، ٢٠١٣: ٤٣) ان اضافة المزيد من القيمة وبشكل دائم ومستمر لكل منتج يؤدي الى المفاضلة الحقيقية له ومهما كان المنتج عادياً، ممكن أن يصبح عاليا ومميزا بهذه القيمة ولا يوجد اي منتج غير قابل للتمييز والمفاضلة (Zhang et al., 2019: 278). تتضمن عناصر التسويق الشمولي

أ- المنتج

ب- السعر

ت- التوزيع

ث- الترويج

٢-٧-٢ البعد الثاني: التسويق الداخلي

٢-٧-٢-١ مفهوم التسويق الداخلي: - يعرف التسويق الداخلي بأنه: جهد مخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه الى تحفيز العاملين من اجل تطبيق استراتيجيات المنظمة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالعملاء. (وفيق، ٢٠١٣: ١٩).

٢-٧-٢-٢ اهمية التسويق الداخلي للعاملين: - ان تطبيق برامج وسياسات التسويق الداخلي يعود بالعديد من المنافع للعاملين داخل المنظمة ومن بينها الاتي: - (حفيظة، ٢٠١٩: ١٢)

أ- تحقيق الرضا لدى العاملين: ان تحفيز وتدريب ودعم العاملين وتعزيز الاتصالات الداخلية هو احد اهداف فلسفه الإدارة الحديثة القائمة على مبدأ العملاء يتوقعون الافضل من المنظمة والعاملين هم عملاء داخليين حسب نظره التسويق الداخلي. ب- تطوير وتحسين اداء العاملين: يساعد التسويق الداخلي المنظمة في اكتشاف الدوافع والحاجات والعمل على اشباعها ما يجعل رفع الاداء نتيجة قطعية لعمليات التسويق الداخلي.

٢-٧-٢-٣ اهمية التسويق الداخلي للمنظمة: - يمكن تحديد اهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة بالآتي: - (الجاروشة، ٢٠١٦: ١٧).

أ- بناء الصورة العامة للمنظمة:

ب- دخول السوق.

ت- تسهيل الوصول الى الموارد على الأقل بأقل التكاليف.

ث- توجيه سلوك الأفراد وزيادة الدافعية والانتاجية.

٢-٧-٣ البعد الثالث: التسويق بالعلاقات

٢-٧-٣-١ مفهوم التسويق بالعلاقات: -يركز التسويق بالعلاقات على بناء علاقات قوية طويلة الاجل مع كل من يضيف لنجاح المنظمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وفي مقدمتهم المساهمين والعاملين والقنوات المشاركة والعملاء والمؤسسات المالية. فالتسويق بالعلاقات يسعى من خلال علاقته مع هذه الاطراف الى فهم حاجاتهم ورغباتهم واهدافهم. وينتج عن هذه العلاقات شبكة التسويق التي توضح كيف يبني المساهمين علاقات ناضجة ومربحة وكيف تحدد موقع الاعمال في السوق، وكلما كانت الشبكة قوية كان موقع المنظمة في السوق أفضل. (عنيه وآخرون، ٢٠١٧: ٢٥). يوجد العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات معظمها يركز على وجهات نظر متشابهة ومن بين هذه التعاريف ما يلي: -

عرفه (J. Lenctreve): هو سياسة ومجموعة من الادوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة. (ناريمن، ٢٠١١: ٥).

التسويق بالعلاقات: هو انشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المنظمة. (بن جروه، ٢٠١٢: ١٧٨).

٢-٧-٣-٢ اهمية التسويق بالعلاقات:

أ- اهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون:

١- تخفيض تكاليف البحث والمفاضلة والاختيار التي يتحملها اثناء عمليه التسوق.

- ٢- تخفض درجه مخاطر العمل اثناء عمليه الشراء، لان عمليه اقتناء خدمة جديده يحمل مخاطر الفشل او عدم المصادقية وغيرها في المخاطر (قلش، ٢٠١٣: ٩٨-٩٩).
- ب- اهمية التسويق بالعلاقات للمنظمة:
- ١- العلاقات الطويلة الاجل مع الزبائن هي ميزة تنافسيه دفاعية للمنظمة ضمن اسواق كثيفة المنافسة، وتجنبها تحديات المنافسة والحروب السعرية.
- ٢- التقليل من التكاليف التسويقية في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة واستقطاب الزبائن الجدد.
- ٢-٧-٤ البعد الرابع: تسويق الاداء
- ٢-٧-٤-١ مفهوم تسويق الأداء :-
- يتضمن التسويق الشمولي فضلاً عن المكونات السابقة، التسويق الادائي اذ يضم بين طياته نشاطات واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والقانونية والبيئية والاخلاقية، ومن الملاحظ ان مفهوم تسويق الاداء يتطابق مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويضيف اليها بعض الممارسات الحضارية المعاصرة ، مثل تسويق القضية، وممارسات المسؤولية الاجتماعية، والتسويق الاجتماعي، ويدعو مفهوم تسويق الاداء المسؤولين لمرعاة الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية والقانونية والإنسانية، كما يهتم المدخل المعاصر بجوانب المسؤولية الاجتماعية ورفاهية المجتمع ككل، لذا اصبح من الضروري اخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار الى جانب مصلحة الزبون والمنظمة، (الربيعاوي، حسين وليد، ٢٠١٤: ٣٨٥).
- وفيما يأتي بعض التعاريف التي تختص بالتسويق الاجتماعي حسب آراء بعض الكتاب والباحثين :-
- ١- هو عمليه تسويق افكار تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والاساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار المتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لأحداث التغيير المجتمعي. (زغبى، ٢٠١٦: ٧).
- ٢- هو التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق، لتحقيق اهداف سلوكية محددة من اجل المصلحة الاجتماعية او العلاقة. (Lefebvre, 2011: 57)
- ٢-٧-٤-٢ اهمية تسويق الاداء
- للتسويق الاجتماعي اهمية كبيره يمكن توضيحها من خلال ما يأتي :-
- أ- زيادة التكامل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، يخلق شعور بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة والمعوقين والأقليات والشباب وغيرهم.
- ب- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو اساس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- ت- تحسين نوعيه الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية او الثقافية.
- ٢-٧-٤-٣ اهداف التسويق الاجتماعي: -يمكن تلخيص اهداف التسويق الاجتماعي بالنالي: - (زغبى، ٢٠١٦: ١٢٨).
- أ- تحسين مستوى معيشة الافراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ب- توعية وتحسين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- ت- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصه بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- ث- تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية والصحة. (زغوم، ٢٠٠٦: ٦٨).

المبحث الثالث

٣-١ تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

٣-١-١ فحص صدق مقياس الدراسة: - هذه الخطوات تأتي استكمالاً للخطوات السابقة والهدف منها التأكد من دقة البيانات ووضوح التحليل، تم الاعتماد على تدرج ليكرات الخماسي (5-Likert) والذي يتدرج على خمس درجات (٥ اتفق تماماً - ٤ اتفق، ٣ محايد، ٢ لا اتفق، ١ لا اتفق تماماً) كمعيار الاجابة افراد العينة على استبانة الدراسة، وايضاً خضعت الاستبانة الى مجموعة من الاختبارات منها (الصدق الظاهري) و(التحليل التوكيدي) و(ثبات اداة القياس):

٣-١-١-١ الصدق الظاهري: -يتضمن الصدق الظاهري عرض استمارة الاستبانة بنسخته الاولى على مجموعة من الاساتذة المختصين في مجال متغيرات البحث سواء كان اختصاص عام او دقيق لتأكد من دقة الاستبيان من الناحية الشكلية والمفهومية.

٣-١-١-٢ الصدق التوكيدي.

٣-٢ التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA الهدف من هذا التحليل التأكد من ملائمة نموذج الدارسة الحالي (النموذج الهيكلي) بأبعاده وفقراته مع عينة البحث.

٣-٤ اختبار ثبات مقاييس البحث: -غالبا ما يستخدم معامل (كرونباخ -الفا) Cronbach's alpha لمعرفة مدى موثوقية واتساق اسئلة الاستبانة، والذي يعني مدى قرب الاسئلة من بعضه البعض وتعبيره بشكل فعلي عن مفهوم البعد لفرعي وكذلك المتغير الرئيسي، الجدول (١) يوضح معامل كرونباخ -الفا على مستوى الابعاد الفرعية والمتغير الرئيسي.

الجدول (٣) ثبات اداة القياس

المتغير الرئيس	الابعاد	معامل كرونباخ الفا للبعد	معامل كرونباخ الفا للمقياس
الذكاء التسويقي (المستقل)	البيانات والسجلات الداخلية	0.70	0.92
	بيانات ومبيعات المنافسين	0.86	
	فرصة السوق	0.82	
	تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية	0.79	
التسويق الشمولي (التابع)	التسويق المتكامل	0.77	0.94
	التسويق الداخلي	0.78	
	التسويق بالعلاقات	0.69	
	تسويق الاداء	0.75	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج، Spss v.24

بلغت قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات المتغير المستقل الذكاء التسويقي (0.92) وهذا يعني ثبات مرتفع في فقرات المتغير المستقل بسبب كونها أكثر من القيمة المحددة في البحوث الادارية والسلوكية والبالغة (0.70) اما لمجمل فقرات المتغير التابع التسويق الشمولي فقد سجل معامل الثبات (0.94) وهذه القيمة تؤثر تخطي فقرات المتغير لاختبار الثبات بشكل جيد كونها اعلى من (0.70)، كلما تقدم يدل على ثبات واتساق اسئلة الاستبانة بمتغيراته.

٣-٥ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الذكاء التسويقي: - يضم مقياس الذكاء التسويقي ٢٠ فقرة (سؤال) موزعة بشكل متساوي

على اربعة ابعاد (البيانات والسجلات الداخلية ، بيانات ومبيعات المنافسين ، فرصة السوق ، تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية)، اغلب التشعبات (الاوزان الانحدارية) قيمتها اكبر من نسبة ٤٠ ٪ كما موضح في الجدول (١) تحت العمود

(S.R.W) هذا يعني صحة وقبول البناء الهيكلي لمتغير الذكاء التسويقي , بالإضافة الى اغلب مؤشرات مطابقة النموذج مطابقة للمعايير , مؤشرات المطابقة (CIMN/DF , GFI, CFI,IFI, RMSEA) , ويلاحظ من خلال الجدول (٢) ان معنوية المطابقة كانت اذ تحقق الشرط المطلوب اي القيم اكبر من قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (1.96) بمستوى معنوية ($P<.001$) .

جدول (٤) مؤشرات التحليل العاملي لمتغير الذكاء التسويقي

المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير	S.R.W	الابعاد	المسار	الفقرات
			1.000	.5٩٧	IDR	<---	IDR1
***	6.360	.178	1.132	.6٨٥	IDR	<---	IDR2
***	6.172	.194	1.195	.8٣٠	IDR	<---	IDR3
***	5.628	.170	.956	.605	IDR	<---	IDR4
***	5.973	.194	1.158	.778	IDR	<---	IDR5
***	8.161	.110	.901	.769	CDS	<---	CDS1
***	7.800	.110	.858	.720	CDS	<---	CDS2
***	6.966	.110	.873	.801	CDS	<---	CDS3
***	7.335	.108	.793	.687	CDS	<---	CDS4
***	7.416	.152	.978	.659	MO	<---	CDS5
***	7.133	.147	1.193	.821	MO	<---	MO1
***	6.375	.137	.737	.533	MO	<---	MO2
***	6.588	.136	.898	.647	MO	<---	MO3
***	6.400	.130	1.110	.690	MO	<---	MO4
***	7.149	.137	.981	.746	MO	<---	MO5
***	6.725	.125	.965	.746	CTCR	<---	CTCR1
***	٧.858	.118	1.0٣7	.81٢	CTCR	<---	CTCR2
***	٨.5٤8	.1٢6	.898	.٥4٨	CTCR	<---	CTCR3
***	٥.4١0	.1١0	1.110	.٧9٢	CTCR	<---	CTCR4
***	٦.1٥9	.137	.9٩1	.٨4٨	CTCR	<---	CTCR5

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AmosV.25)

٦-٣ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الشمولي :-يتكون متغير التسويق الشمولي في البحث الحالي من (٢٠) فقرة موزعة على ٥ ابعاد رئيسية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقات، تسويق الاداء) من خلال الجدول (٣) نلاحظ صحة افتراض ٢٠ فقرة تقيس البنية الهيكلية لمتغير جودة الحياة وذلك من خلال الحكم على الاوزان الانحدارية التي كانت قيمتها جميعاً كير من ٤٠٪ وتعتبر هذه النسبة مقبولة احصائية في المجالات الادارية والانسانية (Costello& Osborne,2005) ومن اجل التأكد من معنوية النموذج بمعنى ان ٢٠ فقرة بالمتغيرات الخمسة تمثل مقياس التسويق الشمولي نقارن النتائج مع مؤشرات المطابقة ويلاحظ ايضا ان مؤشرات المطابقة ضمن المعيار المقبولة.

جدول (٥) مؤشرات التحليل العاملي لمتغير التسويق الشمولي

مستوى المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير	S.R.W	الابعاد	المسار	الفقرات
			1.١١٢	.٦٦٠	التسويق المتكامل	<---	INM1
***	٣.519	.١96	1.٤٤٠	.٥٨٠	التسويق المتكامل	<---	INM2
***	٥.660	.١76	1.٢١٤	.٦١٠	التسويق المتكامل	<---	INM3
***	٣.904	.٢04	1.٣٢١	.٧١١	التسويق المتكامل	<---	INM4
***	٢.831	.١97	1.435	.٦٥٧	التسويق المتكامل	<---	INM5
***	٤.067	.٢09	1.568	.٦٦٩	التسويق الداخلي	<---	IM1
***	٣.842	.٣84	1.٠٨٨	.٥٩٧	التسويق الداخلي	<---	IM2
***	٢.138	.٢67	.٨٦٩	.٥٨٠	التسويق الداخلي	<---	IM3
***	5.734	.٢72	.٨٨٥	.630	التسويق الداخلي	<---	IM4
***	5.415	.185	1.00٣	.589	التسويق الداخلي	<---	IM5
***	2.451	.٢60	.٩٥٧	.٦١٤	التسويق العلاقتي	<---	RM1
			1.١١٠	.٦٧٨	التسويق العلاقتي	<---	RM2
			1.١١٢	.549	التسويق العلاقتي	<---	RM3
***	3.119	.٢70	.٧١١	.٤٨٠	التسويق العلاقتي	<---	RM4
***	5.803	.186	.٩٨١	.٥٤٩	التسويق العلاقتي	<---	RM5
			1.121	.551	تسويق الادائي	<---	PM1
***	٤.433	.١16	1.184	.735	تسويق الادائي	<---	PM2
***	٣.3٩7	.246	1.291	.723	تسويق الادائي	<---	PM3
			1.000	.742	تسويق الادائي	<---	PM4
***	٧.2٩3	.154	1.121	.789	تسويق الادائي	<---	PM5

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AmosV.25).

٣-٧ الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة وابعاذه:- يتضمن المبحث الحالي وصف احصائي لإجابات افراد عينة الدراسة يتم فرز الاجابات من خلال الاستبيان التي تم اعداده مسبقاً , الوصف الاحصائي للإجابات يعتمد على المتوسطات الحسابية الموزونة (تعني كل جواب وفق وزن معين), الانحرافات المعيارية والاهمية النسبية , ورتب محددة وفق مقياس ليكرات الخماسي (٥-Likert) بمعنى اجابة افراد العينة تكون وفق خمس فئات هي (اتفق تماماً - اتفق - محايد - لا اتفق - لا اتفق بشدة) ويحكم على تلك الفئات من خلال التصنيف ادناه (Dewberry, 2004: 15):

جدول (٦) تصنيف فئات الوصف الاحصائي

تسلسل الفئة	الفئات	المستوى
١	1 - 1.80	منخفض جداً
٢	1.81 - 2.60	منخفض
٣	2.61 - 3.40	معتدل
٤	3.41 - 4.20	مرتفع
٥	4.21 - 5.00	مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على تصنيف Dewberry, 2004

٣-٨ الوصف الاحصائي لمتغير الذكاء التسويقي الشمولي وابعاذه :- بشكل عام ومن خلال ملاحظة الجدول (٥) بلغ المعدل العام للذكاء التسويقي ٣.٩١١ وانحراف معياري ٠.٥٥١، وهو مرتفع بشكل عام، مع شدة إجابة ٧٩٪، يبدو أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً للبيانات والموارد الداخلية، وتسعى للحصول على فرص سوقية أكبر، لكنها قد تواجه بعض التحديات في التعامل مع المنافسين والتهديدات الخارجية ومع ذلك فإن المعدل العام للذكاء التسويقي مرتفع، مما يشير إلى قدرة الشركة على التعامل مع البيئة التنافسية بشكل جيد، يمكن ترتيب الأبعاد حسب المتوسطات الحسابية المعتمدة على اجابات افراد العينة على النحو التالي:

١. بعد البيانات والسجلات الداخلية: بمتوسط حسابي ٣.٨٨٦.

٢. بعد بيانات ومبيعات المنافسين: بمتوسط حسابي ٣.٥٢١.

٣. بعد تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية: بمتوسط حسابي ٣.٢٤٣.

٤. بعد فرصة السوق: بمتوسط حسابي ٣.٠١٨.

فيما يتعلق بالمتغير المعتمد بلغ المعدل العام للتسويق الشمولي ٣.٥٣٦ وانحراف معياري ١.٢١، مع شدة إجابة ٧٢٪، مما يشير إلى مستوى مرتفع بشكل عام. يتضح أن أعلى العبارات تركزت حول الاهتمام بالعاملين وتعزيز ثقتهم وتطويرهم، إلى جانب تطوير علاقات مستدامة مع الزبائن. بينما أقل العبارات كانت تلك المتعلقة باستخدام السعر في المنافسة، وتسويق القضايا الاجتماعية وتغيير السلوك يمكن ترتيب الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية على النحو التالي:

١. بعد التسويق الداخلي، حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ ٣.٩٣ وشدة إجابة ٨١٪.

٢. بعد التسويق المتكامل، حصل على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣.٥٧ وشدة إجابة ٧١٪.

٣. بعد تسويق العلاقات، حصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣.٤٤٤ وشدة إجابة ٧٠٪.

٤. بعد تسويق الأداء، حصل على أدنى متوسط حسابي بلغ ٣.٢٩٦ وشدة إجابة ٦٦٪.

الجدول (٧) وصفات الذكاء التسويقي الشمولي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	شدة الاجابة
1	تولي إدارة الشركة اهتماماً كبيراً بالبيانات والموارد الداخلية وتعدّها القاعدة التي تستند عليها في الأسواق .	3.955	0.697	مرتفع	79%
2	تعد البيئة الداخلية للشركة ذات تأثير يضاهاي البيئة الخارجية من حيث نقاط القوة والضعف الداخلي.	4.197	0.704	مرتفع	84%

80%	مرتفع	0.801	3.985	3	تسعى إدارة الشركة دائما الى تقوية بيئتها الداخلية ادارياً وإنتاجياً بشكل دائم.
76%	مرتفع	0.805	3.803	4	تعنى إدارة الشركة بالموارد الداخلية لديها لغرض تقوية مكانتها في الاسواق وفي مواجهة المنافسين.
76%	مرتفع	0.857	3.811	5	تستخدم إدارة الشركة مواردها الداخلية في عمليات المضاربة السوقية من اجل الحصول على الحصة السوقية.
78%	مرتفع	0.590	3.886		الوسط الحسابي لبيد البيانات والسجلات الداخلية
75%	مرتفع	0.870	3.773	6	يُعد المنافسين مصدر للتحفيز والتطوير المستمر للشركة في الاسواق المحلية والدولية.
74%	مرتفع	0.680	3.682	7	تعتمد إدارة الشركة على الاستراتيجيات التسويقية لديها في تقصي المعلومات عن المنافسين.
68%	معتدل	1.254	3.380	8	تتمكن الشركة من تحويل نقاط ضعف المنافسين إلى فرص حقيقية لها من خلال معرفة طبيعة عملهم.
69%	مرتفع	1.235	3.470	9	تعرض إدارة الشركة في حالات كثيرة الى الاختراق من قبل المنافسين مما يسبب لها الضعف والخسارة.
66%	معتدل	1.106	3.300	10	تكون الشركة دائما مستعدة استراتيجياً لمواجهة اختراق المنافسين لنظامها الداخلي.
		1.029	3.521		الوسط الحسابي لبيد بيانات ومبيعات المنافسين
57%	معتدل	1.253	2.840	11	تسعى إدارة الشركة جاهدة الى زيادة جودة منتجاتها للحصول على فرصة سوق اكبر.
67%	معتدل	1.138	3.330	12	تعد فرصة السوق دليل على نجاح وبقاء واستمرار الشركة في الاسواق.
69%	مرتفع	1.139	3.430	13	تقوم إدارة الشركة في بعض الحالات بالتخلي عن ارباحها او تقليلها للحصول على فرصة سوق أقوى
55%	معتدل	1.194	2.740	14	تلجأ إدارة الشركة الى عقد اتفاقيات تعاون مع المنافسين من اجل الحصول على فرص مناسبة لبقائها في الاسواق.
55%	معتدل	1.313	2.750	15	ان تحليل الشركة للبيانات وتفسيرها يؤمن لها فرص سوقية كبيرة.
		1.207	3.018		الوسط الحسابي لبيد فرصة السوق
معتدل	66%	1.305	3.290	16	تواجه ادارة الشركة تهديدات ومخاطر بصورة مستمرة من قبل البيئة الخارجية والمنافسين.
معتدل	67%	1.191	3.340	17	تنشأ المخاطر التنافسية من القطاع الاقتصادي الذي تعمل فيه الشركة.
مرتفع	69%	1.305	3.430	18	تعد نقاط الضعف الداخلية للشركة والتهديدات الخارجية احد انواع المخاطر التي تواجهها الشركة.
معتدل	66%	1.173	3.280	19	تعمل إدارة الشركة بجهد لتحسين جودة منتجاتها لمواجهة منافسة السلع البديلة .
مرتفع	68%	1.173	3.390	20	تعتمد إدارة الشركة اسلوب تسويقي حديث واستراتيجية متغيرة على الدوام يبعد الشركة عن مخاطر وتهديدات المنافسة.
	65%	1.043	3.243		الوسط الحسابي لبيد تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية
79%	مرتفع	0.551	3.911		المعدل العام للذكاء التسويقي
شدة الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت	العبارة
مرتفع جدا	81%	1.15	4.05	1	تعتمد إدارة الشركة منهج استراتيجي لتنسيق الموارد وتوجيهها نحو تطوير علاقات مستدامة مع الزبون.
مرتفع	79%	1.19	3.95	2	تستند إدارة الشركة في اعمالها على عناصر المزيج التسويقي لغرض اشباع حاجات الزبائن.
مرتفع	77%	1.27	3.85	3	تسخر إدارة الشركة جميع عناصر المزيج التسويقي في خدمة المنتج لكونه العنصر الأهم للمنظمة.
منخفض	52%	1.19	2.60	4	يمكن لإدارة الشركة ان تستعين بالسعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي في مجال المنافسة والدخول الى الأسواق.
مرتفع	68%	1.05	3.40	5	تحقق إدارة الشركة اهدافها عن طريق تكامل عناصر المزيج التسويقي.

		71%	1.17	3.57	الوسط الحسابي لبعد تسويق المتكامل
6	مرتفع جدا	82%	1.25	4.10	تبحث إدارة الشركة وباستمرار عن العاملين ذوي الكفاءة العالية المستعدين دوماً لأداء ما مطلوب من مهام.
7	مرتفع جدا	85%	1.16	4.25	تعمل إدارة الشركة على منح العاملين فيها مسؤوليات معينة لتعزيز ثقتهم بالشركة.
8	مرتفع	75%	0.91	3.25	تعنى الشركة بتنظيم العاملين وتحفيزهم على العمل كفريق عمل واحد لتحقيق الرضا للزبائن والشركة.
9	مرتفع	81%	0.94	4.05	تعمل إدارة الشركة على تحقيق رضا العاملين فيها ودعمهم وتعزيز الاتصالات الداخلية بينهم.
10	مرتفع	80 %	1.03	4.00	تسعى إدارة الشركة الى تطوير وتحسين اداء العاملين من خلال اكتشاف الدوافع واشباع الحاجات.
		81%	1.05	3.93	الوسط الحسابي لبعد تسويق الداخلي
11	معتدل	67%	1.23	3.35	يعد بناء العلاقات القوية والطويلة الامد من اهم توجهات الشركة للدخول الى الأسواق.
12		70%	1.19	3.51	تستخدم إدارة الشركة علاقاتها مع الزبائن لأغراض الترويج لمنتجاتها عن طريق كسب اهتمامهم بها والولاء لها.
13		72%	1.14	3.61	تركز إدارة الشركة على الزبائن وبالأخص الحاليين والمحتملين كسياسة تنظيمية عن طريق بناء علاقات طويلة الامد معهم.
14		69%	1.07	3.44	تسعى اداة الشركة دوماً الى تقديم عروض خاصة ودعوات متميزة لبعض زبائنهم للحضور والاطلاع على ما تقدمه في ندواتها ومؤتمراتها الدورية.
15	معتدل	66%	1.11	3.31	تكسب إدارة الشركة ميزة تنافسية دفاعية في اسواق المنافسة عن طريق العلاقات الطويلة الامد مع الزبائن.
		70%	1.48	3.444	الوسط الحسابي لبعد تسويق العلاقات
16	معتدل	61%	1.23	3.04	تستخدم إدارة الشركة الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية واستخدام تكتيكات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف.
17	معتدل	61%	1.32	3.07	تهتم إدارة الشركة بتسويق الافكار التي تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والاساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار المختصين والمهتمين.
18	مرتفع	70%	1.23	3.50	تهتم إدارة الشركة بعملية التثقيف الاجتماعي وتعزيز التنمية الاجتماعية اعتمادا على نفوذها في السوق وتفاعلها مع المجتمع.
19	مرتفع	69%	1.23	3.45	تقوم إدارة الشركة بالتحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقارنة المتوقعة والمحتملة.
20	مرتفع	68%	1.15	3.42	تقوم إدارة الشركة بتحديد رسالتها وفقا لطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه.
		66%	1.23	٣.٢٩٦	الوسط الحسابي لبعد تسويق الاداء
		٧٢%	1.21	٣.٥٣٦	المعدل العام للتسويق الشمولي

المصدر: من اعداد الباحثان الاعتماد على برنامج spss v.25

٣-٩ اختبار فرضيات البحث: - في هذا المبحث من الجانب العملي سيتم اختبار فرضيات الارتباط والتأثير الرئيسية والفرعية وبناءا على تلك الاختبارات سيتضح اتخاذ قرار قبول الفرضية او عدم قبوله بمعنى هل الفرضيات معنوية احصائياً اما لا؟ هل هنالك قوة لارتباط ايجابي او سلبي؟ بين متغيرات البحث وسيتم تقسيم المبحث الحالي الى قسمين:

٣-٩-١ فرضيات الارتباط

١- الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ايجابية بين الذكاء التسويقي والتسويق الشمولي) وتتفرع منها أربع فرضيات:

أ- الفرضية الفرعية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ايجابية بين بعد البيانات-السجلات الداخلية والتسويق الشمولي).

ب- الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ايجابية بين بعد بيانات -مبيعات المنافسين والتسويق الشمولي).

ج- الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ايجابية بين بعد فرصة السوق والتسويق الشمولي).

د- الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ايجابية بين بعد تهديدات المنافسين -المخاطر التنافسية والتسويق الشمولي).

يظهر من الجدول (٦) مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع، وهنا لابد من التوضيح ان معرفة قوة الارتباط بين المتغيرات يعتمد على عدة معايير موضحة في الجدول (٤)، وقبل تفسير نتائج الارتباط من ضروري معرفة بعض الاشارات التي وردت في جدول المصفوفة مثلاً يشير حرف (N) الى حجم العينة والتي تبلغ في الدراسة الحالية (71)، (2- tailed) نوع الاختبار، تشير كلمة (Sig.) الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع (T) الجدولية من غير ان يظهر قيمها، الاشارة فوق الارقام (**) تشير الى معنوية الارتباط عند مستوى 1%.

الجدول (٨) تقدير قوة الارتباط

مستوى علاقة الارتباط	مقدار الارتباط R
ارتباط منخفض	إذا كان معامل الارتباط اقل من 0.30-0.00
ارتباط قوي	إذا كان قيمة معامل الارتباط بين 0.31-0.70
ارتباط قوي جدا (او تام)	إذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من 0.71- اقل من 100(%)
علاقة ارتباط تامة (موجبة او سالبة)	+١ ، -١
لا توجد علاقة ارتباط	إذا كان معامل قيمة الارتباط 0
ارتباط سلبي ضعيف	إذا كان معامل الارتباط اقل من 0.00-(-0.30)
ارتباط سلبي قوي	إذا كان قيمة معامل الارتباط بين (-0.31)-(-0.70)
ارتباط سلبي قوي جدا (او تام)	إذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من (-0.71)-اقل من 100(%)

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على تصنيفات (Saunders et al.,2009: 459).

يشير الجدول (٧) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير التسويق الشمولي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**819). وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية الايجابية بينهما، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) وبذلك قبول صحة الفرضية الرئيسية الاولى . بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين مفهوم الذكاء التسويقي وجميع أبعاده المختلفة وقبول جميع الفرضيات، مما يعني أن تطبيق الذكاء التسويقي يرتبط بشكل كبير بالاهتمام بالبيانات والسجلات الداخلية، وبيانات ومبيعات المنافسين، وفرص السوق، وتهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية، وكذلك تطبيق مفهوم التسويق الشمولي .

الجدول (٩) معاملات الارتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي و التسويق الشمولي

تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية	فرصة السوق	بيانات ومبيعات المنافسين	البيانات والسجلات الداخلية	الذكاء التسويقي		
.755**	.٧٨6**	.٧٧5**	.٧٩9**	.8١٩**	Pearson Correlation	التسويق الشمولي

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	٧١	٧١	٧١	٧١	٧١

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج Spss v.25

٣-٩-٢ اختبار فرضيات التأثير: -من اجل اختبار الشق الثاني من الفرضيات (فرضيات التأثير) سيتم استخدام التأثير المباشر (الانحدار الخطي) وكما يلي:

الفرضية الرئيسية الثاني: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والتسويق الشمولي) وتتنبأ منها أربع فرضيات فرعية:

١- الفرضية الفرعية الاولى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد البيانات -السجلات الداخلية والتسويق الشمولي).

٢- الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد بيانات -مبيعات المنافسين والتسويق الشمولي)

٣- الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد فرصة السوق والتسويق الشمولي)

٤- الفرضية الرابعة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد تهديدات المنافسين-المخاطر والتسويق الشمولي)

الجدول (١٠) معادلة الانحدار وقيم (R^2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الرئيسية الثانية

قيمة R^2	قيمة (F) المحسوبة	قيمة β	(Constant) A	المتغير المعتمد	المتغير المستقل	
.670	576.169	.770	.721	التسويق الشمولي (Y)	الذكاء التسويقي (X)	الفرضية الرئيسية الثانية
.638	776.660	.741	.993		البيانات والسجلات الداخلية (X1)	
.600	222.431	.606	1.264		بيانات ومبيعات المنافسين (X2)	
.617	164.744	.563	1.262		فرصة السوق (X3)	
.570	170.722	.561			تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية (X4)	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS V.24).

الجدول اعلاه يوضح الرموز الذكاء التسويقي (X) وعناصره الفرعية وهي (X1) البيانات والسجلات الداخلية، (X2) بيانات ومبيعات المنافسين، (X3) فرصة السوق، (X4) تهديدات المنافسين والمخاطر التنافسية والمتغير التابع هو التسويق الشمولي (Y) اما بقية الرموز تمثل:

١- الثابت (Constant): هي القيمة التي تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي صفراً.

٢- معامل الانحدار (β): يمثل التغير في قيمة المتغير التابع نتيجة لتغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.

٣- معادلة الانحدار: هي المعادلة التي تربط المتغير التابع بالمتغير المستقل، وتستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع استناداً إلى قيم المتغير المستقل.

٤- قيمة (F) المحسوبة: هي قيمة إحصائية تستخدم لاختبار معنوية النموذج ككل، حيث تشير القيم العالية إلى أن النموذج ذو معنوية إحصائية.

٥- قيمة (R^2): هي مقياس للتباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة، وتتراوح قيمتها بين ٠ و ١، حيث تشير القيم القريبة من ١ إلى أن النموذج يفسر جزءاً كبيراً من التباين في المتغير التابع.

توجد علاقة تأثير إيجابية قوية بين الذكاء التسويقي (X) والتسويق الشمولي (Y)، حيث أن قيمة معامل الانحدار (β) هي ٠.٧١٢، وقيمة (F) المحسوبة (٥٧٦.١٦٩)، وقيمة (R^2) هي ٠.٦٧٠، مما يشير إلى أن الذكاء التسويقي يفسر ٦٧٪ من التباين في التسويق الشمولي اما على المستوى الفرعي:

المبحث الرابع

١-٤ الاستنتاجات

نستعرض في هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وعلى صعيد الجانب الميداني وكالآتي:
اعتماداً على نتائج الجانب العلمي يمكنني استنتاج ما يلي:

- ١- أهمية البيانات والسجلات الداخلية في الشركة، إذ يوجد اهتمام كبير من قبل إدارة الشركة بالبيانات والموارد الداخلية، واعتبارها القاعدة المستند عليها في الأسواق.
- ٢- قيام الشركة باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن المنافسين وتقصي بيانات المنافسين لأهميتها.
- ٣- رغم المعوقات التسويقية التي تحد من قدرة مؤسسات الاعمال في العراق على تطبيق الذكاء التسويقي الا انها تدرك وتتفق على الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها هذا المفهوم باعتباره نشاطاً تسويقياً مهماً يضاف إلى بقية أنشطة المنظمة، وهذا الادراك لا يختلف كثيراً ما بين المؤسسات السلعية أو الخدمية هنا.
- ٤- تنفيذ الذكاء التسويقي بالنظر إلى الاستخبارات التسويقية كعملية تكنولوجية (تكنولوجيا المعلومات) فضلاً عن عدم توفير الخبرات والمهارات التسويقية المناسبة لفهم وتنفيذ هذا النشاط.
- ٥- تسعى إدارة الشركة جاهدة لزيادة جودة منتجاتها للحصول على فرصة سوقية أكبر حيث يوجد معتدل من الموافقة على أهمية التهديدات والمخاطر التنافسية إذ تواجه إدارة الشركة تهديدات ومخاطر بصورة مستمرة من قبل البيئة الخارجية والمنافسين.

٢-٤ التوصيات

- استناداً على الاستنتاجات المقدمة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وكالآتي: -التوصيات المذكورة ادناه من الممكن ان تساعد الشركة على تعزيز قدراتها في مجال الذكاء التسويقي وتبني ممارسات التسويق الشمولي بشكل أكثر فعالية، مما سيؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.
- ١- ضرورة تفعيل الشركة لمنهجية الذكاء التسويقي كونها من المداخل المعاصرة لتحسين المكانة التنافسية للشركة في ظل تنامي التنافس بين الشركات.
 - ٢- تطوير مهارات العاملين والموظفين في الشركة لتعزيز منهجية الذكاء التسويقي عن طريق إشراكهم في دورات تدريبية في هذا المجال.
 - ٣- التركيز على تعزيز البيانات والسجلات الداخلية، نظراً لأن البيانات والسجلات الداخلية لها التأثير الأكبر على التسويق الشمولي، فضلاً عن تخصيص موارد إضافية لتحسين جمع البيانات الداخلية وتحليلها وإدارتها بشكل فعال.
 - ٤- ينبغي على الشركة تبني نظم تكنولوجيا معلومات متطورة لتتبع البيانات الداخلية المتعلقة بالمبيعات، والإنتاج، والموارد البشرية، والعمليات، وغيرها، فضلاً عن تدريب الموظفين على أهمية تسجيل البيانات الداخلية بدقة وفي الوقت المناسب.
 - ٥- ينبغي على الشركة تطوير نظام استخبارات تنافسية قوي لجمع البيانات عن المنافسين، مثل حصصهم السوقية، استراتيجياتهم التسويقية، أسعارهم، منتجاتهم الجديدة، وغيرها ضرورة استخدام أدوات التحليل المناسبة لتحليل بيانات المنافسين وتحديد.

References

١. بوخريصة خديجة، (٢٠١٥)، البقطة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم، مذكرة شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، الجزائر، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
٢. الجاروشة محمد عبد الملطحي، (٢٠١٦)، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العامة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين.
٣. جلاب احسان دهش، العبادي هاشم فوزي، (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٤. الحسيني، احمد خليل، (٢٠١٣)، ادارة الجودة الشاملة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد ٢١، العدد ٤.
٥. حفيظة حسين هرش، (٢٠١٩)، اثر التسويق الداخلي في التعليم التنظيمي، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التفسير، بسكرة.
٦. حمزه، عقيل حامد والجبوري وسالم حميد، (٢٠٢٢)، دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية - بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٧، العدد ٥٨.
٧. باحميد عمر صالح مسلم، (٢٠١٨)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، مجلة الاندلس، العدد ٨٠، مجلد ٥.
٨. الربيعاوي سعدون حمود جثير، حسين وليد حسين، (٢٠١٥)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط١.
٩. رفيق بيرتيز احمد محمد، (٢٠١٣)، التسويق الداخلي، مصر، دار فاروق للاستشارات الثقافية، الحيزة، ط١.
١٠. رؤوف رعد حميدي وسالم، (٢٠١٣)، ابعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية، مجلة تنمية الراقدين، العدد ١٠٤، المجلد ٣٥.
١١. زعوم خالد، (٢٠٠٦)، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الادارات العربية المتحدة، الشارقة، مكتبة الجامعة، ط١.
١٢. زغبى مفلح علي فلاح، (٢٠١٦)، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، بيروت، دار الكتاب الجامعي.
١٣. السياتي وماجد قاسم عبدة، (٢٠٢٣)، توافر مكونات وابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات - دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة في اليمن، مجلد الريادة للمال والاعمال، المجلد ٤، العدد ٣.
١٤. شيت نضال، (٢٠١٢)ن اثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج == دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الالبان الخاصة، مجلد بحوث مستقبلية، المجلد ١٣، الاصدار ١.
١٥. الصرن رعد امجد صقور، (٢٠٢٠)، استراتيجيات وسياسات التسويق، <https://pedia.svuonline.org>
١٦. الصيرفي محمد، (٢٠١٦)، التسويق العقاري الالكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، مصر، القاهرة.
١٧. الطراونة، حسين احمد واخرون، (٢٠١٢)، نظرية المنظمة، الاردن، دار الحامد، ط١.
١٨. عنيه واخرون، (٢٠١٧)، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم ادارة اعمال.
١٩. غرابية رحمة، (٢٠١٦)، آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدماتية للدخول في جوف المنافسة الاحتكارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي رباح، الجزائر.
٢٠. قلش عبد الله، (٢٠١٣)، اهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالاصفاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلق، الجزائر.
٢١. مساعدة ماجد عبد الغني، (٢٠١٣)، الادارة الاستراتيجية مفاهيم عمليات وحالات تطبيقية، عمان، الكندي للنشر، ط١.
٢٢. مشري شهرزاد، (٢٠١٥)، اثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة الخضر بالوادي، الجزائر.
٢٣. الملا حسن محمد محمود، (٢٠١٨)، اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٥٤.
٢٤. ناريمان محمد بن عبد الرحمن، (٢٠١١)، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر.
٢٥. النوري، لقاء مطر عاني، (٢٠٢٠)، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الاداء التنافسي، دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ٥٧، المجلد ١٥.
٢٦. نوري، هالة دنون، خليل ليلي جار الله، (٢٠٢٢)، دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية دراسة استطلاعية في مصر الراقدين في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال.



27. Al hamamy , M. A . M. (2022) . The role of opinion leaders and viral marketing in enhancing market share . Analytical exploratory study of a sample of private stocks in the city of Mosul. Journal of administration and economics,11,4.
28. Armstrong. G .And kotler .P. (2007). Marketing An Introduction. 8 th edition Upper Saddle River New Jersey prentice –Hall.
29. Bergen , Mark & A.peteraf , Margaret , (2002) , Competitor Identification and Competitor Analysis , A Bord – Based Managerial Approach " John Wiley , Sous , Ltd".
30. Fleisher . C.S.2001, An Introduction to the Management and practices of competitive inteilgence (CI), in C.G. Fleisher . and D.L.Blenkhorn (Eds), Managing Frontiers in Competitive Intelligence. Quorum Books. Westport. CT.
31. IGBAEKEMEN , G. Marketing As A Strategic Tool For Competitive Edge , British Journal of Marketing Studies Vol . 2 , No . 5 , 2014 , 17 – 34
32. Leekhanya, L. perceived Markting Intelligence and communication tools used by rural, small medium and micro enterprise in south Africa, Juornal of Economics and Behaviral studies , vol. 6, No.12, 2014- 1004-1010.
33. Lefebvre , C. (2011) , An integrative model for social. Journal of Social Marketing , 01(01), 54
34. Mfarinya, L.T(2013),The adoption of the holistic marketing concept customer retention strategy and its impact on customer retention in the financial industry: A case study of CABS Zimbabwe.
35. Soliman , H. S. (2018) An Analytical study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance.
36. Sulivyo , L . Siswoko , R. & Teger , T. (2019) The Effectiveness of Holistic Marketing and Word – of – Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt. Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta , International Journal of Multicultural and Multirligious understanding , G(1) , 187 – 199.
37. SWAMINATHAN , B. , CHINNADURAI , M, Role of Market Intelligence in Agri – Business Management , India . Vol.3 , Issue 02 , 2013 , 94 – 104.
38. Wheelen , Thomas L . and Hunger , J. David (2012) "Strategic Management and Business Policy , Toward Global Sustainability " . Boston Pearson . International , Thirteenth Edition.