



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير

العقل التسويقي والتسويق الذكي في

النية السلوكية للمستهلك

(دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق)

اطروحة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة في علوم إدارة الأعمال

تقدمت بها

بشري جواد محمد رضا

بإشراف

الأستاذ الدكتور

علاء فرحان طالب

(1443هـ - 2021م)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ
الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ
زَيْتُونَةٍ لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارُ نُورٍ
عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ
بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة النور: الآية (35)

الاهلءاء

الى سىءىءى ومولاى امىء عالم الوجود الامام الءءة بن

الءسن المءءى (ءءل الله فرءم) ...

(ءباً .. وشوقاً .. واملأ فى اللقاء)

زوءى ونور عىنى ونبض قلبى . كل مفردات اللغة لاقىء ءقءك ...

ءباً .. عرفاناً .. ووفاءً .. وامشاناً مءى الءياة .

أبى وأمى عطاءء لا يوصف ولا ىءضب .. رضاء وءباً فى الله ...

لا أءءل سىءطء مرءء ءمىلكما أءباً

اسناءى الفاضل الأسناء الءكءور علاء فرءان . شكر النواضع العلماء

اءوءى اءوءاءى ءءملاً وصبراً ... لا ىءسى اءباً ...

مرءلء وقصءة مرءمءك موءعم .. أءى ءسفن (مرءمءك الله)

... أهءى ءمءى المنواضع ...



بشرى

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له على ما من علينا به من نعمه والصلوة والسلام على خير خلقه الأمين محمد وعلى اله الأطهار وأصحابه الغر الميامين .

يشرفني أن أقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل وأنا قاصرة على إعطاء حقه في الشكر والامتنان (الأستاذ الدكتور علاء فرحان) على ما اغدقه من علم وخبرة وبذله من جهد ووقت لغرض الإشراف على أطروحتي ومتابعتها بأرائه القيمة وأفكاره العلمية الخلاقة جزاه الله عن خير الجزاء وأتار طريقه وحفظه وجعله ذخراً للعلم . .

كما وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وشكري وتقديري للأساتذة المقيم العلمي والمدقق اللغوي على جهودهم في إظهار الرسالة بشكلها اللائق علمياً ولغوياً .

وخالص شكري وتقديري إلى من كان لي الشرف أن أدرس على يديه ومن ساعدني بالتوجيه والنصيحة والكلمة الطيبة إلى أساتذتي في الكلية كافة وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور علاء فرحان عميد الكلية والأستاذ فؤاد العطار والدكتور محمود فهد رئيس قسم إدارة الأعمال سابقاً والحالي، والدكتور محمد الجبوري المعاون العلمي للدراسات العليا على طيب أخلاقه ومساعدته ودعوه الأخوي .

كما لا يفوتني واجب العرفان أن أسجل شكري وثنائي إلى الأستاذ (الدكتور حسين حريجة والأستاذ الدكتور حاكم الخفاجي) على دعمهم بالنصيحة والمعلومة القيمة .

ویدفعني الوفاء أن أقدم بالشكر والامتنان والعرفان إلى زوجي ورفيق دربي الذي تحمل عني ما تحمل من عناء وتعب (الأستاذ إبراهيم نعمه هادي الحسيني) لما أبداه لي من المساعدة والدعم المعنوي طوال مدة الدراسة فجزاه الله عن خير .

وأقدم بالشكر والامتنان والعرفان إلى أخي وصديقتي (إبتسام سرحان) لما قدمت لي من المساعدة والدعم المعنوي طوال مدة الدراسة .

وأقدم بالشكر والامتنان والعرفان إلى أخي وصديقتي (الدكتورة أمال غالب راشد) فجزاها الله عن خير .

وأقدم بالشكر والتقدير إلى السادة مدراء ومسؤولي الوحدات في شركة اساسيل .

وأخيراً شكري وتقديري إلى إخواني وزملائي طلبة الدراسات العليا (دكتور حيدر، دكتور عصام، دكتور محمد، ست سوؤد،

ست فاطمة، أستاذ صلاح، أستاذ عبد الله، أستاذ غازي) شكراً لأخلاقهم ونبيلهم وتعاونهم .

وأقدم اعتذاري لمن لم تسعفني الذاكرة في تقديم الشكر لهم

وكما بدأت اختتم شكراً لله العلي القدير

الباحثة



المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى عرض الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك ، ومن أجل تحقيق ذلك. تم اعتماد ابعاد المعالجة المعرفية هي (الانطوائي – المنبسط ، الحكم – الادراك ، الاستشعار – الحدس ، التفكير – الشعور) وتم التعبير عن العقل التسويقي بالأبعاد هي (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك) بوصفها المخرجات النهائية لعقل التسويقي ، وتم التعبير عن التسويق الذكي بالأبعاد (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، تعاون راس المال الاجتماعي) فيما تم التعبير عن ابعاد النية السلوكية للمستهلك هما (الولاء للشركة ، الميل للتبديل ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستجابة الداخلية للمشكلة).

تضمنت مشكلة الدراسة حاجة الشركة عينة البحث للتعرف على الطرق التي تمكنها من تشخيص النية السلوكية للمستهلك بناء على جميع التطورات التي تحصل في عالم معروف بتنوع وتغيير التقنيات وتكنولوجيا الاعمال وتوظيف الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية على وجه الخصوص فيما يتعلق بتقديم منتجات وخدمات اتصال فاعلة وكيفية التأثير بينهما . وتم اختيار شركة الاتصالات المتنقلة في العراق آسيا سيل لاختبار هذه الدراسة عن طريق استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض إذ شملت (216) مديراً من مديري الشركة ورؤساء أقسامها وشعبها ووحداتها، المنتشرة في المحافظات .

وقد استخدمت مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات إذ استخدم اختبار التوزيع الطبيعي والتحليل العاملي التوكيدي ومجموعة من الإحصاءات الوصفية وكذلك تحليل ارتباط (Pearson) ونمذجة المعادلة الهيكلية لقياس علاقات التأثير المباشر ، والتحليل المعدل (Moderation Analysis) الذي يستخدم في تحديد مستوى الدور التفاعلي الذي يضطلع به المتغير المعدل في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو ان سعي الشركة عينة الدراسة بتطبيق وتنفيذ المعالجة المعرفية على المستوى الميداني من شأنه ان يعزز تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك ، إذ إنّ وجود المعالجة المعرفية ميدانيا الى جانب العقل التسويقي والتسويق الذكي من شأنه ان يحسن مستوى ابعاد النية السلوكية للمستهلك بصورة افضل مما لو تبني المديرون العقل التسويقي والتسويق الذكي دون تطبيق المعالجة المعرفية .

كلمات مفتاحية: المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، النية السلوكية للمستهلك

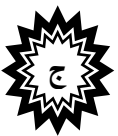


المحتويات

الصفحة	المواضع
أ	الإهداء .
ب	شكر وتقدير .
ت	المستخلص .
ث-ج	فهرست المحتويات .
ج-د	فهرست الجداول .
ذ-ر	فهرست الاشكال .
ز	فهرست الملاحق .
2-1	المقدمة .
35 -3	الفصل الأول : بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة .
16 -3	المبحث الأول : بعض الدراسات السابقة
35-17	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
129-36	الفصل الثاني : المرتكزات الفكرية و المفاهيمية لمنغيرات الدراسة
58-36	المبحث الأول : المعالجة المعرفية .
82 -59	المبحث الثاني : العقل النسوي
105-83	المبحث الثالث : النسوق الذكي .
125-106	المبحث الرابع : النية السلوكية للمستهلك
129-126	المبحث الخامس : العلاقات بين منغيرات الدراسة
199 -130	الفصل الثالث : وصف وتشخيص امراء عينة الدراسة وتحليل النتائج .



147 -130	المبحث الأول: الاختبارات البنائية لأداة القياس وتطويرها .
169 -148	المبحث الثاني: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتفسير نتائجها .
199 -170	المبحث الثالث: اختبار فرضيات متغيرات الدراسة .
208 -200	الفصل الرابع: الاستنتاجات والنوصيات .
205-200	المبحث الأول: الاستنتاجات .
208- 206	المبحث الثاني: النوصيات والمقترحات .
239-209	المصادر .
---	الملاحق .



فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	متغيرات الدراسة ومقاييسها	1
28	علا الاسنمات الموزعة والمسترجعة والصالحة للمسؤولين	2
32	وصف عينة الدراسة	3
34	اجزاء الاسناتة ورموز مؤشرات الاحصائية	4
37	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المعالجة المعرفية	5
54	الحكم - الادراك	6
56	الاستشعار - الحدس	7
57	الشكير - الشعور	8
59	بعض اسهامات الباحثين العقل النسوي	9
68	اختلاف وجهة نظر التسويق	10
84	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الذكي	11
107	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم النية السلوكية للمستهلك	12
130	تميز متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وتوصيفها	13
132	اخبار متغيرات الدراسة الاربعية (Kolmogorov-Smirnov test)	14
134	مؤشرات وقاعدية مطابقة نماذج التحليل العاملي التوكيدي	15
136	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمغير المعالجة المعرفية	16
138	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمغير العقل النسوي	17



141	معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمغغير السوق الذكي	18
144	معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمغغير النية السلوكية للمستهلك	19
145	معاملات الثبات والصدق الهيكلي لمغغيرات وابعاد الدراسة	20
146	الاتساق الداخلي بين مغغيرات الدراسة وابعادها الفرعية و فقرات المقياس	21
149	الاحصاءات الوصفية لبعء الاسلوب الانطوائي - المنبسط	22
150	الاحصاءات الوصفية لبعء الحكم - الادراك	23
151	الاحصاءات الوصفية لبعء الاستشعار - الحدس	24
152	الاحصاءات الوصفية لبعء التفكير - الشعور	25
153	وصف وتشخيص مغغير المعالجة المعرفية بأبعاده	26
155	الاحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة السوتيقية للمستهلك	27
156	الاحصاءات الوصفية لبعء جذب المستهلك	28
157	الاحصاءات الوصفية لبعء تحويل المبيعات للمستهلك	29
157	وصف وتشخيص مغغير العقل السوتيقى بأبعاده	30
159	الاحصاءات الوصفية لبعء السوق التعاوني الرقمي	31
160	الاحصاءات الوصفية لبعء تمكين مراس المال البشري	32
161	الاحصاءات الوصفية لبعء تعاون مراس المال الاجتماعي	33
162	وصف وتشخيص مغغير السوق الذكي بأبعاده	34
164	الاحصاءات الوصفية لبعء الولاء للشركة	35
165	الاحصاءات الوصفية لبعء الميل للتبديل	36
166	الاحصاءات الوصفية لبعء الاستعداد لدفع المزيد	37
167	الاحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة الخارجية للمشكلة	38



168	الاحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة الداخلية للمشكلة	39
169	وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك بأبعاده	40
170	فئات تفسير مستوى معامل الارتباط	41
171	معاملات الارتباط بين العقل النسوي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك	42
173	معاملات الارتباط بين السوق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك	43
175	معاملات الارتباط بين المعالجة المعرفية بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك	44
179	مسارات ومعلومات اختبار تأثير العقل النسوي في النية السلوكية للمستهلك	45
181	مسارات ومعلومات اختبار تأثير ابعاد العقل النسوي في النية السلوكية للمستهلك	46
183	مسارات ومعلومات اختبار تأثير السوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	47
185	مسارات ومعلومات اختبار تأثير ابعاد السوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	48
187	مسارات ومعلومات اختبار تأثير المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك	49
190	مسارات ومعلومات اختبار تأثير ابعاد المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك	50
192	مسارات ومعلومات اختبار تأثير بين العقل النسوي والسوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	51
196	مسارات ومعلومات اختبار الفرضية الرئيسية الثامنة	52
199	مسارات ومعلومات اختبار الفرضية الرئيسية التاسعة	53



فهرست الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	مقرر الشكل
24	المخطط الفرضي للدراسة	1
29	العنوان الوظيفي لعينة الدراسة	2
30	النوع الاجتماعي لعينة الدراسة	3
30	العمر لعينة الدراسة	4
31	المؤهل العلمي لعينة الدراسة	5
31	سنوات الخدمة لعينة الدراسة	6
51	ابعاد المعالجة المعرفية	7
66	تسويق 3i	8
74	مكونات العقل النسوي	9
76	ابعاد العقل النسوي	10
91	خطوات التسويق الذكي	11
99	ابعاد التسويق الذكي	12
120	ابعاد النية السلوكية للمستهلك	13
133	: متحنى التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة الامربع	14
135	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس المعالجة المعرفية	15
137	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس العقل النسوي	16
139	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الذكي قبل التعديل	17
140	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الذكي بعد التعديل	18
142	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النية السلوكية للمستهلك قبل التعديل	19



143	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النية السلوكية للمستهلك بعد التعديل	20
153	النميشل البياني لإبعاد منغير المعالجة المعرفية	21
158	النميشل البياني لإبعاد منغير العقل النسويقي	22
163	النميشل البياني لإبعاد منغير السوق الذكي	23
169	النميشل البياني لإبعاد منغير النية السلوكية للمستهلك	24
178	تأثير العقل النسويقي في النية السلوكية للمستهلك	25
181	تأثير ابعاد العقل النسويقي في النية السلوكية للمستهلك	26
182	(تأثير السوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	27
185	تأثير ابعاد السوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	28
186	تأثير المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك	29
189	تأثير ابعاد المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك	30
191	التأثير المتعدد للعقل النسويقي والسوق الذكي في النية السلوكية للمستهلك	31
193	الانموذج المفاهيمي والاحصائي للتحليل المعدل	32
195	الانموذج الهيكلي الاول والثاني الخاص باختبار الفرضية الرئيسة السابعة	33
196	النميشل البياني لمسنوات المعالجة المعرفية كمنغير معدل للعلاقة بين العقل النسويقي والنية السلوكية للمستهلك	34
198	: الانموذج الهيكلي الاول والثاني الخاص باختبار الفرضية الرئيسة التاسعة	35
199	النميشل البياني لمسنوات المعالجة المعرفية كمنغير معدل للعلاقة بين السوق الذكي والنية السلوكية للمستهلك	36
		37



فهرست الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
أسماء السادة محكمي الاستبانة	1
أسماء السادة المدبرين والمسؤولين الذين تمت مقابلتهم في شركة اسيا سيل	2
اسنمارة الاستبانة	3



المقدمة

Introduction

ان التغييرات الكبيرة والمتسارعة وما يصاحبها من تطورات على المستوى التقني والتكنولوجي، والتحولات غير المسبوقة في كثير من المجالات أصبحت سمة متلازمة لبيئة الاعمال المعاصرة ، وعليه فإنها تفرض الكثير من المعوقات والعقبات امام منظمات الاعمال، ليس فقط من اجل تحقيق النجاح في هكذا بيئة كثيرة التغيير ويصعب التنبؤ بها وذات تطورات تكنولوجية ومعرفية يصعب مواكبتها، بل ايضاً على مستوى إبقاء واستدامة ذلك النجاح لمدته زمنية أطول من منافسيها. إذ أصبحت دورة حياة العديد من المنتجات قصيرة ، نتيجة الابتكارات المتواصلة لأنشطة البحث والتطوير ومعايير الجودة ليس فقط في ابتكار أفكار جديدة لمنتجات يحتاجها المستهلك وانما اتجهت تلك الأنشطة نحو ابداع وتوليد أفكار لمنتجات لم يسبق للمستهلك التفكير بها او تصورهما اصلاً، وهذا يجعل المنتجات الباقية متقدمة وهي في طور التصنيع او التوزيع ، وعليه ستواجه تلك المنظمات خطر الخروج المبكر من السوق.

كلما كانت جهود المنظمات المعاصرة تسعى بكل جد نحو اكتساب واستيعاب الأفكار والمعارف بأسلوب ذكي ودراية اكيدة بالنوايا السلوكية للمستهلك ، والمعالجة المعرفية للخبرات الجديدة وتحويلها وتطبيقها مع المعارف والخبرات السابقة والمهارات المكتسبة على مر الزمن كلما اقتربت من تحقيق النية السلوكية للمستهلك . ضمن بيئة اعمالها عن طريق أنشطتها الاستكشافية والاستغلالية للفرص المتاحة او المتوقعة بشكل اسرع من المنظمات المنافسة. اذن لابد من امتلاك مقدرات متفوقة ذات طابع ديناميكي تتجاوب مع التغييرات السائدة في بيئة الاعمال الحالية وتعمل على استدامة تفوقها التنافسي في بيئة الاعمال فضلاً عن تعزيز أدائها ضمن عقل تسويقي ذكي ومعالجة معرفية استثنائية.

وقد كان هدف الدراسة الأساس هو التعرف على مدى أهمية العلاقة التأثيرية بين العقل التسويقي والتسويق الذكي في تحقيق النية السلوكية للمستهلك لشركة الاتصالات المتنقلة في العراق عينة الدراسة عبر الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية التي تتمتع بها تلك الشركة.

وبعد تدقيق عدد من الشركات لملائتها مع المتغيرات ، تم اختيار شركة الاتصالات المتنقلة (أسيا سيل) كونها تقدم منتجات وخدمات تتصف بالطابع التقني المتمثل بإصدار شرائح الاتصال وتقديم مختلف الخدمات المتعلقة بتلك الشرائح التي تواكب حاجات الزبائن وتحاكي رغباتهم المستقبلية ولما تتمتع به من سمعة طيبة في مجال اعمالها.

ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تمت هيكلتها في أربعة فصول مقسمة على عدة مباحث هي الفصل الأول ويختص بالتأطير المنهجي للدراسة ويشتمل على مبحثين خصص الأول لاستعراض ومناقشة بعض الدراسات السابقة والثاني خصص للتأطير المنهجي للدراسة الحالية. اما الفصل الثاني ويختص بالتأطير النظري للدراسة ويشتمل على خمسة مباحث خصص الأول منها للمعالجة المعرفية والثاني خصص للعقل التسويقي والثالث خصص للتسويق الذكي والرابع خصص للنية السلوكية للمستهلك في حين خصص المبحث الخامس للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

وجاء الفصل الثالث ويختص بالجانب الميداني للدراسة ويشتمل على ثلاثة مباحث خصص الأول منها للإختبارات البنائية لمقاييس الدراسة وقد خصص الثاني لوصف أراء عينة الدراسة وتشخيصها حول متغيرات الدراسة الأربع (المعالجة المعرفية والعقل التسويقي والتسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك) والثالث خصص لإختبار فرضيات الدراسة. فيما كان الفصل الرابع ويختص بالاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها الدراسة ويشتمل على مبحثين خصص الأول منهما للاستنتاجات والثاني خصص للتوصيات والمقترحات.

الفصل الاول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الاول :- بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني :- منهجية الدراسة

الفصل الاول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

تمهيد

تمثل نهايات الجهود البحثية السابقة قاعدة لتصميم البناء الفكري لأي دراسة بوصفها المرتكز الاساس لأفاق البحث الجديد وضرورة من ضرورات البحث العلمي، بما يخلق حالة من التواصل الفكري والعلمي المنظم وتجنب التكرار ، والبدء من حيث ما انتهى اليه الآخرون ،ولغرض الوصول الى نتائج علمية مقبولة ينبغي اتباع منهجية صحيحة مبنية على أسس سليمة. فيتناول هذا الفصل في مبحثه الاول استعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية والتي ضمت دراسات اجنبية ويتضمن ايضاً في مبحثه الثاني منهجية الدراسة عبر تحديد مشكلة الدراسة ، وأهميتها ، وأهدافها ، ومخطط الدراسة الافتراضي ، ومنهجية الدراسة وفرضياتها ،مجتمع وعينة الدراسة ووصفها و ادوات الدراسة .

المبحث الاول

بعض الدراسات السابقة

Some Previous Studies

توطئة :-

يتم في هذا المبحث عرض موجز لبعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية (الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك) ، إذ تعد هذه الدراسات ذات اهمية كبيرة لكونها وفرت للدراسة الحالية معلومات مهمة وقيمة حول متغيراتها وما توصلت اليه وبالتالي ومما يمكنها من الانطلاق من حيث انتهى الآخرون لذلك سيتم استعراض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية على حد علم الباحث واطلاعه والتركيز على احدث الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة .

أولاً- بعض الدراسات السابقة *Previous studies*1- دراسات المعالجة المعرفية *Cognitive processing Studies*

أ- دراسة (Rafaquat etal,2019)

(How Socioeconomic Classes Influence Academic Grades of Elementary School Students? Defining Mediation Role of School Backgrounds and Cognitive Processing Strategies .)

كيف تؤثر الفصول الاجتماعية والاقتصادية على الدرجات الأكاديمية لطلاب المدارس الابتدائية؟ تحديد دور الوساطة الاطار العام المدرسي واستراتيجيات المعالجة المعرفية .	عنوان الدراسة
(149) طالب مدارس عامة وغير حكومية في باكستان.	عينة الدراسة
- بيان العلاقة بين العوامل المختلفة تحدد فصول الطلاب الاقتصادية ، ونوع المدارس ، واستراتيجيات المعالجة المعرفية - استكشاف واستخدام الحفظ والاستراتيجيات العميقة للمعالجة المعرفية وخلفيات المدارس العامة .	هدف الدراسة
- وجد أن متوسط تعليم الوالدين مرتبط بشكل إيجابي بالإنجازات الأكاديمية للطلاب في المدارس العامة . - وجود اختلافات طفيفة في الأداء الأكاديمي بين طلاب الطبقة الاجتماعية والاقتصادية المماثلة من غير العامة والمدارس العامة .	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
المعالجة المعرفية (متغير بسيط)	أوجه الشبه
دراسة ذات ثلاث متغيرات	أوجه الاختلاف

ب- دراسة (Wilms ,etal,2019)	
(Top Managers' cognition facilitates organizational ambidexterity: The mediating role of cognitive processes .)	
عنوان الدراسة	معرفة كبار المديرين يسهل البراعة التنظيمية: الدور الوسيط للمعالجة المعرفية.
عينة الدراسة	101 من كبار المديرين الألمان .
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق العلاقة بين الأطر والعمليات المعرفية لكبار المديرين والبراعة التنظيمية . - الاطر المعرفية تلعب دورًا في تعزيز البراعة التنظيمية .
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - هذا يعني أن الشخص الذي يتمتع بدرجة عالية من التعقيد التكاملي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على عمليات الفريق ونتائجها . - استخدام العلاجات الإجرائية والمعالجات الإحصائية لتقليل أو التحكم في الأساليب الشائعة ، للعمليات المعرفية والبراعة التنظيمية
مدى الإفادة منها	استخدمت كدراسة سابقة
أوجه الشبه	العينة مدراء كما هو حال الدراسة الحالية
أوجه الاختلاف	دراسة ذات ثلاث متغيرات

ج- دراسة (Han ,2021)	
(The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity .)	
التفاعل بين القيم الثقافية الفردية والعمليات المعرفية والاجتماعية للعلامة التجارية العالمية للمطاعم.	عنوان الدراسة
(401) سلسلة مطاعم كوريا الجنوبية.	عينة الدراسة
- زيادة فهم العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والقيم الثقافية الفردية في استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية العالمية للمطاعم .	هدف الدراسة
- وجود علاقة قوية بين قيمة العلامة التجارية العالمية وتجنب عدم اليقين أكثر من القيم الثقافية الأخرى. - الإلمام بالعلامة التجارية وثقة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية وتحديد العلامة التجارية لها تأثير على تجنب عدم اليقين ، والذي بدوره يؤثر على ولاء العلامة التجارية.	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
المعالجة المعرفية (مستقل)	أوجه الشبه
دراسة ذات ثلاث متغيرات	أوجه الاختلاف

2- دراسات العقل التسويقي *Marketing mind Studies*

أ-دراسة (Rumbo,2004)	
(The Marketed Mind: Meaning, Culture, and Consciousness in Marketing Communication .)	
العقل المسوق: المعنى ، والثقافة ، والوعي في الاتصالات التسويقية .	عنوان الدراسة
49 شركة لمزودي الهواتف المحمولة.	عينة الدراسة
- كيفية محاولة وصول المسوقين إلى المستهلكين وإقناعهم. - استجابات المستهلكين للتغيرات	هدف الدراسة
- المعلنون يفسدون مستقبلات المستهلك المتشكك والمتضايق بشكل متزايد . - الترويج التبادلي بين أفضل شركات التسويق والإعلام ، وظهور استراتيجيات التسويق المتكاملة. - لقد تجاوزت المنافذ الإعلامية ونماذج التسويق بالفعل مجالات الإعلان التقليدية للإنفاق العالمي	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
استخدمت شركة اتصالات .	أوجه الشبه
دراسة ذات متغيرين	أوجه الاختلاف

ب- دراسة (Vuori , 2014)	
(Excellent prospects for beautiful minds marketing international education .)	
عنوان الدراسة	آفاق ممتازة لتسويق العقول الجميلة للتعليم الدولي .
عينة الدراسة	(68) جامعة فنلندية.
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم نظرة ثاقبة على جهود التمايز التسويقي وربما فتح رؤى جديدة في تسويق الأجزاء غير الأكاديمية . - التركيز على القيم التربوية في مجالات الدراسة الأخرى .
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - أهمية سوق العمل للدرجة العلمية. وبالتالي ، فإن مؤسسات التعليم العالي الفنلندية تصادق جدول الأعمال المهني وتبرز قيمة الدرجة كمساهمة في الاقتصاد . - التأكيد على العلاقة بين التدريس والبحث بالتعاون مع الشبكات الصناعية. - الترويج للبرنامج كفرصة لاكتساب مزيد من التمايز ميزة تنافسية في السوق العالمية
مدى الإفادة منها	استخدمت كدراسة سابقة
أوجه الشبه	العقل التسويقي (متغير مستقل)
أوجه الاختلاف	دراسة ذات متغيرين

ت-دراسة (Grech,2016) (Marketing mind maps in higher education).	
عنوان الدراسة	خرائط العقل التسويقي في التعليم العالي
عينة الدراسة	(34) طالب في كلية جامعة مالطا جونيور
هدف الدراسة	- استخدام العقل التسويقي في تدوين الملاحظات والدراسة والمراجعة في سياق تعليم التسويق
نتائج الدراسة	هناك حاجة إلى بذل جهد مستمر من قبل أعضاء هيئة التدريس من اجل استفادة الطلاب على المدى الطويل. استخدام العقل التسويقي لحل المشكلات أو التفكير النقدي ، واشراك المتعلمين فيها.
مدى الإفادة منها	استخدمت كدراسة سابقة .
أوجه الشبه	العقل التسويقي (متغير مستقل)
أوجه الاختلاف	دراسة ذات متغيرين

3- دراسات التسويق الذكي Smart marketing Studies

أ- دراسة (Rosso& Jansen,2010) (Smart Marketing or Bait & Switch ?Competitors' Brands as Keywords in Online Advertising)	
التسويق الذكي أو النكهة والتبديل ؟ العلامات التجارية للمنافسين ككلمات رئيسية في الإعلان عبر الإنترنت	عنوان الدراسة
(3) شركات كبرى كوكل وياهو ومايكروسوفت.	عينة الدراسة
- التحقيق في حدوث التظليل في إعلانات الكلمات الرئيسية	هدف الدراسة
- تم الحكم على الإعلانات المترابطة على أنها ذات جودة أقل (أي أقل صلة بالباحث) لأن العلامة التجارية للمنافس لا تظهر عادةً بشكل متكرر على الصفحة المقصودة للمعلن. - كان لدى Google حد جودة أعلى من محركي البحث الآخرين ، فمن المنطقي أن استخدام الإعلانات بشكل عام يكون العرض أقل في احيا كثيرة . - وجدت الشركات أن شراء الأسماء التجارية للمنافسين ككلمات رئيسية قد لا يكون فعالاً أو مربحاً. نظراً لأن منتجات / خدمات كل شركة والوضع التنافسي فريد من نوعه . - هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتحديد ما العوامل التي تشارك في فعالية إعلانات التحميل.	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
التسويق الذكي (متغير مستقل)	أوجه الشبه
ثلاث متغيرات	أوجه الاختلاف

ب- دراسة (SANTOS , 2012)	
التسويق الذكي على التلفزيون الرقمي التفاعلي من خلال نظام توصية إعلانية.	عنوان الدراسة
28000 مستخدم في 15 دولة شركة IBM .	عينة الدراسة
تطوير تطبيق التسويق الذكي يكون تقديم إعلانات مخصصة لهم في التطبيق ، وفقاً لنتيجة عملية لاكتشاف المعرفة ، وبالتالي المساهمة في مجال التخصيص قادر على الوصول إلى الأخبار عبر الويب . عرض الإعلان ، الذي تم إنشاؤه من خلال التسويق الذكي.	هدف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - تكتسب شركات الإعلان وسيطاً جديداً من عرض المنتجات مباشرة على الجمهور المستهدف ، وبالتالي زيادة فعالية الإعلان . - يتمتع المستخدمون بتجربة تفاعلية ممتعة . 	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
التسويق الذكي (متغير مستقل)	أوجه الشبه
دراسة ذات ثلاث متغيرات .	أوجه الاختلاف

ت-دراسة (Jan & Martina ,2013)	
(Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level)	
وضع المنتج :أداة تسويقية ذكية تنقل الشركة إلى المستوى التنافسي القادم.	عنوان الدراسة
مديرو جميع المؤسسات التلفزيونية الرئيسية في جمهورية التشيك.	عينة الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - التحقيق في فعالية وضع المنتج للتأثير على القدرة التنافسية للشركة . - النظر في الروابط للتسويق طويل الأجل ، وحتى نشأة المنتج . 	هدف الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - العثور على العلاقة بين وضع المنتج والقدرة التنافسية للشركة . - تم تنقية الجهد العام لتحقيق قدرة تنافسية أعلى . - وضع المنتج هو جزء من بناء العلامة التجارية ، وتعد التأثيرات طويلة المدى جزءاً من استراتيجيات الشركة طويلة الأجل وتحقيق وضع أفضل في السوق أو زيادة حصتها في السوق بشكل مباشر. 	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة	مدى الإفادة منها
مديرون	أوجه الشبه
دراسة ذات متغيرين	أوجه الاختلاف

4- دراسات النية السلوكية للمستهلك *Consumer Behavioral Intention Studies*

أدراسة (Ying Wu & Liao ، 2014) (Consumers' behavioral intention to use internet shopping.)	
نية المستهلك السلوكية لاستخدام التسوق عبر الإنترنت.	عنوان الدراسة
(556) للمستهلكين التايوانيين ذوي الخبرة في التسوق عبر الإنترنت.	عينة الدراسة
- تحقيق آثار الفائدة المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة ، والخصوصية ، والأمان ، والمعايير الذاتية ، والفعالية الذاتية ، والموقف ، والسلوك الفعلي للمستهلكين. باستخدام التسوق عبر الإنترنت .	هدف الدراسة
- الفائدة المتصورة و الموقف يؤثران بشكل إيجابي ومؤثر على النية السلوكية . - يؤدي ارتفاع الفائدة المتصورة إلى موقف أكثر إيجابية ، ونواياهم السلوكية.	نتائج الدراسة
استخدمت كدراسة سابقة وجانب النظري.	مدى الإفادة منها
مجال الاتصالات	أوجه الشبه
النية السلوكية للمستهلك (متغير مستقل)	أوجه الاختلاف

ب- دراسة Berry , 2017	
(Behavioral Intention and Use Behavior of Social Networking Websites among Senior Adults)	
عنوان الدراسة	النية السلوكية وسلوك الاستخدام لمواقع الشبكات الاجتماعية بين كبار السن.
عينة الدراسة	(105)، مشاركين من المجموعات السكانية في الولايات الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية.
هدف الدراسة	التحقيق وتحديد العوامل التي تؤثر على النية السلوكية واستخدام سلوك الشبكات الاجتماعية الرئيسية عبر الإنترنت .
نتائج الدراسة	- توقع الأداء المتصور لكبار السن، ومتوسط الجهد ، والتأثير الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على النية السلوكية لكبار السن تجاه استخدام موقع الشبكات الاجتماعية. فإن تصور كبار السن لتيسير الظروف ونواياهم السلوكية الفعلية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي لسلوك استخدام كبار السن لموقع شبكة اجتماعية.
مدى الإفادة منها	استخدمت كدراسة سابقة .
أوجه الشبه	النية السلوكية (متغير تابع).
أوجه الاختلاف	متغيرين .

ت-دراسة (Özdemir & Değirmencioğlu ، 2021) (The Relationship Between Travel Motivation, Service Quality Perception ,Behavioral Intention and Satisfaction of Local Visitors Participating in Winter Tourism.)	
عنوان الدراسة	العلاقة بين دافع السفر وإدراك جودة الخدمة والنية السلوكية ورضا الزوار المحليين المشاركين في السياحة الشتوية.
عينة الدراسة	(406) مشارك في السياحة الشتوية .
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - التأكيد على أن يجب أن تتمتع الخدمة المقدمة بجودة خدمة على مستوى توقعات العملاء وتقديم جودة خدمة تفوق توقعات العملاء - معرفة أسباب الرضا أو عدم الرضا التي تنشأ نتيجة لجودة الخدمة - يمكن أن تكون النية السلوكية تلخيصًا لأبعاد تفضيل نفس العمل مرة أخرى في المستقبل
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - وجدت فروق ذات دلالة إحصائية حسب النوايا السلوكية للمشاركين مع متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والتعليم والمهنة . - وجدت فروق ذات دلالة إحصائية حسب الرضا العام للمشاركين عن متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والتعليم والمهنة. - تم العثور على علاقة صحيحة (إيجابية) عالية بين الرضا العام للمشاركين ونواياهم السلوكية.
مدى الإفادة منها	استخدمت كدراسة سابقة .
أوجه الشبه	النية السلوكية للمستهلك (متغير تابع) .
أوجه الاختلاف	العينة ركزت على زبائن الخدمات السياحية .

ثانياً : مناقشة الدراسات السابقة

- بعد تفحص الدراسات السابقة وتحليلها في مجال المعالجة المعرفية والعقل التسويقي والتسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك تمكن الباحث من تثبيت الملاحظات الآتية :
- 1- ان الدراسة السابقة المعالجة المعرفية تميزت في عرض هذا المتغير إذ تجسد الهدف الأساس للدراسة في تحديد متطلبات تطبيق المعالجة المعرفية للاستفادة من نتائجها الايجابية حالياً وفي المستقبل.
 - 2- ان معظم الدراسات التطبيقية لم تكن ذات ارتباط مباشر بموضوع الدراسة الحالية ضمن متغيراتها المستقلة ،ولاسيما العقل التسويقي والتسويق الذكي مما حدا بالباحث الى تبني الدراسة الحالية لمحدودية تطبيقها .
 - 3- ان غالبية العينات المختارة في الدراسات السابقة كانت عينات مختارة اما بصوره مباشرة (قصدية) ، او غير مباشرة (عشوائية).

ثالثاً : اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- الاطلاع على منهجية الدراسات السابقة وتسلسل فقراتها ومحاولة الاستفادة منها في تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية .
- 1- الاطلاع على الجانب التطبيقي لتلك الدراسات من اجل تحديد نوع العينة المناسب للدراسة الحالية وحجمها.
 - 2- التعرف على الوسائل الاحصائية المستخدمة فيها وتحديد افضل الوسائل والاكثر ملائمة لاختبار الصدق والثبات وفرضيات الدراسة الحالية .
 - 3- معرفة ما توصلت اليه تلك الدراسات وما أوصت به من اجل البدء من حيث انتهت .
 - 4- الاطلاع على المصادر المستخدمة في الجانب النظري والتعرف على اراء الكتاب والباحثين .

رابعاً : مميزات الدراسة الحالية

- 1- جمعت الدراسة أربعة متغيرات لم يسبق جمعها معا من قبل بحسب اطلاع الباحث .
- 2- حداثة المتغير العقل التسويقي والتسويق الذكي اذ لم يسبق تناوله في الدراسات العربية على حد علم الباحث واطلاعها .
- 3- اعتمدت الدراسة اسلوب التحليل والمقابلة في قطاع الاتصالات لعينة من شركة الاتصالات اسياسيل في العراق .
- 4- ساهمت في غلق الفجوة المعرفية والمتمثلة في الجدل الفكري بين الباحثين حول ابعاد المتغيرات وعلاقات الارتباط بينهما.
- 5- مساهمة معرفية وميدانية في حل مشكلة شبكات الاتصالات في بيئة عراقية .

الفصل الأول

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

Study Methodology

تشكل المنهجية في الدراسات والبحوث خطة عمل تشخص مشكلة الدراسة وماهيتها، ومحاولة الاجابة عما يطرح فيها من اشكاليات معرفية، وتطبيقية عن طريق محاولة الوصول الى فهم الظاهرة المدروسة والعلاقات بين متغيراتها. وبذلك تعد المنهجية الخطوة الأولى في تحقيق الاهداف المرجوة من الدراسة، اذ يتضمن هذا المبحث عرض خطوات العمل الذي ينبغي ان تكون عليه الدراسة متمثلاً بمجموعة من الفقرات الخاصة بصياغة الأطر الفكرية والميدانية لمنهجية الدراسة ، وبناء على ذلك سيتضمن هذا المبحث مجموعة من الفقرات الاساسية للمنهجية العلمية وكالاتي:-

أولاً:- مشكلة الدراسة Study Problem

تواجه ادارات المنظمات الخدمية والانتاجية، ولاسيما في قطاع الاتصالات حقبة زمنية جديدة ، تتطلب منها التعامل بجديه تامة ، اذا لم يعد تطور التقنيات الحديثة والتكنولوجيا امراً تقف عنده المنظمات لتحقيق النجاح فقط ، ولكن اصبح حافزا كبيرا لتحقيق التميز لتلك الشركات ، وعليه زيادة مكانتها وتفوقها. وبالتأكيد في ظل التغيرات السريعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية كافة التي يشهدها العالم سعت المنظمات لوضع البرامج والخطط لمواجهة تلك المتغيرات ، ورسم مستقبل جديد للمنظمات، ومن أهم هذه الأساليب هو بناء إدارة ذات قدرات تقنية وعقول استراتيجية ومهارات ذكية وطاقة فعالة لمواجهة التحديات وتكوين صورة واضحة لمستقبل تلك المنظمات وعبر مختلفة المعالجات الفكرية المناسبة وعليه تتبلور مشكلة البحث ببعدين الفكري والميداني وعلى النحو الآتي

1-البعد الفكري لمشكلة الدراسة :-

تمثل الجانب الفكري لمشكلة البحث عبر ما تم الاطلاع عليه الباحث من الدراسات السابقة والجهود المعرفية للكتاب والباحثين لمتغيرات البحث(المعالجة المعرفية،العقل التسويقي ،التسويق الذكي ، والنية السلوكية للمستهلك)، والتي تبين عبرها قلة البحوث والدراسات التي تناولت هذه المتغيرات وخاصة متغيري، العقل التسويقي والتسويق الذكي ، على المستوى العربي بشكل عام ، والعراقي بشكل خاص مما يؤسس الفجوة المعرفية على مستوى متغيرات الدراسة والتي تم تشخيصها على مستوى المصادر العربية بشكل خاص وهذا بدوره محفز للباحث في تكثيف التفحص والتحري عن متغيرات الدراسة وتأسيس اسسها المفاهيمية لتكون جذور داعمة للباحثين المستقبليين لإكمال ما تتوصل اليه الدراسة الحالية فضلاً عن عدم وجود دراسة سابقة جمعت بين متغيرات البحث أعلاه (حسب اطلاع الباحث)، في حين يعتقد الباحث بأهمية دراسة متغيرات البحث مجتمعة وتحليل علاقات التأثير والارتباط فيما بينها وتحديد النتائج المتوقعة لهذه العلاقات ، وعليه يمكن توضيح البعد الفكري لمشكلة البحث عبر التساؤلات التالية :-

2- التساؤلات الفكرية للدراسة

أ- ماهي المرتكزات الفكرية لمتغيرات البحث (المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، والنية السلوكية للمستهلك) ، والجدل الفكري حول ابعاد كلا منها ونوعية العلاقة بين كل منهم ؟

ب- ما هي المقاييس المعتمدة ، في قياس متغيرات البحث الأربعة ؟

ج- ما طبيعة ونوع العلاقات المنطقية ، من وجهة نظر الباحثين ، التي تربط بين متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية ؟

3- البعد الميداني لمشكلة البحث :-

لقد تمثل البعد الميداني لمشكلة البحث في ضوء ما يأتي :-

أ- مع الكثير من المشكلات والمتغيرات التي لم تأخذ نصيبها الكافي ، من العناية في ضوء طبيعة الظروف البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي كانت تمارس تلك الأنشطة فيها ، وتتعلق تلك المشكلات بكيفية استكشاف النية السلوكية للمستهلك عبر العقل التسويقي والتسويق الذكي لدى مدراء تلك المنظمات ، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والسعي إلى تحقيقها . فقد قامت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على مدى إدراك المديرين في المنظمات المبحوثة لضرورة أهمية العقل التسويقي والتسويق الذكي بمفاهيمه وأنشطته ، ومدى مساهمة العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك والدور التفاعلي للمعالجة المعرفية مجتمعة معاً ، لتصل في النهاية الى الهدف المنطقي الذي يؤدي بتلك الشركة للبقاء والنمو . وهو معرفة النية السلوكية للمستهلك وعليه اشباع الحاجات وتلبية تلك الرغبات .

ب- حاجة الشركة عينة البحث للتعرف على الطرق التي تمكنها من تشخيص النية السلوكية للمستهلك بناء على جميع التطورات التي تحصل في عالم معروف بتنوع وتغيير التقنيات وتكنولوجيا الاعمال على وجه الخصوص فيما يتعلق بتقديم منتجات وخدمات اتصال فاعلة وكيفية التأثير بينهما . وفي ضوء الاستجابة الكاملة واستشعار النوايا وجعلها حقيقة واضحة ، . وتم التحقق عبر الاتصالات المتداخلة مع إدارة الشركة .

وبناءً على ما تم ذكره يمكن تحديد البعد الميداني لمشكلة البحث عبر طرح التساؤلات الاتية :-

4-التساؤلات الميدانية للدراسة

أ. هل تمتلك إدارات الشركة، عينة الدراسة تصوراً واضحاً او ادراكاً وافياً عن متغيرات الدراسة (المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، النية السلوكية للمستهلك)؟ وما ابعادها الفرعية وكيفية استخدام كلا منها في تعزيز ذلك الادراك؟

ب. ما مستوى اهمية متغيرات الدراسة (المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، النية السلوكية للمستهلك)؟ بأبعادها الفرعية على مستوى الشركة عينة الدراسة؟

ت- ما مستوى العلاقة الارتباطية بين متغيرات الرئيسة للدراسة بأبعادها على مستوى الشركة عينة الدراسة؟

ث- ما مستوى التأثير المباشر بين المتغيرات الرئيسة للدراسة بأبعادها على مستوى الشركة عينة الدراسة؟

ج- ما مستوى التأثير المتعدد للعقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك؟

ح- ما مستوى التأثير المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك على مستوى الشركة عينة الدراسة؟

خ- ما مستوى التأثير المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك على مستوى الشركة عينة الدراسة؟

ثانياً :- أهمية الدراسة *Study Importance*

1- الأهمية الأكاديمية للدراسة *Academic Importance of Study*

تتجلى الأهمية، الأكاديمية للدراسة في النقاط الآتية :-

أ- تُعد هذه الدراسة مساهمة متواضعة لرفد المكتبة العراقية ، بمصدر للمعلومات اذ استند على الأدبيات الادارية ، والتسويقية الأجنبية ، والعربية ، وكذلك المساهمة في دعم الباحثين الآخرين ، من اجل دراسة موضوعات أخرى مكمله لموضوع هذه الدراسة . والاستفادة من نتائجها المستقبلية وعليه سيكون له انعكاساً، في إثراء المكتبة العراقية والعربية بالدراسات في مجال دور المعالجة المعرفية والعقل التسويقي والتسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك.

ب- يمكن أن تكون هذه الدراسة مهمة للتعريف بمفهوم العقل التسويقي والتسويق الذكي الذي مازال غامضاً بالنسبة لأغلب الاداريين عامهً والتسويقيين خاصة، والتعريف بمكوناته وأساليب عمله .

2- الأهمية الميدانية للدراسة *Field Importance of Study*

تتمثل الأهمية الميدانية للدراسة بما يأتي :-

أ-جذب انتباه المديرين والممارسين ولاسيما المهتمين بإدارة التسويق في الشركة المبحوثة ، إلى أهمية تطبيق المعالجة المعرفية المتطورة في شركاتهم في العقل التسويقي والتسويق الذكي لغرض معرفة النية السلوكية للمستهلك واشراكه في دعم العمليات الإنتاجية والخدمية ان امكن ، فضلاً عن تطوير وتحسين عملية العقل التسويقي والتسويق الذكي وتطبيقها ، مما ينعكس بشكل ايجابي على النية السلوكية للمستهلك والولاء للشركة ومنتجاتها.

ب-يعدّ الاهتمام بالامكانات العقلية والذهنية الخاصة بالانشطة التسويقية للعاملين في الشركة عينة الدراسة والتركيز على اساليب العقل التسويقي والتسويق الذكي من افضل الحلول للمشكلات التي تواجهها الشركة عينة الدراسة ولاسيما في مجال زيادة الحصة السوقية ، مما يعني بقاء الشركة في الريادة في مجال الاتصالات ومواجهة التحديات الالكترونية و الرقمية .

ت- تسهم الدراسة في التركيز على الدور المعدل الذي يضطلع به متغير المعالجة المعرفية وامكانية تفعيله وتدعيم الياته الميدانية في تحسين العلاقة المباشرة بين المتغيرين المستقلين كل

على انفراد مع النية السلوكية للمستهلك . والذي بدوره ينعكس على الشركة العاملة ضمن مجال الاتصالات والتي تحتاج الى مثل تلك الدراسات ، لما لهذه الشركة من دور كبير في مجالات الاتصالات بالعراق.

ثالثاً :- أهداف الدراسة Study Objectives

1-الأهداف النظرية :

تصاغ هذه الاهداف استناداً إلى ما توصل إليه المنظرين في حقل العقل التسويقي بما يخص متغيرات الدراسة وكالاتي :

- أ. بناء إطار معرفي لفلسفة موضوعات الدراسة (المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، النية السلوكية للمستهلك) ، وابعادها الفرعية ، عبر تتبع المسارات الفكرية للأدبيات الإدارية الرصينة ، وتجزير المعرفة التي تحويها ، ثم تقديم تأصيل مفاهيمي يصف الاتجاهات التفسيرية لتلك المتغيرات ، ويصنف آراء المنظرين بصدها على وفق مجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمضامينها وابعادها ، وهذا يتحقق عن طريق :
 - تتبع الأطر النظرية التي قدمها الكتاب والباحثون بخصوص تحديد المفاهيم الدقيقة لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، والتوصل الى الافضل منها بعد تحليل وتفسير مضامينها، سيما وان هذه المتغيرات لم تدرس مجتمعة في البيئة العربية بشكل عام والبيئة العراقية بشكل خاص ببحث أو دراسة حسب اطلاع الباحث .
 - انتقاء نماذج القياس المناسبة والخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسية (المعالجة المعرفية ، العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، النية السلوكية للمستهلك) ، بعد عرض وتحليل وتفسير النماذج التي قدمت من لدن عدد من الكتاب والباحثين ضمن كل متغير .
- ب. تأصيل العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ، وهذا يتحقق عن طريق فحص التراكمات المعرفية الخاصة بالمتغيرات واستخلاص ما يؤسس البناء الفكري والمفاهيمي الذي يدعم ويعزز هذه العلاقة منطقياً.

2-الاهداف الميدانية :-

- في ضوء التوليفة المتجانسة لمتغيرات الدراسة وتفاعلها ميدانياً يتم صياغة الأهداف على مستوى شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عينة الدراسة وكالاتي :
- أ- التعرف على واقع أبعاد المعالجة والعقل التسويقي والتسويق الذكي ومستوى أبعاد النية السلوكية للمستهلك على مستوى الشركة عينة الدراسة ، وتفحص اسبقيات اعتمادها على مستوى عينة الدراسة حصراً.
 - ب- اختبار مستوى العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية احصائياً على مستوى الشركة عينة الدراسة .
 - ت- اختبار مستوى التأثير المباشر بين المتغيرات الرئيسية للدراسة بأبعادها احصائياً على مستوى الشركة عينة الدراسة.
 - ث- اختبار مستوى التأثير المتعدد للعقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك احصائياً على مستوى الشركة عينة الدراسة.
 - ج- اختبار مستوى الدور التفاعلي التأثير المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك احصائياً على مستوى الشركة عينة الدراسة .
 - ح- اختبار مستوى الدور التفاعلي التأثير المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك احصائياً على مستوى الشركة عينة الدراسة

رابعاً : التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة ومقاييسها

اشتملت الدراسة على أربعة متغيرات تعد المحور الرئيس في عرض افكارها، وبحث منهجيتها ، وبذلك فان تقديم تعريفاً اجرائياً عنها وتحديد مقاييسها يعد ركناً اساسياً ضمن هذا الاطار، وكما يأتي :

1. المعالجة المعرفية Cognitive processing

الفهم الدقيق لآلية عمل العقل البشري (لتوظيف المعالجة المعرفية) لمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة ، في ضوء التفاعل والتطور البيئي والثقافي والتكنولوجي للمعلومات ، والتي يمكن تعلمها وربطها بالمعارف والخبرات ، وعليه تخزين تلك المعرفة الجديدة واسترجاعها عند الحاجة . فالمعالجة المعرفية بمثابة نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين استقبال هذا المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له ، وعندها يقود الى ابتكار العمليات التنافسية الإنتاجية والاستدامة وتطوير العلاقات بين المنظمات وجمهورها . وحسب إطلاع الباحث فقد كَيَّف مقياس انموذج (White etal, 2003) وحسب اراء وملاحظات الخبراء والمحكمين وهو انموذج مفاهيمي موضح في جدول (1) اذ يتضمن (14) فقرة مقسمة على أربعة أبعاد هي (الانطوائي – المنبسط ، الحكم – الادراك ، الاستشعار – الحدس ، التفكير – الشعور)

2. العقل التسويقي Marketing Mind

العقل التسويقي مجموعة من القوى الإدراكية التي تتضمن الوعي، المعرفة، التفكير، الحكم، اللغة والذاكرة ،وهو غالباً ما يعرف بملكة الشخص الفكرية والإدراكية التي من الممكن تشكيلها والتلاعب بها من قبل العمليات والقوى العقلية. متضمنة الأفكار، المفاهيم، الذكريات، المشاعر، والنوايا . وقد اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير على مقياس (Pauwels,etal,2013) الموضح في جدول (1) ، اذ يتضمن (11) ، فقرة مقسمة على ثلاثة ابعاد فرعية هي (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك)

3. التسويق الذكي Smart Marketing

ان التسويق الذكي عبارة عن فحص سريع وشامل للمكان الذي تتواجد فيه والمكان الذي تريد الوصول إليه ، وطريقة مثالية في التفكير من اجل تنفيذ القرارات بكفاءة وفاعلية، والاستخدام المميز للمعارف والمهارات للوصول الى النتائج المرغوبة ، وتقديم منتجات وخدمات مميزة. أي فكرة ، خطة ، برنامج ومنتج وخدمة ذكية ، وأيضاً يعتمد على الاختيار الأمثل والصحيح للعمليات التسويقية والخطط والاستراتيجيات والبرامج ،ومجموعة المستهلكين المراد استهدافهم بالخطة التسويقية. وقد اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير مقياس(Stettler, 2016)، وحسب اراء الخبراء والمحكمين وكما موضح في جدول (1) ، اذ يتضمن (15) فقرة مقسمة على ثلاثة ابعاد فرعية هي (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، تعاون راس المال الاجتماعي) .

4-النية السلوكية للمستهلك Consumer behavioral intention

تعرف النية السلوكية على انها السلوك الذاتي للمستهلك الي يبني على احتمال التغيير في موقف المستهلكين ، والمعايير الذاتية ، والتحكم السلوكي . فالمواقف تظهر مدى قوة تحمل المرء

للموقف تجاه الفعل . اما المعايير الذاتية فهي الأعراف الاجتماعية المرتبطة بهذا الفعل . والتحكم السلوكي المتصور هي المؤثر الأكبر تأثيراً على السلوك أذ أنه بمجرد تنشيط النية ، فإنها ستعمل كجزء من آلية تحقيق الذات وتدفع بالأفراد إلى حالة ((يجب أن يفعل)) أو ((سيفعل)). . وقد اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير مقياس (Christopher J.&White,2005) ، وحسب آراء الخبراء والمحكمين وكما موضح في الجدول (1)، اذ يتضمن خمسة ابعاد هما (الولاء للشركة ، الميل للتبديل ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستجابة الداخلية للمشكلة).

جدول (1) متغيرات الدراسة ومقاييسها

المقياس	عدد الفقرات	المتغيرات		ت
		الفرعية	الرئيسية	
(White ,etal, 2003)	3	الانطوائي - المنبسط	المعالجة المعرفية Cognitive processing	1
	4	الحكم - الادراك		
	3	الاستشعار - الحدس		
	4	التفكير -الشعور		
(Pauwels,etal,2013)	4	الاستجابة التسويقية	العقل التسويقي Marketing Mind	2
	4	جذب المستهلك		
	3	تحويل المبيعات للمستهلك		
(Stettler et al., 2016)	6	التسويق التعاوني الرقمي	التسويق الذكي Smart Marketing	3
	5	تمكين راس المال البشري		
	4	تعاون راس المال الاجتماعي		
(Christopher J.&White,2005)	4	الولاء للشركة	النية السلوكية للمستهلك Consumer behavioral intention	4
	4	الميل للتبديل		
	3	الاستعداد لدفع المزيد		
	4	الاستجابة لخارجية للمشكلة		
	4	الاستجابة الداخلية لمشكلة		

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على الادبيات المذكورة انفا

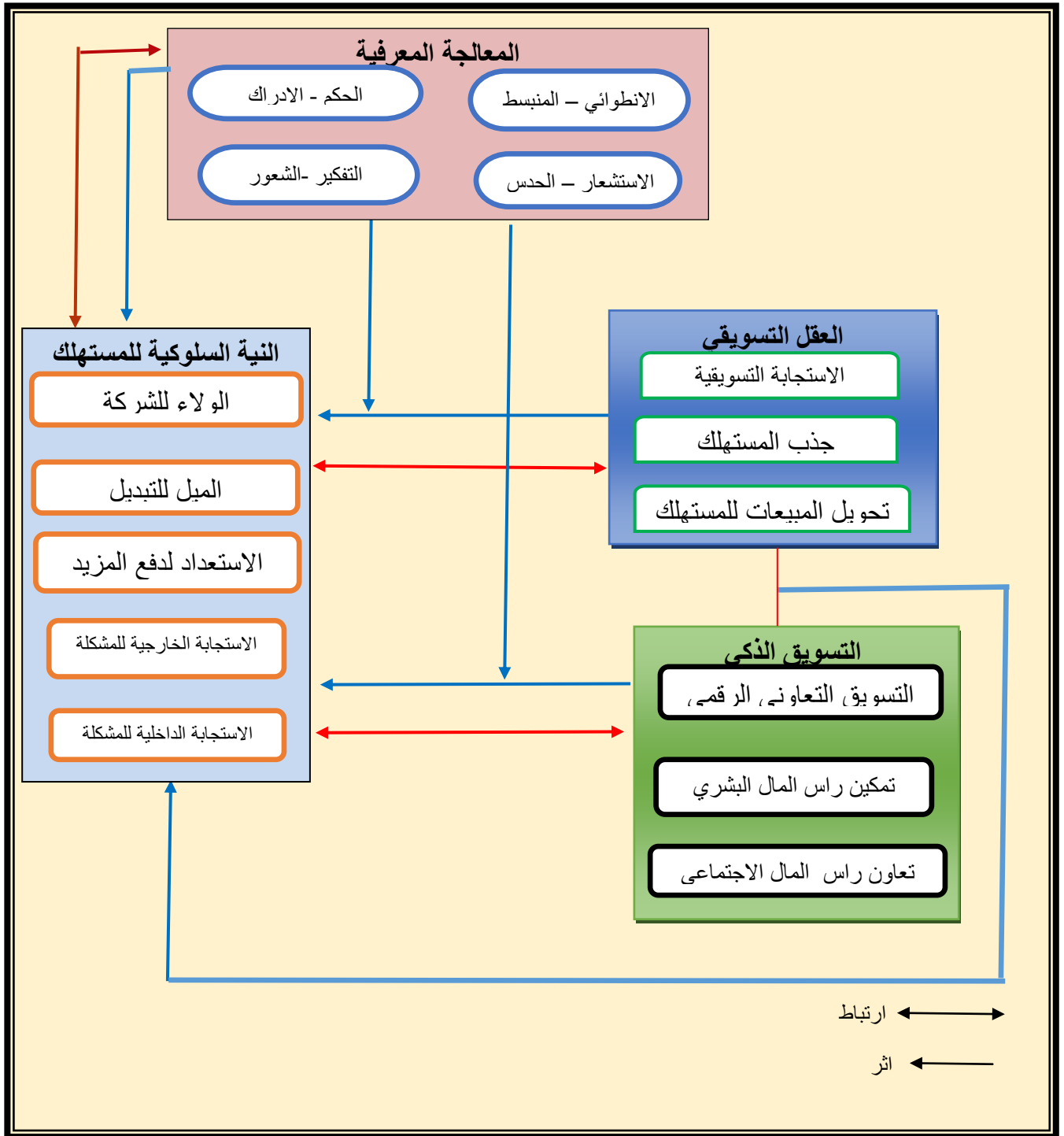
خامساً : - مخطط الدراسة الفرضي Study supposal Diagram

يقدم المخطط صورة شاملة عن فكرة الدراسة ، وكذلك يوضح طبيعة العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيراتها ، أذ جرى تصميمه وفقاً للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، وبعد إجراء مراجعة واسعة للدراسات الحديثة في هذا الحقل تم وضع المخطط الفرضي للدراسة ليعكس طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين الأبعاد والمتغيرات الرئيسية والفرعية لدعم مشكلة الدراسة ، ومحققاً لأهدافها ومصوراً لفرضياتها وجميع المنطلقات الفلسفية التي نصت على الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تعزيز العلاقة بين العقل التسويقي والتسويق الذكي كل على انفراد مع النية السلوكية للمستهلك . على مستوى شركة الاتصال عينة الدراسة ، تهدف الباحث عن طريق تقديم هذا المخطط الى أن يكون شاملاً لجميع متغيرات الدراسة في صورته الكاملة ، وعليه إمكانية قياسه للعلاقات المذكورة سابقاً. ومن أجل أن يكون المخطط مفهوماً بشكل أكثر فإنه يتكون من أربعة أجزاء متفاعلة هي:

- 1- **المتغير التفاعلي** : تمثل هذا المتغير بالمعالجة المعرفية التي اشتملت على أربعة ابعاد فرعية هي (الانطوائي – المنبسط ، الحكم – الإدراك ، الاستشعار – الحدس ، التفكير – الشعور).
- 2- **المتغير المستقل الاول** : تمثل هذا المتغير بالعقل التسويقي الذي اشتمل على ثلاثة ابعاد فرعية هي (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك)
- 3- **المتغير المستقل الثاني** : تمثل هذا المتغير التسويق الذكي الذي اشتمل على ثلاثة ابعاد فرعية هي (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، تعاون راس المال الاجتماعي)
- 4- **المتغير المعتمد** : تمثل هذا المتغير بالنية السلوكية للمستهلك التي اشتملت على خمسة ابعاد هما (الولاء للشركة ، الميل للتبديل ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستجابة الداخلية للمشكلة)، واعتمد مصطلح المستهلك لأنه شركة الاتصال تتعامل مع شرائح المجتمع كافة وبذلك يتم التعبير عنهم بأنه مستهلكين . وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية هي عبارة عن نموذج تفاعلي يضطلع به المتغير المعدل (المعالجة المعرفية) ، في العلاقة بين العقل التسويقي والتسويق الذكي كل على انفراد مع النية السلوكية للمستهلك على مستوى شركة الاتصال عينة الدراسة ، والشكل (1) ، يوضح المخطط الفرضي للدراسة. أما بالنسبة الى اتجاه حركة المخطط فإنها تكتسب أهمية خاصة لدى الباحثين كونها المحدد الأساس لطبيعة واتجاه فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية ، وبذلك فقد تمحور الهدف من تصميم المخطط في تمثيل الفرضية الأساسية للدراسة (الفرضية) ، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها فضلاً عن الاقتصار على تمثيل الفرضيات الرئيسية للدراسة دون الفرعية وذلك لثلاثة اسباب :

1. تركيز الاهتمام نحو تمثيل الفرضيات الرئيسية بصورة خاصة كونها تمثل المنبع الذي تنبثق منه الفرضيات الفرعية ولتحديد اتجاه الفرضيات بصورة عامة من المتغيرات المؤثرة الى المتغيرات المتأثرة.
2. الخروج بالمخطط بصورة واضحة ومتناسقة بعيدة عن التعقيد الذي قد ينتج من تشابك الاسهم في حال تمثيل الفرضيات الفرعية ، فضلاً عن ضمان خروجه بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع الدراسة.

3. ان تصوير الفرضيات الرئيسية في المخطط يحقق هدف الكفاية العلمية الذي عملت به العديد من الدراسات الإدارية بشكل عام والمعرفية بشكل خاص.



المصدر / اعداد الباحث

شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

سادساً : فرضيات الدراسة Study Hypotheses

تمثل الفرضيات ادعاءات متوقعة ، تنسجم في اتجاهاتها مع ما شُخصَ في مشكلة الدراسة وما أثير من مجموعة تساؤلات فكرية وميدانية . لذلك وباعتماد التفكير والاستدلال المنطقي ، وما تمتلكه الباحث من تصور معين عن واقع الشركة عينة الدراسة . تم الاتجاه الى وضع مجموعة فرضيات لاختبار المخطط الفرضي للدراسة . يوضح اتجاهات العلاقة والتأثير بين متغيراته ، وبما يستجيب لأهداف الدراسة ، ويهيئ إجابة دقيقة عن أسئلتها ، كما ويقدم شكل فرضي يسند منطقية ، بناء الفرضيات وتنبولور في الآتي :-

1- الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير العقل

التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد جذب المستهلك والنية السلوكية للمستهلك.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تحويل المبيعات للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير

التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التسويق التعاوني الرقمي والنية السلوكية للمستهلك.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تمكين راس المال البشري والنية السلوكية للمستهلك.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تعاون راس المال الاجتماعي والنية السلوكية للمستهلك.

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير

المعالجة المعرفية بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاسلوب الانطوائي-المنبسط والنية السلوكية للمستهلك.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحكم- الادراك والنية السلوكية للمستهلك.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستشعار - الحدس والنية السلوكية للمستهلك.

- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التفكير - الشعور والنية السلوكية للمستهلك.
- 4- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستجابة التسويقية للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده جذب المستهلك في النية السلوكية للمستهلك.
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تحويل المبيعات للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك.
- 5- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذكي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده التسويق التعاوني الرقمي في النية السلوكية للمستهلك.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تمكين راس المال البشري في النية السلوكية للمستهلك.
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تعاون راس المال الاجتماعي في النية السلوكية للمستهلك.
- 6- اختبار الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعالجة المعرفية بأبعادها في النية السلوكية للمستهلك . ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاسلوب الانطوائي - المنبسط في النية السلوكية للمستهلك.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الحكم - الادراك في النية السلوكية للمستهلك.
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستشعار - الحدس في النية السلوكية للمستهلك.
- ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده التفكير - الشعور في النية السلوكية للمستهلك.
- 7- الفرضية الرئيسية السابعة : يوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك .
- 8- الفرضية السابعة : يوجد تأثير معدل ذو دلالة معنوية لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك.

9- .الفرضية الرئيسية الثامنة : يوجد تأثير معتدل ذو دلالة معنوية لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .

سابعاً:-حدود الدراسة

ان حصر حدود الدراسة ضمن نطاقات محددة واضحة المعالم ضرورة اساسية لأية دراسة اكااديمية ضمن اختصاص علمي معين ، وبذلك اصبح لزاماً تشخيص الحدود المكانية ، والزمانية المناسبة للدراسة الحالية ، وكالاتي:

1. الحدود المكانية : تم اختيار شركة عاملة في قطاع الاتصالات المتنقلة في البلد وهي (اسيا سيل) المنتشرة في عموم المحافظات عينة الدراسة.
2. الحدود الزمانية : امتدت مدة اعداد الدراسة بجانبها النظري والميداني من 1 / 9 / 2020 الى 1 / 9 / 2021 استغرق منها اعداد الجانب النظري ومنهجية الدراسة (7) ، اشهر بينما استكملت متطلبات الجهد الميداني في غضون (5) ، أشهر كانت كافية لإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع افراد العينة المبحوثة وجمع المعلومات الضرورية وتوزيع الاستبانات وجمعها وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

ثامناً:-مجتمع وعينة الدراسة Society and the study sample

1- مجتمع الدراسة

تعد آسياسيل المزود الرئيس لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من 14.2 مليون مشترك بالرغم من احتدام المنافسة في السوق عبر تركيزها على الاحتفاظ بمشتركيها وجذب مشتركين جدد . وتعد آسيا سيل الشبكة الأولى في العراق باعتبارها أول مزود لخدمات الاتصالات النقالة في العراق وقد حققت تغطية كبيرة ، أذ وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية الثمانية عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية. وتغطي شبكة آسيا سيل 99.09% من سكان العراق مما يجعل تغطيتها الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق والمقر الرئيسي للشركة العراق / محافظة السليمانية. إذ تم اختيار (شركة اسيا سيل للاتصالات) كعينة ، لتمثل مجتمع الدراسة ، وفقاً لطبيعة الدراسة وتتنوع بواقع أربعة مقرات رئيسية (الشمال المركز ،الوسط ، الفرات الأوسط ، والجنوب) ، وفيما يأتي نبذة مختصرة عن هذه الشركة .

أما سبب اختيار هذه الشركة كونها تمثل مجتمع البحث الحدود المكانية للبحث فقد جاء من الدور المهم والحيوي الذي تؤديه في تقديم خدمات الاتصال لكونها الرائدة في هذ المجال في جميع محافظات العراق ، والخصوصية التي يمتلكها قطاع الاتصالات كونه يتعامل مع شريحة كبيرة من المستخدمين ، فضلاً عن التطورات الكبيرة التي حصلت في الاتصالات في كل دول العالم والتي انعكست بشكل واضح على الأساليب التي تدار بها خدمات الاتصال ووجدها الباحث اقرب من غيرها لتطبيق متغيرات الدراسة . وبحسب اطالع الباحث لم تحظ بدراسة سابقة درست متغيرات البحث مجتمعة ، كما ان النمو والتطور الكبير الذي شهدته هذه الشركة الآونة الأخيرة أثار فضول الباحث لمعرفة اسبابه وكشف كل متعلقاته

- نبذة مختصرة عن الشركة

تأسست شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية عام 1999 ، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق وأصبحت كشركة محدودة في 25/7/2017 بموجب قرار مسجّد الشركات في بغداد تحت عدد 6444-02 وبرأسمال قدره مليون دينار عراقي . حصلت الشركة بتاريخ 30/8/2017 علي رخصة من هيئة الاعلام والاتصالات لمدة 15 سنة وبقيمة 1.25 مليار دولار أمريكي (مليار ومئتان وخمسون مليون دولار أمريكي) لنصب شبكة اتصالات في العراق لغرض تقديم خدمات الهواتف النقالة تحولت الشركة من شركة محدودة إلى شركة مساهمة خاصة بتاريخ 2/11/2011 براس مال قدره 270,012,000,000 دينار (مئتان وسبعون مليار وأثننا عشر دينار) . حصلت الشركة على موافقة هيئة الأوراق المالية بتاريخ 24/7/2012 لادارجها في سوق العراق للأوراق العمالية كأول شركة اتصالات تدرج أسهمها في السوق . في بداية سنة 2015 تم اطلاق خدمات الجيل الثالث وبلغت أجور الترددات الاضافية بموجب حق الرخصة الخاصة بها 307 مليون دولار (ثلاثمائة وسبعة مليون دولار) وتم زيادة رأسمال الشركة من الفائض المتراكم في 8/7/2015 ليصبح 310,000,000,000 دينار (ثلاث مائة وعشرة مليار دينار) استنادا الى احكام المادة (55 / ثانيا من قانون الشركات) . تمارس الشركة نشاطها في مجال خدمة الاتصالات بشكل متميز وفق توجيهات الجهات المختصة في الدولة ووفق القوانين ذات العلاقة ويضم هيكل الشركة الرئيس الاعلى لمجلس ادارة الشركة والمدراء العاميين ومدراء ومدراء الاقسام والوحدات .

2- عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على عينة قصدية من المديرين العاملين في الشركة المبحوثة ، بلغ عددهم (241) ، مسؤولا يتمثلون بـ (مدراء ، معاوني مدراء ، رؤساء اقسام ووحدات وشعب) إذ تم توزيع (241) ، استمارة استبانة على المسؤولين ، أذ اعيد منها (222)، استبانة مسترجعة بنسبة استرجاع بلغت (92%) ، تم اهمال (6)، منها لكونها غير صالحة للتحليل لعدم اكتمالها ، وبذلك كان عدد الاستبانات الخاضع للتحليل هو (216) ، استبانة بنسبة استجابة بلغت (97%) ، وكما موضح ذلك في الجدول (2) . .

جدول (2) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للمسؤولين

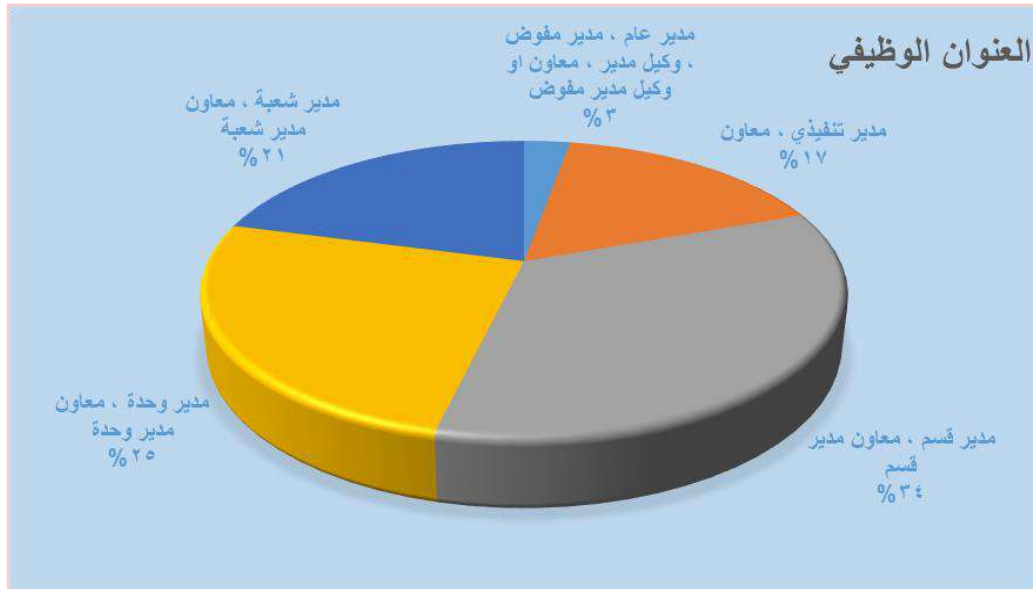
الاستمارات					حجم العينة	مجتمع الدراسة
النسبة	الصالحة	نسبة الاسترجاع	المسترجعة	الموزعة		
97%	216	92%	222	241	241	شركة آسياسيل للاتصالات لمتنقلة
97%	216	92%	222	241		المجموع

المصدر :- إعداد الباحث

- وصف عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة والجدول (3) يوضح وصف لهذه العينة وفق التسلسل الاتي :-

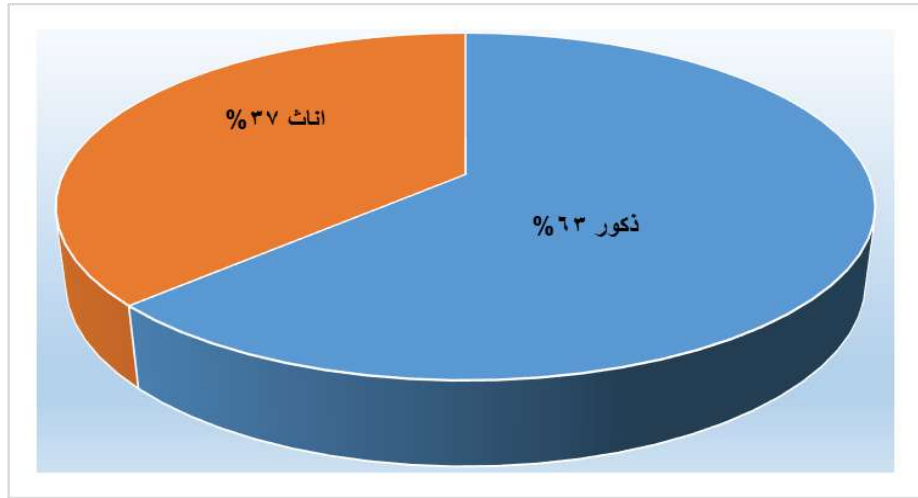
أ- **العنوان الوظيفي** : يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ان الغالبية العظمى من افراد العينة هم ممن يحمل مسمى وظيفي (مدير قسم ، ومعاون مدير قسم) ، اذ بلغت (34%) تلتها فئة مدير وحده ومعاون مدير وحدة (25%) ثم فئة مدير شعبة ومعاون مدير شعبة بنسبة (21%) تلتها فئة (17%) مدير تنفيذي ومعاون واخيراً فئة معاون مدير عام ومعاون مدير بنسبة (3%) أي إن العينة المرتفعة اشتملت على الأفراد الذين يحتلون المناصب الادارية في تنفيذ الاعمال وهذا يدل على امتلاكهم الخبرة عند الاجابة على فقرات الاستبانة . والشكل (2) يظهر تلك النسب .



الشكل (2) العنوان الوظيفي لعينة الدراسة

المصدر :- إعداد الباحث

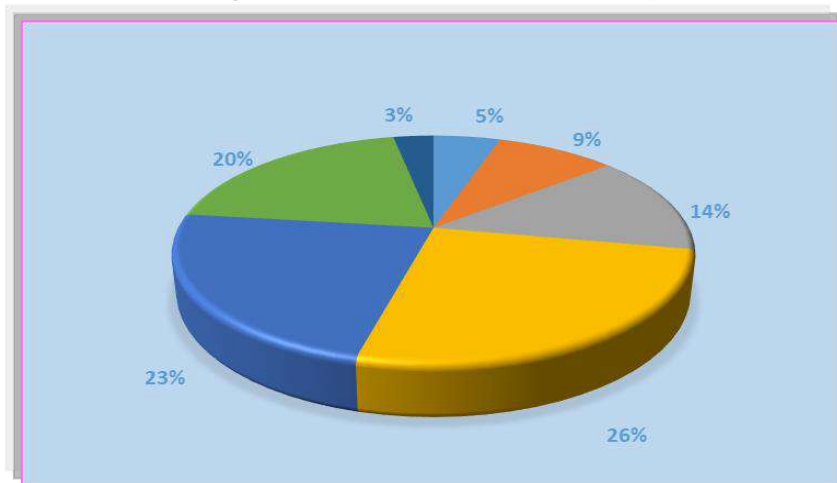
ب- **النوع الاجتماعي** : اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) إنَّ غالبية افراد العينة هم من الذكور اذ بلغ نسبتها (63%) أي ما يعادل (136) فرداً ، في حين بلغ نسبة الاناث (37%) اي ما يعادل (80) فرداً، مما يعني اعتماد الشركة المبحوثة على العنصر الرجالي في ادارة وتشغيل عملها . فضلاً عن دور المرأة الايجابي في عمل تلك الشركة . ويوضح الشكل (3) هذه النسب



الشكل (3) النوع الاجتماعي لعينة الدراسة

المصدر :- إعداد الباحث

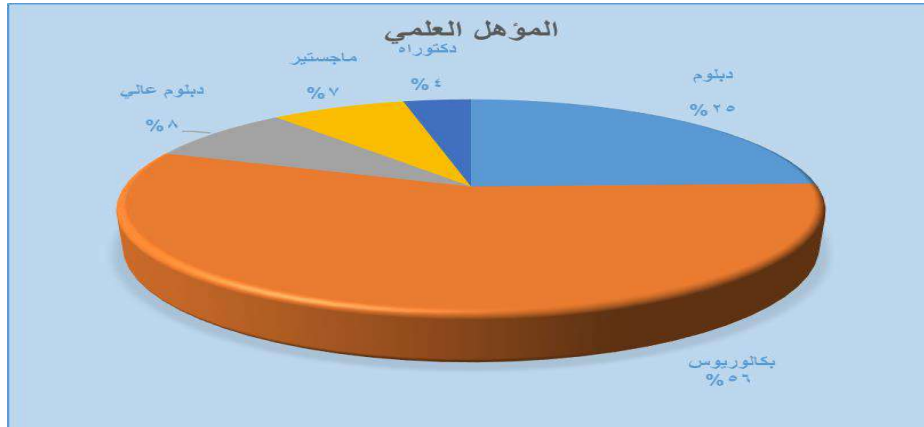
ت-العمر: . يظهر الجدول (3) ان معظم افراد العينة تقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية (41-45) إذ بلغ نسبتها (26%) يليها الفئة العمرية (46-50) بنسبة (23%) . أما واحتلت الفئات (51-55 ، 36-40) نسبة (20%-14%) اما الفئات العمرية الاخرى تراوحت نسبتها بين (9% - 5% - 3%) للفئة العمرية (31-35) (26-30) (56-60) والفئة (61 فأكثر) لم تسجل أي نسبة . مما يشير الى الاعتماد الكبير على الفئة ذات الخبرة في توجهات الشركة والتجربة التي يمتلكونها مما يؤدي الى التجدد. مما يدل على ان اعمار هذه الفئات يساعد في الاجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح ودقيق ، فضلاً عن خبرتهم في مجال عملهم . والشكل (4) يوضح هذه النسب



الشكل (4) العمر لعينة الدراسة

المصدر :- إعداد الباحث

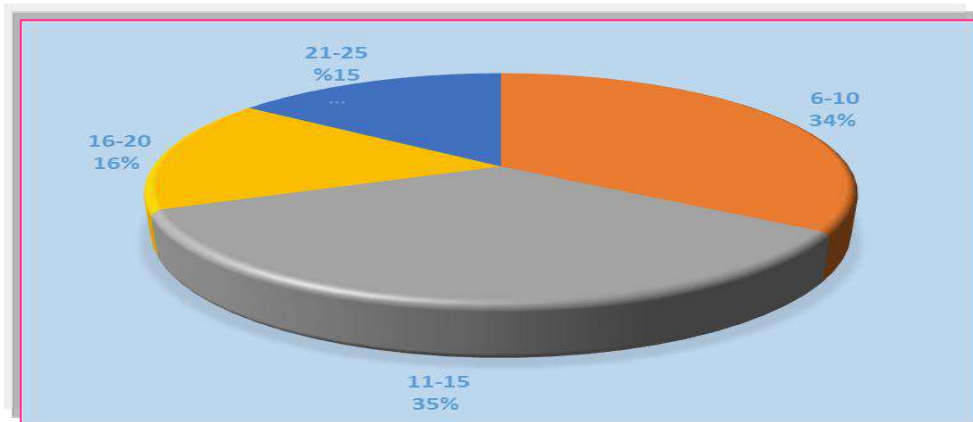
ث- **المؤهل العلمي** : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (3) الى ان معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتها (56%) ، يليها حملة شهادة الدبلوم بنسبة (25%) ، في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (8%) ، وحملة الماجستير (7%) في حين كانت نسب (4%) لحملة الدكتوراه مما يعني ان عينة البحث تمتلك المؤهل العلمي والقدرة على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة ، والكفاءة والقدرة على تبني المفاهيم والاتجاهات الادارية المعاصرة . والشكل (5) يشير لهذه النسب.



الشكل (5) المؤهل العلمي لعينة الدراسة

المصدر :- إعداد الباحث

ج- **سنوات الخدمة** : تفيد معطيات الجدول (3) أن نسبة (35%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة ما بين (11-15) سنة في مجال عمله ، يليه من لديهم خدمة (6-10) سنة بنسبة (34%) اما نسبة (20-16) بلغت (16%) . اما اقل نسبة فبلغت (15%) للأفراد الذين لديهم خدمة (25-21) سنة اما سنوات (26—30 ، 31- فاكثر) فلم تسجل أي نسبة مما يدل أن معظم افراد العينة هم ممن يمتلك خبرة في مجال العمل الاداري ابتداء من تاريخ تأسيس الشركة المبحوثة . ويمكن توضيح هذه النسب بالشكل (6)



الشكل (6) سنوات الخدمة لعينة الدراسة

المصدر :- إعداد الباحث

جدول (3)
وصف عينة الدراسة

النسبة	العدد	الفئة	السمة
3%	6	مدير عام ، مدير مفوض ، وكيل مدير	العنوان الوظيفي
17%	36	معاون او وكيل مدير مفوض	
34%	74	مدير تنفيذي ، معاون	
25%	55	مدير قسم ، معاون مدير قسم	
21%	45	مدير وحدة ، معاون مدير وحدة	
%100	216		المجموع
63%	136	نكور	النوع الاجتماعي
37%	80	اناث	
%100	216		المجموع
-	-	25 - 20	العمر
5%	11	30-26	
9%	20	35-31	
14%	30	40-36	
26%	50	45-41	
23%	55	50-46	
20%	43	55-51	
3%	7	60 -56	
-	-	61	
%100	216		المجموع
-	-	اعدادية	المؤهل العلمي
25%	53	دبلوم	
56%	121	بكالوريوس	
8%	18	دبلوم عالي	
7%	16	ماجستير	
4%	8	دكتوراه	
%100	216		المجموع
-	-	5-1	سنوات الخدمة
34%	74	10-6	
35%	76	15-11	
16%	34	20-16	
15%	32	25-21	
		30-26	
		31 فأكثر	
% 100	216		المجموع

تاسعاً:- ادوات الدراسة Study Instruments

من اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات نظرياً وميدانياً على الادوات الاتية :-

1- الجانب النظري

لقد اعتمد في اغناء هذا الجانب على مجموعة من المؤلفات والكتب الاجنبية والمجلات والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة .

2- الجانب الميداني

اعتمد في تغطية الجانب الميداني للدراسة على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات ابرزها:

أ-المقابلات الشخصية :- تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المسؤولين في الشركة المبحوثة وبمواقع ومستويات ادارية مختلفة للحصول على المعلومات المطلوبة والملحق (2) ، يوضح أولئك المسؤولين فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة من الإجابة عن التساؤلات التي تطرح من قبل عينة الدراسة، لأجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة ، قبل وخلال توزيع الاستبانة واسترجاعها .

ب-استمارة الاستبانة :- تعدّ استمارة الاستبانة من الادوات الملائمة في ميدان الدراسات الوصفية عموماً وميدان الادارة بصورة خاصة للحصول على البيانات والمعلومات، وقد روعي في تصميمها وصياغة محتوياتها البساطة والوضوح ، إذ تم عرض الأنموذج الأولي على عدد من الخبراء المتخصصين ملحق (1) ، للتعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبانة لسد الثغرات و الصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد عينة الدراسة عند الاجابة وتم تضمينها بالمحاور الاتية :-

ج- المحور الاول - معلومات عامة تخص المديرين عينة الدراسة (النوع الاجتماعي ، العمر ، التحصيل العلمي ، سنوات الخدمة) ، لغرض وصف العينة.

ح- المحور الثاني ويتضمن :-

اما الاجزاء الاربع الاخرى فتضمنت المقاييس المعتمدة في قياس متغيرات الدراسة الرئيسية الاربعة التي تضمنت خمسة عشر بعداً فرعياً تم قياسها في (59) فقرة . وجدول (4) يوضح هذه الأجزاء الأربعة، تم صياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي والذي تتراوح درجاته بين (1-5)، درجات إذ تمثل الدرجات (5 , 4) مستوى الاتفاق العالي ، أما الدرجات (2 , 1) فتمثل مستوى عدم الاتفاق ، فيما تمثل الدرجة (3)، الدرجة المتوسطة او المحايدة وكما موضح في الملحق (3).

الجدول (4)

اجزاء الاستبانة ورموز مؤشرات الاحصائية

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
-	أ - ج	بيانات تخص المجيبين	بيانات عامة
3	IES ₁ -IES ₃	الاسلوب الانطواني - المنبسط	المعالجة المعرفية Cog Pro
4	JP ₁ -JP ₄	الحكم - الادراك	
3	SI ₁ -SI ₃	الاستشعار - الحدس	
4	TF ₁ -TF ₄	التفكير - الشعور	
4	CMR ₁ -CMR ₄	الاستجابة التسويقية للمستهلك	العقل التسويقي Mar Min
4	CA ₁ -CA ₄	جذب المستهلك	
3	CSC ₁ -CSC ₃	تحويل المبيعات للمستهلك	
6	DCM ₁ -DCM ₆	التسويق التعاوني الرقمي	التسويق الذكي Sma Mar
5	EHC ₁ -EHC ₅	تمكين راس المال البشري	
4	SCC ₁ -SCC ₄	تعاون راس المال الاجتماعي	
4	CL ₁ -CL ₄	الولاء للشركة	النية السلوكية للمستهلك Con Beh Int
4	TS ₁ -TS ₄	الميل للتبديل	
3	WPM ₁ -WPM ₃	الاستعداد لدفع المزيد	
4	ERP ₁ -ERP ₄	الاستجابة الخارجية للمشكلة	
4	IRP ₁ -IRP ₄	الاستجابة الداخلية للمشكلة	

المصدر :- إعداد الباحث استناداً الى استمارة

عاشراً :- منهج الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة

Methodology of the study and statistical methods used

أ- منهج الدراسة

عمدت الدراسة الى استخدام المنهج هو وصفي تحليلي الذي يتوافق مع استطلاع الاراء . وقد اشار (Bratton and Gold,2012:443) إلى أن منهج الدراسة هو تصميم يمكن من

وضع الخطط لجمع المعلومات بشكل وطريقة مترابطة ، والذي عن طريقه يبين أغراض الدراسة في صورة منسقة ونظامية إذ وضح عدة مناهج للبحوث القائمة حالياً منها الاستبانة .والدراسة الحالية اعتمدت منها مسحياً كونه يتصف بالشمول اذ يتم عن طريق الاستبانة إيضاح أغراض الدراسة وإظهار الترابط فيما بين متغيراتها للوصول إلى الأهداف .

ب - ادوات التحليل والمعالجة الإحصائية

تعد ادوات التحليل والمعالجة الإحصائية الوسيلة الاساس التي يمكن عن طريق مخرجاتها التأكد من صحة الفرضيات او عدم صحتها، وهذا يستلزم انتقاء ادوات إحصائية ملائمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات، وبذلك سوف يجرى اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية منها ما يتعلق بالصدق البنائي والتوكيدي لمقياس الدراسة ووصف وتشخيص متغيراتها ، وأخرى أدوات تحليلية وعلى النحو الآتي:

1-ادوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالاتي :

- أ- التحليل العاملي التوكيدي : لتوكيد الصدق البنائي للمقاييس وضمان ملائمتها لمبانيها النظرية.
- ب- معامل الثبات : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون تعقيد او تداخل.
- ت- معامل الاتساق الداخلي : للتحقق من مدى الانسجام والاتساق بين الفقرات وابعادها التي تمثلها.

2-الأدوات الإحصائية الوصفية ، وتتمثل بالآتي:

- أ- الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً.
 - ب- الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة عن الوسط الحسابي.
 - ت- معامل الاختلاف : لمقارنة التشتت النسبي لمجموعات البيانات.
 - ث- الاهمية النسبية : لتحديد شدة الاجابات ومستوى اهميتها النسبية ميدانياً.
- 3-الأدوات الإحصائية التحليلية، وتشمل الآتي: -
- أ-معامل ارتباط (Pearson) : يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين .
 - ب-نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) : تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير البسيط والمتعدد بين المتغيرات.

ج- التحليل المعدل (Moderation Analysis) الذي يستخدم في تحديد مستوى الدور التفاعلي الذي يضطلع به المتغير المعدل في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

وقد أُعتمدَ في تنفيذ الادوات المذكورة انفاً على بعض البرامج الحاسوبية هي :

❖ برنامج (SPSS V. 23).

❖ برنامج (Amos V. 23).

❖ برنامج (Microsoft Excel 2010)

❖ برنامج (Mod Graph) الخاص برسم التمثيل البياني للتحليل المعدل .

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول : المعالجة المعرفية

المبحث الثاني : العقل التسويقي

المبحث الثالث : التسويق الذكي

المبحث الرابع : النية السلوكية للمستهلك

المبحث الخامس : العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية و المفاهيمية لمتغيرات الدراسة

تمهيد

بحث هذا الفصل الخلفية النظرية للدراسة ، عبر بلورة افكار الباحثين والكتاب من اجل تأطيرها نظريا عبر التطرق لإسهاماتهم. اذا تضمن المبحث الاول فيه المعالجة المعرفية ، ودرس المبحث الثاني العقل التسويقي في حين جاء الثالث لبيحث التسويق الذكي ، والمبحث الرابع النية السلوكية للمستهلك .

المبحث الاول

المعالجة المعرفية

Cognitive Processing

توطئة

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة عمليات المعالجة المعرفية كونه ، تتأثر وتؤثر بالأداء البشري، وهذا الاهتمام يلعب دوراً كبيراً في العمليات التسويقية للمنظمات ، ولا يمكن تجاهله لانه الطريقة التي يستخدمها المديرون اثناء وضع الخطط، ويشير الأسلوب المعرفي إلى نموذج ناشئ أو استراتيجي مفضلة ، او دراسة سلوكية لكل ما هو جديد في مجال التسويق نتيجة التغيير الكبير في اتجاهات ونوايا المستهلكين وحاجاتهم ، فضلاً عن تحقيق الميزة التنافسية ومعرفة النية السلوكية للمستهلك متمثلاً بالتركيز على المعالجة للمعرفية .

أولاً:- مفهوم المعالجة المعرفية Cognitive Processing concept

يشير مفهوم المعالجة المعرفية الى المعرفة والفهم ، وتعزيز القدرات على اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات في مجالات الأعمال وصنع السياسات التسويقية (Visvizi,A&ytras,2019:77) ، تستخدم المعالجة المعرفية في مختلف المجالات، وعلى نطاق واسع، ومنها مجالات علم النفس التربوي، وطرق التدريس، وعلم النفس المعرفي ، والعلوم الإدارية بوجه خاص في مجالات مثل: المعرفة، الذكاء، التفكير، الابتكار، حل المشكلات، وما وراء المعرفة . في حين يرى (Lytras,etal,2018 :92) ، ظهور الخدمات ونماذج الأعمال الجديدة. والابتكار والريادة وعليه التنوع في مجالات المعرفة في المنظمات المعنية وتحولها الى نموذج يسمح بدمج التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي وتطبيقها في سياق المعالجة المعرفية للمعلومات . ووصفها(Keupp ,et al ,2012:18) ، على انها دمج أنشطة المعرفة لكل من المديرون والمستفيدين ،من اجل عملية الخلق المشترك للمعارف وقيام المنظمات لتطوير عملية الابتكار التسويقية .اما (Lesca,etal,2012:128)، هي الميول المعرفية

للمديرين مثل، سمات الشخصية - الأنماط المعرفية ، والقيم ، والمواقف ، والتي تؤثر على كيفية تفسير المعلومات ، وأيضا تعرف بانها البنى المعرفية ، لمحتويات العقل ، والخرائط الذهنية والمعرفية ، تساعد في إصدار الأحكام ، وتطوير الهياكل المعرفية ، واتخاذ القرارات الإدارية . في حين(Hoppner2013:26&Griffith) ، وصفها مجموعة الخبرات والمعلومات والخيارات ، التي يتم بحثها وإدراجها في القرارات الاستراتيجية لمديري التسويق، سواء العالميين (الخبرات الدولية)، والخبرات الخاصة بكل بلد (البلد المضيف) ، والخبرة الخاصة بالقرار التي تم الحصول عليها نتيجة تعرضهم لإعدادات قرارات معينة) بينما (WILSON,2014:2275)، أشار بانها المنظور النفسي المعرفي لقدرة الذاكرة الإدارية والقدرات ذات الصلة لمعالجة المعلومات ، وفهم السوق وأداء منظمات الأعمال لجميع الأنشطة التسويقية . في حين (Ashill & Jobber,2014:272)، على انها التوقيت المناسب لاستيعاب ومعالجة ونشر المعلومات ،حول فرص السوق ومشاكل المنظمة .نتيجة العمل في عالم بيئي وإعلامي شديد التعقيد والغموض ، ولا سيما في مواجهة العوالم الكبيرة ، والكميات الهائلة من المعلومات .

. وتعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين لهذا المفهوم ويبين الجدول (5) بعض هذه المفاهيم بحسب تسلسلها الزمني :-

جدول (5) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المعالجة المعرفية

المفهوم	الباحث /الكاتب	ت
طريقة التفكير الحالية بصوت عال وموجه بشكل دقيق لقراءة المحتوى المعرفي للمعلومات المقدمة . عن طريق التحليل للتك المعارف	Seufert,2003:230	1
خلق القيمة المشتركة بين المستهلكين والأنظمة البيئية لمعالجة المعلومات والبيانات.	Reichstein and Salter 2006 :7	2
التفكير التحليلي والثقة والاسترجاع للمعلومات ، بعناية كبيرة جدا ،لاتخاذ القرارات التسويقية ،عبر العمليات التشغيلية عمليات تشغيل غير مباشرة للمعالجة المعرفية .	Kuvaas & Selart ,2008:205	3
عملية التأثير في السلوك الشخصي للمستهلكين ، عبر الجودة والتصور المدرك، والصفات الجوهرية ونوعية المنتجات التي يتم التعامل معها	Kotler & Keller2009:147	4

تنوع الأداء المعرفي ويكون على شكل صور مجموعة متنوعة من الوسائط التي تضع أيضاً مستويات مختلفة من متطلبات المعالجة المعرفية .	ophir,etal,2009:8	5
هي النماذج المعرفية التي تركز على تنوع الأداء المعرفي عبر التحفيز والاستجابة لتلك المعارف ,توظيفها بالطريقة المثلى	Wang & Tchernev, 2012:593	6
تدل على وجود الأفكار والصور والأحاسيس ، والتي أصبحت جزءاً من نشاط التقييم الإدراكي الواعي.	Joseph,etal,2012:322	7
الجهود المعرفية التي يقوم بها المديرون في المنظمات ، والتي تلعب دوراً مهماً في العمليات التسويقية.	Armstrong ,etal,2012:13	8
جودة تفاعل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها ، والسعي لاكتساب فهم متعمق لتلك للمعرفة .	Kim ,etal,2017:263	9
الاستجابات المختلفة لردود افعال المستهلكين ، السلبية ،الإيجابية ،العاطفية المكثفة ، المحفزة وتشكيل المواقف التجارية اللاحقة في العمل التسويقي .	Lee,2017:37	10
إعادة التفكير في كيفية تصور عمليات ، المعالجة المعرفية والتي تتطلب الانتقال نحو بيئات التعلم الذكية ، بوجود استراتيجيات تعلم جديدة من أجل اختيار التقنيات الحديثة.	Ytras,etal,2018:3	11
قدرة المديرين على استدعاء المعلومات كبيرة ، وتوظيف الذاكرة وجوهرها وقدرتها ، على تخزين واسترجاع المعلومات، وامتلاك القابلية على استدعاء المعلومات والبيانات الضرورية الواردة التي تحدث ،في ظروف بيئية معقدة .	Tarak,2018,70	12
التعرف على الأنماط والتفكير الإبداعي لمعالجة المعلومات ، بعد تحليلها بشكل دقيق وارتباطها ببعضها البعض .	Zagorac & Marxt 2018:96	13
تقاسم المعرفة والتعاون بين الجهات الفاعلة في النظام البيئي للمنظمات ، لتوسيع نطاق الابداع المشترك.	Von,etal,2018:54	14

مقدار الجهد المعرفي الذي يتم بذله عند الاستماع او التحدث ،
عن مجموعة من التعليمات او الرسائل الموجه للمستهلك .

المصدر :- اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الاداريه.

وعند ملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (5) ، نجد ان الكتاب والباحثين ، قد اختلفوا في نظرهم لمفهوم المعالجة المعرفية ، فبعض منهم نظر اليه على أنه طريقة التفكير والتحليل ، في حين اشار اليه على انه صور ونماذج معرفية ، اما البعض الاخر فعده جودة تفاعل المعلومات ، ولكنهم اتفقوا على انه تقاسم للمعرفة وقدرة المديرين على استدعاء المعلومات ، والجهد المعرفي الذي تتم مشاركته مع المستهلكين . فضلاً عن ذلك فإن تلك المفاهيم قد اشتركت ، بمجموعه من الخصائص اهمها :-

- 1- تصور عمليات المعالجة المعرفية عبر الانتقال الى البيئة الذكية.
- 2- استخدام استراتيجيات تعلم جديدة عن طريق اختيار التقنيات الحديثة .
- 3- التركيز على المشاركة المعرفية مع المستهلك .
- 4- درجة عالية من الاستجابة لردود الأفعال المختلفة للمستهلكين .
- 5- وضع توقعيات مناسبة ، لفرص السوق نتيجة التطور الكبير في المجالات التقنية ، والرقمية كافة.
- 6- الخبرات المتنوعة لمدرء التسويق ، على المستوى العالمي والدولي .

ترى الدراسة الحالية، مجموعة من العلوم والمعارف والهيكل المعرفية التي يستخدمها الأشخاص لإجراء التقييمات أو الأحكام أو اتخاذ القرار، وتقييم الفرص ذات الصلة ، وخلق المشاريع والنمو و تتضمن هذه الهياكل الموارد المعرفية ، المعلومات الضرورية لعمليات التفكير ، وطبيعة عمليات المعالجة ، والمواقف الشخصية ، مثل الكفاءة الذاتية وكيفية الحصول على المعرفة ومعالجتها سواء أكانت ملكات وقدرات شخصية و توظيفها، أم كانت تلك المعالجات تمت عبر التجارب التدريبية .وعليه فهو الفهم الدقيق لآلية عمل العقل البشري (لتوظيف المعالجة المعرفية)، لمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة ، وعبر التفاعل والتطور البيئي والثقافي والتكنولوجي للمعلومات ، والتي يمكن تعلمها وربطها بالمعارف والخبرات ،وعليه تخزين تلك المعرفة الجديدة واسترجاعها عند الحاجة . فالمعالجة المعرفية بمثابة نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين استقبال هذا المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له ، وعندها يقود الى ابتكار العمليات التنافسية الإنتاجية والاستدامة وتطوير العلاقات بين المنظمات وجمهورها .

ثانياً:- المعالجة المعرفية : الاهداف ،الفوائد

Cognitive Processing :Importance, Goals ,Benefits,

1- اهمية المعالجة المعرفية :-

تعد اللحظة الحاسمة لمديري المنظمات هي التحول من الأحلام حول إطلاق مشروع جديد ، إلى اتخاذ إجراءات ملموسة نحو جعل هذا الحلم حقيقة. عبر التركيز على فهم الدوافع والادراك في العمل التنظيمي ، والجهود التي يبذلها الأفراد في المنظمات ، سواء بمفردهم أم في مجموعات ، لتحديد وتطوير و متابعة أفكار، ولتقديم منتجات أو خدمات ونماذج أعمال جديدة في أسواق معينة.وعليه ، فإن إجراءات المعالجة المعرفية في المنظمات تنطوي على تفسير البيئة والموقف والموارد في تلك البيئة ، وقرارات مدروسة حول ما يمكن القيام به (الفرص) ، وتعبئة القدرات ، والمعارف من أجل تحقيق اهداف المنظمات ، والمنافع الاجتماعية (Shane & Ward, 2000:219)، وأضاف كل من (Gaglio, 2004:537) و(Ward, 2004:183) ، تكمن الأهمية في العمليات التي ينتقل بها مديرو المنظمة من امتلاك فكرة إلى اتخاذ قرار باستغلالها. وتطوير الرؤى والإمكانات التي تعزز المعالجة المعرفية ، عبر العلاقات المتبادلة بين الإدراك والتأثير، ودور الخيال ،التفكير المضاد ، الحدس، الإبداع، التعرف على الأنماط ، والتعلم التي تساعد في بناء المنظمات في بناء المعالجات المعرفية والسلوكية .

في ضوء ما أشار اليه بعض الباحثين ، فقد حدد (Wang &etal,2016:528) ، تفعيل عملية المعالجة المعرفية من أذ المهارات الإدراكية وعليه تكمن أهميتها عبر الاتي:-

أ- تساهم في التخطيط والتحكم التنفيذي ، وبدوره يكون مسؤول عن التحكم في السلوك وتنظيمه، واختيار أو بناء الاستراتيجيات المناسبة ، ومراقبة الأداء للأفراد العاملين واستجابة المستهلكين .

ب- الحفاظ على مستويات اليقظة والانتباه ، في العمل الإداري والتسويقي وضمان التركيز على المحفزات المناسبة .

ت- استخدم المعالجة المتزامنة والمتتالية للبيانات وتشفير المعلومات وتحويلها والاحتفاظ بها وتخزينها وسهولة استرجاعها.

في حين حدد كل من (Pontikes,2012:93)و(Pontikes,& Hann,2014:320) ، الأهمية :

أ- تساعد على تطور مفاهيم المنتج وكذلك تؤثر على سلوك المنظمات داخل أسواق المنتجات

ب- الاستمرار في تنوع المنتجات، نتيجة التنوع في استخدام استراتيجية المعالجة المعرفية .

ت- توليد رؤى جديدة في المجالات التقليدية ، مثل الابتكار وتطوير أداء المنظمات والصناعة والتكنولوجيا .
ث- تطوير الهيكلية التسويقية والخصائص والتكوينات النموذجية للأنظمة المعرفية للمنتج وشرح كيف تؤثر على ديناميكيات المعالجة المعرفية.

أما (Navis & Glynn ,2010:28) فيؤكد على أنّ الأهمية تكمن في الآتي:

أ- يؤدي تنوع تجارب السوق ، وغموضها إلى ظهور تجارب جديدة والتعرف على السلوك والعمليات الإدراكية للمستهلك .
ب- دراسة الاضطرابات الداخلية والخارجية للمستهلكين، وعليه فإن سلوكيات السوق والأنظمة المعرفية تشكل بعضها البعض .

في حين يرى (Keh ,et al,2006:126)، و (Ragan,etal,2012:15)، ان الأهمية في :-
أ- تسهم في خلق الأفكار الجديدة والمبتكرة ،والاعتماد على استراتيجيات متعددة .
ب- التطوير المستمر و التحول من نوع واحد من المعالجة المعرفية إلى أنواع أخرى .
ت- تنوع المهارات المعرفية التي يجب على مديري الأعمال وروادها إتقانها .
ث- توظيف التميز لدى المديرون ، والاستفادة من خبراتهم الأولية في مجال العمليات المعرفية الأساسية، لإتقان المهارات المتطورة والحديثة .
ج- سلسلة العمليات المعرفية ،التي تلعب دورًا في تعزيز العمل الريادي للمديرين .
فضلاً عن تحديد نوع العمليات والمعالجات المعرفية الأكثر تأثيراً خلال مراحل معينة من رحلة العمل الريادي .

وتكمن أهمية المعالجة (DeSarbo,et al,2005:56) ، بانها :-

أ- تشكل استدامة واطار معرفي تنظيمي للمنظمة ،وتعمل على تطوير القدرات التنظيمية على المدى البعيد .

ب- تمتلك دور كبير في استدامة المنظمات عبر ما يأتي :-

(1) تكامل اصحاب المصلحة .

(2) استشعار السوق.

(3) التخطيط الاستراتيجي.

(4) التعلم التنظيمي .

ويرى (Ford,2004:797)، و (Haynie & Shepherd,2009:697)، تسعى المنظمات عبر المعالجة المعرفية وأنظمة المعلومات الذكية ،إلى دعم ليس فقط الأنشطة المعرفية والسلوكية، ولكن أيضاً الأنشطة ما وراء المعرفية للمنظمات التي تتطلب قدرات ما وراء المعرفية ، ويمكنهم من تكييف سلوكهم الاستراتيجي وفقاً لمعرفتهم بأسلوب معالجة معلومات المستخدم ، في محاولة لتحسين الأداء. وعليه هذه الفلسفة تقود إلى تطوير الجهود المعرفية ،عبر أنظمة معلومات ذكية قابلة للتكيف .وان مجرد تقديم المعالجة المعرفية دون خبرة أو العكس لا يبدو أنه كافٍ لتطوير التحكم المعرفي.

يرى الباحث أن أهمية المعالجة المعرفية، هي بناء قدرة المديرين وتنميتها في المنظمات على التعامل مع المتغيرات المعرفية وزيادة إحساسها بالتغيير ، وتوقعه في وقت مبكر يسمح للإدارات الاستعداد والمواجهة. وتهيئة الفرص المناسبة لنمو المنظمات ، والعمل على تطويرها بمعدلات تتناسب مع قدراتها . وزيادة الفرص المتاحة، بتعميق استخدام نتائج المعارف والعلوم والتقنية المتجددة، فضلاً عن الخبرة المتراكمة لأفراد المنظمة .ومساندة الإدارة في اكتساب الجديد من ،المفاهيم والأساليب الحديثة للمعالجة المعرفية. واستقبال المفاهيم والخبرات والتقنيات الجديدة واستيعابها وتوظيفها في العمليات التنظيمية ، من اجل تحقيق الأسلوب المعرفي في المنظمات التسويقية.

2-اهداف لمعالجة المعرفية

يمكن للمعالجة المعرفية تحقيق العديد، من الاهداف ابرزها : (McCrudden& Rapp ,2015:17)

أ- الاهتمام والتركيز على الذاكرة العاملة في المنظمة ،عبر دراسة عوامل البيئة الخارجية التي تجذب الانتباه التفائلي للمستهلك ، والداخلية التي تؤثر على الافراد العاملين التفكير الداخلي .

ب- الحفاظ الفعال على المعلومات واستخدامها في إدارة المستودعات المعرفية سواء التقنية او السلوكية ، بطريقة تساهم في فهم المعلومات عبر العمليات الادراكية التي تسهم في بناء اهداف المنظمة .

ت- خزن المعلومات وترميزها والقدرة على استرجاعها عند الحاجة اليها ، باعتبارها موارد ثمينة .

اما (Grégoire,etal,2011:1446)، و(Mitchell,etal,2002:96)، فوضح تلك الأهداف بانها :-

أ- تقديم المنتجات المبتكرة والمربحة، عبر المعالجة المعرفية للعمليات التسويقية، التي تقوم بها المنظمة .

ب- احدي العمليات الضرورية للابتكار ونجاح الأعمال، خاصة في أوقات التطور التكنولوجي السريع، والمنافسة العالمية، والتغير الاجتماعي .

ت- الحصول على المعلومات الجديدة ، مثل المعلومات حول الاتجاهات التقنية والتطور التكنولوجي .وعليه تعد المعالجة المعرفية عنصراً أساسياً ، يربط المعلومات الجديدة للأفراد، بمعرفتهم الحالية للتوصل إلى استنتاجات وأفكار جديدة وجذابة .

ث- تمنح المعالجة المعرفية الفرص لتطوير العمليات المعرفية الفردية، وغالبًا ما يستخدم النهج المعرفي في استكشاف وتطوير الفرص والمهارات عبر مديري التسويق.

ج- تنمية قدرة الأفراد الأساسية على التعرف على منظمات العمل التي يتجاهلها الآخرون. وتحديد الأفراد المبدعين، عبر بناء العمليات الذكية والمعرفية.

ح- يركز على الترابط بين الأفراد والعمليات المعرفية، بدلاً من التركيز على التمييز على اتجاه واحد فقط.

وتتضح اهداف المعالجة المعرفية عبر ما يأتي (Dean, 2010:6).

- أ- تساعد المديرين والافراد العاملين على تحقيق الأهداف أو إكمال المهام التنظيمية .
- ب- تساعد المنظمة على اتخاذ القرارات الصحيحة بعد دراستها ، وإلقاء نظرة على المعالجات المعرفية التي تتخذ عند اتخاذ تلك القرارات .
- ت- الاهتمام بالأداء الفكري ،والعمليات المعرفية للفكر الذكي .
- ث- تشجيع التفكير عالي المستوى ، لغرض فهم سلوك الافراد داخل المنظمة وخارجها .

اما (Grégoire,etal, 2010:425)، فيشير إلى أن المعالجة المعرفية ضرورية للتعرف على الفرص المتاحة للمنظمة لتحقيقها .وعليه يوجه المديرين التنفيذيين بضرورة اثناء المنظمة بالمعلومات حول تقنية جديدة . لتحقيق الاهداف الاتية:-

- أ- تحقق الموازنة بين الأسواق والتقنيات والعلاقات الهيكلية للمنظمة .
- ب- حماية الملكية الفكرية للتكنولوجيا .
- ت- نقل التقنيات عبر المجالات المختلفة للعمل ، والتفكير في الفرص التي لم تكن واضحة بشكل كافي .
- ث- التشارك مع الأسواق عبر التقنيات المتطورة والمعالجات المعرفية المستخدمة .
- ج- التركيز على العناصر السلوكية للمعالجة المعرفية داخل المنظمة اكثر من العلاقات الإدارية والتنظيمية.

ويرى (Simon ,etal,2009:31)، تتمثل الأهداف بما يأتي:-

- أ- يعدّ المدراء والعاملين في المنظمات كصناع للقرار وحل المشكلات . وبالتالي تتميز العمليات المعرفية والمعالجات الموزعة للتنظيم والعمل .

ب- استخدام العمليات المعرفية والمعالجة في المنظمات بشكل رئيس من قبل السلوك الإداري ومدرسة صنع القرار.

اما الباحث يرى إنّ الهدف من المعالجة المعرفية توفير مناخ ملائم يحفز العاملين ذوي المعرفة ،على إطلاق معارفهم الكامنة وإتاحتها للمؤسسة. والمستوى المعرفي هو الأساس في ربط كل المعارف والخبرات، مما يساعد في تطوير وتنمية المؤسسة ككيان تفاعلي .والمؤسسة التي تتبنى المعالجة المعرفية ستتمكن من تحقيق أهدافها، عن طريق منح فرصة للعاملين فيها ، من إطلاق العنان للرصيد المعرفي الذي يملكونه وتجسيده في مختلف الأعمال الموكلة لهم. وأيضا تساعد المعالجة المعرفية في تحسين الأداء بشكل تدريجي، بما يمكن من تحقيق التميز في مكان العمل من جهة، ومن جهة أخرى خلق قيمة مضافة للمؤسسة تتمكن بها من، مواجهة أي تغيرات مفاجئة أو متوقعة وتحقيق الأداء الأفضل.

ت - فوائد المعالجة المعرفية

تسعى المعالجة المعرفية الى تحقيق الفوائد الآتية :- (Ruzibaeva,2021:444)

أ- سرعة التكيف مع التغيرات البيئية والتكنولوجية ، نتيجة تغير العالم باستمرار وتعلم الافراد أشياء جديدة .

ب- هي الوسيلة الرئيسة لتثبيت المعرفة ،وتخزينها ومعالجتها ونقلها .

ت- امتلاك الخبرة والفهم لدى المديرين والافراد العاملين ، والتي يمكن على أساسها بناء الأحكام والاستنتاجات التي تضمن السلوك الهادف.

أما (Barkley et al, 2007:17) ، (Knudsen 2007,:58) ، يرى بانها تحقق المعالجة المعرفية الفوائد الآتية :-

أ- اكتساب القواعد والتفكير المجرد والتخطيط وبدء الإجراءات المناسبة وتثبيط الإجراءات غير الملائمة واختيار المعلومات ذات الصلة .

ب- الحفاظ على استجابة متسقة أثناء النشاط الإداري والمعرفي المستمر والمتكرر.

ت- الاحتفاظ بمعلومات متنوعه في العقل ومعالجتها.

ث- تطوير عمليات التخطيط والإنتاجية ، وإيجاد بدائل ، وتوقع نتائج الخطط.

ج- القدرة على التأمل والتفكير الابداعي ،وعليه تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة .

ثالثا :- استراتيجيات المعالجة المعرفية Cognitive Processing Strategies

يركز علماء النفس على مبادئ ، التوجه المعرفي ومعالجة المعلومات المعرفية وتجهيزها ، مما يشجع ، للبحث عن استراتيجيات معرفية ، والحصول على المعلومات المختلفة من التجارب المتنوعة في العمليات الإدارية والتنظيمية . واستراتيجيات المعالجة المعرفية تسهل على المديرين في جميع المستويات الإدارية ، والافراد العاملين اكتساب المعارف الجديدة والمختلفة ودمجها مع المعارف السابقة ، وتخزينها في الذاكرة ، وتتم الاستفادة منها في مواقف التعلم المختلفة ، وتساعد على التعامل مع مختلف المتطلبات الإدارية والتنظيمية ، (Montague,2011:4) ، ويرى (Puzziferro, 2008:74) ، انها الاستراتيجيات التي يستخدمها المديرون لاكتساب ميزة المعرفة ، في العملية الإدارية والتنظيمية ، وتشير أيضا الى الوعي الذاتي للفرد للمعالجات المعرفية الخاصة بالمنظمة ، مما يعني ضمناً القدرة على التأثير في تلك العمليات ، ويرتبط امتلاك المعالجة المعرفية بالمهارات التي يستخدمها المتعلمون للتخطيط لاستراتيجياتهم المعرفية ، ومراقبة مدى نجاح هذه الاستراتيجيات ، وتنظيم الجهد المطلوب لتسهيل نجاح تلك المعارف وعليه فان استراتيجيات المعالجة المعرفية تشير الى إدارة الموارد وقدرة المتعلم على إدارة موارد التعلم ، مثل الوقت والجهد ، والتدريب بطريقة تسهل بشكل مستقل عملية التعلم. ويتم توظيف الاستراتيجيات والموارد واستخدامها في سياق الدافع. وهذا الدافع يفسر سبب مشاركة الافراد العاملين واستمرارهم بإنجاز جميع المهام . وفيما يأتي اهم استراتيجيات المعالجة المعرفية :- (Phakiti, 2006, 53) ، (استراتيجيات الفهم والتركيز ، استراتيجيات الاسترجاع ، استراتيجيات الرقابة والتقييم).

1- استراتيجيات الفهم والتركيز :-

تعد استراتيجيات التركيز والفهم بأنها محاولات متعمدة وموجهة نحو الهدف، لبناء المنظمات ، وإتقان العمليات الإدارية ، وربط الأفكار والمعلومات والتي تخدم ثقافة المنظمة ، والتمييز بين الأفكار الرئيسية والابداعية ، وكذلك العثور على استراتيجيات لبناء المعرفة أو الخبرة الخاصة. ويجب استخدام استراتيجيات التركيز والفهم في المنظمة لتقليل المشكلات. وإتقان العمليات المعرفية ومعالجتها، لأن التركيز هو المهارة الأساسية لتنفيذ الاعمال ، وعليه ، من المهم تحسين تلك المهارة في العمليات المعرفية. (Riadil,202:57) ، ويرى (Fuchs et, 2008 :43) ، فهم المعلومات و; استخدام المعرفة السابقة وتنظيمها لتحديد المعلومات المفقودة ، وبناء عمليات معرفية تنظيمية .

في حين وضح (Zhang ,2018:7) ، و (Mayer,2002:61) ، فهم واستيعاب المعلومات والبيانات المعدة في المنظمات، عبر معرفة تلك المعلومات ، والتي تتكون من فهم الأفكار الرئيسية والحقائق المهمة والتفاصيل ، وإدراك المعاني الضمنية لتلك المعلومات والبيانات ، وهذه استراتيجية مرتبطة بتحديد واختيار المعلومات والتنظيم في تكوينها ودمج المعلومات مع المعرفة السابقة. وتم توضيح ثلاثة أنواع رئيسة من المهارات المحددة في جزء استراتيجيات التركيز والفهم

:-

أ- مهارات تمييز :- الأفكار الرئيسة للأعمال والوظائف والتفاصيل المهمة ، والتي يمكن تقسيمها ، وتحديدتها على النحو الآتي :-

(1) فهم المفاهيم والعلوم المعرفية أو التفاصيل المنقولة بشكل صريح .

(2) استيعاب المفاهيم والتفاصيل المنقولة ضمناً.

(3) فهم المحتوى للأعمال ، بالحكم على الوظائف الإدارية عبر المعارف والخبرات لتلك الوظائف .

(4) فهم الأفكار الرئيسة للخبرات والمعارف للأفراد العاملين في المنظمات .

(5) استنتاج آراء الخبراء والمدراء والاستفادة من آراء المستهلكين.

ب- مهارة إثارة الانتباه :- عبر تساؤلات حول المهمة ، او الموضوع المراد تعلمه ويزيد من درجة الانتباه لدى الأفراد العالمين ، ويجعل الاستقبال الانتقائي مرتبط بالإجابة على هذه الأسئلة ، وأن المتعلم يمكنه أن يتحكم فيما يتعلمه إذا استخدم الاستراتيجيات الموجهة للانتباه .

ت- المهارات الفردية الخاصة :- وهي تشمل الابداع والحصول على الفكرة الرئيسة للمعلومات .

ويرى (Cain,etal 2004:444)، ان استراتيجية الفهم والتركيز ،على أنه عملية بناءة متعددة الجوانب ويجب فيها تنسيق العمليات والمعلومات الأساسية والمهارات المعرفية العليا وتنظيمها ذاتياً . ويجب على المديرين تحديد المجالات المعرفية ، وبناء المعالجات والمعارف والخبرات الجديدة مع المعلومات المعرفية السابقة . ويتطلب تنسيق هذه العمليات الدقيقة والجزئية أن يكون لدى المديرين والافراد العاملين هدف واضح في ذهنهم ، وأن يخططوا للمستقبل في حين وضع(Duke & Pearson, 2002:209)، خمس عناصر للفهم والتركيز :-

(1) وصف واضح للاستراتيجية ومتى وكيف ينبغي ويمكن استخدامها عن طريق التنبؤ وهو إجراء تخمينات حول ما سيحدث مستقبلاً .

(2) نمذجة الاستراتيجية أثناء العمل أي يجب التفكير بماذا قد يحدث عند مواجهة الازمات .

(3) العمل الموجه باستخدام الاستراتيجية مع التوضيح التدريجي عن المسؤوليات والواجبات لكل الافراد داخل المنظمة ،

(4) الاستخدام المستقل للاستراتيجية أي فهم كل معرفة ومعلومة ووضع التنبؤ لها ولماذا تطبق وكيف .

أما (Dermitzaki,etal, 2008:474) ، فيجب أن يكونوا استباقين للغاية ، وأن يتحملوا المسؤولية ، وأن يظهروا قدرًا كبيرًا من المبادرة الشخصية ، اذ تحدد المبادرة الشخصية الميل السلوكي لإظهار الانطلاق الذاتي و الاستباقي ، والسلوك المستمر ويُفهم هذا السلوك الاستباقي على أنه سابقة أساسية لعمليات التعلم الناجحة. في حين (Duke etal, 2011:77)، ركزت معظم الدراسات التجريبية على أهمية مهارات الفهم والتنظيم الذاتي المعرفية الأساسية في تطوير

فهم الخبرات والمعارف ، ويظهر ذلك عبر الوظائف التنفيذية التي تنتبأ بالاحداث على المدى الطويل عبر عملية الفهم والتركيز . وتتطور تلك القدرات وتسهم في تفكير ابداعي (أي ما وراء المعرفة)، وهو الأساس في بناء سلوكيات لحل المشكلات ، والتخطيط المسبق من اجل استخدام تلك الاستراتيجيات.

2-استراتيجية الاسترجاع

تحليل قدرة المستخدم المعرفية على أساس ندرة العقل ،وعليه أن الاحتياجات من المعلومات تبدأ عندما يدرك الافراد العاملين حالة تكون فيها المعرفة الموجودة في الدماغ غير كافية أو يصعب استرجاعها أو تطبيقها على المهام الحالية . أي ان المعلومات المطلوبة تأتي من حالة المعرفة الغامضة للشخص ،عندما يدرك الفرد أن معرفته غير كافية للتعامل مع موقف غير طبيعي أو لحل مشكلة ، وعندها تنشأ احتياجات استرجاع المعلومات ،وعليه سيقوم بتحفيز عقله من اجل إيجاد وتوليد المعلومة النادرة في ميدان العمل ، والتي ستحث المستخدمين على البحث عن الخبرات والمعلومات والعمل على استرجاعها في الوقت المناسب ، والمعالجة المعرفية التي يعتمدها المدراء تحتاج الى استراتيجيات استرجاع من المنظور المعرفي، وعليه هي محاولة الفرد تذكر أو استرجاع المعلومات التي سبق حفظها سواء في ذاكرة طويلة المدى أم قصيرة المدى (DuL,etal 2008:71) .

اما (Spink& Cole,2005:101) ، فيستعمل المديرون والإفراد العاملين نظام استرجاع المعلومات للحصول على مزيد من المعلومات ، وبدوره يغير هيكل المعرفة الخاص به للتكيف مع الحالة المعرفية المهمة في تلك اللحظة. وتكون القدرة المعرفية لكل شخص في حالة مستقرة نسبياً بسبب الاختلافات الفردية. فعند البحث في النموذج المعرفي لاسترجاع المعلومات يقوم المستخدمون بتوليد احتياجات من المعلومات ، ومطابقتها بشكل تفاعلي مع الاحتياجات الفعلية لتلك المنظمة والافراد العاملين فيها عبر عملية البحث عن المعلومات واسترجاعها.

يتم استرجاع المعلومات والبيانات الموزعة سواء أكان من موفري موارد المعلومات في المنظمة أم العاملين ، والمستخدمين الذين يطرحون الأسئلة . اذا يشكلون نظاماً مفتوحاً من المعلومات والمفاهيم التي تصف تلك الموارد .وعليه تركز تلك الاستراتيجيات على احتواها معلومات معنية ومحدثة باستمرار، نتيجة التغييرات التي تحدث في أي وقت ، وتؤثر على تلك المعلومات وشروط الاستخدام .و يجب أن تكون استراتيجيات نظام استرجاع المعلومات ذكية في الجوانب التالية(Ermolayev, etal, 2005:202)

أ- تحتاج إلى تجميع المعرفة العامة التي تصف البيانات والمعلومات، المعنية بمواردها ومستخدميها مع تفضيلاتهم الاصطلاحية الفردية بطريقة موحدة ومتناسكة .

ب- يجب أن تتعامل بشكل استباقي مع التغييرات الديناميكية أو إعادة التشكيل لمجموعة الموارد التي تمثل تلك البيانات والمعلومات المسجلة ، والتي تؤثر على العمليات المعرفية والإدارية وظروف وطبيعة استخدام تلك الموارد .

ت- تعمل على استخدام الاسترجاع الاستباقي للمعلومات الموزعة عبر مراقبة كيفية امتثال مختلف العاملين في المنظمة عبر الالتزام والتعاون أثناء تنفيذ المهام والوظائف الخاصة بهم .

ويشير (Melucci 2019:3) ، ان استرجاع المعلومات المعرفية هو عملية دمج المعلومات وفقاً لقواعد معينة والبحث عن النتائج وفقاً لاحتياجات المستخدم ، اذ يؤدي علم النفس المعرفي دورا كبير في محاكاة استرجاع المعلومات المعرفية وعلاجها ، مع التركيز على التحليل العميق لسلسلة من السلوكيات المعرفية في عملية إعادة معلومات المستخدم الثلاثية ، والتي تأخذ في الاعتبار بشكل كامل (بنية المعرفة للمستخدم ، وبيئة الاسترجاع ، والقدرة المعرفية) وغيرها من العوامل. وينقسم استرجاع المعلومات الفردية على ست مراحل: -

أ- البدء.

ب-الاختيار .

ت-الاستكشاف .

ث- كشف العملية العامة للإدراك.

ج- استرجاع المعلومات

ح- النموذج المعرفي لاسترجاع المعلومات والتقييم

(Aggarwal& Kumar2018:52)، ان استراتيجية الاسترجاع هي النموذج المعرفي والتي تعدّ الاطار التنظيمي في المنظمات وهي أساس للمفاهيم والأساليب والبيانات والعلوم المعرفية. لاسترجاع المعلومات وتمثل الهيكل للنموذج المعرفي في عملية الاسترجاع.

3-استراتيجية الرقابة و التقييم

تحدد استراتيجية الرقابة والتقييم مستوى تنفيذ العمليات المعرفية (66: Elshamly,2013) ، ويرى (Carpenter& Sanders,2009:16) ، انها تعطي إشارات مبكرة حول العوامل التي تعيق نجاحها عبر حث الإدارة على طرح أسئلة حول عملية التنفيذ ، أو موثوقية القادة وكفاءة الافراد العاملين اما (Johnson& Scholes , 2002:376)، تركز عملية التقييم والرقابة على فعالية المنظمات في الاستجابة للتحديات الجديدة التي تجعلها تحقق أهدافها الاستراتيجية. في الواقع ، يجب على المنظمات مراجعة قدراتها وكفاءتها من أجل التنفيذ الناجح لاستراتيجيتها لذلك ، تضمن عملية الرقابة والتقييم قيام المنظمات بتكييف استراتيجيتها مع أي مخاطر للتغيرات في البيئة. يمكن القول إن عملية التقييم الناجحة توفر معلومات للإدارة حول سبب الفشل في تحقيق الهدف الاستراتيجي للمنظمة. بينما اشار (46:

(Dubihlela & Sandada, 2014)، ان الرقابة والتقييم تمنع المنظمات من اتخاذ قرارات خاطئة ويساعدها على توقع المشاكل إذا كان هناك تغيير في البيئة الداخلية والخارجية .

في حين يرى (Tüm kaya,etal.2009:60)، ان تطور عمليات المعالجة المعرفية يؤدي بدوره الى تطور المهارات والسلوكيات التي يحتاجها المديرون والافراد العاملين في المنظمة ، ويعد الوصول الفعال إلى المعلومات للأفراد أكثر أهمية من مقدار المعرفة التي يمتلكها المرء ، يتم ذلك عبر عملية الرقابة والتقييم لكل مستويات المعالجة المعرفية.

ويرى (Vick & Garvey,2011:175)، أن استخدام المهارات المعرفية عالية المستوى مهمة للأفراد من اجل الوصول إلى المعلومات وحل المشكلات ، بدلاً من امتلاك المعرفة . أصبح مفهوم التقييم والرقابة واستخدام المعرفة فعال نتيجة استخدام المهارات المعرفية عالية المستوى ، ويمكن إجراء عمليات الرقابة والتحكم وتقييمها في نهاية كل عملية من عمليات المعالجة المعرفية المستهدفة ، وكذلك توفير التعليم الداعم من أجل إتقان أوجه القصور في ممارسة تلك المعارف والوصول إلى المستهدفين عبر معرفة أنماط السلوك واتقان عملية التعلم و عليه الوصول الى الأهداف المطلوبة .

اما (Gezer,.,etal2014:454)، فتتم تنفيذ عملية الرقابة والتقييم بشكل كبير من قبل المنظمات التي تسمح بالتعلم والتدريب المتميز للسلوك المستهدف بكل معايير. و عليه ، تفرض سيطرة فعالة على تلك المعالجات المعرفية والعمليات المطلوبة. والتي تعتمد على التقييم والرقابة الواقعية والإجرائية والتذكر ، و الفهم ، التطبيق ، التحليل وتحتاج إلى الاندماج مع العمليات المعرفية وكل ما يتعلق بتطوير تلك الاستراتيجيات .

بينما وضح (Scardamalia & Bereiter, 2006:22)، تلك الاستراتيجية تعكس مستوى عالٍ من الوعي ما وراء المعرفي ، مما يؤدي إلى درجات أعلى من التخطيط والمراقبة والتقييم للعمليات المعرفية التي تتطلب مهارات معرفية أعلى مثل التحليل والتقييم والإبداع ، جنباً إلى جنب مع المهارات المعرفية الأخرى مثل التذكر والفهم والتطبيق. ان جميع مستويات العمليات المعرفية يحتاج الى استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الرقابية والتقييم لجعل تلك الاستراتيجية فعالة ، وتتضمن هذه الأساليب التفكير بصوت عالٍ أي معرفة السلوك عبر طرح الراي الخاص بالفرد، وطرق التقرير الذاتي التي يتم جمعها بأثر رجعي وغير ذلك من الأساليب المعرفية .

اما الباحث يرى تمثل استراتيجيات المعالجة المعرفية إحدى اليات التكوين العقلي المعرفي التي تعكس بعض الجوانب لقدرات الفرد ، وتظهر عبرها الخصائص الكمية و الكيفية للبنية المعرفية و عليه تعبر عن المستوى العقلي والمعرفي في معالجة المهام المعرفية و الاكاديمية و المهارية . ويمكن التعبير أيضا انها العمليات أو الطرق الذهنية التي يستعملها المديرون والافراد العاملين والتي تساعدهم على اكتساب وتخزين واسترجاع أنواع مختلفة من المعارف، فهي مهارات ذهنية متنوعة تشجع على تطوير استراتيجيات المراقبة . كذلك هي عملية يقوم عبرها المديرون والافراد العاملين بمراقبة وتفحص ما تم أنجازه فيقيس الفرق بين الهدف المسطر والنتائج المتحصل عليها من أجل التصحيح أو إعادة التوجيه وبناء والتعديل في الخطة. أذ تتم المراجعة للتأكد من أنهم يسيرون بخطى حثيثة نحو الهدف الذي وضعوه للمنظمة ، وقد يعدلون

من استراتيجياتهم إذا كان ذلك ضروريا. وعليه يسمح التقييم الدائم بمعرفة مدى ملائمة الخطة مع مستجدات العملية التنظيمية

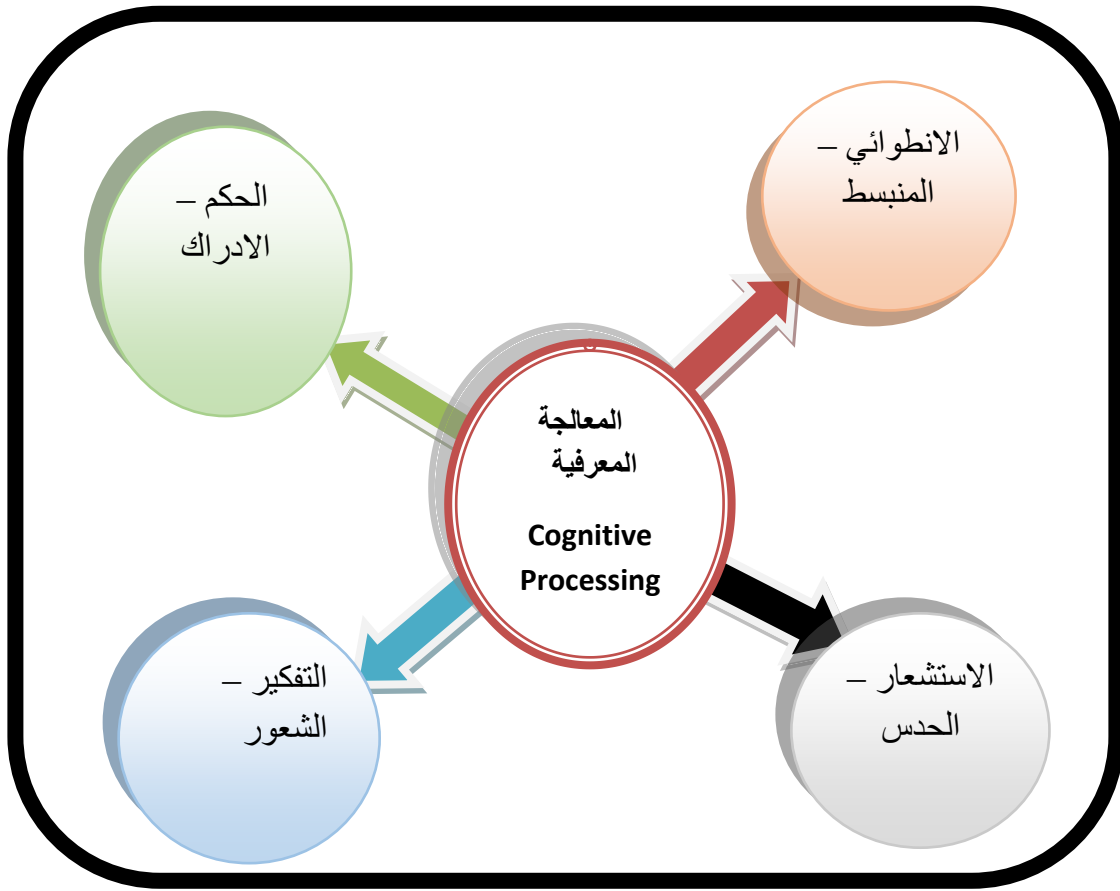
استراتيجية التقييم تسمح بمعرفة مدى التقدم في تطبيق العمليات المعرفية في أداء المنظمة أذ أن وظيفة التقييم تهدف إلى مساعدة المتعلمين في تحقيق التكامل وتحقيق الذات والنمو والتطور وفق ما يتوفر لهم من قدرات واستعدادات وميل وإمكانيات ، وينصب الاهتمام في عملية التقييم عادة على مدى درجة إتقان المعارف والمهارات لاستخدام استراتيجيات مساعدة التذكر والتدريب على اختيار ذاته والإفادة من التغذية الراجعة والفورية التي تتحقق الهدف من تلك الاستراتيجيات .

ولفعالية استراتيجيات المعالجة المعرفية ، يمكن توظيف استراتيجيات التخطيط إذ يقوم المدراء بالتخطيط لها واختيار الخبرات المناسبة للظروف من اجل تحديد الأهداف المطلوبة ومستوى الكفاءة التي يرغب في تحقيقها داخل المنظمة . واستراتيجية التخطيط تحدد الأهداف الكبيرة والفرعية وتحول تلك الأهداف الى أسئلة تتطلب أجوبة ، ورسم مخططات لتسهيل تخزينها والاعتماد على نموذج معين قبل البدء في تنفيذ الأنشطة وتحديد الوقت اللازم للإنجاز وتحديد المعارف والعلوم السابقة للمساعدة على انجاز ما مطلوب وعليه فهي تمتلك عدة مهارات قبل وأثناء وبعد القيام بأي نشاط اداري او مهني تعليمي، بالاعتماد على الخطوات والطريقة والاستراتيجية اللازمة والقواعد التي يجب تذكرها والتعليمات الواجب إتباعها وتحديد الزمن والأهداف والقواعد الأساسية التي تمثلها.

اما الاستراتيجية الأخرى فهي استراتيجيات التعلم وتهدف إلى استخدام مجموعة من الطرق والمهارات ، العقلية والفكرية في تعلم كيفية التعلم . والتفكير في كيفية التفكير التي تمكنهم من الحصول على قدر كبير من المعلومات والحقائق العلمية في وقت قصير و بجهد أقل . وان الهدف من استراتيجيات التعلم هو أن يذهب المديرون والافراد فيما وراء المعرفة من اجل التدريب على الكيفية التي يتم فيها انجاز جميع الأنشطة ورفع مستوى الوعي حتى يتمكن افراد المنظمة من توجيه تلك المبادرات وتقييمها ، لبناء رصيد فكري يسعى الى تحقيق اهداف المنظمة

خامسا: ابعاد المعالجة المعرفية Cognitive Processing

يتم توضيح الابعاد الفرعية في هذه الفقرة لمتغير المعالجة المعرفية بالاعتماد على مقياس (White etal, 2003) ، والذي يركز على المعالجة المعرفية للمدراء التسويقي، وهي معالجات مميزة كونها تتعلق بالشخصية بشكل عام ، والمدراء والافراد العاملين في المنظمات التسويقية بشكل خاص ، وقد اقترحت الأبحاث أن المعالجة المعرفية للمديرين تتكون من أربعة ابعاد وهي: (الانطوائي – المنبسط ، الحكم – الادراك ، الاستشعار – الحدس ، التفكير – الشعور). يوضحها الشكل (7) (White etal, 2003:64) ، تم الاعتماد على هذا المقياس في هذه الدراسة وذلك لملائمته ومحاكاته للطبيعة المعرفية والذهنية التي يجب ان تمتلكها عينة الدراسة كونها تتمثل بالمسؤولين في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، وكذلك اكثر قبولا في تحديد ابعاد المعالجة المعرفية ، وكما موضح في الشكل وتتكون من الابعاد الاتية :-



الشكل (7) ابعاد المعالجة المعرفية

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على (White etal, 2003)

وفيما يأتي توضيح مفصل لكل بعد من أبعاد المعالجة المعرفية :-

1-انطوائي - منبسط (المنفتح)

يتم تفصيل الانبساط والانطوائية كنوع مزدوج من التفضيلات النفسية. كمصطلحات تستخدم لتشرح المواقف المختلفة التي يستخدمها الناس لتوجيه طاقتهم. إذ يستمد الانبساط الطاقة والأفكار خارجياً باستخدام الروابط الاجتماعية لتطوير الأفكار والإلهام، إذ يقوم المنفتحون بمعالجة المعلومات مع الآخرين والتحدث اليهم عبر معرفة أفكارهم، لان المنفتحين ينظرون عموماً إلى الصور الكبيرة وليس التفاصيل في اتخاذهم للقرار ، وهو ما يسهم أيضاً في اتخاذ قراراتهم السريعة ينمو المنفتحون في البيئات المزدحمة والمحفزة مع التوجه الخارجي (Stephens, eta,2012:64)، ومع ذلك ، فإن الانطوائية تستمد الطاقة من العالم الداخلي للأفكار والمفاهيم. إذ ان الانطوائيون يتسمون بالمعرفة الضمنية ، ويحللون التفاصيل ، ويفكرون بعناية قبل التحدث ، وهم يبدون اكثر راحة بالعمل بشكل منفرد . ويكون توجه الانطوائي داخلياً

أذ يقومون بتقييم الموقف أو التفكير في ما تعلموه قبل تكوين استنتاج. بسبب مداولاتهم ، ويمكن اعتبار الانطوائيين صانعي قرار حذرين (Ariga,2018:2)، في حين يرى (Grant, 28: 2010,etal)، ان المنبسطين قادة أكثر نجاحًا من الانطوائيين اذا ان غالبية المديرين التنفيذيين رفيعي المستوى هم منفتحون وبذلك تزداد نسبة المنفتحين في المناصب القيادية للمديرين التنفيذيين من المستوى الأعلى. يُنظر إلى المنفتحين على أنهم قادة أفضل لأنهم يميلون إلى امتلاك مهارات اجتماعية قوية ، وهم حاسمون ، ويحظون بالاهتمام ، ومستعدون لتحمل المخاطر، من ناحية أخرى ، قد يفكر الكثيرون في الانطوائيين كشخص خجول ، منعزل ، يركز أكثر من اللازم على التفاصيل ، وبطء في اتخاذ القرار ليكون فعالاً كقادة. بينما بين كل من (Milford & Wisotzke,2011:26) ، تعد نقاط القوة وقدرات كل من المنبسطين والانطوائيين ضرورية للعمل مع مجتمعاتنا المتنوعة وعليه وعلى الرغم من التناقض بينهما الا أن كلا النوعين من الشخصيات لديه القدرة على أن يكونا قادة ناجحين يستفيدون من نقاط قوتهم الفريدة. يكمن مفتاح النجاح في فهم تفضيلات الشخصية والعمل على تقوية الخاصية غير المسيطرة للاستفادة من نقاط القوة لكل نوع لتتناسب مع الموقف المناسب.

لقد أشار (Taylor , 2020:7161) ، أننا بحاجة إلى بناء طرق لإدارة الاختلاف من أجل التواصل الفعال ومساعدة المنظمة التي تعمل لتحقيق أهداف مشتركة ، فعند فهم الاختلافات في تفضيل الشخصية ، يمكن للمؤسسة النظر إلى ما وراء الاختلافات في الأهداف المشتركة التي تضع طرق مختلفة للوصول إلى الهدف. فتوقعات الإنجاز والنجاح بالنسبة للمديرين تكون متميزة وعليه يكون من الصعوبة إرضاء كل من المنفتحين والانطوائيين، وقد يتخذ القادة خطوات للتخفيف التوترات في مكان العمل التي خلقتها الشخصية وقيادة منظمة أو فريق أو أي مجموعة من الأفراد ، يجب على المدير أن يفهم كيف سيكون أسلوبه الشخصي فعالاً من أجل التقدم وتحقيق الأهداف ولاسيما في المنظمات التسويقية

ان السمة الأساسية في الشخصية الانطوائية هي التفكير التحليلي ، السلوكيات المنظمة والتفصيلية ، واتخاذ القرارات الحذرة والقوية ، وعليه هي سمات إيجابية . وعادة ما يكون الانطوائيون شديدي الملاحظة، مما يسهل عملية التفكير التحليلي عبر استشعار وقراءة الرسائل والعلامات غير اللفظية ، كما هو الحال في الإيماءات ولغة الجسد ونبرة الصوت . فعملية المراقبة والتحليل والتفكير هي الأساس قبل التكلم والتصرف ، لذلك يقضون في كثير من الأحيان وقتاً في الاستماع أكثر من الكلام. وهم مثابرين للغاية ، فهم لا يستسلمون بسهولة ، ويظلون في مهمة ويفضلون الدقة، حتى لو أدى ذلك إلى إبطاء سير العمل (Järvinen,2020:8)، ان المنفتحين عادة ما يكونون مرتاحين جداً في البيئات الاجتماعية ، ويفضلون التحدث والاستماع، لأنهم غالباً ما يحتاجون إلى التفكير ومعالجة المعلومات بصوت عالٍ نتيجة لذلك ، عادة ما يتم وصف المنفتحين بأنهم ثرثارون واجتماعيون يتعاملون مع المهام بشكل أسرع من الانطوائيين ، وعليه من المرجح أن يتركوا المهام الصعبة في وقت مبكر. وتكون مهامهم متعددة ، ويتخذون قرارات عفوية. عادة ما يعمل المنفتحون بشكل جيد في مجموعات وهم جيّدون في العروض التقديمية العامة نظراً لتمتعهم بالتفاعل الاجتماعي ؛ لذلك ، قد يفتقرون إلى القدرة على العمل بشكل جيد بمفردهم أو التفكير دون أي تحفيز خارجي. (Petric,2019:3) .

2- الحكم - الادراك

يتعامل مدراء سمة الحكم مع الحياة بطريقة منظمة ، ويضعون الخطط وينظمون عالمهم لتحقيق أهدافهم ونتائجهم المرغوبة بطريقة يمكن التنبؤ بها ، ويحصلون على إحساسهم بالسيطرة عبر تولي المسؤولية عن بيئتهم واتخاذ الخيارات مبكراً. عندما يطلبون أشياء يكونون محددين ويتوقعون من الآخرين أن يفعلوا ما يقولون. يستمتعون بكونهم خبراء ، وفي العمل ، يتخذون قراراً سريعاً ويركزون بشكل أساسي على الأساسيات أو المهمات المطلوبة لإكمالها ، وقد يراهم التجار على أنهم صارمون ومتشبهون برأيهم. اما الإدراك فإنهم يفضلون إبقاء خياراتهم متنوعه حتى يتمكنوا من التعامل مع العديد من المشكلات التي ستضعها الحياة المعرفية في طريقهم ، ويحصلون على إحساسهم بالسيطرة عبر اتخاذ الخيارات فقط عندما تكون ضرورية. لتوسيع معارفهم ، فهم متسامحون مع الآخرين ويتكيفون مع كل ما يتطلبه الموقف ، ويميلون في العمل إلى تجنب القرارات أو تأجيلها ، وقد يراهم الحكم على أنهم تائهون بلا هدف. يتمتع مدراء الإدراك بانهم فضوليون ومهتمون بمعرفة تفاصيل ونتائج جديدة حول كل مهمة. فاذا اثارث مشكلة يتوجهون بحلها بسهولة، ولكن يجدون صعوبة في إكماله . (Khamparia&Pandey,2018:5).

ويتفق كل من (Kamal& Radhakrishnan,2018:4)، و (Panait & Bucinschi 2018:91)، دائماً ما يكون لدى الحكم خطة لعمل يفعلون كل شيء بطريقة مخططة جيداً، يكرهون تفسير مشاريعهم ومهامهم ، فهم أكثر تنظيماً من غيرهم ودائماً ما يتمتعون بشخصية قضائية ، لكن الادراك يحتاج إلى بيئة مرنة تلاقائية. ويتكيف مع مختلف المعارف ولا يمانع في تغيير خطته للحظة الأخيرة ؛ يبذلون العديد من المشاريع عبر الخبرة ويجدون صعوبة في الانتهاء منها أو يؤجلون المهام المزعجة ، يأجل اتخاذ القرار لأطول مدة ممكنة ، ولديهم دائماً نهج مرن وعفوي، عليه فهم يميلون نحو العواطف ، اما الحكم يميلون الى الاهداف الواقعية وفقاً لمفاهيمهم التي تتسم بالصلابة .

ويرى (Pelau,etal,2018:753) و (Kostelic ,2019:40)، يتمتع الحكم بمجموعة خصائص منها :-

- أ- يكون منظم.
- ب- يكره الاختلاف في وجهات النظر .
- ت- يخطط لأنشطة محددة و محكمة و محفزة عن طريق الانضباط .
- ث- يبحث عن إجراءات روتينية في العمل، يسجل المهام الفرعية .

أما الادراك فقد يسلك سلوكاً متهوراً تجاه الاعمال والخطط التي يتم إطلاقها حديثاً مثلاً الانفتاح على شراء منتجات جديدة ومن المحتمل أن يتدخل الأشخاص في ترتيب تلك الخطط . ومن خصائصه :- (Quenk ,2009:13)

- أ- اتباع النهج المرن في التعامل مع كل من الأحداث المتوقعة وغير المتوقعة
 - ب- يفضلون الخطط المرنة وحرية الاختيار.
 - ت- تجمع الأفكار باتباع مواعيد نهائية محددة .
 - ث- الاعمال غير روتينية .
 - ج- التعامل المريح مع أي سلوك يحدث عبر العمل ، بصرف النظر عن الخطط التفصيلية.
- هناك مجموعتين متميزتين لهما تفضيلات ومواقف معاكسة ، مع إدراك للمعلومات التي تقسم بالتساوي بين أولئك الذين يفضلون التفاصيل الدقيقة والواقعية ، وأولئك الذين يركزون أكثر على الصورة الكبيرة والتجريد والمظهر العام. الجدول (6) يوضح مجموعة نقاط ووجهات نظر بين الحكم والادراك (Dargis,etal,2015:3), (Zagulova ,etal.2021:270-271) :-

الجدول (6) يوضح الحكم - الادراك

الادراك	الحكم
الاستجابة إلى المواقف المتغيرة	الالتزام بالخطط المحددة
الرغبة في استكشاف جميع الخيارات قبل اتخاذ القرار	اتخاذ القرار السريع
يبدئ العديد من المشاريع ولكن قد يواجه صعوبة في الانتهاء منها	يحرص على إنهاء مشروع قبل البدء بمشروع آخر
غالبًا ما يضطر إلى التسرع في إكمال الأشياء في اللحظة الأخيرة	التعامل مع المواعيد النهائية والحدود الزمنية بشكل مريح
يعمل في البيئات المرنة. و يكره القواعد والحدود	يعمل في البيئات ذات الهياكل والحدود الواضحة
قد يبدو غير منظم وغير مسؤول	قد يبدو جامدًا ومتطلبًا وغير مرن

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على....

Zagulova ,etal.2021:270-271, PERCEPTION OF FORCED DISTANCE LEARNING BY IT STUDENTS: THE INFLUENCE OF GENDER AND JUNGIAN PERSONALITY TYPES, SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference. Volume V, May 28th-29th, 2021. 268-279

3- الاستشعار - الحدس

الحدس هو نوع من التفكير غير الرسمي وغير المنظم. فهو كوظيفة معرفية تتجاوز العقل وتؤخذ في الاعتبار في كل مرة العقلانية أو المعرفية. كل فرد لديه الحدس ولكن بدرجات متفاوتة ويتجلى في شكل نوع الشخصية، أما الاستشعار هي عملية إيلاء المزيد من الاهتمام للمعلومات التي يتم الحصول عليها عبر الحواس وعليه انهم يتلقون المعلومات ويعالجونها بشكل مختلف، وذلك بالاستشعار والحدس (Sukmana,2012:44)، ويشير (Schultz, 2005: 103)، يتمتع هؤلاء الأشخاص بالبحث عن تجارب جديدة ويتوجهون بقوة نحو العالم الحقيقي ويمتلكون القابلية على التكيف، مع أنواع مختلفة من الناس والمواقف المتغيرة. اما نوع الحدس يتمتع بالنجاح في الأعمال السياسة والإدارية، بسبب قدرته الشديدة على استغلال الفرص. وينجذبون للأفكار الجديدة ويميلون إلى أن يكونوا موجهون ومصححين وقادرين على إلهام الآخرين للإنجاز.

ويرى (Felder, etal, 2002:4)، يتعلق الاستشعار بميل شخص ما لتلقي المعلومات ومعالجتها، سواء أكان عبر الاحتمال أم الهواجس. ورؤية الحقائق الملموسة والعملية للحياة والتجارب، بينما يميل الحدس إلى رؤية الاحتمالات والعلاقات ومعنى تلك التجارب (Baron,2005:1172)، عادة ما يكون الشخص الذي يتلقى، المعلومات ومعالجتها عبر الحواس حريصاً على الحقائق ولكن يصعب عليه إيجاد المعنى الكامن وراء الحقائق. وفي الوقت نفسه، يمكن للشخص الحدس الحصول بسرعة على معنى الحقائق، ولكن في بعض الأحيان بشكل غير دقيق وخاطئ.

اما (Ramalisa&Syafmen,2014:33)، ترتبط شخصية الاستشعار بالمعرفة الإجرائية يركز على الحقيقة الملموسة والواقعية بينما الحدس هو الشخص الذي يعالج البيانات بناءً على الأنماط والعلاقات في المفاهيم والمزيد من الاحتمالات، ويركز أكثر على الأفكار المجردة والأنماط/العلاقات والاحتمالات المختلفة. قوم صاحب الاستشعار بجمع البيانات حرفياً باستخدام حواسهم بينما يجب الشخص الحدسي قراءة المعنى الضمني وإيجاد المعنى بين الحقائق.

يشير (Talasbek,etal,2020:422)، ان الاستشعار-الحدس يدور حول كيفية تلقي الشخص للمعلومات من العالم الخارجي. بينما يرى الحدس بوضوح الاحتمالات ويفكر عالمياً ويلاحظ العواقب والعلاقة بين الأحداث، فإن المستشعرات لديها القدرة على الانتباه إلى التفاصيل، وتحديد الفروق الدقيقة. وضح (Wiryadi,& Humdiana2020:4)، ان تفضيلات الاستشعار تمتص المعلومات عبر القوة ويستشعر عبر البصر والسمع والشم واللمس والذوق. بينما تمتص التفضيلات البديهية المعلومات عبر قوة الحدس والتي تكون أكثر تجريدية عبر إيجاد معنى أو علاقات أو احتمال يمكن أن يحدث خلف حدث يتم رؤيته. ويتفق (Tieger&Barron,2004:235)، ان الاستشعار يجمع البيانات حرفياً باستخدام حواسها الخمس وإنهم يركزون على ما يرونه ويسمعونه ويلمسونه ويشمونه ويتذوقونه. يثق الاستشعار بما هو حقيقي وملمس وتسعى إلى التوثيق والقياس لدعمه، ويعملون ويركزون على ما يحدث في الوقت الحاضر. يجب الحدس القراءة بين السطور والبحث عن معنى من بين الحقائق الثابتة، يقدر الحدس الخيال ويثقون في حدسهم يرون الصورة الكبيرة ويتجهون نحو التثبيت وما يمكن أن يكون، بدلاً من ما هو موجود يوضح الجدول (7) الاستشعار- الحدس.

الجدول (7) يوضح الاستشعار - الحدس

الحدس	الاستشعار
تطبق الأفكار والمفاهيم الجديدة من أجل مصلحتهم	يطبق الأفكار الجديدة فقط إذا كانت لها تطبيقات عملية.
يبني على أساس الخيال والابتكار .	يبني على أساس القيمة الواقعية والفطرة السليمة.
تعلم المهارات جديدة ، والشعور بالملل بسهولة بعد إتقانها	استخدام المهارات الراسخة وصقلها.
تميل إلى أن تكون عامة ومجازية ، واستخدام الاستعارات	تميل إلى أن تكون الخطط محددة وحرفية ، أعطأوصافاً تفصيلية.
تقدم المعلومات عبر الانتقال حسب نوع المعلومة .	تقديم المعلومات خطوة بخطوة.

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على....

Zagulova ,etal.2021:270-271, PERCEPTION OF FORCED DISTANCE LEARNING BY IT STUDENTS: THE INFLUENCE OF GENDER AND JUNGIAN PERSONALITY TYPES, SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference. Volume V, May 28th-29th, 2021. 268-279

4-التفكير -الشعور

هي وظائف عقلانية تتضمن إصدار أحكام وتقييمات حول تجاربنا. على الرغم من أن التفكير والشعور متضادان ، إلا أن كلاهما يهتم بتنظيم الخبرات وتصنيفها. تتضمن وظيفة التفكير حكمًا واعيًا على ما إذا كانت التجربة صحيحة أم خاطئة. يتم التعبير عن نوع التقييم الذي تقوم به وظيفة الشعور بالتداخل بين الإعجاب أو عدم الإعجاب ، أو اللذة أو الكراهية ، أو التحفيز أو البلادة (Schultz&Ellen,2017:88) ، اما (Cristofaro,2019:16) ، يصف التفكير اتخاذ القرارات غير الشخصية ، بينما يشير الشعور إلى القرارات القائمة على القيم الشخصية. يتمتع المفكرون بقدرتهم على أن يكونوا موضوعيين ومحللين ويفضلون القرارات المنطقية. ويفكر الشعور في مدى اهتمامهم بقضية ما وما يشعرون أنه صواب ؛ ويتمتعون بقدرتهم على التعاطف يُفترح صناع القرار على أنهم يتغلبون على ثنائية التفكير والشعور التي تظهر غالبًا في دراسة قرارات الإدارة.

بينما (Densten & Gray 71 :2001)، يظهر التفكير والشعور ثقافة المنظمة في ممارسة الإدارة العليا للقرارات الإدارية. يتم اتخاذ القرارات عاطفياً بقدر ما يتم اتخاذها بعقلانية إن

المديرين التنفيذيين داخل المنظمات ، من المؤكد أن العاطفة (أو الشعور) تدخل في القرارات التي يتخذونها .

- وضح (Schmitt,2013:7) ، أربعة إجراءات للتفكير – والشعور وهي
- أ- التفكير الخارجي :-استخراج وتوليف معرفة جديدة كأساس لتحديد وخلق فرص جديدة. إن البحث الهادف والمنظم والمدرّوس عن المعرفة الجديدة واكتشافها واستخدامها أمر بالغ الأهمية لجميع جوانب نشأة الفرصة.
 - ب- التفكير الداخلي: - يتطلب إنشاء النماذج ، التي غالبًا ما تكون نماذج أنظمة معقدة للمستقبل المعقول والنتائج المحتملة ، بناءً منطقيًا ومدرّوسًا لالتقاط الديناميكيات ذات الصلة لأهم سمات الفرصة.
 - ت- الشعور الداخلي: -لا تتحقق الحاجة إلى جعل المنظمة تشعر بالرضا بشأن فرصة جديدة ليس فقط عبر التحليل،ولكن عبر القصص التي تتيح للآخرين داخل المنظمة فهم ما تعنيه الفرصة حقًا لكل من المتبني الخارجي والمؤسسة نفسها . تكشف القصة الجيدة عن المعرفة والتعاطف الكامنين وراء الفرصة الجديدة وتسمح لأصحاب المصلحة الداخليين بتحديد دورهم .
 - ث- الشعور الخارجي:- فهم الخبرات والدوافع على المستوى الداخلي هو المفتاح للتعاطف مع المتبنين والمؤثرين المحتملين ولرؤية العالم عبر أعينهم ، بما في ذلك المشاعر التي قد يشعرون بها وما يجب أن يكون لديهم.
- عادةً ما يتم تمثيل الأشخاص الذين يفضلون التفكير كمديرين في المؤسسات ، وهذا لا يعني أنهم مديرين بالفطرة ، وببساطة أن الوصف الوظيفي يتطلب الكفاءة والفعالية وبدوره يفترض التفكير اتخاذ قرار وفقاً للقيم والتأثيرات المحتملة على الأشخاص وحياتهم. والجدول(8) يوضح التفكير -الشعور. (Geyer,2010:5)

الجدول (8) يوضح التفكير - الشعور

الشعور	التفكير
أصحاب معتقدات والقيم الشخصية ؛ يريدون التقدير	أصحاب منطق وعقل و يريدون أن يعاملوا معاملة عادلة
رؤية ما هو الصحيح ، تسعى إلى توافق في الآراء	ينظرون الى الأخطاء و إيجاد العيوب . والسؤال لماذا؟
يتوقف اذا تم التعامل معهم بدون لطف	يتوقف إذا اعتقدوا أنهم لا يستطيعون القيام بالأشياء بشكل جيد

قادرة على المنافسة حتى لو تعرض للنقد	اعتبار النقد شخصيًا
بدافع المنطق أكثر من أي شيء آخر	تعلم بشكل أفضل عندما تتعلق المهام بالأشخاص
المفاهيم والعمل على المبادئ المنطقية	طرق مساعدة الناس وتتنوع الاتصالات

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على....

ك Zagulova ,etal.2021:270-271, PERCEPTION OF FORCED DISTANCE LEARNING BY IT STUDENTS: THE INFLUENCE OF GENDER AND JUNGIAN PERSONALITY TYPES, SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference. Volume V, May 28th-29th, 2021. 268-279

يرى (Ahmed&etal,2010:242) ، ان التفكير -الشعور هو كيفية وصول الفرد إلى قرار بعد إعطائه معلومات ذات صلة بمهمة ما ، يُظهر المفكرون مزيدًا من الاهتمام اثناء عملية التفكير ، وفحص البيانات وتحديد القرار الأكثر منطقية بناءً على الحقائق .من ناحية أخرى ، يفحص الشعور المشكلة من وجهة نظر شخصية وفحص الأدلة من الناحية الداخلية ومحاولة الوصول إلى القرار الأنسب لمشكلة معينة . ويتفق (Fretwell,etal,2013:59) ، ان أصحاب التفكير يفضلون اتخاذ القرارات ومعالجة البيانات وتقييم تصوراتهم.عبر استخدام المنطق والحقائق والإنصاف.فهم يسعون جاهدين من أجل تحقيق الموضوعية وتطبيق المبادئ على تلك القرارات. غالبًا ما يكونون غير مرتاحين في التعامل مع مشاعر الآخرين في حين الذين لديهم تفضيل الشعور يستخدمون القيم الشخصية أو الاجتماعية عند اتخاذ القرارات.وتكون قراراتهم أكثر ذاتية بطبيعتها ، وهم يفكرون في تأثير قراراتهم على الآخرين .إنهم يستمتعون بإرضاء الآخرين .

المبحث الثاني
العقل التسويقي

Marketing Mind

توطئة

ادى الازدهار غير المسبوق في الاقتصاد وزيادة التركيز على الاسواق العالمية، فضلا عن تحولات الانترنت واستمرار تطور الخدمات في مجال التجارة الى توافر العديد من فرص التسويق الجديدة وتزايد متطلبات السوق والمستهلكين بسبب التغيير في الأذواق والرغبات ، إذ يبقى الغرض الاساسي من التسويق هو الوصول الى تلبية تلك الرغبات من جهة ، وتحقيق الميزة التنافسية لتلك المنظمات ومعرفة النية السلوكية للمستهلك متمثلا بالتركيز على العقل التسويقي (marketing Mind).

أولاً:- مفهوم العقل التسويقي Marketing Mind concept

يعد مصطلح العقل التسويقي (marketing mind) ، مفهومًا تسويقيًا معاصرًا ، على انه دراسة لأفكار وطلبات المستهلكين والتفاعل مع احتياجاتهم من اجل تقديم المنتجات القائمة على القيم والعواطف (Kotler,etal, 2010:73) ، لذلك فقد عرفه (Gyrd&Kornum, 2013:1488) ، هو العمليات التي تسمح بالتفاعلات الإبداعية المشتركة في تقديم السلع والخدمات ، وتحقق للزبائن الاستمتاع بتجاربه فريده ومتنوعه مصممه خصيصا للمستهلكين محددين ويرى (Kotler&Keller,2009:147) ، انه عملية التأثير في السلوك الشخصي للزبائن ، عبر الجودة والتصوير المدرك، والصفات الجوهرية ونوعية المنتجات التي يتم التعامل معها .بنما وصفها (Deighton,etal,2021:4) ، هي عملية إثراء التسويق عبر التخصصات الأساسية ، مثل الاقتصاد وعلم النفس ، لأنها تجلب طرقًا جديدة وأدوات فريدة لدراسة مشاكل التسويق . في حين (Weber,2019:63) ، انه نظام عالي الشفافية والواقعية وأكثر إثارة للاهتمام من أذ الاستماع إلى المستهلكين والاستجابة لهم اما (Haitao,2019:586) ، انه التوجه نحو المستهلك ، مع استخدام نهج مريح يركز على النزاهة والتواصل. وتعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين لهذا المفهوم ويبين الجدول (9) ، بعض هذه المفاهيم بحسب تسلسلها الزمني :-

جدول (9) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم العقل التسويقي

ت	الباحث /الكاتب	المفهوم
1	(Harry& Alder,2001:16)	الرؤيا التي يتمتع بها المسوق للأشياء من منظور عقلي بدلا من المنظور المؤسسي أو الاقتصادي.

فهم سيكولوجية المستهلكين ودوافعهم ، عبر وضع منتج ما يجذبهم بطريقة تجعلهم إما يرغبون في الشراء أو إنفاق المزيد عليه .	(COSTELLO,2001:174)	2
استخدام عمليات ، البحث والتطوير إلى التصنيع والموارد البشرية والشراء والتسويق وما إلى ذلك. والذي يؤدي الى نجاح المنظمة .	(Turner,2001:115)	3
قيام العقل التسويقي بتحويل التحكم في عملية الاتصال من المنظمة إلى المستهلكين.	(Lee & Park,2004:255)	4
هي النظرية الأساسية التي تدعم النشر التجاري للسلع والخدمات.	(Applbaum& Kalman,2007:1016)	5
موردًا تنافسيًا ذات قيمة كبيرة ، ويحتاج إلى تطويره ورعايته وإدماجه في ثقافة المنظمة.	(Hill & McGinnis,2007:242)	6
التحول من عصر المعلومات إلى العصر الجديد ، عصر المشاركة. وتتميز هذه المرحلة الجديدة ، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي ، بعوامل خارجية أخرى مثل: الإفراط في المعلومات ، وزيادة المستهلكين ، وكثرة الرسائل التجارية. فإن الثورة الرقمية تمثل التحدي الرئيسي للشركات والمؤسسات عندما يتعلق الأمر بالابتكار .	(Celaya,2008:11)	7
طرق الوصول الى ما يفكر فيه المستهلكون، بما في ذلك المشاعر والذكريات وكل ما يحدث في العقل الواعي واللاوعي.	(Zaltman & Zaltman,2008:36)	8
الابتكار المشترك بين المنظمات والعاملين في تصميم المنتجات المستقبلية والرسائل التسويقية وقنوات البيع التي ستتاح عبرها	(Lenderman&Sa´nchez, 2008:77)	9
الأسلوب الذي يقدم سلسلة من المبادئ الأساسية ، التي تتعلق بشكل أساسي بتقنيات إدارة المعرفة. أذ يجب التعامل مع تطبيقاتها على أنها قنوات فريدة وخدمات ، وليس مجرد أدوات تكنولوجية ، وذلك عبر فهم العقل التسويقي أذ يصبح المستخدم عنصرًا نشطًا.	(Levy, 2009:125)	10

عملية فهم الاستشعارات العميقة للمستهلكين للتعبير عما يريدون ويشعرون به حقاً.	(Mukerjee,2009:426)	11
عمل المسوقين لاستهداف عقول المستهلكين وأرواحهم في وقت واحد للتأثير في قلوبهم .	(Kotler,etal.2010:35)	12
طرح مجموعة جديدة من الأفكار المتنوعة التي تخص منتج ما واختيار الفكرة التي تؤدي الى ابتكارات ناجحة .	(Hinloopen,etal,2013:2)	13
الطريقة التي عبرها يشعر بعض الناس بالارتباط مع علامة تجارية معينة .	(Yarrow,2014:112)	14
الإدارة التسويقية السليمة لأي أنشطة وتوجهها نحو المستهلك من أجل الحصول على نتائج إيجابية على المدى الطويل.	(MGHEBRISHVILI,2017:190)	15
جلب الطرق الجديدة في التفكير ، ووضع أدوات فريدة لدراسة مشاكل التسويق و تحقيق التوازن ،عبر أخذ الأفكار والأدوات من التخصصات الأساسية وتقييم كيفية تطبيقها ويمكن توسيعها في سياقات العمل التسويقي.	(Moorman et al. 2019:2)	16

المصدر :- اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الاداريه.

وعند ملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (9) ، نرى ان الكتاب والباحثين ، قد اختلفوا في نظرهم لمفهوم العقل التسويقي ومضمونه ، انه اعلى من عملية التفكير التسويقي كونه يضم ويتميز بما يمتلكه من قدرات وملكات تسويقية ،فالبعض نظر اليه على انه سلسلة من المبادئ الأساسية التي تتعلق بإدارة المعرفة . في حين اشار اليه البعض الاخر على انه استخدام عمليات البحث والتطوير التي تهتم بالعمل التسويقي ، فعدّة اخرين نظام يعتمد على الابداع والابتكار ولكنهم اتفقوا على انه سيكولوجية فهم الزبائن والمستهلكين، لتلبية احتياجاتهم باستخدام تسويق ذكي وتكنولوجياه فعالة . فضلاً عن ذلك فإن العديد من تلك المفاهيم ، قد اشتركت بمجموعه من الخصائص اهمها :-

- 1- الابتكار المعيار الرئيسي في تصميم المنتجات الفريدة من نوعها .
- 2- التحول الكبير من عصر المعلومات الى العصر الرقمي عصر المشاركة .
- 3- التركيز على طرح الأفكار الجديدة وبناء علامة تجارية جذابه.
- 4- موردا تنافسيا ، ونظاما عالي الواقعية ،ويمتلك قدرة عالية للاستحواذ على أفكار المستهلكين .
- 5- التركيز على المنظور العقلي والروحي للمستهلكين بدل المنظور المؤسسي .

اما الباحث يرى العقل التسويقي مجموعة من القوى الإدراكية التي تتضمن الوعي، المعرفة، التفكير، الحكم، اللغة والذاكرة .وهو غالبًا ما يعرف بملكة الشخص الفكرية والإدراكية التي من الممكن تشكيلها والتلاعب بها من قبل العمليات والقوى العقلية. متضمنة الأفكار، المفاهيم، الذكريات، المشاعر، والنوايا. ولا بد لمديري التسويق ان يمتلكون القدرة على التخيل، التمييز، والتقدير، ومعالجة المشاعر والانفعالات، مؤديًا إلى مواقف وأفعال تسويقية متميزة وقادرة على تحقيق الأهداف التنافسية . وعلى مديري التسويق الحديث ورجاله امتلاك القدرات ، الأفكار ، الأدوات ، وتوظيفها جميعا على وفق المنظور الحديث من المعلوماتية والرقمية ، ويجاد السبل الكفيلة و التي تحاكي عقل ،مشاعر ،هواجس ونية المستهلك . ووضع استراتيجية مميزة لبناء علاقة وطيدة بين العلامة التجارية والمستهلك.

ثانياً:- مراحل تطور العقل التسويقي

Stages of development of the marketing mind

حدثت في السنوات الأخيرة، تغييرات عميقة في مجال التسويق، خاصة فيما يتعلق بظهور الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية الرقمية. ومع ظهور الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، اتخذت الأحداث بعدًا جديدًا لكل من المستهلكين والشركات وبالتالي تطور العقلية التسويقية، تؤثر كل هذه التغييرات الجديدة بشكل مباشر على نماذج العقل التسويقي. أذ الحاجة إلى النظر في مفاهيم وأدوات التسويق، ثم هناك انتقال من نهج التسويق الشامل عبر المنتجات الموحدة إلى تسويق أكثر تخصيصًا النهج الذي يقترح عروض فردية مخصصة ومحددة. قام المستهلك بتغيير سلوكه. الآن ، واتخذ وضعًا جديدًا، أصبح المستهلك أكثر تطلبًا وتقلبًا ، يجب أن تتكيف عقلية التسويق وتتأقلم مع هذه الوسائط الرقمية الجديدة لتكون أقرب إلى مستهلكيها وفي الوقت نفسه تكيف نفسها مع احتياجاتهم ، وإلا فإنها ستفقد أهميتها ، نتيجة لذلك أثرت هذه التغييرات بشكل كبير على التسويق (Kotler,etal,2012:27) ، فيما أدت الزيادة في قوة المستهلكين في هذا العصر الجديد، إلى إعادة ضبط التوازن في التواصل بين المنظمات و جماهيرها المستهدفة. ونتيجة التطور التسويقي عبر العقود الماضية، كشف عن تغيرات في مراحل تطور العقلية التسويقية.

(Powell ,etal,2011:127) ، مر العقل التسويقي بمراحل تطور وانتقالات متعددة تمثلت بالاتي (Francisco J,2016:69) ، - :

1- مرحلة التسويق 1.0 التركيز على المنتج:-

تتميز هذه المرحلة بتجديد المعلومات ،أذ يتم نشر المعلومات بمختلف انواعها عن المنتج بواسطة الكتالوجات والاعلانات عن المنظمة نفسها ،وهذه المعلومات يمكن الوصول إليها من أي مكان يطلبه المستهلك، أذ تقدم المنظمة المنتجات و/ أو الخدمات بطريقة أحادية الاتجاه، وعليه فإن التسويق 1.0 يعتمد على بيع المنتجات والخدمات التي تصنعها المنظمة لمن أراد شرائها. كان هدف العقلية التسويقية الأساسي هو التوسع والتوحيد من أجل الوصول إلى انخفاض تكاليف الإنتاج، وأسعار أقل ويكون في متناول المتسوقين. وتم قياس مستويات النجاح عبر الحصة السوقية، وعملية تطوير مراحل العقلية التسويقية كان لزاماً نتيجة احتدام المنافسة بين المنظمات بصورة شرسة ، وزيادة عدد المنتجات والاحتياجات، ، فبدأت الثقة تؤدي دوراً مهماً للحفاظ على المستهلكين الحاليين وكسب عملاء جدد وعليه نحن نتحدث عن عصر التسويق القائم على المنتجات.

2- مرحلة التسويق 2.0 التركيز على المستهلكين :-

أما التطور الثاني لمفهوم التسويق 2.0 ، فقد جاء مع الخطوات الأولى لعصر المعلومات المعاصر ، والذي يعتمد على تطور تقنيات الاتصال والمعلومات، وهنا تبرز تحديات التي تواجه المنظمات والتسويق إلى حقيقة أن المستهلكين يمتلكون المعارف الكبيرة ، أذ يمكنهم مقارنة المعلومات والبحث عنها ، حول المنتجات والخدمات المماثلة ، وعليه ، فإن قيمة منتج أو خدمة معينة هي التي يقوم المستهلك بتحديدتها وتحديد أهميتها ومدى استحقاتها الى امتلاك هذه القيمة. وتم تحديد مدة مفهوم التسويق 2.0 عبر فكرة وجوب تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم(Kotler,etal,2015:21)، مما يعني أن التطور لعقل التسويق انتقل من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك ، مع صورة جديدة تتفوق على الرسائل الاعلانية ومنتج يتفوق على التجربة (Burgos & Corte´s,2011:128)، ويتميز هذا التطور بثلاثة أنواع من التغييرات .

أ- اللغة: توقف الإعلان عن أن يكون الوسيلة الأكثر فاعلية للتأثير على المستهلكين ، مما أفسح المجال لظهور محادثات بين المستهلكين وبين المستهلكين والشركات أو العلامات التجارية .

ب- القاعدة: المستهلك هو نقطة التركيز ، وليس موقع الويب أو المنتج أو الرسالة .

ت- النموذج: لم يعد المستهلك موضوعاً سلبيًا، بل الأساس في العملية التسويقية ويشترك الآن بعدة نشاطات .

اقترح (Berthon,etal,2015:10) ، أن الخصائص الرئيسة لـ Marketing 2.0 هي التفاعل والمرونة والديمقراطية والتوجيه الواسع وسهولة الوصول إليها والمرح .

ويرى (Corte´s&Martinez,2010:19)، انه يتعين على المنظمات التي ترغب في تبني هذا المفهوم الجديد للتسويق أن تقوم بما يأتي:-

أ- من الفردية إلى الجماعية :- في الوقت الحالي ، الأسواق عبارة عن محادثات ، مما يعني أنها أماكن متصلة إذ لم يعد المستهلكين سلبيين ومتقبلين للمنتج فقط ، ولكنهم أكدوا أنفسهم كلاعبين نشطين يستهلكون المحتوى وينشئون ، لذلك يصبح المستهلكون الأكثر تعاوناً وتشاركاً وتفاعلاً (منتجين ومستهلكين المعلومات) ، هذا يفرض على التسويق الانتقال من كونه قائماً على أساس فردي إلى قائم على أساس جماعي.

ب- من الإعلان إلى المحادثة:- أسواق اليوم مليئة بالإعلانات ، ولهذا السبب يجب على المنظمات استخدام أساليب جديدة لإيصال رسالتها إلى المستهلكين ، بناءً على المحادثات . و لتحقيق ذلك ، يجب أن تذهب مؤسسات المنظمات إلى الأماكن التي يتواجد فيها عملاؤها على الإنترنت.

ث- من المبادرة الذاتية إلى مبادرة الجماعة: الذكاء الجماعي ويُفهم الذكاء الجماعي على أنه مجموع المعارف والأنشطة في بيئة الويب ، والتي تخلق نتيجة نهائية تتفوق على الذكاء الفردي . لذلك يجب أن يشكل جميع المستهلكين في المجتمع م جزءاً من مشاريع المنظمات.

ج- من المشروع إلى المشاركة المنتج :-هو الطريقة الوحيدة التي عبرها يرتبط المستهلكين بعلامة تجارية أو شركة لذلك ، من الضروري تعزيز إمكانية المشاركة والتفاعل مع العلامات التجارية أو المنتجات الخاصة بالمؤسسة بطريقة حسية للمستهلك ، وتسهيل الخبرات والمشاركة.

ح- من الإعلان إلى التجربة :- في هذا السياق ، يجب على المنظمة التخلي عن الإقناع والبدء في جذب المستهلك عبر التجارب.

خ- من الكمبيوتر إلى استخدام أجهزة إلكترونية متعددة:- في العصر الحالي ، يرتبط المستهلكون دائماً عبر الأجهزة الإلكترونية المختلفة ، التي توفر إمكانية التنقل والتواصل والاطلاع على المعلومات في أي لحظة.

د- من الكتيب إلى التوصية:- التوصيات الان تعمل على تسريع عملية تحديد المواقع والشراء ، سواء من المنظمة نفسها أو من المستخدمين الآخرين .

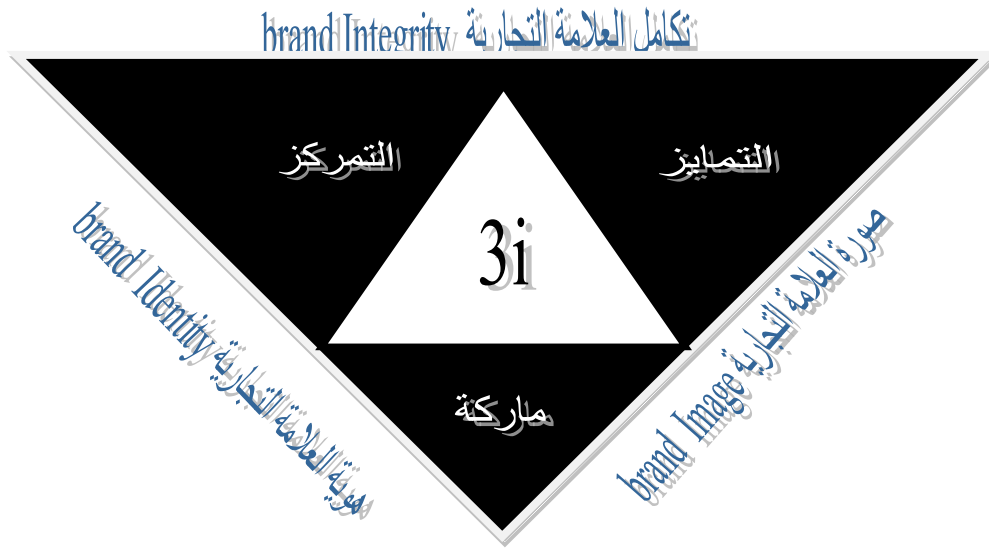
ذ- من الأناوية إلى سمعة المنظمة:- يوفر الإنترنت وسائط كافية لتكون قادرة على إدارة سمعة المنظمة.

ر- من الافتراض إلى تحليل الويب :- يوفر الإنترنت للشركات الأدوات والمؤشرات اللازمة لجمع المعلومات في الوقت الفعلي حول سلوكيات المستهلكين على الشبكة.

3-مرحلة التسويق 3.0 التركيز على القيم:-

يعرف التسويق 3.0 على أنه تسويق يركز على القيم والبحث عن المعنى. إذ تقييم المنظمات والعلامات التجارية ليس فقط من أذ أرباحها أو جودتها ، ولكن أيضاً بناءً على سلوكها تجاه المستهلكين والمجتمع بشكل عام ، فهو التسويق الموجه نحو القيم. وهو استراتيجية عقلية تسويقية موجهة نحو اهداف محددة ودمج القيم في الحمض النووي للعلامة التجارية . (3:2019 Chávez)، يدعو عصر التسويق 3.0 إلى اتباع نهج شامل لممارسات التسويق، أذ يتم إنشاء القيمة عبر تجارب المستهلكين الإيجابية، التي تحفز مشاركة المستهلكين وتفاعلهم، بشكل متزايد بالنسبة للشركات. ولا سيما في قطاع الخدمات، وتحسين تجربة المستهلكين لتعزيز القيمة ونجاح العلامة التجارية في ظل هذا النموذج التسويقي.(Meng,etal 2020:66)، أذ يعد هذا النوع من التسويق عصرًا موجهًا نحو القيمة، من خلال الأخذ في الاعتبار أفكار المستهلكين ومطالبهم، من أجل تقديم منتجات قائمة على أساس القيم والعواطف. ، ويتم التعامل مع المستهلكين كبشر لهم قلوب وعقول وأرواح ، يعملون من أجل عالم أفضل. وعليه يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التي توفر الرضا ليس فقط على المستوى الوظيفي والعاطفي ، ولكن أيضاً على المستوى الروحي. (Martínez & Sousa ,2008:111) .

في حين يرى (Kotler,etal,2010:35)، ان التسويق 3.0 كما في الشكل (8) هو مثلث ثابت للعلامة التجارية من أذ ، تحديد موقعها أي (التمرکز)، والتمايز. يشير (3i) تكامل او سلامة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية. اذ تشير تكامل وسلامة العلامة التجارية،الى متطلبات الوفاء الفعلي الذي يُطالب به المستهلكين، عبر تحديد موقع العلامة التجارية وتمييزها ، نظرًا لأن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرار سريع ، بشأن ما إذا كانت العلامة التجارية أصلية أم لا. وهنا يُنظر إلى مثلث التمايز على أنه يمثل الحمض النووي للعلامة التجارية الذي يعكس الهوية الحقيقية لها . (Delmas & Burbano,2011:69) ، وكذلك يعمل كدليل قوي على أن العلامة التجارية تقدم ما تعد به ، ويجب أن يتم ذلك عبر الحفاظ على المصادقية والوفاء بالوعد والحفاظ على ثقة المستهلكين ، أذ إنها تستهدف معنويات المستهلك . اما هوية العلامة التجارية ، تعمل على وضع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين عبر كونها فريدة من نوعها وتمييزها ، فضلاً عن كونها ذات صلة باحتياجات ورغبات المستهلكين العقلانية، وتعني صورة العلامة التجارية، هي صورة ذهنية ذاتية لعلامة تجارية مشتركة بين مجموعة من المستهلكين وأيضاً تعني الاستحواذ على حصة قوية من عواطف المستهلكين. كونها تلبي الاحتياجات العاطفية لهم ، ومدى ترابط العقل والعاطفة والقيم الروحية للتسويق (Malhotra et al, 2012:612).



شكل (8) تسويق 3i

Source: KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. P:36

4- مرحلة التسويق 4.0 التركيز على المستهلك :-

نهج تطور العقل التسويقي الذي يركز على الانسان ،و يجمع التفاعل بين المنظمات والمستهلكين عبر التواصل المباشر ، او عبر الإنترنت ، لتعزيز مشاركة المستهلكين واختيار العلامة التجارية المتميزة، من الضروري أن تكون تلك العلامة ، أكثر مرونة وقابلية للتكيف بسبب الاتجاهات التكنولوجية السريعة . وفي نفس الوقت يساعد المسوقين على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي . وعليه فان التفاعل بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي ، يحقق الهدف النهائي المتمثل في كسب دفاع المستهلكين عن العلامة التجارية (Kotler,etal,2018:46).

يرى (Fuciu&Dumitrescu,2018:47) ، انه تسويق الرؤية لأصحاب رؤوس الأموال ، وتتمثل الرؤية الرئيسية في تعريف المساهمين بالتطورات والتغييرات التي تحدث في سوق الأعمال ، والتحويلات التي تحدث في الحياة وفي سلوكيات المستهلكين . إذ إنّ الرؤية التسويقية في هذا المجال طويلة المدى ، وذات هدف ، قيم ، هوية واستراتيجيات مستدامة ، تعمل على التواصل مع المستهلكين لبناء وتطوير علاقات قوية طويلة الأمد .

في التسويق 4.0 لا يحل التسويق الرقمي محل التسويق التقليدي. بل هم موجودون جنباً إلى جنب وكلاهما يملأ أدوار بعضهما البعض ، خاصة فيما يخص ذكاء المستهلك . إذ يمتلك المعرفة الكاملة من ناحية العلامة التجارية (وعي ، جاذبية، الطلب ، والتأييد) ، إذ يمكن أن يجتمع التسويق التقليدي والتسويق الرقمي معاً. على سبيل المثال ، يتعرف الناس على منتجاً معين ، عبر الإعلانات التقليدية على التلفزيون. بعد ذلك يقوم بالتسويق عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ولأنه راضٍ عن تلك المنتجات ، يقوم بعد ذلك بترشيح المنتج للمقربين ،

والأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي او بدونها . وعليه هو نهج تسويقي هدفه الأساسي كسب تأييد المستهلك (Dholakia et al., 2010:498)

ويوضح (Sugiyanto & Wicaksono, 2020:45) ، التسويق 4.0 هو نتاج التغييرات الديناميكية التي تسببها الاضطرابات. في الأسواق ، فإن الجوهر التنافسي للمنافسة العالمية يتطلب الكثير. من المستهلكين والتميز الكبير والسريع في تقديم ، الابتكارات الجديدة والتقنيات المتطورة في مجال التسويق، وخلق العلامة التجارية. وجذب الزبائن بطريقة تسويقية ذكية ، للحفاظ على التواصل مع العلامات التجارية عبر القنوات عبر الإنترنت او بدونه. ويؤدي التقدم والتطبيق الواسع للتكنولوجيا ، الى زيادة كفاءة جميع المنتجات تقريباً ويمنح المستخدمين المزيد من الخيارات. والعديد من التغييرات المهمة ، التي تتداخل مع طريقة بناء استراتيجية التسويق عبر :-

- أ. الشعور الكبير بملكية العلامة التجارية لدى المستهلكين.
- ب. أهمية الاتصال الداخلي للمنظمة من اجل زيادة قيمة العلامة .
- ج. التواصل والعناية المستمرة، والعمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية المدمجة.
- د. تسويق رؤى العلامات التجارية بقوة ، لجميع المساهمين وأصحاب المصلحة بدلاً من مجرد التركيز على الوظائف .

وعند مقارنة التسويق 1.0 و 2.0 و 3.0 و 4.0 من وجهات نظر شاملة، لفهم مراحل تطور العقل التسويقي ، وبالتركيز على العوامل الرئيسية التي تشكل المشهد التجاري لتلك المراحل والتي تمثلت بـ (عصر المشاركة ، عصر العولمة ، وعصر المجتمع الإبداعي). نلاحظ كيف تعمل هذه القوى الرئيسية لتحويل المستهلكين، ليكونوا أكثر إنسانية وثقافة وتعاون ، والجدول (10) ، يوضح تلك الاختلافات الرئيسية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010:6; 2016:160)

الجدول (10) اختلاف وجهة نظر التسويق

مرحلة التسويق 4.0 التركيز على المستهلك	مرحلة التسويق 3.0 التركيز على القيم	مرحلة التسويق 2.0 التركيز على المستهلكين	مرحلة التسويق 1.0 التركيز على المنتجات	المراحل
يتفاعل المستهلكون مع المنتجات	اجعل العالم مكان افضل	إرضاء المستهلكين وولاء العلامة التجارية	بيع المنتجات	الهدف
العصر الرقمي (الوجود في كل مكان)	اتصال المستهلكين (تقنيات جديدة)	تكنولوجيا المعلومات	ثورة صناعية	القوى
المحادثات بين الناس	الاهتمام بالفرد	الاهتمام بالمستهلكين أكثر نكاء	الاهتمام بالجانب المادي	المنظمات
استخدام الصوت لإيصال الرسالة	نحو القلب والعقل والروح	نحو القلب والعقل	حسب الحاجة	اتجاه السوق
القيمة والشخصية	القيم	التكامل	تطوير المنتج	المفهوم الأساسي للتسويق
وظيفية وعاطفية وروحية	وظيفية وعاطفية وروحية	وظيفية وعاطفية	وظيفي	عرض القيم
المجالات الإنسانية	مهمة ورؤية وقيم المنظمة	مكانة المنظمة والمنتج	مواصفات المنتج	إرشادات تسويق المنظمة
بشكل شخصي مع المستهلكين	واحد مع اطراف متعددة	التعاون من شخص الى اخر	نوع من الصفقات	التفاعل مع المستهلكين

Source: KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. P: 6.

تري انه على مدى العقود الخمسة الماضية ، تطور العقل التسويقي ، عبر مراحل تسمى تسويق 1.0 و 2.0 و 3.0 و 4.0 والتي احدثت تغييرات عميقة في مجال التسويق ، ومع ظهور الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ، اتخذت الأحداث بعداً جديداً لكل من المستهلكين والشركات لممارسة التسويق. ونتيجة لكل هذه التغييرات الجديدة اثرت بشكل مباشر على نموذج التسويق التقليدي، اصبح من الضروري إعادة النظر في مفاهيم وأدوات التسويق. وعليه ان عملية الانتقال من نهج التسويق الذي يركز على المنتجات الموحدة إلى نهج التسويق الأكثر تخصيصاً الذي يقترح عروض فردية مخصصة ومحددة. نتيجة لتغيير وتنوع سلوك المستهلك ، فاصبح من الضروري استحداث وضعاً جديداً.. لتكيف التسويق وكيفية التعامل مع هذه الوسائط الرقمية الجديدة ليكون أقرب إلى الزبائن ، وفي الوقت نفسه يتكيف مع احتياجاتهم ، للحفاظ على الزبائن وتحقيق رغباتهم . تلك التغييرات أثرت بشكل كبير على التسويق وعند ملاحظة أن التسويق 1.0 يركز على إدارة المنتج ، فإن التسويق 2.0 يعتمد على التشارك والتعاون ، ويتم الانتقال عبرها إلى 3.0 الذي يركز على إيجاد قيمة ، إما 4.0 اهتم بالقيمة والشخصية التي تخاطب الروح والعاطفة ، وبذلك انتقل التسويق الى مرحلة تشارك في العملية التسويقية ، وطالت حتى مكوناته ووقت الحصول عليه، والتعامل معه بروحية وعاطفة .

ثالثاً:- العقل التسويقي : الأهمية، الأهداف، الفوائد

Marketing mind:Importance, Goals ,Benefits,

1- أهمية العقل التسويقي :-

تكمن أهمية العقل التسويقي، في تعزيز سوق الأفكار ، ولا يظهر السوق القوي من تلقاء نفسه ، بل يحتاج الى توافر مجموعه من النقاط المهمة ، لجعل السوق مركزاً حيويًا ، وذلك عبر ما تمت الإشارة إليه ، من لدن بعض الباحثين فقد حدد أهميته بأنه :- (KoHLI,2011:128)

أ- التفاعل مع المستهلك الحقيقي ، والتعرف على المشاكل المؤسسية والمجتمعية ، إذ انها توفر فرصة أكبر، لتطوير أفكار جديدة ومبتكرة ، تفتح المجال للأبداع والتطور والتقدم، بطرق مختلفة تساعد في بناء ميزة تنافسية للمنظمات.

ب- تنوع مجالات و موضوعات السوق مثل حقوق الملكية ، وجودة الخدمة ، والتسويق الاجتماعي ، والتوجه إلى السوق ، وإدارة علاقات المستهلكين ، وغيرها من عمليات تسويقية تحتاج الى دراسة مكثفة وعميقة في العقلية التسويقية الحديثة الموجهة .

في حين حدد (Apil,etal,2009:531) ، الأهمية بكل من :

أ- الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات المختلفة لترويج منتجاتها يشير إلى مزيد من تطوير العقل التسويقي .

ب- استخدام رواد الأعمال ، استراتيجيات ذات تقنيات مختلفة ، لعرض المنتجات بأسعار منخفضة ، والتوصيل مجاناً ، وخصومات في حالة الشراء بكميات كبيرة ، لتحقيق أهداف منظماتهم لتلبية حاجات المستهلكين وجذبهم.

أما (Mghebrishvili, 2014:42) ، فيؤكد على أن الأهمية تكمن في الآتي:

أ- التعرف على الزبائن والمعلومات التي تخصهم بشكل أكثر عمقاً ، وإمكانية جمع المعلومات عنهم ، لاستخدامها في تطوير المنتجات بشكل أفضل .

ب- الاهتمام بالمهارات التنظيمية والذكاء المطلوب لتحقيق الأهداف التي تحددها إدارة المنظمات .

2- أهداف العقل التسويقي

يمكن للعقل التسويقي تحقيق العديد من الأهداف (Woodcock, 2011, : 60) و (Acker, etal, 2011:5) ، أبرزها :-

أ- الاهتمام والاستماع والتعرف على ما يُقال عن العلامة التجارية .

ب- فهم سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي.

ت- تحديد مدى أهمية إدارة علاقات المستهلكين الاجتماعية في استراتيجية المشاركة .

ث- تطوير وطرح أفكار متنوعه لبناء استراتيجيات تسويقية حديثة .

ج- تحسين موقع المنظمة وفقاً للمعلومات التي يتم الحصول عليها.

ح- جذب الزبائن المميزين و تعزيز التفاعل بين المنظمة والزبون.

خ- قياس وتقييم فعالية وكفاءة العمليات التسويقية و اقامة علاقة شخصية مع كل زبون وعلى الامد البعيد.

أما (Henderson & Hines, 2019:88) ، اشارا الى ان العقل التسويقي يهدف الى تحقيق الاتي :-

أ- تقييم كل من الأهداف الحالية والمستقبلية للمنظمة والتركيز على الزبائن.

ب- تحديد الاليات والاستراتيجيات المناسبة للمنظمة ، واتخاذ القرارات بشأن تخصيص ثروتها البشرية والموارد الأخرى لدعم تلك الاستراتيجيات .

ت- ان العقل التسويقي يركز على التخطيط المسبق للاستراتيجيات، الذي يؤدي إلى وظائف فريدة جديدة ونماذج أعمال و / أو عمليات تجارية و / أو تحديد موقع فيما يتعلق بالمنافسين في ضوء الأداء المعزز عبر الاستثمار في رأس المال البشري

3 - فوائد العقل التسويقي

يسعى العقل التسويقي الى تحقيق الفوائد الاتية :- ((Safko,&Brake,2009:97)) و ((Lim 2011:465)) و ((Celaya,2008:9))

- أ- الحصول على معلومات في الوقت الحقيقي حول الأفكار والمنتجات والمفاهيم الجديدة .
- ب- العلامة التجارية: العلامة التجارية تبني الخبرات التي يعيش عبرها المستهلك مع منتجاتها. تصبح وسائل الإعلام أو الأدوات الاجتماعية قنوات ذات صلة خاصة لإجراء التجارب المذكورة ، يساعدون في تجميع علامات تجارية فريدة وقيمة بالإضافة إلى تحسين سمعتها وتأثيرها .
- ت- إدارة علاقات الزبائن: عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن للمنظمات إدارة الاتصال مع الأسواق المستهدفة المختلفة .
- ث- إمكانية الاستماع إلى الأسواق: تتيح الأدوات الاجتماعية للشركات فرصة الاستماع عن كثب لعملائها ، وذلك بفضل المحادثات التي يجرونها معهم. هذا مفيد ، على سبيل المثال ، للحصول على معلومات حول الأفكار والمفاهيم الجديدة للمنتجات في الوقت الفعلي ،
- ج- تحسين معرفة المستهلكين: عبر هذه الأدوات والعمليات ، يمكن للشركات أن تفهم بالضبط ما يتوقعه عملاؤها.
- ح- تمكين البناء التشاركي: ستساعد مشاركة المستهلكين والمستخدمين الآخرين في تحويل الأفكار على تحسين وإنشاء منتجات جديدة.
- خ- تحسين الرؤية: ستضع المحادثات والمشاركة والتفاعل التطوعي المنظمات في العالم الافتراضي ، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى تحسين موقعها في البحث ومكانتها في أذهان المستهلك.
- د- يتيح استخدام الأدوات الاجتماعية توجيه الإعلانات ورسائلها إلى جمهور أصغر مع الحصول على معدلات استجابة أعلى للانتشار .
- ذ- تحسين الثقافة الداخلية للمشاركة: البحث عن التفاعل مع نمو قاعدة عملاء المنظمة يستلزم زيادة المشاركة الداخلية فضلاً عن مشاركة المنظمة.

ر- زيادة قيمة التجربة: يجب على المنظمات التخلي عن العلاقة القائمة على الرسالة، من أجل تعميق العلاقة الأساسية بين الزبون والشركة أو بين المستهلكين .

4- مميزات العقل التسويقي

يتسم العقل التسويقي بالعديد من المميزات ، والتي تشجع أصحاب الأنشطة التجارية، الاقبال عليه وتطبيقه . وتنضح هذه المميزات فيما يلي:

أ- **الجودة :-** يؤكد (Lehmann,etal,2011:157)، ان سمعة الجودة تجعل أي سوق أكثر جاذبية للبائعين والمشتريين، عندما تكون المنتجات التي يتم شراؤها وبيعها عبارة عن مجموعة من الأفكار والمهارات العقلية التسويقية ، أذ تعمل المنظمات على توظيفها ، وجعلها منتجات ذات مواصفات عالية الجودة ، وتسعى جميع المنظمات ،الى نجاح الوضع الاستراتيجي المتميز، إلى حد كبير عبر جودة الموارد البشرية ، والتي تدعم القوى العاملة والابداع المدربة ،وتطوير القدرات التكنولوجية المبتكرة ،والتي تسمح للمنظمات بتصميم وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية ، ومبتكرة ومعقدة تقنياً لطلب الزبائن في الداخل والخارج .

ب- **الابتكار:-** نظراً لأن قطاع التسويق هو أحد المحركات الرئيسية للمنظمات ، فمن المهم معالجة الآليات التي تكتسب المنظمات عبرها ميزة تنافسية ، ومن المزايا التنافسية المهمة جداً القدرة على الابتكار في السوق من أذ المنتجات أو الخدمات ،لغرض تلبية الاحتياجات الديناميكية للمستهلكين عبر زيادة العقلية التسويقية للاعمال. (Meeta&Rajen,2009:205)

ت- **التنوع:-** نتيجة التغيير البيئي والذي يتطلب إعادة تشكيل المنظمة لاستراتيجياتها لتتناسب مع البيئة كقوى للسوق ، فالشركة التي تتوقع التغيرات البيئية الديناميكية التي سوف تواجهها ستحاول البحث عن طريقة استباقية من أذ الاستراتيجيات المتنوعة للتعامل مع هذه التغيرات البيئية. على سبيل المثال ، تحاول المنظمات تطوير منتجات أو تحسينات على منتج جديدة ، وبذلك فهي تتوقع التغيرات والفرص التي تحدث في البيئة ، وتشجع التغييرات في التكتيكات الحالية ، وتكتشف اتجاهات السوق المستقبلية(Hughes&Morgan,2007:654).

ويرى (Sabri&Matanagh,2012:90) ، ان اهم التحديات التي تواجه المنظمة التي تجري تغيير تنظيمي وتعمل على التكامل الفعال للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجد ان التنوع التسويقي هو قدرة المنظمة على تبني وإنشاء ممارسة تسويقية جديدة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة عبر توفير برامج تسويقية متنوعة من أذ التسويق المخصص عبر الاتصالات التسويقية وتسليم القيمة في قنوات التسويق المتعدد. ويوضح (Ketchompu,etal,2019:3) ، ان عملية التنوع في ممارسات التسويق تركز على المكان والزمان التنافسيين ، بأذ ان المنظمة في سوق تنافسي تستخدم ممارسات تسويقية

مختلفة تؤدي إلى أداء أعلى. وعليه يعتمد التنوع على المنظمة التي تتبنى تسويقاً جديداً أو تعدل مزيجاً جديداً من ممارسات التسويق ، وقد تستخدم المنظمة استراتيجية التنوع التسويقي لتحقيق القدرة التنافسية التسويقية والأداء التسويقي الأمثل ومن ثم يحقق التنوع الأمور الآتية :-

- (1) قدرة الاتصال التسويقي المتكامل .
- (2) توجيه قنوات التسويق المتعددة .
- (3) تركيز حملة التسويق المستهدفة.
- (4) تنفيذ التجزئة المخصصة للتسويق .
- (5) التركيز على برامج التسويق المختلفة .

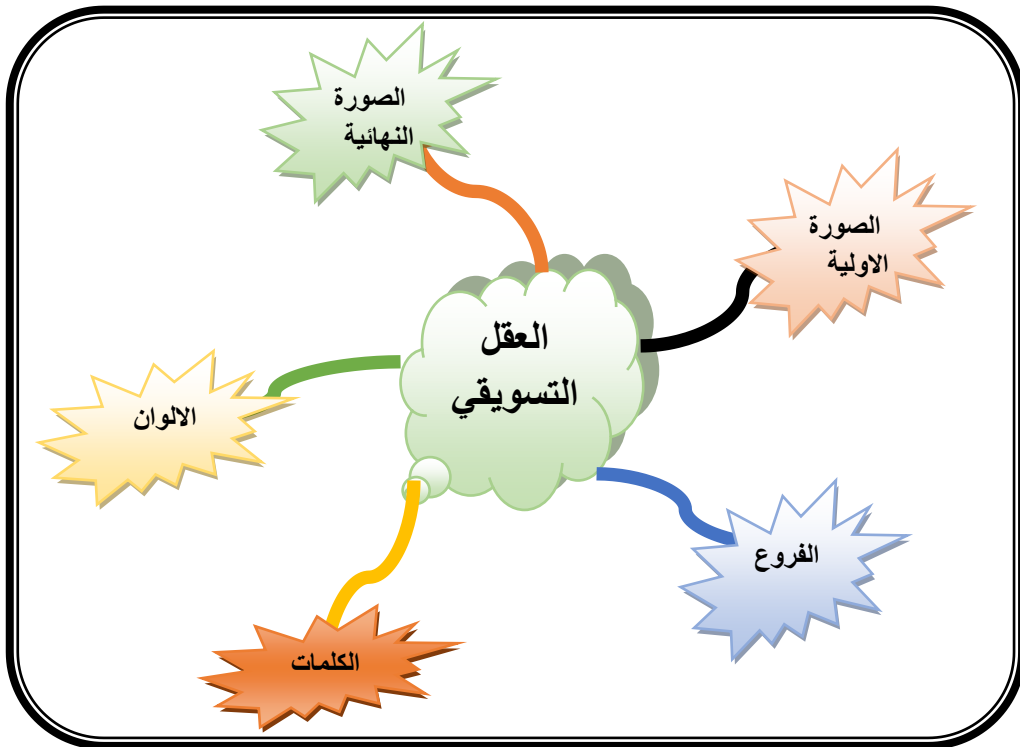
ث- **المسؤولية** :- المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية ، وتوجهات عقلية التسويق ، تمتلك قوة كاملة ، لها القدرة على تحويل العرض والطلب على منتجات تسويقية تتمتع باستدامة ومسؤولية كبيرة ، عبر مراعاة شروط المسؤولية الاجتماعية في العمليات الإنتاجية ، والحرص للمحافظة على البيئة ، عن طريق الاتجاه نحو الاستدامة البيئية ، لذلك فإن التحدي الرئيسي اليوم هو العثور على طريقة لمنع التدهور البيئي ، وفي نفس الوقت ضمان نمو اقتصادي مفيد اجتماعيا. والأهم هو أن تكون استراتيجية المنظمة في نفس الوقت موجهة نحو رفاهية المجتمع وازدهار الأعمال (Smaliukiene,) (Monni,2020:290) .

وعليه يعدّ العقل التسويقي من أهم الأنشطة الضرورية لبقاء ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ، ولكنه في نفس الوقت يعدّ التحدي الأكبر للشركات الصغيرة والمتوسطة. وعليه زيادة الموارد والمعرفة والخبرة ، تجعل من السهولة على المنظمات الصغيرة والمتوسطة أداء ممارسات التسويق الحديثة ، ولهذا فإن العمل في بيئة تنزايد فيها الديناميكيات والاضطراب والمنافسة ، يتعين على رواد الاعمال التسويقية تجاوز مبادئ التسويق التقليدية وتغييرها بأفكار وإجراءات مبتكرة جديدة عن طريق العقل التسويقي والذكاء وغيرها من طرق الابتكار .

رابعا : مكونات العقل التسويقي Components of the Marketing Mind

ان مكونات العقل التسويقي تساعد على استيعاب المعلومات الجديدة للتفكير، ووضع الخطط والاستراتيجيات التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها، وتلك المكونات هي الأسلوب الذي يعزز الإبداع ويشجع الأفراد على التعلم ، ويساعد في استدعاء المعرفة ويبين العلاقات المختلفة في الافكار والمفاهيم والتي بدورها تؤدي الى الابتكار والتميز والمنافسة. وفيما يأتي اهم مكونات العقل التسويقي :- ((Grech ,2016:112))، و ((Buzan, 2006:136)) ، و Casco ((,2009: 1))

- 1- **الصورة المركزية الاولية:-** ان النقطة المركزية في العقل يجب أن تكون دائما الصورة المركزية ، لأن هذا يحفز الخيال ويساعد على إبقاء العقل يركز على المهمة .وعليه فان الابتكار والابداع ونشاط العقل التسويقي يبني على أساس رسم لتلك الصور .
- 2- **الفروع:-** تستخدم الفروع المختلفة أي الأدوات الحديثة التي تبنى وتنمو عبر العقل التسويقي الحديث ،لتوصيل الأفكار للصورة المركزية.وتختلف تلك الفروع وفقا لأهمية التسلسل الهرمي للأفكار .
- 3- **الكلمات الرئيسية:-**في هذا المكون سوف يرتبط كل فرع بكلمة رئيسية واحدة، او عبارة أو جملة توضح تلك الأفكار. بطريقة مميزة وجذابه ، وبعبارات تكون اكثر تحديد وغير مبعثرة من اجل بقاء الصورة واضحة .
- 4- **الألوان :-**من المهم استخدام الألوان من اجل بناء صورة العقل التسويقي ، فهي مثيرة للدماغ، وتزيد فترة الانتباه، وتعزز الفهم، وتحسن التذكر والاعتراف.
- 5- **الصور النهائية :-** يجب أن يكون استخدام الصور بشكل مثالي في جميع أنحاء أنشطة العقل التسويقي وذلك لإضافة مزيد من التركيز وجعل تلك الصور أكثر جاذبية .واستخدام الصور يحفز كلا من الجانب الأيمن والأيسر من الدماغ في هذه العملية.والشكل (9) يوضح تلك المكونات



الشكل (9) مكونات العقل التسويقي

Sources: Grech ,Gerald: Marketing mind maps in higher education,2016:111.

نرى مكونات العقل التسويقي هي تقنية إبداعية يمكن أن تسهل تنفيذ مهام التسويق وصناعة التسويق في بيئة سريعة الخطى . هي مهمة قد تكون معقدة وتحمل في طياتها نوع من التحدي ، أذ من السهل أن تضيع في الكم الكبير من المعلومات ، وتواجه مشاكل في الوفاء بالمواعيد النهائية وإكمال المهام. لذلك ، فإن طرح الأفكار الجديدة وإنشاء وتخطيط وتنفيذ استراتيجية مناسبة لبيع المنتج أو الخدمة، في النهاية يمكن أن يمثل تحدياً لكل من يعمل في مجال التسويق. ان المهام الكبيرة ، وإدارة الكم الزائد للمعلومات ، وتحفيز العصف الذهني ، وإلهام الإبداع ، وتوليد الأفكار من أجل زيادة الإنتاجية وزيادة الأداء وتحقيق الأهداف هي مكونات للعقل التسويقي ، من بين المزايا التي توفرها مكونات العقل التسويقي للأشخاص التسويقيين ، هي التنظيم الجيد وتحديد أولويات الأنشطة ، والعصف الذهني الفعال وتوليد الأفكار ، وإجراء أبحاث سوقية شاملة وتحليل المنافسين وغيرها. وتضم فوائد عدة ، تحسين التفكير ، وزيادة الإنتاجية ، وحفظ التفاصيل بشكل أسرع ، وتخطيط وتنظيم المهام والأنشطة ، واتخاذ قرارات أفضل وحل المشكلات ، وتنظيم المعلومات المعقدة ، وإدارة أسهل للبيانات ، والمنطقية في تدفق عرض المعلومات ، بل أكثر من ذلك بكثير و يمكن لمديري التسويق استخدام تلك المكونات من أجل :

أ- تشجيع الأفكار الأصلية والعصف الذهني .

ب- بناء استراتيجيات تسويق أكثر فعالية .

ت- تطوير افضل الحملات التسويقية .

ث- وضع الخطوط العريضة لخطط الاتصالات التسويقية الحديثة.

ج- تركيز جهود التسويق على مجموعات مستهدفة محددة من السوق والزبائن.

ح- إنشاء محتوى رقمي تسويقي فعال ، ورسائل مستهدفة.

***The dimensions of the marketing mind* خامسا: ابعاد العقل التسويقي**

سيتم توضيح الابعاد الفرعية لمتغير العقل التسويقي بالاعتماد على مقياس (Pauwels,etal,2013) ، والذي يركز على كيفية وضع الخطط المناسبة من قبل مديري التسويق باستخدام عقلية تسويقية ، تدرس طريقة استجابة العقول والقلوب للعملية التسويق ، أذ حدد ثلاث ابعاد لقياس العقلية التسويقية هي: (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك) (Pauwels,etal,2013:59) ، وتم اعتماد المقياس كونه يتناسب مع الدراسة الحالية وانسجام محتواه مع الطبيعة الميدانية لبيئة التطبيق (قطاع الاتصالات) ، واستجابات المستهلكين للخدمات المقدمة ، بالإضافة الى ذلك ان المقياس الوحيد حسب اطلاع الباحث والتي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة والشكل (10) يوضح هذه الابعاد.



الشكل (10) ابعاد العقل التسويقي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على Pauwels,etal,2013

وفيما يأتي توضيح مفصل لكل بعد من هذه الابعاد :

1- الاستجابة التسويقية للمستهلك:-

يمثل هذا البعد استجابة المستهلك القائمة على محتوى الاتصال ، ونوع القيمة التي يتلقاها المستهلك من الاتصالات التسويقية . وما هو نوع الاتصال والمتضمن كيف ومتى وأين يتلقى المستهلك الاتصال . هذه الجوانب مستمدة من جودة الخدمة ، إذ تم تصميم جودة الخدمة المدركة ، على أنها جودة تقنية (ما يتلقاه المستهلك) وجودة وظيفية (الطريقة التي عبرها يتلقى المستهلك الجودة التقنية) . فضلاً عن ذلك أن العناصر الخاصة بالوقت والمكان ، قد تؤثر على جودة الخدمة (Heinonen & Strandvik,2002:140)، ويرى Andersen,etal,2019 (10:) ان استخدام رموز المنتجات العالمية ، والرموز البريدية ، واعتماد المساحات الضوئية من قبل محلات السوبر ماركت ، وظهور محطات وقود ذاتية الخدمة أدت إلى تغييرات جذرية في الاستجابة التسويقية للمستهلكين . و أكدوا على وجود بعض الجوانب المهمة في عملية الاستجابة هي :-

أ- تطوير ثقة المستهلك ، وفهم عادات المستهلكين وسلوكهم .

ب- الاختبار المسبق للإجراءات والمعدات الجديدة.

ت- التعليم على كيفية استخدام ابتكارات الخدمة للمستهلكين .

ث- تعزيز الفوائد وتحفيز التجارب ، ومراقبة الأداء وتقييمه .

اذ تنظر المنظمة إلى المستهلكين على أنهم موارد بشرية أو موظفين جزئيين يشاركون في عملية الاستجابة التسويقية وخلق القيمة .

ويشير (Khare, 2014:49) ، الاستجابة التسويقية للمستهلك ، هي رد الفعل الذي يعتمد على المعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات التي يتم الشعور بها من قبل المستهلك عند استخدامها. وإن بناء المعتقدات حول المنتج أو الخدمة هو نتيجة للمتانة التي يتمتع بها كلاهما بما في ذلك تعزيز التقنية و العوامل المرئية. إلى جانب تكوين الثقة. وإن الخصائص الفردية للمستهلكين ، مثل المشاركة والتحفيز والفهم ، لها تأثير مناسب. حول استجابات المستهلكين ومواقفهم ، وهذه الاستجابات تشكل استجابات سلوكية . (Kim, etal, 2014:1320) ، ويمكن تفسير استجابة المستهلك على أنها عملية تقييم من قبل تكوين المواقف تجاه المنتج، وإن اكتساب ولاء المستهلك هو الهدف التسويقي الرئيسي وبناء ولاء المستهلكين يمثل تحديًا كبير للعمليات التسويقية وتحقيق اهداف المنظمة .

اما (Keiningham,etal,2017:6) ، المنظمات فيجب ان تكون على دراية بتنوع التفاعل والاستجابة اللاحقة والتي ستحدد ، من قبل المستهلك ، فيما إذا كانت العلاقة موجودة ، وكذلك ما إذا كان يُنظر إليها على أنها إيجابية. عبر التعرف على الاستجابات المفيدة من المستهلكين الذين يشاركون بنشاط يخدم المنظمة .، من الممكن التوجه والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة تلك الاستجابات ،على سبيل المثال إضافة محتوى إلى العلامة التجارية على (Instagram) او (Facebook) ، ومع ذلك قد تكون بعض هذه الاستجابات معقدة ويصعب التقاطها . في حين يوضح (Palmatier,etal,2006:140) ، بأن التزام واستجابة الزبون او المستهلك لا يمكن قياسها بشكل موضوعي، لأنه يتأثر بتصوراته المبنية على التجربة ، بالإضافة إلى نوع الالتزام الذي تحاول العلامة التجارية تطويره (عاطفي ، اقتصادي) ، وغالبًا ما تم استخدام دراسات بحوث التسويق ،للاحتفاظ بالمستهلك أو لغرض استمرارية العلاقة بين المستهلك والمنظمة، وماهي نتائج تلك العلاقة ، والتي لا تمثل بالضرورة إقرار المستهلك بوجودها او استمرارها . أما (Sundermann,2018:323) ، إن المنظمات بحاجة إلى مراقبة تدابير العلاقات التي تعكس دعوة المستهلك للاستجابة التسويقية ،عن طريق دراسة تفاعلهم مع الكلمات الشفوية، او الصورة او غير ذلك ، و تأخذ هذه التدابير في الحسبان أيضًا أن المستهلكين يتأثرون بالمستهلكين الآخرين ويؤثرون عليهم .

يرى (Benkenstein,etal.2014:148) ، ان التكنولوجيا تؤدي دورًا رئيسًا في التأثير وتحفيز تفاعل المستهلكين وتمكين تجاربهم ، ومن المتوقع أن ينمو ذلك التأثير . على سبيل المثال ، تستجيب صناعة السيارات الى تطوير السيارات حسب "الحالة المزاجية" للسائقين ، عبر ضبط الإعدادات التي تغير الإضاءة والموسيقى ودرجة الحرارة داخل السيارة حسب رغبة الزبون وحاجاته . وتعد التكنولوجيا أيضًا أمرًا حيويًا في مراقبة استجابات المستهلكين في الوقت الفعلي حتى تتمكن المنظمة من الاستجابة بسرعة ، وعليه زيادة المشاركة وتحفيز التفاعلات الإيجابية. ويمكن التقاط الاستجابات باستخدام الذكاء الاصطناعي وتقنية الكاميرا التي تواجه المستهلكين وتقنية الواقع الافتراضي والبرمجيات التي تحلل تعبيرات الوجه وأنظمة اكتشاف الحالة المزاجية سريعة التطور، وتوظيفها لمعرفة الاستجابة التسويقية للمستهلك.

2- جذب المستهلك

تسعى جميع المنظمات التجارية إلى زيادة إيراداتها ،عبر توسيع قاعدة عملائها. وبدوره يؤدي القيام بذلك إلى زيادة الربحية. في عصر تقنية المعلومات الحديث لدينا. وتتسابق المنظمات للوصول إلى عملاء جدد، وزيادة الأرباح ،عبر الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات على وجه الخصوص . وهناك نهج تتبناه العديد من المنظمات وهو توسيع استخدام قنوات التجارة الإلكترونية لجذب عملاء جدد. ومن أهم خطوات التوسع في استخدام قنوات التداول الإلكترونية تحديد العوامل المطلوبة لجذب المستهلكين وإقناعهم بالتسوق عبر الإنترنت عبر شبكات التواصل(Bahman ,etal,2013:3276).

ويرى (Klimchuk , etal, 2013:58) ، انه على المنظمات ان تعتمد استراتيجية مميزة ، من اجل تميز سلعها عن باقي السلع الأخرى، لجذب انتباه المستهلك عبر استخدام بعض الأساليب الخاصة بها. أي بمعنى آخر ، قد تصبح اشكال المنتجات والسلع وتصميمها السبب الرئيسي وراء طلب المستهلك وجذبه على سلعة واحدة من بين السلع الأخرى وذلك عن طريق :-

- ✓ تميز المنتج بسمات فريدة.
- ✓ تعزيز المظهر الجمالي وقيمة المنتج .
- ✓ الحفاظ على العلامة التجارية.
- ✓ تعزيز التمايز بين أصناف المنتج وخطوطه.
- ✓ تطوير أشكال وأنواع مميزة للتغليف تتناسب مع كافة الفئات والاذواق.
- ✓ استخدام مواد جديدة وتطوير هياكل مبتكرة لتقليل التكاليف ، أي تكون أكثر استدامة .

في حين اتفق (Azad&Masoumi,2012:2791) و (Azad& ,2013:1905, Mohammadi) ، ان البنية التحتية والوعي والتصميم والاتصال ، كعوامل مهمة تؤثر على جذب المستهلكين . ويتحقق ذلك نتيجة تأثير الابتكار التسويقي ، والعناصر المرئية واللفظية للمنتجات والسلع ، أي الأجزاء الظاهرة لذلك المنتج مثل ، التغليف والعلامة التجارية، التي أصبحت أداة تسويقية مؤثرة على اتجاهات المستهلكين وجذبهم .

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية لعملية الجذب:-

- ✓ التعبئة المميزة والتغليف الصحي.
- ✓ سرعة التوزيع .
- ✓ الترويج للمستهلكين عبر التعبئة ، واستخدام الأساليب الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ اعتماد التعبئة المميزة كعلن صامت.
- ✓ الابتكار التسويقي في تقديم المنتج والسلعة .

أما (Rahman,etal,2020,317)، فيرى مساهمة التسويق الإبداعي واستراتيجيات وأدوات العلامات التجارية المبتكرة لها دور كبير في جذب المستهلكين الجدد. بناء على تقنيات ومعارف ومعلومات جديدة ومفيدة لمجموعة متنوعة من المستخدمين. وبالنظر لأن مفهوم التسويق يتغير مع الوقت والموقف ، يجب على المنظمات الاستفادة من الفرصة التي توفرها العولمة ، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية لجذب عدد كبير من المستهلكين في وقت واحد وبسرعة.

وضح (Hammond 2008:180) ، و (Bahman,etal,2013:3273) ، استخدام التقنيات وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية لجذب المستهلكين ، و تقديم الخدمة للزبائن بسرعة وبشكل مناسب عن طريق ،مجموعة متنوعة من الخدمات والإعلانات لجذب المستهلك ،ويُعد التسويق بالاستجابة المباشرة أسلوبًا شائعًا أذ تطلب من زبائنك الاشتراك في عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء ، عادةً ما يتضمن ذلك الرد على رسالة إلكترونية أو الاشتراك في مجموعة التسويق عبر البريد الإلكتروني. تتمثل فائدة هذا النوع من التسويق في أنك تنشئ قائمة بالمستهلكين المهتمين ، يمكنك الوصول إليهم عبر المبيعات والترويج والنشرات الإخبارية والوسائل الأخرى لإبقاء علامتك التجارية في أذهانهم. وعليه هناك مجموعة من الاستراتيجيات ، التي تساعد على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم . (Kolb,2013:168) و (Padgham,2005,2) .

أ- **تقديم منتجات ذات جودة عالية** :- يجب أن تعرف المنظمات احتياجات المستهلكين. و تدرج هذه الاحتياجات في مواصفات تصميم المنتجات ، لذلك على المنظمة تصميم منتجاتها وفقاً لمواصفات ورغبات المستهلك .

ب- **تنمية مهارات الأفراد**:- ان التآلق واستمرار تحقيق الأداء الأمثل في جذب المستهلكين، يرتبط بتنمية تلك المهارات ،الاهتمامات ،القدرات لدى الافراد العاملين في المنظمات، وتعمل على مزج الاهتمام والرغبة الصادقة والمهارة مع توجهات المستهلك ورغباته .أذ تكون فرصة نجاح التسويق المباشر وجذب المستهلك ضئيلة ، إذا لم تكن هناك مهارات التعامل مع الأشخاص .

ت- **تحديد المستهلك**:- الفئة المستهدفة من المستهلكين ، في السوق والذي يشترك في كونه مهتم بما تعرض ، أو تقدم من منتجات أو خدمات، ومهما كان نوع المنتج أو الخدمة التي نتحدث عنها، فلكل منها مستهلكين مستهدفين ، يجب على أصحاب القرار لهذا المنتجات أو الخدمات تركيز جهودهم ومواردهم تجاه الوصول لتلك الفئة.

ث- **استخدم عبوات جذابة** :- التغليف الجذاب يساعد في إجراء عملية بيع لبعض المنتجات، وعليه يجب الاهتمام بالعبوات والملصقات، التي تضيف الاثارة الى المنتج الخاص بك لجذب المستهلك .

ج- **السماح للمستهلك بتجربة العينة**:- تجربة العينات هي طريقة لرسم استراتيجية وسياسة جديدة ناجحة لعرض المنتج ، وتلك العينة المجانية ،أو الهدية الترويجية للمنتج تعمل على تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد على الرغم من أنها طريقة مكلفة لاستهداف المستهلكين ، إلا أنها تشكل زيادة كبيرة في المبيعات ، ما يجعلها واحدة من استراتيجيات التسويق الرئيسية لأسواق معينة .

ح- **كن مستعداً للتغيير** :- المستهلكون يبحثون دائماً عن منتجات جديدة، . مئات الآلاف من من المنتجات المتنوعة التي تعرض في كل يوم في الأسواق .ولكن القليل منها، يقدم شيئاً جديداً لجذب المستهلكين . عليه نحتاج إلى تغيير المنتج أو الحزمة أو الإعلان أو العروض لزيادة الجذب . وإعادة التصميم ضروري للنجاح المنظمة والتي تعتمد على الحكمة والخبرة وقراءة أفكار الزبائن والمستهلكين .

3- تحويل المبيعات للمستهلك:-

إن الغرض الرئيس من المبيعات هو تحويل الاهتمام الأولي للمستهلك او الزبائن ، إلى اهتمام حقيقي. ، بما في ذلك وجود المعلومات الجمالية الملائمة ، والعلامة التجارية ، والمعلومات وغيرها ...وان الأسعار السلبية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على عملية التحويل، على كل المنتجات الاستهلاكية او الغذائية . ويكون تأثير محتوى المنتج على التحويل أقوى عندما تكون المبيعات مركزة وضخمة ، في سوق أكثر تنافسية للمنتجات الجديدة ، وعندما لا يمكن الوصول إلى معلومات العلامة التجارية بسهولة. وهناك طرق متعددة (Liu,etal:2019:24)

- أ- استخدام السياسة التي تتعلق بمعلومات السعر والجودة الخاصة بفئة أي منتج .
- ب- اعتماد مزيج تسويقي جديد ، عبر تحسين وعرض المعلومات لتقديم المنتجات الأكثر صلة بالمستهلكين.
- ت- جمع معلومات في الوقت الفعلي حول رحلة شراء المستهلك ، للتنبؤ بالتحويل النهائي بشكل أكثر دقة ، ومثيرة للاهتمام تتمثل في فحص تأثير سلوكيات المستهلك .
- يرى (Bierly & Daly,2007:502) ، أن عمليات تحويل المبيعات للمستهلك ، تعتمد على أبحاث المعلومات ، و خبرة مندوبي المبيعات ، وكفاءاتهم ، في إيجاد المستهلكين المحتملين والتي بدورها تساعد المنظمات لتحقيق أهدافها . في حين وضح (Bhardwaj,2019:295) ، غالبًا ما تستخدم المنظمات التي تبيع المنتجات في الصناعات التي تتطلب البيع الشخصي (مثل السيارات والعقارات والخدمات المالية ومنتجات التكنولوجيا وما إلى ذلك) أنواعًا متعددة من قنوات التسويق لتحويل المبيعات إلى المستهلك (مثل القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة) ، ويمكن تصنيف أنشطة المنظمات في مسارات تحويل المبيعات هذه إلى نوعين رئيسيين :-

- أ- توليد المبيعات الرائدة (أي توليد المعلومات حول المستهلكين المحتملين عبر الاستهداف والتشجيع الاحترافي ونشر المعلومات والإقناع).
- ب- قيادة المبيعات وتحويلها عبر العرض والإقناع .

بينما (Fisher ,2013:756) ان معدل تحويل في المبيعات هو معلمة أساسية لتقييم أداء أقسام التسويق والمبيعات . عندما يزور المستهلكين متجرًا ، يحاول تجار التجزئة تحويل حركة المرور عن طريق التأكد من وجود المنتج المناسب ، في المكان المناسب ، في الوقت المناسب ، وبالسعر المناسب . في تلك اللحظة ، يعد معدل التحويل قيمة حاسمة لقياس فعالية سياسات التسويق والفرق التجارية فيما يتعلق بسلوك المستهلك. اما (Westermeyer,etal.2016:622) يمكن أن يكون معدل التحويل مفيدًا أيضًا في تحليل تطور الكفاءة التجارية في الأعمال التسويقية أو لمقارنة المؤسسات المماثلة التي تختلف فيها معدلات التحويل لجذب المستهلك بشكل كبير. تعتمد الكفاءة على الأداء التجاري المناسب لفريق المبيعات ، في محاولة لجذب أكبر عدد من المشترين المحتملين الذين يزورون المؤسسة . لذلك ينمو معدل تحويل المبيعات للمستهلك بوجود خدمة عملاء ممتازة وتنفيذ أفضل لعمليات التسويق ، ونجاح عملية تحويل المبيعات للمستهلك يعتمد بشكل كبير على تصميم استراتيجية التسويق ، ومعرفة سلوك السوق ، والمساهمة في تقليل مستوى عدم اليقين وتحسين قرارات التسويق.

يؤكد (Vazquez,etal,2020:9) ، ان المستهلكون يبحثون عن المعلومات ،ويجمعون المعرفة ، ويشكلون المعتقدات لتقييم جودة المنتج ، على الرغم من أن تصنيف المنتجات قد يكون مربكًا لأن المنتجات تحتوي ،على سمات البحث والخبرة والمصداقية، في وقت واحد ومن الضروري التعرف على العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على تحويل المبيعات للمستهلكين سواء كانت سلع أو خدمات. من بينها:

- ❖ المظاهرة المرئية ، والإعلانات وطرق الترويج المختلفة للمنتج.
- ❖ القدرة على العثور على الجمهور المناسب.

❖ سياسة التسويق والتسعير ، بما في ذلك العروض الترويجية والخصومات والمزايا الإضافية الأخرى.

في حين (Chen & Yang,2020:1) ، تواجه عملية تحويل المبيعات في الوقت الحالي والتي تعتمد على منصات التجارة الإلكترونية عبر الحدود تحديين كبيرين

أ- العمل في بيئة الإنترنت التنافسية المتزايدة ، وكيف تحافظ هذه المنصات على المستهلكين عبر مواقعهم الإلكترونية.

ب- تحديد وجهات النظر الإدارية الجديدة التي يجب أن تستخدمها المنصات في عصر الاقتصاد الرقمي لحل مشكلة فقدان المستهلك، وعند البحث التسويقي حول نموذج الأعمال غير التقليدي للتجارة الإلكترونية ، نجد أن المنظمات التي تعتمد الإنترنت يمكن أن تؤثر على سلوك تحول المستهلك عبر تغيير تجربته ، وتحقيق الثقة بين المستهلكين ومختلف المنظمات والعمل على تحسين تجارب المستهلكين .في الوقت الحاضر ، يتوسع أيضًا حجم المستهلكين على المنصات الإلكترونية ، من أجل ذلك تسعى المنظمات الى دراسة آلية تحسين تجربة المستهلك وبدوره يوفر طريقة إدارة جديدة للمؤسسات.

الفصل الثاني

المبحث الثالث

التسويق الذكي

Smart Marketing

توطئة

يثير موضوع التسويق الذكي (Smart Marketing) اهتماماً متزايداً عند جميع الاوساط الاقتصادية والاجتماعية ولاسيما في ظروف التنمية الاقتصادية ، فهي تعمل على ان تكون دافع حيوي لديمومة المنظمة وحصولها على التميز التنافسي ، والقوى المحركة للتطور الحضاري والتقدم الاقتصادي فأصبحت الأساس الذي تبنى عليه اعمال المنظمات المختلفة، وبذلك احتل التسويق الذكي المكانة المتقدمة في جميع العمليات للاستفادة منها واعداً قيمة استراتيجية عظمى في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية .

أولاً:- مفهوم التسويق الذكي Smart marketing concept

التسويق الذكي جاء نتيجة لتطور العقل التسويقي وشدة المنافسة والتقيد في بيئة الاعمال كمكلا لعمل نموذج التسويق التقليدي . والتوجه إلى أهم العناصر اللازمة لبناء مفاهيم تسويقية جديدة للمنظمات وخلق علامة تجارية قوية ، عبر عملية تخطيط منطقية وسهلة الفهم ، وهناك مجموعة من وجهات نظر و آراء لتوضيح مفهوم التسويق الذكي لعدد من الكتاب والباحثين وكما يأتي :-

اذ وضح (Trim& Lee,2008:740) ، انه استراتيجية مدروسة للفكر التسويقي ، التي تمكن المنظمة من تحديد احتياجات عملائها ، لخلق قيمة لهم (توفير المنتجات المطلوبة - السلع والخدمات والأفكار) ، وتقديم تلك القيمة التي يتم إنشاؤها بطريقة ترضيهم وتشجعهم على العودة وإقامة علاقة مفيدة ومتبادلة وطويلة الأمد معهم . ويرى (Kotler etal.,2018:115) ، هو استراتيجية مدراء التسويق الذين يتخذون النهج الاستباقي وليس التفاعلي لبيئة التسويق. بينما يرى (Raffensperger& Milke,2017,64) ، انها الخطط التي يضعها المديرون من اجل بناء علاقات متبادلة بين الباعين والمشتريين . اما (Olga,2019:85) ، وصفها على انها جاذبية العلامة التجارية المختارة والمتميزة، إذ يتم التعبير عنها عن طريق اسم على المنتج . وينقل المستهلك هذه الخصائص إلى العلامة التجارية المتصورة بغض النظر عن صفاتها الحقيقية .

ويبين الجدول (11) آراء بعض الكتاب والباحثين لمفهوم التسويق الذكي وبحسب تسلسلها الزمني

جدول (11) بعض اسهامات الباحثين التسويق الذكي

المفهوم	الباحث /الكاتب	ت
وضع آلية تسمح بجمع المعلومات عن العروض الترويجية ونشرها وتوزيعها عبر منافذ التوزيع الي يديرها التجار.	Ratsimor etal,2003:89	1
عمل الأسواق الذكية المستدامة في توسيع أنشطة مجموعة أصحاب المصالح عبر تصميم السوق المتكامل ودعم القرار والتقييم لتحقيق أفضل النتائج ، بما في ذلك للمجتمع وللأجيال القادمة وكذلك المشاركين المباشرين في السوق.	Gallien and Wein, 2005,79	2
تسويق قواعد البيانات القائمة على التكنولوجيا لمحترفي التسويق الأكثر ذكاءً، وبتكلفة تبدو مفيدة وعلى مستوى من الدقة الشخصية عبر الترويج لكل عميل .	Wills,etal 2007,14	3
نظام يسمح للمسوقين بجمع البيانات الرسومية التجريبية ذات الصلة وربطها بمجموعة كبيرة من المستهلكين للسماح بالاتصال الانتقائي لأعضاء المجموعة.	Ferguson &Phoenix,,2008:1	4
نظام موحد لجمع البيانات من العديد من المصادر المختلفة وتحليلها .	Šmíd,2008:8	5
انه إطار عمل لتطوير برامج أنشطة التسويق ، ويضع متغيرات قرار التسويق في شكل نموذج تسويق ذكي للمؤسسة.	Rauch et al,2009:737	6
اكتشاف مدى ملاءمة قطاع السوق لاتخاذ قرارات السوق. وتلبية احتياجات ورغبات أنواع مختلفة من المستهلكين .	Markic & Tomic,2010:80	7
يحدد الموقع المناسب في السوق عبر تقديم المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب والتكلفة المناسبة	Sadjadi et al ,2010:395	8
اختيار السوق المستهدف هو الأساس لعمل المؤسسة ولتقديم الطلبات وتحقيق الأهداف. ومن أجل تحقيق هذا الهدف ، يلعب التسويق المناسب دورًا مهمًا في تحقيق استراتيجيات التسويق للمؤسسات	Chih-Chung etal,2012:355	9
جميع العمليات التي تقدم من اجل دعم المنتج الجيد .	Kotler&Keller,2012:394	10

أداء المؤسسة باستخدام مجموعة من المتغيرات القابلة للتحكم في بيئة فيها العديد من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها	Schmitt,2013:10	11
ثورة في طريقة إنشاء المنظمات والعلامات التجارية ، من اجل بناء علامة تجارية قوية .	wayne Attwell,2013,5	12
أحد أشكال التواصل الذي ينقل مزايا وقوة المنتجات الى المستهلكين ، بهدف إثارة اهتماماتهم وتلبية احتياجاتهم.	Wushow 2013,49	13
توفير وتقديم المعلومات المناسبة للمستهلكين عن الخدمات التي تقدمها المنظمات عن طريق الحصول عليها بشكل شخصي ، وإعطاء المستهلكين الفرصة للعثور على الإجابات بأنفسهم دون الاتصال بالمسوقين .	Mark,2013,45	14
كيفية تطوير استراتيجية فعالة للعلامة التجارية يمكن تنفيذها بسهولة تامة دون الحاجة إلى البحث عن اختراع جديد لمؤسستك.	Attwell, 2013:6	15
أكثر الطرق إنتاجية لاتصالات المنظمة في السوق مع المشتريين الحقيقيين والمحتملين.	Naveen Kankate,2014,3451	16
شبكة مصممة لغرض إنشاء جسر اتصال ذكي بين العرض والطلب.	Dorosti,etal,2015:1696	17
مجموعة من الأنظمة الفرعية الإدارية للأنشطة التسويقية ، والتي تهدف إلى زيادة القدرة التنافسية للمنظمات .	И.А. Деменинко,2016,274	18
طريقة بناء وتصميم نظام ذكي للإنتاج والتسويق .	Yibin Xiang,2018,5	19

المصدر :- اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الإدارية.



بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (11)

نجد أنّ الكتاب والباحثين تنوعت وجهات نظرهم على ان التسويق الذكي هو استراتيجية مدراء التسويق لوضع برامج أنشطة التسويق وتقديم المنتج المناسب ، وبناء علامة تجارية قوية والتي تلبي احتياجات الافراد ورغباتهم ، فضلاً عن اشتراكها بالعديد من الخصائص اهمها :-

- 1- تعدّ استراتيجيات لبناء علامة تجارية .
- 2- ملاءمة قطاع السوق لاتخاذ قرارات المناسبة.
- 3- توفير وتقديم المعلومات الخاصة بالتصميم ودعم المنتج .
- 4- تستخدم برامج ترويجية فعالة .
- 5- توسيع أنشطة السوق وأصحاب المصالح .
- 6- تركّز على الابداع والابتكار وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات .

ويرى الباحث بأن التسويق الذكي عبارة عن فحص سريع وشامل للمكان الذي تتواجد فيه والموقع الذي ترغب الوصول إليه ، وطريقة مثالية في التفكير من اجل تنفيذ القرارات بكفاءة وفاعليةً ، والاستخدام المميز للمعارف والمهارات للوصول الى النتائج المرغوبة ، وتقديم منتجات وخدمات مميزة ، أي تعني فكرة ، خطة ، برنامج ومنتج وخدمة ذكية ، وأيضا يعتمد على الاختيار الأمثل والصحيح للعمليات التسويقية والخطط والاستراتيجيات والبرامج ، ومجموعة المستهلكين المراد استهدافهم بالخطة التسويقية، وكلمة الاختيار الذكي لتلك العمليات فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعرفة كافة العمليات التسويقية الذكية واساس تلك العمليات هم المستهلكين ، بدءاً من أبسط الأمور، وصولاً الى اهم خياراته في العملية التسويقية ، وعليه هي عملية اختيار للمنتج ثم اختيار المستهلك الذي هو بحاجة هذا المنتج وعرضه أمامه والعمل على زيادة تكرار عملية زيارة مواقع منتجات وخدمات المنظمة وشراء المنتج او الخدمة ، ولابد من توفير العديد من الخطط والبرامج والاستراتيجيات المختصة في مجال التسويقي الذكي .

ثانياً:- التسويق الذكي : الأهمية والأهداف ، Smart Marketing: importance, goals

1-أهمية التسويق الذكي

تكمن أهمية التسويق الذكي في الاتي :- (Xiang,2016:153)

- أ- تحسين تجربة التسوق لدى المستهلك.
- ب- إنتاج السلع الأساسية وتنوعها في الوقت المناسب ،وتوسيع قنوات مبيعات البضائع بشكل كبير.
- ت- يحسن جودة المنتج بشكل كبير ، وعليه فإن هذا النوع الجديد من التسويق للسلع يمتلك آفاق واسعة للتطوير المنتجات .
- ث- يساعد مصنعي السلع في تحليل عادات الاستهلاك وحاجات المستهلكين المختلفة والمتنوعة .فيما اوضح كل من (Ferguson & AZ,2008:5) ، و (Bucur,2015:1) ، تتركز أهميته في انه :-

- أ- تسويق موجه للزبون الدائمي.
- ب- توجيه جميع الأنشطة من اجل الوصول للزبون المحتمل .
- ت- تحسين عملية تحويل المبيعات عبر تتبع توجهات المستهلك والحصول على رؤى حول كيفية تحسينها.
- ث- يساعد المنظمات على تقديم عروض مخصصة وحملات تسويقية مستهدفة.
- ج- التعرف على عادات المستهلكين المحددين والمحتملين عبر التحليل السلوكي للزبائن.
- ح- ابتكار خدمات أو منتجات جديدة عبر تحليل مشاعر وتوقعات المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج او بالمنظمات المنافسة .

في حين (Shreyas ,etal,2018:703) ، حدد أهمية التسويق الذكي عبر النقاط الاتية :-

- أ- معرفة المستهلك :- إنها الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق الذكي ، التي عبرها نستطيع تحديد المستهلك المناسب للتركيز عليه ، وتحديد المكان الذي يعيش فيه وماهي أعماله التجارية ، الديموغرافية ، المنطقة الجغرافية ، العمر ، الدخل السنوي .
- ب- ماذا يريد المستهلك:- معظم الناس يشتررون المنتجات أو الخدمات من أجل مستقبلهم ، وبذلك يجب ان يكون تسويقك الذكي لمنتجك يخدم توقعات وتصورات المستهلكين المستقبلية .
- ت- معرفة المنافسين :- تتمثل بالمنافسة المباشرة للمنظمات التي تقدم جودة مماثلة ، لمنتج أو خدمة بسعر مشابه للسوق المستهدف ، وبذلك يجب القيام بتحديد ومعرفة المنافسين وماهي استراتيجية التسويق والعروض والسعر والموقع في السوق ، اذ تمنحك فكرة عن كيفية وضع خطة التسويق الذكية الخاصة بك .
- ث- التواصل :- يتم عبر عرض البيع الفريد ، القيمة والقيم الأساسية والتي لا تقل أهمية عن العلامة التجارية . أذ يجب تحويل كل عرض لمنتج او خدمة الى كل المستهلكين ، وكل اعلان لكل قارئ مثال "اشتر هذا المنتج ، وستحصل على هذه الميزة المحدد).
- ويرى كل من (Dinis, 2006:10) ، و(North & Smallbone ,2000:147) ، ان أهمية التسويق الذكي تكمن في الحصول على المنتج الاستثنائي ، عبر الابتكار الناتج عن تطوير السوق وطرق التسويق الجديدة . وليس فقط ناتج عن ارتباطات التقنيات والتصاميم التقليدية. وتم تحديدها عبر ما يأتي:-

- أ- ابتكار المنتجات والخدمات والتعديل على المنتجات الحالية.
- ب- تطوير السوق والمنتجات الجديدة.
- ت- تنوع طرق ومصادر التسويق.
- ث- عملية الابتكار التنظيمي .

على الهدف الخاص المحدد، وعليه من الضروري ان تكون الأهداف الموضوعه متوازنة سواء أكانت قصيرة أم طويلة المدى .

ج- قابلة للتتبع ومحددة بالوقت: يتم تحديد الإطار الزمني الذي يجب أن يكتمل فيه كل هدف ، وكذلك كيفية تتبعه وقياسه والإبلاغ عنه ، أذ يعد الحصول على الوقت المخصص لتحقيق الأهداف ونجاحها أمرًا بالغ الأهمية للحكم على نجاح العمليات التسويقية للمنظمة .

وعليه يترتب بطبيعة الحال أن تكون الأهداف التسويقية الذكية ، متوافقة مع أهداف العمل كما هو محدد في خطة العمل وبذلك تؤدي إلى تحقيق المبيعات والارباح للمنظمات .

ثالثا : التسويق الذكي :الخطوات، المهارات و عناصر مزيج التسويق الذكي

Smart Marketing : Steep, skills and elements

1- خطوات التسويق الذكي

أصبح التسويق الذكي في ظل التطور والتحدي التكنولوجي أحد الأنواع التي تفوقت في قدراتها التسويقية على نظائرها من أنواع التسويق ، ولا بد من اتباع خطوات التسويق الذكي والاستراتيجيات الصحيحة والسليمة في هذا المجال ، ولتحقيق النجاح في تطبيقها لا بد من توفر العديد من المتطلبات أهمها (Kevin ;2006:14) .

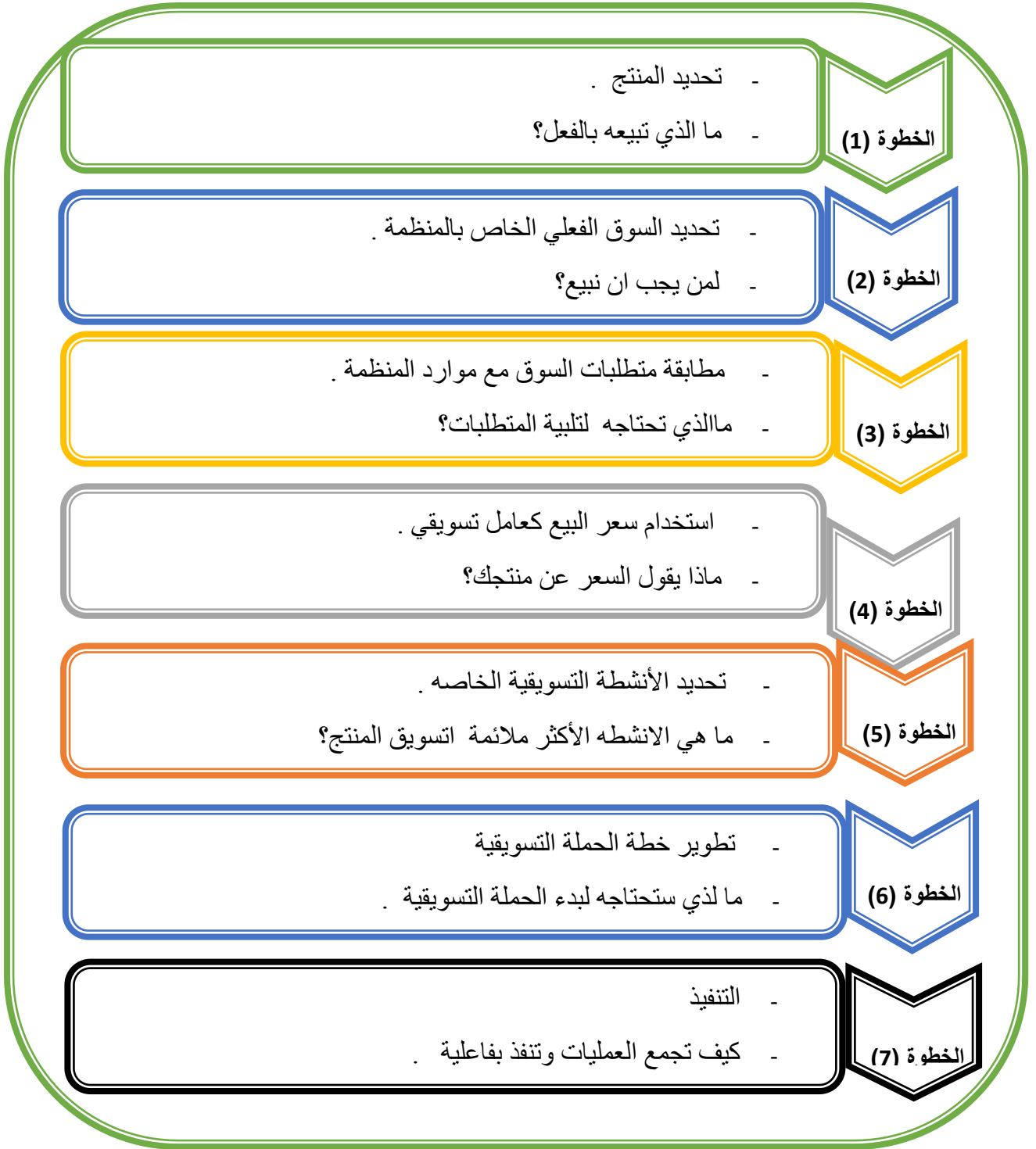
- ✓ فهم الأهداف التي تريد تحقيقها.
- ✓ التعرف على السوق الذي نحتاج الوصول إليه بناءً على ما يمكن القيام به من أجل تحقيق الهدف .
- ✓ إنشاء رسالة واضحة ومحدده لتسليمها إلى السوق التي سوف تستجيب لتلك المنظمات .
- ✓ تحديد الوسائل او الوسائط التي تستخدمها ، من اجل اىصال رسالة المنظمة بفعالية وفي حدود الميزانية الموضوعه .

وقد وضح (Teik ,2015:27 ; Kamenca Mba,2018,50 ; White,2020:95)

تلك الخطوات بما يأتي :-

- 1- تحديد المنتج :- ما هو المنتج ومدى جودته ، و ما هي العمليات التي تمر بها المنتجات او الخدمات مما يجعلها فريدة من نوعها وذات جودة عالية ، في هذه الخطوة سوف تمر بسلسلة من العمليات التي تفحص المنتج أو الخدمة من نقطة وجهة نظر المستهلك الذي سيشتريها ، ليس بسبب الميزات المادية ، ولكن بسبب الشعور الذي يمنحه لهم.

- 2- تحديد السوق الفعلي الخاص بالمنظمة:- على المنظمات معرفة من هم زبائنها ، وما هو السوق الذي عليها ان تتعامل معه، من اجل تقديم المنتج او الخدمة التي تميزها، وعبر هذه النقطة يمكن تصنيف العالم الكبير إلى أسواق مختلفة ، ثم تعطي الأولوية لقطاعات السوق بناءً على الاحتياجات للمنتج أو الخدمة.
- 3- مطابقة متطلبات السوق مع موارد المنظمة:- بعد تحديد الاحتياجات التي يلبيها المنتج والمستهلكين الذين يتعاملون مع هذه الاحتياجات ، على المنظمة تحقيق التوازن بين الموارد والجودة التي يتم عبرها تقديم تلك المنتجات او الخدمات، وتحقيق رضا المستهلكين عنها، عبر دعم خدمات ما بعد البيع ، والسرعة في تلبية تلك الحاجات وفي نفس الوقت تحقق متطلباتهم .
- 4- استخدام سعر البيع كعامل تسويقي :- يعدّ من أصعب الأمور التي يجب التأكد منها في العملية التسويقية ، إذ يتبادر الى الذهن هل يتم التسعير بشكل صحيح، يجب أن تأخذ الإجابة في الاعتبار تكلفة الإنتاج والنفقات العامة ونموذج العمل. وعليه يتم التسعير حسب جودة المنتج المقدم وكذلك حسب الخبرة والمهارة التي تقدم فيها الخدمة . ولنجاح عملية التسعير يجب موازنة كل هذه العوامل للوصول إلى استراتيجية تسعير تجذب المستهلكين المناسب وتحقق اربح للمنظمة.
- 5- تحديد الأنشطة التسويقية:- تستهدف تحديد الأنشطة المختلفة اعتمادًا على جذب أشخاص غير مدركين لمنتجاتك وخدماتك، أو الأشخاص الذين يدركون ويتساءلون عما إذا يمكنك توفير ما يحتاجون إليه ، أو الأشخاص المستعدين للشراء. ويجب ان تكون تلك الأنشطة تناسب الرسائل والسوق المستهدف.
- 6- تطوير خطة الحملة التسويقية:- تقوم بتجميع سلسلة من خطط العمل وخطة حملة شاملة مجدولة على مدار 12 شهرًا على الأقل ، مع تحديد الأنشطة التسويقية التي سيتم تنفيذها خلال كل شهر والموارد التي ستحتاج إليها للقيام بذلك.
- 7- التنفيذ:- في هذه الخطوة الأخيرة سوف تنظر في كيفية مراقبة وتقييم الاعمال ونتائجها ، وتوثيق كل عمل تم القيام به . والشكل (11) يوضح تلك الخطوات.



الشكل (11) خطوات التسويق الذكي

Source : P Oh Teik :Smart Marketing ,2015:36 lulu.com; First Edition (1 Mayo 2015)

2-مهارات التسويق الذكي (Larry,2018:15)

يمكن توضيح تلك المهارات عبر :

- ✓ الاختيار - تحديد المستهلكين الدائمين .
- ✓ التسويق – وضع برامج التسويق وجهاً لوجه مع المستهلكين .
- ✓ الانتماء - بناء علاقة مع المستهلك واشعارهم بالانتماء لهم .
- ✓ الاستجابة – عبر معرفة احتياجاتهم وطلباتهم والاستجابة لهم حسب نوعية أعمالهم ، وتقديم خدمات متميزة .
- ✓ تفعيل - اثارة العلاقات المتبادلة مع المستهلكين .

في حين يرى (Rogers,2003:296) ، ان المهارات الحقيقية هي جعل عملية الابتكار الأساس في التسويق الذكي لتقديمها الى السوق وعليه لابد من ان تكون تلك الابتكارات مقبولة اجتماعياً ليتم تنفيذها. وتتطلب بعض الابتكارات الكثير من المهارات والوقت والجهد ، وكذلك تحتاج الى ان تكون متوافقة مع المعايير الحالية الموضوعية، وملائمة للمعدات والإجراءات، ويمكن ان تؤثر العوامل الخارجية والداخلية للمنظمة على تلك المهارات. اما (Tidd,2010:21)، انها تتركز حول التكنولوجيا واستخدامها من قبل الآخرين ، والابتكارات الفنية والتنظيمية بين المستخدمين ومهارات أخرى تتعلق في تفعيل وبناء العلاقات بين الآخرين .

ولقد قسمت المهارات (Chou,etal,2013:47) و (Hemon,2020:6) ، الى نوعين :-

أ- المهارات الناعمة داخل بيئة العمل وتشمل الاتصالات الذكي ، المستهلك الذكي ، والتسويق الذكي ،الوقت الذكي ، المنتج الذكي و العمل الذكي . فضلاً عن الى المهارة الضرورية للتواصل والمهارة الأساسية للتعامل مع الأشخاص ويعتمد نجاح المنظمة على المهارات الأساسية في إدارة الافراد ، وماهي الاستراتيجية الاتي تتبعها المنظمة للتخطيط لمسيرتها المهنية وماهي فعاليتها في تنفيذ اعمالها .

ب- المهارات الناعمة خارج بيئة العمل وتعني الفصل بين المهنة الناجحة ومجرد العمل الناجح ، وهذا يعتمد على مدى بعد نظر الإدارة في تشكيل وتنفيذ الرؤيا للمنظمة وبدوره يعتمد على مدى ذكاء وابداع التفكير خارج بيئة العمل .

يرى ان الخطوات والمهارات التسويق الذكي هي تلك الأساليب والجهود التسويقية التي تعمل على إظهار المنظمة للسوق بشكل صحيح. ويعدّ تعلم مبادئ التسويق الذكي والتزوّد بالحد الأدنى من معارف التسويق هو أول خطوة لتتمكن من معرفة كيف تصل إلى جمهورك المستهدف وكيف تتواصل معهم. وعليه تستطيع بنفسك اختيار أي الطرق التي يمكنها أن تعمل معك بشكل جيد وتأتي بالنتائج التي ترجوه

3- عناصر مزيج التسويق الذكي

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن التحكم فيها أو الاستراتيجيات التكتيكية في التسويق ، والتي تستخدمها المنظمة لتلبية الاحتياجات والمتطلبات في السوق المستهدفة. لذلك تتضمن استراتيجيات او عناصر المزيج التسويقي جميع استجابات المنظمة لضمان أن السوق المستهدف يؤثر بشكل إيجابي على طلب المنتجات (Nagle & Holden). (2012:27); وغالبًا ما يتعين على المنظمات التي تطمح إلى تلبية احتياجات المستهلكين التركيز على فهم المستهلك ووضع الاستراتيجيات او العناصر المناسبة لتحسين الأداء لتلك المنظمات (Gherasim;2011:404).

وتلك الاستراتيجيات او العناصر تحدد اتجاه ونطاق عمل منظمة ما من اجل تحقيق الأهداف طويلة المدى عبر تكوين مواردها في بيئة الأعمال الديناميكية الحالية و التخطيط للمستقبلية (Baker; 2012:40).

فيما أوضح (Kotler & Keller;2016:26) ، هو أحد المفاهيم الرئيسة في التسويق الحديث والمتضمن مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها المنظمة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المعني ، يعتمد المزيج التسويقي على كل ما يمكن للشركة القيام به لإشراك المستهلكين وتقديم قيمة للزبائن ،وتلك الاستراتيجيات او العناصر تشمل :-

أ- المنتج الذكي :-

مع البيئة والقابلية على الاحتفاظ بالمكونات وعرض مميزاته ونشرها بطريقة جذابه (Rijsdijk & Hultink, 2009, p.42) ، إنها منتجات حقيقية ، أي منتجات ملموسة توفر إمكانيات تفاعلية وتواصلية واستشعار ويمكن الوصول إليها عبر الأجهزة الخارجية (Fleisch;2010:57). تلك المنتجات التي تمثل تحديًا للمنظمات المنتجة الجديدة والتي تسعى الى تطوير خدماتها الإنتاجية ، و تشمل هذه التحديات زيادة تكاليف البنية التحتية والمستوى العالي من الصيانة ، فالمنتج الذكي هو تمثيل مادي ويبني على الفهم الكامل عن مراحل تدفق العمل وحالاته.

قدم كل من (Maass & Janzen;207:461) و (Mühlhäuser;2008:160) خصائص المنتجات الذكية ،

- (1) قائم على أساس المواقف وظروف المجتمع .
- (2) مخصص: تقدم المنتجات وفقاً لاحتياجات المستهلك وتفاعله مع تلك المنتجات.
- (3) التكيف: تغيير سلوك المنتج وفقاً لاستجابات ومهام المستهلك .
- (4) استباقي: يتوقع خطط المستخدم ونواياه المستهلك .
- (5) المعرفة الإدارية : مراعاة القيود التجارية والقانونية.

يرى (Sabou, etal;2009:141)، انه ذلك المنتج المصمم بما يتناسب مع مختلف البيئات والذي يسمح بالتفاعل الطبيعي بينه وبين الانسان ، والهدف من المنتجات الذكية هو دعم التفاعل الطبيعي بين الكائنات والمستخدمين ولجعل تلك المنتجات متعاونة في البيئة. (Ständer;2010:1234) ، ويعتمد نشاط المنتجات الذكية بشكل أساسي على تدفقات العمل التي يحددها المطورون لكل جزء ينتج من اجل دعم المنتج الذكي. وتوفر المنظمة (Miche,etal;2009:3)، مكونات لدعم التفاعل بين المستخدم والمنتجات الذكية وعناصر لدعم تبادل المعلومات والتعاون بين مختلف المنتجات الذكية ، ويتم ذلك عبر (Aitenbichler,etal;2007:335)، تنوع تلك المنتجات أذ تكون ذات قدرة كبيرة على الاستشعار وتدعم مكونات المنتج الذكي.

ب- السعر الذكي :-

يعد الحصول على السعر المناسب في معظم الممارسات التجارية هو في النهاية فن وعلم. فإن أفضل القرارات التي تتخذ بشأن التسعير لا تستند إلى النظريات فحسب ، بل على الخبرة والدراية الكاملة بشأن عمليات السوق ، إذ إن ان التسعير الذكي لا يتطلب معرفة عميقة للزبائن و حدس اقتصادي جيد ، وفي الوقت نفسه يحتاج معلومات صحيحة ومتكاملة من ذكاء السوق (Jagmohan&Zhang;2010:203)، ان رفع السعر يتطلب شجاعة وثقة من قبل المنتج ، ويمتلك دراسة كافيته على ردة فعل السوق والمستهلك ، وعليه لا بد من معرفة ما يفعله التسعير في السوق ، وكيف يمكنك تسعير السلع والخدمات ، وكيف يمكن أن يتفاعل المستهلكون ومنافسين مع قرارات التسعير التي تتخذ (Kennedy;2011:143).

التسعير هو عملية اقتصادية مهمة ويجب تكريس المزيد من الوقت والطاقة لتطوير خطط وسياسات خاصة للتسعير وإجراء البحوث الأساسية. وفيما يأتي بعض تلك السياسات: -

(1) تبطين الأسعار: يتميز تبطين الأسعار بمنتجات بعدد محدود من الأسعار، مما يعكس اختلاف جودة المنتج أو خطوط الإنتاج. ويمكن أن تساعد هذه الاستراتيجية المسوقين الأذكياء على بيع منتجات عالية الجودة بسعر ممتاز (Titus;2013:197).

(2) التسعير الفردي: تفرض استراتيجية السعر الفردي على المستهلكين نفس السعر لجميع العناصر. يتم حزم العناصر بأحجام مختلفة بناءً على السعر الفردي الذي سيتم بيعها به. مع مثل هذه السياسة، غالبًا ما يكون تنوع العروض محدودًا، وتتمثل القوة في القدرة على تجنب أخطاء الموظف وتسهيل سرعة المعاملات أيضًا ، يعرف المستهلكين ما يمكن توقعه. لا توجد مفاجآت للزبائن. (Amanda,etal;2018:4)

(3) تسعير الخسارة: يتم أخذ هامش ربح أو هامش ربح أقل من الطبيعي على عنصر ما لزيادة تردد المستهلكين للشراء. ولا بد أن يكون قادة الخسائر معروفين جيدًا، وكثيراً ما يشترون السلع. وتتلخص الفكرة في أن المستهلكين سوف يأتون لشراء "القادة"، وسوف

يشترون أيضاً السلع ذات السعر المنتظم. وإذا لم يشتري المستهلكين سوى "قادة الخسائر"، فإن السوق يواجه مشكلة (James&, Eitan;2016:358).

(4) تسعير النهاية : يتم تحديد أسعار أقل بقليل من رقم الدولار ، مثل 1.99 دولار للجنيه بدلاً من 2.00 دولار. ويعتقد البعض أن المستهلكين يرون أن الأسعار التي تنتهي على نحو غريب أقل كثيراً من الأسعار المتساوية. وبطبيعة الحال قد يكون هذا النوع من التسعير مناسب في بقية الأسواق (Jungsil,etal;2014:4).

(5) تسعير الخصم الكمي: يعطى خصم كمي لتشجيع المستهلكين على الشراء بمبالغ أكبر ، مثل 2.00 دولار لكل منهم وثلاثة مقابل 5.00 دولار. وينبغي حساب الهوامش الإجمالية على أسعار الكمية (Wu Zhou,2007:697).

(6) تسعير الحجم: يستخدم تسعير الحجم تصور المستهلك لصالح المؤسسة التجارية ، ولا يمنح أي خصم حقيقي للزبائن. وبدلاً من بيع صنف واحد بمبلغ 2.50 دولار، يتم تسعير صنفين بمبلغ 4.99 دولار أو 5.00 دولار (Vohra&Krishnamurth,2012:225).

(7) التسعير التراكمي: يعطى خصم السعر على أساس كمية الشراء في مدة من الزمن. ويزداد الخصم عادة مع زيادة الكمية المشتراة. وهذا النوع من التسعير له تأثير ترويجي لأنه يكافئ المستهلك على كونه مشترياً مخلصاً (Rao,2009:172).

(8) الخصم التجاري/البدلات الترويجية: يخفض السعر للزبائن مقابل خدمات التسويق التي يقدمها المشترون. أو لتعويض المشتريين عن أداء الخدمات الترويجية. (Lamb,etal;2012:739).

(9) الخصم النقدي: يعطى خصم للزبائن الذين يدفعون فواتيرهم في غضون فترة زمنية محددة من أجل تشجيع على الدفع الفوري (Grover;2009:53).

10-الخصم الموسمي: يستخدم هذا النوع من الخصم لتحفيز المستهلكين على الشراء في نهاية الموسم أو في غير الموسم. (Kotler,etal;2015:375).

ت- المكان أو التوزيع الذكي

يستخدم المكان الذكي كتعبير عن الفهم الثقافي لهوية العلامة التجارية ، إذ يعتبر المكان جزءاً من الفضاء ، بأبعاده المادية والافتراضية ، والذي يعتمد عليه الباحثون والممارسون لاستكشاف واستغلال الموارد الإبداعية المشتركة وتفاعلات أصحاب المصلحة والبنية التحتية للمعرفة (Trunfio,2012: 467) ، . و بعبارة أخرى ، يمكن فهم المكان على أنه وجهة معرفية إذ يتدخل صانعو السياسات لتنشيط المجتمع المحلي في الوقت الحاضر ، وذلك باستخدام المنصات التي تعتمد على تدفق المعلومات المادية والرقمية. وفي المقابل فإن المعلومات التي يتم جمعها تكون مصادرها مجموعة واسعة من الثقافات المختلفة ، وغالبًا ما تسفر عن أفكار جديدة

ذات قيمة يمكن استخدامها لتطوير عملية اختيار المكان الذكي عبر ربط المجتمع بإحساسه بالهوية الثقافية للمنتج (Höpken,etal,2010:183).

وبالنظر لأن التوزيع هو أحد أهم جوانب الأعمال التجارية ، وفي الوقت نفسه يساعد المنظمات على تعديل السياسات المناسبة. وتتضمن عملية التوزيع السياسات الآتية:-
(Tien,2019:35)

● التوزيع الحصري: في جميع مجالات السوق ، لا يسمح ببيع سلع المنافسين إلا لوسيط واحد .

● التوزيع المحدد: إذ تختار المؤسسة عدد قليل فقط من الوسطاء المناسبين للقيام بتوزيع السلع والخدمات.

● التوزيع الواسع: وتتمثل في استخدام مختلف قنوات و وسطاء التوزيع والتي تنطبق على السلع الاستهلاكية الأساسية والأسعار العالية والمنخفضة للشراء .

وعلى المؤسسات اختيار استراتيجية توزيع وفقاً لتقلبات السوق والأهداف التي تحددتها المؤسسات في كل فترة. فضلاً عن إلى العوامل التي تؤثر على اختيار قنوات التوزيع مثل العوامل القانونية والوضع الاجتماعي والاقتصادي والخصائص الجغرافية وفئات المنتجات والعوامل العالمية (Aman,& Hopkinson,2010:343) .

ث- الترويج الذكي :-

يستخدم الترويج كأداة للتأثير على مشاعر المستهلكين والمستهلكين المرتقبين وسلوكهم ومعتقداتهم (Etezel&etal;2006: 478) ، وإيصال رسالة المنظمة عن منتجاتها إلى المستهلكين (Kotler ,etal,2010:429) ويُعد الترويج للمنح وللعلامة التجارية إحدى الطرق لضمان معرفة أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين عن المنظمة. ، ويجب أن يكون ترويج شاملاً لجميع مراحل و مرتبطة منطقيًا وطويل الأمد. (Ostyakova ,etal,2020: 5954) . يمكن الإشارة أيضًا إلى أنه يتضمن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات التي تقوم بها وحدة إعلانية أو فرد أو منظمة تتطلب الدفع ، تتغير المهام الترويجية حسب تفضيلات المستهلك وبالتحقيق في الدور الرئيسي للإعلان يؤدي إلى انتشار عدد كبير من المستهلكين عبر المواقع الجغرافية ويسمح للبائع بتكرار الرسالة عدة مرات ويسمح للمشتري بالمقارنة مع باقي المنتجات للمتنافسين مع بعضهم البعض لأنها علنية (Berman,2010:205)، لا يعتمد التأثير الوظيفي للعروض الترويجية على مستوى المعرفة والنمو الفكري للزبائن ولا على جودة السلع والخدمات المقدمة ، ولكنه يعتمد على التعرف على احتياجات المستهلكين المستقبلية ومشاعرهم وتوقعاتهم ومواءمة الإعلان وبذلك يعتمد على الأبعاد الأربعة للترويج هي:- (Hackley,2005:166) ، و (Kotler,etal,2014:376)

(1) ترويج المبيعات: وهي تتكون من مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز المختلفة والتي غالبًا ما تكون قصيرة المدى وتستخدم لتحفيز المستهلك أو الأعمال التجارية على شراء سلع أو خدمات أسرع أو أكثر تصميمًا متميزًا، ويشمل ترويج المبيعات المسابقات ، العروض الترفيهية ، اليانصيب ، الجوائز ، الهدايا ، العينات المجانية ، المعارض ، كوبونات التسوق ، خصومات الحوافز ، الاعتمادات منخفضة الفائدة ، البرامج الترفيهية ، خصومات الأعمال ، لاجتماعات ، التقويمات ، أدوات الإعلان ، المواد التعليمية والنزهات .

(2) العلاقات العامة: وتشمل إقامة علاقات جيدة مع المجتمعات المختلفة التي تتعامل مع المنظمة . ويتحقق ذلك باكتساب سمعة طيبة ، وخلق صورة ذهنية عامة جيدة ، وحل المشكلات والإشاعات والأحداث السلبية . ويضم مجموعة من وسائل الإعلام ، المحاضرات ، الندوات ، التقارير السنوية للشركة ، الجمعيات الخيرية ، الشؤون الاجتماعية ، المنشورات والعلاقات الاجتماعية .

(3) الإعلان: يشير إلى العناصر التي يقدمها شخص أو منظمة للجمهور بطريقة مناسبة . ويمكن طباعته أو عدم طباعته ، ويتضمن إعلانات مكتوبة وشفوية ، كتالوجات ، رسائل بريدية ، أفلام ، شرائط ، مجلات متخصصة ، كتيبات ، ملصقات ، خرائط ، إرشادات وإشارات للشوارع والصحراء وإعلانات على الحافلات والملاعب الرياضية والإعلانات والكلمات واللافتات والشاشات والأعلام .

(4) البيع الشخصي: عملية البيع بطريقة تتضمن عرضًا شخصيًا لمنتج من المرسل إلى المشتري يشمل العرض الشخصي للمنتج ، واجتماعات المبيعات ، والمفاوضات التجارية ، والتسويق التلفزيوني ، والبرامج الترويجية ، وحضور المعارض .

ج-المستهلك الذكي

يتحدد المستهلك الذكي كفرد أو مجموعة تتكيف أو تعدل أو تحوّل عرضًا خاصًا ، مثل منتج أو خدمة الى ظاهرة مميزة . إذ يتمتع المستهلك الذكي بتاريخ طويل ولامع ، وفي الواقع ان المستهلك الذكي إنه قديم قدم المنتجات والخدمات نفسها . تُعد السيارة مثالاً ممتازاً لمنتج كان موجوداً منذ بدايته في علاقة تكافلية بشكل عام مع المستهلك الاذكياء . (Berthon,etal,2006:40)، فهو مستخدم مطلع على التقنيات الذكية في أنشطته اليومية لجعل حياته سهلة وخلق تجارب استهلاكية جديدة ، ولكن دون تطوير الاعتماد على التقنيات الذكية وفقدان قدراته الفكرية البشرية (Vasilios,2020:158)

أن المستهلكين أذكياء من إذ أنهم يحسبون سعر الوحدة للمنتج ويعدلون الاستهلاك عبر أحجام العبوات . عند عرض السعر ، يزداد الطلب الى اضعاف متوسط الطلب إذ أن المستهلك يختارون المنتجات ذات الأسعار الأقل . (Huchzermeier,etal,2002:237)، وبذلك لا بد من توافر القدرات الفردية التي يتمتع بها المستهلك من إذ انتقاء السلع والخدمات التي تخدم المستهلكين من ناحية التصميم والسعر و السلعة الذكية التي تسد احتياج المستهلك .

ح- الدليل المادي الذكي

يتم تعريف البيئة المادية الذكية على أنها تصميم بيئة الخدمة بشكل جذاب يلفت انتباه المستهلكين وعليه تقوده الى بناء علاقة مربحة مع المنظمة (Hashim& Iskandar,2014:158) وبالنظر لكون الخدمات غير ملموسة ، غالباً ما يعتمد المستهلكين على إشارات ملموسة أو أدلة مادية لتقييم الخدمة قبل شرائها وتقييم مدى رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد الاستهلاك فالدليل المادي هو الجزء المادي من الخدمة ، وتشير البيئة المادية إلى الغلاف الجوي الذي يتم فيه تقديم الخدمة ، ويحدث عن طريقه تفاعل المنظمة مع المستهلكين بالإضافة إلى أي عناصر ملموسة أخرى تساعد في أداء الخدمة أو توصيل الخدمة . وتتكون البيئة المادية من الظروف المحيطة ، والتخطيط المكاني والوظائف والعلامات والرموز والتحف . (Hossain,etal;2020:367) .

تحتاج المنظمات التي تقدم خدمات للزبائن إلى إدارة البيئة المادية بعناية ، لأنه يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على انطباعات المستهلكين عن جودة الخدمات و الذي يتعرف عليه المستهلك عندما يذهب إلى مؤسسة الخدمة ، أو عندما يأتي مقدم الخدمة (الموظفون) إلى موقع المستهلك لتقديم الخدمة له من أذ مظهر المبنى ، والمناظر الطبيعية ، والتأثير الداخلي ، والبنية التحتية القائمة على تكنولوجيا المعلومات ، والمعدات ، والزي الرسمي للموظفين ، ومواد الاتصال ، وغيرها من المطالبات المرئية (Khorsheed,etal;2020: 15951) .

خ- العملية

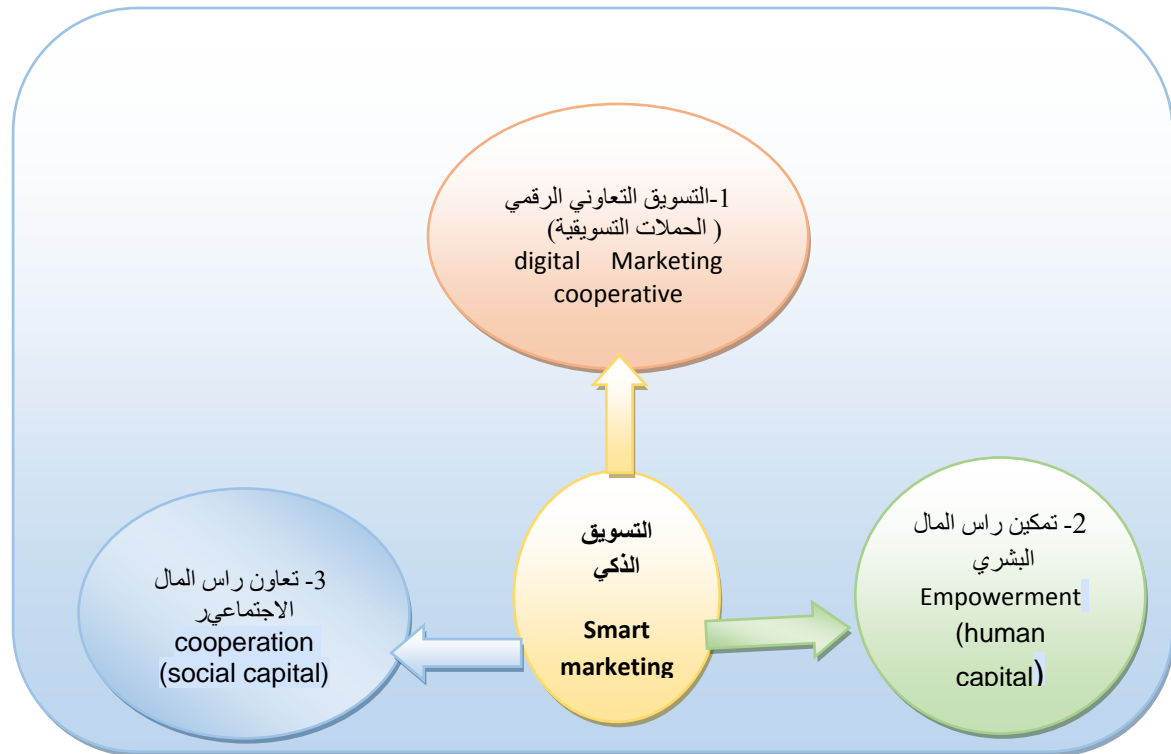
تشير العملية إلى ذلك النظام الذي يساعد المنظمة على تدفق الأنشطة والخدمات وتقديمها للزبائن ، ويساعد المستهلكين في المقارنة بين الخدمات والمنتجات المختلفة التي تساعد في جعل عملية الشراء القرار النهائي ، ان أهم وسائل عملية تقديم الخدمة الاتصالات وشبكات التواصل لتلبية احتياجات المستهلكين ، وسرعة الرد على استفسارات المستهلكين وكفاءة عملية الاتصال .

وحقيقة العملية هي أن الخدمات يتم تنفيذها واستهلاكها في وقت واحد (ما يسمى بلحظات الحقيقة) مثال ذلك عمالية النقل ، لا يتم إنتاجها ، وليس لها أي مدة صلاحية . وعلية فان عملية الخدمة الذكية هي القدرة على إدارة تجربة المستهلك في نقطة التسليم أي نقل تلك العملية وفق طريقة مميزة تقدم من قبل لمزود الخدمة ، فالمكونان الرئيسان للعملية هما الإجراءات و الأشخاص ويشار إليهم أحياناً باسم الأنظمة والابتسامات.(Brown,2005,40) فعند تصميم عملية جديدة للزبائن ، تضع المنظمة معيارين هما، المعايير الصارمة والمعايير اللينة. المعايير الصارمة هي تلك التي يمكن قياسها والمعايير اللينة هي تلك التي لا يمكن قياسها. فالوقت المستغرق في خدمة المستهلك هو مثال على معيار صارم ، في حين أن المجاملة التي تظهر للزبائن هي مثال على المعيار المرن. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المعايير يجب أن تكون محددة من قبل المستهلكين وليست محددة من قبل المنظمة.(Valenzuela;2013:30)

يمثل المزيج التسويقي الذكي جميع استجابات المنظمة والذي يؤثر بشكل إيجابي على طلب المنتج ويحتاج المزيج الى التنوع في المزيج ،وعليه من الممكن اضافة عملية التوصيل الذكي ، والاختيار الذكي ، الوقت الذكي لطلب المنتج او الخدمة.

رابعاً : ابعاد التسويق الذكي *Smart marketing Dimensions*

سيتم توضيح الابعاد الفرعية في هذه الفقرة لمغير التسويق الذكي بالاعتماد على مقياس (Stettler, 2016) والذي يركز على تطوير إطار التسويق الذكي كنهج عملي وشامل ، من اجل إدارة العناصر الرئيسية لأنشطة التسويق بنجاح . إذ يتضمن رؤى قيمة لمنهج تحقيق التسويق الذكي ، الذي لا يُبنى على أحدث التقنيات فحسب بل يأخذ أيضاً في الحسبان بناء المعرفة والتعاون لتجميع الموارد . ولذلك تم وضع ثلاثة ابعاد للتسويق الذكي هي :- (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري، تعاون راس المال الاجتماعي) . (Stettler, 2016:8-9) تم اعتماد المقياس لانسجام وتلائم محتوى المقياس (الابعاد الفرعية) مع الطبيعة الرقمية والتقنية المعتمدة في الشركة عينة الدراسة . وكذلك محاكاته متطلبات الذكاء التي تمتلكها عينة الدراسة وضرورة تمكين الموارد البشرية والتقنية ولتحقيق التشارك والتعاون وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الافراد وكون ابعاده الأقرب الى توجهات الدراسة الحالية ويتوافق مع متطلباتها والتي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة والشكل (12) يوضح هذه الابعاد وفيما يأتي توضيح مفصل لكل بعد من أبعاد التسويق الذكي



الشكل (12) ابعاد التسويق الذكي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على Stettler, 2016

1- التسويق التعاوني الرقمي (الحملات التسويقية)***Marketing cooperative digital(marketing campaigns)***

تقدم المنصات الرقمية اليوم خدمات كبيرة او تسهل عملية الخدمات بشكل فعلي فالتسويق التعاوني الرقمي تأثير إيجابي على جميع جوانب الحياة (المجتمع والأقاليم وما إلى ذلك). فهي لا تحفز فقط مستوى مختلفاً من المشاركة والاستخدام للعمال والمستهلكين ، ولكنها تقدم أيضاً أشكالاً جديدة من التفاعل الحقيقي للتعاون ، مما يؤثر بشكل إيجابي على العمليات التسويقية وعلى عمل الإدارة والمشاركة الفعالة (Vandaele, etal,2019:8)

ويتم تعريف التسويق التعاوني الرقمي (Como et al. 2016:19) ، على انها المنظمات التسويقية التي تتعاون عبر المنصات الرقمية من اجل تلبية الاحتياجات والمصالح الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة على أساس الملكية المشتركة والسيطرة الديمقراطية على المؤسسة .وتسعى المنظمات الى المشاركة في الابتكار الرقمي، دخول التغيير الرقمي ، استيعاب المنصات الرقمية عبر توفير عمليات الابتكار المفتوح التي تتضمن أنظمة الكيانات اللامركزية . ويرى(Cousin 2018:5) ، احتياج المنظمات التعاونية إلى التحديث والابتكار عبر إنشاء شبكات التدريب ، وتعزيز شرعية الأشكال التعاونية للمنظمات ، وحماية مصالحها وتعمل المنظمات التعاونية كشبكات تعلم ، و مركزاً للابتكار .

أما وجهة نظر (Martínez&Parra,2015:78) ، التسويق التعاوني الرقمي وهو مفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة والحملات التسويقية التي تهدف إلى تلبية رغبات واحتياجات الأفراد والمنظمات والمؤسسات مقابل بعض المكافآت ، ولهذا أصبح أداة لا غنى عنها لزيادة فرص النجاح في الأسواق ، إذ يمكن أن يشمل المقايضة (نظام يتم فيه تبادل السلع للأخرين) في حين وضحه (Canga&Guzmán,2010:12) ، على أنه تطبيق (برنامج كمبيوتر) يجمع بين التقنيات الرقمية والأنشطة التسويقية ، عبر التكنولوجيا الرقمية وتطوير النهج الاستراتيجي للمنظمات، والذي يسمح للمنظمات بتحسين معرفتها بالمستهلك ، فضلاً عن أذواقهم وتفضيلاتهم ومنتجاتهم (العرض والجودة والكمية) من أجل تلبيةها.

لقد نشأت العديد من الوسائل والنشاطات التي تم تنفيذها للترويج للمنتجات أو الخدمات وتحديد المستهلكين المستهدفين . وبمرور الوقت، زاد عدد الأدوات التي تم تطويرها كجزء من التقنيات الجديدة ، مثل إدارة ودراسة وتحليل احتياجات المستهلكين عبر البيانات التي يتم جمعها من المستهلك. والتي تعتبر عملية أساسية في كل شركة وعليه فالحملات التسويقية الرقمية ذات تأثير كبير يتفاعل مع المستهلك مباشرة ، ويجعل العملية ديناميكية ، ويسمح بالتقاط المزيد من المعلومات عبر الإنترنت لتوليد جمهور أكبر بتكلفة منخفضة ، وتقليل وقت وتكلفة المبيعات ، وزيادة المبيعات عبر الإنترنت وقنوات الإعلان الإلكترونية التي تتميز بسرعة كبيرة في إظهار ما يمكن بيعه. (Vargas ،2017:6).

بينما عبر عنه (López,etal,2018:12) ، إحدى الاستراتيجيات الرقمية العظيمة التي تم تحقيقها عبر تقديم منتج أو خدمة لتغطية حاجة والوصول إلى العديد من البلدان والمنازل والأسر. وبذلك فإن التسويق الرقمي يهدف إلى إعطاء المنظمات سلسلة من الأدوات والأساليب التي تساعد على تلبية احتياجات عملائها الداخليين والخارجيين. في تنفيذ الأنشطة التسويقية ، ويركز على توفير الاحتياجات الحالية وتحديدها بناءً على أنواق المستهلكين وتفضيلاتهم.

يمكن النظر إلى التسويق الرقمي على أنه عملية اندماج وتحسين للمؤسسات عبر الوسائط المادية والرقمية ، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية في السوق. ويمكن توضيح عملية الاندماج عبر تحديدها في خمس مراحل:- (Rubio &Casado,2010:19)

- أ- الإنتاج: الإنتاج بكميات كبيرة بتكاليف منخفضة .
- ب- نهج المنتج: تحسين عمليات الإنتاج باستمرار .
- ت- نهج المبيعات: تصميم استراتيجيات تساعد في جعل المنتجات أكثر جاذبية للمستهلكين ، على سبيل المثال ، العروض الترويجية أو الخصومات .
- ث- نهج التسويق: تحديد احتياجات السوق ، وتوليد الحلول من المنظمات مع إنشاء السلع والخدمات.
- ج- النهج الاجتماعي للتسويق: إنشاء منتجات أو خدمات ملائمة للبيئة والمجتمع ، تكون عمليات الإنتاج والتوزيع لنفسها فعالة .
- ح- احتياجات المستهلك تجعل التسويق يتناول إطارًا اجتماعيًا وسياسيًا .
- خ- التصميم التكنولوجي والاقتصادي الذي يولد التفاعل مع السوق.

لذلك ، من الضروري أن نفهم أنه بين التسويق الرقمي والإعلان يجب أن يكون هناك نقطة التوازن الذي يتم الحصول عليه عبر استراتيجية ناجحة تحقق الهدف المنشود وترضي كل من المنظمات والمجتمع.

2- التمكين لرأس المال البشري (empowerment(human capital

التمكين مفهوم متعدد الأوجه يمكن تحديده من منظور فردي وتنظيمي ومجتمعي .على المستوى الفردي ، يشير التمكين إلى عملية تسهل تحقيق الأهداف الشخصية للفرد عبر المشاركة مع الآخرين. وفي سياق الموظف ، يشير التمكين إلى شكل من أشكال مبادرة مشاركة الموظف أذ يركز على المشاركة القائمة على المهام وتغيير المواقف وتشمل النظرة الأوسع إلى تمكين الموظف أمورًا مثل تحمل المسؤولية عن قرارات الموظف وإجراءاته ، والسيطرة على الوظيفة ، والمساءلة عن العمل الشخصي ، والمسؤولية عن نتائج الأداء من بين أمور أخرى. اما مفهوم التمكين التنظيمي هي الجهود داخل المنظمة من أجل توليد التمكين النفسي للموظفين، من أذ

إدراك المزيد من القوة والسيطرة والقدرة على التأثير على الفعالية التنظيمية ، (Rahman;,etal,2020:4) ، وتبادل المعرفة والمعلومات والسلطة مع المرؤوسين. وتزويد القوى العاملة بدرجة أكبر من المرونة وحرية أكبر في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل ، وهذا يتناقض بشكل ملحوظ مع تقنيات الإدارة التقليدية ، التي أكدت على التحكم والتسلسل الهرمي والقوة. من المهم إعطاء الموظفين فرصة للتعبير عن آرائهم اتجاه المنظمة، وهذا بدوره يبني شعورًا بالملكية بين العمال ويوفر أموالاً لأصحاب العمل. أذ يُعتقد أن مساهمات الموظفين لها تأثير كبير على إنتاجية العمل والإيرادات والفعالية العامة للمؤسسة (Njoroge,2018:3).

ويعتمد نجاح المنظمة إلى حد كبير على تمكين رأس المال البشري ، عبر قيامهم بدور مكثف في تشكيل ثقافة المنظمة ، وعملية صنع القرار التشاركي في منظور التمكين المعاصر ، ويعزز البيئة التعاونية داخل المنظمة ، ويعتبر رواد الأعمال والمديرون والباحثون ، في مجال الإدارة أن الموظف هو المورد الرئيسي الذي يجلب ميزة تنافسية للمنشآت. (Jocelyne& Kariuki;2020:324) ، ويدرك قادة الأعمال الأذكاء أن رأس المال البشري هو أحد مفاتيح الميزة التنافسية. والاستثمار في رأس المال البشري هو القصة الحقيقية لعمل ناجح وبدوره يحافظ على استمرار العمل على أساس (Kumari.B,2019:121) :

أ- زيادة رضا الموظفين.

ب- تحسين معدلات الاستبقاء.

ت- زيادة فرصة الاحتفاظ بالموظفين .

ث- تطوير تمكين مشاركة الموظفين .

العوامل التي تؤثر على تمكين رأس المال البشري

يتأثر تمكين رأس المال البشري عادة بواحد أو أكثر من العوامل الآتية (Mamuli ,2020:63).

أ- سياسات الحكومة: تؤدي سياسات الحكومة دورًا مهمًا في تحديد الخيارات والفرص المتاحة للعمال لتنمية قدراتهم في العمل.

ب- مستوى العولمة: تساعد العولمة في نقل المعرفة الجديدة والفعالة للأفراد داخل الدولة وخارجها.

ت- مستوى المنافسة: ان المنافسة في بيئة الأعمال تشجع البحث ونتائجه لتطوير المعارف الجديدة. لذلك من المهم ملاحظة أن ذروة المنافسة في مختلف قطاعات الاعمال ستسهم في تحسين قيمة رأس المال البشري داخل المجتمع.

ث- التقدم التكنولوجي: منذ بداية القرن الحادي والعشرين ، أصبحت التكنولوجيا أداة مهمة للغاية لتلبية احتياجات الإنسان. ومع ظهور شبكة الويب العالمية (www) ، أصبح نقل

المعرفة أكثر سهولة وأن عدم توفر الإنترنت والأدوات التكنولوجية الأخرى يكون عائق في تطور الافراد.

تمكين راس المال البشري يعدّ استراتيجية هادفة بغية تطوير المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية دون وجود أية فروق في التعامل . ولا يمكن أن يتم ذلك دون الإيمان من القادة الإداريين بأهميته وفوائده، فغالبا ما يحتاج الأمر إلى تنمية الأفراد، وتطوير مهارتهم لغرض حل المشكلات ومواجهة المواقف ، ومنحهم الفرص وتقبل التحديات ،ويجب تنمية المهارات الإدارية والأساليب و الطرائق التي يمكن الاستعانة بها . ومن بينها مهارة حل المشكلات ، اتخاذ القرارات ، وبناء ثقافة يكون جوهرها التمكين في الاشتراك في صنع القرار . وتحقيق ريادة الاعمال والخبرة و كيفية التعامل مع المسؤوليات ،ويمكن القول هي عملية منح المنظمة فرصة التمكين لموظفيها من اجل التطور، الارتقاء، الريادة وصنع موقع للمنظمة وعلامة تجارية .

3- تعاون رأس المال الاجتماعي (social capital) cooperation

يعد رأس المال الاجتماعي أساس استمرار التعاون لأنه يبني مجموعة العلاقات والقيم المشتركة والثقافة والسياق الذي يدعم تماسك المجموعة، والثقة والعمل الجماعي في مجتمع أو منظمة. على المستوى الشخصي ، فانه يصف قدرة الشخص على الاستفادة من العلاقات الشخصية، وقد يعني ذلك مساعدة صديق في استكشاف فرصة عمل في مجال ما. اما على المستوى التنظيمي ، فيعدّ رأس المال الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية لأن شبكة المستهلكين أو العلاقة مع الموردين والمستثمرين هي المحددات الرئيسية لنجاح المنظمة (Watson;2021:173) .

ويؤثر تعاون رأس المال الاجتماعي الموجود بين الأشخاص الذين يمثلون شركاتهم على اتفاقية تقاسم المنافع والتكاليف والاستعداد لتحويل الموارد من إنتاج سلعة خاصة إلى إنتاج سلعة مشتركة، ذات تأثير مهم على إجمالي الإنتاج. وكذلك توزيع إنتاج المنظمات التي تنتج منتجات ذات شكل مستقل ومشترك (Robison& Hanson;2014:48).

حدد(Grootaert,Bastelaer;2002:19) نوعين من تعاون رأس المال الاجتماعي

الى :-

أ- الهيكلية (الموضوعي المادي) يسهل مشاركة المعلومات ، والعمل الجماعي واتخاذ القرار عبر الأدوار الثابتة ، شبكات وهياكل اجتماعية أخرى تكملها مجموعة من القواعد والإجراءات .

ب- المعرفية (الذاتي وغير الملموس) يشير إلى الأعراف والقيم والثقة والمواقف والمعتقدات المشتركة.

وأیضا أوضح ان رأس المال الاجتماعي يساعد على :-

• يسهل التعاون ويؤدي إلى مزيد من العمل المجتمعي ، وعليه حل مشاكل الملكية العامة المحلية .

- يقوي الروابط بين الأفراد ، ويزيد في سرعة انتشار الابتكارات .
 - يحسن كمية ونوعية تدفق المعلومات ، ويجمع المخاطر ويسمح للناس بممارسة أنشطة محفوفة بالمخاطر ذات عوائد عالية أذ يوجد رأس المال الاجتماعي في جميع المنظمات - التعاونيات والمنظمات المملوكة للمستثمرين وغيرها - تمامًا كما يحتاجون جميعًا إلى رأس المال المالي.
- والتعاون في هذا المجال (Valentinov;2004:7) ، يكون قائم على تقديم خدمات محددة ، ويعتمد تنسيق تعاون رأس المال الاجتماعي على التفاهم المتبادل في العلاقات بين الأعضاء فهو باختصار، أحد الأصول الأساسية للتعاون. يرتبط رأس المال الاجتماعي داخل المجتمع التعاوني ارتباطًا إيجابيًا برضا الأعضاء ، والذي بدوره يرتبط بحجم ودرجة التجانس داخل المنظمة وحجم وتعقيد الأعمال التعاونية. وهذا يعني أن القرب الجغرافي يميل إلى زيادة مقدار الثقة والتعاون. وبالمثل ، إذا كانت العمليات التجارية التعاونية بسيطة ، فسيشعر أعضاؤها بالمشاركة أكثر مما لو كانت لديها عمليات تعاونية معقدة .
- فيما أشار (Saz-Gil,etal;2021:8) ، ان رأس المال الاجتماعي عملية تجميع لأنواع من الأصول ذات الطبيعة الاجتماعية ، النفسية، الثقافية، المعرفية، المؤسسية التي تزيد من كمية (أو احتمالية) السلوك التعاوني الذي يهدف إلى الحصول على المنفعة المتبادلة. من هذا النهج ، يترتب على ذلك أن وجود رأس المال الاجتماعي في منطقة ما يمكن أن يؤدي إلى استدامة أكبر للهيكل التنظيمية التي ستختلف في طريقتها في تعزيز الثقة والسلوك التعاوني. وتتم معالجة ثلاثة عوامل رئيسية مرتبطة برأس المال الاجتماعي هي الثقة ، والكثافة الترابطية ، والمشاركة المدنية . وقد ثبت أن هذه العوامل حاسمة في تفسير إنشاء التعاونيات وحجم وديناميكية القطاع التعاوني في مختلف المناطق.
- أما (Wibowo,etal;2021:2) ، الذي يتأثر على الأرجح بعلم الاجتماع الماركسي وضح ان رأس المال الاجتماعي مجموعة من العلاقات بين الناس، مدعومة بالثقة والتعاون من أجل الفضيلة ، فالثقة هي احد أشكال التعاون الاجتماعي ذات المصالح المشتركة و عنصرًا أساسيًا جدًا في تكوينه ويتخذ رأس المال الاجتماعي ثلاثة أشكال:-
- أولاً:- يرتبط رأس المال الاقتصادي بالمال أو الممتلكات والسلع وغيرها من الأشياء التي تستخدم للاستثمارات.
- ثانياً :- يتخذ رأس المال الثقافي المؤسسي شكل التأهيل التعليمي.
- ثالثاً:- يتكون رأس المال الاجتماعي من التزامات اجتماعية ، وبعضها يُضفى عليه الطابع المؤسسي في شكل نزاهة ونبيل .

يرى انه يكمن جوهر رأس المال الاجتماعي في قدرة الأشخاص في كيان أو مجموعة على العمل معًا لبناء شبكة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، ويتأثر التعاون بنمط العلاقات المتبادلة ، مدعومًا بأعراف وقيم اجتماعية إيجابية وقوية ، ولا يتم بناء رأس المال الاجتماعي من قبل الفرد فقط ، بل عبر ميل المجموعة إلى الاختلاط الاجتماعي كجزء أساسي من القيم الموجودة ، ويتم تطوير رأس المال الاجتماعي في حياة الإنسان واعتباره مصلحة مشتركة. سيشجع هذا الافراد على العمل معًا ، من أجل التنفيذ المباشر لتحسين نوعية الحياة وإنشاء البنى التحتية

والمرافق العامة. فالثقة والقيم هي أحد العناصر التي يجب مراعاتها عند استخدام الموارد الاجتماعية. فهي بمثابة توجيه لعمل وسلوك الناس ، وسيحسن كفاءة إدارة الأنشطة ، بما في ذلك برامج .

الفصل الثاني

المبحث الرابع

النية السلوكية للمستهلك

Consumer Behavioral Intention

توطئة

يعد موضوع النية السلوكية للمستهلك من المواضيع الأكثر أهمية في الفكر التسويقي المعاصر ، ويحتل في المنظمة مكانة مميزة، ادركت العديد من المنظمات ان النية السلوكية للمستهلك تعطي دعماً قوياً ومبرراً لبقائها ونموها ، لأنه عند عدم تمكنها من تحقيق تلك النية يجعلها غير قادرة وعاجزة على الاستمرار والمنافسة، لذلك اصبح من الضروري ان تهتم المنظمات وتسعى نحو تحقيق الرضا عبر معرفة النية السلوكية للمستهلك . وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كانت النية السلوكية للمستهلك محدده ومعروفة اتجاه منتج محدد أو خدمة ، فان المستهلكين يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر لتلك المنتجات او الخدمات ، وعليه يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم عن مقدم الخدمة و المنتج .

أولاً:- النية السلوكية للمستهلك : المفهوم ، الأهمية

Consumer Behavioral Intention: concept, importance

1- مفهوم النية السلوكية :

النية السلوكية للمستهلك على انها اعتماد نهج سلوكي عشوائي و / أو مواقف حتمية(610 Baker& Crompton,2000). اما (Ajzen,2011:41 & Fishbein) ، يعرفون النية السلوكية بأنها الدرجة التي صاغ بها الشخص خطط واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوك المستقبلي المحدد. في حين يرى (Rundle & Mackay, 2001: 76) هي الولاء للعلامة التجارية ، الشراء الحصري ، المرونة ، والسعر المناسب . أشار (Jeon,etal,2016:3)، النتائج السلوكية المستقبلية نتيجة الحافز الذي يؤثر على حالة المستهلك المعرفية والعاطفية . في حين وصفها (Erdoğmuş& Ergun 2016:143) ، على انها إمكانية استعداد المستهلك للعودة مرة أخرى. لتكرار عملية التسوق. ويبين الجدول (12) بعض اسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم رضا المستهلك وبحسب تسلسلها الزمني:-

جدول (12) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم النية السلوكية للمستهلك

ت	الباحث /الكاتب	المفهوم
1	Odin,etal,2001:75	التركيز على المواقف تجاه الأفعال الحقيقية ، التفضيل ، الالتزام ، الموقف تجاه مقاييس العلامة التجارية و / أو احتمالية الشراء .
2	Ajzen,2002:11	الاستعداد الفردي لإجراء سلوك المعين.
3	Ryu&Jang2007:56	عملية استكشاف الروابط بين تصورات المستهلكين ومشاعرهم (المتعة والإثارة)
4	Liu,etal 2009:79	مجموعة المواقف المعرفية والعاطفية الإيجابية التي تؤثر على الافراد.
5	Gounaris,etal,2010:151	استعداد المستهلك لإعادة الشراء واحساسه بالبهجة.
6	Vashishta&B.Balaji,2012:103 4	تنشيط العمليات المعرفية والعاطفية مما يؤدي إلى تكوين ولاء لدى المستهلك.
7	Zhong,2013:496	وهي عملية الادراك ومشاركة من قبل المستهلك والرغبة في البقاء والولاء للعلامة التجارية والقدرة على اقناع الاخرين .
8	Chien,etal,2013:271	ارتباط المستهلك بالخدمات والولاء للصناعات التي تغيير من اتجاهاته ونوايه.
9	Saha & Nath ,2017 :279	أنها السلوك المرغوب وتوقعات الزوار في المستقبل اتجاه المنتجات او لخدمات .
10	Choi,etal,2018:1461	الارتباط الايجابي بجودة المنتج او الخدمة والقيمة المتصورة ورضا المستهلك.
11	Chao ,2019:1	الرضا والثقة وتوقع الأداء المميز لمقدمي المنتجات والخدمات .

12	Foroughi& Iranmanesh ,2019:377	التزام و ولاء المستهلكين بإعادة شراء خدمة أو عنصر مفضل في المستقبل ، بغض النظر عن التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي لها تأثير على تبديل السلوك .
13	Aitken,etal.2020:16	تكرار شراء المنتجات و التحكم في سلوك المستهلك المتصور
14	Ratnasari,etal,2020:475	مدى شعور المستهلك بالرضا عن المنتجات والخدمات التي المقدمة ، و عليه يسهل على الإدارة فهم النية السلوكية للمستهلك في تطوير المنتجات أو الخدمات ، وفقاً لاحتياجات المستهلك ورغباته.
15	Ng&Phung ,2020:1	مجموعة المعايير الشخصية والوصفية التي تؤثر بشكل مباشر على خيارات المستهلكين ورضاهم .
16	Myint,2021:76	الطريقة او الأسلوب لوضع خطط واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوكيات المحددة في المستقبل من قبل المستهلك.
17	Chandra& Wickramasekara,2021:10	الأجواء المبهجة والمريحة والنواحي الجمالية والشعور بالإثارة والعودة إلى نفس المنتج او الخدمة.
18	Ulfy,2021:12	تحقيق الرضا النفسي والعاطفي ،وتحديد الصورة المثلى التي تبقى في اذهان المستهلكين .

المصدر :- إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الادارية.

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (12) انها تشترك بعدة خصائص عدّة اهمها:-

- أ- ان النية السلوكية للمستهلك هي مزيج من المشاعر وردة فعل ، وارتياح ايجابي يظهر على المستهلك ، ويعزز عبر التعامل مع المنتج او الخدمة مرة اخرى .
- ب- تحقيق الرضا النفسي والعاطفي، للمقارنة المنتج او الخدمة المتوقعة.
- ت- الأجواء المبهجة، وما يصوره شعور المستهلك لذلك المنتج او الخدمة .
- ث- يسهل على الإدارة فهم النية السلوكية للمستهلك في تطوير المنتجات أو الخدمات.

ج- تحقق النية السلوكية للمستهلك عبر الادراك والمعرفة، بسبب الولاء للعلامة للمنتج والخدمة ، وعليه تراكم الخبرات عند المستهلك ، عبر التجارب السابقة .

اما الباحث فتعرف النية السلوكية على انها السلوك الذاتي للمستهلك الي يبني على احتمال التغيير في موقف المستهلكين ، والمعايير الذاتية ، والتحكم السلوكي . فالمواقف تظهر مدى قوة تحمل المرء للموقف تجاه الفعل ، اما المعايير الذاتية فهي الأعراف الاجتماعية المرتبطة بهذا الفعل . والتحكم السلوكي المتصور هي المؤثر الأكبر تأثيراً على السلوك إذ أنه بمجرد تنشيط النية ، فإنها ستعمل كجزء من آلية تحقيق الذات وتدفع بالأفراد إلى حالة ((يجب أن يفعل)) أو ((سيفعل)). وعليه نجد ان النية السلوكية للمستهلك هي عوامل تحفيزية تظهر مقدار الجهد الذي يرغب الشخص في القيام به من أجل أداء سلوك ما ، ويمثل مصدر قلق أساسي لباحثي التسويق. وتعطي نية المستهلك أساساً حيويًا للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك عن طريق إجراء معين وفحص سلوك المستهلك واختياره لتلك المنتجات والخدمات ، وهو أمر بالغ الأهمية في استراتيجيات التسويق . فضلاً عن ذلك تعتبر النية السلوكية للمستهلك بمثابة الشعور الذهني ، ومستوى من الاحساس الناتج عن المقارنة والحكم بين جودة المنتج المتوقعة والاداء الفعلي، ويمكن تفسيرها انها خبرة ناتجة عن تجربة ترفيحية ، وتجربة تعليمية ، وتجربة جمالية عبر ذلك يتم تحفيز النية لدى المستهلك وتعمل المنظمات ، على اظهار الصورة الإيجابية للعلامة التجارية للمنتج او الخدمة وهذا بدوره يؤدي إلى الرضا ويؤثر على نمو مبيعات المنظمة . اما اداريا فان النية السلوكية للمستهلك هي من العوامل الأساسية للإدارة لفهم تصرفات المستهلكين ويعبر عن تلك النوايا بطرق مختلفة ، مثل نوايا إعادة الشراء ،الولاء ،الاستعداد لدفع المزيد و تفضيل العلامة التجارية .

2- اهمية النية السلوكية للمستهلك

تعد النية السلوكية للمستهلك من المعايير الرئيسية والاساسية لتقييم اداء وعمل المنظمات وتوجهاتها المستقبلية ، لذا تكمن اهمية تلك النوايا في انها تعليمات ذاتية لأداء إجراءات معينة موجّهة نحو تحقيق اهداف ونتائج سلوكية محددة وتبرز أهميتها (Wood & Neal 2007:859) و (Bargh ,2006:160) :-

- (1) تساعد المنظمة للتعرف على دراسة مستوى الهدف أو السلوك المحدد (على سبيل المثال ، عدد المرات التي ينوي المستهلك تكرارها في التعامل مع المنظمة)
- (2) التعرف على مستوى التزام الشخص ، وتفسير السلوك ان كان اعتيادي أو يتضمن استجابات يتم تشغيلها تلقائياً عبر إشارات الموقف التي تخدم المنظمة .
- (3) يمكن أن يكون تكوين النوايا أمراً حاسماً لتأمين الأهداف طويلة الأجل للمنظمات .

اما (Kuhl & Quirin, 2011:77) و (Sherman ,etal, 2014:55)

- (1) يحافظ على استمرار وتحسين أنشطة المنظمة من المنتجات والخدمات .

(2) تفسير النوايا والتنبئي بالسلوك كمحدد رئيسي للأبداع والابتكار في المنظمات التسويقية ،بالإضافة الى وضع خطط تنظيمية لتنوع الخيارات المستقبلية .

(3) تتيح إمكانية دراسة المستهلكين، واحتياجاتهم والتفضيلات الشخصية للمستهلك نفسه وللآخرين عبر التجارب التي يمر بها المستهلك .

اما (Lee & Kotler, 2011: 7) ، هي مراجعة لدراسة السوق وتنوع الخيارات وتطبيق مبادئ التسويق الحديث لتعرف على النوايا السلوكية للمستهلك وتعمل المنظمة على تكثيف كل الإمكانيات والجهود لمعرفة تلك النوايا . وتطور مجالات التسويق الحديثة عبر دمج التركيز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ونواياهم بهدف تغيير سلوكيات المستهلكين لتحقيق الفوائد التنظيمية وهناك مجموعة من النقاط التي تحقق تلك الأهمية :-

(1) معرفة النوايا يساعد المنظمة لتحديد ماهي المؤثرات التنظيمية والإدارية والاجتماعية لتغيير من سلوكيات للمستهلك المستقبلية.

(2) استخدام عمليات التخطيط المبرمجة عبره تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتقنيات التسويق الحديثه.

(3) التركيز على شرائح الجمهور المستهدفة ذات الأولوية.

(4) تقديم فائدة إيجابية للمجتمع لأن معرفة النوايا للمستهلك يساعد في استخدام الأدوات والتقنيات والمفاهيم والعلوم المعرفية ، لتحقيق اهداف المنظمة عبر تلبية الاحتياجات والرغبات .

ويشير (kim,etal,2009:77) ، معرفة الاختلافات في رغبات المستهلكين عبر التركيز على منتج أو خدمة ، وعليه تحدد عبرها الصورة العامة للشركة. وبدوره يحدد ما إذا كان مستوى المعرفة الحالي لنوايا المستهلكين سيؤثر على تطورهم في المواقف والنوايا تجاه شراء المنتج بعد عرض الإعلانات والترويج لها . مما يؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة الربحية والتنافسية.

بينما يرى (Brennan & Binney, 2010:141) ، ان الأهمية تكمن في:-

(1) معرفة ردود أفعال ونوايا المستهلكين عن طريق استعداد المستهلك للمشاركة في اعلانات المنظمة للمنتج والخدمة عبر اخبار الاخرين عن تجربته .

(2) تحديد العوامل المعرفية الرئيسية التي تنتبأ بتطور نية المستهلكين عن طريق تكرار التعامل مع المنظمة .

(3) اجراء مراجعة واسعة لاعمال المنظمة في مجال الإقناع والإعلان والتسويق .

في حين وضع الأهمية (Cases et al., 2010:995) انها :-

- (1) زيادة ثقة وحرص المنظمة على أساس التوقعات الإيجابية للنوايا السلوكية للمستهلك ، وتلك الثقة تحسن الاستجابات اتجاه الإعلانات والمشورة وتلبية الطلبات والرغبات .
 - (2) وضع الخطط الكفيلة بزيادة نية الشراء وزيارة المستهلك لمنتجات او خدمات المنظمة.
 - (3) تشجيع المنظمة لبائع التجزئة الذي يتردد عليه المستهلك بشكل متكرر عبر ربط المعتقدات المتعلقة بالثقة بين البائع والمستهلك. وتطوير العلاقة عن طريق تجاوز الصعوبات وتلبية الرغبات والمصادقية في تقديم المنتجات والخدمات .
- اما (Rezaei, et al., 2016:414) ، و (Wu,2003:32) ، بين ان الأهمية تعني:-

- (1) المساهمة في تبني نوع من التكنولوجيا عبر النوايا السلوكية أذ يكون مزيجاً من موقف المستهلك والفائدة المتصورة .
- (2) موقف المستهلك ونواياه السلوكية الإيجابية ، يزيد في سرعة استجابة المنظمة وزيادة كفاءتها.
- (3) تعتمد معرفة نوايا السلوك على الإجراءات التي يمكن ملاحظتها من قبل المستهلك اذ إن الشخص الذي يتمتع بموقف إيجابي تجاه إجراء ما سيكون أكثر ميلاً لأداء سلوك معين . معنى ذلك ان المواقف الشخصية تجاه منتج او خدمة تبنى على أساس إيجابية النية السلوكية.
- (4) تطوير استراتيجيات اكثر فاعلية لاستهداف تجار التجزئة والمسوقين عبر فهم النوايا السلوكية للمستهلك .

(5) وضع خطط وهيكلية جديدة ومعرفة الدافع الملائم ، وفائدة ما بعد الاستخدام ، والتوجيه توفير للأسعار ، والتوجيه لتوفير الوقت ، وخبرة الشراء المباشر عبر استخدام تكنولوجيا حديثة مصحوبة بالتطور في شبكات التواصل .

ترى الدراسة الحالية ان أهمية النية السلوكية للمستهلك هي دراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات ، وجميع الأنشطة المتعلقة بنوايا المستهلك من شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، او تكرارها بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها.

إذ إنّ أهمية النية السلوكية للمستهلك تكمن في معرفة سلوك المستهلك وكيفية تأثير العواطف والمواقف والتفضيلات على السلوك الشرائي . والنُحُقُّ في الخصائص المميزة للمستهلكين الفرديين وأساليب الحياة الشخصية والمتغيرات السلوكية مثل معدلات الاستخدام ومناسبة الاستخدام والإخلاص وتأييد العلامة التجارية والاستعداد لتقديم الاقتراحات، في محاولة لفهم رغبات المستهلكين ونواياهم .

ومعرفة النية السلوكية للمستهلك لها تأثير على الآخرين مثل العائلة والأصدقاء. وعليه فهي لها أهمية بالنسبة للمنظمة وخطتها المستقبلية القصيرة والطويلة الأمد. وكذلك تحقيق الميزة التنافسية والمقدرات الجوهرية لها. أذان فهم النية السلوكية للمستهلك تهتم بجميع مفاهيم السلوك الشرائي، من نشاطات ما قبل الشراء إلى نشاطات ما بعد الشراء من استهلاك وتقييم وتصريف. تهتم أيضاً بجميع الأشخاص المعنيين، بشكل مباشر أو غير مباشر، بقرارات المستهلك لتكرار التعامل مع تلك المنظمات. بما فيها مؤثري العلامات التجارية وقادة الرأي. أذ أظهرت الأبحاث أنه من الصعب توقع نية وسلوك المستهلك حتى بالنسبة للخبراء في مجال التسويق. إلا ان تنوع طرق البحث الجديدة، مثل معرفة المعتقدات البشرية ودراسة علوم أعصاب المستهلك، هي أضواء جديدة على كيفية معرفة تلك النوايا وكيف يتخذ المستهلكين لقراراتهم. أصبحت قواعد بيانات إدارة علاقات المستهلكين هي أحد بنود تحليل النية السلوكية للمستهلك. إذ تُتيح البيانات الضخمة التي تنتجها قواعد البيانات إمكانية الفحص الدقيق للعوامل السلوكية التي تؤثر في نوايا المستهلك بإعادة الشراء والاحتفاظ بالمستهلك والإخلاص والنوايا السلوكية الأخرى مثل الاستعداد لتقديم اقتراحات إيجابية أو أن يصبحوا داعمين للعلامة التجارية. وتساعد قواعد البيانات أيضاً في تجزئة السوق وخاصة التجزئة السلوكية التي يمكن أن تستخدم لتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة وموجهة بشكل فردي حسب نواياهم السلوكية.

ثانياً:- أنواع النية السلوكية للمستهلك *Ttypes Consumer Behavioral Intention*

هناك أنواع مختلفة للنوايا السلوكية للمستهلك أذ حدد (Ohman& Magnus,2003:54-55) ثلاثة أنواع من النوايا السلوكية لدى المستهلك وهي :-

1- النية المرتبطة بالتوقع (النية التوقعية)

هي احد اهم الاشكال والأكثر شيوعاً وتشير الى التقدير الشخصي للأفراد، سوف يقومون بتأدية سلوك معين ومحدد في موقف معين في المستقبل. بشكل اعتيادي وعليه يمكن معرفة النوايا السلوكية التوقعية، عبر مجموعة من التساؤلات منها (احتمال او من الممكن او أتوقع ان أقوم بسلوكك معين في المستقبل. في هذه الحالات سوف تكون الإجابات تقدير شخصي (أي توقع شخصي) لاحتمال ان يقوم الفرد المستهلك في أداء سلوك ما وعليه فان نية السلوك التوقعية تعتمد على تنبئ الافراد بالقيام بسلوك معين في المستقبل. وضح (Lewis & Palmer,2014:13)، ان النية السلوكية المتوقعة يمكن أن تؤدي إلى نوايا معينة لأداء سلوكيات معينة، مما يزيد من احتمالية تجربة المشاعر المتوقعة في سياقات المنتج او الخدمة، وكذلك ربط المشاعر المتوقعة بتجربة المستهلكين اللاحقة اي الحالة العاطفية.

اما (Hallford,etal.2020:17)، فيرى أنه عبر إظهار الزيادات في الاحتمالات المحددة للنوايا اي المشاعر المستندة إلى التوقع، فان تلك الزيادات تنبئ بالتغيرات في النية السلوكية. وقد تكون تلك التغيرات تنبؤات ذات تأثير صغير للنية السلوكية الحقيقية للمستهلك، وعليه يكون هناك اتجاه واحد للتوقع هو المتعة التي يبحث عنها المستهلك في تلك اللحظة، ومن الممكن ان تكون مرتبطة ببقية الأحداث المستقبلية التي اختارها المستهلكون.

2- النية التخطيطية (النية المرتبطة بالتخطيط)

هي من النوايا التي تعبر عن مفهوم نية السلوك الفعلية ، وعليه تشير تلك النية الى استخدام خيارات أي قرارات ، وهذا النوع من النية يكون متضمن تصميم او خيار محدد من قبل الافراد على أداء سلوك ما . على سبيل المثال اخطط لتأدية عمل ما او العزم على استخدام او سوف يختار. وتكون الإجابة في تلك الحالات هي عزم وتخطيط وتصميم مسبق من قبل المستهلك لأداء سلوك ما . يرى (Rhodesa ,etal,2006:23) ، ان النوايا المرتبطة بالتخطيط تكون في مرحلة التنفيذ بعد ان تلقت تلك النوايا التحفيز والدعم عبر العديد من المجالات السلوكية . والسلوك المخطط يكون أكثر ملاءمة لدمج نوايا التنفيذ ورسم استراتيجيات التخطيط ، التحفيز والتحكم في السلوك المدرك من شأنه أن يفسر نوايا التخطيط أي التنفيذ ، إذ تتحول النوايا الى أفعال تحتاج الى اتخاذ قرار من قبل المستهلك .

ويتفق (Luszczynska,etal:2007:508) ، ان تكوين النية يعتبر شرطاً أساسياً مهماً للعمل. ويعزز تشكيل نية التنفيذ وتحقيق الهدف عبر ترجمة النوايا إلى خطط مرتبطة بالسياق. وربط النية بسياق معين عبر تحديد مكان ما ومتى سيتم تفعيلها. وان عملية التخطيط المسبق يفسر تشريع النية . وعليه ، قد تتجح تدخلات تشكيل نية التنفيذ داخل المستهلك ولو كانت بشكل جزئي ، لأنها تشجع المستهلكين على الانخراط في تخطيط عمل أكثر تكرار و استجابةً إلى تحولات التفضيل. في حين وضحتها (Reuter,etal,2010:3) ، وهي العملية النفسية الحاسمة التي يتم عبرها ترجمة النوايا السلوكية إلى أفعال سلوكية نتيجة تخطيط مسبق متى وأين وكيف يتصرفون وعليه فان خططهم تساعد في ترجمة نواياهم في السلوك.

3- النية المرتبط بالرغبات (الاهداف)

هذا النوع من النوايا يندرج ضمن مفهوم الرغبات أو الأهداف إذ إنّ النوايا ممكن ان تكافئ الأهداف او الرغبات ، اذ تعتبر الأهداف من الأمور الرئيسية لتحريك السلوك مثال ارغب في ان أقوم بعمل ما او ارغب بالقيام بسلوك ما . اكد (Anh Bu&Kiatkawsin,2020:2)، ان النية السلوكية للمستهلك لا يتأثر فقط بالموقف ، والمعايير الذاتية ، والتحكم في السلوك المدرك ، ولكن أيضاً في غيره من العادات ومنها (السلوك الماضي) ، والعوامل التحفيزية (الرغبة) ، والعاطفية (الإيجابية والسلبية). العواطف المتوقعة . ويرى (Ian Jin,etal,2020:2) ، يتم استخدام النية السلوكية الموجه نحو الهدف لفهم نية تكرار زيارة المستهلك. وتعتبر النية السلوكية المرتبطة بالهدف من الأمور الجوهرية التي تساهم في قيادة النية السلوكية للمستهلك. أذ ان موقف المستهلك ، والعاطفة الإيجابية المتوقعة ، والتحكم السلوكي الملحوظ يؤثر بشكل إيجابي على الرغبة. وتعد رغبة المستهلك في الزيارة المتكررة الى مكان ما مؤشرا هاما على النية السلوكية المرتبطة بالهدف ، وتلعب الرغبة دوراً جوهرياً بين الموقف والعاطفة الإيجابية المتوقعة والسيطرة السلوكية المتصورة لفهم النية السلوكية للمستهلك. ويتفق (Jun Song,etal,2011:2) ، على الرغم من أنه ليس من السهل فهم النية السلوكية للمستهلك وعمليات اتخاذ القرار المعقدة له فان نية تكرار الزيارة لموقع ما ، هي دليل مهم لفهم عمليات صنع القرار لديه. تلعب النية السلوكية دوراً أساسياً في قيادة سلوك الزيارة الفعلي. وعليه فان النية السلوكية الموجه نحو الهدف هي

بديل للسلوك المخطط ولقد نالت النية السلوكية مؤخرًا الاهتمام الكبير كوسيلة لفهم مجموعة متنوعة من السلوكيات البشرية، مثل السلوك المرتبط بالعلامة التجارية والقرصنة الرقمية والبحث عن المعلومات.

اما الدراسة الحالية ترى ان أنواع النية للمستهلك يشمل جميع النشاطات المرتبطة بالشراء من استخدام السلع والخدمات وتصريفها بما فيها استجابة المستهلك العاطفية والعقلانية والسلوكية التي تسبق هذه النشاطات وهناك نوايا من الممكن ان تكون مرتبطة بنشاطات شراء السلع أو الخدمات: كيف يحصل المستهلكون على المنتجات والخدمات، وجميع النشاطات التي تؤدي إلى قرار الشراء بما فيها البحث عن المعلومات وتقييم السلع والخدمات وطرق الدفع ومن ضمنها عملية الشراء. وهناك مجموعة ترتبط بالاستخدام والاستهلاك، وتهتم بمن وأين ومتى وكيف يتم الاستهلاك وعملية الاستخدام بما فيها من ارتباطات رمزية والطريقة التي توزع فيها السلع في العائلات أو وحدات الاستهلاك. وأخرى تتعلق نوايا الاستجابة العاطفية و تشير إلى العواطف مثل المشاعر وتقلبات المزاج. ونوايا عقلية وسلوكية تشير الى طرق التفكير واستجابات المستهلك التي يمكن ملاحظتها

ثالثًا :- العوامل المؤثرة في النية السلوكية لمستهلك :-

Factors affecting the behavioral intention of the consumer

تسعى العديد من المنظمات للتعرف على النية السلوكية للمستهلك ، لأنه يعد اساس ديمومتها ونموها ، لذلك ينبغي على المنظمات أن تسعى جاهدة لمعرفة تلك النوايا ، وما هي العوامل المؤثرة على النية السلوكية للمستهلك ، والتي تشمل جودة الخدمة ، جودة البيئة المادية ، جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك . (Fassnacht&Koesse,2006:25) ، والتي لها دور كبير في توجيه نية المستهلك والمساهمة في بناء المنظمة وجذب المستهلكين الى منتجاتها او الخدمة المقدمة من قبلها . وفيما يأتي توضيح لتلك العوامل :-

1-جودة الخدمة :-

لقد حظي مفهوم جودة الخدمة كمقارنة بين توقعات المستهلكين والخدمات الفعلية. إذ يؤثر مدى تشابه أو اختلاف التوقعات وأداء الخدمة على النية السلوكية للمستهلك ومدى رضا المستهلكين أو عدم رضاهم ، وعليه عندما يتجاوز الأداء التوقعات ، يتم تأكيد التوقع للوصول الى النية السلوكية للمستهلك (Chen & Chang, 2005:80) ، بينما يرى (Park et al.,) (2004:436) ، ان تحقق النية لا يعتمد قياسه على الأداء للخدمة فقط وانما دمج الاثنين معا الأداء والتوقع . فمثلا المقاييس القائمة على الأداء فقط قد تعكس بشكل أفضل تقييمات جودة خدمة المستهلكين . اما إذا كان الغرض الأساسي هو التشخيص الدقيق لنقص الخدمة ، اذن من المناسب قياسه عبر فرق الأداء والتوقعات . في حين يرى (Aksoy et al., 2003:349) ، جودة الخدمة هي النموذج التشخيصي الأكثر استخدامًا لتقييم النية السلوكية للمستهلك ولتحقيق نجاح النية السلوكية لابد من تطوير استراتيجيات جودة الخدمة. أما (Baker & 2000 :799) (Crompton, فتحقق جودة الخدمة والاستعداد للتوصية ولدفع المزيد وتبديل السلوك والخدمة

المتوقعة، من الممكن ان تؤثر بشكل كبير على النية السلوكية للمستهلك في مجالات عديدة سواء كانت منتجات صناعية او خدمات مقدمة . فضلاً عن ذلك فهذا لا يعني ان جودة الخدمة تلاقي قبول وتحقق النية السلوكية للمستهلك بكل المنتجات والخدمات ، قد تكون النية مدركة ويمكن التعرف عليها ،مثلا فيما يخص تقديم الوجبات السريعة ، الرياضة التشاركية وغيرها من الخدمات ، ولكنها على سبيل المثال لا تكون كذلك في خدمات النقل طويلة المسافة او خدمات الرعاية الصحية . في حين يرى (Dagger & Sweeney, 2006:5) ، ان الجودة الوظيفية والجودة التقنية لها وقع كبير للتعرف على النوايا السلوكية للمستهلك فهي نتيجة التغذية العكسية للمنظمة. اما (Cronin,etal,2000:205) ، فالنوايا السلوكية المؤاتية مرتبطة بقدرة مقدم الخدمة لجذب المستهلك عبر :-

- أ-تحدث المستهلك عن اشياء إيجابية للمنتج او الخدمة.
- ب- يوصي بالمنتجات والخدمات للمستهلكين الآخرين.
- ت- إعادة الشراء وزيادة الإنفاق مع المنظمة .

2-جودة البيئة المادية

تشمل جودة البيئة المادية للمؤسسة تخطيطها العام وتصميمها وديكورها وجمالياتها وهي من صنع الانسان والتي يتم فيها تسليم منتجات الخدمة.(Jeong& Lee, 2012:50) ، وتم الاهتمام مؤخراً بهذه الظاهرة لتكون جزءاً مهماً من تقييم المستهلك للرضا ومعرفة النية السلوكية له عن الخدمات (Ruiz et al., 2012:37) ، وبهذا المعنى، تؤدي جودة البيئة المادية الملائمة إلى استجابات المستهلكين الأكثر تفضيلاً مثل الشعور بالراحة وزيادة نوايا الكلمات الشفوية الإيجابية (Ryu et al, 2012 :207) ، اكتسبت أهمية خلق جو جذاب اهتماماً متزايداً في المنظمات ومديري التسويق لأنها عامل رئيسي لجذب وإرضاء المستهلكين وتحقيق نواياهم في صناعة المنتجات والخدمات التي يرغبون بها(Han and Ryu,2009:492) ، اذ تؤدي البيئة المادية دوراً حاسماً في التمييز بين شركات الخدمات والتأثير على طبيعة تجارب المستهلكين ، أذان البيئة المادية توصف بأنها المظهر الخارجي لمزودي الخدمة ، ومن الممكن أن تكون ضرورية في تحديد نوايا وتوقعات المستهلكين عبر تقديم أدلة على جودة الخدمة غير الملموسة عبر الإشارات الملموسة (Simpeh,etal 2011:120) ، بينما (Ha&Jang,2012:205) ، يرى ان تصورات المستهلكين للبيئة المادية للخدمة تؤثر على النوايا السلوكية ورضا المستهلكين عبر توقعاتهم وتصوراتهم ، إذ إن ان للمستهلك توقعات تتعلق بالبيئة المادية لإعداد الخدمة وبمجرد تلبية هذه التوقعات ، تتحقق نواياهم ويشعر المستهلكين بالرضا . وان التصميم الجمالي لجودة البيئة المادية يكون جذاب ويؤثر بشكل مباشر على مستويات ارتفاع النية السلوكية لدى المستهلكين.

3-جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك

ان جودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك هي عنصر مهم جداً في العرض العام لمقدم الخدمة ، ليس فقط لأنه يؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلكين وولائهم تجاه المنظمة ولكن أيضاً لأنه يمكن أن يكون أداة قوية للحد من مخاطر سلوكيات تبديل المستهلكين عندما يتترك

المستهلكين الآخرون مزود الخدمة. ويمكن أن يؤثر التفاعل الشخصي بشكل مباشر وغير مباشر على الرضا والولاء للشركة (Fakharyan,etal,2014:621)، أشار (Choi & Kim,2012:190) ، ان جودة التفاعل تشير إلى تصور المستهلكين للطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة و ترتبط أيضاً بتصور المستهلك للتفاعلات مع مقدمي الخدمات (مثل الموظفين) أثناء تقديم الخدمة، وتلك التفاعلات الشخصية لها تأثير حاسم على ذلك التصور لجودة الخدمة، بالإضافة الى ذلك فان الموظفين الذين يقدمون الخدمات يؤدون دوراً مهماً في تحقيق النية وإرضاء المستهلكين . وعليه يكون جودة التفاعلات بين الموظفين والمستهلكين ، لها تأثير مباشر على رضا المستهلكين في حين يرى (Ranjan,etal,2015:6) ، أن جودة التفاعل الشخصي لها تأثير أقوى على رضا المستهلك مقارنة بالجودة المتصورة للجوانب الأخرى للخدمة .و من ناحية أخرى ، فإن النية والاستجابة والولاء ذات طبيعة ترتبط بعادات المستهلكين ، وتمثل مستوى الالتزام الذي لدى المستهلك تجاه مقدم خدمة معين وعليه فان الالتزام هو تعهد صريح ضمني بالاستمرارية بالتعامل المتبادل ، والحاجة إلى مشاركة المستهلكين في تقديم الخدمات وتجعل مفهوم الالتزام وثيق الصلة بشكل خاص بصناعات الخدمة .اما (Wu & Liang,2009:587) ، اكد ان علماء التسويق الخدمي ان العناصر المرتبطة لقاء الخدمة تكشف عن التفاعل الشخصي وعليه عن نوايا المستهلك ،لأن زيادة متعة لقاءات الخدمة يمكن أن تقلل من المخاطر المتصورة المرتبطة بشراء خدمة وتحسين تجربة الشراء. وتحقيق النية السلوكية للمستهلك ويمكن تقليل تأثير عناصر لقاء الخدمة إلى ثلاثة مكونات رئيسية:-

أ-العناصر البيئية ، أي تفاعلات المستهلك مع العناصر غير الملموسة والملموسة في بيئة الخدمة (على سبيل المثال ، الإضاءة والموسيقى وتصميم البيئة الداخلية والخارجية) أو الأزمنة التي يتفاعل عبرها المستهلك مع المرافق المادية والعناصر الملموسة الأخرى في بيئة الخدمة .

ب- عوامل موظفي الخدمة ، بما في ذلك نوع الموظفين الذين يقدمون الخدمة للمستهلكين ، وعليه ، فإن العلاقة التفاعلية بين المستهلكين وموظفي الخدمة مهمة لتقييم المستهلك السلوكيات المحددة ، بما في ذلك سلوك موظفي الخدمة ، هي المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المتصورة وكذلك لرضا المستهلكين وجد أن التفاعل الشخصي يواجه والتفاعل البيئي المادي يؤثر بشكل إيجابي على القيمة التجريبية للمستهلك وتحقيق النية السلوكية للمستهلك .

ت-عوامل المستهلك مثل ما إذا كان المستهلك يتأثر بالمظهر والسلوك وتصورات المستهلكين الآخرين علاوة على ذلك ، يؤثر السلوك الملحوظ للمستهلكين الآخرين على تصورات المستهلك. لأن التفاعلات بين المستهلك ومستهلك اخر يمكن أن تؤثر على رضا خدمة المستهلك ، ويجب أن يكون المديرين حساسين لمثل هذه التفاعلات .

أما الدراسة الحالية فتري أن عبر التحقيق في العوامل التي تؤثر على النية السلوكية للمستهلكين ، وتسهيل جميع الظروف والعوامل المختلفة والتي تؤثر على النوايا السلوكية فالتحفيز و توقع الجهد والتأثير الاجتماعي وقيمة السعر والثقة هي عوامل لها دور كبير في على النوايا السلوكية للمستهلك ولقد تم إضافة ثلاثة عوامل أخرى تؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية للمستهلكين وهي :- التوافق ، والفائدة المتصورة ، والمخاطر المتصورة. للتأثير على

المواقف والنوايا الخاصة بالمستهلك أو لا:- أذان التوافق مع القيم والمعتقدات والتجارب السابقة هو احد العوامل الرئيسية مما يزيد من احتمالية ادراك ومعرفة النية السلوكية للمستهلك و ثانيًا ، الفائدة المتصورة لها دور كبير أيضا وطرية غير مباشرة على النية عبر الموقف التي يتعرض لها المستهلك وبدورها تؤثر على نواياه والرضا أيضا اما ثالثًا ، إذ يعدد المخاطر المتصورة أيضًا أحد العوامل الحاسمة التي تزيد من معرفة النوايا عبر تصميم وإطلاق وتحفيز المنتجات والخدمات ويمكن تقليل تلك المخاطر عن طريق تعزيز التنمية المستدامة ، وتبديد مخاوف المستهلك بشأن التعاملات مع المنظمة وأيضا العمل على تقديم عروض توضيحية خطوة بخطوة بتنسيقات وسائط متعددة مثلا الإعلان المرئي ، والأسلوب الترويجي المميز لتحقيق هدف المنظمة ومعرفة النوايا ولضمان استمرار تعامل المستهلك مع المنظمة .

رابعا : تحديات النية السلوكية للمستهلك :-

لاحظ الباحثون أن الحالات العاطفية للمستهلكين تؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية ورضاهم عن مشترياتهم وتؤثر في النهاية على سلوكهم المستقبلي (Jang & Namkung,2009:454) ، إذ يؤدي فشل المنتج او الخدمة المقدمة نتيجة أي خطأ يحدث في الخدمة أثناء اتصال المستهلك مع المنظمة او أي جهة مرتبطة بها لتقديم تلك المنتجات او الخدمات . (Palmer,etal,2000:520) ، مما يؤدي هذا الخطأ إلى إثارة المشاعر السلبية وتغيير النية السلوكية للمستهلك وعدم رضا ه. ولسوء الحظ ، غالبًا ما يكون فشل تقديم المنتج او الخدمة أمرًا لا مفر منه في كثير من المنظمات ولاسيما الخدمية منها ، بسبب الحجم الكبير للمستهلكين والطبيعة المتعددة لمراحل الخدمة (Namkung &Jang,2010:336) ، إذ هناك الكثير من التحديات التي تواجه فشل النوايا السلوكية للمستهلكين وعلى سبيل المثال ، عدم قيام المستهلكين الذين يعانون من إخفاق في المنتج او الخدمة بإعادة زيارة المؤسسة ، وعليه يخبرون أصدقاءهم وعائلاتهم عن تجاربهم السيئة (McQuilken& Robertson,2011:953) و يمكن تصنيف حالات فشل النية إلى ثلاثة أنواع (Yang& Mattila,2012:401)

أ-أساسية:- ترتبط حالات فشل الخدمة الأساسية بالحوادث المتعلقة بالنتائج التي يتلقاها المستهلكين من الخدمة ، بشكل مباشر وتثير المستهلك عند استخدامه للمنتج او الخدمة .

ب-شخصية:- من ناحية أخرى ، تتضمن حالات فشل خدمة التفاعل عناصر غير ملموسة للخدمة على سبيل المثال مثل الخادم الذي يتعامل مع المستهلك بشكل سلبي أو غير مهذب .

ت-إجرائية:- تتضمن حالات فشل العملية الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة الأساسية للعميل ؛ أن فشل العملية يحدث عندما يتم تقديم الخدمة الأساسية بطريقة معيبة أو ناقصة ، مثل الخدمة البطيئة أو التسليم غير الصحيح للمستهلك وعليه يؤدي الى فشل النية وتغيير اتجاهات المستهلكين. وهناك اختلافات كبيرة بين حالات الفشل الطفيفة والكبيرة التي تتداخل مع مستوى التسامح لدى المستهلك. فهناك حالات فشل الخدمة التي تحدث بشكل شائع ، لا سيما الحادة منها ، بهدف تنبيه مدراء المنظمات إلى الحاجة إلى الحماية المسبقة للمستهلك.

أما (Tsai & Su, 2009: 1780) ، ففي كثير من الأحيان يعاني المستهلكين من خدمة غير مرضية، نتيجة فشل الخدمة الأساسية ، أدتكون متبوعاً بالخدمة البطيئة ، أو سلوك الموظف غير المنتبه ، أو سلوك الموظف غير المألوف وهذه تعتبر من الأسباب الرئيسية لعدم تحقيق النية للمستهلك وعدم رضاه عن المنتج او الخدمات وعليه أن إخفاقات الخدمة الأساسية ، هي عدم الوفاء لتوقعات المستهلكين الأساسية . ويرى (Susskind & Viccari, 2011: 440) ، أن فشل الخدمة الأساسية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بموثوقية الأعمال. إذ يُنظر إلى الموثوقية من قبل المستهلكين بشكل عام بجدية إلى حد ما ، وعليه ، من غير المرجح أن يغفر المستهلك أي نوع من فشل النية . ومن ناحية أخرى ، يؤدي الفشل الشديد في الخدمة إلى إثارة أقوى للتأثير السلبي الذي يبقى في الذاكرة لمدة كبيرة اذا كان الفشل كبير في تحقيق النية ، ومعرفة التغيرات في شدة النوايا السلوكية.

بينما (Mitchell, et al, 2004: 144)، عندما يعاني المستهلكون من الانزعاج نتيجة عدم اليقين وعدم تناسق المعلومات الذي يؤدي الى فشل النية، وعندما يحاول المستهلكون فهم الإشارات التي يقدمها الحافز ، حتى لو تم تقديم المعلومات بوضوح ودقة ، فإن المستهلك لا يفهمها بشكل صحيح. إذا كان هناك موقف يجعله لا يفهم ، يحدث ارتباك وعدم اليقين. وببساطة أكثر فان فشل النية هو الموقف الذي يحدث عندما يضطر المستهلكين إلى إعادة تقييم ومراجعة معتقداتهم أو افتراضاتهم الحالية حول المنتج أو بيئة الشراء. وتظهر عوامل مختلفة لفشل النية وتحديات ومنها:-

أ-التعقيد التكنولوجي .

ب- معلومات غير مؤكدة / ادعاءات منتج مشكوك فيها .

ت- المعلومات المتضاربة.

ث-سوء تفسير عدد كبير من المنتجات والأسواق .

اما الباحث ان فالتغلب على التحديات التي تؤدي بالأفراد أن يفشلوا في ترجمة نواياهم إلى سلوكيات ولتقليل الفجوة بين النية والسلوك لابد من الاهتمام بنوايا أساسية هي استخدام نوايا التنفيذ ، أو الخطط المتعلقة بأين ومتى وكيف سينفذ المرء السلوك المقصود. فحين نقوم بتوجيه شخص للقيام بعمل ما ، معنى ذلك نعمل على تشكيل نية لتنفيذ السلوك ، وينتج رد فعل ضد فعل ما . وعليه لابد من تشجيع المشاركين على تصور مواقف محددة يمكنهم فيها تنفيذ السلوك المقصود و تخيل القيام بذلك .ومن الناحية المثالية ، ان التركيز والتخيل الذي يوجد لدى المستهلك سوف يؤدي الى خلق نوايا خاصة بالموقف من شأنها تقليل الفشل في النية السلوكية لتلك المواقف . و بالإمكان أيضاً استخدام محفزات أكثر واقعية تساعد على نجاح تحقيق النية عبر عمليات الترويج والاعلان الجذاب والمصادقية والموثوقية ومن هذه المحفزات بالإمكان انشاء متاجر على النت تحمل العديد من المنتجات ، وعليه تكون مشابه الى بيئة التسوق اليومية . ومن اجل نجاح المحفزات لابد من تشجيع المشاركين على التفكير في درجة تحقيقهم للأهداف المقصودة

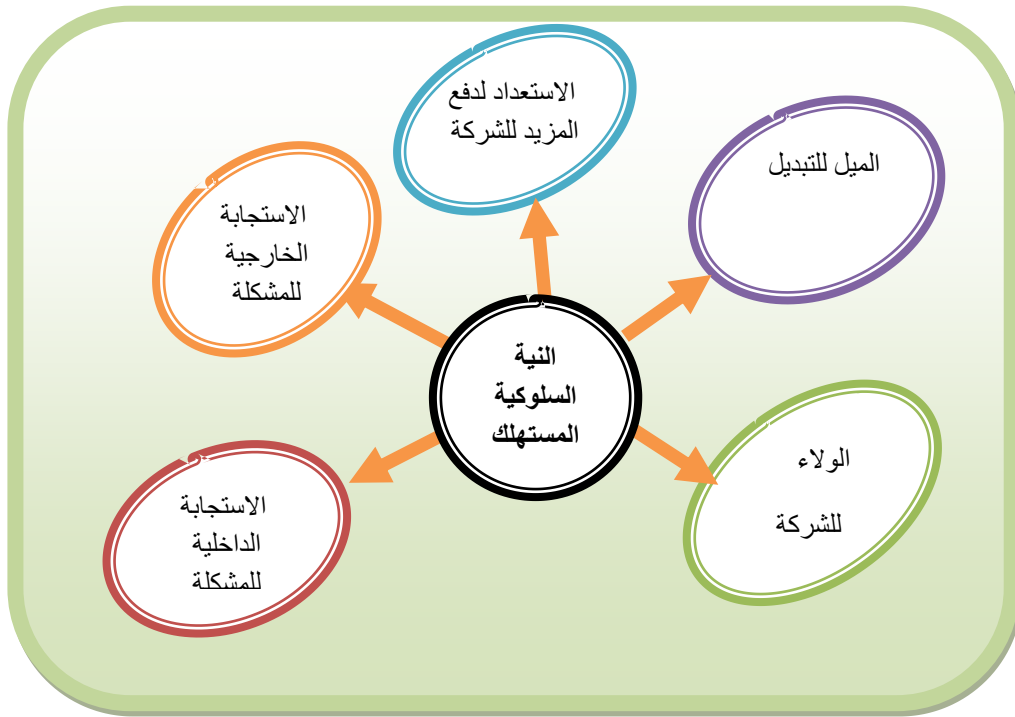
والتي يمكن أن تكون فعالة وعليه على مديري التسويق العمل على . أولاً، تعزز العلاقة بين النوايا والسلوك. ثانياً تطوير العمليات المعرفية ومحاولة دراسة المستهلك ونواياه وتقليل مخاوفه وردة الفعل ، عبر تقديم منتج او خدمة على المستوى المطلوب من الجودة.

سادسا :ابعاد النية السلوكية للمستهلك *Dimensions of consumer behavioral intention*

لقد تعددت نماذج النية السلوكية للمستهلك من لدن عدد من الباحثين في هذا المجال والتي تحدد المرتكزات الفكرية التي يمكن عن طريقها قياس النية السلوكية للمستهلك والمتمثلة بالأبعاد الفرعية للنية السلوكية للمستهلك وان اغلبها جاء متوافقاً مع انموذج Zeithaml et al. (1996:33) ومنها الاتي :

(Hwang& Kim,2021 ، Che Wu etal,2018:203 ، White,2008:520 ، Coudounaris &Sthapit,2017: ، Sotiriadis2017:44، Ladhari,2009:313 (1087

إذ ركز هذا انموذج (Zeithaml et al. 1996) ، على أنها استراتيجية أكثر ربحية من اكتساب حصة في السوق أو تقليل التكاليف وتعتمد برامج الاحتفاظ بالمستهلكين وان موارد التسويق من الأفضل إنفاقها في الحفاظ على المستهلكين الحاليين بدلاً من جذب مستهلكين جدد. وان ابتعاد المستهلكين له تأثير أقوى على أرباح المنظمة من "الحجم ، والحصة السوقية ، وتكاليف الوحدة ، والعديد من العوامل الأخرى المرتبطة عادة بالميزة التنافسية وهو السر الحقيقي لدراسة النوايا السلوكية للمستهلك . قمنا بفحص أسس النية السلوكية للمستهلك وكيفية الحفاظ عليها. اذ ان النية السلوكية للمستهلك تجمع خمسة ابعاد رئيسية والتي تعد من مرتكزاتها الأساسية وهما (الولاء للشركة ، الميل للتبديل ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستجابة الداخلية للمشكلة). والدراسة الحالية تبنت هذا الانموذج وذلك لاتفاق العديد من الكتاب والباحثين على مضمونه ، فضلاً عن توافقه مع اهداف الدراسة الحالية والشكل (13) (يوضح هذه الابعاد:



الشكل (13) ابعاد النية السلوكية للمستهلك

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد Zeithaml et al. 1996

وفيما يأتي توضيح لكل بعد من تلك الابعاد:-

1- الولاء للشركة Loyalty to company

يتم تحديد ولاء المستهلكين للشركة عبر البعد السلوكي ، والذي يتعلق بمقاييس مختلفة على المستوى الفردي ، مثل سلوك إعادة الشراء ، وتكرار الاستهلاك ، ومدى انسجام العلاقة بين الباعين والمشتريين (Keisidou,etal,2013:269)، ويتفق (Khairawati,2020:15) ، انه العمل على تقليل إمكانية تبديل المستهلكين ويمكن قياس ولاء المستهلك عبر النظر في مجموعة من المؤشرات لتكرار الشراء وقيمة الشراء و تحليل مؤشر الولاء، أي تكرار وقيمة المشتريات مهمان لأنهما يكشفان عن جوانب مهمة لقياس الولاء ويعرف (Lieta,2006:108) ، أنه التزام طويل الأجل بإعادة الشراء ، والذي يتضمن موقفاً معرفياً جيداً تجاه تكرار مبيعات المنظمة ويمكن أن يؤدي زيادة ولاء المستهلك إلى زيادة معدلات الاستخدام ، والتنبؤ بدخل مستقبلي جيد وآمن. اما (Bakator etal,2020:54) ، ان ولاء المستهلك هو أحد نقاط القوة التي تمتلكها المنظمة .وكثير من المنظمات لا تدرك أن ولاء المستهلك يبدأ من عدة مراحل ، من البحث عن المستهلكين المحتملين إلى تكوين مستهلك سيعود بالفائدة على المنظمة وعلى مدراء المنظمات ان يبذلوا جهودًا كبيرة واستراتيجيات مختلفة من أجل بناء والحفاظ على ولاء

المستهلك ، لزيادة الأداء المالي للشركة وجعل المنظمة قادرة على الحفاظ على استدامة حياتها. (Wolteretal,2017:2) ، ان العلاقات بين المستهلك والمنظمة يمكن أن يساعد على الولاء للعلامة التجارية في فهم إمكانيات وحدود أنشطة واستراتيجيات بناء العلاقات. ويميل المستهلكون إلى التواصل مع بعض العلامات التجارية ، وليس مع الآخرين. وقد لوحظ أن مختلف مستويات الجذب والتعريف الذاتي مع المنظمة يمكن أن تؤثر على تطوير الولاء للشركة. يمثل الولاء كموقف استعدادًا للانخراط في السلوكيات بناءً على التقييمات الإيجابية والمواقف اذ ينتقل مكون الموقف عبر سلسلة من الحالات المعرفية والعاطفية التي تنتهي بحالات إعادة شراء أو إعادة ترتيب منتج / خدمة مؤجلة مسبقاً ، في حين يرى (Khan,etal,2020:1) ، ان رضا المستهلكين ضروري لسمعة المنظمة وولائها لأن سمعة المنظمة تعتمد إلى حد كبير على رضا المستهلكين في الأسواق المضطربة. تعدّ الخطوات المختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة وحملات التسويق مهمة في تغيير سلوكيات المستهلكين وعليه يشير ولاء المستهلكين إلى نوايا المستهلك في البقاء مع المنظمة ومستوى التزامه تجاه المنظمة ، وأشار(Kevin ,2021:3) عندما تدرك المنظمة كيف تحافظ على العلاقة مع المستهلكين سيكون المستهلك مخلصاً عندما يشعر بالرضا باستخدام المنتجات أو الخدمات .وعليه فان إرضاء المستهلك مهم بشكل خاص من أجل تحقيق ولاء المستهلك للشركة ان المستهلك يكون مخلص إذا تم الوفاء باحتياجاته ، ويظهر ولاء المستهلك على سلوكه عند تكرار الطلب من وقت لآخر وعليه ان عودة ولاء المستهلك هي عمل طويل الأجل يمكن رؤيته عبر زيادة أرباح المنظمة، و عبر عملية الخدمة ، فإنها تخلق معلومات متبادلة ومزايا إيجابية ، فسيؤدي ذلك إلى زيادة ثقة كل من الطرفين المستهلك والمنظمة من المؤكد أن المستهلك الذي تتم تلبية توقعاته سيبني ثقة عن المنظمة و ثم ستتطور الثقة الى ولاء لها.

يقسم (Jacobsen etal,2004:27) ، ولاء المستهلكين إلى أنواع مختلفة:-

-الولاء القسري:- يمكن أن يكون ذلك بسبب ضيق الوقت أو عدم وجود بدائل أو أن تغيير المورد أمر شاق أو مكلف.

- شراء الولاء:-ويعني الولاء الذي يتم اختياره بوعي ، ويستند إلى نوع من المكافآت التي يحصل عليها المستهلك مثل خصم للأسعار.

- ولاء التعود :-يعني الولاء اللاوعي ، يستخدم المستهلكون دائماً مورداً واحداً ويستمررون في القيام بذلك دون التفكير .

- ولاء الراحة:-يدرك المستهلكون ولأنهم للطريقة الأسهل للقيام بالأشياء التي يوفرها العرض.

-جودة الولاء المشاركة :- يدرك المستهلكون ولأنهم لوظيفة الخدمة أو المنتج، المستهلكون لديهم مطالب معينة على الجودة التي يوفرها المورد.

-التزام الولاء المتفاعل :- يدرك المستهلكين ولأنهم لقيمة رمزية أو مكانة وقيم اجتماعية وجوائز داخلية يحصلون عليها.

2- الميل للتبديل Propensity to switch

يمكن تعريف التحول على أنه ميل المستهلك أو مزود الخدمة للانتقال من خدمة أو منتج أو علامة تجارية إلى أخرى ، وقد أدت الزيادة في التكنولوجيا إلى وجود مستهلكين مدركين للغاية يعرفون جميع البدائل التي يقدمها كل منهم. وهناك تكلفة ترتبط بتغيير المنتجات والخدمات والعلامات التجارية. وهذا ينطبق بشكل أكبر على صناعة الخدمة لأن التبديل يمكن أن يؤدي إلى إهدار اشتراكات مسبقة الدفع وغيرها من المنتجات ذات الصلة التي دفع المرء ثمنها بالفعل من أجل الاستفادة من الخدمة وعليه فأنها تسبب التذمر من قبل المستهلكين والميل الى تبديل مصدر تعاملهم . (Shoukat,etal ,2020:244) ، اما (Saeed,2019:22) ، يتغير سلوك المستهلك باستمرار مع العالم المتغير ويتبع ذلك تغيير في احتياجات ورغبات المستهلك ومع تلك المتطلبات المتغيرة يجب أن يكون هناك تغيير في الاستراتيجيات لتلبية تلك المطالب. والميل للتبديل يصبح الخطوة التي يرى المستهلك انها ضرورية عند عدم الاقتناع بمنتج أو خدمة مقدمة من قبل المنظمة (Lien et al,2015:2)، و يعكس الميل للتبديل مدى احتمالية تحول المستهلك إلى علامة تجارية أخرى أو شركة أو منتج اخر ، خاصةً عندما تُحدث تغييرات في السعر والجودة والكمية والميزات ، مما يؤدي الى عدم الالتزام بإعادة الشراء في المستقبل ويغير مواقف المستهلكين اتجاه المنتجات والخدمات ، وعليه يميل المستهلكين الى الابتعاد العاطفي وعدم الثقة بالمنتج أو الخدمة وبالعلامة التجارية وعليه تبديل المنظمة .

في حين (Yoo,etal,2000:197)، و (Luk & Yip, 2008, p. 456) ، احد الأمور التي تؤدي الى الميل للتبديل نتيجة بعض الآثار السلبية المحتملة لترويج المبيعات مثل زيادة حساسية السعر ، وانخفاض الولاء للمنتج أو الخدمة وكذلك للعلامة التجارية ، أذ سيصبح الرضا عن ترويج الأسعار أو عدم الرضا مرتبطاً بصورة المنتج أو الخدمة وان الاستخدام المتكرر لترويج الأسعار يجعل المستهلكين يستنتجون انخفاض جودة المنتج وعليه سيؤدي الى الميل للتبديل . اما (Raghbir et al., 2004, p. 25) ، و (Bridges et al, 2006, p. 295) ، فإن السلوك الشرائي للمستهلكين الأقل التزاماً يعتمد بشكل أساسي على المزيج التسويقي وبدوره يميل الى التغيير اذا لم يحقق المنتج أو الخدمة أي رغبة من رغبات المستهلكون .

ويوضح (Wu,etal,2016:5) ، أن سلوك التبديل لدى المستهلكين له علاقة كبيرة بمستوى الرضا الذهني لدى المستهلكين. اذ مفهوم سلوك تبديل المستهلك بشكل متزايد بسبب التبادلات متعددة التخصصات. وتنوع طرق الجذب من اجل التأثير على المستهلك وان الميل لتبديل السلوك هي فكرة تغيير المستهلكين لقراراتهم ويعتمد ذلك على القيمة التي يتلقونها من المنتجات او الخدمات . لذلك ، فإن تصورات قيمة المستهلكين تتغير باستمرار في النظام التفاعلي. وعليه فان النية السلوكية هي احتمال محدد للانخراط في سلوك معين. و اشار (Wu,etal,2017:6) ، ان تبديل النوايا هو مصدر قلق كبير لمقدمي الخدمة وفي حالة حدوث أي تحويل يمكن أن يقلل من حصة مقدم العرض في السوق وربحيته . أذ أن الولاء المنخفض يضر بالرضا ، وعليه من الممكن ان يكون له تأثير غير مباشر على تغيير النوايا. بالإضافة الى ذلك فان الإفراط في السعر له تأثير قوي على التبديل ، بشكل مباشر وغير مباشر .

3- الاستعداد لدفع المزيد *Willingness to pay more*

تُعرّف الرغبة في الدفع على أنها الحد الأقصى للسعر الذي يكون المشتري مستعداً عنده للدفع مقابل مبلغ معين من المنتج أو الخدمة (Muhammad,etal,2020:2) ، اما (Ladhari,2009:314)، الاستعداد لدفع المزيد قد يعرب المستهلك عن نيته بدفع سعر أعلى لشركة ذات علامة تجارية مهمة ومميزه عن المنظمات المنافسة الأخرى لأنه يرى أن القيمة مرتبطة بالمنظمة وعليه فإن الرغبة في دفع المزيد هي نتيجة مالية أساسية للشركة لأنها تكشف عن متوسط القسط الذي سيدفعه المستهلكين للشركة مقابل نفس المنتجات و / أو الخدمات من المنافسين للشركة . ويشير (Marshall,2010:77)، عند البحث بشكل مكثف في العلاقة بين الولاء والاستعداد لدفع المزيد يكشف عن المستهلكين المخلصين للشركة وتكون حساسية السعر اقل من المستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للشركة (Goldsmith et al,2010:323) و (Ramirez & Goldsmith,2009:201) ، وهم أكثر استعداداً لدفع سعر أعلى للبقاء العلاقة مع مزودي الخدمة المفضلين لديهم إذ أن المستهلكين المخلصين يشكلون ارتباطات عاطفية بشركاتهم المفضلة ، مما يحفزهم على البقاء في علاقة طويلة الأمد ، ورعاية روابطهم ، والتعرف على الهوية وحتى الشراكة مع المنظمة. بالمقارنة مع المستهلكين غير المخلصين الذين يركزون فقط على الفوائد الاقتصادية للشراء من شركة واحدة ، فإن المستهلكين المخلصين ينظرون إلى الفوائد العاطفية التي يحصلون عليها من الشراء مع شركتهم المفضلة ، بدلاً من تكاليف البحث الإضافية و اوضح (Augusto & Torres,2018:1)، سيكون المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل علامة تجارية تقدم مزايا فريدة اذا كلما زاد تقدير المستهلك للعلامة التجارية ، زادت من استعداده لقبول زيادة الأسعار ، وعليه ، فإن الرغبة في دفع سعر ممتاز تشير إلى قوة العلامة التجارية. ويرى (Nasution,etal,,2020:814)، أن أحد أهداف المنظمات هو تحقيق ربح كبير. تتمثل إحدى طرق تحقيق ذلك في زيادة السعر. ليس كل المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى ، لذلك من المهم أن تتحقق من الرغبة في الدفع ، ووضع الوسائل والطرق التي تؤثر للاستعداد للدفع مثل ابتكار الخدمة ومناصرة المستهلكين عندها تتولد الرغبة لدى المستهلكين بالدفع ويتم الاخبار عن تلك المنتجات ودعوة الأصدقاء لتلك الخدمات ، تعتبر الدعوة عنصرًا مهمًا من ولاء المستهلك وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالاحتفاظ بالمستهلكين واستعداد المستهلك لدفع المزيد ،ان تأثير ابتكار الخدمة و مناصرة المستهلكين و دور القيمة المتصورة للمستهلكين واستعدادهم للدفع له دور كبير بالبقاء مع المنظمة ودفع المزيد من السعر مقابل خدمات المنظمة.بينما أشار (Singh & Pandey,2018:22)، هو التنبأ بدقة بسلوك الشراء لدى المستهلكين ويساعد المنظمات في نهاية المطاف على تطوير استراتيجيات التسعير الخاصة بهم ووضع تقنيات يمكن استخدامها لتحديد مدى استعداد المستهلكين للدفع .

4- الاستجابة الخارجية للمشكلة External response to a problem

تعدّ مشاكل المستهلكين وشكواهم معلومات مهمة ومباشرة عن عدم رضا المستهلكين. وعليه فان معرفة المشكلة هي مصدر مهم للمعلومات لتحسين الخدمات. ويمكن أن تؤدي المعالجة الناجحة والاستجابة للشكاوى إلى حل الأزمات والمساعدة في الحفاظ على ولاء المستهلكين. إذ يجب جمع المعرفة المتعلقة بالمشكلة وتحليلها. (Chan,etal,2017:58)

إحدى الطرق التي يتبناها المستهلكون لتقليل التوتر هي الانخراط في ردود سلبية مثل الشكاوى والتبديل. عادة ما يتم تقييم الشكاوى على أنها ردود سلبية من الأشخاص غير الراضين ويجب على المنظمات محاولة تجنبها. ومع ذلك ، قد تكون الردود السلبية مفيدة للمنظمات باعتبارها علامات مهمة للاستراتيجية التي يجب اتباعها (Rizwan et al., 2013, p. 89) ، في الواقع ، يمكن أن تساعد الشكاوى المنظمات على إدراك المشاكل واتخاذ الإجراءات اللازمة (Salzberger&Koller, 2010:6) ، لقد أولى الباحثون اهتمامًا مهمًا للدوافع والعواقب المترتبة على نوايا شكاوى المستهلكين وسلوكياتهم بعد الشراء. ومع ذلك ، فإن الاستجابة الخارجية للمشكلة العاطفية والعقلانية لم يحظ باهتمام كبير للتقييم مع ردود شكاوى المستهلك. ، أديمكن للمستهلكين الانخراط في أنواع مختلفة ومتنوعة من المشاكل وعدم الرضا مثل ، نية الشكاوى وتبديل النية يمكن عبرها تحديد سلوك شكاوى المستهلك على أنه "مجموعة من الاستجابات السلوكية وغير السلوكية التي يُنظر إليها على أنها خيبة أمل بعد الشراء أو اثناء تقديم خدمة غير موفقة وكثير ما يتم التعامل مع نية شكاوى المستهلك على أنها منظور سلوكي للمستهلك بدلاً من سلوك الشكاوى. (Shin&Kim,2008: 879) يمكن تعريف الاستجابة الخارجية للمشكلة على أنها خطة المستهلك غير السعيد لإبلاغ المنظمة بشكاوى ، ويمكن أيضاً تقييم تلك الاستجابات كاستراتيجية لتقليل الابتعاد المحتمل من قبل المستهلك للمنظمة وتؤدي استجابة المنظمة اهتمامًا مهمًا مؤخرًا ، على الرغم من أن آليات الاستجابة قد تكون بالمستوى المطلوب ام لا ،إلى أنه يمكن للمنظمة استخدام استجابة المستهلك دعم أساسي للحفاظ على علاقتها مع المستهلكين . (Keng&Liao, 2009: 1337) ، عند تحدد الاستجابة الخارجية للمشكلة يعني مواجهة نية تبديل لدى المستهلك ورغبة المستهلك في التخلي عن منتج اوخدمة لصالح منتج او خدمة أخرى مقدمة من شركة ما ، لأن عدم تحقيق الاستجابة للمشاكل الخارجية يتجه المستهلك الى البحث عن دعم لمعتقداتهم ويريدون تأكيد أن المنتج او الخدمة المقدمة ليس أفضل البدائل المقدمة. وعليه يظهر المستهلكون عدم اتساق بين الموقف وسلوك ما بعد الشراء (على سبيل المثال ، يمكن أن يشعروا بالأسف بشأن قرار الشراء الذي اتخذوه) ، فإنهم يميلون إلى البحث عن معلومات من مصادر خارجية (على سبيل المثال ، التلفزيون ، والصحف ، والمجلات ، والإنترنت ، والأصدقاء ، والمتاجر الأخرى) للتأكد من أنهم يتخذون القرار الصحيح وعليه ، يمكن أن يكون البحث عن المعلومات الخارجية استراتيجية أخرى والابتعاد عن المنظمة نتيجة عدم الاستجابة .

5- الاستجابة الداخلية للمشكلة Internal response to a problem

تحدث الاستجابة الداخلية للمشكلة عند ادراك المنظمة ان المستهلكون اصبحوا يشعرون بالضرر أو التهديد لرفاههم الشخصي ، وبدؤوا التذمر والشكوى بطرق مختلفة يمكن أن يأخذ شكل وجهاً لوجه أو هاتف أو بريد إلكتروني. من اجل إيصال رايهم وبالتالي يتم التركيز على المشكلة ، وتتخذ المنظمات استراتيجيات المواجهة التي تركز على العاطفة موجهة نحو الداخل وتهدف إلى تنظيم الاستجابات العقلية للفرد. هذه الاستراتيجيات موجهة نحو إدارة الحالة العقلية للفرد بدلاً من معالجة المشكلة بشكل مباشر. اذا يعتقد المستهلكون عادةً أن الشكوى لا تستحق الوقت والجهد أو أنها لن تحقق أي حل (Chan,etal,2017:62) ، اما (Kim et al., 2011 :173) ، يستجيب الموظفون داخل المنظمة للقضايا بطرق مختلفة. وهي التعرف على المشكلة ، والاعتراف بالمشاركة لحل المشكلة ، وفهم مستويات نشاط الأفراد فيما يتعلق بقضية ما. يستلزم التعرف على المشكلة أن يعتقد الفرد أنه ينبغي اتخاذ الإجراءات أثناء موقف إشكالي. ويشير الاعتراف بالمشاركة إلى المدى الذي يربط فيه الفرد نفسه بحالة ما وعليه فان معرفة المشاكل التي يتعرض لها المستهلك وتعال استجابة واضحة من قبل افراد المنظمة و يكون الفرد مدرگا إدراكياً أن هناك مشكلة ما ، ويشعر بأنه متورط في مشكلة ويشعر بأنه أقل تقييداً في حل المشكلة ، فمن المحتمل أن يكون لديه دافع ظاهري للقيام بذلك. حل المشكلة عبر الانخراط في إجراءات التواصل. تم تطبيق هذه المتغيرات الإدراكية على سياقات مختلفة مثل القضايا السياسية والاجتماعية ، والقضايا الصحية ومحاولة فهم نشاط الجمهور تجاه قضية أو مشكلة.

في حين (Jin et al,389 2014) ، ان المستهلك ينسب المسؤولية إلى منظمة عندما يرون أن الأزمة لها سبب داخلي أو مكان لاحظ أيضاً أن الجمهور يشعر بالغضب والازدراء والاشمئزاز عندما تكون الأزمة موجهة داخلياً ، مما يشير إلى أن الأفراد متورطون معرفياً وعاطفياً في قضية بدأت داخلياً ، وعليه ، أنه بالمقارنة مع الاستجابة الخارجية مهمه ، فإن الاستجابة الداخلية تؤثر بشكل كبير على التصورات الظرفية. على وجه التحديد ، أولئك الذين يواجهون مشكلة داخلية سيرون أن الأمر خطير ، ويشعرون بمزيد من المشاركة وسيشعرون بقدر أقل من القيود في حلها من أولئك الذين يواجهون مشكلة خارجية.

وضح(Akdağ,etal.,2016:961) ، العمليات الفعالة والمصممة جيداً ضرورية لإرضاء المستهلكين الداخليين والخارجيين اذ يقوم الموظفون بتقييم مستوى الخدمة الداخلية التي يتلقونها من مورديهم الداخليين ، وإذا كانت متسقة وموثوقة ، فهم يدركون القيمة ، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا وأن العمليات المبسطة والفعالة والآلية تمكن الموظفين من التسليم في أوقات أسرع ، وعليه تحسين قدرة الاستجابة الداخلية ، مما يؤدي إلى تحسين مستويات تقديم الخدمات عالية الجودة وزيادة رضا المستهلكين .

المبحث الخامس العلاقة بين متغيرات الدراسة

(المعالجة المعرفية، العقل التسويقي، التسويق الذكي، النية السلوكية للمستهلك)

توطئة:

بالاعتماد على الادبيات التي بحثت متغيرات الدراسة الأربعة كما هو مفصل في المباحث السابقة ستطرق الباحث في هذا المبحث الى الادبيات التي درست العلاقة بينها بشكل جزئي والتي لم تنطرق للعلاقة الكلية بين تلك المتغيرات وابعادها، اذ لم يجد الباحث وبحدود اطلاعه على الأدبيات ذات الصلة الى دراسة اختبرت العلاقات (الارتباطية او التأثيرية) نظرية أم تطبيقية بصورة كلية بين متغيرات الدراسة الحالية. ، وتباينت نتائج الدراسات السابقة في نوع العلاقة بين المتغيرات ايجابية ام سلبية . لذا سعى الباحث في هذا المبحث الى استعراض العلاقات بين المتغيرات وفق فقرات رئيسة (العلاقة بين المتغيرات) وفرعية (العلاقة بين الابعاد والمتغيرات).وكما يأتي :

أولاً : العلاقة بين المعالجة المعرفية والنية السلوكية للمستهلك.

إذا كان مستوى العلاقات بين البشر هو دالة على نجاح تواصلهم ، فيمكن عندئذٍ اعتبار المعالجة المعرفية كمثال لتبادل على مستوى آخر بين البشر (العقول) والظواهر والواقع (Trendafilov, 2009:8). إن التوصيف الأكثر دقة للمعالجة المعرفية هو أنها ليست موضوعاً للعالم المادي ، ولا موضوعاً قادراً على إرسال رسائل بمفردها. من الطبيعي أن تكون المعالجة المعرفية فكرة وخبرة متراكمة وذاكرة قادرة على الاسترجاع والحفظ ومجموعة من الاستراتيجيات مثل الفهم والتركيز . وعليه من الممكن ان تكون نوايا المستهلك السلوكية التي يعبر عنها بالولاء ودفع المزيد مرتبطة بعلاقة إيجابية مع المعالجة المعرفية واستراتيجياتها . فالمعالجة المعرفية هي عنوان لفرضية الحصول على الفوائد و القيمة المضافة للعاملين في المنظمة . فليس من قبيل الصدفة يتم تعريفها على أنها الأسطورة المعاصرة لدراسة سلوك التسويق ، لأنها مشبعة بالرموز وعليه فهي مصدر لنماذج السلوك وتشكيل المواقف تجاه الواقع المحيط. يجب مشاركة المعالجة ، مثل كل فكرة ، ومضمون تخفيه نوايا المستهلك السلوكية ، وعليه تكون بداية المعالجة تنطلق من المنظمة إلى الجمهور ، المعالجة المعرفية موجودة في وعبر الخبرات والمعارف والمهارات ، فهي معلومات سلوكية خالصة وعليه لا توجد حدود يمكن أن تعترض تدفق المعالجة في المنظمات التسويقية ، ولكن هناك قيود على الإدراك والتي قد تترك رسالة المعالجة المعرفية غير مفهومة في بعض الأحيان . يجب ان تصف المعالجة المعرفية وجهة نظر العاملين داخل المنظمة ، والنوايا السلوكية للمستهلكين لانهم هم من يستقبلوا تلك المعالجات والمعارف على شكل منتجات او خدمات مبتكرة ، حيث يبدأ بالتفاعل مع عروض المنظمة . لا يمكننا العثور على مكان توجد فيه المعالجة المعرفية او المكان الذي تنشأ وكيف تحصل على طاقتها ، لأنها أولاً وقبل كل شيء آلية إدارة مدراء التسويق عبر دراسة تلك النوايا ، وعليه تمتلك المعالجة لغة تعبر عنها وهي الإدراك والاستشعار والحدس وغيره من الأمور المعرفية (Trendailov , 2011:12) ، التي يمكن إدراكها من قبل جميع أنشطة التسويق سواء كانت احتياجات أو التوقعات الناشئة في السوق. (Kristensen,2006:18) ، في عمليات المعالجة المعرفية نوع من الإبداع ،

يتم البحث عنه عبر ربط النية السلوكية للمستهلك بالولاء للمنظمة الاستجابة الى مقترحاته والاهتمام برؤى جديدة. في عملية إبداعية ، تؤدي إلى تكامل المعرفة بشكل متماسكة وموحدة بمرور الوقت. ويجب أن تكون في شكل مخطط ، وأنماط سلوك منظمة ، تتوسط بين المفاهيم المجردة ، ومحتويات الخبرات والمعارف والأنشطة الإبداعية والحررة و المتنوعة التي تحقق عبرها طرقاً جديدة للتجربة واستيعاب الهيكل الحالي للمعالجة ودمجها مع المعرفة الجديدة. وعليه فان المعالجة المعرفية والنية تعني وجود صورة في عقل المستهلك تخرج من اطارها المخفي وهو النية الى واقع ظاهر حيث تتضمن تعريفات مستخلصه ومستخرجة من أفكار متعددة و تجميعها في مسمى واحد هو القدرة البشرية على إيجاد المقارنات المعرفية ، وينتج عنها من الابداع لإعادة تكوين عناصر المعالجة المعرفية الحالية التي تحول النوايا السلوكية للمستهلك إلى مفاهيم جديدة في ذهن مدير التسويق

ثانياً : العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك

تتضمن النية السلوكية الولاء للشركة والاستعداد لدفع المزيد والاستجابات وجودة الخدمة ، والقيمة المتصورة ، ورضا المستهلكين وعوامل التحفيز. لتشكل جاذبية إبداعية عبر تطبيق مميزات العقل التسويقي من جودة وتنوع وابداع . وعليه ان تقييم الخدمة والتحفيز والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للنية السلوكية تؤثر بشكل مباشر بعوامل التحفيز مثل جودة الخدمة والتجربة والخبرات المتراكمة والقيمة المتصورة (Prebesen et al., 2013:255)، والعقل التسويقي يدعم الفكرة المتواجدة في اذهان المستهلك عبر دراسة نواياه السلوكية ، وتأكيد هذه النوايا عن طريق الصلة بين الدافع وجودة الخدمة . ان تأثير نية المستهلك تظهر عبر التوجه السلوكي لجودة الخدمة ، جودة البيئة المادية وجودة التفاعل الشخصي ورضا المستهلك ، ان الحاجة إلى منتج او خدمة متميزة ، والاستمتاع ، أو الهروب من الروتين في انتقاء المنتجات والخدمات ، تتحقق اثناء الشعور أن للجاذبية دور كبير وقيمة روحية عالية مبنية على أساس التسويق المتنوع والحديث . المصحوب بالتطور الكبير في الخطط والبرامج التي يتفاعل معها العقل التسويقي لمدرء التسويق . (Mansour & Ariffin, 2017:9)، النتيجة الطبيعية لنوايا تشير إلى أن المستهلكين الأكثر تحفيزا يكونون على مستوى عالي من الرضا الشخصي وتتواجد النية لديهم بإعادة تجربة الشراء مرة أخرى وتكرار الزيارة الى مواقع المنظمة وعليه يبادرون الى التوصية للأصدقاء . فنجد ان الجاذبية التي يمتلكها المنتج او الخدمة تكون ذات قيمة مرتفعة بسبب التفاعل مع المستهلك الحقيقي وهذا ما اثبتته علاقة العقل التسويقي والنية بالإضافة الى ذلك ان تأثير الولاء للشركة له دور كبير على نية المستهلك . وان الارتباط الإيجابي المباشر بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك تساهم في تفعيل عوامل التحفيز للمستهلك وتعمل على تبديل سلوكه عبر جودة الخدمات التي تقدم عبرها الراحة النفسية ، المشاركة ، والاعتراف بالولاء (alireza, 2021:32) تشير النية السلوكية للمستهلك إلى تعزيز العلاقة العملية العقلية والعاطفية والسلوك الملحوظ للمستهلكين أثناء البحث عن منتج أو خدمة وشرائه وعليه ان استراتيجيات العقل التسويقي ترتبط بادراك المدرء ، بالوعي الكامل للمستهلك وعند ذلك تتنوع نواياه اتجاه الخدمة المنتج ومن الممكن ان يتجاوز ذلك وصولا الى العلامة التجارية وسمعتها والولاء للشركة فتتكون لديه نزعة الميل للتبديل او العكس ممكن الدفع المزيد والبقاء مع المنظمة . (Liu & Jang 2009:342) ، وبما ان النية السلوكية للمستهلك تعد درجة صياغة الشخص لخطط واعية لأداء أو عدم أداء بعض السلوكيات المحددة في المستقبل يقابلها عقل تسويقي ذو استراتيجيات وبرامج واعدته في سوق ديناميكي وتنافسي حيث تتنافس العديد من المنظمات بشغف في تصميم صورة وجهة مميزة لتمكين صناعة العقول التسويقية عبر التأثير على معرفة النوايا السلوكية

للمستهلك ، وخلق الولاء لوجهة تسويقية حديثة لجودة الخدمة والقيمة المتصورة والرضا عبرها يتم توقع عملية النية السلوكية يرتبط العقل التسويقي بشكل بعلاقة إيجابية على النية السلوكية للمستهلك عن طريق القيمة المحسوسة والرضا و عليه تعزز ولاء المستهلكين نتيجة تقديم الخدمات والمنتجات التي تفوق توقعاتهم وتعمل على تعزيز رضاهم وبدوره يؤدي إلى أن يصبحوا مستهلكين متكررين والذي يؤثر على النية المستقبلية. علاوة على ذلك ، فمن الممكن ربط العقل التسويقي (البحث عن الحداثة فيما يتعلق بنوايا المستهلك ، الرضا ، الولاء للمنظمة) (Toyama & Yamada,2012:10)، لذلك ، يمكن للمنظمات ومدراء التسويق تبني المزيد من استراتيجيات المبادرات لتحفيز الشعور بالبهجة والحداثة من أجل تعزيز النية السلوكية للمستهلك وإدراكه لقيمة المنتج او الخدمة .

ثالثاً:- العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك

التسويق الذكي هو نتيجة تلك الرحلة التي تساعد المنظمات الصغيرة على أن تصبح جهات تسويق عملاقة عبر تحسين أداء أعمالها بشكل عام وبشكل خاص التمكين لراس مال بشري . وبناء عملية تخطيط منطقية وسهلة الفهم ، وصولاً بها الى امتلاك و إنشاء علامة تجارية مختلفة بشكل قوي وناجح و تقديم منتجاتها إلى السوق بطريقة جذابة لا تنسى. وللتسويق الذكي دور كبير في تهيئة الأفكار والاستراتيجيات الفعالة سواء كنت لشركة ناشئة ، أو مؤسسة تعيد اختراع نفسها أو تتطلع إلى تنشيط منتجاتها وعلامتها التجارية . عبر فهم الهيكل والآليات التي يقوم عليها التسويق الذكي ، والاستراتيجية التي من الممكن تطبيقها لتصبح منهج وإطار عمل لأي منظمة ، بما في ذلك الأعمال التجارية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات شبه الحكومية وحتى بالإمكان انشاء مدن ومناطق ذكية (Albino,etal :1730) ، إذ إنّ النية السلوكية للمستهلك يتخذون قرارات تسويقية ذكية قائمة على دوافع وصور تبني على أساس مستهلك ذكي يمتلك رؤى عميقة وفهم واضح لكيفية اتخاذ القرار. ان عملية تطبيق التسويق الذكي يضع الأعمال الصغيرة في الاعتبار ، ويجسد حالة متقدمة من التسويق الحديث والمعاصر وهي وضع جميع المستويات التسويقية كشذرات قيمة في جميع مجالات التسويق . لا يقتصر التسويق الذكي على الأسواق الاستهلاكية أو التجارية والصناعية حصرياً ، فالحقيقة هي أننا في التسويق نتعامل مع مختلف النوايا السلوكية للمستهلكين ، فهناك المستهلك المحتمل والأخر هو المستهلك المحتمل في السوق المستهدف ، و عليه لا بد من التفكير في علامة تجارية ، شركة ذكية ، منتج ، سوق وخدمة ذكية عبر العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلك مثل جودة الخدمة جودة البيئة المادية (Attwell,2013:6) .فالتسويق الذكي هو العمليات والوسائل التي تستخدمها المنظمات لخلق قيمة للمستهلك على شكل عرض فريد يلبي احتياجاتهم الفريدة . عن طريق قدرات المديرين لبناء أسواق نموذجية مرتبطة بشكل أساس مع المستهلكين لخلق وتقديم منتج ذو قيمة للمستهلك . (Fakorede,2018:18) ، هناك عدة طرق يمكن للمنظمات عبرها اختراق بيئة غير مسبوقة في قدرتها التنافسية أحدها كيفية التعامل مع شركة رائدة الأولى كيف يمكن كسب القلوب عبر تسويق ذكي ، والنوايا عن طريق ربط المستهلك بالمنظمة وعلامتها التجارية وجودة خدماتها وتقديم العمليات والأنشطة التسويقية بشكل مختلف ، أو تقديم خدمة للمستهلكين غير تقليدية ، أو تغيير ثقافة شركة بشكل أساسي (Baer.2013:16)، ما يقترح أن التسويق الذكي يتفاعل بشكل إيجابي مع مفاهيم النية المرتبطة بالتوقع وبالأهداف والنية المرتبطة بالولاء تتفاعل بشكل إيجابي مع التسويق الذكي .وبسبب العولمة وتعديل نمط الحياة وأنماط الاستهلاك المختلفة وعوامل أخرى ، وبناءً على العلاقة بين

التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك لتحقيق افضل منتج او خدمة ، ويطبق التسويق الذكي عبر ابتكار الخدمة الذكية، والأفكار والخبرات وقدرات وتكنولوجيا الخدمة فضلاً عن طرق تقديمها . والنية السلوكية هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المستخدمين وسلوك قبولهم. (Chen& Shen,2019:108) ، وعبر سياسة الابتكار المستمر ، وضمان تنوع أوضاع خدمة المعلومات وإثراء المحتوى والاهتمام بالاحتياجات الفردية ، يمكن للمستخدمين الحصول على تجربة أفضل ، بحيث يمكن لاستراتيجيات ومزيج التسويق الذكي ان يعطي قيمة كاملة لتطبيقها. ويمكن إضافة تجربة ممتعة للمستخدم وتحقيق مشاركة المعرفة. باختصار ، يجب أن يتوافق التسويق الذكي مع وتيرة العصر وأن تطبق الوسائل التكنولوجية الحالية بشكل معقول لتوسيع الوحدات وابتكارها ، وذلك لتقديم تجربة عالية الجودة للمستهلكين والوصول الى نواياهم السلوكية .

الفصل الثالث

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة وتحليل النتائج

المبحث الأول: الاختبارات البنائية لأداة القياس وتطويرها

المبحث الثاني وصف وتشخيص مقاييس الدراسة
وتفسير نتائجها

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث / المبحث الأول

الاختبارات البنائية لأداة القياس وتطويرها

تمهيد

بحث هذا الفصل وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة وتحليل النتائج ، . اذا تضمن المبحث الأول فيه الاختبارات البنائية لأداة القياس وتطويرها فيما ضم المبحث الثاني وصف وتشخيص مقاييس الدراسة في حين جاء المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة.

توطئة ...

يهدف هذا المبحث الى التأكد من تحديد الاختبارات البنائية الخاصة بأداة القياس وتطوير محتواها لضمان انسجامها وتطابقها مع بيئة التطبيق على مستوى شركة اسيا سيل للاتصالات عينة الدراسة ، وهذا يتحقق من خلال القيام بعدة خطوات متسلسلة لمجموعة من الاختبارات قبل توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة وبعدها تتضمن التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس (صدق المحكمين) ، اختبار التوزيع الطبيعي ، اختبار الصدق البنائي التوكيدي ، اختبار الثبات (كرونباخ الفا) واختبار الاتساق الداخلي ، وعلى النحو الآتي :

أولاً: ترميز متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وتوصيفها

تتضمن الدراسة أربعة متغيرات رئيسة تتفاعل فيما بينها باطار نظرية التفاعل (Interaction Theory) بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعدل ، هذه المتغيرات هي : المتغير المستقل الأول العقل التسويقي الذي تم قياسه بثلاث ابعاد فرعية (الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، وتحويل المبيعات للمستهلك) والمتغير المستقل الثاني التسويق الذكي الذي تم قياسه بثلاث ابعاد فرعية (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، وتعاون راس المال الاجتماعي) والمتغير المعدل المعالجة المعرفية الذي تم قياسه بأربع ابعاد فرعية (الاسلوب الانطوائي - المنبسط ، الحكم - الإدراك ، الاستشعار - الحدس ، والتفكير - الشعور) والمتغير التابع النية السلوكية للمستهلك الذي تم قياسه بخمس ابعاد فرعية (الولاء للشركة ، الميل للتبديل ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، والاستجابة الداخلية للمشكلة). وبهدف تسهيل مهمة التحليل الاحصائي وقراءة متغيرات الدراسة والتعامل معها اتجهت الباحثة الى ترميز وتوصيف المتغيرات اعتماداً على اختيار رموز مشتقة من مصطلحاتها الانكليزية . والجدول (13) يوضح المتغيرات وابعادها الفرعية ورموزها في التحليل الاحصائي وعدد الفقرات التي تقيس كل بعد.

الجدول (13) : ترميز متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وتوصيفها

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
3	IES ₁ -IES ₃	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	المعالجة المعرفية CogPro
4	JP ₁ -JP ₄	الحكم - الإدراك	
3	SI ₁ -SI ₃	الاستشعار - الحدس	
4	TF ₁ -TF ₄	التفكير - الشعور	
4	CMR ₁ -CMR ₄	الاستجابة التسويقية للمستهلك	العقل التسويقي

4	CA ₁ -CA ₄	جذب المستهلك	MarMin
3	CSC ₁ -CSC ₃	تحويل المبيعات للمستهلك	
6	DCM ₁ -DCM ₆	التسويق التعاوني الرقمي	التسويق الذكي SmaMar
5	EHC ₁ -EHC ₅	تمكين راس المال البشري	
4	SCC ₁ -SCC ₄	تعاون راس المال الاجتماعي	النية السلوكية للمستهلك ConBehInt
4	CL ₁ -CL ₄	الولاء للشركة	
4	TS ₁ -TS ₄	الميل للتبديل	
3	WPM ₁ -WPM ₃	الاستعداد لدفع المزيد	
4	ERP ₁ -ERP ₄	الاستجابة الخارجية للمشكلة	
4	IRP ₁ -IRP ₄	الاستجابة الداخلية للمشكلة	

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة.

ثانياً : اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى

تعد اختبارات الصدق من اهم الادوات الاساسية التي تحدد مستوى الاطمئنان لاستخدام المقاييس السلوكية في قياس المتغيرات ، ومن اهم انواع اختبارات الصدق هو اختبار الصدق الظاهري الذي يشار اليه بالدرجة التي يرى المقيمون للمقياس شكله الظاهري ومحتواه وعناصره على أنها ذات صلة بالمتغير الذي يتم قياسه ، وبعبارة اخرى ينظر اليه بانه مستوى اتفاق المقيمين والدرجة المحددة لعدد ومحتوى عناصر أداة التقييم بما يتناسب مع أهداف البناء والتقييم المستهدفة (55 : 2019 , Yusoff) كما يعد الصدق الظاهري مؤشرا أساسيا ومهما لصدق المقياس ، وهو يشير إلى الدرجة التي يبدو فيها الاختبار يقيس بها ما اسس لقياسه ، وهو إجابة شاملة كتقييم سريع لما يقيسه الاختبار ، وهو الطريقة الأبسط لتحديد دقة صلاحية المقياس والبناء المقصود والذي يعتمد كلياً على خبرة وإمام الخبير المقيم للموضوع ومدى تخمينه لشكل المقياس ومدى تمثيله للمتغير المبحوث (16 : 2017 , Mohajan)

أما صدق المحتوى فهو مدى تمثيل المقياس للمحتوى او القدرة أو السمة التي يقيسها ، وهو قائم على حالة التوازن بينها بحيث يصبح من المنطقي أن يكون محتوى المقياس صادقا شرط أن يمثل جميع عناصر القدرة أو السمة المراد قياسها ، ويقرر الخبراء المحكمون صدق المحتوى للمقاييس من خلال تقييم المحتوى المراد قياسه بالنسبة للأفراد المستبنيين ارائهم مهما اختلفت او تعددت (, Yudiana et al.) (2017 : 1)

ولأغراض الدراسة الحالية قام الباحث بعرض أداة الدراسة بمقاييسها الجاهزة والمطورة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص وكان عددهم (16) وذلك للتأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس وتحديد مدى وضوح كل فقره من حيث المحتوى المنطقي والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يتفق عليه المحكمون من فقرات في أي بعد من ابعاد المتغيرات ، وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها السادة الخبراء بما يخص أداة القياس ومحتواها اجرت الباحث التعديلات اللازمة ، واعادة صياغة بعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً وانسجاماً بطبيعتها الميدانية على مستوى شركة اسيا سيل للاتصالات عينة الدراسة ولتنسجم مع طبيعة العمل الخدمي والانشطة التي يتم ممارستها على المستوى الميداني .

ثالثاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

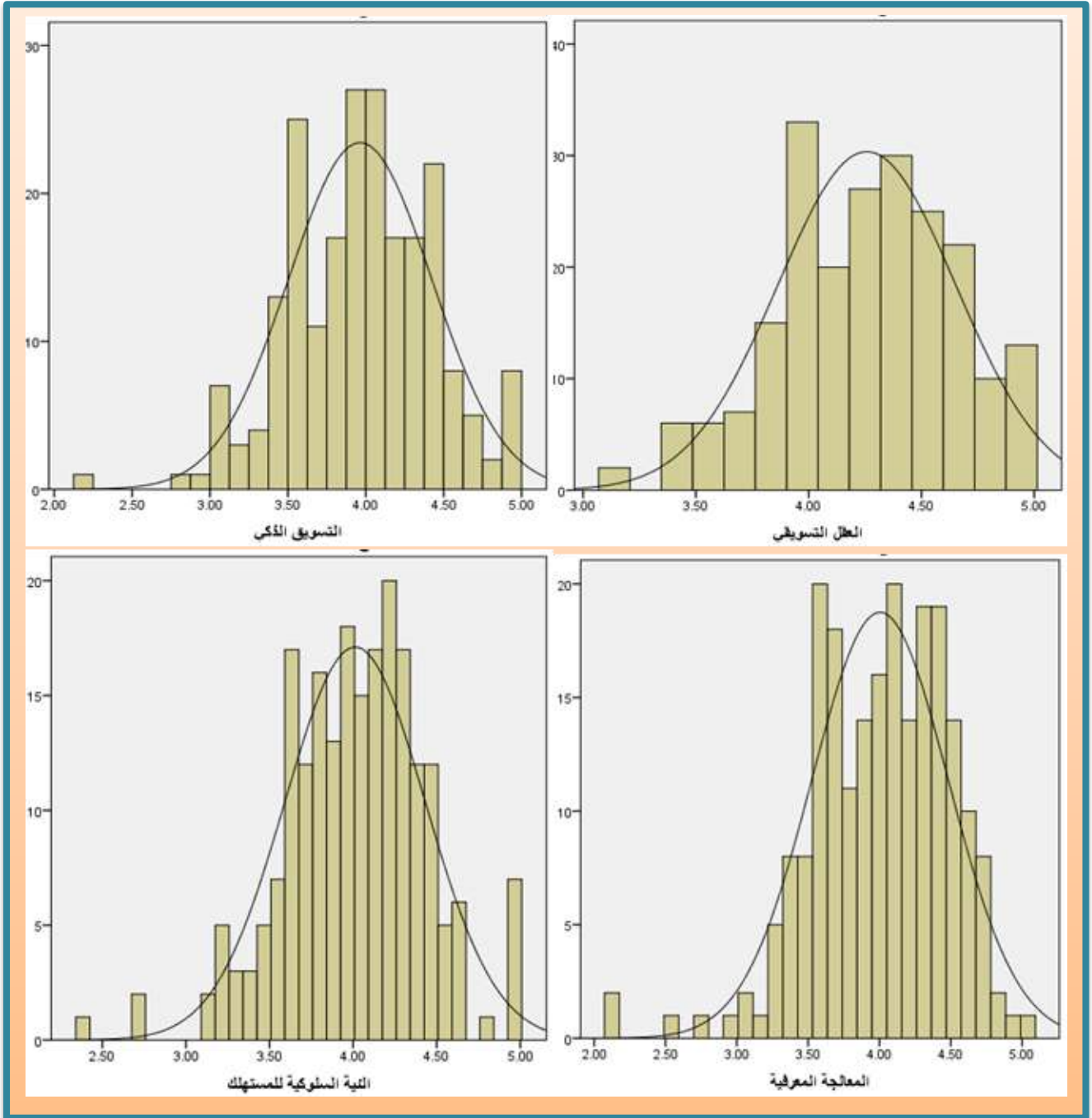
عند استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في دراسة معينة من الضروري التحقق واختبار ما إذا كانت البيانات تلبى متطلبات التوزيع الطبيعي أم لا ، وذلك من أجل تحديد اساليب التحليل الملائمة لطبيعة البيانات سواء كانت معلمية ام غير معلمية ، اذ يتم تحليل البيانات وفقاً للأساليب المعلمية في حال تمركزت البيانات ضمن حدود منحني التوزيع الطبيعي ، وتعتمد الاساليب اللامعلمية في التحليل في حال تمركزت البيانات خارج حدود منطقة التوزيع الطبيعي (Kwak & Park , 2019 : 5) وبذلك يعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات المهمة التي تتيح للباحث استخدام الاساليب المعلمية في الاختبار والتحليل في حال كانت البيانات ذات اعتدالية عالية ، اما اذا كانت اعتداليتها منخفضة فانه من الضروري اعتماد الاساليب اللامعلمية في الاختبار والتحليل (Kim & Park , 2019 : 332) . ومن اكثر الاساليب شيوعاً في اختبار التوزيع الطبيعي هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) الذي يدعم بواسطة (IBM SPSS) والذي يتطلب اعداد الفرضية وتحديد مستوى الاهمية وحساب احصائية الاختبار والقيمة الاحتمالية والاستنتاج النهائي (Kwak & Park , 2019 : 7)

ولتحقيق هذا الغرض اعتمدت الباحثة (Kolmogorov-Smirnov test) كونه من اكثر الاساليب شهرة ودقة للتحقق من اعتدالية البيانات وكيفية توزيعها وتلائمه مع حجم العينة الكبير المعتمد في الدراسة الحالية ، اذ يتضح من نتائج الاختبار في الجدول (14) بان قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0.056 , 0.055 , 0.057 , 0.054) على التوالي لمتغيرات الدراسة (العقل التسويقي ، التسويق الذكي ، المعالجة المعرفية ، والنية السلوكية للمستهلك) في حين بلغت مستوى المعنوية الاحتمالية لإحصائية الاختبار (0.092^c , 0.200^{c,d} , 0.089^c , 0.200^{c,d}) على التوالي ، وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (0.05) وعليه فهو غير دال معنوياً ، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغيرات الدراسة الاربع تخضع للتوزيع الطبيعي وعليه يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار. ويوضح الشكل (14) منحني التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات الاربع .

الجدول (14) : اختبار لمتغيرات الدراسة الاربع (Kolmogorov-Smirnov test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
Var.		العقل التسويقي	التسويق الذكي	المعالجة المعرفية	النية السلوكية للمستهلك
N		216	216	216	216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2580	3.9635	4.0041	4.0117
	Std. Deviation	.39435	.45970	.47870	.41973
Most Extreme Differences	Absolute	.054	.057	.055	.056
	Positive	.054	.057	.044	.042
	Negative	-.053	-.042	-.055	-.056
Test Statistic		.054	.057	.055	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.089 ^c	.200 ^{c,d}	.092 ^c

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23)



الشكل (14) : منحى التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة الرابع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.23.

رابعاً: اختبار الصدق البنائي التوكيدي

يتضمن التحليل العاملي التوكيدي (CFA) نظرية أساسية تتعلق بعدد محدد من العوامل (الابعاد) وهيكل معين من فقرات القياس التي تنتمي كل منها الى بعد معين ، وغالباً ما يتم تضمين هذا التحليل في إطار عمل أكبر لنمذجة المسار يسمى نمذجة المعادلة الهيكلية (Mair , 2018 : 39) والتحليل العاملي

التوكيدي يحدد نموذج القياس الخاص بمتغير معين والذي يمكن ان يعرف أيضاً باسم هيكل العامل ، وهو وصف لكيفية تمثيل العناصر (على سبيل المثال ، فقرات التقييم) وارتباطها ببعض معين ، والتحليل العاملي التوكيدي هو أداة تحاول التأكيد على الوصول لأفضل نموذج للبيانات التي تجمع الارتباطات بين استجابات العينة ، وبذلك يجب استخدام (CFA) لاختبار ما إذا كانت نماذج القياس كما هي مقترحة في المصادر من حيث العوامل وعدد فقرات القياس .

ولتقييم الانموذج الهيكلي يتم النظر في امرين الاول : مراجعة تقديرات المعلمة المعيارية لفقرات القياس التي يجب ان تكون اكثر من (0.40) واذا كانت اقل تحذف الفقرة ، الثاني : مؤشرات مطابقة الانموذج التي تعتمد للحكم على مستوى جودة الانموذج الهيكلي المختبر وتحديد مدى ملائمة للبيانات التي سحبت من العينة (Tomé-Fernández et al. , 2020 : 12) وهنا سيتم الاعتماد على بعض مؤشرات المطابقة التي يمكن تحديد مدى القبول لها من خلال الجدول (15) .

جدول (15) : مؤشرات وقاعدة مطابقة نماذج التحليل العاملي التوكيدي

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1	النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية df	$CMIN/DF < 5$
2	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	$CFI > 0.90$
3	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) The Incremental Fit Index	$IFI > 0.90$
4	مؤشر توكر ولويس (TLI) The Tucker-Lewis Index	$TLI > 0.90$
5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	$RMSEA < 0.08$

Source : Afthanorhan, W. A. (2013) " A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis " International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT) Vol 2, Iss 5 , P. 199.

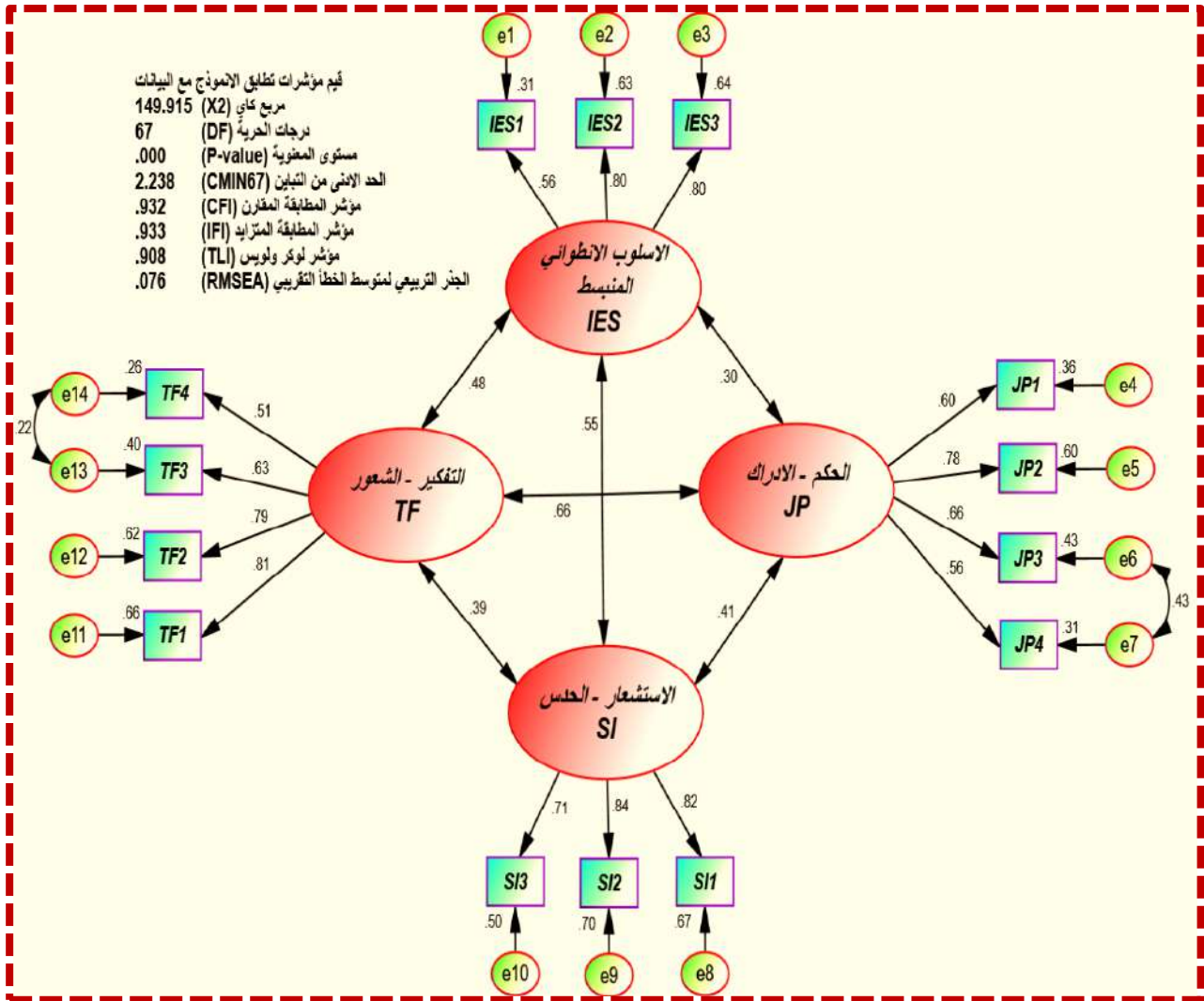
وفي ضوء ما سبق كانت نتائج التحليل العاملي التوكيدي كما يأتي :

1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المعالجة المعرفية :

لقد تم قياس متغير المعالجة المعرفية من خلال اربعة ابعاد فرعية هي (الاسلوب المنبسط الانطوائي (3) فقرة، الحكم-الادراك (4) فقرة، الاستشعار-الحدس (3) فقرة، التفكير-الشعور (4) فقرة. اذ يتضح ان تقديرات المعلمة قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (15) وان جميعها نسب

معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (16) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما بالنسبة الى مؤشرات مطابقة الأنموذج وبعد اجراء اثنين من مؤشرات التعديل فقد أظهرت النتائج بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير المعالجة المعرفية يقاس بواقع (14) فقرة موزعة على اربعة ابعاد فرعية.



الشكل (15) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس المعالجة المعرفية

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

جدول (16) : معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المعالجة المعرفية

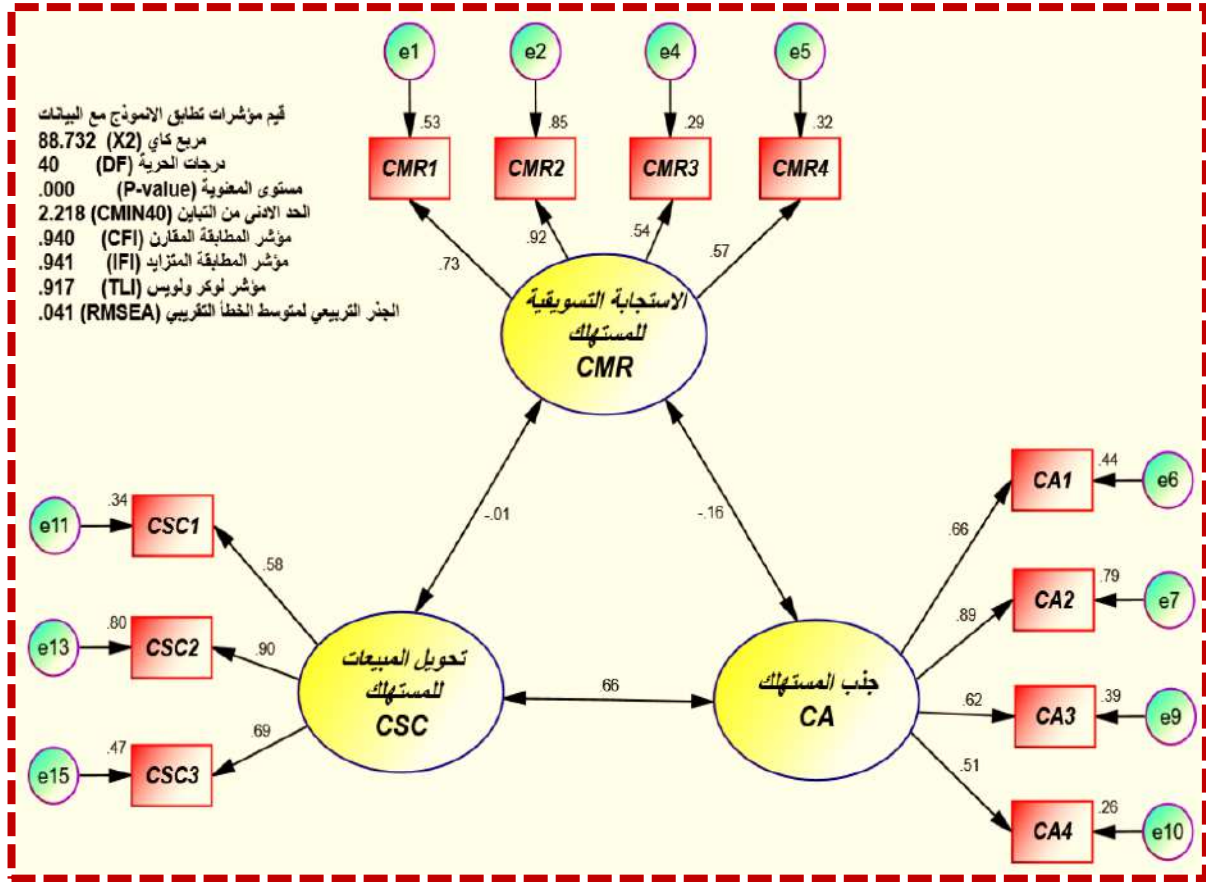
Paths		S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P
IES1	<---	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	.561	1.000		
IES2	<---	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	.796	1.798	.240	7.500 ***
IES3	<---	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	.802	1.816	.242	7.507 ***
JP1	<---	الحكم - الادراك	.600	1.044	.151	6.898 ***
JP2	<---	الحكم - الادراك	.776	1.262	.162	7.788 ***
JP3	<---	الحكم - الادراك	.655	1.000		
JP4	<---	الحكم - الادراك	.559	.783	.090	8.739 ***
SI1	<---	الاستشعار - الحدس	.817	.999	.082	12.213 ***
SI2	<---	الاستشعار - الحدس	.838	1.000		
SI3	<---	الاستشعار - الحدس	.708	.884	.082	10.821 ***
TF1	<---	التفكير - الشعور	.813	1.183	.107	11.027 ***
TF2	<---	التفكير - الشعور	.786	1.000		
TF3	<---	التفكير - الشعور	.633	.839	.095	8.830 ***
TF4	<---	التفكير - الشعور	.505	.662	.095	6.938 ***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

2- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العقل التسويقي :

لقد تم قياس متغير العقل التسويقي من خلال ثلاثة ابعاد فرعية هي (الاستجابة التسويقية للمستهلك (4) فقرات ، جذب المستهلك (4) فقرات ، تحويل المبيعات للمستهلك (3) فقرات) . اذ يتضح ان تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت نسبة (0.40) كما هي مبينة في الشكل (16) وان جميعها نسب معنوية وذلك لأنه عند متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (17) اتضح انها اكبر من (2.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير الى جدوى هذه المعلمات وصدقها.

أما مؤشرات مطابقة الإنموذج فقد أظهرت النتائج بان جميعها كانت مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها ، وبذلك فان الانموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة مما يؤكد أن متغير العقل التسويقي يقاس بواقع (11) فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية.



الشكل (16) التحليل العائلي التوكيدي لمقياس العقل التسويقي

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

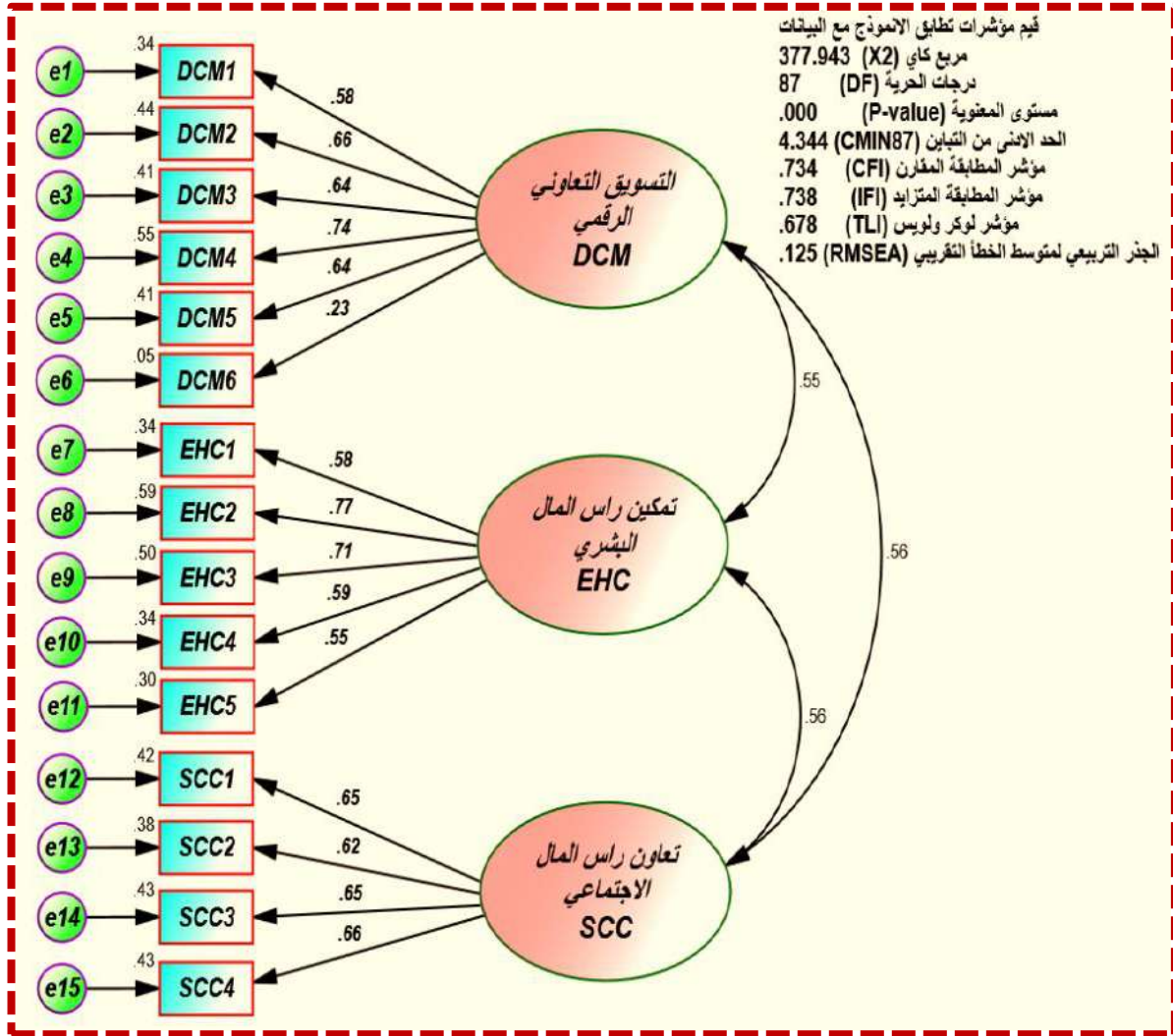
جدول (17) : معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العقل التسويقي

Paths	S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P
CMR1 <---	الاستجابة التسويقية للمستهلك	.726	1.000		
CMR2 <---	الاستجابة التسويقية للمستهلك	.923	1.202	.120	10.000 ***
CMR3 <---	الاستجابة التسويقية للمستهلك	.538	.561	.075	7.445 ***
CMR4 <---	الاستجابة التسويقية للمستهلك	.565	.655	.084	7.830 ***
CA1 <---	جذب المستهلك	.663	.914	.138	6.621 ***
CA2 <---	جذب المستهلك	.888	1.857	.257	7.218 ***
CA3 <---	جذب المستهلك	.623	1.020	.160	6.367 ***
CA4 <---	جذب المستهلك	.508	1.000		
CSC1 <---	تحويل المبيعات للمستهلك	.580	.820	.107	7.660 ***
CSC2 <---	تحويل المبيعات للمستهلك	.897	1.400	.150	9.319 ***
CSC3 <---	تحويل المبيعات للمستهلك	.687	1.000		

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

3- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الذكي :

لقد تم قياس متغير التسويق الذكي عبر ثلاثة أبعاد فرعية هي (التسويق التعاوني الرقمي (6) فقرة ، تمكين راس المال البشري (5) فقرة ، تعاون راس المال الاجتماعي (4) فقرة . اذ يتضح من خلال الشكل (17) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية (النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط الأبعاد بفقراتها) قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرة (DCM6) الظاهرة في بعد التسويق التعاوني الرقمي اذ كان تقديرها (0.23) . وهذا يدل على ضعف تمثيلها القياسي للبعد الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (CFI , IFI , TLI , RMSEA). وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي الذي يمكن من خلاله تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد من خلاله المقياس مع اجابات افراد العينة.

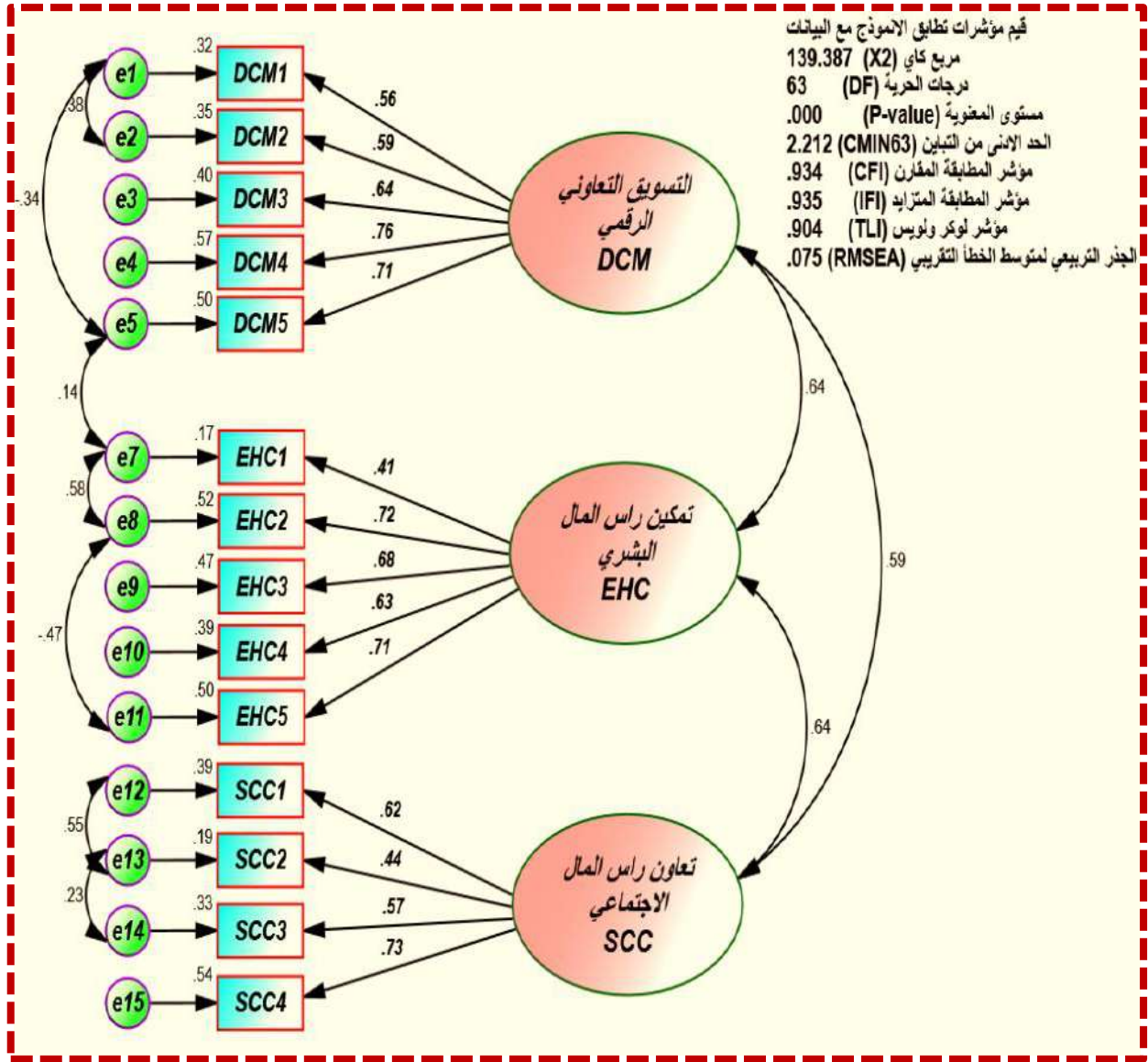


الشكل (17) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الذكي قبل التعديل

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

ولذلك وبعد حذف الفقرة اعلاه واجراء سبعة من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلي نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح عبر متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (18). وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لإجابات افراد العينة على مستوى شركة اساسيل للاتصالات عينة الدراسة.

أما تقديرات المعلمة فقد كانت كلها نسب معنوية وذلك عبر متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (18) التي اتضح بانها قيم معنوية مما يشير إلى جدوى وصدق هذه المعلمات وامكانية الاعتماد عليها في قياس الابعاد التي تنتمي اليها.



الشكل (18) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الذكي بعد التعديل

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

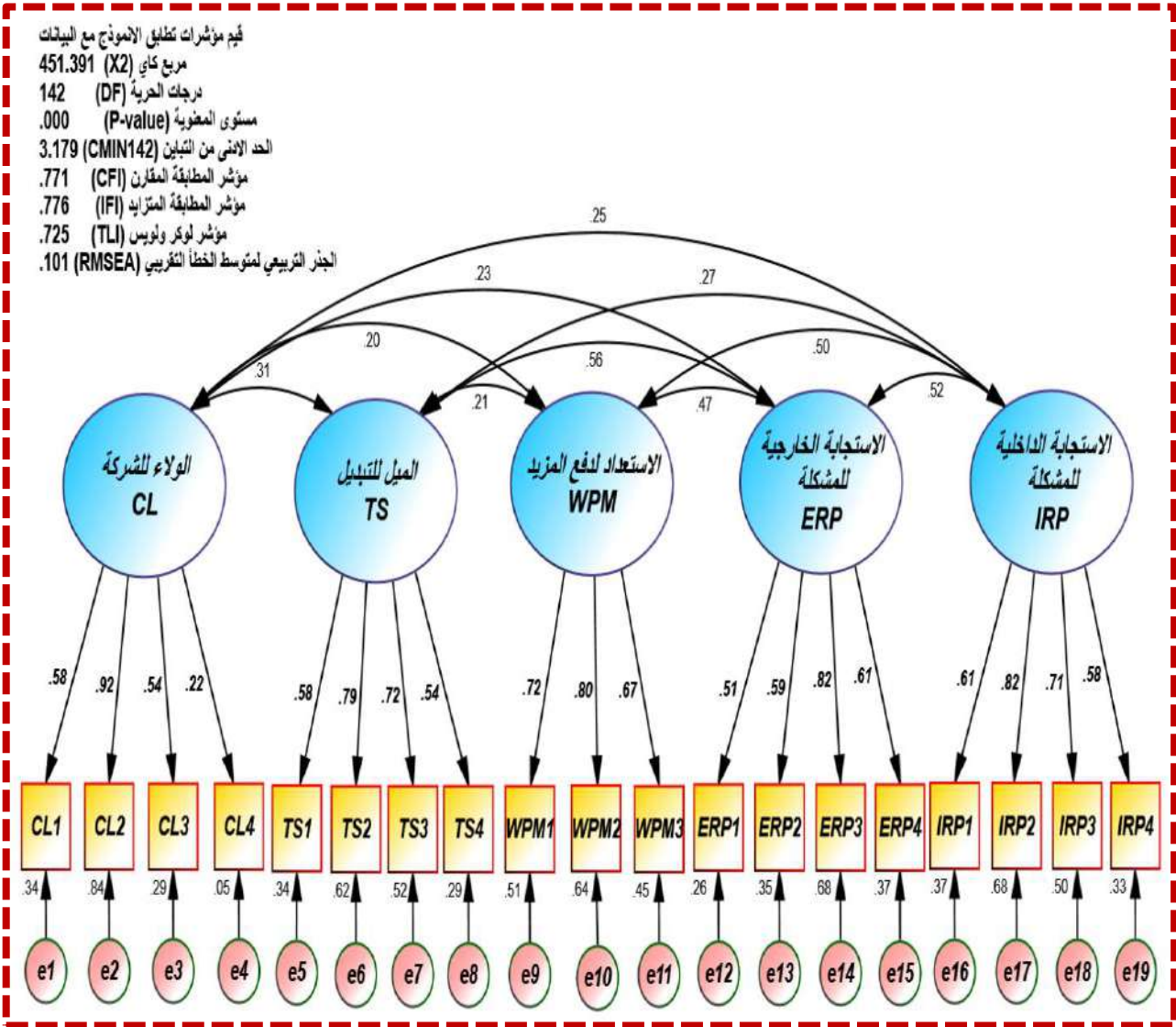
جدول (18) : معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الذكي

Paths		S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P
DCM5	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.707	1.000		
DCM4	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.756	1.178	.128	9.204 ***
DCM3	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.636	.911	.113	8.061 ***
DCM2	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.589	.674	.090	7.471 ***
DCM1	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.562	.748	.121	6.191 ***
EHC5	<---	تمكين راس المال البشري	.706	1.405	.183	7.686 ***
EHC4	<---	تمكين راس المال البشري	.626	1.000		
EHC3	<---	تمكين راس المال البشري	.684	1.279	.155	8.226 ***
EHC2	<---	تمكين راس المال البشري	.724	1.091	.140	7.821 ***
EHC1	<---	تمكين راس المال البشري	.408	.690	.137	5.048 ***
SCC4	<---	تعاون راس المال الاجتماعي	.735	1.394	.207	6.721 ***
SCC3	<---	تعاون راس المال الاجتماعي	.574	1.000		
SCC2	<---	تعاون راس المال الاجتماعي	.439	.847	.157	5.406 ***
SCC1	<---	تعاون راس المال الاجتماعي	.622	1.352	.215	6.290 ***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

4- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النية السلوكية للمستهلك :

لقد تم قياس متغير النية السلوكية للمستهلك عبر ثلاثة ابعاد فرعية هي (الولاء للشركة (4) فقرة ، الميل للتبديل (4) فقرة ، الاستعداد لدفع المزيد (3) فقرة ، الاستجابة الخارجية للمشكلة (4) فقرة ، الاستجابة الداخلية للمشكلة (4) فقرة . اذ يتضح من خلال الشكل (19) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية (النسب الظاهرة على الأسهم التي تربط الأبعاد بفقراتها) قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرة (CL4) الظاهرة في بعد الولاء للشركة اذ كان تقديرها (0.22) . وهذا يدل على ضعف تمثيلها القياسي للبعد الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (CFI , IFI , TLI , RMSEA) . وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي الذي يمكن من خلاله تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد من خلاله المقياس مع اجابات افراد العينة.

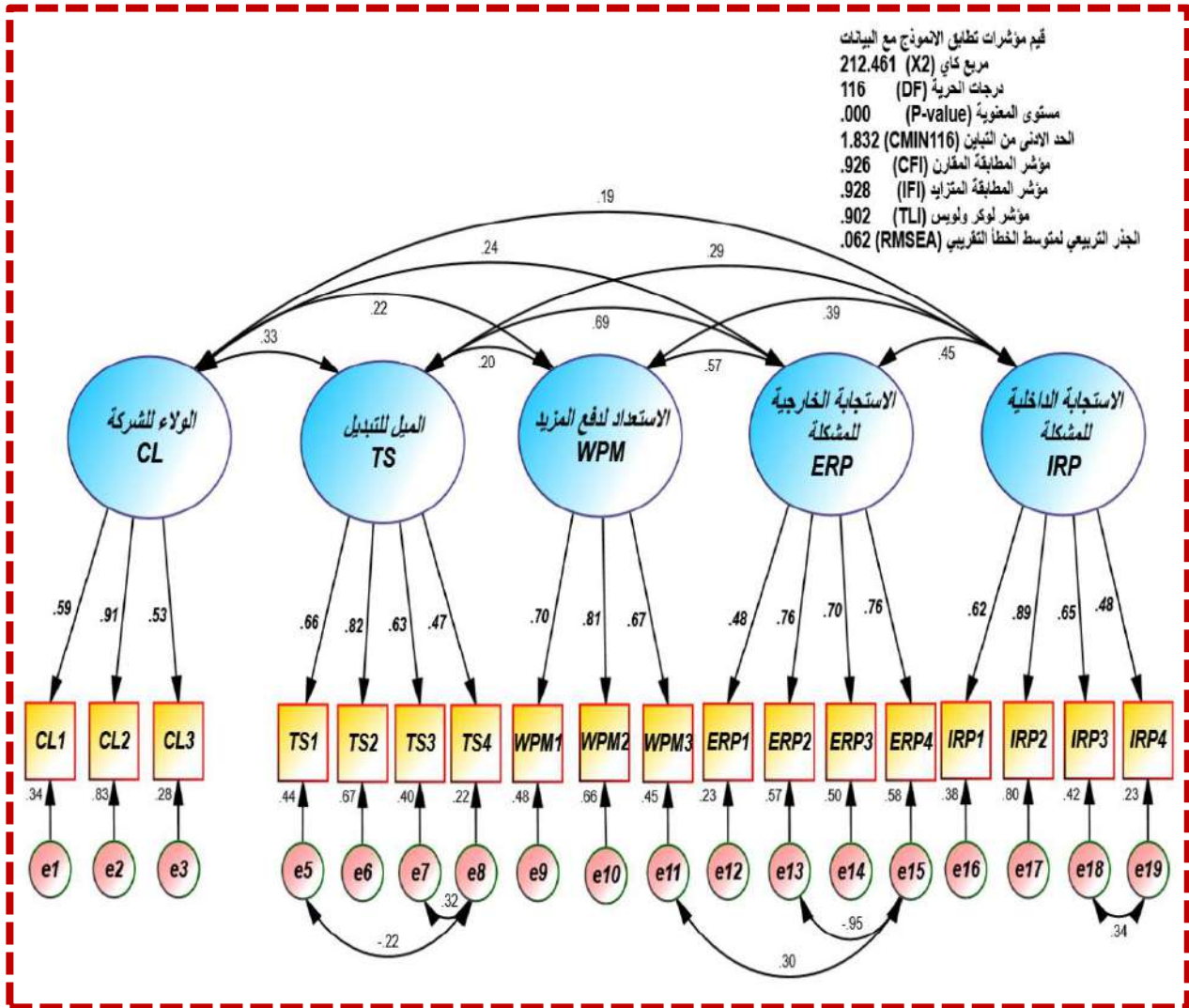


الشكل (19) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النية السلوكية للمستهلك قبل التعديل

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

ولذلك وبعد حذف الفقرة اعلاه واجراء خمسة من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلية نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح من خلال متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (20). وبهذا يكون الانموذج الهيكلية قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة على مستوى شركة اساسيل للاتصالات عينة الدراسة.

أما تقديرات المعلمة فقد كانت كلها نسب معنوية وذلك من خلال متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (19) التي اتضح بانها قيم معنوية مما يشير إلى جدوى وصدق هذه المعلمات وامكانية الاعتماد عليها في قياس الابعاد التي تنتمي اليها.



الشكل (20) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس النية السلوكية للمستهلك بعد التعديل

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

جدول (19) : معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمتغير النية السلوكية للمستهلك

Paths		S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P	
CL1	<---	الولاء للشركة	.585	.966	.151	6.387	***
CL2	<---	الولاء للشركة	.912	1.347	.229	5.882	***
CL3	<---	الولاء للشركة	.526	1.000			
TS4	<---	الميل للتبديل	.471	1.000			
TS3	<---	الميل للتبديل	.634	1.192	.178	6.688	***
TS2	<---	الميل للتبديل	.817	1.622	.277	5.864	***
TS1	<---	الميل للتبديل	.662	1.258	.239	5.255	***
WPM1	<---	الاستعداد لدفع المزيد	.695	1.168	.141	8.286	***
WPM2	<---	الاستعداد لدفع المزيد	.810	1.092	.125	8.738	***
WPM3	<---	الاستعداد لدفع المزيد	.673	1.000			
ERP4	<---	الاستجابة الخارجية للمشكلة	.762	1.000			
ERP3	<---	الاستجابة الخارجية للمشكلة	.704	.816	.098	8.357	***
ERP2	<---	الاستجابة الخارجية للمشكلة	.756	.865	.116	7.490	***
ERP1	<---	الاستجابة الخارجية للمشكلة	.482	.785	.123	6.380	***
IRP4	<---	الاستجابة الداخلية للمشكلة	.479	1.000			
IRP3	<---	الاستجابة الداخلية للمشكلة	.645	1.369	.186	7.380	***
IRP2	<---	الاستجابة الداخلية للمشكلة	.892	2.198	.348	6.323	***
IRP1	<---	الاستجابة الداخلية للمشكلة	.616	1.467	.246	5.964	***

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos V.23)

خامساً : اختبار معامل الثبات والصدق الهيكلي لأداة القياس

يعد اختبار الثبات من أهم الركائز الأساسية التي تستند إليها أدوات القياس وتوليها الأهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالٍ من الثقة. كما يشار إلى الثبات بأنه مدى اتساق محتوى المقياس داخلياً من حيث احتفاظه بدرجة مرتفعة من دقة قياس السمة موضع القياس، وهو يعني أن المقياس موثوق به ويعتمد عليه، ويعد مقياس كرونباخ ألفا من أهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة وشيوع بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي، ويعد الثبات مقبولاً وجيداً إذا تجاوزت قيمته (70%) وتعد نسبة الثبات مرتفعة إذا بلغت (80%) فاكتر (Sharma, 2016 : 273 ; Korkmaz, 2020 : 115). كما تم اعتماد معامل الصدق الهيكلي لتحديد نسبة صدق أداة القياس بالنسبة للمتغيرات والابعاد الفرعية اعتماداً على إجابات أفراد العينة.

اذ نلاحظ من الجدول (20) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.712 - 0.851) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات مطمأن في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية، كما نلاحظ ان قيم معامل

الصدق الهيكلي كانت ممتازة وعالية ضمن اجابات العينة ، وبذلك أصبحت أداة الدراسة ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات والصدق العالي.

الجدول (20) : معاملات الثبات والصدق الهيكلي لمتغيرات وابعاد الدراسة

ت	المتغيرات والأبعاد	معامل كرونباخ الفا	معامل الصدق الهيكلي
1	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	0.754	0.868
	الحكم - الادراك	0.712	0.844
	الاستشعار - الحدس	0.827	0.909
	التفكير - الشعور	0.795	0.892
	المعالجة المعرفية	0.846	0.920
2	الاستجابة التسويقية للمستهلك	0.785	0.886
	جذب المستهلك	0.758	0.871
	تحويل المبيعات للمستهلك	0.756	0.869
	العقل التسويقي	0.825	0.908
3	التسويق التعاوني الرقمي	0.765	0.875
	تمكين راس المال البشري	0.770	0.877
	تعاون راس المال الاجتماعي	0.734	0.857
	التسويق الذكي	0.851	0.922
4	الميل للتبديل	0.738	0.859
	الاستعداد لدفع المزيد	0.758	0.871
	الاستجابة الخارجية للمشكلة	0.711	0.843
	الاستجابة الداخلية للمشكلة	0.727	0.853
	النية السلوكية للمستهلك	0.840	0.917

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V.23)

سادساً : اختبار الاتساق الداخلي

يعد اختبار الاتساق الداخلي من الاختبارات التي تُستخدم لإثبات اتساق أداة القياس من خلال معرفة مستوى الاتساق الداخلي (الارتباط) بين متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وفقراتها ومن أجل التحقق من ذلك استخدم معامل الارتباط (Pearson) ، إذ تشير الارتباطات المعنوية العالية الى قوة المقياس المستخدم والعكس صحيح كذلك . ويوضح الجدول (21) قيم معاملات الارتباط بين جميع فقرات المقياس ومتغيراته وابعاده ، إذ تبين قيم نتائج الاختبار الى وجود علاقات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات وفقرات القياس تراوحت بين (0.574 - 0.886) وبلغت معاملات الارتباط المعنوية بين الابعاد وفقرات القياس (0.744 - **0.279) ، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عالي بين محتوى جميع مقاييس الدراسة .

الجدول (21)

الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية وفقرات المقياس

مستوى المعنوية	اتساق الفقرة مع المتغير	اتساق الفقرة مع البعد	الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	
.01	.514**	.712**	IES1	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	المعالجة المعرفية	
.01	.604**	.861**	IES2			
.01	.603**	.873**	IES3			
.01	.542**	.746**	JP1	الحكم - الادراك		
.01	.541**	.780**	JP2			
.01	.595**	.772**	JP3			
.01	.306**	.574**	JP4			
.01	.672**	.872**	SI1	الاستشعار - الحدس		
.01	.673**	.886**	SI2			
.01	.744**	.828**	SI3			
.01	.601**	.774**	TF1	التفكير - الشعور		
.01	.610**	.773**	TF2			
.01	.510**	.721**	TF3			
.01	.498**	.629**	TF4			
.01	.430**	.805**	CMR1	الاستجابة التسويقية للمستهلك		العقل التسويقي
.01	.402**	.872**	CMR2			
.01	.362**	.714**	CMR3			
.01	.442**	.722**	CMR4			
.01	.515**	.735**	CA1	جذب المستهلك		
.01	.590**	.861**	CA2			
.01	.457**	.751**	CA3			
.01	.585**	.715**	CA4			
.01	.545**	.763**	CSC1	تحويل المبيعات للمستهلك		
.01	.712**	.882**	CSC2			
.01	.652**	.810**	CSC3			
.01	.500**	.648**	DCM1	التسويق التعاوني الرقمي تمكين راس المال		
.01	.521**	.727**	DCM2			
.01	.490**	.727**	DCM3			

.01	.606**	.788**	DCM4	البشري	التسويق الذكي
.01	.579**	.685**	DCM5		
حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي			DCM6		
.01	.469**	.659**	EHC1	تعاون راس المال الاجتماعي	
.01	.642**	.757**	EHC2		
.01	.631**	.768**	EHC3		
.01	.506**	.730**	EHC4		
.01	.631**	.713**	EHC5		
.01	.279**	.648**	CL1	الولاء للشركة	النية السلوكية للمستهلك
.01	.434**	.791**	CL2		
.01	.438**	.769**	CL3		
حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي			CL4		
.01	.417**	.667**	TS1	الميل للتبديل	
.01	.465**	.823**	TS2		
.01	.513**	.809**	TS3		
.01	.520**	.700**	TS4		
.01	.590**	.839**	WPM1	الاستعداد لدفع المزيد	
.01	.570**	.852**	WPM2		
.01	.589**	.782**	WPM3		
.01	.566**	.743**	ERP1	الاستجابة الخارجية للمشكلة	
.01	.461**	.674**	ERP2		
.01	.610**	.805**	ERP3		
.01	.598**	.690**	ERP4		
.01	.522**	.745**	IRP1	الاستجابة الداخلية للمشكلة	
.01	.593**	.840**	IRP2		
.01	.542**	.758**	IRP3		
.01	.528**	.611**	IRP4		

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 23)

الفصل الثالث / المبحث الثاني

وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتفسير نتائجها

توطئة...

يعرض المبحث الحالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بوصف وتشخيص وتحليل متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية على مستوى شركة اسيا سيل للاتصالات عينة الدراسة وذلك من خلال عدة فقرات أساسية تضمنت عرض تفصيلي لكل متغير من متغيرات الدراسة بمقياسه (ابعاداً وفقرات) عن طريق استخدام الوسط الحسابي¹ والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاجابة على وفق مخرجات بعض البرامج الإحصائية المناسبة ، وكما يأتي :

أولاً- وصف وتشخيص متغير المعالجة المعرفية

يتضمن وصف وتشخيص متغير المعالجة المعرفية فقرتين ، تبحث الاولى الوصف الإحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً ، أما الثانية فتبحث الوصف الإحصائي اجمالياً ، وهي:-

1- وصف وتشخيص متغير المعالجة المعرفية تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات متغير المعالجة المعرفية تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الاسلوب الانطوائي - المنبسط

يتضح من الجدول (22) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده الاسلوب الانطوائي - المنبسط التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (IES1-IES3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.258) والانحراف المعياري (0.607) ومعامل الاختلاف النسبي (14.25%) وشدة الاجابة (85.15%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بالسعي الى امتلاك الافراد من ذوي المهارات واساليب التعامل المنفتحة والانبساط والوضوح في العلاقات مع الاخرين والتفاعل بشفافية وانفتاح مع المستهلكين بهدف تعزيز قدرة الشركة في الاستجابة لجميع المواقف وفق اسلوب معرفي مميز.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تتمتع بامتلاكها مهارات وانفتاح كبير للتعامل مع العالم الخارجي) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.491) وبانحراف معياري بلغ

¹ ستجده الباحث في تفسير قيمة الوسط الحسابي في ضوء تقسيم قيمه حسب خمس فئات تتناسب مع فئات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في تحديد اجابات افراد العينة وهي (منخفض جداً 1-1.80 ، منخفض 1.81-2.60 ، متوسط

2.61-3.40 ، مرتفع 3.41-4.20 ، مرتفع جداً 4.21-5) (Dewberry , 2004 : 15)

(0.625) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (13.92%) وشدة اجابة بلغت (89.81%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تتبنى الأسلوب المعرفي الأكثر انفتاحًا ،للتحكم بوضع السوق) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.125) وبانحراف معياري بلغ (0.794) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (19.25%) وشدة اجابة بلغت (82.50%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (22) : الاحصاءات الوصفية لبعده الاسلوب الانطوائي - المنبسط

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تتمتع بامتلاكها مهارات وانفتاح كبير للتعامل مع العالم الخارجي .	4.491	0.625	13.92	89.81	1
2	تحرص على فهم موقف ما ، من خلال الاهتمام الكبيرة بأراء الآخرين	4.157	0.791	19.04	83.15	2
3	تتبنى الأسلوب المعرفي الأكثر انفتاحًا للتحكم بوضع السوق	4.125	0.794	19.25	82.50	3
-	المعدل العام لبعده الاسلوب الانطوائي - المنبسط IES	4.258	0.607	14.25	85.15	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص بعده الحكم - الادراك

يتضح من الجدول (23) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الحكم - الادراك التي تم قياسه بربع فقرات قياس (JP1-JP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.779) والانحراف المعياري (0.606) ومعامل الاختلاف النسبي (16.03%) وشدة الاجابة (75.58%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بتمتع الافراد العاملين بامتلاك مستوى ادراك عالي لاهمية الخدمات التي تقدمها الى الزبائن والمستهلكين والتفاعل معهم والتواصل المباشر بهدف معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتشخيص استجاباتهم لطبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة وتعزيز مستوى فهمهم لطبيعة عمليات اتخاذ القرارات والمشاركة فيها .

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تميل الى الأساليب المعرفية الأكثر إدراكًا من اجل دراسة قراراتها لأطول فترة ممكنة) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.875)

وبانحراف معياري بلغ (0.733) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.92%) وشدة اجابة بلغت (77.50%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تتمتع بقدرة كبيرة على إدارة موقف معين بنجاح وحل المشكلات في حالة ظهورها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.657) وبانحراف معياري بلغ (0.870) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.78%) وشدة اجابة بلغت (73.15%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (23) : الاحصاءات الوصفية لبعء الحكم - الادراك

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تستخدم الأساليب المعرفية للحكم من حيث التنظيم والحسم وتحقيق الاهداف .	3.819	0.930	24.35	76.39	2
2	تتمتع بقدرة كبيرة على إدارة موقف معين بنجاح وحل المشكلات في حالة ظهورها.	3.657	0.870	23.78	73.15	4
3	تمتلك أسلوب معرفي أكثر إدراكاً لامتلاك المعلومات الكافية لاتخاذ القرار.	3.764	0.815	21.66	75.28	3
4	تميل الى الأساليب المعرفية الأكثر إدراكاً من اجل دراسة قراراتها لأطول فترة ممكنة .	3.875	0.733	18.92	77.50	1
-	المعدل العام لبعء الحكم - الادراك JP	3.779	0.606	16.03	75.58	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد الاستشعار - الحدس

يتضح من الجدول (24) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستشعار - الحدس التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (SI1-SI3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.003) والانحراف المعياري (0.761) ومعامل الاختلاف النسبي (19.01%) وشدة الاجابة (80.06%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بقدرات العاملين وتعزيز امكاناتهم الحدسية ومهارات الاستشعار من خلال تحسين مستوى التوقع لديهم بخصوص متطلبات الزبائن حول اداء الخدمات المقدمة اصف الى ذلك اهمية استشعار البيئة واستكشاف الافكار الجديدة بخصوص خدمات الاتصال وكيفية مد جسور الثقة مع المستهلكين .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تمتلك قدرات واسعة لتوظيف الافكار وجعلها واقعية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.148) وبانحراف معياري بلغ (0.887) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (21.39%) وشدة اجابة بلغت (82.96%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تتمتع بقدرة كبيرة على التحكم بالمواقف الغامضة وتعمل على توضيحها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.773) وبانحراف معياري بلغ (0.894) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.70%) وشدة اجابة بلغت (75.46%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (24) : الاحصاءات الوصفية لبعء الاستشعار - الحدس

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تمتلك قدرات واسعة لتوظيف الافكار وجعلها واقعية .	4.148	0.887	21.39	82.96	1
2	تحرص على استكشاف تجارب جديدة ، وطموحه	4.088	0.866	21.19	81.76	2
3	تتمتع بقدرة كبيرة على التحكم بالمواقف الغامضة وتعمل على توضيحها	3.773	0.894	23.70	75.46	3
-	المعدل العام لبعء الاستشعار - الحدس SI	4.003	0.761	19.01	80.06	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

د. وصف وتشخيص بعد التفكير - الشعور

يتضح من الجدول (25) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء التفكير - الشعور التي تم قياسه باربعة فقرات قياس (TF1-TF4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.977) والانحراف المعياري (0.591) ومعامل الاختلاف النسبي (14.86%) وشدة الاجابة (79.54%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتحقيق افضل توظيف لقدرات العاملين وتعظيم مستوى شعورهم بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم وتحفيزهم لتقديم الافكار الايجابية لتطوير الخدمات المقدمة للمستهلكين وتعزيز جهود الشركة في التواصل مع الزبائن والمستهلكين .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تعتمد على استراتيجيات تتسم بالسيطرة الكاملة واليقين والخصوصية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.060) وبانحراف معياري بلغ (0.879) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (21.66%) وشدة اجابة بلغت (81.20%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على توظيف المهارات بناء على متغيرات البيئة) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.917) وبانحراف معياري بلغ

(0.814) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (20.79%) وشدة اجابة بلغت (78.33%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (25) : الاحصاءات الوصفية لبعء التفكير - الشعور

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تعتمد على استراتيجيات تتسم بالسيطرة الكاملة واليقين والخصوصية	4.060	0.879	21.66	81.20	1
2	تتمتع بامتلاكها معلومات تساعد على توفير بيئة مستقرة	3.931	0.795	20.23	78.61	3
3	تحرص على تقديم الأفكار الإيجابية لمواجهة التحديات والمنافسة	4.000	0.772	19.29	80.00	2
4	تحرص على توظيف المهارات بناءً على متغيرات البيئة .	3.917	0.814	20.79	78.33	4
-	المعدل العام لبعء التفكير - الشعور TF	3.977	0.591	14.86	79.54	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص المعالجة المعرفية اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير المعالجة المعرفية وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (26) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير المعالجة المعرفية والذي يقاس باربعة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.004) وبلغ الانحراف المعياري (0.479) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (11.96%) و بلغت شدة الاجابة (80.08%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير المعالجة المعرفية قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل كبير بابعاد المعالجة المعرفية من خلال تعزيز عوامل الانبساط والانفتاح في التفكير لدى العاملين وتحسين مستوى ادراكهم لأهمية تقديم الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين اصف الى ذلك اهمية تعميق تفكيرهم وشعورهم بأهمية تطوير الخدمات وتقنيات الاتصال المستخدمة .

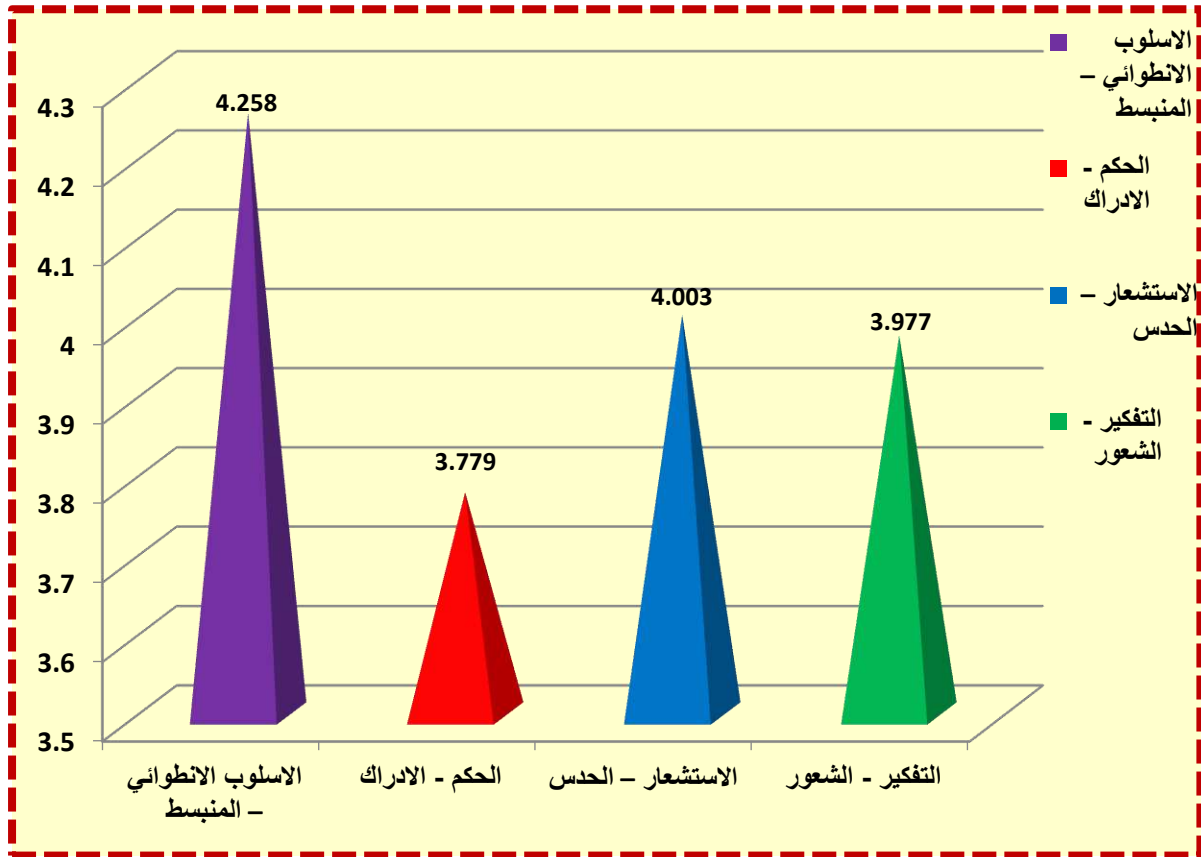
أما ترتيب ابعاد المعالجة المعرفية الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الاسلوب الانطوائي - المنبسط ، الاستشعار - الحدس ، التفكير - الشعور ، الحكم - الادراك) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (26).

الجدول (26) : وصف وتشخيص متغير المعالجة المعرفية بأبعاده

ترتيب الفقرات	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد	ت
1	85.15	14.25	0.607	4.258	الاسلوب الانطوائي - المنبسط IES	1
4	75.58	16.03	0.606	3.779	الحكم - الادراك JP	2
2	80.06	19.01	0.761	4.003	الاستشعار - الحدس SI	3
3	79.54	14.86	0.591	3.977	التفكير - الشعور TF	4
-	80.08	11.96	0.479	4.004	المعدل العام لمتغير المعالجة المعرفية CogPro	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (21) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير المعالجة المعرفية بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (21) : التمثيل البياني لابعاد متغير المعالجة المعرفية

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel)

ثانيا : وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي

يتضمن وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي فقرتين ، بحثت الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فبحث الوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي تفصيلاً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات متغير العقل التسويقي تفصيلاً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك

يتضح من الجدول (27) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة التسويقية للمستهلك التي تم قياسه باريح فقرات قياس (CMR1-CMR4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.118) والانحراف المعياري (0.626) ومعامل الاختلاف النسبي (15.21%) وشدة الاجابة (82.36%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بتحقيق مستوى متقدم من الاستجابة التسويقية للمستهلكين وهذا يتحقق من خلال متابعة رغبات وطلبات المستهلكين والتفاعل المباشر معهم من خلال مكاتبها المنتشرة في جميع المحافظات بالاضافة الى التماس المباشر لرجال البيع والتسويق مع المستهلكين وكيفية تشخيص اراءهم والتواصل معهم بهدف تحقيق افضل استجابة والافادة من تغذيتهم الراجعة لخدمات الاتصال التي تقدمها الشركة.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تستجيب لاحتياجات المستفيد بشكل فوري) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.134) وبانحراف معياري بلغ (0.902) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (21.83%) وشدة اجابة بلغت (82.69%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تتمتع بالمرونة لتحديث الخدمات لتلبية حاجات المستفيد) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.079) وبانحراف معياري بلغ (0.758) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.59%) وشدة اجابة بلغت (81.57%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (27) : الاحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة التسويقية للمستهلك

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تستجيب لاحتياجات المستهلك بشكل فوري.	4.134	0.902	21.83	82.69	1
2	تحرص على الاستجابة لأي استفسار من المستهلكين.	4.130	0.853	20.65	82.59	3
3	تسعى لبرمجة متى وكيف يقدمون خدماتهم للمستهلك	4.130	0.683	16.55	82.59	2
4	تتمتع بالمرونة لتحديث الخدمات لتلبية حاجات المستهلك.	4.079	0.758	18.59	81.57	4
-	المعدل العام لبعء الاستجابة التسويقية للمستهلك CMR	4.118	0.626	15.21	82.36	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص بعء جذب المستهلك

يتضح من الجدول (28) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء جذب المستهلك التي تم قياسه باربعة فقرات قياس (CA1-CA4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.357) والانحراف المعياري (0.479) ومعامل الاختلاف النسبي (11.01%) وشدة الاجابة (87.13%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى تبني الاساليب ذات الصلة بجذب المستهلكين من خلال مجموعة العروض المقدمة للزبائن والمستهلكين على مستوى خدمات الاتصال او خدمات الانترنت وتقديم التسهيلات المتنوعة التي يرغبها المستهلكين واعتماد احدث التقنيات والاساليب الحديثة التي تعزز جذب المستهلكين لاقتناء خدمات الشركة عينة الدراسة .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على التذكير بميزة علامتها التجارية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.602) وبانحراف معياري بلغ (0.586) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (12.73%) وشدة اجابة بلغت (92.04%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تلجا الى استبيان متكرر لمعرفة ردود أفعال المستهلكين عن خدماتها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.111) وبانحراف معياري بلغ (0.637) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (15.50%) وشدة اجابة بلغت (82.22%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (28) : الاحصاءات الوصفية لبعد جذب المستهلك

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تحرص على التذكير بميزة علامتها التجارية .	4.602	0.586	12.73	92.04	1
2	تمتلك أدوات جاذبة وسهلة لتطبيقاتها عند البحث عن خدماتها.	4.236	0.725	17.11	84.72	3
3	تعتمد وسائل ترويج وإعلان جاذبة عند تسويق خدماتها.	4.477	0.639	14.28	89.54	2
4	تلجأ الى استبيان متكرر لمعرفة ردود أفعال المستهلكين عن خدماتها.	4.111	0.637	15.50	82.22	4
-	المعدل العام لبعد جذب المستهلك CA	4.357	0.479	11.01	87.13	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد تحويل المبيعات للمستهلك

يتضح من الجدول (29) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد تحويل المبيعات للمستهلك التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (CSC1-CSC3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.211) والانحراف المعياري (0.637) ومعامل الاختلاف النسبي (15.13%) وشدة الاجابة (84.23%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تولي عمليات بيع خدماتها الى الزبائن والمستهلكين اهتماماً كبيراً وهذا يتضح من خلال الاهتمام بمراكز البيع وتوظيف الافراد المتخصصين بتقديم افضل الخدمات والسعي الى اقامة علاقات طويلة الامد مع المستهلكين بهدف توسيع الحصة السوقية.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تسعى لتحويل مبيعاتها لامتلاكها العلامة التجارية الجاذبة) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.301) وبانحراف معياري بلغ (0.745) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (17.33%) وشدة اجابة بلغت (86.02%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تمتلك الوعي التام للتواصل مع المستهلكين من خلال التركيز على شبكات التواصل) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.107) وبانحراف معياري بلغ (0.820) وبمعامل اختلاف نسبي (19.97%) وشدة اجابة (82.13%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب افراد العينة.

الجدول (29) : الاحصاءات الوصفية لبعث تحويل المبيعات للمستهلك

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تسعى لتحويل مبيعاتها لامتلاكها العلامة التجارية الجاذبة	4.301	0.745	17.33	86.02	1
2	تمتلك الوعي التام للتواصل مع المستفيدين من خلال التركيز على شبكات التواصل .	4.107	0.820	19.97	82.13	3
3	ترتبط بعلاقات طويلة الأمد مع المستفيد.	4.227	0.765	18.10	84.54	2
-	المعدل العام لبعث تحويل المبيعات للمستهلك CSC	4.211	0.637	15.13	84.23	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص العقل التسويقي اجمالياً

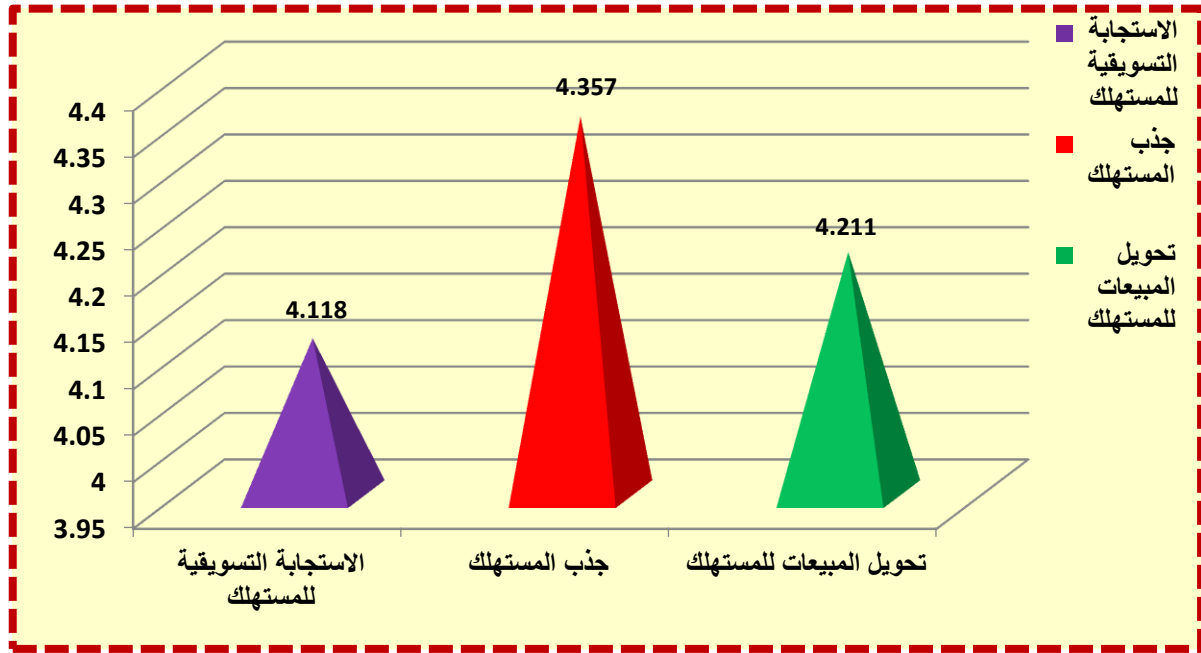
تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير العقل التسويقي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (30) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير العقل التسويقي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.229) وبلغ الانحراف المعياري (0.387) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (9.14%) و بلغت شدة الاجابة (84.57%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير العقل التسويقي قد حاز على درجة مرتفعة جدا من الاهمية نوعا ما حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد العقل التسويقي من خلال السعي الى تبني استراتيجيات تسويق مستجيبة وجاذبة لطلبات وحاجات المستهلكين المتنامية وهي تسعى باستمرار الى تقديم شبكة واسعة من الخدمات اليهم وتحديث مزيجها الترويجي خاصة ما يتعلق باسعار خدماتها واساليب الترويج والاعلان عنها. أما ترتيب ابعاد العقل التسويقي الفرعية على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك ، والاستجابة التسويقية للمستهلك) على التوالي حسب اجابات افراد العينة وكما موضح في الجدول (30).

الجدول (30) : وصف وتشخيص متغير العقل التسويقي بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	الاستجابة التسويقية للمستهلك CMR	4.118	0.626	15.21	82.36	3
2	جذب المستهلك CA	4.357	0.479	11.01	87.13	1
3	تحويل المبيعات للمستهلك CSC	4.211	0.637	15.13	84.23	2
-	المعدل العام لمتغير العقل التسويقي MarMin	4.229	0.387	9.14	84.57	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (22) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير العقل التسويقي بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (22) : التمثيل البياني لإبعاد متغير العقل التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).

ثالثاً:- وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي فقرتين ، بحثت الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي تفصيلاً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير التسويق الذكي تفصيلاً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد التسويق التعاوني الرقمي

يتضح من الجدول (31) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي التسويقي التعاوني الرقمي التي تم قياسه بخمس فقرات قياس (DCM1-DCM5) بعد ان تم حذف فقرة واحدة من خلال التحليل العاملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.127) والانحراف المعياري (0.554) ومعامل الاختلاف النسبي (13.42%) وشدة الاجابة (82.54%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بتقديم وتحديث وتحسين اداء البنى التحتية لديها وتوحيد الجهود التعاونية لدى

العاملين من حيث تبادل المهارات ونقل امكانيات تطوير خدمات الاتصال فيما بينهم والعمل روح الجماعة والفريق بهدف تحسين الاداء وتشجيع الامكانيات الابداعية ومكافأة المبدعين خاصة من يتقن العمل وفق اساليب الاتصال الحديثة وتقنياتها المحدثه.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على استثمار كبير في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.370) وبانحراف معياري بلغ (0.729) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (16.69%) وشدة اجابة بلغت (87.41%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تركز على الجهود التعاونية في تحقيق اهدافها) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.931) وبانحراف معياري بلغ (0.852) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (21.67%) وشدة اجابة بلغت (78.61%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (31) : الاحصاءات الوصفية لبعث التسويق التعاوني الرقمي

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تحرص على استثمار كبير في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .	4.370	0.729	16.69	87.41	1
2	تتبنى التقنيات في الحملات التسويقية لمواجهة التحديات المستقبلية الرقمية.	4.232	0.627	14.81	84.63	2
3	تعتمد على مزيج من التعاون بين التقنيات والمهارات البشرية في حملاتها التسويقية	4.037	0.783	19.39	80.74	4
4	تركز على الجهود التعاونية في تحقيق اهدافها .	3.931	0.852	21.67	78.61	5
5	تخصص الموارد المناسبة للمبادرات المبتكرة للتسويق التعاوني الرقمي .	4.065	0.769	18.91	81.30	3
6	تسهل التعاون بين اصحاب المصلحة في الحملات التسويقية .					
	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي					
	المعدل العام لبعث التسويق التعاوني الرقمي DCM	4.127	0.554	13.42	82.54	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص بعد تمكين راس المال البشري

يتضح من الجدول (32) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تمكين راس المال البشري التي تم قياسه بخمس فقرات قياس (EHC1-EHC5) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.986) والانحراف المعياري (0.598) ومعامل الاختلاف النسبي (15.00%) وشدة الاجابة (79.72%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام براس مالها البشري وهي تهتم الى حد كبير باتباع استراتيجية تمكين مواردها البشرية بهدف تعظيم القيمة المتأتمية من جهودهم وتطوير قدراتهم ومهاراتهم الذاتية بخصوص تقديم افضل مستوى من خدمات الاتصال .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تعمل على تمكين اصحاب المهارات والقدرات بهدف تقديم الابداع التسويقية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.329) وبانحراف معياري بلغ (0.777) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (17.94%) وشدة اجابة بلغت (86.57%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تحرص على توفير بيئة محفزة تركز على تفاعل الموارد المادية وغير المادية من اجل الابداع والابتكار) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.750) وبانحراف معياري بلغ (0.896) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.89%) وشدة اجابة بلغت (75.00%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (32) : الاحصاءات الوصفية لبعده تمكين راس المال البشري

ت	شركتنا :	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تعمل على تمكين اصحاب المهارات والقدرات بهدف تقديم الابداع التسويقية .		4.329	0.777	17.94	86.57	1
2	تسعى باستمرار لتبني المبادرات الفاعلة على تحسين العمليات التسويقية المبتكرة		4.069	0.728	17.89	81.39	2
3	تحرص على توفير بيئة محفزة تركز على تفاعل الموارد المادية وغير المادية من اجل الابداع والابتكار .		3.750	0.896	23.89	75.00	5
4	تشجع راس المال البشري على تطوير نفسه من خلال الدورات		3.884	0.766	19.72	77.69	4
5	توفير قاعدة معلومات للتجارب الناجحة عند المنافسين.		3.898	0.954	24.48	77.96	3
-	المعدل العام لبعده تمكين راس المال البشري EHC		3.986	0.598	15.00	79.72	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد تعاون راس المال الاجتماعي

يتضح من الجدول (33) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تعاون راس المال الاجتماعي التي تم قياسه بربع فقرات قياس (SCC1-SCC4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.799) والانحراف المعياري (0.620) ومعامل الاختلاف النسبي (16.33%) وشدة الاجابة (75.97%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتبني هياكل تنظيمية واسس ادارية تساعد على اقامة العلاقات الاجتماعية بين العاملين اضافة الى ذلك توفير الدعم الكامل للتفاعل ضمن الشبكات الاجتماعية والسعي الى تكامل الخدمة من خلال التوافق بين جهود الافراد والتقنيات المعتمدة في تقديم خدمات الاتصال والانترنت .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تشجع مقدمي الخدمة على التفاعل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ادائهم مثل (ارسال الرسائل الاخبارية)) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.982) وبانحراف معياري بلغ (0.695) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (17.46%) وشدة اجابة بلغت (79.63%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تحرص على التعاون لتعزيز راس المال الاجتماعي بين الافراد والمجموعات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.569) وبانحراف معياري بلغ (0.981) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (27.49%) وشدة اجابة بلغت (71.39%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (33) : الاحصاءات الوصفية لبعده تعاون راس المال الاجتماعي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تحرص على التعاون لتعزيز راس المال الاجتماعي بين الافراد والمجموعات.	3.569	0.981	27.49	71.39	4
2	تشجع مقدمي الخدمة على التفاعل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ادائهم مثل (ارسال الرسائل الاخبارية).	3.982	0.695	17.46	79.63	1
3	توفر المتطلبات التقنية لتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية بالتعاون مع مقدمي الخدمة من خلال التواصل الاجتماعي.	3.870	0.779	20.12	77.41	2

3	75.46	22.42	0.846	3.773	تتبنى هيكل تنظيمي يساعد على التعاون في تطبيق التقنيات الجديدة .	4
-	75.97	16.33	0.620	3.799	المعدل العام لبعث تعاون راس المال الاجتماعي SCC	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel).

2. وصف وتشخيص التسويق الذكي اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الذكي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (34) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الذكي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.971) وبلغ الانحراف المعياري (0.466) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (11.74%) وبلغت شدة الاجابة (79.41%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق الذكي قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد التسويق الذكي من خلال السعي الى تبني ممارسات التسويق وفق التكنولوجيات الحديثة والاعتماد على ذكاء العاملين في مكاتب الشركة وتعظيم مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تحقيق افضل مستوى من خدمات الاتصال وتحقيق متطلبات المستهلكين والتركيز عليها.

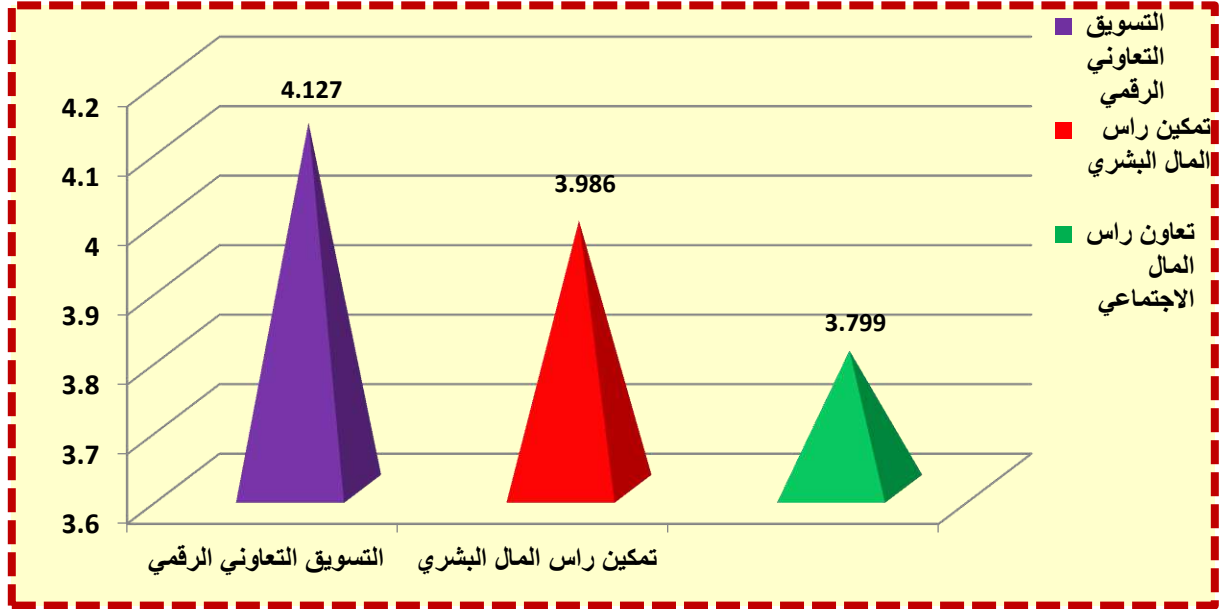
أما ترتيب ابعاد التسويق الذكي الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (التسويق التعاوني الرقمي ، تمكين راس المال البشري ، وتعاون راس المال الاجتماعي) على التوالي حسب اجابات افراد العينة وكما موضح في الجدول (34).

الجدول (34) : وصف وتشخيص متغير التسويق الذكي بأبعاده

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	التسويق التعاوني الرقمي DCM	4.127	0.554	13.42	82.54	1
2	تمكين راس المال البشري EHC	3.986	0.598	15.00	79.72	2
3	تعاون راس المال الاجتماعي SCC	3.799	0.620	16.33	75.97	3
-	المعدل العام لمتغير التسويق الذكي SmaMar	3.971	0.466	11.74	79.41	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (23) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير التسويق الذكي بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (23) : التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق الذكي

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel).

رابعاً - وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك فقرتين ، تبحث الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلاً ، اما الثانية فتبحث التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

1- وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلاً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك تفصيلاً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الولاء للشركة

يتضح من الجدول (35) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الولاء للشركة التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (CL1-CL3) بعد ان تم حذف فقرة واحدة عبر التحليل العاملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.276) والانحراف المعياري (0.521) ومعامل الاختلاف النسبي (12.18%) وشدة الاجابة (85.52%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى جذب الزبائن وتوثيق علاقتها بهم عبر تبني حملات ترويجية واساليب اعلانية مقنعة

وقريبة منهم وهي تعتمد وسائل الاعلان المرئية والمكتوبة ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض خدماتها واعلاناتها عن تطورات الخدمة التي تقدمها باستمرار .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تتبنى حملات اعلانية ذات تأثير ايجابي في المستفيدين) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.458) وبانحراف معياري بلغ (0.653) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (14.64%) وشدة اجابة بلغت (89.17%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تحاول وضع سياسة لضمان تكرار الشراء من قبل المستفيد) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.079) وبانحراف معياري بلغ (0.752) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.44%) وشدة اجابة بلغت (81.57%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (35) : الاحصاءات الوصفية لبعد الولاء للشركة

ت	شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تتبنى حملات اعلانية ذات تأثير ايجابي في المستفيدين	4.458	0.653	14.64	89.17	1
2	تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب المستفيدين .	4.292	0.589	13.73	85.83	2
3	تحاول وضع سياسة لضمان تكرار الشراء من قبل المستفيد	4.079	0.752	18.44	81.57	3
4	تحرص على ان تكون هي الاولى من اختيارات المستفيد في المستقبل					حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي
-	المعدل العام لبعد الولاء للشركة CL	4.276	0.521	12.18	85.52	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ب. وصف وتشخيص بعد الميل للتبديل

يتضح من الجدول (36) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الميل للتبديل التي تم قياسه بربع فقرات قياس (TS1-TS4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.292) والانحراف المعياري (0.569) ومعامل الاختلاف النسبي (13.26%) وشدة الاجابة (85.83%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تهتم بمد جسور الثقة واقامة العلاقة طويلة الامد مع الزبائن والمستهلكين عبر تقديم العروض المتنوعة والتسهيلات في خدمات الاتصال والانترنت

والمحافظة على الزبائن من خلال نوع الخدمة والاسعار المميزة من اجل جعلهم لا يفكرون بتبديل الشركة الى اخرى.

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تلجا الى استقطاب المستفيدين من خلال عروض مميزه تجعله لا يميل للتبديل) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.426) وبانحراف معياري بلغ (0.731) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (16.51%) وشدة اجابة بلغت (88.52%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تقديم خدمات ذات أسعار اكثر جاذبية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (4.148) وبانحراف معياري بلغ (0.822) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (19.82%) وشدة اجابة بلغت (82.96%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (36) : الاحصاءات الوصفية لبعء الميل للتبديل

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تلجا الى استقطاب المستفيدين من خلال عروض مميزه تجعله لا يميل للتبديل	4.426	0.731	16.51	88.52	1
2	تحرص على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستفيد	4.324	0.763	17.66	86.48	2
3	تقدم خدمات إضافية تجعل المستفيد لا يفكر بالتعامل مع شركة اخرى	4.269	0.723	16.94	85.37	3
4	تحرص على تقديم خدمات ذات أسعار اكثر جاذبية	4.148	0.822	19.82	82.96	4
-	المعدل العام لبعء الميل للتبديل TS	4.292	0.569	13.26	85.83	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد الاستعداد لدفع المزيد

يتضح من الجدول (37) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستعداد لدفع المزيد التي تم قياسه بثلاث فقرات قياس (WPM1-WPM3) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.821) والانحراف المعياري (0.719) ومعامل الاختلاف النسبي (18.81%) وشدة الاجابة (76.42%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما

يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بتقديم شبكة مميزة من الخدمات ذات الجودة العالية وحسب توقعات الزبائن وتلبي متطلباتهم وتحقق توقعاتهم وبهذا تعزز الشركة امكانية استعدادهم للتمسك بخدماتها ودفع المزيد من الثمن مقابل الحصول على خدماتها .

وقد حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا تقدم خدمات تبقي المستفيد على استعداد لدفع المزيد) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.857) وبانحراف معياري بلغ (0.975) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (25.29%) وشدة اجابة بلغت (77.13%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا تحرص الحفاظ على المستفيدين بالرغم من ارتفاع أسعارها من خلال تقديم الأفضل من الخدمات) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.796) وبانحراف معياري بلغ (0.781) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (20.56%) وشدة اجابة بلغت (75.93%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (37) : الاحصاءات الوصفية لبعء الاستعداد لدفع المزيد

ت	الفقرات : شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تقدم خدمات تبقي المستفيد على استعداد لدفع المزيد.	3.857	0.975	25.29	77.13	1
2	تحرص للحفاظ على المستفيدين بالرغم من ارتفاع أسعارها من خلال تقديم الأفضل من الخدمات	3.796	0.781	20.56	75.93	3
3	تقدم خدمات ذات مزايا فريدة	3.810	0.861	22.59	76.20	2
-	المعدل العام لبعء الاستعداد لدفع المزيد WPM	3.821	0.719	18.81	76.42	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

د. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الخارجية للمشكلة

يتضح من الجدول (38) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة الخارجية للمشكلة التي تم قياسه بربع فقرات قياس (ERP1-ERP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.941) والانحراف المعياري (0.640) ومعامل الاختلاف النسبي (16.25%) وشدة الاجابة (78.82%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على ما يمتلكه العاملين لديها من امكانات وخبرات متخصصة في تقديم خدمات الاتصال والانترنت وقدرتهم في التعرف على شكاوى الزبائن والاستجابة للمشاكل التي يعانون منها وكيفية تعزيز امكانات حلها .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (شركتنا توظف افراد متخصصين لمعالجة شكاوى الجهات الخارجية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.194) وبانحراف معياري بلغ (0.759) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (18.09%) وشدة اجابة بلغت (83.89%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (شركتنا توفر حرية فعلية للعاملين بحل المشاكل والاهتمام بشكاوى المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.787) وبانحراف معياري بلغ (1.087) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (28.71%) وشدة اجابة بلغت (75.74%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (38) : الاحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة الخارجية للمشكلة

ت	الفقرات شركتنا :	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	توفر حرية فعلية للعاملين بحل المشاكل والاهتمام بشكاوى المستفيدين .	3.787	1.087	28.71	75.74	4
2	توظف افراد متخصصين لمعالجة شكاوى الجهات الخارجية	4.194	0.759	18.09	83.89	1
3	تعالج مشاكلها بعدة طرق لتجنب تحول المستفيد الى شركات أخرى .	3.958	0.773	19.54	79.17	2
4	تحرص على التعرف على شكاوى المستفيدين ومحاولة إيجاد حلول لها .	3.824	0.898	23.48	76.48	3
-	المعدل العام لبعء الاستجابة الخارجية للمشكلة ERP	3.941	0.640	16.25	78.82	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

هـ. وصف وتشخيص بعد الاستجابة الداخلية للمشكلة

يتضح من الجدول (39) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الاستجابة الداخلية للمشكلة التي تم قياسه بابع فقرات قياس (IRP1-IRP4) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.741) والانحراف المعياري (0.651) ومعامل الاختلاف النسبي (17.39%) وشدة الاجابة (74.81%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً مما يؤكد ان الشركة عينة الدراسة تتبنى استخدام التقنيات الحديثة والاساليب الفاعلة في الاستجابة عن استفسارات الزبائن والتواصل معهم وتقديم التسهيلات المتنوعة لهم من خلال الاعتماد على جهود وخبرات العاملين لديها وتعزيز مجمل عمليات تقديم الخدمة والتحسين المستمر لها.

وقد حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (شركتنا تحرص على تحقيق التحسين المستمر لكل عملياتها وخدماتها) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (3.972) وبانحراف معياري بلغ (0.801) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (20.16%) وشدة اجابة بلغت (79.44%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعا على هذه الفقرة . في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (شركتنا تهتم بالمقترحات المعروضة من قبل المستفيدين) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (3.569) وبانحراف معياري بلغ (0.827) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (23.16%) وشدة اجابة بلغت (71.39%) ، وعلى الرغم من ان هذه الفقرة قد حصلت على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع حسب اجابات افراد العينة .

الجدول (39) : الاحصاءات الوصفية لبعء الاستجابة الداخلية للمشكلة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	تعتمد على التقنيات والامتته الحديثة لمعالجة المشاكل الداخلية للمستفيدين .	3.796	0.923	24.30	75.93	2
2	تحرص على الرد السريع عن أي استفسار او مشكلة تواجه المستفيدين .	3.625	0.951	26.25	72.50	3
3	تهتم بالمقترحات المعروضة من قبل المستفيدين.	3.569	0.827	23.16	71.39	4
4	تحرص على تحقيق التحسين المستمر لكل عملياتها وخدماتها .	3.972	0.801	20.16	79.44	1
-	المعدل العام لبعء الاستجابة الداخلية للمشكلة IRP	3.741	0.651	17.39	74.81	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

2- وصف وتشخيص النية السلوكية للمستهلك اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير النية السلوكية للمستهلك وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (40) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير النية السلوكية للمستهلك والذي يقاس بخمس ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.014) وبلغ الانحراف المعياري (0.422) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (10.51%) و بلغت شدة الاجابة (80.28%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير النية السلوكية للمستهلك قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان الشركة عينة الدراسة تهتم بشكل واضح بابعاد النية السلوكية للمستهلك من خلال السعي الى تعزيز دوافع الولاء للشركة لدى الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم شبكة من الخدمات المميزة التي تحفزهم

على التواصل مع الشركة وتعزز بقاءهم في اقتناء خدماتها والدفع تجاهها وتحقيق افضل استجابة للمشاكل التي يعانون منها.

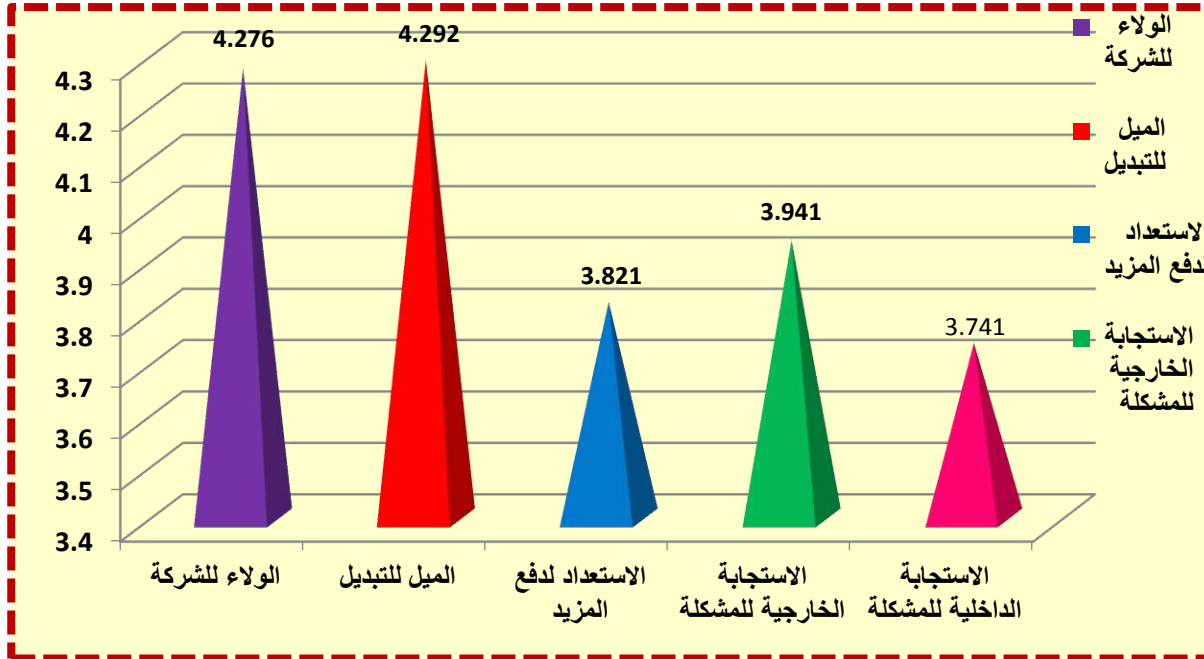
أما ترتيب ابعاد النية السلوكية للمستهلك الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الميل للتبديل ، الولاء للشركة ، الاستجابة الخارجية للمشكلة ، الاستعداد لدفع المزيد ، الاستجابة الداخلية للمشكلة) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (40).

الجدول (40) : وصف وتشخيص متغير النية السلوكية للمستهلك بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	ترتيب الفقرات
1	الولاء للشركة CL	4.276	0.521	12.18	85.52	2
2	الميل للتبديل TS	4.292	0.569	13.26	85.83	1
3	الاستعداد لدفع المزيد WPM	3.821	0.719	18.81	76.42	4
4	الاستجابة الخارجية للمشكلة ERP	3.941	0.640	16.25	78.82	3
5	الاستجابة الداخلية للمشكلة IRP	3.741	0.651	17.39	74.81	5
-	المعدل العام لمتغير النية السلوكية للمستهلك ConBehInt	4.014	0.422	10.51	80.28	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (24) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير النية السلوكية للمستهلك بالاعتماد على الاوساط الحسابية الموزونة.



الشكل (24) : التمثيل البياني لابعاد متغير النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft)

الفصل الثالث / المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

توطئة

تعد اختبار فرضيات الدراسة المحور الاساس الذي يركز عليه البحث العلمي في سبيل ان يحقق الاجابة الوافية لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها ، وبذلك يشتمل هذا المبحث على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية ، اذ تم الاعتماد على مجموعة من اساليب التحليل المعلمية المناسبة التي تحقق هذا الغرض ، وبذلك يتضمن المبحث ثلاث فقرات خصصت الاولى لاختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة بينما خصصت الفقرة الثانية لاختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغيراتها في حين خصصت الفقرة الثالثة الى اختبار فرضيات التأثير التفاعلي بين المتغيرات ، وكما يأتي :

اولاً : اختبار فرضيات الارتباط

يتطلب اختبار فرضيات الارتباط الاستدلال بقيم معامل الارتباط البسيط (Pearson) ، وبذلك ستعرض جداول التحليل الاحصائي في هذه الفقرة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومختصر (Sig.) الذي يتعلق بمستوى معنوية معامل الارتباط اصف الى ذلك حجم العينة (N) المعتمد في الدراسة على مستوى شركة اسيا سيل . ولتفسير قيمة معامل الارتباط وكيفية الحكم عليه ، سيتم تقسيمه على خمس فئات اساسية وكما يتضح في الجدول (41) :

الجدول (41) فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00-0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.31-0.70)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71-0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن اختبار فرضيات الارتباط كالاتي :

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير العقل التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك)

الجدول (42)

معاملات الارتباط بين العقل التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك

ابعاد العقل التسويقي			العقل التسويقي	المتغير المستقل
تحويل المبيعات للمستهلك	جذب المستهلك	الاستجابة التسويقية للمستهلك		الاول
.462**	.384**	.255**	.550**	النية السلوكية للمستهلك
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى .000 بين العقل التسويقي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك				النتيجة (القرار)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

تشير نتائج الجدول (42) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين متغير العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.550^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين في شركة آسيا سيل عينة الدراسة بإمكاناتهم العقلية وما يمتلكوه من قدرات ذهنية يمكن ان تسهل عليهم فهم طلبات المستهلكين وتقديم خدمات الاتصال والانترنت بافضل صورة ممكنة والتواصل معهم بسلاسة من شأنه ان يحسن قرارات الشراء لدى الزبائن ويزيد ولائهم للشركة . وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

وتنتج من الفرضية الرئيسية الاولى ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:
 أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (42) وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط

بينهما (**0.255) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على إيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة برود الفعل الصادرة من المستهلكين والتفاعل معها بفكر ووعي من خلال العمل على تبني المسوحات الاستطلاعية لآراء المستهلكين وتشخيص شكاواهم واستبيان مقترحاتهم بخصوص مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة من شأنه ان يشخص بدقة النوايا التسويقية لدى المستهلكين. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد جذب المستهلك والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (42) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد جذب المستهلك والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.384) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة باتباع الاساليب العلمية الناجعة في استقطاب المستهلكين من خلال جودة العروض المقدمة لهم والتسهيلات التي تتعلق بخدمات الاتصال والانترنت على حد سواء وتعزيز مستوى هذه الخدمات من شأنه ان يحسن النوايا التسويقية لدى المستهلكين تجاه الشركة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تحويل المبيعات للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (42) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد تحويل المبيعات للمستهلك والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.462) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بنشاط المبيعات الخاصة بالخدمات التي تقدمها الشركة الى المستهلكين وتشخيص الاساليب الناجعة في زيادة هذه المبيعات والسيطرة على اجزاء السوق التي تقدم خدماتها ضمن حدودها الجغرافية من شأنه ان يعزز قدرة الشركة على تشخيص النوايا التسويقية لدى المستهلكين والسعي الى تلبيةها. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى .

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك)

الجدول (43)

معاملات الارتباط بين التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك

ابعاد التسويق الذكي			التسويق الذكي	المتغير المستقل
تعاون راس المال الاجتماعي	تمكين راس المال البشري	التسويق التعاوني الرقمي		المتغير التابع
.565**	.514**	.512**	.674**	النية السلوكية للمستهلك
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000 بين التسويق الذكي بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك				النتيجة (القرار)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

تشير نتائج الجدول (43) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.674^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة باعتماد اساليب جذب المستهلكين الحديثة ونهج التعامل والسلوك الاستباقي في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المتنامية اعتماداً على الخبرات المتوفرة في الشركة وطبيعة التجارب والمواقف السابقة في التعامل معهم من شأنه ان يشخص نواياهم التسويقية والتركيز عليها. وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الاولى ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التسويق التعاوني الرقمي والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (43) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد التسويق التعاوني الرقمي والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما

(0.512**) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المدراء عينة الدراسة بطبيعة الافادة وتوجيه الجهود البشرية والخبرات الفنية التي تمتلكها الشركة مع طبيعة التقدم والتطور التكنولوجي باساليب وتقنيات تقديم خدمات الاتصال وكيفية تعظيم الانسجام بين المؤهلات البشرية والتقنيات المتوفرة من شأنه ان يحدد نوايا المستهلكين التسويقية بافضل صورة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تمكين راس المال البشري والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (43) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد تمكين راس المال البشري والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.514**) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المدراء عينة الدراسة باتباع استراتيجية التمكين بالتعامل مع مواردها البشرية خاصة من يمتلك منهم الخبرة والمهارة الفنية ممن يمكن ان يكون استثمار ذو قيمة لمستقبل الشركة وتفويض الصلاحيات لهم من اجل تطويرها في انجاز الاهداف وتنفيذ الخطط وهذا بدوره ان يحسن نوايا المستهلكين تجاه الشركة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تعاون راس المال الاجتماعي والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (43) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد تعاون راس المال الاجتماعي والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.565**) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على إيجابية وقوة العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بتشارك المعلومات مع العاملين في الشركة والتفاعل مع الزبائن واطلاعهم على خطط واستراتيجيات الشركة بخصوص تطوير طبيعة الخدمات المقدمة لهم والعروض الخاصة والعامة لكل جيل ولكل فئة من المنتجات المقدمة وهذا بدوره ان يشخص نوايا المستهلكين ويساعد على تلبيةها.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير المعالجة المعرفية بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك)

الجدول (44)

معاملات الارتباط بين المعالجة المعرفية بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك

ابعاد المعالجة المعرفية				المعالجة المعرفية	المتغير المعدل
التفكير- الشعور	الاستشعار - الحدس	الحكم- الادراك	الانطوائي-المنبسط		المتغير التابع
.539**	.486**	.508**	.414**	.651**	النية السلوكية للمستهلك
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000 بين المعالجة المعرفية بأبعاده والنية السلوكية للمستهلك					النتيجة (القرار)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

تشير نتائج الجدول (44) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين متغير المعالجة المعرفية والنية السلوكية للمستهلك ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.651) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بالقدرات المعرفية التي يمتلكها العاملين في الشركة وكيفية محاكاتها من خلال تطوير مستواها وتعزيزها عن طريق البرامج التدريبية والتطويرية واقامة ورش العمل الخاصة بالمعالجات المعرفية لاساليب التعامل مع المستهلكين من شأنه ان يحسن نواياهم التسويقية تجاه الشركة . وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة .

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الاولى اربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاسلوب الانطوائي-المنبسط والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (44) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الاسلوب الانطوائي-المنبسط والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.414) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بتبني الاسلوب المنبسط والمنفتح بالتعامل مع الاخرين وسعيهم لتشجيع العاملين على تبني هذا السلوك بالتعامل مع المستهلكين والتفاعل معهم وسماع آراءهم وفسح المجال لهم بالاتصال المباشر مع مراكز الخدمة والتواصل معهم بسهولة وانفتاح من شأنه ان يحسن التعامل مع نوايا المستهلكين.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحكم- الادراك والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (44) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الحكم- الادراك والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.508) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بتعزيز عوامل الادراك والوعي لدى العاملين وتحسين خبراتهم واستراتيجياتهم الادراكية لاستباقية التعامل مع المستهلكين وتعزيز عوامل الفطنة والحدس والذكاء كونها من اهم العوامل التي تسهل معرفة توقعات المستهلكين وكيفية تلبيتها والتركيز على محتواه التسويقي تجاه خدمات الشركة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستشعار - الحدس والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (44) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الاستشعار - الحدس والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.486) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بعوامل الحدس والتحسس للتغيرات التي تحصل في رغبات وطلبات المستهلكين واستشعار حثياتها من اجل اعداد الخطط الاستجابية للتفاعل معها وتلبيتها والتواصل مع المستهلكين من خلال فتح قنوات الاتصال المباشر بمراكز الخدمة ومنافذ البيع من شأنه ان يشخص نوايا المستهلكين والاهتمام بها.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التفكير- الشعور والنية السلوكية للمستهلك).

أظهرت نتائج الجدول (44) وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين بعد التفكير- الشعور والنية السلوكية للمستهلك ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.539) عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة وإيجابية العلاقة الطردية بينهما.

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان اهتمام المديرين عينة الدراسة بعوامل التفكير لدى العاملين وتعزيز امكاناتهم الذهنية وقدراتهم المعرفية واستجاباتهم للمشاكل التي يعاني منها المستهلكين وتعظيم مهارات التعامل مع المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات الرشيدة في ضوء المعلومات المتوفرة من شأنه ان يعظم قدراتهم في جذب نوايا المستهلكين تجاه الشركة.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة ثانياً / اختبار فرضيات التأثير المباشر

نظراً للتقدم المتزايد باستمرار في أدوات القياس والتحليل ، يتمتع علماء النفس والقياس بإمكانية أكبر في الجمع بين النتائج السلوكية أو المعرفية القائمة على عدة عوامل او مكونات من مختلف العلوم الاجتماعية والسلوكية والصحية ، وبذلك يمكن أن تكون (SEM) خياراً معقولاً لتحديد وفحص طبيعة العلاقات بين مجموعة متغيرات بناءً على النظريات أو المعرفة الموثقة في الدراسات السابقة (8 : Hwang et al. , 2020) اذ أصبحت نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) طريقة مستخدمة على نطاق واسع عند التحقيق في علاقات لربط نماذج المتغيرات وتشخيص مستوى التأثير فيما بينها في مختلف علوم الادارة وعلم النفس والعلوم الاجتماعية والسلوكية ، كما ان (SEM) قادرة على العمل في وقت واحد على تقدير التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (انموذج الوساطة) والتأثيرات المعدلة المتعددة (انموذج التفاعل) (2 : Ringle et al., 2018) ، وبذلك تعد تقنية متقدمة لتحديد مستوى التأثير بين المتغيرات ، وسيتم اعتمادها لغرض اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية ، وكما يأتي :

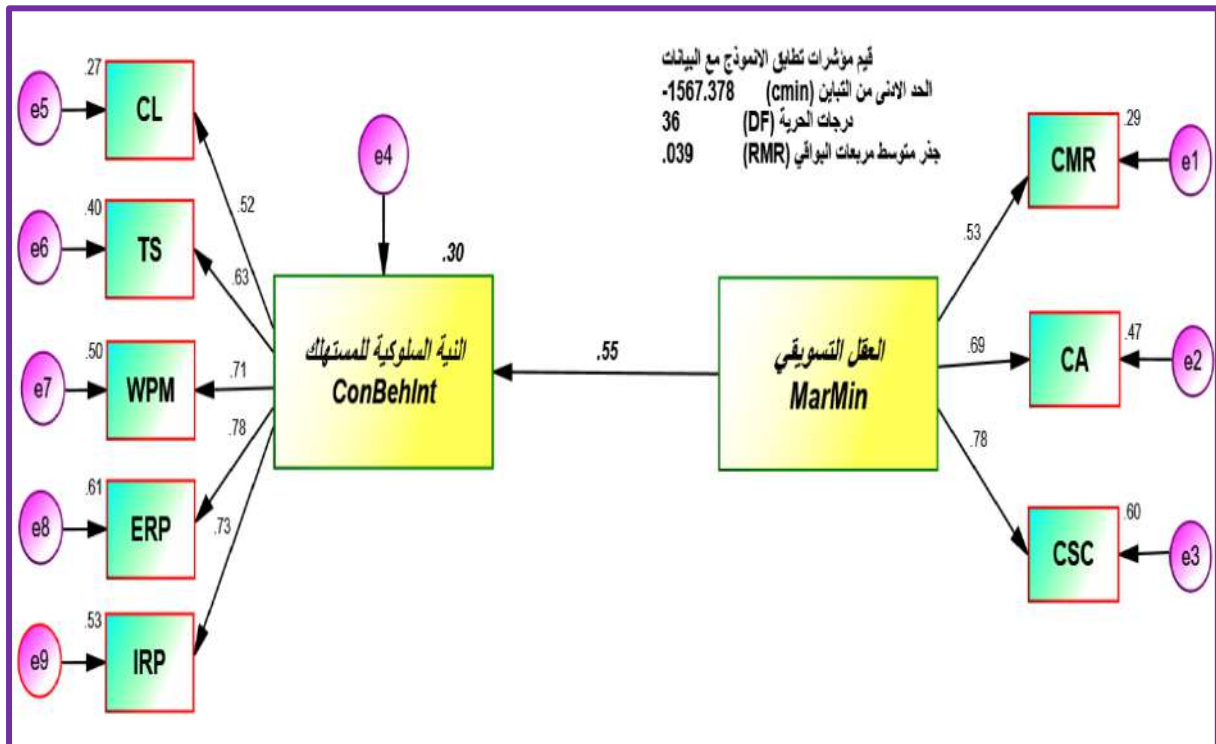
4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (25) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.039) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.55) وهذا يعني ان متغير

العقل التسويقي يؤثر في النية السلوكية للمستهلك بنسبة (55%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من العقل التسويقي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (55%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (9.651) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (25) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.30) وهذا يعني بأن متغير العقل التسويقي قادر على تفسير ما نسبته (30%) من التغيرات التي تطرأ على النية السلوكية للمستهلك في الشركة عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (70%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة.

وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.



الشكل (25) تأثير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (45)

مسارات ومعلومات اختبار تأثير العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك

المسارات		الاوران الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
النية السلوكية للمستهلك	<---	.550	.600	.062	9.651	***
CMR	<---	.534	.866	.093	9.268	***
CSC	<---	.777	1.281	.071	18.098	***
CA	<---	.688	.854	.061	13.914	***
TS	<---	.632	.852	.071	11.948	***
WPM	<---	.706	1.202	.082	14.613	***
CL	<---	.517	.638	.072	8.860	***
ERP	<---	.778	1.181	.065	18.152	***
IRP	<---	.731	1.127	.072	15.699	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتتبع من الفرضية الرئيسية الرابعة ثلاث فرضيات فرعية يمكن اختبارها كالاتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة التسويقية للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (26) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة التسويقية للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت

(0.26) وهذا يعني ان بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (26%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الاستجابة التسويقية للمستهلك في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (26%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (46) البالغة (4.508) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد جذب المستهلك في النية السلوكية للمستهلك)

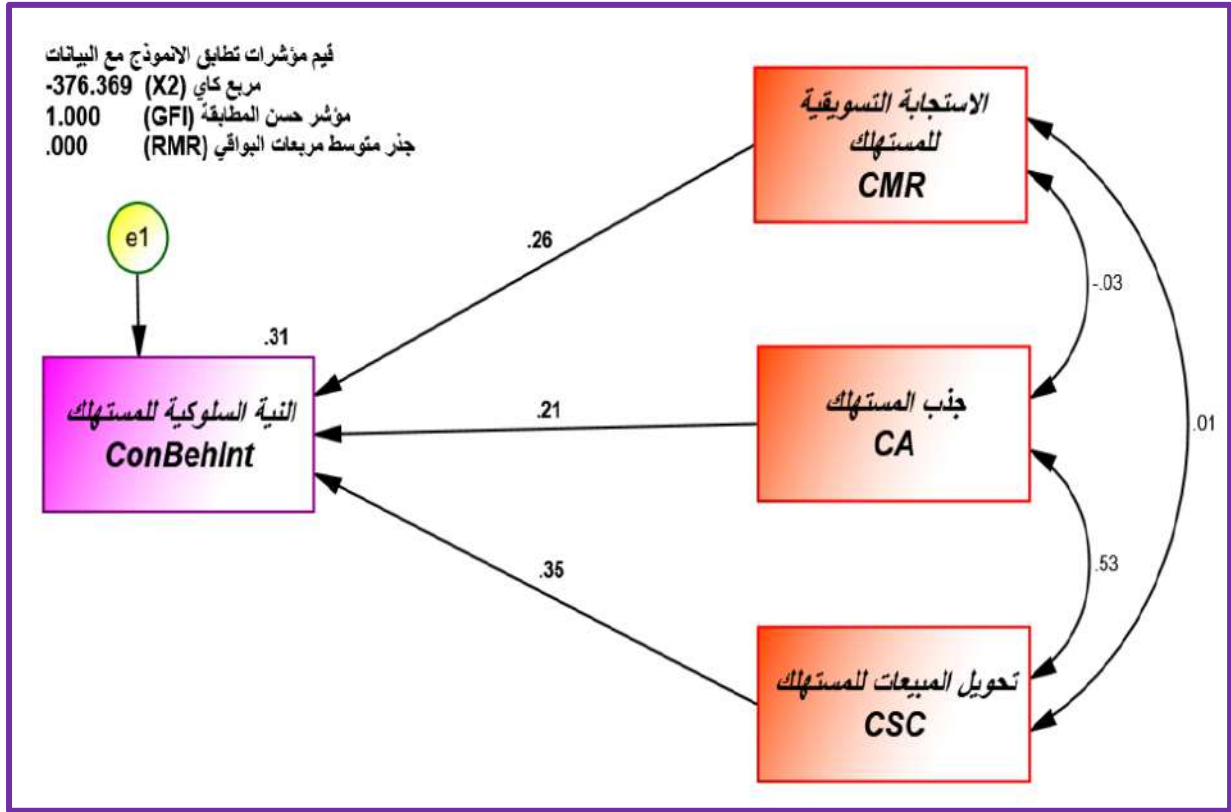
يوضح الشكل (26) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد جذب المستهلك في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.21) وهذا يعني ان بعد جذب المستهلك يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (21%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد جذب المستهلك في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (21%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول () البالغة (3.072) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.002).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تحويل المبيعات للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (26) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد تحويل المبيعات للمستهلك في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.35) وهذا يعني ان بعد تحويل المبيعات للمستهلك يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (35%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد تحويل المبيعات للمستهلك في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (35%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (46) البالغة (5.184) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة .



الشكل (26) تأثير ابعاد العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (46)

مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد العقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك

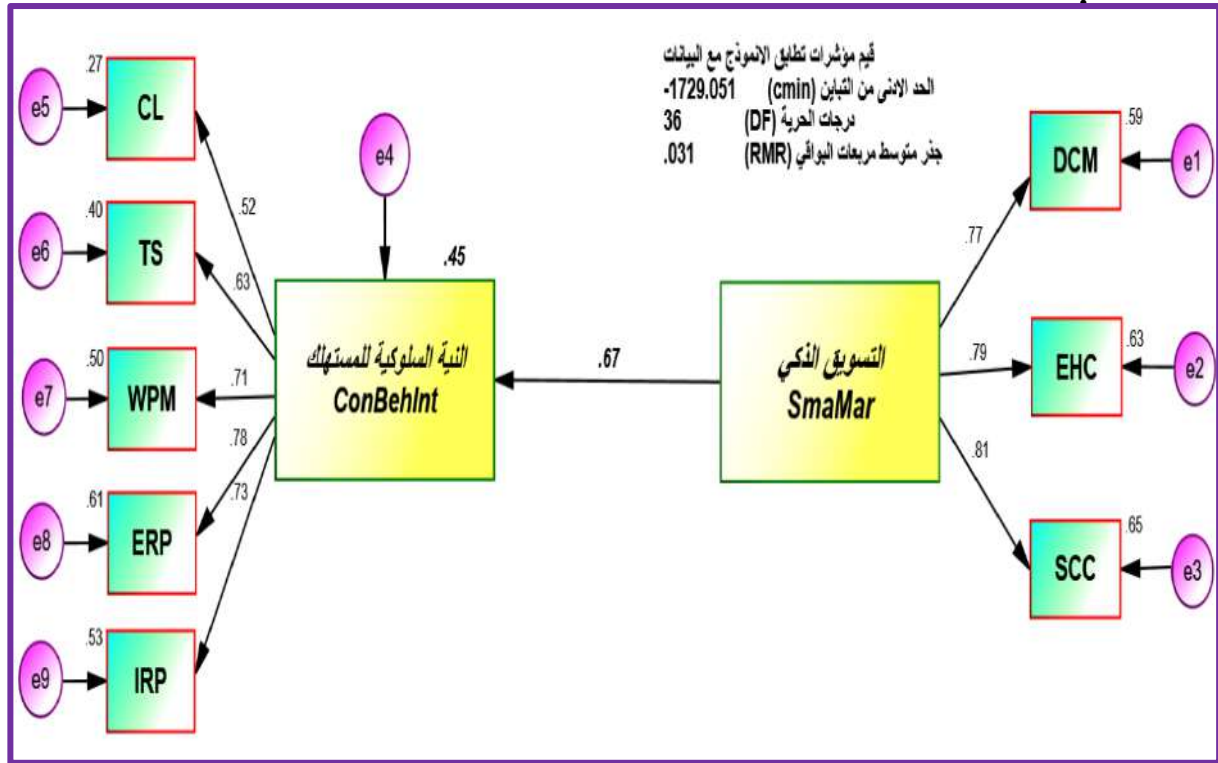
المسارات		الاوران الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية	
النية السلوكية للمستهلك	<---	الاستجابة التسويقية للمستهلك	.257	.173	.038	4.508	***
النية السلوكية للمستهلك	<---	جذب المستهلك	.206	.182	.059	3.072	.002
النية السلوكية للمستهلك	<---	تحويل المبيعات للمستهلك	.348	.231	.044	5.184	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

5. اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الذكي بأبعاده في النية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (27) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.031) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.67) وهذا يعني ان متغير التسويق الذكي يؤثر في النية السلوكية للمستهلك بنسبة (67%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الذكي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (67%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (47) البالغة (13.360) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (27) ان قيمة معامل التفسير (R²) قد بلغت (0.45) وهذا يعني بأن متغير التسويق الذكي قادر على تفسير ما نسبته (45%) من التغيرات التي تطرأ على النية السلوكية للمستهلك في شركة اسيا سيل عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (55%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة. وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الخامسة



الشكل (27) تأثير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (47) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المسارات		الاوران الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
النية السلوكية للمستهلك	<---	.674	.610	.046	13.360	***
DCM	<---	.766	.910	.052	17.478	***
SCC	<---	.808	1.075	.053	20.096	***
EHC	<---	.792	1.015	.053	18.997	***
TS	<---	.632	.852	.071	11.948	***
WPM	<---	.706	1.202	.082	14.613	***
CL	<---	.517	.638	.072	8.860	***
ERP	<---	.778	1.181	.065	18.152	***
IRP	<---	.731	1.127	.072	15.699	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتتنبق من الفرضية الرئيسة الخامسة ثلاث فرضيات فرعية يمكن اختبارها كالاتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق التعاوني الرقمي في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (28) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء التسويق التعاوني الرقمي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعباري قد بلغت (0.26) وهذا يعني ان بعدء التسويق التعاوني الرقمي يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (26%)

على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد التسويق التعاوني الرقمي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (26%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (48) البالغة (4.476) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تمكين راس المال البشري في النية السلوكية للمستهلك)

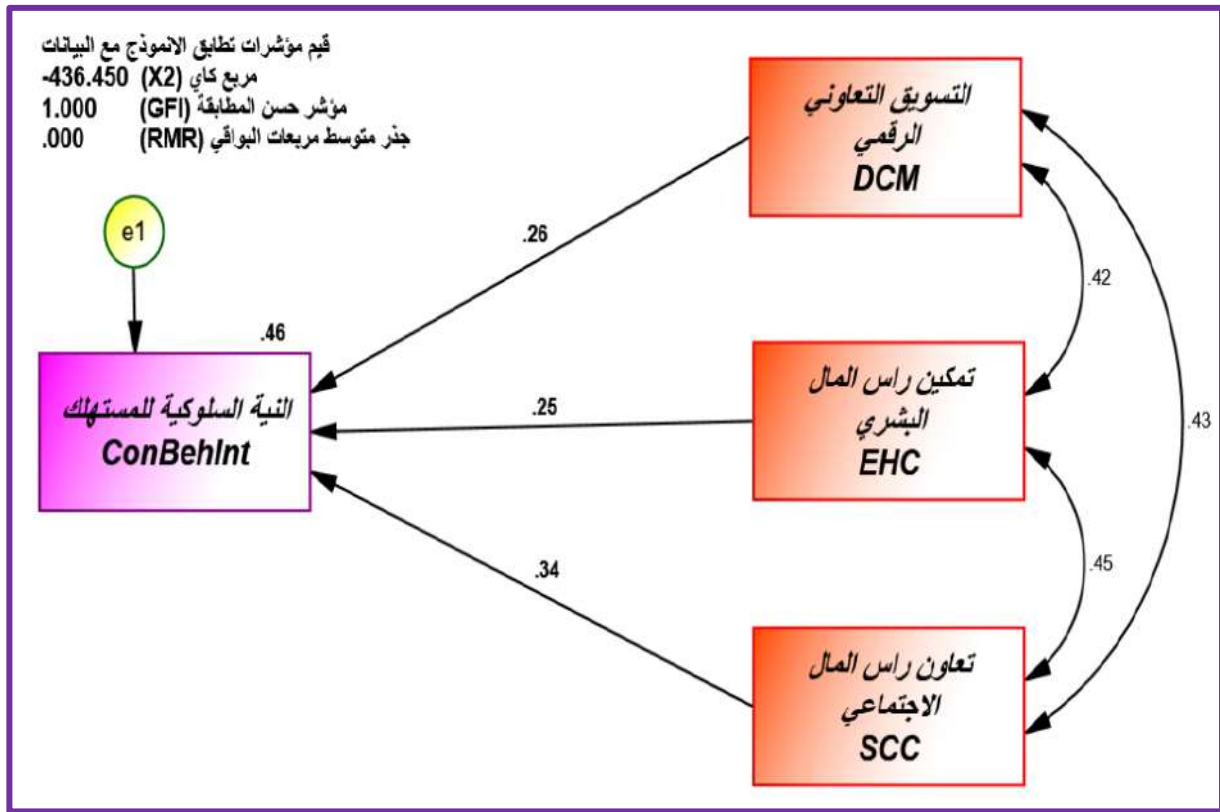
يوضح الشكل (28) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد تمكين راس المال البشري في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.25) وهذا يعني ان بعد تمكين راس المال البشري يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (25%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد تمكين راس المال البشري في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (25%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (48) البالغة (4.340) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.002).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تعاون راس المال الاجتماعي في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (28) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد تعاون راس المال الاجتماعي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.34) وهذا يعني ان بعد تعاون راس المال الاجتماعي يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (34%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد تعاون راس المال الاجتماعي في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (34%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (48) البالغة (5.708) قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة .



الشكل (28) تأثير ابعاد التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر : مخجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (48)

مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد التسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

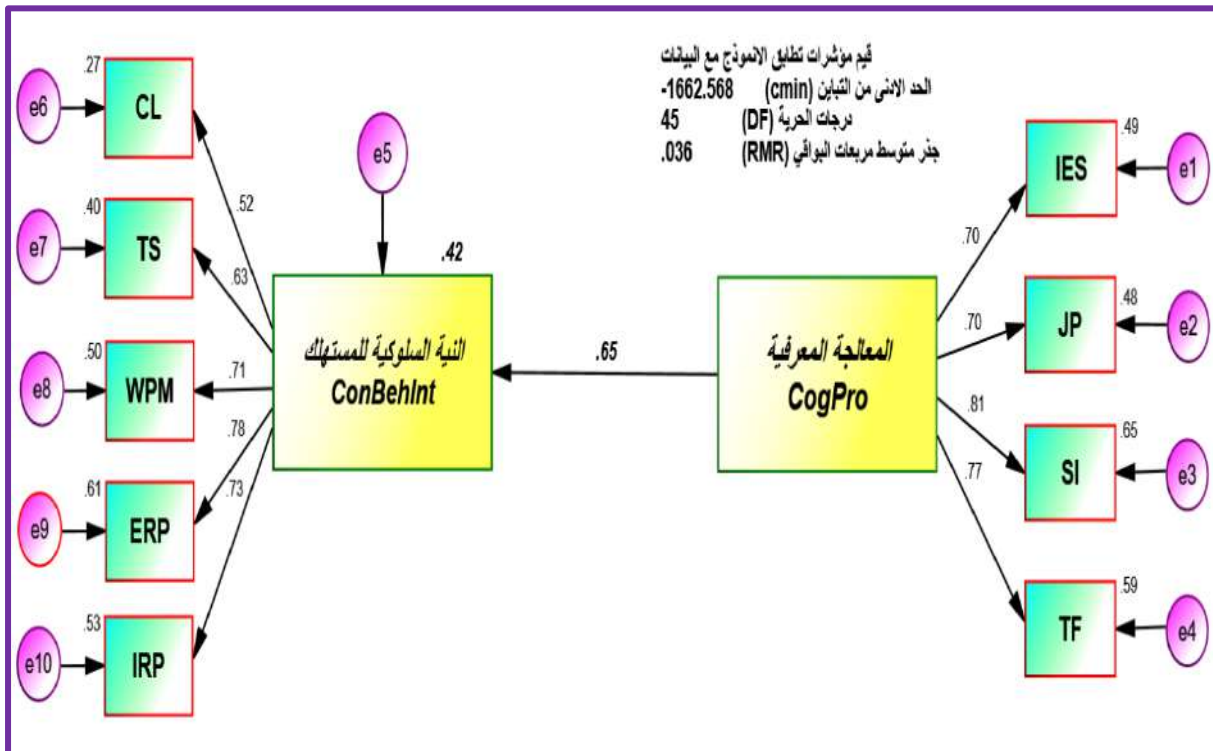
المسارات		الاوران الاتحدارية المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية	
النية السلوكية للمستهلك	<---	التسويق التعاوني الرقمي	.260	.198	.044	4.476	***
النية السلوكية للمستهلك	<---	تمكين راس المال البشري	.254	.179	.041	4.340	***
النية السلوكية للمستهلك	<---	تعاون راس المال الاجتماعي	.338	.230	.040	5.708	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

6. اختبار الفرضية الرئيسية السادسة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعالجة المعرفية بأبعادها في النية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (29) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.036) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.65) وهذا يعني ان متغير المعالجة المعرفية يؤثر في النية السلوكية للمستهلك بنسبة (65%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من المعالجة المعرفية في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (65%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (49) البالغة (12.581) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (29) ان قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.42) وهذا يعني بأن متغير المعالجة المعرفية قادر على تفسير ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ على النية السلوكية للمستهلك في شركة اسيا سيل عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (58%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة . وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية السادسة .



الشكل (29) تأثير المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (49)

مسارات ومعلمات اختبار تأثير المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك

المسارات		الاوران الاتحاديّة المعياريّة	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الحرّة	النسبة المعنويّة
النية السلوكية للمستهلك	<---	.651	.574	.046	12.581	***
IES	<---	.702	.890	.062	14.468	***
TF	<---	.766	.946	.054	17.495	***
JP	<---	.695	.880	.062	14.178	***
SI	<---	.808	1.284	.064	20.103	***
TS	<---	.632	.852	.071	11.948	***
WPM	<---	.706	1.202	.082	14.613	***
CL	<---	.517	.638	.072	8.860	***
ERP	<---	.778	1.181	.065	18.152	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

وتتبع من الفرضية الرئيسية السادسة اربع فرضيات فرعية يمكن اختبارها كالاتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الاسلوب الانطوائي - المنبسط في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (30) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء الاسلوب الانطوائي - المنبسط في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.16) وهذا يعني ان بعد الاسلوب الانطوائي - المنبسط يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (16%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الاسلوب الانطوائي - المنبسط في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (16%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة

الدرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (50) البالغة (2.645) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.008).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الحكم - الادراك في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (30) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الحكم - الادراك في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.27) وهذا يعني ان بعد الحكم - الادراك يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (27%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الحكم - الادراك في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (27%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (50) البالغة (4.352) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.002).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستشعار - الحدس في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (30) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاستشعار - الحدس في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.20) وهذا يعني ان بعد الاستشعار - الحدس يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (20%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الاستشعار - الحدس في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (20%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (50) البالغة (3.081) قيمة معنوية عند مستوى (0.002).

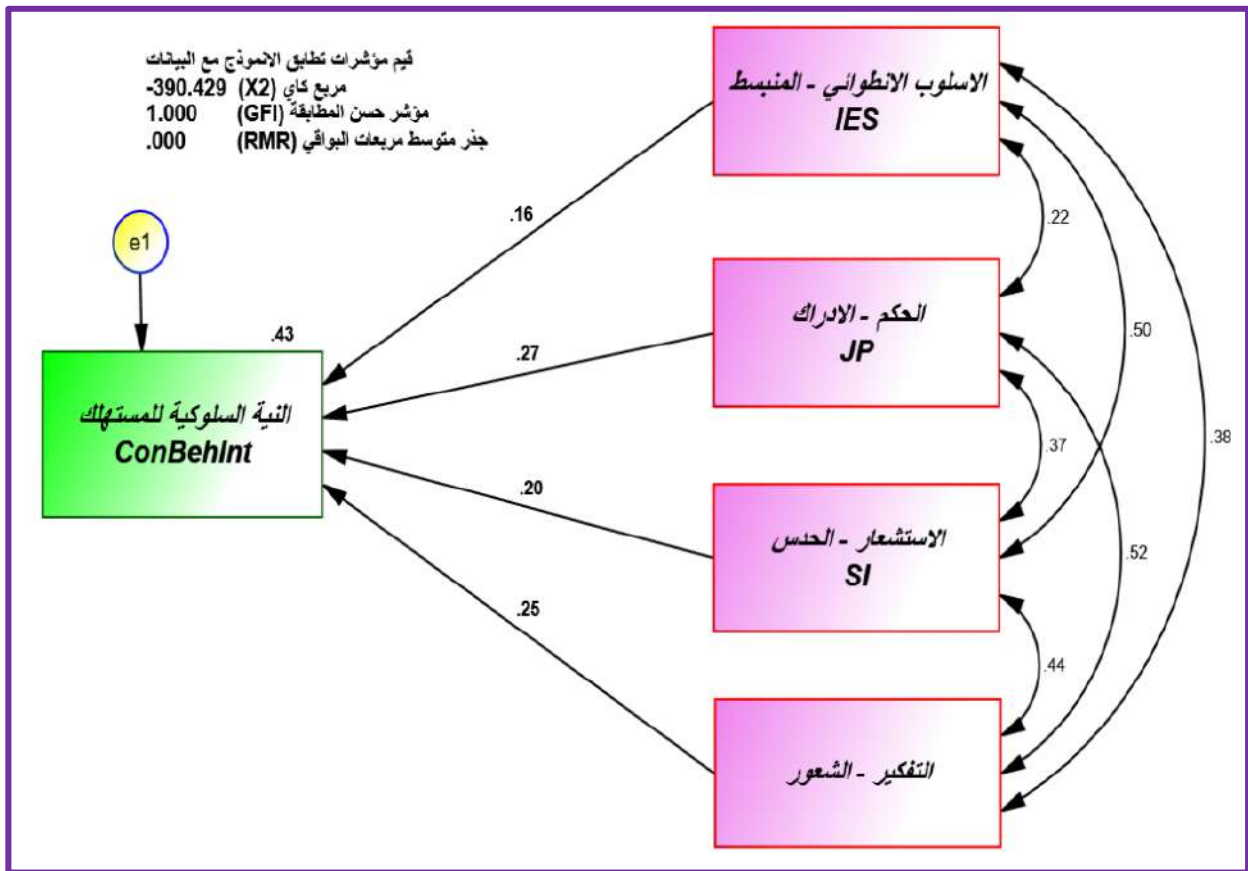
وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التفكير - الشعور في النية السلوكية للمستهلك)

يوضح الشكل (30) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد التفكير - الشعور في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.25) وهذا يعني ان

بعد التفكير - الشعور يؤثر في متغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (25%) على مستوى شركة اسيا سيل عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد التفكير - الشعور في الشركة عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير النية السلوكية للمستهلك بنسبة (25%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (50) البالغة (3.949) قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة .



الشكل (30) تأثير ابعاد المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (50)

مسارات ومعلمات اختبار تأثير ابعاد المعالجة المعرفية في النية السلوكية للمستهلك

المسارات		الاوزان الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعباري	الخطأ المعباري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية	
النية السلوكية للمستهلك	<---	الاسلوب الانطوائي - المنبسط	.160	.112	.042	2.645	.008
النية السلوكية للمستهلك	<---	الحكم - الادراك	.267	.186	.043	4.352	***
النية السلوكية للمستهلك	<---	الاستشعار - الحدس	.195	.108	.035	3.081	.002
النية السلوكية للمستهلك	<---	التفكير - الشعور	.255	.182	.046	3.949	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

7. الفرضية الرئيسية السابعة : يوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية للعقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك .

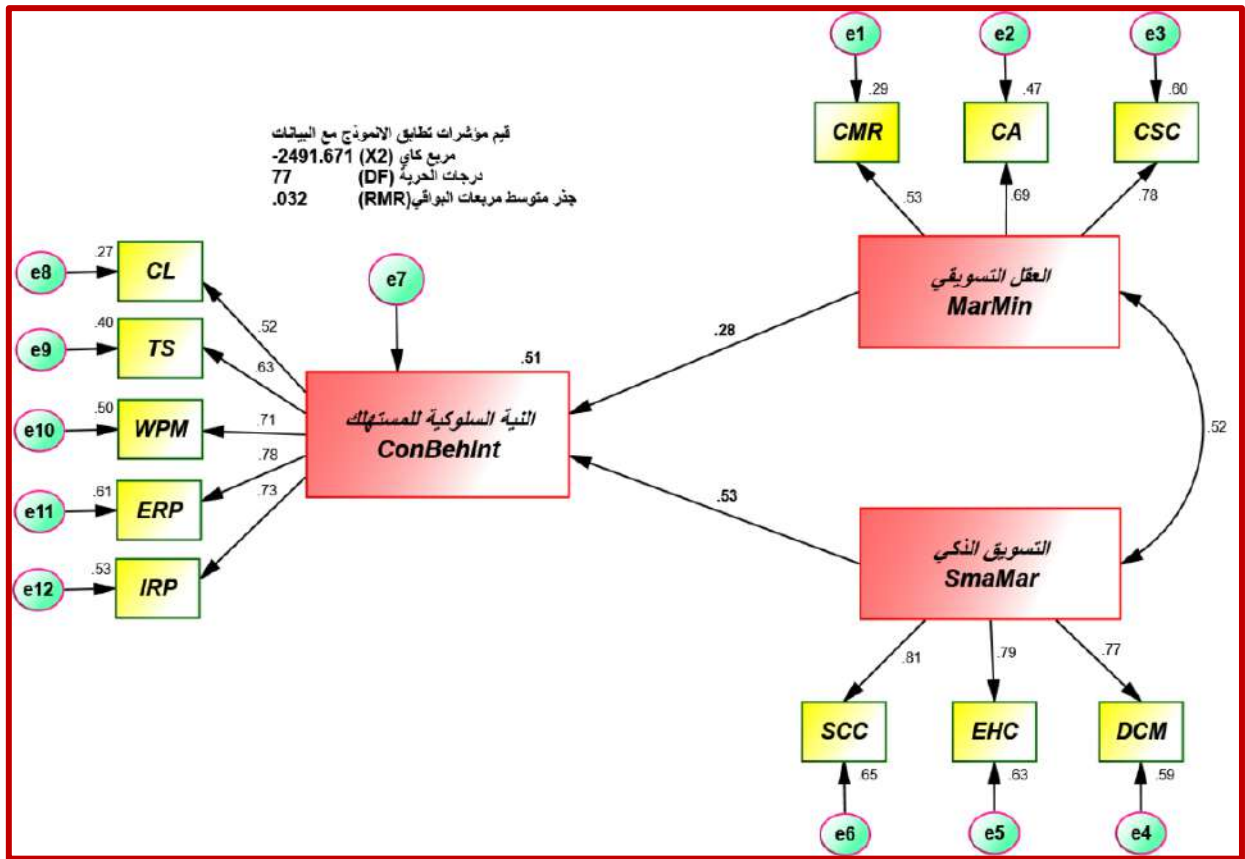
يوضح الشكل (31) مسارات الانحدار المعيارية وقيمة (R^2) للتأثير المتعدد للمتغيرين المستقلين (العقل التسويقي والتسويق الذكي) في المتغير التابع (النية السلوكية للمستهلك) ، كما يتضح من الجدول (51) مسارات الفرضية الرئيسية السابعة والتقديرات المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعباري والنسبة الحرجة ومستوى المعنوية .

اذ يوضح الشكل (31) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للمتغيرين العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.032$) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). اذ يتضح ان قيمة معامل الانحدار المعباري لتأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك قد بلغ (0.28 , 0.53) على التوالي ، مما يعني ان النية السلوكية للمستهلك في شركة اسيا سيل للاتصالات عينة الدراسة ستتغير بمقدار (0.81) اذا ازداد كل من العقل التسويقي والتسويق الذكي بمقدار وحدة انحراف واحدة بصورة مجتمعة ، ومما يدعم ذلك معنوية مسارات الانحدار وهذا يتضح من خلال قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (51) والتي بلغت (4.933 , 9.520) على التوالي وهي قيم

معنوية ، وكما يتضح في نفس الانموذج الهيكلي بان متغير التسويق الذكي كان صاحب التأثير الاكبر في النية السلوكية للمستهلك ويأتي بعده بالمرتبة الثانية متغير العقل التسويقي .

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.51) مما يعني ان متغيري الدراسة المستقلين (العقل التسويقي والتسويق الذكي) بصورة مجتمعة يفسران ما نسبته (51%) من التغيرات التي تحدث في متغير النية السلوكية للمستهلك ، اما النسبة المتبقية والبالغة (49%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة.

وبالتالي فان هذه النتائج تدعم قبول الفرضية الرئيسية السابعة .



الشكل (31) التأثير المتعدد للعقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (51)

مسارات ومعلمات اختبار تأثير بين العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك

المسارات		الاوزان الاحتمالية المعيارية	التقدير اللامعيارى	الخطأ المعيارى	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية	
النية السلوكية للمستهلك	<---	العقل التسويقي	.275	.300	.061	4.933	***
النية السلوكية للمستهلك	<---	التسويق الذكي	.531	.481	.051	9.520	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

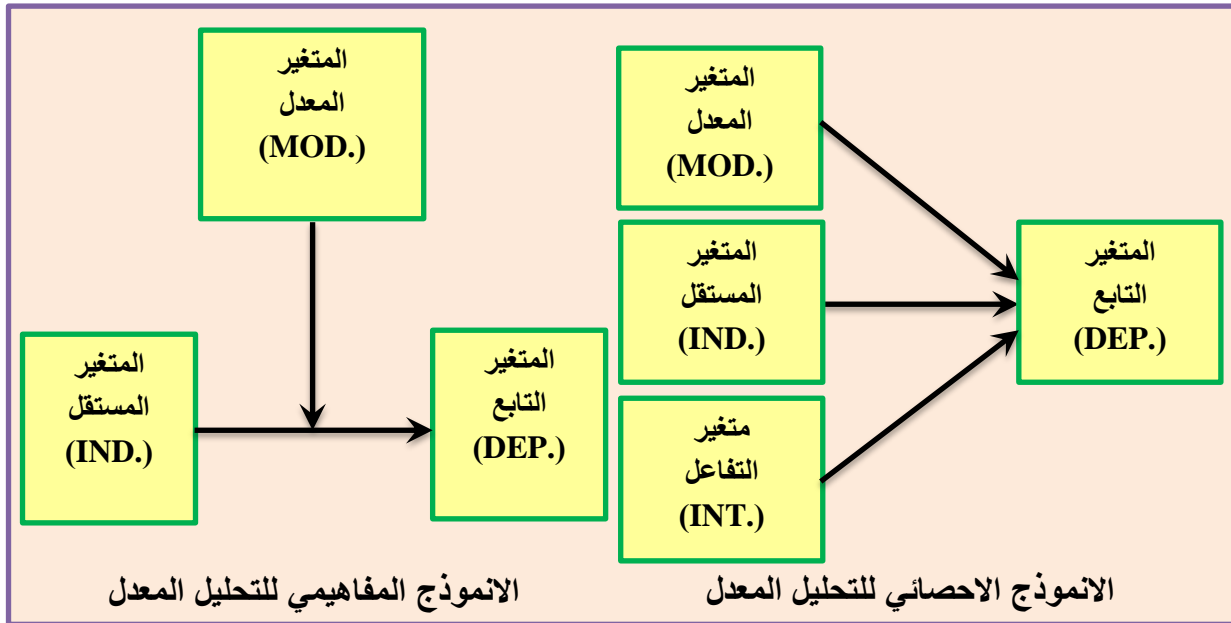
ثالثاً : اختبار فرضيات التفاعل بين متغيرات الدراسة

ان إدخال متغيرات معدلة (Moderation Variables) في الدراسات تعد طريقة فاعلة لتعزيز تصاميم أبحاث الأعمال ، وتقديم نتائج أكثر واقعية ودقيقة تناسب اصل النماذج الاختبارية وما يتحقق عنها من نتائج ، والمتغير المعدل (MO) اما ان يكون متغير نوعي (الجنس ، الدين ، الزبون ، الرضا) أو متغير كمي (مثل حجم الشركة والرافعة المالية والسعر) وهو يؤثر على قوة و / أو اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل أو التنبؤي (X) والمتغير التابع او المعيارى (Y). في الواقع يعمل متغير (MO) بما يعمل المتغير المستقل الثاني مفاهيمياً . وهذا يتحقق مع تواجد مجموعة شروط هي : (Namazi & Namazi , 2016 : 542-543)

1. المتغير (X) يؤثر في المتغير (Y) بصورة اساسية اكثر من المتغير (MO).
2. يحافظ المتغير (MO) على علاقة سببية مع المتغير (Y) .
3. يمارس المتغير (MO) نفس وظيفة المتغير (X).
4. ليس لدى المتغير (MO) اي علاقة مع المتغير (X).

بشكل عام ، يقال إن التفاعل يحدث عندما يكون تأثير المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) يختلف عبر مستويات معينة من المتغير المعدل (MO) ، وهذا يؤكد ان تأثيرات التفاعل سواء كانت ايجابية او سلبية تكون مهمة بالنسبة للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة عند قلب النظرية في العلوم الاجتماعية (Alvaro et al. , 2014 : 1064) ويقع المتغير المعدل في صميم النظرية في العلوم الاجتماعية وادارة الأعمال ، اذ إنه يرمز إلى نضج وتطور مجال البحث والدراسة ، ويشير المتغير المعدل إلى حقيقة واقعية تؤثر على منطقية ادوار المتغيرات ، والتحليل المعدل هو التقنية التي تحدد كيفية ومستوى التغير الذي يدخله المتغير المعدل في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، فضلاً عن ذلك تعد المتغيرات المعدلة أمراً ضرورياً لتقييم ما إذا كان هناك متغيرين لهما نفس العلاقة عبر المجموعات (Memon et al. , 2019 : i-ii)

ويوضح الشكل (32) الانموذج المفاهيمي والانموذج الاحصائي الخاص بالتحليل المعدل وتوصيف اختبار فرضية التفاعل .



الشكل (32) : الانموذج المفاهيمي والاحصائي للتحليل المعدل

Source : Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). " *Moderation analysis: issues and guidelines.*" Journal of Applied Structural Equation Modeling, 3(1), P. ii .

ولأجل اختبار فرضية التفاعل سيتم اعتماد تقنية احصائية متقدمة هي التحليل المعدل (Moderation Analysis) الذي يهدف الى تحديد مستوى التفاعل بين المتغيرين المعدل والمستقل من خلال بناء متغير التفاعل (Interaction Variable) والقيام بعدة خطوات متسلسلة تتضمن تنفيذ الية التحليل .

اذ تم تحويل بيانات المتغيرات الى صيغة القياس المعيارية (Z Scoring) ومن ثم بناء متغير التفاعل (Interaction Variable) عبر تفاعل المتغير المستقل مع المتغير المعدل ، وسيتم الحكم على جدوى الدور المعدل من خلال معيارين :

1. مدى الدلالة المعنوية لمتغير التفاعل .
2. مقدار التغير في قيمة معامل التحديد (R^2) بين الانموذج الاول والثاني وحسب تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية بحيث اذا كان التغير ايجابي فان هذا يدل على ان العلاقة التاثيرية بين المتغيرين المستقل والتابع تتغير تبعاً لتغير مستوى المتغير المعدل .

واعتماداً على ما سبق ، ولأغراض اختبار الفرضيتين الرئيسيتين السابعة والثامنة سيتم استخدام تقنية التحليل المعدل وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية ، وكما يأتي :

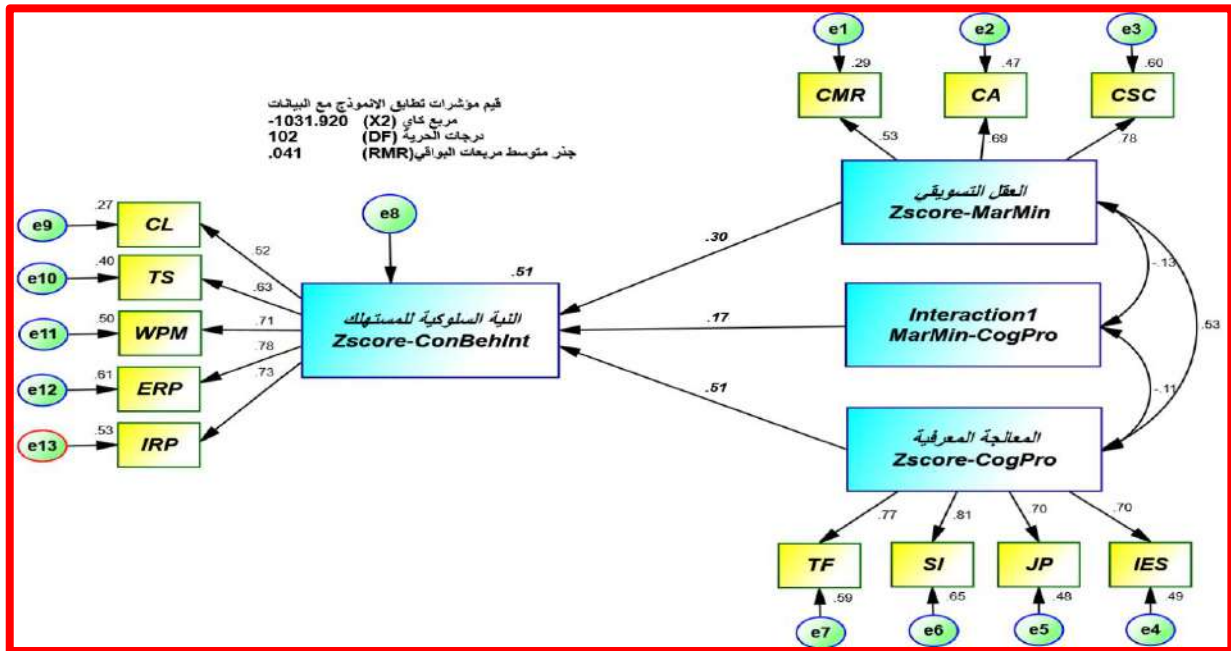
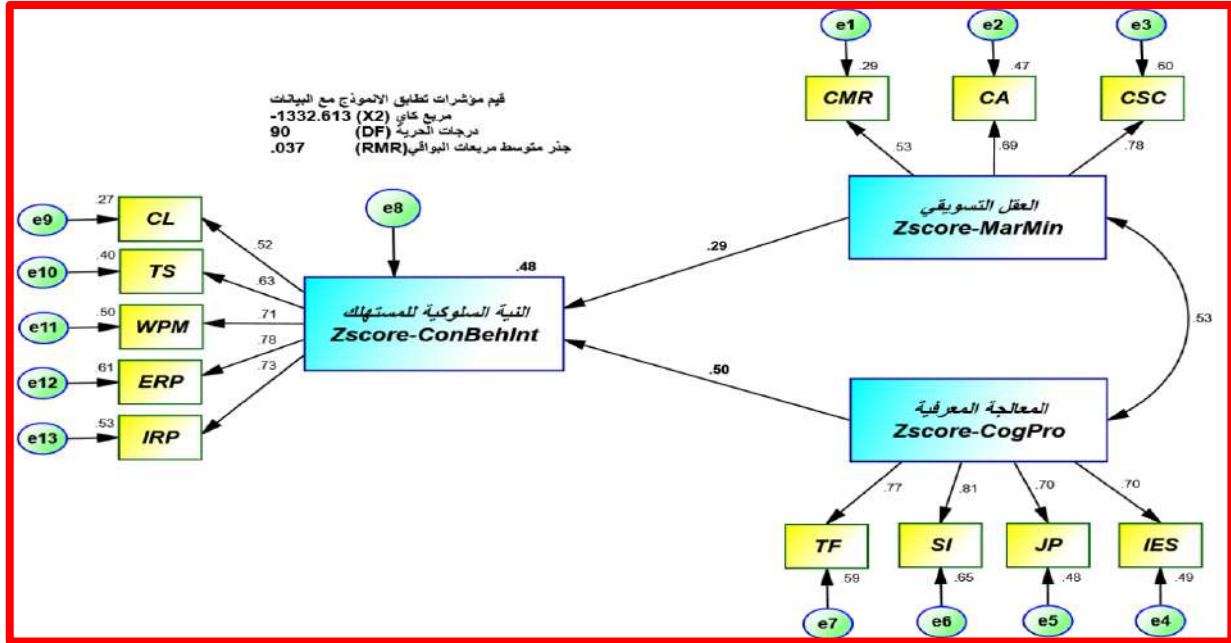
8. اختبار الفرضية الثامنة : يوجد تأثير معدّل ذو دلالة معنوية لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (33) اختبار فرضية التفاعل التي تتمثل بتحديد مستوى الدور المعدّل للمعالجة المعرفية في تعزيز العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك .

اذ نلاحظ من الانموذج الهيكلية الاول ان قيمة تقدير المعلمة المعيارية (معامل الانحدار) لمتغير التفاعل البالغة (0.17) تتمتع بالدلالة المعنوية وذلك استدلالاً بقيمة النسبة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (52) البالغة (3.481) هي قيمة معنوية عند مستوى المعنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته. كما نلاحظ عبر الانموذج الهيكلية الاول ان قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.480) في حين ان القيمة ازدادت في الانموذج الهيكلية الثاني بفعل وجود متغير التفاعل المعالجة المعرفية اذ بلغت (0.514) ، وهذا يعني ان التغير كان ايجابي وقد بلغت قيمته (0.034) .

وعليه فان ذلك يثبت الدور المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك ، اي ان مستوى العلاقة الايجابية بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك سوف يزداد بتغير مستوى المعالجة المعرفية بمقدار وحدة واحدة ، وبعبارة اخرى فانه بالإمكان لشركة اسيا سيل عينة الدراسة ان تعتمد على ابعاد المعالجة المعرفية في زيادة التأثير الايجابي للعقل التسويقي في النية السلوكية للمستهلك .

وتؤكد النتائج اعلاه امكانية قبول الفرضية الرئيسية الثامنة .



الشكل (33) : الانموذج الهيكلي الاول والثاني الخاص باختبار الفرضية الرئيسية السابعة

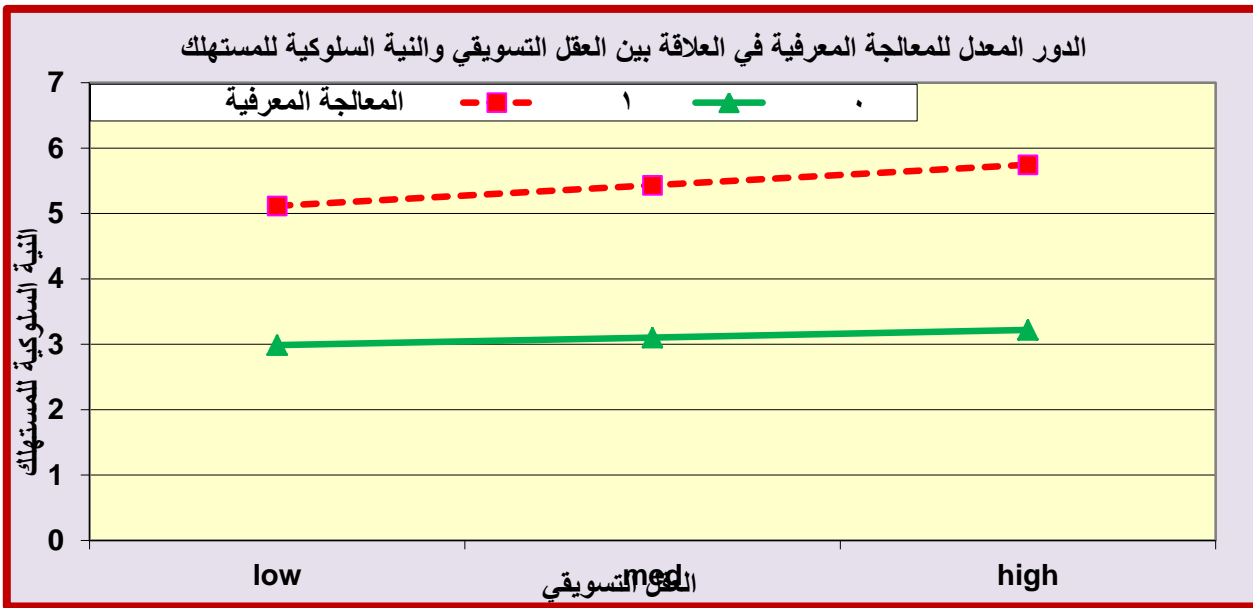
المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

جدول (52) : مسارات ومعلومات اختبار الفرضية الرئيسية الثامنة

Paths		S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²	
النية السلوكية للمستهلك	<---	العقل التسويقي	.301	.301	.056	5.339	***	Model 1 R ² = .480
النية السلوكية للمستهلك	<---	المعالجة المعرفية	.511	.511	.056	9.070	***	Model 2 R ² = .514
النية السلوكية للمستهلك	<---	متغير التفاعل الاول	.168	.132	.038	3.481	***	Change of R² = .034

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23) .

ويوضح الشكل (34) المخطط البياني للعلاقة التفاعلية بين متغيرات الدراسة الذي يظهر المستويات الثلاثة للمتغير المعدل المعالجة المعرفية (منخفض ، متوسط ، عالي) وكيف انها تعدّل العلاقة (تزيد ايجابيتها) بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك .



المعالجة المعرفية	low	med	high
high	5.12	5.43	5.74
low	2.99	3.10	3.22

الشكل (34): التمثيل البياني لمستويات المعالجة المعرفية كمتغير معدل للعلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك

المصدر : مخرجات برنامج (Mod Graph) .

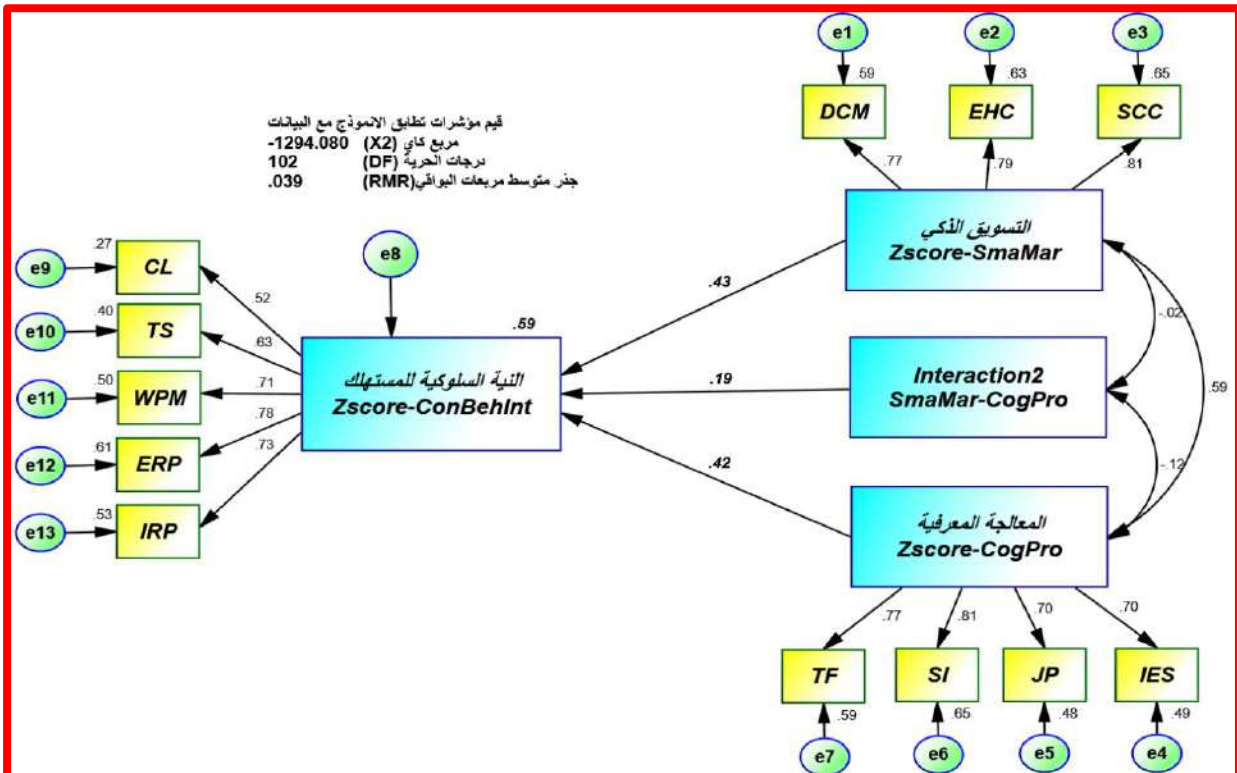
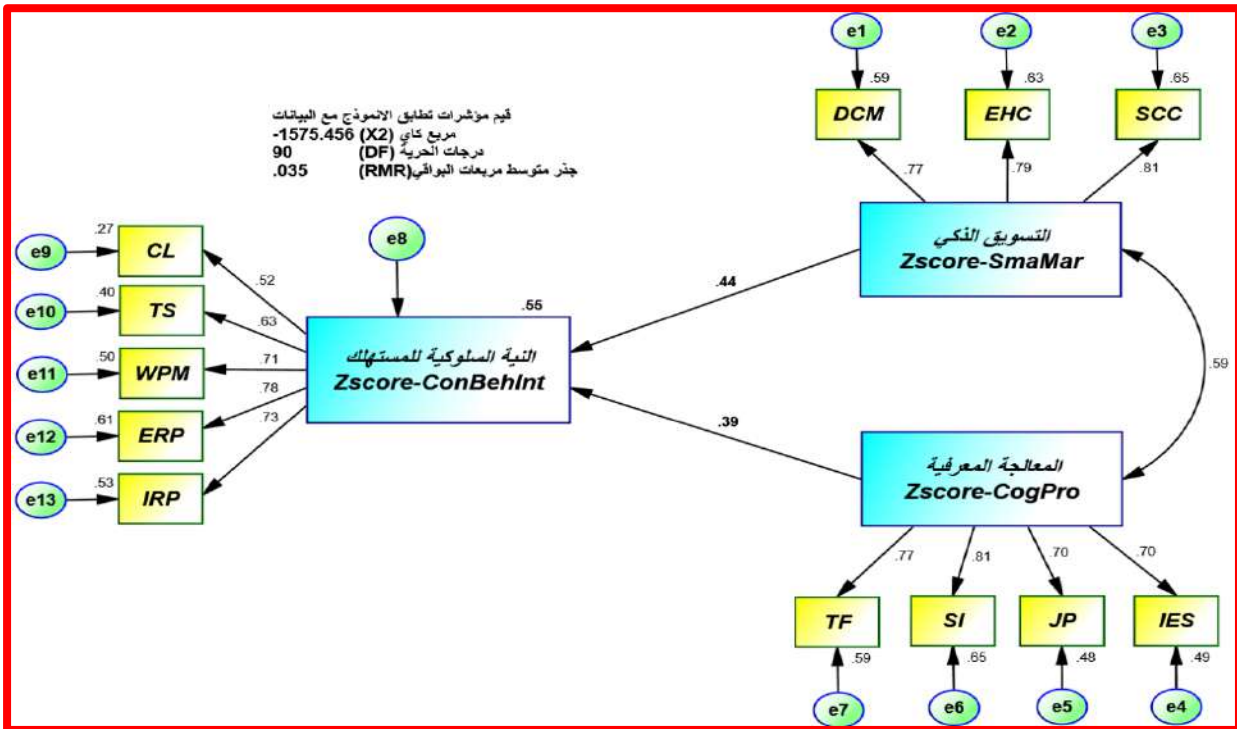
9. الفرضية الرئيسية التاسعة : يوجد تأثير معدّل ذو دلالة معنوية لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .

يوضح الشكل (35) اختبار فرضية التفاعل التي تتمثل بتحديد مستوى الدور المعدّل للمعالجة المعرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .

اذ نلاحظ من الانموذج الهيكلي الاول ان قيمة تقدير المعلمة المعيارية (معامل الانحدار) لمتغير التفاعل البالغة (0.19) تتمتع بالدلالة المعنوية وذلك استدلالاً بقيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (35) البالغة (4.211) هي قيمة معنوية عند مستوى المعنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته. كما نلاحظ من خلال الانموذج الهيكلي الاول ان قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.551) في حين ان القيمة ازدادت في الانموذج الهيكلي الثاني بفعل وجود متغير التفاعل المعالجة المعرفية اذ بلغت (0.593) ، وهذا يعني ان التغير كان ايجابى وقد بلغت قيمته (0.042) .

وعليه فان ذلك يثبت الدور المعدل لمتغير المعالجة المعرفية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك ، اي ان مستوى العلاقة الايجابية بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك سوف يزداد بتغير مستوى المعالجة المعرفية بمقدار وحدة واحدة ، وبعبارة اخرى فانه بالإمكان لشركة اسيا سيل عينة الدراسة ان تعتمد على ابعاد المعالجة المعرفية في زيادة التأثير الايجابى للتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك .

وتؤكد النتائج اعلاه امكانية قبول الفرضية الرئيسية التاسعة .



الشكل (35) : الانمودج الهيكللي الاول والثاني الخاص باختبار الفرضية الرئيسية التاسعة

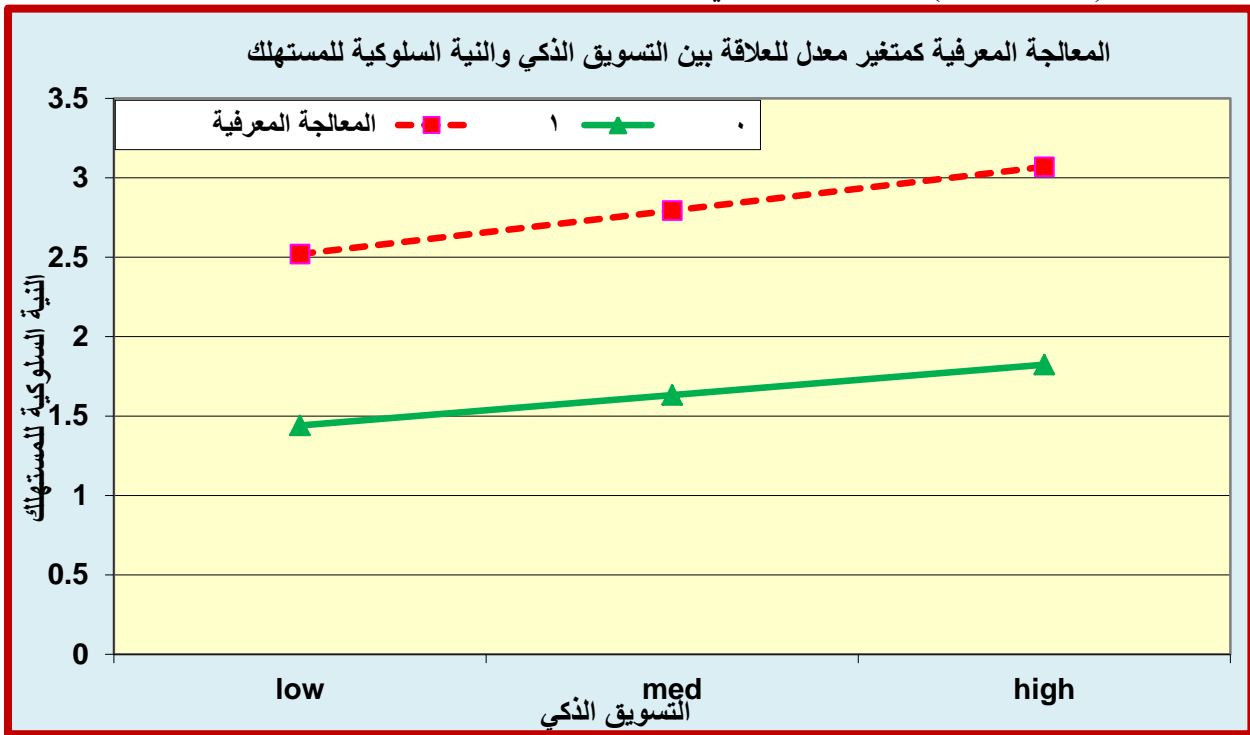
المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

جدول (53) : مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية التاسعة

Paths		S.R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²	
النية السلوكية للمستهلك	<---	التسويق الذكي	.429	.429	.055	7.857	***	Model 1 R ² = .551
النية السلوكية للمستهلك	<---	المعالجة المعرفية	.420	.420	.055	7.625	***	Model 2 R ² = .593
النية السلوكية للمستهلك	<---	متغير التفاعل الثاني	.187	.152	.036	4.211	***	Change of R² = .042

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23) .

ويوضح الشكل (36) المخطط البياني للعلاقة التفاعلية بين متغيرات الدراسة الذي يظهر المستويات الثلاثة للمتغير المعدل المعالجة المعرفية (منخفض ، متوسط ، عالي) وكيف انها تعدّل العلاقة (تزيد ايجابيتها) بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .



المعالجة المعرفية	low	med	high
high	2.52	2.79	3.07
low	1.44	1.63	1.82

الشكل (36): التمثيل البياني لمستويات المعالجة المعرفية كمتغير معدل للعلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك

المصدر : مخرجات برنامج (Mod Graph) .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول : الاستنتاجات

المبحث الثاني : التوصيات والمقترحات

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل في المبحث الاول الاستنتاجات ، التي تم التوصل اليها عبر الجانبين (النظري والعملي) . وفي ضوء النتائج العملية لتحليل البيانات وفقاً للأساليب الاحصائية ، بينما جاء الثاني لعرض التوصيات والمقترحات التي تم التوصل اليها والتي تساعد الشركة المبحوثة على تبني العقل التسويقي والتسويق الذكي .

المبحث الاول

الاستنتاجات

توطئة

يتضمن هذا المبحث استعراضاً ، لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة النظري والتطبيقي وهي :-

أولاً :- استنتاجات الجانب النظري :-

- 1- ان مصطلح المعالجة المعرفية حديث نسبياً في تناول الباحثين والكتاب لتأصيله النظري ، واثبتت المعاني الفلسفية له ان المنظمات تسعى عبره الى دعم ليس فقط أنشطتها المعرفية وانما الأنشطة ما وراء المعرفية في محاولة لتحسين الأداء ، وتطوير الجهود المعرفية والتحول من نوع واحد من المعالجة الى أنواع اخرى.
- 2- ان المعالجة المعرفية بأبعادها (الانطوائي – المنبسط، الحكم – الإدراك، الاستشعار – الحدس ، التفكير – الشعور) يمكن ان تحقق افضل استدلال للإدراكات الفردية الخاصة بقياس هذا المتغير ، وبالتالي يمكن ان تحقق اهداف ونتائج افضل في مجال التسويق والبقاء والنمو للمنظمات التسويقية.
- 3- تمثل استراتيجيات المعالجة المعرفية احدى اليات التكوين العقلي المعرفي لجوانب قدرات الفرد التي تسهم في بناء اهداف المنظمة وهي تسهم في الحفاظ على مستويات اليقظة والانتباه في العمل الإداري للمنظمات التسويقية ، وتطوير الهيكلية التسويقية والخصائص والتكوينات النموذجية للأنظمة المعرفية وبناء الاستراتيجيات المناسبة .
- 4- تتنوع وتتشعب مدلولات العقل التسويقي ومعانيه الفلسفية بين اغلب الباحثين الى انها بالمحصلة اهتمت بنتائجه الايجابية وكيفية توظيفه ومراحل تطوره عبر مختلف الأزمنة

- و أصبح الباحثون اكثر اهتماما وحرصا على وضع استراتيجيات تعمل على تنميته وتحسين ادراكاته التي تضمن نجاح المنظمة واستمرارها .
- 5- تحتاج المنظمات الى عقول ذات قدرات وقابليات لكي تتجاوز التغييرات في البيئة المحيطة فنجاح البرامج والخطط يحتاج الى إدارة ذات إمكانيات مميزة ، من اجل اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المناسب ، واستخدام استراتيجيات ذات تقنيات مختلفة .
- 6- ان ما توظفه المنظمات من عقول تسويقية له تاثيرات جوهرية في تعزيز سوق الأفكار الذي يحتاج بدوره الى تفاعل حقيقي مع المستهلك وهنا تؤدي ابعاد العقل التسويقي المتمثلة بـ(الاستجابة التسويقية للمستهلك ، جذب المستهلك ، تحويل المبيعات للمستهلك) دورا بارزاً في اثراء الأنشطة التسويقية وعملياتها.
- 7- يعدّ التسويق الذكي احد اهم الأساليب المتقدمة التي اكتسبت باعاً واسعاً في السنوات الاخيرة من لدن الباحثين والممارسين للامال التجارية والتي سرعان ما بان اثرها الايجابي في مساعدة المنظمات في التفاعل مع المستهلكين ، وتسهيل العمليات والإجراءات ، وإمكانية جعلها اكثر وضوحا والاستفادة من التنوع في المزيج التسويقي والتعرف على عادات الشراء لدى المستهلكين.
- 8- ان مستوى الجهود التي تقدمها المنظمات لها تأثير على توظيف التسويق الذكي والمتمثلة بتقديم عروض مخصصة وحملت تسويقية مستهدفة ، فضلاً عن معرفة المستهلك والمنافسين والتواصل ، والحصول على المنتج الاستثنائي الناتج عن الابتكار .
- 9- ان نجاح عملية التسويق الذكي في المنظمات مرهون بتوفر مجموعة من المتطلبات التقنية والادراكية أهمها تحقيق المنفعة للمستهلكين ، وفاعلية الخدمات المقدمة ، وتحقيق الترابط والتكامل لجميع الأنشطة التسويقية .
- 10- ان دراسة النوايا السلوكية للمستهلكين اصبح حجر الزاوية لمنظمات الاعمال الذكية كونه يضمن التواصل والتفاعل معهم ويؤدي بدوره الى ضمان علاقات دائمة تسهل تشخيص طبيعة سلوك المستهلك وتوجهاته واستجاباته المتنوعة تجاه ما تعتمد المنظمة من استراتيجيات وانشطة تسويقية.
- 11- اصبح وجود المنظمات مرتبطا بمدى قدرتها على معرفة النوايا السلوكية للمستهلك ، و وضع الخطط البديلة لتوقع رغباته وتفضيلاته وتحديد العوامل المعرفية التي تتوقع تطور نية المستهلكين ، وزيادة ثقة وحرص المنظمة على أساس التوقعات الايجابية.
- 12 - التغييرات السريعة التي تحدث على مستوى الأسواق ، والتطورات التكنولوجية اعطت أهمية كبيرة للنية السلوكية للمستهلك ودراستها ، كأحد أسباب نجاح

المنظمات الحديثة معتمد على معرفة النوايا التي يمكن ملاحظتها من قبل المستهلك ، فضلاً عن تبني التكنولوجيا المناسبة من قبل المنظمات .

ثانياً :- استنتاجات الجانب التطبيقي

1- ظهور اهتمام واضح من قبل الشركة مجال الدراسة بأبعاد المعالجة المعرفية ومتطلبات تنفيذها .ويتجلى ذلك بما يأتي :-

أ-الاهتمام ببُعد الانطوائي – المنبسط عبر امتلاك افراد من ذوي المهارات والقدرات والأساليب الواضحة والشفافة في العلاقات مع الاخرين وانفتاح كبير للتعامل مع العالم الخارجي وهذا بدوره يساعد الشركة في اتخاذ قراراتها الفعالة والمؤثرة في بهدف تعزيز استجابتها لجميع المواقف بشكل معرفي مميزة .

ب- وضوح أهمية بعد الحكم - الادراك حيث يتمتع الافراد العاملين بامتلاكهم مستوى عالٍ من الادراك لاهمية الخدمات التي تقدمها الى المستهلكين والزبائن والعمل على التواصل المباشر والتفاعل معهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم .

ت- الاهتمام الكبير ببعده الاستشعار – الحدس وذلك عن طريق تعزيز الإمكانيات الحدسية والاهتمام بالقدرات للعاملين وتحسين مهارات الاستشعار لديهم ،من خلال تحسين مستوى التوقع لدى الافراد ، فيما يتعلق بمتطلبات المستهلكين حول اداء الخدمات المقدمة لتلبية احتياجاتهم .

ث- الادراك الواضح ببُعد التفكير - الشعور عبر التوظيف المميز لقدرات العاملين والعمل على رفع مستوى شعورهم بحجم المسؤولية ،واعتماد استراتيجيات تتسم بالسيطرة واليقين ،ومنحهم الفرص على تقديم المقترحات والأفكار وإظهار العمل الإبداعية لديهم من اجل تطوير الخدمات التي تقدم الى المستهلكين .

2-ظهور اهتمام واضح من قبل الشركة مجال الدراسة بالعقل التسويقي من خلال تبني الشركة استراتيجيات تسويقية جذابه وسعيها الى تقديم مزيج واسع من الخدمات للمستهلكين وتنوع اساليبها في الاعلان والترويج . ويتجلى ذلك بما يأتي :-

أ- الاهتمام الكبير والواضح ببعده الاستجابة التسويقية للمستهلك حيث تعطي الشركة مجال الدراسة الأولوية في تفعيل الاستجابة التسويقية للمستهلكين ، من خلال متابعة طلبات ورغبات المستهلكين ودراسة مقترحاتهم والعمل على التفاعل المباشر معهم .

ب- الادراك الواضح ببعده جذب المستهلك حيث احتل المرتبة الأولى بين الابعاد اذ تعمد الشركة الى تبني الاساليب الحديثة والعروض المبتكرة والمميزة باستخدام التكنولوجيا الحديثة ، على مستوى خدمات الاتصال والانترنت . وتحقيق الرغبات المتنوعة للمستهلكين واعتماد احدث التقنيات في مجال الاتصالات .

ت- الاهتمام ببعد تحويل المبيعات للمستهلك اذا تعمل الشركة على الحرص لبيع خدماتها الى المستهلكين عن طريق تنوع مبيعاتها ، والعمل على توظيف افراد متخصصين في مجال المبيعات وتقديم العروض وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك . إضافة الى حرصها الى تحويل مبيعاتها لامتلاكها العلامة التجارية الجذابة .

3- ظهور اهتمام واضح من قبل الشركة مجال الدراسة بمتغير التسويق الذكي بالسعي الى ممارسات التسويق الحديث بالاعتماد على الأفكار والابتكار الذكي من قبل الافراد العاملين ، وبناء استراتيجيات ذكية بالاعتماد على التقنيات الحديثة في مجال الاتصال . لأنه يحقق ضمان البقاء والنمو للشركة ، واستمرار المستهلكين والزبائن بالاتصال بها والتفاعل مع الخدمات المقدمة من قبلها . ويتجلى ذلك بما يأتي : -

أ- الاهتمام الواضح ببعد التسويق التعاوني الرقمي حيث احتل المرتبة الأولى بالاهتمام و تبادل المعارف والمهارات والعمل على تطوير مجال الاتصالات والعمل ضمن روح الفريق الواحد وفق المنظور الذي تخطط له إدارة الشركة وضمن البرامج التقنية والرقمية التي تمتلكها الشركة حيث المزج بين التقنيات والمهارات البشرية.

ب- الإدراك الكبير لبعد تمكين راس المال البشري حيث تعمل الشركة لتمكين الافراد ذوي المهارات والقدرات ، وتبني عمليات تحسين العمليات التسويقية المبتكرة وتوفير البيئة المحفزة سواء ماديا او غير ذلك ، من اجل تطوير الابتكار والابداع وتطوير راس المال البشري من خلال الدورات المختلفة والحديثة في مجال التسويق

ت- تكثيف الاهتمام ببعد تعاون راس المال الاجتماعي اذ تحرص الشركة على التعاون بين الافراد لتعزيزه ، والتفاعل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، والعمل على تنفيذ الحملات التسويقية عن طريق التواصل الاجتماعي وبناء هيكل تنظيمي للشركة متمكن من تطبيق واستخدام التقنيات الحديثة .

4- ظهور اهتمام واضح من قبل الشركة مجال الدراسة بمتغير النية السلوكية من خلال فهم الدوافع والاحتياجات للمستهلكين والسعي الى العمل لتعزيز الولاء للشركة والرضا عن خدماتها ، فضلاً عن تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المميزة التي تحفز المستهلك على التواصل بشكل دائم مع الشركة ويتجلى ذلك بما يأتي:-

أ- الإدراك الواضح ببعد الولاء للشركة حيث تتبنى الشركة مجموعة من العمليات التسويقية والاعلانية وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لضمان تكرار الشراء لكي تكون هي الأولى في خيارتهم المستقبلية.

ب- الاهتمام الكبير ببعد الميل للتبديل حيث احتل المرتبة الأولى في الشركة المبحوثة اذ تلجا الشركة الى العمل على جذب المستفيدين ، من خلال تقديم العروض المميزة والمبتكرة تجعله لا يلجأ الى التبديل. وبناء علاقات طويلة مع المستفيد وتعمل على

تقديم الخدمات الإضافية للحفاظ على المستهلكين وعدم تفكيرهم بالتعامل مع شركة أخرى وتقديم خدمات ذات أسعار جذابه.

ت- تحسين والاهتمام ببعد الاستعداد لدفع المزيد اذا احتل المرتبة الرابعة في الشركة مجال الدراسة اذ تعتمد الشركة الى إبقاء المستهلك على استعداد لدفع المزيد والحفاظ على المستهلكين بالرغم من ارتفاع أسعارها من خلال تقديم المميز من الخدمات والفريدة من نوعها .

ث- تحسين وادراك الشركة لأهمية بعد الاستجابة الخارجية للمشكلة اذا تعمل على توفير الحرية للعاملين باقتراح الحلول للمشاكل والاهتمام بشكوى المستهلكين وتعمل على إيجاد افراد متخصصين لمعالجة المشاكل التي تخص الجهات الخارجية وتعتمد على وضع طرق متنوعة لحل المشاكل ولتجنب تحول المستهلك الى شركات أخرى .

ج- تعزيز الاستجابة الداخلية للمشكلة اذ تعتمد الشركة على الاهتمام بالتقنيات والاهتمام لمعالجة المشاكل الداخلية للمستهلكين . وتكون مبادرة بالرد السريع على أي نوع من الاستفسارات ، وتهتم بما يقدم من مقترحات من قبل المستهلكين مع حرصها الكبير في مجال التحسين المستمر لعملياتها وخدماتها .

ثالثاً :- أهم النتائج التي تم التوصل إليها عبر تحليل العلاقات الارتباط بين المتغيرات.

1- وجود علاقة ارتباط إحصائية بين متغير المعالجة المعرفية والنية السلوكية للمستهلك وهذا يدل على ان القدرات المعرفية التي يمتلكها العاملين في الشركة تساهم في توفير الخبرات والامكانيات المعرفية وتطوير مستواها وتعزيزها عن طريق البرامج التدريبية والتطويرية لمعرفة النية السلوكية للمستهلك وتوجيهها بالشكل الذي يحقق اهداف الشركة .

2- وجود علاقة ارتباط احصائية بين متغير العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك ، مما يدل على ان الشركات المبحوثة تركز بشكل كبير على ابعاد العقل التسويقي وتوجيهها الوجهة الصحيحة لعلاقتها القوية في المساهمة بمعرفة النية السلوكية للمستهلك وتحقيق الأهداف المثلى التي تسعى لتحقيقها تلك الشركة .

3- وجود علاقة ارتباط احصائية بين متغير التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك . وهذا يدل على ان ابعاد التسويق الذكي تساعد الشركات مجال الدراسة على استخدام استراتيجيات وخطط وبرامج متميزة مع توفير المناخ الملائم للتعلم من الاخرين وتجاربهم السابقة والتي تساهم جميعها في معرفة النية السلوكية للمستهلك .

رابعاً : أهم النتائج التي تم التوصل إليها عبر تحليل اتجاهات التأثير بين المتغيرات :-

- 1- أظهرت النتائج الاحصائية ان متغير المعالجة المعرفية في الشركة المبحوثة يسهم في التأثير في النية السلوكية للمستهلك ، مما يعني ان ابعاد المعالجة المعرفية لها تأثير ذو دلالة معنوية في النية السلوكية للمستهلك .
- 2- أظهرت النتائج الاحصائية أنّ متغير العقل التسويقي في الشركة مجال الدراسة يسهم وبشكل كبير في التأثير في النية السلوكية للمستهلك . مما يعني ان ابعاد العقل التسويقي لها تأثير ذو دلالة معنوية في النية السلوكية للمستهلك .
- 3- بينت النتائج الاحصائية ان متغير التسويق الذكي في الشركة المبحوثة يسهم في التأثير في النية السلوكية للمستهلك ، مما يعني ان ابعاد التسويق الذكي لها تأثير ذو دلالة معنوية في النية السلوكية للمستهلك .
- 4- أكدت نتائج اختبار علاقة التأثير المتعدد وجود علاقة تأثير متعدد بين المتغير المستقل العقل التسويقي والتسويق الذكي في المتغير التابع النية السلوكية للمستهلك ، وهذا يشير الى امكانية استثمار هذه العلاقة من خلال استثمار العقل التسويقي والتسويق الذكي للقادة في تحقيق ومعرفة النية السلوكية للمستهلك والتي تزيد من ولاء المستهلك وتجعلهم يشعرون بالرضا عن الشركة مجال الدراسة وتكرار التعامل معها والاستعداد لدفع المزيد .

خامساً : أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها عبر تحليل التفاعل بن متغيرات الدراسة :-

- 1- اتضح عبر تحليل التفاعل ان متغير المعالجة المعرفية يضطلع بدور معدل للعلاقة بين العقل التسويقي والنية السلوكية للمستهلك وهذا ان دل فانه يدل على ان اهتمام الشركة برجال التسويق من حيث تحسين مستوى قدراتهم وامكاناتهم الشخصية من شأنه ان يعظم التأثير في النية السلوكية للمستهلك مع الاخذ بالحسبان ان تعزيز المعالجة المعرفية لدى رجال التسويق من شأنه ان يعظم مستوى هذه العلاقة
- 2- أظهرت النتائج الاحصائية أنّ متغير المعالجة المعرفية في الشركة مجال الدراسة يسهم وبشكل كبير في تأثير معدل بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك . مما يعني ان المعالجة المعرفية لها تأثير معدّل ذو دلالة معنوية في العلاقة بين التسويق الذكي والنية السلوكية للمستهلك .

الفصل الرابع

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات

توطئة

في ضوء الاستنتاجات السابقة ، يهتم هذا المبحث بتقديم مجموعة من التوصيات يأمل أن تكون تحت انظار الجهات ذات العلاقة ومنهم الإدارات العليا والوسطى في قطاع الاتصالات ، والتي يعتقد أنها يمكن ان تسهم في الوصول الى افضل السبل الكفيلة لتحقيق التوافق بين الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك في شركة اسيسيل للاتصالات المتنقلة وتعزيز قدراتها في البقاء والارتقاء بدورها الريادي في المجتمع. ومن هذه التوصيات ما يأتي :-

أولاً: التوصيات

يتضمن هذا الفصل توصيات الدراسة وفقاً للإطار النظري والميداني وكما يأتي:

- 1- تعزيز موارد وإمكانات الشركة مجال الدراسة بهدف دعم المعالجة المعرفية وفق العقل التسويقي والتسويق الذكي على جميع الأصعدة والمستويات وبطريقة تحقق الصدارة والتنافس الذي لا يمكن اختراقه من قبل أي منافس في نفس المجال من خلال وضع استراتيجية وخطط مرنة ومتجددة.
- 2- ضرورة التمتع بالمعالجة المعرفية المتفوقة لمعالجة الاحتفاظ بالمعلومات ومعالجتها ، من خلال بناء نظام اداري ذو مرونة كبيرة والذي يمكن إدارة الشركة من تادية اعمالها في ظل التغير في قطاع الاتصالات المتنقلة.
- 3- التركيز على اكتساب وتوظيف العقل التسويقي في الشركة مجال الدراسة بشكل أوسع في ظل بيئة العراق التي تتسم بالتغير بالمقارنة مع التطور التقني الكبير من خلال مواكبة التغيرات في العالم الرقمي والتقني وتوظيف ذلك لدى مديري الشركة.
- 4- ضرورة ابعاد العقل التسويقي و تطويرها ، وتعزيزها لبناء أسس وخبرات متطورة ذات طابع فكري متجدد، اذ يتطلب بنائها دمج عمليات التسويق الجديدة مع الحالية للشركة مجال الدراسة لتكوين مهارات عقلية تدعم البرامج والخطط المستهدفة .
- 5- ضرورة ممارسة عمليات التسويق الذكي على مستوى شركة الاتصالات المتنقلة مجال الدراسة بما يسمح بتجديد المعرفة المتراكمة لديها مما يضمن تعزيز المهارات والخطوات وعناصر المزيج التسويقي ودعم التوجه التسويقي لاستكشاف واستثمار الفرص المتاحة والمستقبلية ووضع البرامج التدريبية الحديثة والمتطورة .
- 6- ضرورة تأدية عمليات التسويق الذكي الذي يضمن للشركة تراكم المعارف والخبرات من خلال جذب المستهلكين والاحتفاظ بولائهم ، ولتحقيق النجاح والبقاء في الصدارة وامتلاك

- الشركة مديرون يمتازون بالذكاء والفتنة والابداع والمواهب المتجددة وهذا يعزز فرص النجاح والتميز في قطاع الاتصالات المتنقلة.
- 7- ضرورة توافر القدرات الإبداعية والاستكشافية والاستثمارية من اجل دعم النية السلوكية للمستهلك ، اذ تتطلب هذه العملية تحقيق التوازن بين طموح الشركة الربحي والحفاظ على المستهلكين من خلال معرفة تلك النوايا ووضع الخطط والأفكار لجذبهم لبيئة الاتصالات المتنقلة للحصول على النجاح في كلا الجانبين معاً.
- 8- ضرورة وجود برامج خطط وبرامج واستراتيجيات ، يتم الاستعانة بها على مدار حياة الشركة لدراسة البيئة العراقية والمتغيرات التي تحدث ، ضمن قطاع الاتصالات المتنقلة التي ما زالت غير محققة للحاجات والرغبات بالنسبة للمجتمع بشكل عام وللمستهلك بشكل خاص ،فضلاً عن السعي لابتكار الخدمات والعروض الترويجية الحديثة وذات التقنية العالية من اجل زيادة أعداد المشتركين ضمن الشبكة المحلية عن طريق العمليات الترويجية والحملات الإعلانية .
- 9- المحافظة على توفير المستويات الكبيرة من المعارف والمهارات ودعم الخبرات والعلوم التقنية وزيادتها ، لدى الإدارة العليا للشركة مجال الدراسة بشكل يمنحها الحصول على ميزة تنافسية نتيجة قدراتها الإبداعية وحصولها على الفرص الاستثمارية للبيئة الحالية والمستقبلية ويتم ذلك من خلال الدورات التدريبية على المستجدات في عالم الاتصالات واطلاعهم على التجارب العالمية في هذا المجال.
- 10- ضرورة تبني رؤية استراتيجية وخبرة تسويقي واضحة تحتل الصدارة لدى فلسفة الإدارة العليا نحو تحقيق المعالجة المعرفية وعليه معرفة النية السلوكية للمستهلك على مستوى الشركة ككل لما لها من دور كبير وفاعل لتعزير توجهات الشركة ودعم تطوراتها المستقبلية من اجل البقاء في بيئة الاعمال المتغيرة .
- 11- ضرورة تبني الإدارة سلوكيات العمل المعرفي و الاستباقي ولاسيما التركيز على تطوير الكادر الفني والإداري ، ليسهم بشكل إيجابي في منع وقوع المشكلات والاستجابة الخارجية والداخلية للمشكلة ، فضلاً عن تفادي المشاكل المستقبلية عبر الخبرات والحلول المترابطة والمتنوعة للتعامل مع الازمات .
- 12- ضرورة التركيز بشكل اكبر على عمليات التعاون والتواصل مع جميع الأطراف ذات العلاقة بالشركة داخلياً وخارجياً لضمان توظيف العقل التسويقي والتسويق الذكي لأصحاب القرار ، ويمكن ان يتحقق ذلك بتنوع قنوات الاتصال المعتمدة ، والتواصل بشكل مستمر مع العاملين ودراسة مقترحاتهم ومناقشتهم باتخاذ القرارات التي تخص المستهلك لأنهم على اتصال مباشر معهم ويمتلكون الدراية الكافية بحاجاتهم ورغباتهم وإمكانية تلبيةها .
- 13- ضرورة الاستفادة من المقترحات المقدمة من قبل المستهلكين والتي يتم طرحها شفويّاً او مكتوبة عبر وسائل الاتصال المتنوعة ،وايصالها لمتخذي القرارات وبالسرع الممكنة من اجل معرفة مدى تبنيتها والتباحث بها وتقديم الحلول للمشكلات ومعالجة أسباب الشكاوي الواردة لتفاديها مستقبلاً ، وتعزير الإيجابيات وتطويرها .
- 14- التركيز على الاستفادة من استراتيجيات التسويق الذكي للعقل التسويقي لدى الإدارة العليا للشركة مجال الدراسة كونها تتفاعل بشكل كبير في تحقيق المعالجة المعرفية وتأثيرها

في تحقيق النية السلوكية للمستهلك من اجل استثمار الفرص غير المدركة لدى المنافسين بما يكسبها الصدارة لدى قطاع الاتصالات المتنتقلة.

ثانياً: المقترحات

- لأهمية متغيرات الدراسة وإمكانية ربطها منطقياً وتوسع افاقها المستقبلية وقياس تأثيراتها في متغيرات اخرى ، يضع الباحث بعض من الافكار المقترحة التي يمكن ان تكون انطلاقة جديدة ، لإجراء دراسات مستقبلية تكون امتداداً للدراسة الحالية ، وكما يأتي :
1. تطبيق أفكار وأدوار متغيرات البحث الحالي على منظمات صناعية وخدمية اخرى.
 2. دراسة الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المترابط والتسويق المجتمعي .
 3. دراسة الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تعزيز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام .
 4. دراسة الدور الوسيط للتسويق الذكي في تعزيز العلاقة بين التسويق الالكتروني والاستجابة التسويقية للمنظمة .
 5. دراسة العلاقة بين العقل التسويقي والذكاء التنافسي في تعزيز رضا الزبون .
 6. دراسة العلاقة بين التسويق الذكي في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي وتوجهات المستهلك .
 7. دراسة العلاقة بين العقل التسويقي والذكاء التنافسي في تعزيز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

المصادر

A- BOOKS

- 1- Albino Vito, Umberto Berardi, Rosa Maria Dangelico, (2013). *Smart cities: definitions, dimensions, and performance*, Proceedings IFKAD.
- 2- Amanda Cole, Adrian Towse, Paula Lorgelly, and Richard Sullivan, (2018) *Economics of Innovative Payment Models Compared with Single Pricing of Pharmaceuticals* Office of Health Economics, King's College London.
- 3- Amanda Spink and Charles Cole (eds.), (2013). *New Directions in Cognitive Information Ambient Intelligence*, Mülhäußer, A., and E., Editors. (2008) Springer Berlin Heidelberg.
- 4- Andersen Peter, Fei L. Weisstein, Lei Song, (2019). *Consumer response to marketing channels*: A demand-based approach, Journal of Marketing Channels, Taylor & Francis Group, LLC
- 5- Anh Bui Ngoc, Kiatkawsin, Kiattipoom, (2020) *Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior*, Sustainability, Sustainability is an international, cross-disciplinary, scholarly, peer-reviewed and open access journal of environmental, cultural, economic, and social sustainability of human beings. It provides an advanced forum for studies related to sustainability and sustainable development, and is published semimonthly online by MDPI
- 6- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler, (2014), *Principles of Marketing*, Pearson Australia.
- 7- Attwell, Wayne, (2013). *Smart Marketing Build a powerful brand through Need Satisfaction* Marketing TM, Copyright. All rights reserved
- 8- Baer, Jay, (2013). *Why smart marketing is about help not hype* Published by the Penguin Group Penguin Group (USA) Inc., 375 Hudson Street, New York, New York 10014, USA Group visit penguin.com Copyright © Convince & Convert, LLC
- 9- Barkley RA, Murphy KR, Fischer M, ADHD in Adults: (2010). *What the Science Says* (Guilford Press, New York). Guilford Press,
- 10- Baron R dan Elizabeth W, Mengenal, (2001). *Kepribadian Manusia dengan Lebih Asyik* Lebih Asyik. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta,.
- 11- Berman Margo, Street, (2010) *Smart Advertising*: How to Win the Battle of the Buzz, Rowman & Littlefield Publishers.
- 12- Berthon Pierre R., Leyland F. Pitt, Ian McCarthy, Steven M. Kates, (2010). *When customers get When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers* Books, Inc. Kelley School of Business, Indiana University. All rights reserved.
- 13- Brown Ian Ruskin- (2005) *Marketing Your Service Business*, Thorogood Publishing, (2005)
- 14- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *marketing 2.0*. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. La Coruña, Spain: Editorial Netbiblo.
- 15- Buzan, T. (2006) *The Buzan Study Skills handbook the Short Cuts to Success in Your Studies*. BBC: London

- 16- Cangas, J. P. y Guzmán, M,(2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. . Universidad de Chile, Santiago. .
- 17- Celaya, J. La empresa en la(2008). *Web 2.0: EL impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial* . Barcelona, Spain: Gestion .
- 18- Celaya, Javier, (2008). *La empresa en la Web 2.0: EL impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial* . Barcelona, Spain: Gestion
- 19- Chen Nan a , Yang Yunpeng(2006). *Innovative Computing*: IC Lecture Notes in Electrical
- 20- Chih-Chung C, Chang C, Wei-Chun L, and Yau-Nang, (2012), “*The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude*-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57
- 21- Chou,Wushow“Bill” Fast-Tracking Your Career, ngineers, Inc. (2013)*All rights reserved*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada,
- 22- Christine King, (2005) .*Travel and Tourism*, Heinemann, by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. Digital Object Identifier: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17(4).
- 23- Christopher J. White, ,(2005).*Culture, Emotions and Behavioural Intentions: Implications for Tourism* Research and Practice.
- 24- Como, E., Mathis, A., Tognetti, M., Rapisardi, A.: (2016). *Cooperative platforms in a European landscape*: an exploratory study .
- 25- Costelo, Richard,(2001). *Inside the Minds: Leading Marketers*, Copyright1 by Aspatore.
- 26- Cousin, L.: (2018). *European index of resources for cooperative mentors and ambassadors*: Coop Starter 2.0. Intellectual Output .
- 27- Dai O, and Liu X, Returnee ,(2009).*entrepreneurs and firm performance in Chinese high-technology industries*”, *International Business Review* 18 (4).
- 28- Dholakia, N., Zwick, D., and DenegriKnott, J. (2010).*Technology, Consumers, and Marketing Theory, In*: The SAGE Handbook of Marketing Theory, SAGE
- 29- Duke, Nell K. . David Pearson, Stephanie L. Strachan, and Alison K. Billman N. K& Carlisle, J. .(2011).*Essential Elements of Fostering and Teaching Reading Comprehension* What Research Has to Say About Reading Instruction (4th ed.) edited by S. Jay Samuels and Alan E. Farstrup. by the International Reading Association
- 30- Etezel,Michael,Walker,Bruce&Stanton,William,*Marketing*,Prentice, Lebanon,2006.
- 31- Fakorede Damilare, (2018).*MY SMART-BOOK ON MARKETING AND SALES: THE CREATIVE MARKETING GUIDE FOR BUSY ENTREPRENEURS* Copyright .
- 32- Fishbein Martin , Ajzen Icek , ,(2011).*Predicting and Changing Behavior*: The Reasoned Action Approach, Taylor & Francis.
- 33- FranciscoJ. Martínez-LópezRafael, AnayaRocio Aguilar,Sebastián Molinillo,Online(2016) *Brand Communities Using the Social Web for Branding and Marketing*,springer.
- 34- Gerald Grech,(2016), *Marketing mind maps in higher educationI*,. Symposia Melitensia Number 12 (2016).

- 35- Geyer Peter,(, 2014) **Personality types and the Workplace**. See discussions, stats, and author profiles for this publication
- 36- Grootaert, C.; Van Bastelaer, T,(, 2002), **Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners; Social Capital Working Paper Series; The World Bank**: Washington, DC, USA.
- 37- Grech ,Gerald: (2016)**Marketing mind maps in higher education**, Symposia Melitensia Number 12.
- 38- Grover Brent R. (2009).**Strategic Pricing for Distributors**: Tools and Rules for Building Higher Margins , Natl Assn Wholesale-Distr,
- 39- Hackley,Chris (2005) **Advertising and Promotion**, SAGE Publications 1 Oliver's Yard 55 City Road London EC1Y 1SP.
- 40- Haitao, Li, (2019)**Practical Analysis of Marketing Thinking in the Management** of College Students, 5th International Workshop on Education, Development and Social Sciences (IWEDSS 2019)
- 41- Hammond James, (2008). **Branding Your Business: Promoting Your Business, Attracting Customers and Standing Out in the Market Place, Brand** Halo Ltd,
- 42- Harry Alder ,(2001).**Mind to Mind Marketing**: Communicating with 21st-centuryCustomers
- 43- Henderson, A. E., & Hines, R. D. (2019). **Using Concepts from Strategic Planning**. Data Strategy in Colleges and Universities: From Understanding to Implementation, in Canada.
- 44- Johnson, G., & Scholes, K(2002). **Exploring corporate strategy**, 6th ed. Harlow, England, New York: Financial Times Prentice Hal.
- 45- Jones, Sparck K, Walker R, Robertson SE, Robertson S. (2000) **probabilistic model of information retrieval: development and comparative experiments**. Inf Process Managing
- 46- Jungsil Choi & Yexin Jessica Li & Priyamvadh Rangan & Promothesh Chatterjee & Surendra N. Sing. (2014)**The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption**. Academy of Marketing Science
- 47- Kamenca Andrea Mba ,(2018) **Smart Marketing** Amazon Digital Services LLC - Kdp Print Us, 2018
- 48- Kennedy Dan S. ,No B.S. (2011). **Price Strategy**: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoner Guide to Profits, Power, and Prosperity, Entrepreneur Press,
- 49- Keupp, M. M., Palmié, M., Gassmann, O(2012). **The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research**. International Journal of Management Reviews.
- 50- Kevin Louise,(2021). **the influence of service quality on customer loyalty with customer satisfaction** as mediating variable at PT. Top Remit, Medan 19 Aug, NIDN0113108301
- 51- Kevin Stirtz, (2006).**Marketing for Smart People**, Lulu.com,. In K. Sawyer (Ed.), Cambridge Handbook of the Learning Sciences .
- 52- Kevin Stirtz,(2006), **Marketing for Smart People**, , Lulu.com; null edición (16 Julio 2006) Clasificación en los más vendidos de Amazon: n°11,734,615 en Libros (Ver el Top 100 en Libros.

- 53- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A..(2013). **Packaging design: Successful product branding from concept to shelf.** John Wiley & Sons.
- 54- Kolb Bonita M,(2013). **Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences** - third edition, Routledge.
- 55- Kotler Philip, Keller Kevin lane (2012). **Marketing management** ,14. twelfth edition Copyright (2012).
- 56- Kotler Philip, Keller Kevin lane , (2006).**Marketing management** ,twelfth edition, Copyright (2006)
- 57- Kotler , PHILIP, HERMAWAN, KARTAJAYA ,IWAN, SETIAWAN,(2010) **marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit,** Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- 58- Kotler Philip , Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, Gary Armstrong, , (2015)
- 59- Kotler Philip ,Keller Kevin Lane, (2016).**Marketing Management,** 15th ed. (Hoboken, NJ: Pearson Education, (2016).
- 60- Kotler Philip Armstrong Gary Stewart AdamSara Denize, (2014). **Principles of Marketing,** Pearson Australia, Published by John Wiley.
- 61- Kotler Philip, Keller Kevin Lane ,(2012). **Marketing Management,** 14th Edition,(2012).
- 62- Kotler, & Keller, K. L(2009). **Direccion de Marketing** . Madrid, Spain: Pearson Educacion. (2009).
- 63- Kotler, Gary Armstrong ,Marc Oliver Opresnik ,(2018).. **Principles of Marketing.** Pearson Education Limited (2018).
- 64- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, (2010). **IMarketing 3.0. From products to customers to the human spirit.** Hoboken, NJ: Wiley. (2010).
- 65- Kotler, P, Kartajaya . H, Setiawan.I(2012).. **Marketing 3.0** : produits, clients, facteurs humains, Edition De Boeck(2012).
- 66- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.(2010).. **Marketing 3.0** – de la produs la consummator si la spiritul uman, Publica Publishing House, Bucharest, (2010) .
- 67- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.,(2017) **MARKETING 4.0** Moving from Traditional to Digital, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey,(2017).
- 68- Kotler, Philip .(2016) **Marketing 4.0** – Moving from traditional to digital. Hoboken (Livre eletrônico). New Jersey: John Wiley, Inc. (2016).
- 69- Lamb Charles W. , Joe F. Hair, Carl McDaniel, (2012).**Marketing,** Cengage Learning, 2012
- 70- Larry Biederman, (2018)**SMART Marketing,** Dorrance Publishing, (2018.)
- 71- Lee, N. R., & Kotler, P..(2011). **Social marketing: Influencing behaviors for good** (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 72- Lenderman, M., & Sa´nchez, R(2008). **Marketing experiencial. La revolucion de las marcas.** Madrid, Spain: ESIC. .
- 73- López ,Oscar , Carlos Beltrán , Ricardo Morales , Omar Cavero ,(2018) **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR,** Internacional de Creative Commons Fecha de aceptación.
- 74- Maass, W. and S. Janzen, (2013).. **Dynamic Product Interfaces:** A Key Element for Ambient

- Manufacturing Control.** presented at IFAC World Congress, Barcelona, Spain(2002).
- Marketing, Pearson** Higher Education AU, (2015) .
- 75- Martínez, J. M., Martínez, J. y Parra, M. C(2015). **Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa.** Barcelona, España: Editorial UOC. .
- 76- Masterson ,Rosalind , Nichola Phillips, David Pickton , . (2017.)**Marketing: An Introduction** ,4, SAGE
- 77- McCrudden ,Matthew T. Rapp ,David N,(2015) **How Visual Displays Affect Cognitive Processing.** Springer Science Business Media New York
- 78- Melucci M , Paggiaro A , (2019).Computer Science Review, **Evaluation of Information Retrieval Systems Using Structural Equation Modelling,** - Elsevier.
- 79- Mghebrishvili, Babulia, (2017).**DEVELOPMENT OF MANAGERIAL AND MARKETING THINKING IN GEORGIA.** International Academic Conference, Geneva.
- 80- Miche, M., Schreiber, D., Hartmann, M.: (2009)**Core services for smart products. In: Proceedings of Smart Products: Building Blocks of Ambient Intelligence** (Am I-Blocks 09), collocated with Aml'09
- 81- Mühlhäuser, M., Ferscha Aitenbichler(2010). **Smart Products: An Introduction, in Constructing**
- 82- Mukerjee, (2009). **Industrial Marketing,** Excel Books India,
- 83- Nagle, T., & Holden, R. (2012).**The Strategy and Tactics of Pricing.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-HallNew York: Cambridge University Press
- 84- Olga Mitterfellner , , (2019) **Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry** Mastering Fashion Management, Routledge.
- 85- P Oh Teik :**SmartT Marketing,** Lulu.com, 2015 .
- 86- Padgham,, Jody ,(2005).**Strategies to Attract and Keep Customers** ,emerging agricultural market team uw cooperative extension .
- 87- Phil Stone, (2001)**Make Marketing Work for You: Boost Your Profits with Proven Marketing** How to books (Oxford, England)
- 88- Powell ,Guy, Steven Groves, Jerry Dimos, ROI of Social Media: (2011). **How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment,** John Wiley & Sons,
- 89- Quenk, N. LEssentials of Myers-Briggs type, (2009). **indicator assessment** (Vol. 66). John Wiley & Sons.
- 90- Radomir M. Jovanovich, (2009).**Thinking and Feeling from a New Perspective,** Wheatmark, Inc.,
- 91- Raffenberger J.F., M.W. Milke, (2017). **Introduction to Smart Markets,** Springer International Publishing AG
- 92- Rao Vithala R.,(2009) **Handbook of Pricing Research in Marketing,** Edward Elgar Publishing.
- 93- Rauch A, Wiklund J, Lumpkin G.T, and Frese M, , (2009) **“Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future”, Entrepreneurship: Theory & Practice,** 33

- 94- Reece Monique, Michael Tasner, Tony Davila, Marc Epstein, Robert Shelton, Larry Light, Joan Kiddon, (2013) *How to Innovate in Marketing* (Collection), 2, FT Press. Retrieval. C Springer. Printed in the Netherlands..
- 95- Rogers Everett M. , (2003). *Customers who viewed Diffusion of Innovations*, 5th Edition also viewed
- 96- Rubio , , Ricardo Sellers ,Ana Belén Casado Díaz ,(2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario,
- 97- Sadjadi S. J, Ghazanfari, M, and Yousefli, A, (2010), “*Fuzzy pricing and marketing planning model*: A possibilistic geometric programming approach”. Expert Systems with Applications,
- 98- Safko, L., & Brake, D. . (2009) *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: Willey.
- 99- Scardamalia, M., & Bereiter, C. (2006). *Knowledge building: Theory, pedagogy, and technology*. In K. Sawyer (Ed.), Cambridge Handbook of the Learning Sciences (pp. 1-40). New York: Cambridge University Press
- 100- Schultz uane , Ellen Sydney Schultz, (2017,) *Theories of Personality*, ELEVENTH EDITION, Cengage Learning .
- 101- Sherman Jeffrey W., Bertram Gawronski, Yaacov Trope, Dual-(2014).*Process Theories of the Social Mind*, Guilford Publications, 2014.
- 102- Simon Nobre, Farley, Tobias, Andrew M., Walker, David S. , (2009).*Organizational and Technological Implications of Cognitive Machines: Designing Future Information Management Systems: Designing Future Information Management Systems*, IGI Global
- 103- Smaliukiene ,Rasa , Monni, Salvatore, (2020). *Social responsibility, social marketing role, and societal attitudes*, Copyright Elsevier Inc. All rights reserved.
- 104- Šmíd Petr, (2008).*Market Intelligence Method to Understand the Market*,INSOURCE
- 105- Spink Amanda ,Cole Charles (eds.), (2005). *A MULTITASKING FRAMEWORK FOR COGNITIVE INFORMATION RETRIEVAL* New Directions in Cognitive Information Retrieval. 99–112. 2005 Springer. Printed in the Netherlands
- 106- Ständer, M. (2010): *Towards interaction flows for smart products*. In: Proceedings of the ACM
- 107- Steffens Guillaume, (2015)*SMART Criteria: Become more successful by setting better goals Management & Marketing*..
- 108- Stephen, Joseph, David Murphy ,Stephen Regel, (2012)An *Affective–Cognitive Processing Model of Post Traumatic Growth*, Copyright John Wiley & Sons, Ltd.
- 109- Taylor Melissa, (2020).*Personality Styles: Why They Matter in the Work place*, Economic Alternatives.
- 110- Tidd Joseph, Gaining momentum (2008.): *managing the diffusion of innovations*, London : Imperial *the Minds of Consumers*, Harvard Business Press,
- 111- Titus ,SUCIU, (2013). *PRICE AND PRICING STRATEGIES*, Revista Economică

- 112- Trim, P.R.J. and Y.I. Lee, (2008).*A strategic marketing intelligence and multi-organizational resilience framework.* Eur. J. Market
- 113- Turner, Marcia Layton, (2001).*How to Think Like the World's Greatest Marketing Minds.* Copyright by Marcia Layton Turner
- 114- Tuten Tracy L. ,(2020).*Principles of Marketing for a Digital Age,* SAGE.
- 115- Valenzuela Fredy , , (2013), *Marketing: A Snapshot,* Pearson Higher Education AU.
- 116- Vandaele, K., Piasna, A., Drahoukoupil, J. (2019): *Algorithm breakers' are not a different 'species': Attitudes towards trade unions of Deliveroo riders* in Belgium .
- 117- Visvizi,A.,&Lytras,M.D.(Eds.) (2019).*Politics and technology in the post-ruthera* Bingley ,UK: Emerald Publishing.
- 118- Vohra Rakesh V. , Lakshman Krishnamurthi, , (2012). *Principles of Pricing: An Analytical Approach,* Cambridge University Press.
- 119- Watson. Richard Thomas, Capital, (2021)*Systems, and Objects The Foundation and Future of Organizations,* Previous edition was self published and available on Amazon The Editor(s)(if applicable) and The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Singapore Pte Ltd. .
- 120- wayne Attwell (2013),*Smart Marketing Build a powerful brand through Need Satisfaction* SMU Sci. & Tech. Lexington Books,
- 121- Weber, Larry, Authentic,(2019). *Marketing How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose,* Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- 122- White Dan , ,(2020.) *The Smart Marketing Book: The Definitive Guide to Effective Marketing Strategies.*
- 123- Wills Gordon, Bev Bruce and Timmie Dunc, Creating a,(2007) *Marketing Intelligentsia,* Emerald.
- 124- Wiryadi Aldebaran , Humdiana Dan ,(2020). *APLIKASI SISTEM PAKAR UNTUK MENENTUKAN KEPRIBADIAN SISWA KELAS XII DENGAN METODE FORWARD CHAINING BERBASIS WEB,* Jurnal Informatika dan Bisnis.,.
- 125- Wushow Bill Chou, (2013)*Fast-Tracking Your Career, ngineers, Inc.* All rights reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously
- 126- Yarrow, Kit, (2014). *Decoding the New Consumer Mind How and Why We Shop and Buy,* Published by Jossey Bassm
- 127- Ytras, Miltiadis Lab, Anna Visvizi ac, Ernesto Damianid , Hassan Mathkoure,(2018). *the cognitive computing turn in education: Prospects and application,* Elsevier Ltd. All rights reserve
- 128- Z. Zhang , Jagmohan Raju, , (2010). *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitabilit* (paperback) Pearson Prentice Hall,
- 129- Zagorac Zorica -Uremovic , Marxt Christian , (, 2018)*Cognitive Processes of Entrepreneurial Opportunity Identification: Toward a Holistic Understanding of the Micro-mechanisms* by Emerald Publishing Limited,

- 130- Zaltman, Lindsay H, Gerald Zaltman (2008).*Marketing Metaphoria*: What Deep Metaphors Reveal about , Harvard Business Press.
- 131- Zhang Limei , (2018).*Metacognitive and Cognitive Strategy Use in Reading Comprehension A Structural Equation Modelling Approach*, Springer Nature Singapore Pte
- 132- И.А. Демещенко, ,(2016).*PROSPECTS OF INTELLIGENT MARKETING AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY*

B-ARTICALS

- 133- Acker, O., Gr€one, F., Akkad, F., P€otscher, F., & Yazbek, R. (2011)*Social CRM: How companies can link into the social web of consumers*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,.
- 134- Afthanorhan, W. A. (2013) " *A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis* " International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT) Vol 2, Iss 5 , P. (198-205).
- 135- Aggarwal Mukul &Kumar Amod Tiwari, (2018)*Approach for Information Retrieval by Using Self-Organizing Map and Crisp* Set, Springer Nature Singapore Pte LtdS. S. Agrawal et al. (eds.), Speech and Language Processing for *Human-Machine*.
- 136- Ahmed Faheem, Campbell Piers, Jaffar,Ahmad ,(2010). *Learning & Personality Types: A Case Study of a Software Design Course, urnal of Information Technology Education: Volume 9, Innovations in Practice*
- 137- Aitenbichler, E., Kangasharju, J., M€uhlh€auser, M.: MundoCore: (2007), *a light-weight infrastructure for pervasive computing*. Pervasive Mobile Comput. 3(4), 332-361
- 138- Aitken Robert, Leah Watkins, John Williams, Anna Kean, *The Positive Role of Labelling on Consumers' Perceived Behavioural Control and Intention to Purchase Organic Food*. Journal of Cleaner Production, Published by Elsevier,(2020.)
- 139- Ajzen, I. *Perceived behavioral control, self- efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior* 1. Journal of applied social psychology, (2002). 32(4), 1-19.
- 140- Akdağ, Camgöz- H., İmer, H. P., Ergin, K. N. (2016). *Internal customer satisfaction improvement with OFD technique*. Business Process Management Journal, 22(5), 957–968. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2016-0022>
- 141- Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S., (2003). *Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint*.Journal of Air Transport Management(9, 34
- 142-Alvaro, U., Cuervo-Cazurra, A., & Nielsen, B. B. (2014). *Explaining interaction effects within and across levels of analysis*. In Research methods in international business (pp. 331-349). Palgrave Macmillan, Cham.
- 143- Aman Asad , Hopkinson Gillian ,(2010) *The changing structure of distribution channels* in Pakistan International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 5, pp. 341-359.

- 144- Apil A. R., Kaynak E., and Todua N.. (2009) **Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia**. In Proceedings of the 18th World Business Congress “Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“. International Management Development Association, pp. 531-539.
- 145- Ariga, R. (2018). **Relationship of Extrovert and Introvert Personality Types Against Student Achievement** Faculty of Nursing USU, 8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1116/5/052007>
- 146- Armstrong, S. J., Cools, E., & Saddler-Smith, E.. (2012) **Role of cognitive styles in business and management: Reviewing 40 years of research**. International Journal of Management Reviews.
- 147- Ashill, N. J., Jobber, D. (2014). **The effects of the external environment on marketing decision maker uncertainty**. Journal of Marketing Management, 30(3/4), 268–294.
- 148- Augustoa Mário , Torresb, Pedro ,(2018) **Effects of brand attitude and WOM on consumers’ willingness to pay in the banking industry**: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, Journal of Retailing and Consumer Services, 9 Elsevier Ltd. All rights reserved.
- 149- Azad, N., Masoumi, M. (2012). **The impact of packaging on product competition**. Management Science Letters, 2(8), 2789-2794
- 150- Azad, N., & Mohammadi, M. (2013). **An empirical survey on factors influencing on packaging dairy products**. Management Science Letters, 3(7), 1901-1906
- 151- Bahman Pour Saeidi, Kamran Nazari, Mostafa Emami, (2013).**the effect of marketing mix in attracting customers**: Case study of Saderat Bank in KermanshahProvince, African Journal of Business Management, Vol. 7(34), pp. 3272-3280, 14 September,
- 152- Bakator Mihalj ,Dejan Đorđević , Dragan Čočkalo , Srđan Bogetić,(2020). **The Impact of Consumer-Company Relationships on Brand Loyalty Management**: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies /25(2)
- 153- Baker, D.A., Crompton, J.L., (2000). **Quality, satisfaction and behavioral intentions**. Annals of Tourism Research 27 (3), 785–804.
- 154- Baker, M. J. (2012). **Marketing strategy and management** (pp. 37-59). Macmillan Education UK.
- 155- Banerjeea, Somnath , Bhardwajb Pradeep ,(2019). **Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales** conversion, Received Received in revised form 9 June ; Accepted 10 June 2019, 0148-2963/ Published by Elsevier Inc.
- 156- Bargh, J. A. **What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior**. European Journal of Social Psychology, (2006). 36(2), 147-168
- 157- Barsky, J. and Nash, L. (2002), **“Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty”**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 39-46.

- 158- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2006), "*The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries*", International Journal of Commerce and Management, Vol. 16 Nos 3/4, pp. 162-77.
- 159- Benkenstein ,Curth, S., Uhrich, S., & M. (2014). *How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior*. Journal of Services Marketing, 28(2), 147–158.
- 160- Berry , Andrew M , (2017). *Behavioral Intention and Use Behavior of Social Networking Websites among Senior Adults*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSU Works, College of Engineering and Computing.
- 161- Berthon Pierre R. , Leyland F. Pitt , Ian McCarthy , Steven M. Kates ,(2006) *When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers*, Kelley School of Business, Indiana University All rights reserved.
- 162- Berthon, P. R., Pitt, L., & Campbell, C. Ad Lib: (2015).*When consumer create the ad. California Management Review*, 50(4), 6–30
- 163- Bhaddad,Adel A. B, Luke Houghton , Steve Drew, (*2013*)*Attracting Customer in Saudi Arabia to Buy from Your Business Online*, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 7
- 164- Bierly, P. E., & Daly, P. S. (2007)*Alternative knowledge strategies, competitive environment, and organizational performance in small manufacturing firms*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 31(4), 493–516. .
- 165- Brean, L., & Binney, W. (2010). *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*. Journal of Business Research, 63(2), 140–146
- 166- Bridges, E., Briesch, R., & Yin, C. K. (2006). *Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response*. Journal of Retailing, 82(4), 295–307.
- 167- Bucur Cristian, (2015) *USING BIG DATA FOR INTELLIGENT BUSINESSES*, INTERNATIONAL CONFERENCE of SCIENTIFIC PAPER AFASES 2015 Brasov, 28-30 May
- 168- Cain, K., Oakhill, J., & Bryant, P. (2004)Children's reading comprehension ability: *Concurrent prediction by working memory*, verbal ability, and component skills. Journal of Educational Psychology, 443 of 468,.
- 169- Casco, M. (2009). *The use of mind maps in the teaching of foreign languages*. Retrieved August
- 170-Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner, J. F. Jr. (2010)., *Web site spill over to email campaigns: The role of privacy*.
- 171- Chan Grace Suk Ha , Irini Lai Fun Tang , Aiko Hoi Kei Sou, (2017)*An Exploration of Consumer Complaint Behavior towards the Hotel Industry: Case Study in Macao*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Educatio.

- 172- Chandra W.G.G.A , N.P. Wickramasekara (2021).*the Impact of Restaurant Atmospherics Towards Restaurant Patrons' Behavioral Intention* in Southern Province of Sri Lanka, International Journal of Management Finance and Education, Volume: 14, Issue: 01,
- 173- Chávez, Emilia, Entrega número 7, Marcas con (2019).*Proposition: Siguiendouna culture y context* ,Universidad de ISO Andes, Lunes 23 de Septiembre de .
- 174- Che Wu, Hung, Ching -Chan Cheng b, Chi-Han Ai,(,2018). *A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists:* The case of Hong Kong, Contents lists available at Science Direct Published by Elsevier Ltd
- 175- Chen Min, Shen Chien-wen (2019).*The correlation analysis between the service quality of intelligent library and the behavioral intention of users*, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight a Accepted 18 November .
- 176- Chen, F., Chang, (2005). *Examining airline service quality from a process perspective.* Journal of Air Transport Management ., 11, 79–87.
- 177-Cheng Chao-Min , *Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model* , This article was submitted to Educational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology Received: 05 January 2019.
- 178- Chien Min Chen, Sheu Hua Chen, Hong Tau Lee. (2013). *Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty:* The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. Asia Pacific Journal of Tourism Research 18, 262-287.
- 179- Choi Beom Joon , Kim Hyun Sik , (2012) . *The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service, Managing Service Quality* Vol. 232 No. 3, pp. 188-204 r Emerald Group Publishing Limited
- 180- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). *Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf.* Journal of Physical Education and Sport, 18(3), 1459-1468.
- 181- Corte's, M., & Marti'nez-Priego, C. El nuevo. (2010) *marketing y la figura del community manager.* Harvard Deusto Marketing y Ventas, 96, 16–24.
- 182- Coudounaris Dafnis N, Erosee Sthapit,(2017). *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*, wileyonlinelibrary.com/journal/mar 2017 Wiley Periodicals, Inc. Psychol Mark.;34:1084–1093.
- 183- Cristofaro Matteo ,(2020) *"I feel and think, therefore I am": An Affect-Cognitive Theory of management decisions*, European Management Journal Received Date: 22 January .
- 184- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000)*"Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments"*, Journal of Retailing, , Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- 185- Dagger, T.C. and Sweeney, J.C. (2006), *"The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life"*, Journal of Service Research, Vol. 9 No. 1, pp. 3-18

- 186- Dai O, and Liu X, (2009), “**Returnee entrepreneurs and firm performance in Chinese high-technology industries**”, International Business Review 18 (4).
- 187- Dargis ,Maris, Anita Finke, Ludmila Penicina, (2015).**Relationship between Personality Types** Conceptualized by C. G. Jung and Latvian IT Specialist Preferences, Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly CSIMQ, Issue 4, October, Pages 1-11 Published online by RTU Press, <https://csimq-journals.rtu.lv>
- 188- Deighton, John A, , Carl F. Mela, Christine Moorman, (2021), **Marketing Thinking and Doing**, Journal of Marketing, Vol. 85(1) 1-6^a American Marketing Association .
- 189- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). **The Drivers of Greenwashing**. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87.
- 190- Densten ,Iain L., Judy H. Gray, **The Links between Followership and the Experiential Learning Model**: Followership Coming of Age, UCSF LIBRARY & CKM on March 25.
- 191- Dermitzaki, I., Andreou, G., & Paraskeva, V. (2008). **High and low reading comprehension achievers' strategic behaviors and their relation to performance in a reading comprehension situation**. Reading Psychology, 29, 471-492.
- 192- DeSarbo, W.S., Di Benedetto, C.A., Song, M., Sinha, I., (2005). **Revisiting the miles and snow strategic framework**: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance. Strategic Manag. J. 26 (1), 47e74.
- 193-Dewberry , C., (2004) "**Statistical Method for Organizational Research: Theory and practice**". 1ed ,publish in Taylor &Francis.
- 194- Di Benedetto, C. Anthony & Song, Michael, (2003), “**The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms**”, International Marketing Review, Vol.20 No.5: 514-533.
- 195- Dinis, A. (2006). **Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas**. European Planning Studies, 14(1), 9-22.
- 196- Dorosti Hossein, Hamid Reza Naji , Peyman Keshavarzian,(2015) **DESIGNING AN INTELLIGENT MARKETING NETWORK FOR MULTI-PURPOSE REQUIREMENTS BASED ON SHORT MESSAGE SERVICE (SMS)**, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access, Online International Journal Available , Vol. 5 (S2), pp. 1695-1704/Dorosti et al
- 197- Du L, Jin H, De Vel O, et al. (2008)A **latent semantic indexing and Word Net based information retrieval model for digital forensics**. In: Proceedings of the IEEE international conference on intelligence and security informatics. IEEE;. p. 70–5. doi:10.1109/isi.2008.4565032.
- 198- Dubihlela, J., & Sandada, M. (2014). **Impact of strategic planning on small and medium-sized Enterprises (SMEs) Performance**: The role of employee participation, implementation incentives and evaluation and control. Journal of Economics, 5(1), 45-55.
- 199- Duke, N. K., & Carlisle, J. (2011). **The development of comprehension**. In M. L. Kamil, P. D. Pearson, E. B. Moje & P. P. Afflerbach (Eds.), Handbook of reading research (Vol. 4, pp. 199-228). New York, NY, US: Routledge

- 200- Duke, N. K., & Pearson, P). Effective practices for developing reading comprehension. In A. E. Farstrup & S. J. Samuels (Eds.), (2002)**What research has to say about reading instruction** (3rd ed., pp. 205- 242). Newark, DE, US: International Reading Association.
- 201- Erdoğmuş, İ., & Ergun, SU **understanding university brand loyalty**: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 229, 141-150. (2016).
- 202- Ermolayev Vadim , Natalya Keberle , Wolf-Ekkehard Matzke , and Vladimir Vladimirov, (2005)A **Strategy for Automated Meaning Negotiation in Distributed Information Retrieval**, Y. Gil et al. (Eds.): ISWC 2005, LNCS 3729, pp. 201 – 215, 2005. © Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- 203-Fakharyan Meysam ,Sadaf Omidvar,Mohammad Reza Khodadadian,Mohammad Reza Jalilvand, Leila Nasrolahi Vosta, (2014) **EXAMINING THE EFFECT OF CUSTOMER-TOCUSTOMER INTERACTIONS ON SATISFACTION, LOYALTY, AND WORD-OF-MOUTH BEHAVIORS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PERSONAL INTERACTION QUALITY AND SERVICE ATMOSPHERICS**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:610–626.
- 204-Fassnacht ,Martin Koesel , brahim(2006) **Quality of Electronic Services Conceptualizing and Testing a Hierarchical Mode** *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 1, Augustpp 19-37
- 205- Felder R.M. , G.N. , E. J. DIETZ (2002) **The Effect of Personality Type** on Engineering Student Performance and Attitudes *Journal of Engineering Education* 9 2
- 206- Ferguson,Eric J. Phoenix, AZ, (2008) **INTELLIGENT MARKETINGSYSTEMAND** , Patent Application Publication Pub. No.: : Mar. 13,
- 207- Fisher, M. (2013). **Special Issue on Retail Operations. Production and Operations Management**, 22(4), 755–757
- 208- Fleisch, E. (2010). **What is the Internet of Things? An Economic Perspective**. Retrieved October 14, 2010,
- 209- Ford Nigel , Modeling (2004)**Cognitive Processes in Information Seeking**: From Popper to Pask, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 55(9):769 –782, Wiley Periodicals, Inc. Published online 23 February 2004 in Wiley InterScience
- 210- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). **Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioral intentions** in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (3), 374-389.
- 211- Fretwell herie E. ,Carmen C. Lewis ,Maureen Hannay, Myers-Briggs (2013)**Type Indicator, A/B Personality Types, and Locus of Control**: Where Do They Intersect?, *American Journal of Management* vol. 13(3)
- 212- Fuchs, L. S., Fuchs, D., Stuebing, K., Fletcher, J. M., Hamlett, C. L., & Lambert, W. (2008). **Problem solving and computational skill**: Are they shred or distinct aspects of mathematical cognition? *Journal of Educational Psychology*, 100, 30–47

- 213- Fuciu , Mircea Dumitrescu, Luigi, (2018).**FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 4.0 – THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CONTEXT OF THE 21ST CENTURY**, International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION Vol. XXIV No 2.
- 214- Gaglio, C. M. (2004). **The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process**. Entrepreneurship Theory and Practice, 28(1), 532–533
- 215- Gallien J., L.Wein. (2005).A **smart market for industrial procurement with capacity constraints**. Management Science, 51(1) 76–91
- 216- Gezer, M., Şahin, Ö. F., Öner-Sünkür, M., and Meral, E. (2014). **An Evaluation of the Outcomes** of the 8th Grade History of Turkish Revolution and Kemalism Lesson According to Revised Bloom’s Taxonomy. Bartın University Journal of Faculty of Education, 3(1), 433-455
- 217- Gherasim Toader (2011)**An Approach Of The Product View Through The Perspective Of The Marketing – Mix**, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. XIV, Issue 1
- 218- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Kim, D. (2010), “**Status consumption and price sensitivity**”, **The Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 18 No. 4, pp. 323-338.
- 219- Gounaris, S. et al., (2010), “**An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping**”, Journal of Services Marketing, 24(2),pp.142–156.
- 220- Grant, A. M., Gino, F., & Hofmann, D. A. (2010). **The hidden advantages of quiet bosses**. Harvard Business Review, 88(12), 28.
- 221- Grégoire Denis A , Pamela S. Barr, Shepherd,(2010) **Cognitive Processes of Opportunity Recognition**: The Role of Structural Alignment 414 Organization Science 21(2), pp. 413–431, INFORMS.
- 222- Grégoire, D. A., Corbett, A. C., & McMullen, J. S.. (2011)**The cognitive perspective in entrepreneurship**: An agenda for future research. Journal of Management Studies, 48(6), 1443–1477.
- 223- Griffith David A., Hoppner Jessica J,(2013) **Global marketing managers Improving global marketing strategy through soft skill development**, International Marketing Review Vol. 30 No. 1, pp. 21-41 Emerald Group Publishing Limited
- 224- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). **Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems**. Journal of Business Research, 66(9), 1484–1493.
- 225- Ha, J. and Jang, S ‘**The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception**’, Journal of Services Marketing, . (2012) Vol. 26, No. 3, pp.204–215
- 226- Hallford, D. J. Farrell, H. 1 , Lynch E. , **Increasing Anticipated and Anticipatory Pleasure through Episodic Thinking**,(2020) Burwood, Victoria 3125, Melbourne, Australia, Phone +61 3 9251 7777, email: david.hallford@deakin.edu.au

- 227- Han Sung Ho a , Cheng-Hao Steve Chen b , Timothy J. Lee c,d, (2021). **The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity**, International Journal of Hospitality Management
- 228- Han, H. and Ryu, K. '**The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry**', Journal of Hospitality & Tourism Research, (2009) Vol. 33, No. 4, pp.487–510.
- 229- Hashim Nurhazirah , Iskandar Muhammad Hamzah,(2014) **7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix**, The Authors. Published by Elsevier Ltd. Open access under CC BY-NC-ND license.
- 230- Haynie, M., & Shepherd, D. A. (2009). **A measure of adaptive cognition for entrepreneurship research. Entrepreneurship: Theory & Practice**, 33(3), 695–714
- 231- Heinonen ,Kristina, Strandvik, Tore, (2002) **CONSUMER RESPONSIVENESS TO MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL CHANNELS**, FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH
- 232- Hemon Aymeric , Barbara Lyonnet , Frantz Rowe, Brian Fitzgerald(2020). **from Agile to DevOps: Smart Skills and Collaborations**, Published:07 March 2019. From Agile to DevOps: **Smart Skills** and Collaborations ... Information SystemsFrontiers volume 22, pages927–945(2020)Cite this article. 2670 Accesses. 6 Citations
- 233- Hill, M.E. and McGinnis, J. (2007), "**The curiosity in marketing thinking**", Journal of Marketing Education, Vol. 29, No. 1, pp. 1-11
- 234- Hill, Mark E. McGinnis, John , (2007) **The obstacles to marketing thinking, Marketing Intelligence** & Planning Vol. 25 No. 3, pp. 241-251 q Emerald Group Publishing.
- 235- Hinloopen ,Jeroen , Grega Smrkolj,Florian Wagener, (2013).**From Mind to Market: A Global, Dynamic Analysis of R&D**, Tinbergen Institute Discussion Paper.
- 236- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M. and Beer, T. (2010) **Context-Based Adaptation of Mobile Applications in Tourism**', Information Technology & Tourism, 12, 175–195
- 237- Hossain Afzal Md. Humayun K. Chowdhury , Shahedul Hasan, Md. Shamsuzzaman, Ather Y. Fahim Md Yusuf H. Khan , (2020)**Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention** of university students ,Strategic Change. 2020;29:363–374. wileyonlinelibrary.com/journal/jsc John Wiley & Sons
- 238- Huchzermeier Arnd , Ananth. Iyer , Julia Freiheit, (2002)**The Supply Chain Impact of Smart Customers in a Promotional Environment**, MANUFACTURING& SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT 2002 INFORMS Vol. 4, No. 3, Summer, pp. 228–240.
- 239- Hughes, M., and Morgan, R. E. (2007). **Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth** .Industrial Marketing Management36(5), 651-661,
- 240-Hwang, H., Cho, G., Jung, K., Falk, C. F., Flake, J. K., Jin, M. J., & Lee, S. H. (2020). **An approach to structural equation modeling with both factors and components: Integrated generalized structured component analysis**. Psychological Methods.

- 241- Jacobsen Daniel , Magnus Olsson ,Andreas Sjövall,(2004). **The Creation of Customer Loyalty** - A Qualitative Research of the Bank Sector, Kristianstad University January Department of Business Studies Bachelor of Science in International Business FEC 685.
- 242-James D. Hess, Eitan Gerstner, **Loss Leader Pricing and Rain Check Policy**, Publisher: Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) INFORMS is located in Maryland, USA.
- 243- Jan Kramoliš, Martina Kopečková (2013).**Product Placement: A Smart Marketing Tool** Shifting a Company to the Next Competitive Level, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 4, pp. 98-114, December.
- 244- Jang, S., Namkung, Y., . (2009) . **Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants**. J. Business Res62, 451–460.
- 245- Järvinen ,Bertha Introverts in,(2020). **the Business Field Study of introverts in a line of business** where being an extrovert is considered the norm, Metropolia University of Applied Sciences, 2. May
- 246- Jeon Hyeongjin, Jichul Jang, Elizabeth B. Barrett, .(2016.)**Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust**, JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM 1169473
- 247- Jeong,M ,Lee, S. (2012)'**Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences'**, Journal of Hospitality and Tourism Technology,)Vol. 3, No. 1, pp.47–59
- 248- Jin, Y., Liu, B.F. and Austin, L.L. (2014), "**Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses**", Communication Research, Vol. 41 No. 1, pp. 74-94
- 249- Jocelyne S. Kariuki M. (2020) **HUMAN CAPITAL, EMPLOYEE EMPOWERMENT AND ORGANIZATION PERFORMANCE**, International Academic Journal of Human , Resource and Business Administration, | Volume 3, Issue 9, pp. 319-332.
- 250-Jungsil Choi , Yexin Jessica Li , Priyamvada Rangan , Promothesh Chatterjee ,Surendra N. Sing. (2014).**The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption**. Academy of Marketing Science .
- 251- Kamal Anju , Radhakrishnan Souhreda , (2018).**Individual learning preferences based on personality traits in an E-learning scenario, Education and Information Technologies**, Received: 12 July, Springer Science Business Media, LLC, part of Springer Nature .
- 252- Keh, H. T., Foo, M. D., & Lim, B. C. (2002). **Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs**. Entrepreneurship Theory and Practice, 27(2), 125–148
- 253- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... Zaki, M. (2017). **The interplay of customer experience and commitment**. Journal of Services Marketing, 31(2), 148–160.

- 254- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). **Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A Holistic Approach of the Greek Banking Sector.** International Journal of Bank Marketing, 31(4), 259–288.
- 255- Keng, C.J., & Liao, T.H. (2009). **Consequences of post purchase dissonance: The mediating role of an external information search.** Social Behavior and Personality, 37(10), 1327-1340
- 256- Ketchompou, Daranee, Prathanporn, Jhundra-indra, Karun Pratoom, (2019) **Marketing Diversity Strategy and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Hotel Businesses in Thailand.** Kasem Bundit Journal (English Edition) February
- 257- Khairawati, Salihah, (2020) **Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.** INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 9(115-23
- 258- Khampariaa Aditya, Pandey Babita b, (2018) **Effects of visual map embedded approach on students learning performance using Briggs–Myers learning style in word puzzle gaming course.** Contents lists available at Science Direct Computers and Electrical Engineering journal homepage: www.elsevier.com/locate/compeleceng, m3Gsc; January 4,.
- 259- Khan, Rizwan Ullah, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang, (2020). **The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction.** JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING, Taylor & Francis Group, LLC
- 260- Khare, A. (2014). **Antecedents to fashion clothing involvement:** Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. Journal of Global Fashion Marketing, 5, 39 -59.
- 261- Khorsheed, Rebaz Khaleel Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed, Zana Majed Sadq, (2020) **The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages** (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq), Published by: The Mattingley Publishing Co., Inc. May – June ISSN: 0193-4120 Page No. 15947 – 15971.
- 262- Kim Jeong-eun, Hyunjin Park, Mijung Jang, Hosung (2017). Nam, Exploring Flipped Classroom Effects on Second Language Learners' **Cognitive Processing**, Foreign Language Annals, Vol. 50, Iss. 2, pp. 260–284. by American Council on the Teaching of Foreign Languages
- 263- Kim, J.-N., Shen, H. and Morgan, S.E. (2011), **"Information behaviors and problem chain recognition effect: applying situational theory of problem solving in organ donation issues"**, Health Communication, Vol. 26 No. 2, pp. 171-184.
- 264- Kim, K., Ko, E., Lee, Mi-ah., Mattila, P. & Kim, K.H. (2014). **Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing.** Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2014 Vol. 24, No. 3, 350-364

- 265- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y.(2009).*Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising.* Journal of Advertising, . 38(3), 67–80.
- 266- Kim, T. K., & Park, J. H. (2019). *More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size.* Korean journal of anesthesiology, 72(4), 331.
- 267- Knudsen EI , (2007) *Fundamental components of attention.* Annual Rev. Neurosci. 30(1):57–78. 2007. 30:57–78 First published online as a Review in Advance on April 6, 2007.
- 268- Kohli, Ajay K. (2011)*Introduction of Marketing* ,75th Anniversary Special Section , Journal of Marketing ,July .
- 269- Korkmaz, Ö., Çakir, R., & Erdoğmuş, F. U. (2020). *A validity and reliability study of the Basic STEM Skill Levels Perception Scale.* International Journal of Psychology and Educational Studies, 7(2), 111-121.
- 270- Kostelic K. (2019). Advisor choice: *influences of personality traits, general attitudes and suggested biases.* Eurasian Journal of Business and Management 7(1):31–43 DOI 10.15604/ejbm.2019.07.01.004.
- 271- Kristensen, Tore,(2006). *A Cognitive Creative Approach to Marketing Management, "Innovative Marketing"* LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”
- 272- Kucharčíková, A., Tokarčíková, E., & Blašková, M. (2015). *Human capital management– aspect of the human capital efficiency in university education.* Procedia-social and behavioral sciences, 177, 48-60.
- 273- Kuhl, J., & Quirin, M. *Seven steps toward freedom and two ways to lose it: Overcoming limitations of intentionality through self-confrontational coping with stress.* Social Psychology, (2011).42(1), 74–84
- 274- Kumar i.B, Mrs Sandhya, (2019)*Empowering human capital For better India,* Journal of Emerging Technologies and Innovative Research(JETIR), JETIR January, Volume 6, Issue 1
- 275- Kuvaasa, Ba`rd , Selartb Marcus ,(2008) *Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation, Organizational Behavior and Human* Decision Processes 95 198–207
- 276- Kwak, S. G., & Park, S. H. (2019). *Normality test in clinical research.* Journal of Rheumatic Diseases, 26(1), 5-11.
- 277- Ladhari Riadh,(2009). *Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry,* Managing Service Quality Vol. 19 No. 3, pp. 308-331 q Emerald Group Publishing Limited 0960-4529
- 278-lan Jin ,Mei , Youngjoon Choi 2, Choong-Ki Lee 3, Muhammad Shakil Ahmad , (2020) *Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior,* Published: 22 September sustainability.
- 279- Lee, J., Park, J. J. (2004). *Democracia 2.0: La poli'tica se introduce en las redes sociales.* International Journal of Advertising, 23, 253–276.

- 280- Lehmann, Donald R., Leigh McAlister, and Richard Staelin, (2011) .“Sophistication in Research in Marketing,” Journal of Marketing,
- 281- Lesca, N., Caron-Fasan, M.-L., Falcy, S. (2012). How managers interpret scanning information. Information & Management, 49(2), 126–134.
- 282- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. Journal of Knowledge Management, 13(1).
- 283- Lewis –Koenig , Palmer. N. , A. (2014.) The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. Journal of Services Marketing 28(6)1-42
- 284- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage and Organizational Performance. Omega The International Journal of Management Science, 34(2), 107–124.
- 285- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015), “Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions”, Asia Pacific Management Review, Vol. 20 No. 3, pp. 1-9
- 286- Lim, S., Zegarra, A., & Zegarra, P. E(2011). Do market oriented firms adopt Web 2.0 technologies? An empirical study in hospitality firms. International Entrepreneurship and Management Journal, .
- 287- Liu Yinghua , SooCheong, Jang Shawn , (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. nternational Journal of Hospitality Management 28 338–348
- 288- LiuXiao, Dokyun Lee, Kannan Srinivasan,(2019) Large-Scale Cross-Category Analysis of Consumer Review Content on Sales Conversion Leveraging Deep Learning, urnal of Marketing Research 1-26^a American Marketing Association
- 289- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. Brand Management, 15(6), 452–464
- 290- Luszczynska Aleksandra, Anna Sobczyk Warsaw, Charles Abraham , Planning to Lose Weight: Randomized (2007), Controlled Trial of an Implementation Intention Prompt to Enhance Weight Reduction Among Overweight and Obese Women, Health Psychology Copyright 2007 by the American Psychological Association Vol. 26, No. 4, 507–512
- 291- Lytras,M.D.,Visvizi,A.,Damiani,D.,&Mthkour,H.(2018).Thecognitivecomputingurnineducation:Prospectsandapplication.ComputersinHumanBehavior,92, 446–449.
- 292- Maass, W. , S. Janzen, (2007)Dynamic Product Interfaces: A Key Element for Ambient Shopping.
- 293- Mair P. (2018) " Factor Analysis ". In: Modern Psychometrics with R. Use R!. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93177-7_2
- 294- Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. International Journal of Quality & Reliability Management, 29(6), 607-626.

- 295- Mamuli, Catherine Laura, (2020)*Human Capital Development and Higher Education*, European Business & Management, Published: July 23, 2020
- 296- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). *The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18(2), 149–172.
- 297- Mark Brohan, , (2013)“*Sales Rise But Not Profits* for Blue Nile in the Third Quarter,” Internet Retailer, November 1, , accessed January 21.
- 298- Markic Brano ,Tomic, Drazena : (2010.)*Marketing Intelligence Systems*,STUDFUZZ 258, pp. 79–111. Springer-Verlag Berlin Heidelberg .
- 299- Marshall, N.W. (2010), “*Commitment, loyalty and customer lifetime value*: investigating the relationships among key determinants”, Journal of Business & Economics Research (JBER), Vol. 8 No. 8.
- 300- Martí'nez-Lopez, F. J., & Sousa, C. M. P. (2008). *Marketing transformation to the new business environment*. International Journal of Business Environment, 2(2), 101–115.
- 301- Mayer, R.E. (2002). *Cognitive theory and the design of multimedia instruction*: An example of the two-way street between cognition and instruction. New Directions in Teaching and Learning, 89, 55-71.
- 302- Mazahreh, A. , Hammad, H. & Abu-Jaber, H. (2009) " *The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Technical Education Programs in Community Colleges in Jordan* " Journal of Social Sciences 5 (4), 401-407.
- 303- McFarlane, D., Sarma, S., Chirn, J. L. & Ashton, K. (2002). *The Intelligent Product in Manufacturing Control*. Paper presented at IFAC World Congress, Barcelona, Spain=
- 304- McQuilken, L., Robertson, N., (2011). *The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior*. Int. J. Hospital. Manage. 30, 953–962
- 305- Meeta, D., & Rajen, G. K. (2009). *Innovation in organizations: A review of the role of organizational learning and knowledge management*. Global Business Review, 10(2), 203–224
- 306-Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). *Moderation analysis: issues and guidelines*. Journal of Applied Structural Equation Modeling, 3(1), 1-11.
- 307- Meng ,Alexander Tay Guan , Sidin Samsinar Md, (2020). *The Effect of Expectations and Service Quality on Customer Experience in the Marketing 3.0 Paradigm*, Journal of Marketing Advances and Practices , Volume 2, Issue 2,
- 308- Mghebrishvili B. (2014) *The ethics and retail management Collection of Materials of II International Scientific-Practical Conference*. Kiev, . 42-44.
- 309- Miche, M., Schreiber, D., Hartmann, M.: (2009) *Core services for smart products*. In: Proceedings of Smart Products: Building Blocks of Ambient Intelligence (Am I-Blocks 09), collocated .

- 310- Milford, R., & Wisotzke, T. (2011). **Introverts and customer service in the library: An unexpected fit.** OLA Quarterly, 17(3), 22–26.
- 311- Miremadi Alireza, (2021).**The Ultimate Influences of Brand Equity Dimensions on Consumer Decision** in Hi-Tech Market, Academic Journal of Research and Scientific Publishing | Vol 3 | Issue 27 Publication Date: 5-7-
- 312- Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). **Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research.** *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(2), 93–104.
- 313- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2004). **Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion.** NA - Advances in Consumer Research, (32), 143-150.
- 314- Mohajan, H. K. (2017). **Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability.** *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- 315- Montague Marjorie , Craig Enders, Samantha Dietz(2011) **Effects of Cognitive Strategy Instruction on Math Problem Solving of Middle School Students With Learning Disabilities** Learning Disability Quarterly 34(4) 262-272
- 316- Moorman, Christine, Harald J. van Heerde, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier (2019), “JM as a **Marketplace of Ideas**,” *Journal of Marketing*, 83 (1), 1–7.
- 317- Muhammad, Iftikhar , Malik Shahzad ,Shabbir Sharjeel ,Saleem Kanwal Bilal4 , Recep Ulucak, (2020)**Nexus between willingness to pay for renewable energy sources:** evidence from Turkey, *Environmental Science and Pollution Research*, pringer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature,.
- 318- Mühlhäuser, M., Aitenbichler Ferscha m(. 2008,) **Smart Products:** An Introduction, in *Constructing Ambient Intelligence*, EditorsSpringer Berlin Heidelberg
- 319- Myint Hlaing ZarChi Tin , (2021) **THE STUDY OF THE BEHAVIORAL INTENTION OF CULTURAL AND COMMUNITY-BASED TOURISM IN MYANMAR**, Panyapiwat Journal Vol. 13 No. 1 January - April ,Panyapiwat Journal Vol. 13 No. 1 January - April 25.
- 320-Namazi, M., & Namazi, N. R. (2016). **Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research.** *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554.
- 321- Namkung, Y., Jang, S., **Service failures in restaurants. Cornell Hospital.** *Quart.*(2010.) 51 (3), 323–343.
- 322- Nasution Nursery Alfaridi S. , Firdaus Alamsjah , Elidjen , Wibowo Kosasih,(2020). **THE SERVICE INNOVATION ON CUSTOMER ADVOCACY AND THE ROLE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND WILLINGNESS TO PAY**,grostlog,Issn2622-5778.
- 323- Naveen Kankate,(2014) **Intelligent Marketing Analysis,** *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication* ISSN: 2321-8169 Volume: 2 Issue: 11 3451 – 3453
- 324- Navis, C., & Glynn, M. A. (2010). **How new market categories emerge:** Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 19902005. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 439471.

- 325- Ng Poh Yen, Phuong Thanh Phung,(2020). **Public transportation in Hanoi: Applying an integrative model of behavioral intention**, Case Studies on Transport Policy Published by Elsevier Ltd on behalf of World Conference on Transport Research Society() .
- 326- North, D. & Smallbone, D. (2000) **The innovativeness and growth of rural SMEs** during the 1990s, Regional Studies, 34(2), pp. 145–157
- 327- Odin,Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), “**Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation**”, Journal of Business Research, Vol. 53 No. 2, pp. 75-84.
- 328- Ohman Niclas, Soderland Magnus, (2003). **Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited**", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior , Vol.1, No.13
- 329- Ophir, E., Nass,C. I., & Wagner, A. D. (2009).**Cognitive control in media multitaskers**, Proceedings of the National Academy of Sciences, 106, 15583–15587.
- 330- Ostyakova , GV AP Tsilinko, ZAM Albakova (2020) **Features and mechanisms of improvement of marketing promotion of** IOP Conference Series: Earth and Environmental Science International Agro Science Conference (AgroScience-2020)
- 331- Özdemir Hüseyin, Değirmencioğlu Ahmet Özdal , (2021). **The Relationship Between Travel Motivation, Service Quality Perception, Behavioral Intention and Satisfaction** of Local Visitors Participating in Winter Tourism: Example of Ilgaz Yıldıztepe Ski Center, K 16(2), 929-957
- 332- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). **Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis**. Journal of Marketing, 70(4), 136–153.
- 333- Palmer, A., Beggs, R., Keown-McMullan, C. (2000) **Equity and repurchase intention following service failure**. J. Serv. Market. 14 (6), 513–528
- 334- Panait C, Bucinschi V. (2018). **type indicator influence in team buildings**. Review of the Air Force Academy 16(1):89–94 DOI 10.19062/1842-9238.2018.16.1.13
- 335- Park, J., Robertson, R., Wu, C. (2004) **The effect of airline service quality on passengers’ behavioral intentions: a Korean case study**. Journal of Air Transport Management10, 435–439.
- 336- Pauwels Koen a, Selin Erguncu b , Gokhan Yildirim , (2013) .**Winning hearts, minds and sales: How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets**, Intern. J. of Research in Marketing 30 57–68
- 337- Pelau Corina C, Serban Daniela, Alexandra Catalina D, Chinie AC.(2018). **The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer**. Proceedings of the International Conference on Business Excellence 12(1):751–759 DOI 10.2478/picbe-2018-0067.
- 338- Petric, D., (2019). **Introvert, Extrovert and Ambivert**. [online] Available at: [Accessed 14.01.2020].

- 339- Phakiti, A. (2006). *Modeling cognitive and metacognitive strategies and their relationships to EFL reading test performance*. Melbourne papers in language testing, 1(1), 53–96.
- 340- Pontikes, E. G., & Hannan, M. T. (2014). *An ecology of social categories*. Sociological Science, 1, 311343
- 341- Pontikes, E. G. (2012). *ides of the same coin how ambiguous classification affects multiple audiences' evaluations*. Administrative Science Quarterly, . 57 (1)81–118
- 342- Prebesen, N. K., Woo, E. W., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). *Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience*. Journal of Travel Research, 52(2), 253–264.
- 343- Puzziferro, M. (2008), “*Online technologies self-efficacy and self-regulated learning as predictors of final grade and satisfaction* in College-Level online courses”, American Journal of Distance Education, Vol. 22 No. 2, pp. 72-89,
- 344- Rafaquat ,ali, Irshad Hussain, Sabiha Hameed Rahmani m(2019).*How Socioeconomic Classes Influence Academic Grades of Elementary School Students?* Defining Mediation. Role of School Backgrounds and Cognitive Processing Strategies , Journal of Educational Research, Dept. of Education, IUB, Pakistan (Vol. 22 No. 2) .
- 345- Ragan Eric D., Doug A. Bowman, Karl J. Huberm,(2012). *Supporting Cognitive Processing with Spatial Information* Presentations in Virtual Environments, 2202 Kraft Drive Blacksburg, VA 24060 United States Virginia Tech eragan dbowman huberkj j@vt.edu.
- 346- Raghubir, P., Inman J. J., & Grande, H. (2004). *The three faces of consumer promotions*. California Management Review, 46(4), 23–42
- 347- Rahman, Arafat, Peter Björk & Annika Ravalld ,(2020) *Exploring the effects of service provider's organizational support and empowerment on employee engagement and well-being*, Cogent Business & Management, 7:1, 1767329, pp1-19
- 348- Ramalisa danYeli ,Syafmen Wardi W,(2014)*Analysis pengetahuan procedural siswa tipe kepribadian sensing dalam menyelesaikan soal material system pressman linear dua variable* Edumatica 4 30–36
- 349- Ramirez, E. and Goldsmith, R.E. (2009), “*Some antecedents of price sensitivity*”, The Journal of, arketing Theory and Practice, Vol. 17 No. 3, pp. 199-214.
- 350-Ranjan Kumar Rakesh , Praveen Sugathan , Alexander Rossmann , *A narrative review and meta-analysis of service interaction quality*: new research directions and implications, Journal of Services Marketing 29/1 (2015) 3–14 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045]
- 351- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C ,(2020). *Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioral intention*. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 10(12), 472-487.

- 352- Ratsimor Olga, Sethuram Balaji Kodeswaran, Tim Finin, Anupam Joshi, Yelena Yesha, (2003)**Intelligent Ad hoc Marketing within Hotspot Networks**, Copyright is held by the author/owner. ICEC. Pittsburgh, PA ACM 1-58113-788-5/03/09
- 353- Rauch A, Wiklund J, Lumpkin G.T, and Frese M, (2009), “**Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future**”, Entrepreneurship: Theory & Practice, 33
- 354- Reichstein, T., & Salter, A. (2006).**Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms**. Industrial and Corporate Change, 15(4),. 1–30.
- 355- Reuter, Tabea , 10chen P. Ziegelmann , Amelie U. Wiedemanna , Sonia Lippkea , Benjamin Schiizb and Leona S. Aikenc, **Planning bridges the intention-behaviour gap: Age makes a difference and strategy use explains why**, (2010) Pages 1-15 Published online: 19 May
- 356-Rezaei, S., Shahijan, M.K., Amin, M., Ismail, W.K.W., (2016).**Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach**. J. Internet Commer. 15 (4), 408–440.
- 357- Rhodesa Ryan E, Chris M. Blanchardb , Deborah Hunt Mathesonc , James Coblea , (2006) **Disentangling motivation, intention, and planning in the physical activity domain, sychology** of Sport and Exercise 7 ,15–27
- 358- Riadil Ikrar Genidal,(2020). **INVESTIGATING EFL LEARNERS’ READING COMPREHENSION PROBLEMS AND STRATEGIES** IN TIDAR UNIVERSITY, JELLT Vol.4, No.1 – 2020
- 359- Rijdsdijk, S. & Hultink, J. (2009). **How today’s Consumers Perceive Tomorrow’s Smart Products**. Production Innovation Management, 1(26), 24-42.
- 360-Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). **Partial least squares structural equation modeling in HRM research**. The International Journal of Human Resource Management, 31(12), 1617-1643.
- 361- Rizwan, M., Behzad, M., Ali, M., Khan, M.W., & Khan, M. (2013). **Determinants of customer complain intention: A study from Pakistan**. International Journal of Learning Development, 3(6), 88-105.
- 362- Robison, Linden J., D. Hanson, Steven D, (2014)**Social Capital and Economic Cooperation**, All content following this page was uploaded by Lindon j Robison on 03 June.
- 363- Roche Jennifer M, Arkady Zgonnikov, Laura M. Morett,(2021). **Cognitive Processing of Miscommunication in Interactive Listening: An Evaluation of Listener Indecision and Cognitive Effort**, Journal of Speech, Language, and Hearing Research Vol. 64 • 159–175 • January , American Speech-Language-Hearing Association .
- 364- Rosso Mark A. , Jansen Bernard J. (2010),**Smart Marketing or Bait & Switch?** Competitors’ Brands as Keywords in Online Advertising, WICOW’10, April 27, Raleigh, North Carolina, USA.
- 365- Ruiz, D., Castro, B. and Diaz, I. (2012) .**Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry**’, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 1, pp.37–53.

- 366- Rumbo, Joseph D., M.A (2004)The *Marketed Mind*: Meaning, Culture, and Consciousness in Marketing Communication, Reproduced with permission of the copyright owner.
- 367- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. (2001), "*Assessing the performance of brand loyalty measures*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529-46.
- 368- Ruzibaeva , Nigorakhon Rakhimovna, (2021).*COGNITIVE LINGUISTICS: BASIC CONCEPTS, ACADEMIC RESEARCH IN EDUCATIONAL SCIENCES VOLUME 2 | ISSUE 1 | 2021 ISSN: 2181-1385 Scientific Journal Impact Factor (SJIF): 5.723*
- 369- Ryu Kisang, Jang SooCheong (Shawn), (2007). *THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH EMOTIONS: THE CASE OF UPSCALE RESTAURANTS*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, February 56-72
- 370- Ryu, k., Lee, H. and Kim, W. (2012) '*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp.200–223.
- 371- Sabou, M., Kantorovitch, J., Nikolov, A., Tokmakoff, A., Zhou, X., Motta, E.: (2009). *Position paper on realizing smart products: challenges for Semantic Web technologies*. In: Proceedings of the 2nd International Workshop on Semantic Sensor Networks (SSN09) at ISWC , vol. 522, pp. 135-147 .
- 372- Sabri, S., and Sabri -Matanagh, S. (2012). *The Impact of Information and Communications Technology Infrastructure on the Momentum of Organisational Change*. *The Journal of Applied Business and Economics*, 13(4), 85-95.
- 373- Saeed ,Zeeshan, (2019).*A Study of Theories on Consumer Behavior, Journal of computing and management studies* ISSN 2516-2047. Issue 1. Volume 3. January.
- 374- Saha, P., & Nath, A.,. (2017). *Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions*. In MIC , Conference Proceedings.
- 375- Salzberger, T., & Koller, M. (2010). *Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behavior*, *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 5-16.
- 376- SANTOS ALAN MENK DOS ,(2012))*SMART MARKETING NA TV DIGITAL INTERATIVA ATRAVÉS DE UM SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO DE ANÚNCIOS*, See discussions, stats, and author profiles for this publication at:
- 377- Sardeshmukh, S. R., & Vandenberg, R. J. (2017). *Integrating moderation and mediation: A structural equation modeling approach*. *Organizational Research Methods*, 20(4), 721-745.
- 378- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "*Research methods for business students*" 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England.

- 379- Saz-Gil, Isabel, Bretos, Ignacio, n Díaz-Foncea, Millán, (2021,).**Cooperatives and Social Capital: A Narrative Literature Review and Directions for Future Research,** . Sustainability 13, 534pp-1-18.
- 380- Schmitt Larry, (2013).**THE THINKING-FEELING ORGANIZATION** A New Paradigm for Strategic Innovation, copyright by The Inovo Group, LLC.
- 381- Schultz, Duane P ,Sydney Ellen Schultz. (2005). **Theories of Personality.** California: Wadsworth, a Devision of Thomson Learning, Inc.
- 382- Seufert, T. (2003). **Supporting coherence formation in learning from multiple representations.** Learning and Instruction, 13, 227–237..
- 383- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). **The promise of entrepreneurship as a field of research.** Academy of Management Review, 25(1), 217–226
- 384-Sharma, B. (2016). **A focus on reliability in developmental research through Cronbach’s Alpha among medical, dental and paramedical professionals.** Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4), 271-278.
- 385- Sheen Low, Fahim Ullah , Sara Shirowzhan , Samad M. E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee,(2020).**Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia Sustainability,** 12, 5402
- 386- Shin, D.H., & Kim, W.Y. (2008). **Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability.** Technological Forecasting and Social Change, 75, 854-874.
- 387- Shoukat Ayesha , Muhammad Rizwan, Muhammad Zaid Iqbal, (2020),**SERVICE QUALITY AND BRAND LOYALTY IN THE SCHOOLING INDUSTRY OF PAKISTAN,** Humanities and Social Sciences Letters Vol. 8, No. 2, pp. 240-251. ISSN(e): 2312-4318 ISSN(p): 2312-5659
- 388- Shreyas Sawant1 , Tamhane Kantilal Nanaso2 , Raju B Kumbar , Shobha Kumbar, (2018 on **impact of Social media and smart marketing,** JETIR August 2018, Volume 5, Issue 8 www.jetir.org (ISSN-2349-5162).
- 389- Simmons, G. J. (2007). **Branding”:** **developing the internet as a branding tool.** Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 544-562.
- 390- Singha Gaganpreet , Pandey Neeraj , (2018) . **The determinants of green packaging that influence buyers’ willingness to pay a price premium,** Australasian Marketing Journal, Australasian Marketing Journal 26 ,221–230.
- 391- Sotiriadis, Marios,(2017) **EXPERIENTIAL DIMENSIONS AND THEIR INFLUENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS WITHIN THE CONTEXT OF NATURE-BASED TOURISM,** Tourism and Hospitality Management, Vol. 23, No. 1, pp. 35-50.
- 392-Ständer, M.: (2010). **Towards interaction flows for smart products.** In: Proceedings of the 2010 ACM Symposium on Applied Computing. SAC '10. ACM, New York, NY, USA.
- 393- Stephens-Craig, D., Kuofie, M., & Dool, R. (2015). **Perception of introverted leaders by mid- to high-level leaders.** Journal of Marketing & Management, 6(1), 62–75

- 394- Stettle, Juerg, Myrta Zemp, Angela Steffen ,(2016) Smart marketing of an alpine destination , a conceptual framework, University of Massachusetts Amherst Scholar Works @UMass Amherst
- 395- Sugiyanto Gideon Satria Putra , Wicaksono Agung , (2020) MARKETING STRATEGY EVALUATION OF MRT JAKARTA'S MOBILE APPLICATION USING MARKETING 4.0 CONCEPTm ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SMES (AIJBES), Volume 2 Issue 6 ,December PP. 43-54
- 396- Sukmana A (2012). Berpikir Intutif dan Implikasinya pada Pembelajaran Matematika Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika 1 39-60
- 397- Sundermann, L. M. (2018). Share experiences: Receiving word of mouth and its effect on relationships with donors. Journal of Services Marketing,
- 398- Susskind, A.M., Viccari, A., (2011). A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. Cornell Hospital. Quart. 52 (4), 438–444
- 399-Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. How to test the validation of a questionnaire/survey in a research . International Journal of Academic Research in Management . Vol. 5, No. 3, Pp. 28-36.
- 400- Talasbek Assem , Kaskelen, Kazakhstan assem, Suleyman Demirel, Meirambek Zhaparov, - Moo Yoo , Yong-Kab Kim, Geun-Ho Jeong, (2020). Personality Classification by Applying k-Means Clustering, 978-1-7281-4985-1/20/\$31.00 IEEE 421 ICAIIC .
- 401- Tarka, P. (2018). The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decisions. International Journal of Market Research, 60(1), 774–784.
- 402- Tieger P D and Barbara D T ,(2004).Personality typing: a first step to a satisfying career Journal of Psychology 3 232-243
- 403- Tien Nguyen Hoang,(2019;) International distribution policy comparative analysis between Samsung, and apple, International Journal of Research in Marketing Management and Sales 1(2): 24-27.
- 404-Tomé-Fernández, M., Fernández-Leyva, C., & Olmedo-Moreno, E. M. (2020). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the Social Skills Scale for Young Immigrants. Sustainability, 12(17), 6897.
- 405- Toyama, Masaki. & Yamada, Yuichi. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty Familiarity Continuum. International Journal of Marketing Studies, 4(6), 10
- 406- TRENDAFILOV DIMITAR ,(2011)BRAND AS AN ECONOMIC VALUE AND A SIGN: POSITIONING AS AN INSTRUMENT FOR CREATING MARKET,DISTINCTIONS, English version of an article for Studia Semiotica - online annual issue of SEECSS – New Bulgarian University – Sofia,

- 407- Trendafilov Dimitar Ivanov , (, 2009)**THE COGNITIVE PROCESS IN ADVERTISING COMMUNICATION, COGNITIVE SEMIOTICS** – X World Congress of Semiotics, La Coruña, Spain.
- 408- Trunfio, M., Go, F. M. and Ferretti, M. (2012) ‘**Disruptive Innovation by Smarter Destination Platform Knowledge Diffusion: Towards a Theory of Demand and Supply Governance**’ in A. Morvillo (ed.) *Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment* (Napoli: Enzo Albano Editore), pp. 461–480.
- 409- Tsai, C.-T., Su, C.-S., (2009). **Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan.** *Serv. Ind. J.* 29 (12), 1779–1796
- 410- Tümkaya Songül , Birsel Aybek, Habibe Aldağ, (2009). **Critical Thinking Disposition and Perceived Problem Solving Skills,** An Investigation of University Students’ *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue 36, Summer, 57-74
- 411- Ulfy Mohammad Arije , Ahasanul Haque , Md Wasiul Karim , Md Suliman Hossin , Md. Nazmul Huda, (2021).**Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination: An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia,** *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research* Volume 1, Issue 1, , 1 – 18
- 412- Valentinov, V.L.(2004) **Toward a social capital theory of cooperative organization,** *J. Coop. Stud.*, 37, 5–20.
- 413- Vargas, G. (2017). **Marketing digital y su poder en la comunicación.** Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni>.
- 414- Vashishta Deblina Saha , .Balajib Dr.B,(2012). **Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relation, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSoS).**
- 415- Vasilios Constantinos- Priporas, (2020).**Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing** Context through Generation Z Eyes, Copyright Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved , *Retail Futures*, 147–162.
- 416- VAZQUEZ ERIK ERNESTO, DIANA DAVILA RUIZ, JULIO CÉSAR GARCIA MARTINEZ, (2020).**Influence of consumer product categorization on digital sales:** The mediating effect of conversion rate, *European Journal of Applied Business Management*, 6(4), 2020, pp. 1-14.
- 417- Vick, M. Garvey, M. P. (2011). **Levels of cognitive processes in a non-formal science education program: Scouting's science merit badges and the revised bloom's taxonomy.** *International Journal of Environmental & Science Education*, 6(2), 173-190.
- 418- Visvizi,A.,&Lytras,M.D.(Eds.).(2019).**Politicsandtechnologyinthepost-truthera**Bingley,UK:EmeraldPublishinghttps
- 419- Visvizi,A.,&Lytras,M.D.(Eds.).(2019).**Politicsandtechnologyinthepost-**Ruthera Bingley ,UK: Emerald Publishing.
- 420- Von Krogh, G., Netland, T., & Wörter, M. (2018). **Winning with open process innovation.** *MIT Sloan Management Review*, 59(2), 53–56.

- 421- Vuori , Johanna ,(2014)*Excellent prospects for beautiful minds: marketing international education*, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:, Accepted 12 July .
- 422- Wang Xiaochen , George K. Georgiou, Qing Li,(2016). *Cognitive Processing Skills and Developmental Dyslexia in Chinese*, Journal of Learning Disabilities, 45(6) 526–537
- 423- Wang Wen-Hung, Liu Y i-Jyun, Attitude, *Behavioral Intention and Usage*: An Empirical Study of Taiwan Railway’s Internet Ticketing System,(2009).
- 424- Wang, Z., & Tchernev, J. (2012). *The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications*. Journal of Communication, 62, 493–513.
- 425- Ward, T. (2004). *Cognition, creativity, and entrepreneurship*. Journal of Business Venturing, 19, 173–188.
- 426- -Westermeyer Briede, J. C., Cabello Mora, M. B., Pacheco Blanco, B., & Cartes Sanhueza, J(2016).. *Implications de participants en la fase de diseño conceptual de un product*. Caso de estudio del impacto de la metodología sistémica en una PYME Chilena. Journal of Science and Technology of the Americas, 41(9), 622–628.
- 427- White, Christopher J ,(2008).*Culture, Emotions and Behavioral Intentions: Implications for Tourism Research and Practice*, Current Issues in Tourism Publication details, including instructions for authors and subscription information, Charles Darwin University , Casuarina, NT, 0909, Australia Published online: 22 Dec.510-531
- 428- White, J. Chris P. Rajan Varadarajan, & Peter A. Dacin, (2003).*Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use* , Journal of Marketing (July), 63–79.
- 429- Wibowo ,A, , R Karsidi, B Sudardi , M Wijaya,(2021). *Strategy for reducing environmental disaster based on social capital* (A case study in Indonesia), The 7th International Conference on Sustainable Agriculture and Environment IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science . 637 (2021) 012001 pp1-10.
- 430- Wills Gordon, Bev Bruce , Timmie Dunc, (2013).*Creating a Marketing Intelligentsia*, Emerald, 20007 45-Brohan, Mark, “Sales Rise But Not Profits for Blue Nile in the Third Quarter,” Internet Retailer, November 1, 2012, accessed January 21,
- 431- Wilms Rafael Lothar A. Winnen Ralf Lanwehr , (2019) *Top Managers' cognition facilitates organizational ambidexterity*: The mediating role of cognitive processes ,European Management Journal, homepage: . European Management Journal 37 589e600
- 432- Wilson, A. (2014). *Bounded memory and biases in information processing*. Econometrica, 82(6), 2257–2294.
- 433- Wolter Jeremy S., Dora Bock a, Jeffery S. Smith b, J. Joseph Cronin Jr. ,(2017) *Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification*, 0022-4359/Published by Elsevier Inc. on behalf of New York University.
- 434- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). *A new look at habits and the habit-goal interface*. Psychological Review, 114(4), 843-863

- 435- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, (2011). M. *Social CRM as a business strategy*. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, .
- 436- Wu a Cedric Hsi-Jui , Liang Rong-Da , (2009) . *Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants*, nternational Journal of Hospitality Management 28 586–593.
- 437- Wu Zhou Yong-, Production, (2007) *Manufacturing and Logistics A comparison of different quantitydiscount pricing policies* in a two-echelon channel with stochastic and asymmetric demand information, European Journal of Operational Research 181 686–703
- 438- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016). *Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(9),
- 439- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). *An empirical analysis of green switching intention in the airline industry*. Journal of Environmental Planning and Management.
- 440- Wu, S.-I. (2003). *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. Mark.* Intell. Plan. ., 21 (1), 37–44
- 441- Xiang, Y.: (2016). *Research on the construction and application of intelligent network sales system*. Int. J. Simul. Syst. Sci. Technol. 17, 24
- 442- Yang, W., Mattila, A.S., (2012). *The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses*. Int. J. Hospital. Manage. 31, 399–404.
- 443- Yibin Xiang, (2018) *Set self-service sales and online customization in one of the product network marketing system construction and management research*, College of Information Science and Engineering, Hunan International Economics University, Changsha 410205, China
- 444- Ying Wu Mei- , Liao Shu-Chen –(2014) *Consumers’ behavioral intention to use internet shopping*, Pages 375-392 , Published 14 Jun:
- 445- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211
- 446- Yudianta, Y., Hidayat, Y., Hambali, B., & Slamet, S. (2017, March). *Content Validity Estimation of Assessment Instrument Based on Volleyball Information System of Volleyball Learning: Field Research*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 180, No. 1, p. 012230). IOP Publishing.
- 447- Yusoff, M. S. B. (2019). *ABC of response process validation and face validity index calculation*. Resource, 11(3).
- 448- Zagulova ,etal.(2021), *PERCEPTION OF FORCED DISTANCE LEARNING BY IT STUDENTS: THE INFLUENCE OF GENDER AND JUNGIAN PERSONALITY TYPES*, SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference. Volume V, May 28th-29th, 2021. 268-279
- 449- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “*The behavioral consequences of service quality*”, Journal of Marketing, Vol. 60, April, pp. 31-46.

- 450- Zhong, J. (2013),” **Modeling and Monitoring of Online Shopping Business Processes Based on System Behavior Patterns** “,Journal of Computational Information Systems, 9(12), pp. 491–498 .

C-THESIS

- 451- Carpenter, M. A., & Sanders, G. (2009). **Strategic management: a dynamic perspective concepts. Upper Saddle River**, NJ: Pearson International.
- 452- Dean Rebecca Jane , **Effects of Cognitive Process and Decision Making Training in Reading Experience with Underachieving College Students**, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree Of Doctor of Education Graduate School of Education University of Massachusetts Lowell,2010
- 453- -Elshamly, A. B. (2013). **Developing a strategic framework in small and medium sized enterprises** (SMEs). A PhD thesis submitted to the University of Gloucestershire
- 454- Lee Minkyoo, 2017**MOTIVATED PROCESSING OF COMMERCIAL INFORMATION IN TELEVISED SPORTS: HOW TEAM PERFORMANCE INFLUENCES COGNITIVE INFORMATION PROCESSING AND ATTITUDE FORMATION**, Submitted to the faculty of the University Graduate School in partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in the School of Public Health Indiana University, February, Njoroge, R. (2018). **The influence of employee empowerment on employee commitment** among academic staff at Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology (Unpublished thesis). University of Nairobi, Nairobi, Kenya.

الملاحق

كھ اسماء السادة محكمي الاستبانة

كھ اسماء السادة مدراء الشركات

كھ استثمارة الاستبانة

ملحق (1)

اسماء السادة محكمين الاستبانة

مكان العمل	التخصص العام والدقيق	الاسم	ت
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية	ادارة الاعمال / ادارة استراتيجية	أ.د. احسان دهش جلاب	1
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد	ادارة الاعمال /تسويق	أ.د. سعدون حمود جثير	2
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة وارث الجامعة العراقية	احصاء/ تصميم التجارب اللاخطية	أ.د. عواد كاظم شعلان الخالدي	3
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة	ادارة الاعمال/ادارة عمليات /الجودة	أ.د. قاسم نايف علوان	4
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة	ادارة الاعمال / ادارة الانتاج والعمليات	أ.د. يوسف حجيم الطائي	5
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة	ادارة الاعمال / نظرية المنظمة	أ.د. ليث علي يوسف الحكيم	6
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية	ادارة الاعمال / تسويق	أ.د. حسين علي عبد الرسول	7
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة	ادارة الاعمال /تسويق	أ.د. حاكم جبوري الخفاجي	8
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء	إدارة اعمال/ تسويق	أ.د. عبد الفتاح جاسم زعلان	9
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء	إدارة اعمال /استراتيجية	أ.م.د. حسين حريجة غالي	10
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة	ادارة الاعمال / معرفة	أ.م.د. امال غالب راشد	11
الجامعة التقنية الجنوبية /البصرة	إدارة اعمال/ تسويق	أ.م.د. علي غباش محمد	12
جامعة الفرات الأوسط التقنية /المعهد التقني بابل	إدارة اعمال/ تسويق	أ.م.د. حسن جبر علوان	13
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء	ادارة الاعمال / تسويق	أ. فواد حمودي العطار	14
جامعة الفرات الأوسط التقنية / المعهد التقني مسيب	علم نفس	م. د. سلام محمد علي عبود	15
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء	اللغة العربية	م. صلاح مهدي جابر	16

ملحق (2)

اسماء السادة المدراء والمسؤولين الذين تمت مقابلتهم
معهم في الشركة المرحلة

ت	اسم المدير او المسؤول	الشركة	المنصب الذي يشغله	الغرض	التاريخ
1	الأستاذ غيث طالب	اسياسيل الفرات الايوسط	المدير الإداري للموارد البشرية	معرفة عدد المدراء والهيكل الاداري	2021/3/4
2	المهندس سجاد محمد	اسياسيل الفرات الايوسط	مدير القسم الفني والقسم 4G	الاستفسار عن مدراء الاقسام الفني	2021/3/4
3	المهندس عباس كاظم	اسياسيل بغداد	مدير العلاقات العامة	علاقات التنسيق بين الشركة والعلاقات وعدد المدراء	2021/3/17
4	الأستاذ اياد جواد	اسياسيل الفرات الايوسط	الخبير الفني قسم المولدات	الاستفسار عن مدراء الجانب الفني	2021/3/17
5	الأستاذ حسن عليوي	اسياسيل الفرات الايوسط	المسؤول الفني لقسم القدرة	الاستفسار عن مدراء الجانب الفني	2021/3/17
6	المهندس حسين العبيدي	اسياسيل الفرات الايوسط	مدير قسم القدرة	طبيعة عمل قسم المولدات وعدد المدراء	2021/3/17

ملحق رقم (3)
مقياس الدراسة المحكم

University of Karbala
Faculty of Management and Economics
Business Administration Department
Graduate Studies



جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

استبانة أطروحة دكتوراه

تحية / احترام وتقدير

الاستمارة التي بين أيديكم تتضمن مجموعة من المتغيرات أو المؤشرات المتعلقة بموضوع الدراسة الموسومة بـ (الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك / دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة (آسا سبيل) للاتصالات المتنقلة في العراق وتعد هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي ، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علماً بان الإجابة تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً .

- 1- يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) امام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو أقرب الى ذلك.
- 2- عدم ذكر الاسم أو الامضاء على الاستبانة لطفاً.
- 3- الإجابة عن الأسئلة المطروحة يوصل إلى النتائج المطلوبة ومن ثمّ إلى نجاح مشروع الدراسة بحول الله تعالى.

شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم معنا مع فائق شكرنا وتقديرنا

المشرف
الأستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

الباحث
بشرى جواد محمد رضا
جامعة الفرات الأوسط التقنية - المعهد التقني كربلاء

المحور الأول : المعلومات التعريفية بعينة البحث :

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة

أولا : معلومات عامة

1- العنوان الوظيفي:-
2- النوع الاجتماعي ذكر أنثى

3- العمر : (25-20) (30-26) (35-31)

(40-36) (45-41) (50-46)

(55-51) (60-56) (61- سنة فأكثر)

4- المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم عالي

بكالوريوس دبلوم اعدادية

5- سنوات الخدمة : (5-1) (10-6) (15-11)

(20-16) (25-21) (30-26)

(31 سنة فأكثر)

المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بمتغيرات البحث :

اولاً:- **المعالجة المعرفية Cognitive processing** : الفهم الدقيق لألية عمل العقل البشري (لتوظيف المعالجة المعرفية) لمساعدة المديرين في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة ، من خلال التفاعل والتطور البيئي والثقافي والتكنولوجي للمعلومات ، والتي يمكن تعلمها وربطها بالمعارف والخبرات ، ومن ثم تخزين تلك المعرفة الجديدة واسترجاعها عند الحاجة وتتكون من الابعاد الاتية :

1- الانطواني – المنبسط:- نوع مزدوج من التفضيلات النفسية. كمصطلحات تستخدم لتشرح المواقف المختلفة التي يستخدمها الناس لتوجيه طاقتهم .

ت	الفقرات	المقياس			
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
شركتنا					
1	تتمتع بامتلاكها مهارات وانفتاح كبير للتعامل مع العالم الخارجي .				
2	تحرص على فهم موقف ما ، عن طريق الاهتمام الكبيرة لآراء الآخرين				
3	تتبنى الأسلوب المعرفي الأكثر انفتاحاً ، للتحكم بوضع السوق .				

الحكم – الإدراك :- يشير للأسلوب المعرفي الذي يوضح التفضيلات الفردية فيما يتعلق بالاستباقية عند اتخاذ القرار ويميلون الى الاهداف الواقعية وفقا لمفاهيمهم التي تنسم بالصلابة اما الإدراك إنهم يفضلون إبقاء خياراتهم متنوعه حتى يتمكنوا من التعامل مع العديد من المشكلات.

ت	الفقرات	المقياس			
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
شركتنا					
4	تستخدم الأساليب المعرفية الحكم من حيث التنظيم والحسم وتحقيق الاهداف .				
5	تتمتع بقدرة كبيرة على إدارة موقف معين بنجاح وحل المشكلات في حالة ظهورها .				
6	تمتلك أسلوباً معرفياً أكثر إدراكاً لامتلاك المعلومات الكافية لاتخاذ القرار .				
7	تميل الى الأساليب المعرفية الأكثر إدراكاً من اجل دراسة قراراتها لأطول مدة ممكنة .				

2- الاستشعار – الحدس :- هي الأساليب المعرفية الحدسية والشعورية والتي بالإمكان توظيفها لتكون أكثر قدرة على التكيف ، وحرصاً على استكشاف تجارب جديدة ويتعلق الاستشعار أو الحدس بميل شخص ما لتلقي المعلومات ومعالجتها .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
شركتنا					
8	تمتلك قدرات واسعة لتوظيف الأفكار وجعلها واقعية ،				
9	تحرص على استكشاف تجارب جديدة ، وطموحه				
10	تتمتع بقدرة كبيرة على التحكم بالمواقف الغامضة وتعمل على توضيحها				

3- التفكير –الشعور:- هي وظائف عقلانية تتضمن إصدار أحكام وتقييمات عن تجاربنا. على الرغم من أن التفكير والشعور متضادان ، إلا أن كليهما يهتم بتنظيم الخبرات وتصنيفها وبالتالي يصب بتحليل المعلومات التي يتم استيعابها من أجل اتخاذ القرار كرد فعل للأشياء المستلمة.

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
شركتنا					
11	تعتمد على استراتيجيات تتسم بالسيطرة الكاملة واليقين والخصوصية				
12	تتمتع بامتلاكها معلومات تساعد على توفير بيئة مستقرة				
13	تحرص على تقديم الأفكار الإيجابية لمواجهة التحديات والمنافسة				
14	تحرص على توظيف المهارات بناءً على متغيرات البيئة .				

ثانياً:- العقل التسويقي (Marketing Mind) :-

مجموعة من القوى الإدراكية التي تتضمن الوعي، المعرفة، التفكير، الحكم، اللغة والذاكرة . وهو غالباً ما يعرف بملكة الشخص الفكرية والإدراكية التي من الممكن تشكيلها والتلاعب بها من العمليات والقوى العقلية. متضمنة الأفكار، المفاهيم، الذكريات، المشاعر، والنوايا . وتتكون من الأبعاد الآتية :

1- **الاستجابة التسويقية للمستهلك:-** استجابة المستهلك القائمة على محتوى الاتصال ، ونوع القيمة التي يتلقاها المستهلك من الاتصالات التسويقية والقدرة على تلبية الحاجات الجديدة او الطارئة للمستهلك عن طريق المرونة في اجراءات و وسائل تقديم الخدمة .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
15	تستجيب لحاجات المستفيد بشكل فوري.				
16	تحرص على الاستجابة لأي استفسار من المستفيدين .				
17	تسعى لبرمجة متى وكيف يقدمون خدماتهم للمستفيد				
18	تتمتع بالمرونة لتحديث الخدمات لتلبية حاجات المستفيد.				

2- **جذب المستهلك :-** نهج تتبناه العديد من الشركات وهو توسيع استخدام قنوات التجارة لجذب عملاء جدد وهو يبني على أساس تفاعل الزبائن ، عن طريق الزيارة الطوعية لمواقع الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
19	تحرص على التذكير بميزة علامتها التجارية .				
20	تمتلك أدوات جاذبة وسهلة لتطبيقاتها عند البحث عن خدماتها.				
21	تعتمد وسائل ترويج وإعلان جاذبة عند تسويق خدماتها.				
22	تلجأ الى استبيان متكرر لمعرفة ردود أفعال المستفيدين عن خدماتها.				

3- **تحويل المبيعات للمستهلك:-** هو تحويل الاهتمام الأولي للمستهلك او الزبائن ، إلى اهتمام حقيقي. ، بما في ذلك وجود المعلومات الجمالية الملائمة ، والعلامة التجارية ، والمعلومات وغيرها هي المرونة التي تتمتع بها المبيعات لنوع من العلامة التجارية .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
23	تسعى لتحويل مبيعاتها لامتلاكها العلامة التجارية الجاذبة				
24	تمتلك الوعي التام للتواصل مع المستفيدين عن طريق التركيز على شبكات التواصل .				
25	ترتبط بعلاقات طويلة الأمد مع المستفيد.				

ثالثاً:- التسويق الذكي Smart marketing: التسويق الذكي عبارة عن فحص سريع وشامل للمكان الذي توجد فيه والمكان الذي تريد الوصول إليه ، وطريقة مثالية في التفكير من اجل تنفيذ القرارات بكفاءة وفاعلية ، والاستخدام المميز للمعارف والمهارات للوصول الى النتائج المرغوبة ، وتقديم منتجات وخدمات مميزة وتتكون من الابعاد الاتية :-

1- **التسويق التعاوني الرقمي:-** هو عملية الوصول إلى المجموعات المستهدفة لتنفيذ حملات تسويق تعاوني ، مستخدمة في الوقت نفسه العديد من القنوات المختلفة عبر الإنترنت ، وضمن حملة تعاونية تتضمن العديد من الإجراءات التسويقية المحددة سابقاً وبشكل منسق.

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
شركتنا					
26	تحرص على استثمار كبير في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .				
27	تتبنى التقنيات في الحملات التسويقية لمواجهة التحديات المستقبلية الرقمية.				
28	تعتمد على مزيج من التعاون بين التقنيات والمهارات البشرية في حملاتها التسويقية				
29	تركز على الجهود التعاونية في تحقيق اهدافها . واقترح ان تكون الفقرة الاولى في هذا البعد				
30	تخصص الموارد المناسبة للمبادرات المبتكرة للتسويق التعاوني الرقمي .				
31	تسهل التعاون بين اصحاب المصلحة في الحملات التسويقية .				

2- **تمكين رأس المال البشري:-** يشير التمكين إلى عملية تسهل تحقيق الأهداف الشخصية للفرد عن طريق المشاركة مع الآخرين بالاعتماد على مجموعة المهارات والكفاءات والخبرات التي تخلق وتزيد من قيمة المنظمة ، وتحقيق أهدافها بكفاءة عالية .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
شركتنا					
32	تعمل على تمكين اصحاب المهارات والقدرات بهدف تقديم الابداع التسويقية .				
33	تسعى باستمرار لتبني المبادرات الفاعلة على تحسين العمليات التسويقية المبتكرة				
34	تحرص على توفير بيئة محفزة تركز على تفاعل الموارد				

					المادية وغير المادية من اجل الابداع والابتكار .	
					تشجع راس المال البشري على تطوير نفسه عن طريق الدورات	35
					توفير قاعدة معلومات للتجارب الناجحة عند المنافسين.	36

3-تعاون راس المال الاجتماعي:- يعد رأس المال الاجتماعي أساس استمرار التعاون لأنه يبني مجموعة العلاقات والقيم المشتركة والثقافة والعمل الجماعي ومشاركة المعلومات لاستهداف الزبائن المحتملين على النحو الأمثل وتقييم الأنشطة التسويقية وتحسينها باستمرار ، عن طريق التعاون ما بين افراد وجماعات مجتمع ما .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
37	تحرص على التعاون لتعزيز راس المال الاجتماعي بين الافراد والمجموعات.				
38	تشجع مقدمي الخدمة على التفاعل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ادائهم مثل (ارسال الرسائل الاخبارية).				
39	توفر المتطلبات التقنية لتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية بالتعاون مع مقدمي الخدمة عن طريق التواصل الاجتماعي.				
40	تبنى هيكل تنظيمي يساعد على التعاون في تطبيق التقنيات الجديدة .				

رابعاً:- النية السلوكية للمستهلك *Consumer behavioral intention* . تعرف النية السلوكية على انها السلوك الذاتي للمستهلك الذي يبني على احتمال التغيير في موقف المستهلكين ، والمعايير الذاتية ، والتحكم السلوكي . فالمواقف تظهر مدى قوة تحمل المرء للموقف تجاه الفعل . وتتكون من الابعاد الاتية :

1- الولاء للشركة:- يُفهم الولاء على أنه التزام راسخ بتكرار شراء الخدمات المفضلة و يمكن أن يتجلى ذلك بالتفضيل والتعامل مع الشركة في المستقبل .

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
	شركتنا				

شركتنا						
					41	تتبنى حملات اعلانية ذات تاثير ايجابي في المستفيدين
					42	تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب المستفيدين
					43	تحاول وضع سياسة لضمان تكرار الشراء لدى المستفيد
					44	تحرص على ان تكون هي الاولى من اختيارات المستفيد في المستقبل

2- الميل للتبديل:- المشاعر والإحساس الداخلي للمستهلك والذي يكون صادراً بناءً على الأثر الإيجابي أو السلبي الذي تتركه عملية الاختيار أو الشراء.

ت	الفقرات	المقياس					
		أتفق تماماً	غير متأكد	لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً		
شركتنا							
						45	تلجأ الى استقطاب المستفيدين عن طريق عروض مميزة تجعله لا يميل للتبديل
						46	تحرص على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستفيد
						47	تقدم خدمات إضافية تجعل المستفيد لا يفكر بالتعامل مع شركة اخرى
						48	تحرص على تقديم خدمات ذات أسعار اكثر جاذبية

3- الاستعداد لدفع المزيد:- نية المستهلك في دفع سعر اعلى من باقي المنافسين مقابل الفوائد التي يحصل عليها من مزود الخدمة.

ت	الفقرات	المقياس					
		أتفق تماماً	غير متأكد	لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً		
شركتنا							
						49	تقدم خدمات تبقي المستفيد على استعداد لدفع المزيد.
						50	تحرص الحفاظ على المستفيدين بالرغم من ارتفاع أسعارها بالاعتماد على تقديم الأفضل من الخدمات
						51	تقدم خدمات ذات مزايا فريدة

4- الاستجابة الخارجية للمشكلة: -وهي الحد من توجه المستهلك الى جهات أخرى وتقديم الحلول المناسبة لمعالجة المشكلة الخارجية التي تتعرض لها المنظمة.

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
52	توفر حرية فعلية للعاملين بحل المشاكل والاهتمام بشكوى المستفيدين .				
53	توظف افراد متخصصين لمعالجة شكوى الجهات الخارجية .				
54	تعالج مشاكلها بعدة طرائق لتجنب تحول المستفيد الى شركات أخرى .				
55	تحرص على التعرف على شكوى المستفيدين ومحاولة إيجاد حلول لها .				

4- الاستجابة الداخلية للمشكلة: -وهي الاستجابة السريعة والمعالجة لجميع المشاكل والمقترحات داخل المنظمة

ت	الفقرات	المقياس			
		أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماما
شركتنا					
56	تعتمد على التقنيات واللاتمه الحديثة لمعالجة المشاكل الداخلية للمستفيدين .				
57	تحرص على الرد السريع عن أي استفسار او مشكلة تواجه المستفيدين .				
58	تهتم بالمقترحات المعروضة من المستفيدين				
59	تحرص على تحقيق التحسين المستمر لكل عملياتها وخدماتها .				

Abstract

This study aims to present the interactive role of cognitive processing in the impact of the marketing mind and smart marketing on the behavioral intention of the consumer, and in order to achieve this. The dimensions of cognitive processing are (introverted - extroverted, judgment - perception, sensing - intuition, thinking - feeling). As the final outputs of the marketing mind, the dimensions of intelligent marketing were expressed (digital cooperative marketing, human capital empowerment, social capital cooperation), while the dimensions of consumer behavioral intention were expressed (loyalty to the company, tendency to switch, willingness to pay more, The external response to the problem, the internal response to the problem

The problem of the study included the need of the research sample company to identify the ways that enable it to diagnose the behavioral intention of the consumer based on all the developments taking place in a world known for the diversity and change of technologies and business technology and to employ the interactive role of cognitive processing in particular with regard to providing effective communication products and services and how to influence them. The Mobile Telecommunications Company in Iraq, Asia Cell, was selected to test this study by means of a questionnaire prepared for this purpose, as it included (216) managers from among the company's managers and heads of its departments, divisions and units, which are scattered in the governorates.

A set of appropriate statistical processing methods were used in analyzing the data, as a normal distribution test, confirmatory factor analysis and a set of descriptive statistics, as well as (Pearson's correlation analysis) and structural equation modeling were used to measure direct influence relationships, and modified analysis (Moderation Analysis).) which is used to determine the level of the interactive role played by the modified variable in the relationship between the independent and dependent variable

One of the most important findings of the study is that the study sample company's endeavor to apply and implement cognitive processing at the field level would enhance the influence of the marketing mind and smart marketing on the consumer's behavioral intention, as the presence of cognitive processing in the field besides the mind Marketing and smart marketing would improve the level of consumer behavioral intention dimensions better than if managers adopted the marketing mind and smart marketing without applying cognitive processing. ?

Key words: cognitive processing, marketing mind, smart marketing, consumer behavioral intention

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and
Scientific Research
Karbala University
Faculty of Administration and Economics
Department of Business Administration



The Interactive Role of Cognitive Processing in the Marketing Mind and Smart Marketing in the Behavioral Intention of the Consumer

***(An Analytical Exploratory Study in the Asia Cell Mobile
Communications Company in Iraq)***

***A Dissertation Submitted to the Council of the Faculty
of Administration & Economics / Karbala University It is
part of the requirements to obtain of a certificate
Doctor Philosophy in Business Administration Sciences***

***Presented by
Bushra Jawad Mohammed Rada***

***Supervised by
Prof. Dr.
Alla Frahn Talab***

2021-1443