



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



## The Quality of the Marketing intelligence System and its Role in Drawing consumer behavior paths an analytical study of the opinions of a sample of Functional staffing in several commercial malls in the City of Sulaymaniyah

1. Shilan salar majeed
2. Dr. Sultan fathi
3. Dr. Ahmad aljarari

1. Sulaimani Polytechnic University
2. Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul
3. Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul

### Article Informations

Received: 03-02-2024  
Accepted: 27-03-2024  
Published online: 25-08-2024

Corresponding author:  
Name: **Shilan salar majeed**  
Affiliation : Sulaimani Polytechnic University  
Email:  
[shilan.salar@spu.edu.iq](mailto:shilan.salar@spu.edu.iq)

**Key Words:**  
keyword1, quality of marketing intelligence system  
keyword2, psychological contract

### A B S T R A C T

The research sought to demonstrate the impact of the quality of the marketing intelligence system in terms of its dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, care, trust) as an independent variable on consumer behavior as a dependent variable in some commercial malls in the city of Sulaymaniyah.. The research problem was crystallized by the following question: (Does the quality of the marketing intelligence system have an impact on consumer behavior), and the descriptive analytical approach was adopted. The research relied on the questionnaire as the main tool in collecting data and information, as it was distributed to a random sample consisting of (101) individuals from the functional staff in commercial malls, and used the statistical program (SpssV.26) to test the hypotheses by analyzing the collected data, and the research reached several results that confirmed existing significant correlations and influences between the quality of the marketing intelligence system and consumer behavior, and in a way that a set of important proposals were presented to the researched organizations, enabling them to achieve their goals in managing their relationship with their consumers.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في رسم مسارات سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية)

أ.م. د. سلطان عبدالرحمن فتحي<sup>3</sup> أ.م. د. احمد سليمان محمد الجرجري  
الجامعة التقنية الشمالية  
الكلية التقنية الإدارية / موصل

م.شيلان سالار مجيد<sup>1</sup>  
الجامعة التقنية السليمانية  
المعهد التقني السليماني

### المستخلص

سعى البحث الى بيان أثر جودة نظام الاستخبارات التسويقية وبدلاله ابعادها (الملموسة، الاستجابة، المغولية، العناية، الثقة) بوصفها متغيراً مستقلأً في سلوك المستهلكين بوصفه متغيراً معتمداً في بعض المولات التجارية في مدينة السليمانية، وتبلورت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: (هل لجودة نظام الاستخبارات التسويقية أثر في سلوك المستهلك)، وتبني المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات، اذ وزعت على عينة عشوائية مكونة من (101) فرداً من الملاكات الوظيفية في المولات التجارية ، واستخدم البرنامج الاحصائي (SpssV.26 ) في اختبار فرضياته عن طريق تحليل البيانات المجمعة، وتوصل الى عدة نتائج اكدت على وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك ، وعلى نحو قدمت معها مجموعة من المقترنات المهمة للمنظمات المبحوثة وبما يمكنها من تحقيق اهدافها في ادارة علاقتها مع مستهلكيها .

**الكلمات المفتاحية:** جودة نظام الاستخبارات التسويقية، سلوك المستهلك، المولات التجارية في مدينة السليمانية .

### المقدمة

نظراً لما يمر به العالم من أحداث اقتصادية وسياسية تتطلب من المنظمات العاملة الاستمرار في تقديم خدماتها المتعددة فانه يحتم عليها رسم واتباع استراتيجية تسويقية تمكّنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، لأن الإخفاق في تحديد استراتيجية تسويقية تمكّنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، وهذا يؤدي إلى تراجع أداء المنظمات المنافسة الأخرى، ومن أجل وضع استراتيجية تسويقية ملائمة لابد من وجود نظام يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق الذي تعمل فيه المنظمات ، مما يتطلب منها

الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية الذي يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وتزويدها لمتذمذى القرار. (الحسبان، 2022: 68)

وازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة ببحث سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على تكيف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون.

عليه فإن البرامج التسويقية تكل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية وبحث المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاطها. وتعد ظاهرة المجمعات التجارية (المولات) من الظاهرات المستحدثة لتجارة التجزئة، حيث شهد العقد الأخير من القرن الماضي تغيرات في اشكال العمل واذواق المشترين والمستهلك.

وانطلاقاً من ذلك وجد الباحثين فرصتهم لتناول هذين المتغيرين ( جودة نظام الاستخبارات التسويقية متغيراً مستقلاً وسلوك المستهلك متغيراً معمداً ) ، وصولاً إلى اختبار الدور الذي يمكن أن يسهم فيه جودة نظام الاستخبارات التسويقية في رسم مسارات سلوك المستهلك في المولات التجارية في مدينة (السليمانية) // اقليم كوردستان - العراق.

ولأجل تحقيق ذلك تضمن البحث اربعة مباحث ،تناول الأول منهجية البحث والثاني اشتمل على الجانب النظري (جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك) ، والثالث خصص للجانب الميداني، وعرض المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

## المبحث الأول/ منهجية البحث

### أولاً:- مشكلة البحث:.

تتبع مشكلة البحث من كون المنظمات المبحوثة تعد من المنظمات التي يقع على عائقها تأمين احتياجات المستهلك على مختلف مستوياتهم وتميزها بانخفاض اسعارها نسبياً، لذا يصبح لزاماً عليها العناية بنظام تسويقي استخاراتي لجمع البيانات المختلفة عن حاجات ورغبات المستهلك وإدارة العلاقة معهم . واتضح للباحثين من مراجعة الادبيات في هذا المجال وجود قصور في الدراسات التي تناولت متغيري (جودة

نظام المعلومات الاستخباراتية وسلوك المستهلك معاً ، فضلاً عن الزيارات الميدانية إلى الميدان المبحوث ( عدد من المؤسسات التجارية في مدينة السليمانية ) والتي افصحت عن وجود ضعف في ادراك جودة نظام الاستخبارات التسويقية وانعكاساتها على سلوك المستهلكين من خلال التعرف على رغباتهم وتوقعاتهم وبالتالي عدم قدرتها في الحصول على الحصة السوقية الأكبر والاحتفاظ بمستهلكها . وعلى نحو قادهم إلى دراستها في محاولة للكشف عن الدور الذي يمكن ان تمارسه جودة نظام الاستخبارات التسويقية في رسم مسارات سلوك المستهلك في ظل المنافسة السوقية الشديدة ، وذلك عبر طرح تساؤل رئيس تأطر في ( هل لجودة نظام الاستخبارات التسويقية أثر في سلوك المستهلك ) ، فضلاً عن التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما طبيعة علاقات الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة؟
2. ما طبيعة علاقات التأثير بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة؟

### **ثانياً:-أهمية البحث:**

- يكتب البحث أهميتها من خلال الآتي:
1. محاولةربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لجودة الاستخبارات التسويقية مع مداخل جديدة متمثلة في تحديد مسارات سلوك المستهلكين .
  2. الاسهام في تمكين المنظمات المبحوثة من مواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة التي تعمل فيها ومحاولات تذليل بعض الصعوبات المحتملة في عملها التسويقي في المستقبل.
  3. مساعدة الملاكات الوظيفية في المنظمات المبحوثة في زيادة أدراكيهم لأهم معالم جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في رسم سلوك المستهلكين في بيئة تتسم بالдинاميكية والتغير المستمر.

### **ثالثاً:- اهداف البحث**

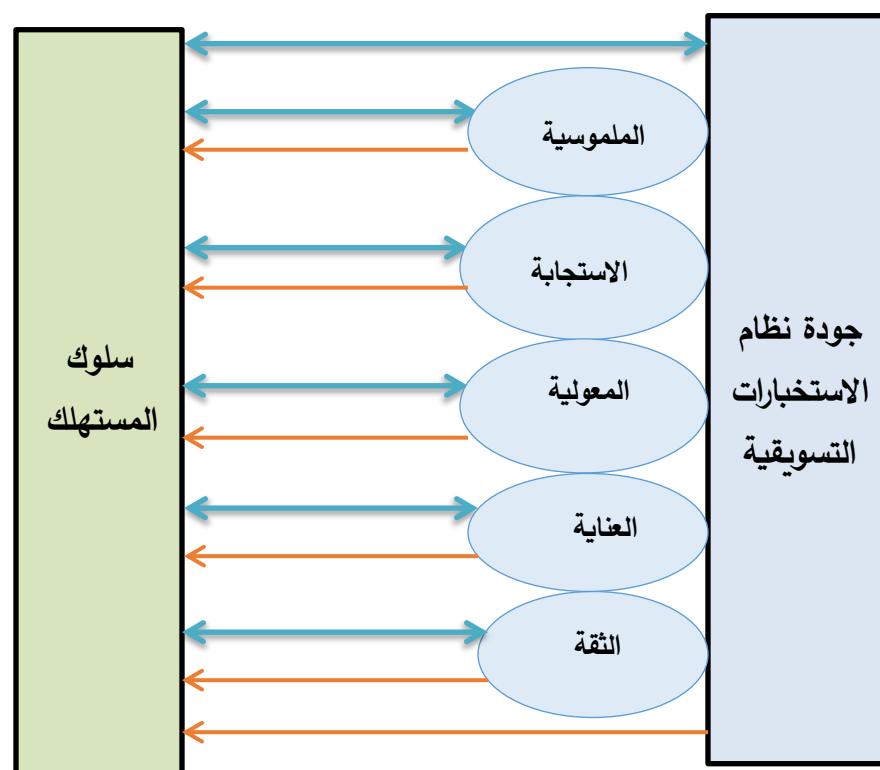
تمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من دور جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة، فضلاً عن الاهداف الآتية:

1. الكشف عن طبيعة علاقات الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة .
2. اختبار تأثير جودة نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.
3. اعداد مخطط فرضي يعكس طبيعة علاقات الارتباط والتأثير الافتراضية بين المتغيرين.

4. التوصل الى بعض الاستنتاجات ذات العلاقة بين المتغيرين فضلا عن تقديم بعض المقترنات الضرورية للمنظمات المبحوثة.

#### رابعاً:- مخطط البحث الفرضي:

تم تصميم مخطط فرضي والذي يشير الى وجود علاقات ارتباط وتأثير افتراضية بين ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية بوصفها متغيرا مستقلاً وسلوك المستهلك بوصفه متغيراً تابعاً وكما هو موضح في الشكل (1) ادناه:



الشكل (1-1)

#### مخطط البحث الفرضي

يشير الى علاقة الارتباط ← → يشير الى علاقة التأثير

خامساً:- فرضيات البحث: اعتمادا على مخطط البحث الفرضي تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

وتتبّع منها الفرضية الفرعية : توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:**- يوجد تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

وتتبّع منها الفرضية الفرعية : يوجد تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

### **سادساً:-حدود البحث**

1. **الحدود البشرية :** اقتصر تطبيق هذا البحث على الملاكات الوظيفية في عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية

2. **الحدود المكانية :** اشتمل على عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية منها(هايبر ماركت مجدى مول ، فاملى مول ، وستى ستار، هايبرماركتى سه فره).

3. **الحدود الزمانية :** تم اجراء هذا البحث خلال المدة الواقعة ما بين (2023/11/1) ولغاية (2024/2/25)

4. **متغيرات البحث :** لاختبار مدى صحة فروض البحث تم تحديد المتغيرات الآتية:  
المتغير المستقل، أ-(جودة نظام الاستخبارات التسويقية) ب-المتغير التابع(سلوك المستهلك).

### **سابعاً-مجتمع وعينة البحث**

تم اختيار عدد من المولات التجارية في مدينة السليمانية ميدانا للبحث وذلك لدورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية وخاصة في مجال التسويق وزيادة النمو الاقتصادي في هذا القطاع ، فضلا عن امكانياتها في تلبية احتياجات المستهلكين من المواد الغذائية والادوات منزلية والملابس لكافة الأعمار والأجناس ووجود كافيتريا ومطاعم وملاعب للأطفال والكبار، وتمثل مجتمع البحث بجميع الملاكات الوظيفية العاملة فيها والبالغ عددهم التقريري (200) فردا، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من (120) فردا، استرجع منها (101) استبانة، وبذلك بلغت نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل (84%) ونسبة تمثيل العينة من المجتمع الكلي بلغت (51%).

## ثامناً - اساليب جمع البيانات

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة الازمة لإنجاز البحث والوصول الى النتائج تم الأعتماد على الأساليب الآتية:

1. الجانب النظري: اعتمد الباحثون في تغطية الجانب النظري للبحث على ما متوفّر من المراجع العلمية الأجنبية العربية من كتب ودراسات وبحوث دوريات علمية ورسائل وأطّار ي ذات صلة بالمتغيرين ، فضلاً عن الأطّلاع على موقع الأنترنيت للتعرّف على ما كتب حول هذا الموضوع.
2. الجانب الميداني: تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات عن متغيري البحث وبعادهما وعدت اداة رئيسة، اذ تم صياغتها بالاعتماد على المراجع ذات العلاقة والمشار لها ضمن الجانب النظري، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة تمثلت بالاتي:

- المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث تمثلت بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة )
  - المحور الثاني: يضم العبارات الخاصة بالمتغير المستقل(جودة نظام الاستخبارات التسويقية)، إذ تم قياسها بدلالة ابعاده المتمثلة بـ (الملموسيّة، الاستجابة، المعلوّية، العناية، الثقة).
  - المحور الثالث: يضم العبارات الخاصة بالمتغير التابع (سلوك المستهلك) .
- واعتمد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإجابة(اتفق بشدة=5 درجات، اتفق=4 درجات، محайд=3 درجات، لا اتفق=2 درجات، لا اتفق بشدة=1 درجة).

## تاسعاً:- اساليب التحليل الاحصائي:

استخدمت البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V.25) في تحليل البيانات المجمعة من المبحوثين وصولاً الى اختبار فرضيات البحث وتمثلت تلك الاساليب بـ (معامل الارتباط البسيط، معامل الانحدار الخطى البسيط)، وقيم (F و T) المحسوبة للتأكد من معنويتها.

## المبحث الثاني/ الجانب النظري

يتناول هذا المبحث الجانب النظري والمفاهيمي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك وعلى النحو الآتي:

### اولاً: جودة نظام الاستخبارات التسويقية **Quality of marketing intelligence system**

#### 1- مفهوم وتعريف جودة نظام الاستخبارات التسويقية

في ظل العولمة اليوم زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة أين المنظمة، وأين الآخرون، وماذا يدور من حولها. وحتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمييز التنافسي، وهذا عموماً تستهدفه الأستخبارات التسويقية فكم من الفرص يمكن ان تستغل، وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال انشاء وتطوير نظام الأستخبارات التسويقية بالمنظمة ليشمل كل شيء عن المنافسين، والذي يهتم بالاستعلام والاستخار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمنظمة خاصة البيئة التنافسية، وتعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولية لنشأة نظام استخبارات يتركز في المجال العسكري السري، وتصنفت في حالات عديدة عمليات التجسس، وبعد انتشار هذا النظام أصبح هناك توجه واضح لاستخدامه في مجال التجارة والتعلم، اذ كان ذلك الدافع لتكوين منهجهية للاستخبارات في هذه المجالات. ويعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى، اذ أن نظام الاستخبارات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات تسويقية من خلال الكتب والصحف والتحدث مع المستهلك والموردين والموزعين. (مختار، 2022: 31). وتعد البداية الأولى لنظام الاستخبارات التسويقية والذي تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور ولIAMZ سنة 1961 في شركة دالتن، وتعد الوسيلة المناسبة التي تساعد الادارة التسويقية بالاتصال الدائم والمنظم بما يدور حولها في البيئة التسويقية، والاستخبارات تمثل البحث عن المعلومات التسويقية والتي تعتبر جهداً مستمراً لزيادة القدرة التنافسية لعمليات البرمجة الاستراتيجية، وتطور مفهوم الاستخبارات بشكل عام والمستخبارات التسويقية على وجه الخصوص يعد القلب النابض لنجاح المنظمات في السوق لأنها تعتبر المقدمة على فهم وتحليل الأسواق والأعمال والمعلومات وتقدير البيانات في البيئة التنظيمية والمتعلقة بالمنظمة والمنافسين والأسواق. (محمد، وأخرون، 2018: 147)

يعرفه(محمد، 2020: 77 ) على أنها النتيجة التي تعبّر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقّعه المستفيد او الزبون وما ينتظّره من مستوى لخدمات المنظمة فهي تمثّل معياراً لقياس مدى تطابق نوع الخدمة ما يرتضيه المستهلك او المستفيدين بما يتحقّق الرضا لديهم.

ويشير (الحسيني، بازينة، 2019: 240) الى ان جودة الخدمة تمثل الفجوة أو الأنحراف مابين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة.

ومن وجهة نظر (بن عيشاوي، 2014: 383) انها تركز على التقدير الشخصي للمستهلك كمعيار أساسى لمعرفة حقيقة مستوى الجودة للخدمات التي تقدم له، ومن وجهة نظر أخرى يتضح أيضاً أن مستوى هذه الجودة هو نسبي ويختلف من شخص إلى آخر، حيث يتطلب من المنظمة تقديم الخدمة والتركيز على اتجاهات هؤلاء المستهلكين حول ما يريدونه فعلاً من هذه الخدمات باعتباره الطريق الرئيس المؤدي إلى تحقيق رضائهم.

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدیر التسويق في الحصول على معلومات تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية (Kotler, 2000:47)

ويرى الباحثون : ان جودة نظام الاستخبارات التسويقية هي تزويد المنظمات بالمعلومات عن المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومايرغبون من السلع والمنتجات والخدمات وكيفية الحصول عليها بصورة سهلة ومستمرة ، وتزويد إدارة المنظمات بالمعلومات عن المنافسين ومستهلكي السوق وتحليلها من اجل الوصول الى الاستدامة والأستدارية في سوق العمل.

## 2- أهمية جودة الخدمة: ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك لعديد من الاسباب ومن ابرزها(محمد، 2020: 77)

➢ نمو مجال الخدمة: حيث تزايدت في الآونة الأخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات اكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات.

➢ زيادة حدة المنافسة: اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

➢ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع المنظمة وتوسيع قاعدة المستهلك الخاصة بشكل مستمر.

➢ السعي لفهم المستهلك: دائماً ما تسعى منظمات الاعمال الى فهم طبيعة مستهلكيها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث ان البعض من المستهلكين غالباً ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز

فقط على الخدمة، اذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للمستهلك.

### 3- ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية

عمد الباحثون ولأغراض تحديد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية الى توظيف ابعاد جودة الخدمة والتي اشترت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبائن ان يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، وتمثلت تلك الابعاد بالاتي:

أ- الملموسيّة: يشير (الطويل، وأخرون،2010) الى ان هذا البعد يشير الى التسهيلات المادية التي تزيد من أقبال المستهلكين وعودتهم لنفس مقدم الخدمة، وتشمل الشكل الخارجي للمبني ووسائل الراحة والترفيه، وكذلك المظهر الخارجي للمنظمة ونظافتها وحداثة المعدات والأجهزة ، وادواتها، ونظافة العاملين ومظهر الأثاث وجاذبية المنظمة والتصميم والتنظيم الداخلي لها ( الحسيني، وبازينة،2019: 242). ومن وجهة نظر (Ramya &Others,2019: 40) تعبّر الملموسيّة عن مظهر المرافق المادية والمعدات والاتصالات والمواد والتكنولوجيا. كل هذه توفر ما يكفي من تلميحات للمستهلك حول الجودة ومن ثم فإن الملموس مهم للغاية للمنظمات وهم بحاجة إلى الاستثمار بكثافة في الترتيب والتسهيلات.

ب-الاستجابة: وتعني استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات المستهلك بشكل سريع وفوري ، والقرب منهم، إضافة الى الرد الفوري على استفساراتهم ومعالجة شكاوبيهم واعتراضاتهم. وكذلك القدرة على تلبية احتياجات المستهلك الطارئة عن طريق المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة(نصر، و قميرة،2016: 304). ويرى (يوسف، والحمدود،2023: 134) بان الاستجابة تمثل الرغبة والاستعداد لمساعدة المستهلك وتقديم الخدمة له بشكل فوري دون تأخير، أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المjalmaة مع استفسارات وشكوى المستهلك، وأن تكون المنظمة على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للمستهلك. ومن وجهة نظر ( Salome&others,2022: 8 ) ينطوي على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات المستهلك وأسئلتهم ، الشكاوى والقضايا وتعويض المستهلك عند تعرضهم لخسائر مالية، لذلك فإن القدرة على التعامل مع أسئلة المستهلك ومخاوفهم وإحباطاتهم أمر ضروري لتصور جودة الخدمة.

ت-المعولية (الاعتماديّة): القدرة على انجاز الخدمة بالأعتماديّة(dependably) والدقة(accurately)الموعودة. وتعني انجاز الخدمة بالطريقة الصحيحة التي يرغبهما المستهلك،

والالتزام المنظمة بوعودها تجاه المستهلك من حيث الدقة في الحسابات، إضافة إلى ضمان تقديم الخدمة للمستهلك في المواعيد المتفق عليها(نصر، وقيرة،2016: 304) ، من وجهة نظر (Cronin&Taylor,1992) تعني الاعتمادية قدرة مقدمي الخدمة على ادائها بشكل يمكن من الأعتماد عليها، فضلا عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني ايضا قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والأتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من الخدمات(الحميد، ورؤوف،2018: 32).

وهي إدراك المستهلك لمدى اعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المنظمة بوعودها، والمبنية على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة(خولة،2020: 19)

ث-العناية (التعاطف، واللطف، والKİاسة): العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والأهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة المقدمة ومن يقدمها(جنود، واخرون،2022: 90) ومن وجهة نظر (باشير، والورفلی،2022: 128)) تعني العناية مدى التعاطف والاهتمام بالمستفيد ومعاملته بشكل خاص ، والأهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية ، ومن معايير تقييم لهذا البعد الاهتمام الشخصي بالزبون، الإصغاء الكامل لشكواه ، تلبية حاجات المستهلك بروح من الود واللطف، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد. وأشار (Evan,2007: 78) بانها صفة الرعاية والعناية الشخصية المقدمة الى المستهلك.

ج- الثقة(الضمان، والمصداقية): ويعنى الضمان اي كسب الثقة والأطمئنان (النفسي والمادي) ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الإختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك، من خلال ادامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتعزيز حالة الثقة لدى الزبون إتجاه المنظمة(الحميد، ورؤوف،2018: 32). ويرى(خولة،2020: 18) ان الثقة تعنى في نوعية المنتج التي تجعله قادرا على الصمود ولا يصيبه التلف أو الفشل في تصميم المنتج. ويشير (Schroeder, 2007) الى انه يمكن التعبير عن الثقة من خلال امتلاك العاملين في المنظمات الخدمية المعرفة والطاقة وقدرتهم على نقل الثقة والصدق الى المستهلك، ويتبين من ذلك ان قدرة العاملين على منح الثقة في نفوس المستهلك ، تأتى من المعرفة والمقدرات التي يمتلكونها وبالتالي على ادارة المنظمة زيادة تلك المعرفة والمقدرات لعامليها من اجل تحسين هذا البعد وبالتالي زيادة

الشعور لدى المستهلك بالامان والثقة(جود، 2015: 230). يعرف (Ramya&Others,2019: 40) الموثوقية على أنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقه. بمعنى واسع تعني موثوقية الخدمة وعود المنظمات حول التسليم، وتقديم الخدمات، حلول المشكلة والتسعير. يحب المستهلك التعامل مع تلك المنظمات التي تحافظ على وعود. لذلك فهو عنصر مهم في الخدمة، اذ تصور الجودة من قبل المستهلك وولائه، ومن ثم يتبع على منظمات الخدمة أن تكون على دراية بها وتوقع المستهلك من الموثوقية.

#### **4- الأطر المفاهيمي لجودة الاستخبارات التسويقية**

يتكون الأطر المفاهيمي لجودة الاستخبارات التسويقية مما يلي:-

أ- توليد استخبارات السوق: يشير (Qzsahin&others,2013:365) الى انها نقطة البداية للتوجه بالسوق وتضم مجموعة من المعلومات منها عن الحاجات والرغبات الفعلية للمستهلك، والعوامل المؤثرة فيها ومنها التشريعات الحكومية والتكنولوجيا والمنافسين، والاحتاجات المستقبلية للمستهلك التي تساعد المنظمة على توقع وتخفيض ردود الأفعال تجاه تغير الحاجات ومن ثم الاستجابة لها، ومراقبة وتوليد الاستخبارات عن تصرفات المنافسين والعقبات البيئية التي تواجهها التشريعات الحكومية، ويوجد تأثير معنوي مباشر لتوليد الاستخبارات التسويقية في اداء المنظمة من حيث نمو الإيرادات والربحية، فضلا عن تأثيره في التعلم التنظيمي والذي بدوره ينعكس على الأداء، ويمكن قياس هذا بعد من خلال (مقابلة المستهلك لتحديد الاحتياجات من السلع والخدمات،الأهتمام بعمل أبحاث السوق بصفة دورية، التعرف على تقضيات المستهلك لمنتجات وخدمات المنظمة، التقييم المستمر لجودة السلع والخدمات، تقييم مستهلك المنظمة بصفة دورية على الاقل مرة واحدة سنوياً، تحديد احتياجات المستهلك من الخدمات التي تقدمها المنظمة والأفراد ).

ب- اتصال استخبارات السوق: تتطلب فاعلية استخبارات السوق نشر المعلومات التي تم جمعها وبتها من خلال قنوات الاتصال المختلفة ، والعمل على تبادل المعلومات بين الوظائف المختلفة بالمنظمة ، ويتم اتصال استخبارات السوق عبر الأقسام ذوى العلاقة بهذه المعلومات، ولضمان فاعلية توجه المنظمة بالسوق لابد من الأشراك الفعلى لكافة اقسام المنظمة من أجل الاستجابة للرغبات التي يتطلبتها السوق، وقد تأخذ طريقة اتصال المعلومات الطابع الرسمي أو غير الرسمي، فمثلاً قد تأخذ شكل مناقشات رسمية عن حاجات ورغبات المستهلك مما يؤدي الى دفع عجلة التداول غير الرسمي للمعلومات، ولا يتم الاعتماد على الشكل الرسمي التقليدي لإيصال الاستخبارات فقط من خلال

الأجتماعات فبالرغم من أنها أداة هامة لضمان ممارسة حاجات ورغبات المستهلك بشكل مستمر، إلا أنه يجب على المنظمة تشجيع الطرق غير الرسمية للنشر لضمان تعاون الأفراد، ويتأثر إداء المنظمة بإيصال الإستخبارات بطريقة مباشرة حيث أنه يؤثر على النمو في الأيرادات والربحية. (أبو العينين، 2019: 666).

ت- الاستجابة لـ الإستخبارات السوق: وتكمم أهمية هذا المتغير في أن المنظمة غير القادره او المتكاملة عن الاستجابة للتغيير في حاجات السوق ستهدى دون جدو كل الجهود والاستثمارات المخصصة لجمع ونشر الإستخبارات، ولضمان كفاءة عملية الاستجابة يتطلب مشاركة جميع الإدارات بالمنظمة وليس ادارة التسويق بمفردها التي تقوم بالاستجابة لهذه الإستخبارات، وتأخذ عدة اشكال منها اختيار الأسواق المستهدفة، تصميم وتقديم السلعة أو الخدمة التي تشبع الحاجات الحالية والمتواعدة للمستهلك، تسعير وتوزيع وترويج المنتج بالطريقة التي تلائم السوق المستهدف وتتضمن جذب المستهلك، الاستجابة لتصرفات المنافسين ومنها القيام بحملات ترويجية او الاستحواذ او الاندماج مع منظمة اخرى. (نجوى، 2008: 133)

## ثانياً:- سلوك المستهلك consumer's behaviour

### 1- مفهوم وتعريف سلوك المستهلك

حظي بحث السلوك الانساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضاريات وغيرها من العوامل، وبما ان سلوك المستهلك يمثل احد جوانب أوجه هذا السلوك فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حظيت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ، وأصبح في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية يحتل المكانة الاولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي ، والذي أدى إلى زيادة اعداد المنتجات المطروحة في السوق وتتنوعها. (علاوة، وحسين، 2014: 23)، ويعود المستهلك نقطة بداية ونقطة نهاية النشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق ببحث المستهلك بهدف التعرف على خصائصه، لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره. (اسماعيل، 2014: 44)

يشير (Kardes, 2011) إلى أن سلوك المستهلك يتضمن جميع الأنشطة الإستهلاكية المرتبطة بشراء، واستخدام والتخلص من السلع والخدمات بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق وتحدد أو تتبع هذه النشطة، حيث ركز صاحب هذا التعريف على العمليات والسلوكيات النفسية الداخلية كجزء مهم من السلوك الاجمالي للمستهلك. (صحراوي، 2023: 17)

ويرى (علاوة، وحسين، 2014: 24) أن كل شخص يعتبر مستهلك بحيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية لأن الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لأخر. فسلوك المستهلك ما هو إلا عبارة عن تلك الأفعال والتصيرات التي يتبعها الأفراد، من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البديل المطروحة أمامه، ويتم ذلك وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك وفي حدود دخله. (الزيود والبطانية، 2011: 268)

ويمثل سلوك المستهلك استجابة الفرد لمؤثرات داخلية وخارجية، تعمل على اتخاذ الفرد لقرارات الشراء (الجنابي، والعطار ، 2011 :80). وحسب(خالد،2014: 60) فان سلوك المستهلك يتمثل بجميع الأفعال والتصيرات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد... إلخ، بعض النظر عما إذا كانت هذه التصيرات ظاهرة أم مستترة.

سلوك المستهلك هو الأفعال والتصيرات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (اسماعيل،2014: 49) . ويشير (عبدالحكيم، وعبود،2014: 73)إلى انه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تؤدي إلى تحقيق ذلك الفعل. ويرى (قلومة، وقرיש،2018: 14) ان بحث سلوك المستهلك لا يشمل فقط حاجات ورغبات المستهلك في حد ذاته، ولكنه يتجاوز إلى الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسلوكية وحتى النفسية المحاطة به، باعتبار ان كل هذه الأبعاد تساهم بشكل أو باخر في تحديد نوعية واتجاه القرار الشرائي للمستهلك، وكلما كان البحث كافيا ودقيقا أكثر كلما استطاعت المنظمة من تلبية احتياجات أكثر ومن ثم تحقيق اهدافها بشكل أسرع.

ويرى الباحثون ان سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار والأراء التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

## **2- العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:**

العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك كما ذكره (Švajdová,2016: 7) من بين العوامل الخارجية تم ذكر البيئة الكلية للتسويق، والتي يؤثر على تنفيذ وتطوير انشطة التسويق التي تستهدف المستهلك ،

والبيئة تتغير باستمرار وبسرعة كبيرة، ومن هذه العوامل (الاجتماعية ، الديموغرافية والثقافية ، والتقنية ، الاقتصادية والسياسية والقانونية (وتشريعية) والعوامل الطبيعية.

وان سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات داخلية في ذات الفرد والعوامل الخارجية المحيطة بالفرد والتي يتأثر بها الفرد ويتخذ سلوكاً معيناً. ومن هذه العوامل: (علاوة، وحسين، 2014: 35).

**أ- العوامل السايكولوجية (النفسية) والموضوعية.** وهي تتكون من عنصرين العوامل السايكولوجية والموضوعية.

• العوامل السايكولوجية. اي النفسية للمستهلك وحظي بحث سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف المختصين المسوقيين، مما زاد التركيز اكثر فأكثر على بحث كيفية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ومختلف المؤشرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

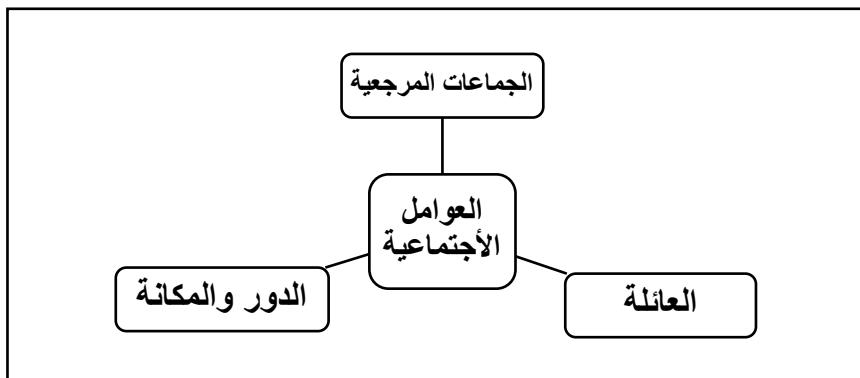
• الحاجات: تنشأ الحاجة من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي الى التأثير في القوى الداخلية للرد بغض إشباع هذه الحاجات بمستوى معين وبدرجة معينة من الأشباع.

• الدافع. والدافع هو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات.

• الادراك : يعتبر الادراك العملية التي يقوم الأفراد من خلالها وب بواسطتها اختيار تنظيم وتقسيير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، ويؤدي الادراك دوراً رئيساً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البديل المتاحة.

**ب- العوامل الثقافية:** تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة والثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، ومتلك العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً على السلوك الشرائي للمستهلك وان الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير على قرار الشراء ، وتعرف الثقافة بانها مجموعة المعرف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة(احمد، ومحمد، 2016: 32).

**ت- العوامل الاجتماعية:** تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي يمكن توضيحها في الشكل (2):



الشكل (2) العوامل الاجتماعية

خالد، مخناش، (2014)، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة، نقاوس، باتنة، رسالة ماجستير، جامعة ام البوقي، الجزائر، 88.

✓ الطبقة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للأتجاهات والقيم وطرق المعيشة.

✓ الجماعات المرجعية: يتتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة الجiran الأصدقاء زملاء العمل والنادي الرياضية...الخ)، اذ يتخذها نموذجا او اطارا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه بالجماعات المرجعية، قادة الرأي يلقب الافراد الذين ليهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الافراد بقيادة الرأى كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة. (احمد، ومحمد، 2016:

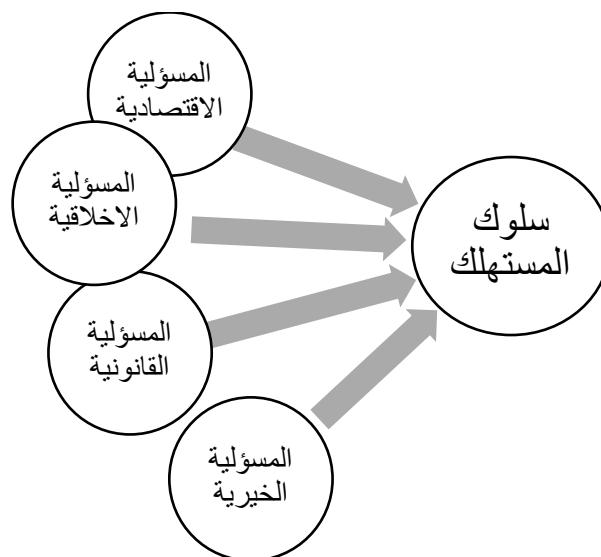
(33)

✓ الأدوار المراكز: يتضح مما سبق انتماء الفرد لعديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته والنادي الاجتماعي والنقابات المهنية، منظمات الاعمال وغيرها من التنظيمات الأخرى، ويشار الى وضعية الفرد ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها ( اسماعيل، 2014: 51).

ث- العوامل الشخصية: وتتضمن عمر المشتري والمرحلة التي يمر فيها اثناء دورة حياته، الوظيفية التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة الشخصية .( اسماعيل، 2014: 52) .

ج- العوامل الاقتصادية: تعتبر العوامل الاقتصادية من أهم المؤثرات على القرارات الشرائية، اذ إنها تتعلق بالدخل المادي لفرد ونمط المعيشة والمستوى الاقتصادي لفرد والجماعة، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يأتي: . ( قلومة، وقريش، 2018 : 19 )

- الدخل: يمثل الخل القدرة الشرائية التي تمكن الفرد من الحصول على كميات محددة من السلع والخدمات، وهو العائد الذي يتلقاه عند القيام بجهد معين.
  - المهنة والوضعية الوظيفية: هناك عدة تقسيمات للفئات في مجال الوضعيات المهنية، حيث ان تصرفات المستهلك المتقاعد الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي، وتختلف بالنسبة لأصحاب المناصب العليا ، وأيضا بالنسبة للعاطلين عن العمل .
- وأقترح كارول (1991) تقسيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى أربعة مستويات: اقتصادي، قانوني، اخلاقي، وخيري، وتشير المسؤولية الاقتصادية إلى ربحية المنظمة ، مع الامتثال للمسؤولية القانونية (القوانين واللوائح)، أما المنظور الأخلاقي ، فإن عمل المنظمات يجب أن يتجاوز القوانين لفعل الشيء الصحيح بطرق عادلة ، وتشير المسؤولية الخيرية إلى العطاء الطوعي وخدمة المجتمع. وأصبح المستهلكون أكثر وعيًا بمسؤولية المنظمات من خلال تعليم أفضل وتأثير وسائل الإعلام. ربما لم يعد كذلك مقبولاً لمنظمات الأعمال لإهمال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- ولم يعد المجتمع يركز على تكوين الثروة وحده بل يركز أيضًا على التصرف بمسؤولية تجاه أصحاب المصلحة. كما موضح بالشكل (3) ( Rahim & others, 2011: 120 )



شكل ( 3 ) الأطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

Rahim & Farah, Kasmah, Rahizah Abd, Waheeda Jalaludin Tajuddin, (2011) **The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, 119–139, January.

ح- العوامل الموقفية: ان الاعتقاد يمثل صفة او فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة او موضوع ما (سلعة، او خدمة....الخ) ولدى الأفراد معتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقعهم تجاه هذه الاشياء، كما ان هذه المواقف تضع الفرد من تقييم للأشياء إما سلبا أو إيجابا ، أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه. والموقف هو قدرة الشخص على تقييم الفرد أو المنتج ( خالد،2018: 466 ) ويعرفه (راضية، عيسى،2009: 17) بأنه تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة.

**3- أهمية بحث سلوك المستهلك:** يعد بحث سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم على رجل التسويق القيام ببحث عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري؟ ) نقدا أم بالأجل/ الكمية/ النوعية( وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك؟ (ما هو الدافع للشراء؟)، فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به قبل أن يحدث، وبالتالي تستطيع المنظمة أن تؤثر عليه، وعليه فإن بحث سلوك المستهلك يساعد مسؤولي المنظمة في الميادين الآتية: (خالد،2014: 65)

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق، يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا يتم من خلال بحث سلوك المستهلك .
- تقسيم السوق :يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشاربون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمنظمة أن تختار واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.
- تصميم الموقع التناصي لمنتجات المنظمة :إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق، وإنما يجب عليها ان تختار موقعا تناصيا لمنتجاتها. ولن يتأتى لها ذلك الا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات المستهلكين ورغباتهم :من الضروري أن تقوم المنظمة ببحث سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسيرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته .

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها : من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المنظمة، إذ تحاول كل منظمة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المنظمات المنافسة. ولتحقيق ذلك فإنها تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم مع تطوير الخدمات المصاحبة لها وتحسينها.
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار : يفيد بحث سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات .
- التعرف على أثر تفاعل الفرد واحتكاكه بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتذمّر المستهلك. ويمكن أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات ويرى (البكري، 2011) أن أهمية بحث سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال تمثل بالأتي:-
  - معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيات التسويقية أو اجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا افضل للمستهلك.
  - تصب في انجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي ، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.
  - معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيراً في قراراته الشرائية.(

(الجنابي، 2011: 81)

#### 4-ابعاد سلوك المستهلك

- حدد بيتر أولسن (Peter Olson) ثلث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي :
- أ- ديناميكية سلوك المستهلك : يتصرف سلوك المستهلك بالдинاميكية (الحركية) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في بحث سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات إن التعميم في بحث سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد .
  - ب-أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات، أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المنظمات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح

الإستراتيجية من ناحية وتشمل من جانب آخر. فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبياً حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت الشركة الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها في الأسواق، ومع زيادةوعي المستهلكين الخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت كثير من منظمات السلع الغذائية أن تتبني إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات. يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق ( عبدالوهاب، 2018: 14).

ت- التفاعل في سلوك المستهلك: أو إدراك المستهلك للمنتج ويمكن تعريف الإدراك بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنشآت في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به، وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فإن المسوقيين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة ، مثل الجودة ، وصورة المنتج في ذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية المتمثلة لذلك المنتج ، ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يتبعون لفت النظر إلى سلعهم ، تقديم مثیرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباهم ومن ثم تحقيق إدراکهم الجديد، (البکری واسماعیل، 2016: 69)

### **المبحث الثالث: الجانب الميداني**

يتطلب اختبار مخطط البحث التحقق من فرضياته الرئيسية والفرعية على وفق ما وردت في المنهجية، عليه يتضمن هذا المبحث تحليل علاقات الارتباط والاثر بين متغيري البحث(جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك) وبدلالة ابعادهما وحسب المحورين الآتيين:

#### **المحور الأول: تحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث**

تفصح معطيات الجدول (1)عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية (كمتغير مستقل) وسلوك المستهلك (كمتغير معتمد) على مستوى المؤشر الكلي ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.78) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين وعلى نحو تقبل معه الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

ولأجل التحقق من علاقات الارتباط الجزئية، فان نتائج التحليل في الجدول (1) تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين ابعاد ( الملموسيّة ، الاستجابة، المعنوية، العناية، الثقة) وسلوك المستهلك 0.75 ، 0.69 ، 0.62 ، 0.72 ، 0.69 على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05)، وفي ذلك اشارة الى قدرة كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في تقسيم والتبيؤ بسلوك المستهلك، اي ان تبني تلك الابعاد من قبل المنظمات المبحوثة تمكّنها من التبيؤ بسلوك المستهلكين، وعلى نحو يؤشر تحقق الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي تتصل على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

**جدول ( 1 ) تحليل علاقة الارتباط بين جودة نظام الاستخبارات التسويقية و سلوك المستهلك**

المتغير المستقل	ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية					
	المؤشر الكلى	الثقة	العنایة	المعنوية	الاستجابة	الملموسيّة
0.78**	0.70**	0.72**	0.69**	0.62**	0.75**	سلوك المستهلك

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة \*\*P ≤ 0.05 n=101

## المحور الثاني: تحليل علاقات الاثر بين متغيري البحث

يمثل هذا التحليل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرعية المشتقة منها، اذ تشير معطيات الجدول (2) الى وجود تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك، اذ فسرت ابعاد جودة النظام(مجتمع) وبدلالة معامل التحديد  $R^2$  (61%) من الاختلافات الكلية في سلوك المستهلك ، يدعمه قيمة F المحسوبة البالغة (84.437) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.96) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,99)، وان النسبة المتبقية البالغة(39%) تعود الى متغيرات اخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما يؤشر قيمة معامل الانحدار Beta الى ان التغيير في ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير ما نسبته(0.78) من سلوك المستهلك ، ويدعم معنويته قيمة

$T$  المحسوبة البالغة (7,13) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05)، ويستدل من ذلك ان سلوك المستهلك يعتمد على تبني المنظمات المبحوثة للأبعاد المعتبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية، اذ كلما توافرت الملموسة والمعلوّية لدى المنظمات المبحوثة، فضلاً عن تمكّنها من سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم وإيلاءها العناية والاهتمام بهم والعمل على تعزيز الثقة، كلما تمكّنت من التبنّي بسلوك مستهلكيها وتوجيهها، ويعد ذلك دليلاً على تحقق الفرضية الرئيسة الثانية وامكانية قبولها والتي نصت على وجود تأثير معنوي لجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

ولأجل اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية فإن معطيات الجدول (2) تؤكّد على وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك وبدلالة قيمة معامل الانحدار Beta لكل منها، اذ ان التغيير بمقدار وحدة واحدة في كل من (الملموسة، الاستجابة، المعلوّية، العناية، الثقة) يؤدي الى التغيير في سلوك المستهلك ما نسبته (0.75 ، 0.72 ، 0.69 ، 0.62 ، 0.70) على التوالي، ويدعم معنوية ذلك قيمة  $T$  المحسوبة لكل منها والموضحة في الجدول وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، اي ان تبني المنظمات المبحوثة لتلك الأبعاد المعتبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية يمكنها من التبنّي بسلوك مستهلكيها وتوجيهها، ول يؤشر من بعد ذلك قبول الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي اكّدت على وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك في المنظمات المبحوثة.

جدول ( 2 ) تحليل تأثير جودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك

المؤشر الكلي	ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية						Beta	$R^2$	F المحسوبة	ادارة سلوك المستهلك	المتغير المستقل
	الثقة	العنابة	المعلوّية	الملموسة	الاستجابة						
0.75	0.62	0.69	0.72	0.70	0.78						
7.13 **	4.35 **	5.03 **	5.86 **	5.43 **	6.93 **						
0.61											
84.437 **											

$F_{tab.}=3.96$        $T_{tab.}=1.67$        $d.f=1,99$        $^{**}P \leq 0.05$        $n=101$       المصدر نتائج الحاسبة

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقررات

اولاً: الاستنتاجات: تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:-

1. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية وسلوك المستهلك، وفي ذلك اشارة الى قدرة كل بعد من ابعاد جودة نظام الاستخبارات التسويقية في تفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك، اي ان تبني تلك الابعاد من قبل قادة المنظمات المبحوثة تمكّنها من توجيه سلوك المستهلكين.
2. استنتج الباحثون من خلال نتائج البحث بتأثر سلوك المستهلك بجودة نظام الاستخبارات التسويقية في سلوك المستهلك، اذ ان زيادة الاهتمام بجودة نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي الى تغير في سلوك المستهلك، ويعتمد على تبني المنظمات المبحوثة للأبعاد المعبرة عن جودة نظام الاستخبارات التسويقية، اذ كلما توافرت الملموسة والمعولية لدى المنظمات المبحوثة، فضلاً عن تمكّنها من سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم وايالء العناية والاهتمام بهم والعمل على تعزيز الثقة، كلما تمكّنت من توجيه سلوك مستهلكيها.
3. استنتج الباحثون من خلال الزيارات الميدانية امتلاك مراكز التسوق (المولات التجارية) مرفق ممتازة لوقف السيارات، مما يخلق شعور الاطمئنان لدى المستهلكين بمكان السيارات، ووجود مراكز تسوق متعددة الطوابق تشجع محبي التسوق، وان التسوق من المولات التجارية تناسب كل الأذواق والاعمار المختلفة.
4. اظهرت النتائج تكوين فرص تسويقية جيدة للسياح الذين يأتون إلى المولات التجارية لقضاء إجازتهم وشراء المنتجات والمستلزمات منها، وأن غالبية الأفراد يفضلون التسوق من مراكز التسوق لأنها مكان مناسب لشراء أي شيء يرغبون فيه، بعيداً عن الضوضاء والأزدحام الموجودة في الأسواق الأخرى.
5. استنتج البحث بأهمية وجود بيانات دقيقة لجودة الاستخبارات التسويقية كونها تلعب دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلك، حيث يتبعون أن تكون البيانات دقيقة وموثقة لفهم احتياجات وفضائل المستهلكين بشكل صحيح، وهذا التكامل للبيانات وتحليلها لجودة الاستخبارات التسويقية بشكل

شامل، مما يمكن من استخلاص رؤى قيمة تساهم في تحديد سلوك المستهلك وتوجيه الحملات التسويقية.

6. اظهرت النتائج ان تخصيص العروض والتسويق الشخصي لجودة الاستخبارات التسويقية تمكّن من تحديد احتياجات المستهلكين بدقة، مما يتيح للمنظمات تخصيص عروضها واستراتيجيات التسويق بطريقة تلبّي توقعات الجمهور المستهدف. وعلى نحو يساعد في فهم تطورات السوق وتغييرات سلوك المستهلك، مما يتيح للمنظمات التكيف بسرعة وتحسين أدائها في بيئة تنافسية متغيرة.

7. استنتج الباحثون ان وجود وتعزيز التواصل الفعال وفهم جودة نظام الاستخبارات التسويقية يسهم في تحسين تواصل المنظمات مع المستهلكين، حيث يمكن توجيه الرسائل بشكل فعال بناءً على الاحتياجات والتوقعات الفعلية.

### ثانياً:- والمقترحات

يقدم البحث مجموعة من المقتراحات في ضوء الاستنتاجات التي تولّت اليه تمثلت بالآتي:

1- ينبغي على المولات التجارية تحسين جودة جمع البيانات لتضمن جودة عالية، مع التركيز على دقة وكمية المعلومات المجمعة.

2- ضرورة تكامل مصادر البيانات المختلفة لتحقيق رؤى أعمق حول سلوك المستهلك وتقضيلاته. وتطوير قدرات التحليل المتقدّم للفهم الأفضل لسلوك المستهلك وتوقعاته.

3- ضرورة توجيه الحملات التسويقية بدقة والاستفادة من نظام الاستخبارات التسويقية لتخصيص حملات التسويق والعروض بدقة لتلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين، وتطبيق استراتيجيات الاتصال الشخصي.

4- تحسين تجربة المستهلك بتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع توقعاته، مع التركيز على تعزيز تجربتهم بشكل عام، واحترام خصوصية المستهلك ضمن سياسات الاستخبارات التسويقية مع الحفاظ على تلك الخصوصية وتأمين بياناته بشكل صارم.

5- توفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في المولات التجارية ضمن خطط التطوير، لتحسين فهمهم للأدوات والتقنيات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات.

6- تفعيل ردود فعل المستهلكين وذلك من خلال تفعيل استجاباتهم وتحفيز التفاعل مع العلامة التجارية من خلال العروض القاعية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.

7- ضرورة تقييم الأداء بانتظام من خلال تقييم كفاءة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك بانتظام، واستنتاج التحسينات والتعديلات الضرورية.

المصادر:-

أ- المصادر العربية:

1. ابوالعينين،ريهام عادل اسماعيل، (2019)أثر جودة الإستخبارات التسويقية على الأداء التسويقى، دراسة ميدانية بقطاع الملابس الجاهزة ببور سعيد،المجلد العاشر ،العدد الثاني الجزء الأول.
2. احمد،بوزيدي ،محمد ،طلحة،(2016)،صورة منظمة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك،دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،الجزائر .
3. اسماعيل،(2014)،أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك،دراسة حالة شركة موبليس،وكالة ام البوادي،رسالة ماجستير،جامعة ام البوادي،الجزائر .
4. باشير،عبد الله محمد،والورفلی،آية يوسف،(2022)،ابعاد جودة خدمات المصدوفية الالكترونية وأثرها على رضا المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من مستهلك مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي،مجلة الدراسات الاقتصادية،كلية الاقتصاد،جامعة سرت، المجلد الخامس،العدد الرابع.
5. البكري، ثامر ،واسماويل ،هديل،2016،أثر المزيج التسويقي الأخضرعلى سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتعددة،دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العددالسابع والاربعون.
6. بن عيشاوي،احمد، (2014)، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك، دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المنظمة الثلاث(موبليس،جيزيوأودريدو)، بمدينة ورقلة جنوب الجزائر،مجلة الباحث،عدد 14 ،الجزائر .
7. الجنابي، يزن سالم محمد ،والعطار،فؤاد حمودي ،والياسري ، أكرم محسن،(2011) استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية،دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، رسالة ماجستير،جامعة كربلاء ، العراق.

8. جنود، غدير سمير، و شاهين، على، وشعبان، محمود زهير، (2022)، **تقييم واقع ابعاد جودة الخدمة في المصادر الخاصة السورية**، دراسة ميدانية على بنك الشام، اطروحة دكتوراه، مجلة جامع البعث المجلد 44، العدد 26، سورية.
9. جواد، كاظم أحمد، (2015)، **تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة ، دراسة ميدانية في عينة من الفنادق بغداد**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الرابع والأربعون.
10. الحسban، احمد محمد سرحان، 2022، **أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقي**، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، المجلد 2، العدد 2
11. الحسيني، لمياء سعد ، وبازينة ،تيسير قاسم، (2019)،**أبعاد جودة الخدمة بالوحدات الامنمنظمة الريفية بمركز قطور ورفيق بمحافظة الغربية**، مجلة المنوفية للعلوم الاقتصادية والاجتماعية الزراعية، المقالة 2، المجلد 4، العدد 4، سبتمبر وأكتوبر 2019، الصفحة 237-265، مصر.
12. حميد، رفل مؤيد عبدالحميد، ورؤوف ، بعد عدنان ،(2018)، دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المستهلك في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 119، المجلد 37، العراق.
13. خالد، مخناش،(2014)،**تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك**، دراسة حالة مؤسسة،نقاؤس،باتنة،رسالة ماجستير،جامعة ام البوقي،الجزائر.
14. خالد،بن يامين ،(2018)،**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة** ، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور،مجلة البشائر، المجلد 4، العدد 2.
15. خولة، ياحي،(2020)،**أثر أبعاد جودة خدمات رياض الأطفال على قرار الشرائي للأولئك** ، دراسة حالة روضتي الجنة الفردوس وأمي معى،رسالة ماجستير،جامعة العربي بن مهيدى ام البوقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
16. راضية، لسود ،وعيسى ،بن ناصر،(2009)،**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، دراسة حالة الجزائر،رسالة ماجستير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر.
17. الزيود ،حسين ،والبطانية ، ابراهيم،(2011)، **محددات سلوك المستهلك المسلم**،المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد التاسع، العدد 4.
18. صحراء،مروان،(2023)**محاضرات سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص التسويق** ،جامعة ابن خلدون (تيارت).

19. عبدالحكيم، الطيب ، وعبدود ،درزقين، (2014)،ازمات العالمة التجارية واثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة ازمة العالمة Djezzy لفرع اوراسكوم الزائر،رسالة ماجستير،جامعة ام البوادي، الجزائر .
20. عبدالوهاب،جباري،(2018)،أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية،اطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،الجزائر .
21. علاوة،هشام ، وعثمانى ، حسين،(2014)،الترويج الرياضي وتأثيره على السلوك المستهلك، دراسة ميدانية حول الترويج الرياضي في مؤسسة أوريدو،رسالة ماجستير،جامعة العربي بن مهيدي،أم البوادي،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
22. قلومة، اسيا فريحة، و قريش، عبدالقادر،(2018) تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في المنظمة الاتصال -دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائرموبليس،جيزي،اوريدوالجزائر بمدينة الاغواط، اطروحة دكتورا،جامعة الجزائر .
23. محمد، روش ابراهيم ، وعمر ،محمد عبدالرحمن ، وعبدالكريم،عزام عبدالوهاب،(2018)،دور الأستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد24، العدد106،ص143-163،كركوك،العراق.
24. محمد، ايوب محمود،(2020)،اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون،دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الأنترنت في محافظة اربيل،المجلة العربية العلمية للنشر، العدد الثامن عشر، العراق.
25. محمد، طاهري محمد،(2018)،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة ، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد4،العدد2.
26. مختار، ريم أحمد،(2022) دور الاستخبارات التسويقية في تطوير جودة خدمة الأندية الالمنظمة،المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مجلد 0072،العدد 1،مصر .
27. نجوى، سعودي، ( 2008 ) اثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق، دراسة حالة شركة Maxtor( بولاية برج بوعريرج،جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية،المجلد7 ، العدد3

28. نصور، ريزان، وقمرية، خليل كمال،(2016)،**دراسة واقع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للمستهلك في منظمات البحري المتعاملة مع مرفأ اللاذقية**،مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد38، العدد6.

29. يوسف، ليلى ،والحمدود، مرهف،(2023)،**تأثير الأعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء المستهلك في المنشآت المنظمة**،مجلة جامعة البعث،المجلد45،العدد14.

**بـ-المصادر الأجنبية:-**

- 30.Evans, James R. & Collier David A., (2007), **Operations Management**, Thomson South Western, Boston.
- 31.Kotler Philip, "Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control", Prentice-Hall, Inc,( 2000), The Millennium Edition, New Jersy.
- 32.Qzsahin ,Mehtap,& Zehirb ,Cemal , & Acarc ,A.Zafer,& Sudak, Melike Kivance,(2013), **The Effects of Leadership and Market Orientation on Organizational Commitment**, h International Strategic Management Conference. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.504, Turkey.
- 33.Rahim & Farah, Kasmah, Rahizah Abd, Waheeda Jalaludin Tajuddin, (2011)**The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 16, No. 1, 119–139, January.
- 34.Ramya& A Kowsalya& Dharanipriya, N., K., (2019), **Service Quality and its Dimensions**, EPRA International Journal of Research and Development (IJRD) Peer Reviewed Journal, Volume: 4, Issue: 2.
- 35.Salome& Ayotunde& Samuel& Samuel, Ighomereho Ogheneochuko, Ojo Afolabi, Omoyele Olufemi, Olabode Oluwayinka, (2022), **From Service Quality to E-Srrvice Quality: Measurement, Dimensions and Model**, Journal of Management Information and Decision Sciences Volume 25, Issue 1, 2022.
- 36.Švajdová, Lenka,(2016), **Consumer behavior during the pandemic of Covid-19**. Journal of International Business Research and Marketing Volume 2, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2017.01.04.

