

تأثير التسويق الذكي على قرار الشراء: دراسة مسحية لآراء عينة من طلاب جامعة النور الاهلية في محافظة نينوى

سهيل لقمان عباس الفارس¹ ، مازن عباس كاظم المياحي² ، معمر عقيل عبيد³

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى بيان تأثير التسويق الذكي على اتخاذ قرار الشراء وذلك من وجهة نظر عينة من طلاب جامعة النور الاهلية في محافظة نينوى، وفي إطار الدور الكبير والجهود التسويقية المبذولة من إدارة الجامعة لتحقيق الريادة، تمثلت مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: ما هو تأثير التسويق الذكي على قرار الشراء؟ في ضوء ذلك صيغت فرضيتين رئيسيتين لاختبار العلاقات بين متغيري البحث انسجاماً مع المخطط الفرضي الذي اعده الباحثان، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدا استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة البحث التي تكون من (109) طالباً في الجامعة المبحوثة، وقد تم تحليل البيانات باعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS) لاختبار فرضيات البحث وتفسير العلاقة بين متغيراتها، وقد توصل البحث لمجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الذكي على قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الذكي، قرار الشراء، طلاب جامعة النور

The impact of smart marketing on purchasing decisions: A survey of a sample of students at Al-Noor private University in Nineveh Governorate

Suhail Luqman Abbas Al-Faris¹ , Mazin Abbas Kazim² , Moamar Aqeel Obead³

Abstract

The current research aims to demonstrate the impact of smart marketing on purchasing decisions from the perspective of a sample of students at Al-Noor private University in Nineveh Governorate. In light of the significant role and marketing efforts exerted by the university administration to achieve leadership, the research problem was represented by the main question: What is the impact of smart marketing on purchasing decisions ? In light of this, two main hypotheses were formulated to select the relationship between the research variables in line with the hypothetical model prepared by the researchers. the researchers used the descriptive analytical approach and adopted a questionnaire as a tool for collecting data from (109) students at the university under study. The data was analysed using the statistical programme (SPSS) to test the research hypotheses and interpret the relationship between its variables. The research reached a set of results, most important of which was the existence of a correlation and impact of smart marketing on purchasing decisions.

Keywords: Smart marketing, Purchase Decision, Al-Noor University

المقدمة

وشاملة قائمة على الذكاء وصياغة رسائل تسويقية مخصصة تهدف متطلبات وحاجات الافراد وعلى نحو دقيق، نتيجة لتلك التغيرات والتطورات والمعطيات برز التسويق الذكي الذي يجسد أسلوب

في إطار ما تشهده البيئة العمل من تسارع في التغيرات وتنامي التطورات لاسيما التحول الرقمي، وعليه لم يعد التسويق مجرد وسيلة تقليدية للترويج عن المنتجات بل بات منظومة متكاملة

3- هل هنالك تأثير للتسويق الذكي على قرار الشراء لدى عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

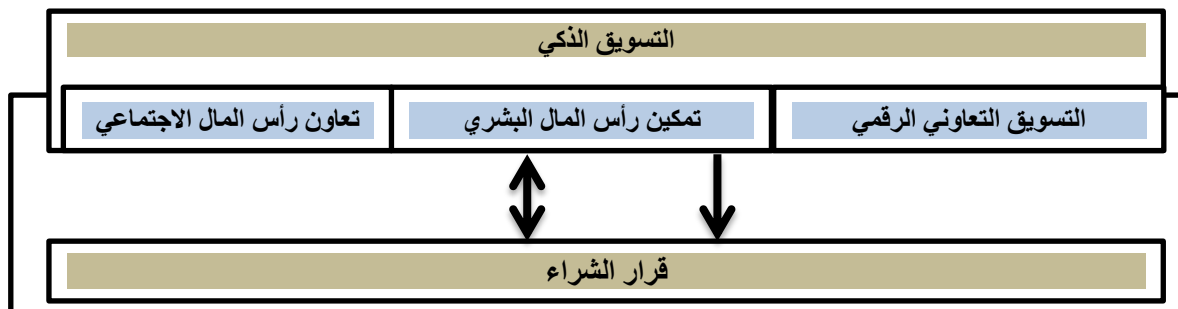
- 1- تنبثق أهمية البحث الحالي في كونها تمثل مساهمة حقيقية من قبل الباحثان لبلوغ نتائج علمية موضوعية يربط بين مفاهيم التسويق الذكي وقرار الشراء.
- 2- القطاع الذي سيطبق فيه البحث هو القطاع التعليمي المتمثل بالطلاب الذي يجسد احدى القطاعات المهمة التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- 3- تناولت الدراسة موضوعاً حيوياً وحديثاً والذي يتجسد بالتسويق الذكي في الميدان المبحوث الذي يجسد توجهاً تسويقياً معاصراً للترويج وعليه الاسهام في تحقيق النجاح التسويقي.

ثالثاً: اهداف البحث

- انسجاماً مع مشكلة البحث واهميته يمكن الوقوف على اهم الأهداف الذي يهدف اليها البحث لتحقيقها وكالاتي :
- 1- الوقوف على واقع ابعاد التسويق الذكي التي من شأنها التأثير في القرارات الشرائية لدى الزبائن.
 - 2- اختبار العلاقة والتأثير للتسويق الذكي بأبعاده على قرار الشراء بأبعاده.
 - 3- تقديم عدد من المقترحات للجهات ذات العلاقة بناء على الاستنتاجات التي سيتوصل لها البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تم صياغة المخطط الفرضي للبحث استناداً على مشكلته وأهدافه، حيث يوضح العلاقة بين متغيرات وابعاد البحث ، ويقدم المخطط تصوراً واضحاً عن اتجاه البحث واختبار فرضياته، والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

تسويقي يقود الى النجاح وتعزيز القدرات التنافسية نتيجة لدوره الكبير في توجيه سلوكيات الشراء، وتعد فئة الطلاب من الفئات الأكثر انغماساً في الواقع الرقمي واكثر تفاعلاً في المنصات الرقمية، إذ تجسد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية والمواقع الالكترونية جزءاً رئيساً من حياتهم اليومية، وباتت قراراتهم الشرائية نتاجاً لتأثير عمليات التسويق الذكية التي تنطوي على الإعلانات الموجهة والتجارب الرقمية المخصصة والتفاعلات الالكترونية، ومن هذا المنطلق يسعى البحث الحالي إلى بيان اثر التسويق الذكي على قرار الشراء لدى الطلاب، وتقديم إطار شامل ومقترحات مهمة تنسجم مع متطلبات التحول الرقمي وسمات الجيل الحالي.

الفصل الاول

أولاً: مشكلة البحث

في ظل ما تشهده البيئة الاعمال العالمية من تنامي في الاعتماد على التقنيات الرقمية والأدوات الذكية لاسيما في مجال العمل التسويقي، بات قرارات الشراء تتأثر على نحو كبير بتلك التطورات والتقنيات وأصبحت محل اهتمام كبير لإدارة المنظمات لاسيما التعليمية منها ومحل اهتمام طلابها، وعليه يعمل البحث الحالي الى بيان تأثير اعتماد التسويق الذكي على قرار الشراء وطبيعة العلاقة بينها، وعليه تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي:

ما هو تأثير التسويق الذكي على قرار الشراء من وجهة نظر عينة من طلاب جامعة النور؟ وينبثق عنها عدداً من التساؤلات الفرعية الاتية:

- 1- ما مستوى توافر ابعاد التسويق الذكي وابعاد قرار الشراء لدى عينة البحث؟
- 2- هل هنالك علاقة ارتباط بين التسويق الذكي وقرار الشراء لدى عينة البحث؟

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الذكي بأبعاده وقرار الشراء بأبعاده.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الذكي بأبعاده في قرار الشراء بأبعاده.

سادساً: منهج البحث

في إطار سعي البحث لبلوغ أهدافه اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يجسد الأسلوب الافضل للحصول على البيانات الكافية لتصور الواقع وتحليله ، إذ يتضمن هذا المنهج على مجموعة كبيرة من الأساليب الفرعية مثل المسوحات الاجتماعية ودراسة الحالة والدراسة الميدانية وغيرها، حيث يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة المبحوثة ووصف طبيعتها كما ونوعاً والوقوف على العلاقة بين متغيراتها.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تجسد مجتمع البحث بطلاب جامعة النور الالهية إحدى الجامعات والتشكيلات التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية التي تقع في مدينة الموصل، محافظة نينوى، اما عينة البحث فقد تم اختيارها عشوائياً إذ تكون من (109) طالباً في الجامعة المبحوثة.

الفصل الثاني: الجانب النظري**المبحث الأول: التسويق الذكي**

أولاً: مفهوم التسويق الذكي: يعد التسويق الذكي نتيجة لتطور العقل التسويقي وتغير بيئة الاعمال والمنافسة الشديدة، ويمثل استراتيجية لمدراء التسويق الذين يعتمدون الاستباقية وليس التفاعل في البيئة التسويقية [1] ووصف أيضاً على انه جاذبية العلامة التجارية المتميزة، إذ يُعبر عنه من خلال اسم المنتج [2]، ويعرف على انه اختيار السوق المستهدف وفق عمل المنظمة لتقديم الطلبات وبلوغ الاهداف [3]، ويعرف التسويق الذكي على انه مجموع الوسائل التقنية المعتمدة لتسويق المنتجات للزبائن عبر وسيلة إعلامية او شبكة رقمية ويتميز عن التسويق التقليدي بالعديد من المزايا المهمة [4]، وعرف على انه استراتيجية تسويقية مدرسة تمكن المنظمة من تحديد احتياجات زبائنهم وخلق القيمة عبر توفير المنتجات المطلوبة وتقديم هذه القيمة على نحو ترضيهم وتشجعهم على إقامة علاقات مثمرة وطويلة الامد [5]، وينطوي هذا المفهوم على العمليات التي تسهم في طرح ودعم المنتجات الجديدة التي تقدمها المنظمات ويتم من خلالها جمع المعلومات واستيعابها وإعادة نشرها في منافذ التوزيع ويعتمد لاكتشاف مدى ملائمة

القرارات التسويقية المتخذة لتلبية حاجات الزبائن، فضلاً عن كونه يجسد إطاراً لإعداد البرامج التسويقية وبرمجتها بذكاء للمنظمة [6]، ويعرف الباحثان التسويق الذكي على انه استراتيجية تسويقية حديثة توظف التقنيات الرقمية إلى جانب القدرات البشرية لصناعة قرارات تسويقية فعالة تقود إلى نجاح العملية التسويقية.

ثانياً: أهمية التسويق الذكي

يتجسد أهمية التسويق الذكي بالاتي: [7]

- 1- **معرفة المستهلك:** تجسد النقطة الأكثر أهمية وخطورة ضمن عمليات التسويق الذكي، إذ يمكن من خلالها تحديد المستهلك المناسب لتوجيه الجهود اليه، وتحديد مكان تواجده واعماله التجارية وعوامله الديموغرافية .
- 2- **ماذا يريد الزبون:** معظم الافراد يشترون المنتجات لمستقبلهم، وعليه ينبغي ان يكون تسويقك الذكي لمنتجاتك يخدم توقعات الزبائن المستقبلية.
- 3- **معرفة المنافسين:** تتجسد بالتنافس المباشر للمنظمات التي تقدم المنتجات بجودة مماثلة لمنتجات المنظمة وبسعر مماثل، وعليه ينبغي تحديد ومعرفة المنافسين، يمنحك ذلك أفكار عن خطط المنافسين ويسهم في وضع خطة تسويق ذكية خاصة بك.
- 4- **التواصل:** يتم من خلال عرض البيع الفريد القيم والقيم الرئيسية التي لا تقل أهمية عن العلامة التجارية، وعليه ينبغي تحويل كل عروض المنتجات الى كل الزبائن، على سبيل المثال "اشتر هذا المنتج وستحصل على هذه الميزات"، ويرى الباحثان ان أهمية التسويق الذكي تتجسد في قدرته على توظيف التقنيات الرقمية في العملية التسويقية وعليه المساهمة في تقليل الجهد والوقت المبذول وتخفيض التكاليف، فضلاً عن تقديم عروض ترويجية غير مألوفة وملفتة للآخرين .

ثالثاً: ابعاد التسويق الذكي

يمكن تحديد ابعاد التسويق الذكي بالاتي[8]:

- 1- **التسويق التعاوني الرقمي:** تقدم المنصات الرقمية خدمات كبيرة ، فالتسويق التعاوني الرقمي له تأثير إيجابي على مختلف جوانب الحياة[9]، ويعرف التسويق التعاوني الرقمي على انه تعاون المنظمات التسويقية عبر المنصات الرقمية لتلبية الاحتياجات ومختلف المصالح الاجتماعية والاقتصادية

التي تلبي متطلباته وحاجته في إطار موارده، وينطوي أيضا على دراسة البدائل المتاحة امام الزبائن واختيار البديل الأفضل الذي يلبي توقعاته وبالتكلفة الملائمة[15]، ويرى الباحثان ان قرار الشراء هو قرار يتخذه الزبون لاختيار منتج محدد بين العديد من المنتجات والعلامات المعروضة، هذا القرار عادة ما يكون نتيجة للتقصي والفحص والتمحيص والمشاورات.

ثانياً: أنواع قرار الشراء: يمكن تحديد أنواع قرار الشراء بالاتي:
[15] و [16]

- 1- **القرارات الروتينية للشراء:** ينطوي هذا النوع من قرارات الشراء على شراء المنتجات الروتينية التي اعتاد الزبائن على شرائها، وعادة تكون ذات ثمن منخفض ولا تتطلب تفكيراً طويلاً، فضلاً عن تمتعها بمخاطرة منخفضة ناتجة عن سعره المنخفض ويسهم على اشباع الحاجات قصيرة المدى.
- 2- **القرارات المحدودة للشراء:** تتخذ هذه القرارات عندما يواجه الزبائن علامات غير مألوفة مما يتطلب تريثاً وتفكيراً ووقتاً أطول من القرارات الروتينية.
- 3- **القرارات المعقدة للشراء:** يتصل هذا النوع من القرارات بشراء كل ما هو جديد من المنتجات، ولا يمتلك الزبون معلومات سابقة حولها وحول استخدامها، وعادة تكون بتكلفة عالية يرافقها مخاطر عالية ويتطلب وقتاً طويلاً لجمع البيانات وتقييم البدائل المتاحة.

ثالثاً: ابعاد قرار الشراء

تتجسد ابعاد قرار الشراء بالاتي[17]

- 1- **نية الشراء:** وتتجسد بالتخطيط والسلوكيات التي يتبعها الافراد لشراء المنتجات مستقبلاً، ويتوقف القيام بها على قدراتهم على الأداء.
- 2- **الشراء الفعلي:** هو عملية اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة لإشباع رغباته وتوقعاته وحاجاته.
- 3- **نية إعادة الشراء:** وهي عملية تتضمن احتمالية استمرار الافراد في اقتناء المنتجات من بائع محدد مستقبلاً، وتعرف على انها إعادة شراء منتج معين من ذات البائع مرة أخرى[18].
- 4- **توصية الآخرين:** عند تحقيق رضا الزبون عن منتج محدد نتيجة لتلبية توقعاته وحاجاته، فإن هذا الرضا يمارس دوراً مهماً للمنظمات ، إذ انه من خلاله يحافظ على الزبون ويجذب زبائن آخرين عبر توصية اقرابه وأصدقائه والقريبين منه للتعامل مع هذه المنظمات والمنتجات.

والثقافية استناداً الى الملكية المشتركة[10]، وعليه يجسد التسويق التعاوني الرقمي مفهوم متعدد النشاطات والحملات التسويقية التي تسعى لتلبية رغبات الافراد والمنظمات مقابل مكافأة محددة، وعليه بات أداة لا غنى عنها لتعزيز الفرص، ويمكن النظر الى التسويق التعاوني الرقمي على انه عملية دمج وتحسين المنظمات عبر الوسائل المادية والرقمية مما يعزز القدرة التنافسية في السوق[4].

2- **تمكين رأس المال البشري:** يعتمد نجاح المنظمة لحد كبير على تمكين رأس المال البشري عبر دوره الكبير في تشكيل ثقافة المنظمة، وعمليات الصنع القرار التي تقوم على المشاركة من منظور التمكين المعاصر وتعزيز بيئة التعاون داخل المنظمة، ووفق لذلك تؤمن الإدارة بأن الموظف يمثل المورد الرئيسي الذي يسهم في تحقيق المزايا التنافسية للمنظمات[11].

3- **تعاون رأس المال الاجتماعي:** يجسد رأس المال الاجتماعي اساساً لاستمرار التعاون لأنه يعمل على بناء العديد من العلاقات والقيم والثقافة المشتركة التي تدعم تماسك المجموعات والفرق، فعلى المستوى الشخصي يصف قدرة الفرد على الاستفادة من العلاقات الشخصية، وقد ينطوي ذلك مساعدة صديق في البحث عن فرصة عمل ، اما على المستوى المنظمي يجسد راس المال الاجتماعي عاملاً مهماً لان شبكة الزبائن والعلاقة معهم ومع المستثمرين والموردين من المحددات الأساسية للنجاح التنظيمي[12]، وانه يمثل عدد من العلاقات بين الافراد مدعومة بالتعاون والثقة [13].

المبحث الثاني: قرار الشراء

أولاً: مفهوم قرار الشراء: يمثل قرار الشراء عملية متجددة تبدأ باكتشاف الحاجات مروراً بعملية جمع البيانات وتقييم البدائل وانتهاء بعملية التقييم بعد الشراء، وعليه يعد قرار الشراء ابرز الركائز في سلوك الزبائن ، إذ يجسد اللحظة التي يتحول فيها الفرد من مرحلة التفكير والتحليل الى اتخاذ إجراءات ملموسة لاقتناء المنتجات، ويجسد هذا القرار نتيجة تفاعل عددٍ معقدٍ من العوامل الداخلية والخارجية كالحاجات الشخصية والظروف الاجتماعية والاقتصادية والعوامل النفسية، فضلاً عن العروض التسويقية ومن هذا المنطلق يعرف على انه القرار الذي يتخذه الزبون لمقارنة الخيارات المتاحة وتقييم البدائل لاتخاذ قرار نهائي حول شراء المنتج الذي يريد شرائه [14]، ويمكن تعريفه على انه عملية الاختيار الواعي الذي ينصب تركيزه على عدد من المعايير والتوجهات العلمية التي يسعى من خلالها الزبون لشراء المنتجات

الفصل الثالث: الجانب الميداني

اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- وصف ابعاد التسويق الذكي

- وصف بعد التسويق التعاوني الرقمي

يلاحظ من المعطيات الواردة في الجدول (1) ان معدل الاتفاق

لإجابات الأفراد المستجيبين بلغ (74.32%)، ويستدل من ذلك

وجود درجة اتفاق جيدة لإجابات الأفراد المستجيبين على فقرات

بُعد التسويق التعاوني الرقمي، وفي المستوى الجزئي فإن الفقرة

(X11) والتي نصت على (تعتمد الجامعة على مزيج تعاوني بين

التقنيات الرقمية والمهارات البشرية ضمن حملاتها التسويقية)،

وقد بلغت نسبة اتفاقها (77.1%) وبوسط حسابي بلغ (1.39)

وانحراف معياري بلغ (0.75).

الجدول (1) وصف بعد التسويق التعاوني الرقمي

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		٪	ن	٪	ن			
X11	84	77.1	7	6.4	18	1.39	0.75	
X12	78	71.6	14	12.8	17	1.44	0.75	
X13	83	76.1	12	11.0	14	1.36	0.70	
X14	79	72.5	15	13.8	15	1.41	0.72	
المعدل	74.32		11	14.67		1.4	0.73	

المصدر: إعداد الباحثون بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=109

- وصف بعد تمكين رأس المال البشري

يوضح المعطيات الواردة في الجدول (2) ان نسبة اتفاق الافراد

المبحوثين حول فقرات بُعد تمكين رأس المال البشري للعبارة

(X21-X2)، اذ بلغت (68.82%)، بينما في المستوى الجزئي

فإن الفقرة (X21) والتي تنص على (الجامعة تمكن ذوي

المهارات سعياً منها لتحقيق الابداع التسويقي)، إذ حققت نسبة

اتفاق متوسطة بلغت (68.82%) وبوسط حسابي (1.44)

وانحراف معياري (0.78).

الجدول (2) وصف بعد تمكين رأس المال البشري

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		٪	ن	٪	ن			
X21	81	74.3	8	7.3	20	1.44	0.78	
X22	73	67.0	17	15.6	19	1.50	0.77	
X23	68	62.4	11	10.0	30	1.65	0.88	

0.77	1.45	17.4	19	11.0	12	71.6	78	X24
0.80	1.51	20.15		10.97		68.82		المعدل

المصدر: إعداد الباحثون بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=109

- وصف بعد تعاون رأس المال الاجتماعي

الفقرة (X31) والتي تنص على (تتبنى الجامعة هيكل تنظيمي يساعد على التعاون لتطبيق التقنيات الحديثة)، إذ حققت نسبة اتفاق (72.9%) وبوسط حسابي (1.39) وانحراف معياري (0.69).

يوضح المعطيات الواردة في الجدول (3) ان اتفاق الافراد المبحوثين حول فقرات بُعد تعاون رأس المال الاجتماعي للعبارة (X31-34) بلغ (65.7%) ، بينما في المستوى الجزئي فأن

الجدول (3) وصف بعد تعاون رأس المال الاجتماعي

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)		محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ن	%	ن	%	ن	%		
X31	79	72.9	17	15.6	13	11.9	1.39	0.69
X32	65	59.6	15	13.8	29	26.6	1.66	0.87
X33	69	63.3	14	12.8	26	23.9	1.60	0.85
X34	73	67.0	11	10.1	25	22.9	1.55	0.84
المعدل		65.7		13.07		21.32	1.55	0.74

المصدر: إعداد الباحثون بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=109

2- وصف ابعاد متغير قرار الشراء

10) بلغ (67.69%) ، بينما في المستوى الجزئي فأن الفقرة (Y10) والتي تنص على (اجمع المعلومات الكاملة حول المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء)، إذ حققت نسبة اتفاق (73.4%) وبوسط حسابي (1.42) وانحراف معياري (0.74).

يوضح المعطيات الواردة في الجدول (4) ان اتفاق الافراد المبحوثين حول فقرات ابعاد متغير قرار الشراء للعبارة (Y1-

الجدول (4) وصف ابعاد متغير قرار الشراء

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)		محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ن	%	ن	%	ن	%		
X1	66	60.6	17	15.6	26	23.9	1.63	0.84
X2	68	62.4	20	18.3	21	19.3	1.56	0.79

0.83	1.52	22.0	24	8.3	9	69.7	76	X3
0.77	1.45	17.4	19	11.0	12	71.6	78	X4
0.78	1.48	18.3	20	11.9	13	69.7	76	X5
0.84	1.54	22.9	25	8.3	9	68.8	75	X6
0.77	1.51	17.4	19	16.5	18	66.1	72	X7
0.82	1.52	21.1	23	10.1	11	68.8	75	X8
0.81	1.51	20.2	22	11	12	68.8	75	X9
0.74	1.42	15.6	17	11	12	73.4	80	X10
0.79	1.51	19.81		12.2		67.99		المعدل

المصدر: إعداد الباحثون بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=109

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيري البحث

قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.259)، ويؤكد هذه العلاقة قيمة المعنوية التي بلغت (0.03)، بذلك نقل الفرضية الرئيسية الاولى.

تتضح من المعطيات الواردة في الجدول (5) وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الذكي وقرار الشراء ، ويستدل على ذلك من

الجدول (5) العلاقة بين التسويق الذكي وقرار الشراء

القيمة الاحتمالية P-value	قيمة معامل الارتباط	المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الأول
0.03	0.259**	قرار الشراء	<-->	التسويق الذكي

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية n=109 AMOS V24

رابعاً: تأثير التسويق الذكي في قرار الشراء

القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.03) ، ويستدل على هذا التأثير من خلال قيمة (T) البالغة (5.519)، ويؤكد هذا التأثير من خلال قيمة الاحتمالية البالغة (0.03)، وقيمة (F) البالغة (7.720)، وعليه نصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

تُبين معطيات الواردة في الجدول (6) وجود تأثير طردي للتسويق الذكي في قرار الشراء، بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) البالغة (0.67) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة

الجدول (6) نتائج تأثير التسويق الذكي في قرار الشراء

قيمة اختبار F	P-value	قيمة اختبار T	معامل الانحدار Estimate(β)	المتغير التابع	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
7.720	0.06	5.519	0.67	قرار الشراء	←	التسويق الذكي

n=109

الفصل الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1- تظهر نتائج الوصف والتحليل لأبعاد التسويق الذكي ان بعد التسويق الرقمي التعاوني توافر بمستوى جيد، ويستدل من ذلك الاهتمام الكبير من إدارة الجامعة المبحوثة في اعتماد التقنيات الرقمية إضافة الى المهارات والقدرات البشرية في التسويق عن خدماتها وعروضها .

2- أظهرت نتائج التحليل ان بعدي تمكين رأس المال البشري وتعاون رأس المال الاجتماعي توافرت بمستويات مقبولة، وذلك يجسد اهتمام إدارة الجامعة بتمكين موظفيها ، فضلاً عن الاهتمام بالجوانب الاجتماعية لما لهما من أهمية في بيئة العمل وتشكل عناصر مهمة لتحقيق النجاح التسويقي.

3- أظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي للتسويق الذكي في قرارات الشراء من وجهة نظر اطلاب الجامعة المبحوثة، يستدل من ذلك انه كلما زاد مستويات اعتماد ابعاد التسويق الذكي انعكس في زيادة مستويات الاقبال على عروض الجامعة واقتناء خدماتها.

ثانياً: المقترحات

1- أهمية تعزيز معرفة طلاب الجامعة المبحوثة بمفاهيم التسويق الذكي كاستراتيجية تسويقية حديثة للوقوف على كيفية تأثيره في قراراتهم الشرائية وبيان أهميته وتأثيراته، وذلك عبر الاهتمام التأكد من مصداقية الإعلانات الذكية ومقارنتها مع المنظمات والمنصات الرقمية الاخرى.

2- عدم انجراف الطلاب خلف المؤثرين على نحو غير واع، عبر البحث عن تجارب المستفيدين الاخرين الموثوقين من الأقارب والزلاء وكذلك تقييم المنتجات المعروضة اعتماداً على جودتها لا على شهرتها.

3- تعزيز وعي طلال الجامعة المبحوثة والجامعات المماثلة حول مضامين التسويق الذكي لتجنب وقوعهم في فخ التسويق المظلل، عبر التحقق عن مصدر الإعلان وهي إدارة الجامعة والمقارنة مع العروض الأخرى التي تقدمها الجامعات المماثلة.

المصادر

- [1] Kotler, P. Gary A Marc, O. 2018. Principles of Marketing. . Pearson Education Limited.
- [2] Chih-Chung C, Chang,c. Wei-Chun,L & Yau-Nang . 2012. The effect of Advertisement Frequency on the advertisement attitude- the controlled effects of brand image and spokespersons credibility . Procedia-Social and Behavioral Sciences. 57.
- [3] Olga Mitterfellner. 2019. Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion Industry Mastering fashion management . Routledge.
- [4] Alqahwachi, Athraa. K, & Almulla Hasan, M, M. 2025. Smart marketing and its role in creative performance the mediating role of strategic vigilance working in private banks in the city of Mosul.
- [5] Trim. P,R,J & Lee , Y. 2008 A Strategic marketing intelligence and multi-organizational resilience framework European . Journal of Marketing . Vol. 42. No.7&8. .

- [13] Wibowo, A, Karsidi,B. Sudardi, M. u& Wijaya. 2021. Strategy for reducing environmental conference on sustainable agriculture and environment IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science.
- [14] Gajjar, N,B. 2021. Consumer behavior and the process of purchase decision . International Journal for research in management and pharmacy . Vol.2. No.3.
- [15] عباس، سهيل لقمان ، القصير، خديجة حسن، 2024، دور استراتيجيات التسوق السهل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي محافظة زين كاش في مدينة الموصل، مجلة وارث العلمية، المجلد6، العدد خاص.
- [16] Elias, I, B& Noureddine, B. 2023. The effect of product color on the consumers purchasing decision: A Case study for Nike, Masters thesis in marketing, Faculty of Economic, Sciences, Ibn Khaldon University, Tiaret, Algeria.
- [17] k,Philip, Geursen, K, Gus, M, Carr, R, & Rickard, J. 2003. Customer repurchase intention: A General structural equation model. European Journal of Marketing. 37.
- [18] غانم، شلابي محمد، منصور، محمد جمال، 2024، دور الخداع الإعلاني في قرار الشراء: بالتطبيق على السلع الاستهلاكية في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 38، العدد 1
- [6] Al-Madhee, D,J,M. 2022. The impact of smart marketing on achieving marketing superiority : An applied study in Iraqi telecommunication companies. Journal of Techniques. Vol. 4. No. 4.
- [7] Shreyas , S. Tamhane, K, N. Raju, B,K. Shobar ,K . 2018. Impact of social media and smart marketing . JETIR. Vol. 5 . No. 8.
- [8] Vandaele, K . piasna, A. & Drahokoupil, J. 2019. Algorithm breakes are not a different “species” Attitudes towards trade unions of deliveroo riders in Belgium.
- [9] Como, E. Mathis, A. Tognetti, M. & Rapisardi, A. 2016. Cooperative platforms in a European landscape: an exploratory study.
- [10] Cangas, J,P,Y. Guzman, M. 2010. Marketing digital: tendencias en su apoyo al e- commerce sugerencias de implementacion. Universidad de Chile, Santiago.
- [11] Jocelyne, S& Kariuki, M. 2020. Human capital, employee empowerment and organization performance. International Academic Journal of Human Resource and Business Administration. 3(9) .
- [12] Watson, R,T,C. 2021. Systems, and objects the foundation and future of organizatons. Previous edition was self- published and available on Amazon the editor and the author, under exclusive license to springer nature Singapore.