

Availability of marketing intelligence dimensions in private hospitals

Majed K. Al-Sayani

Business Administration Department, College of Administrative Sciences, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

alsyanym@gmail.com

Article information:

Received: 24-04- 2023

Revised: 09-05- 2023

Accepted: 16-05- 2023

Published: 25-08- 2023

***Corresponding author:**

Majed K. Alsayani

alsyanym@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The study aims to identify the availability of dimensions and components of marketing intelligence in private hospitals, by studying dimensions of marketing intelligence (product intelligence, competitor intelligence, customer intelligence).

The study was applied in Yemeni private hospitals where the study sample included 80 managerial leaders of those hospitals.

The study found the results : Marketing intelligence is available at a high level with an average (4.14), Marketing intelligence is available through the product intelligence dimension at a high level with an average (4.15) , Marketing intelligence is available through the competitor's intelligence dimension at a high level with an average (4.12) Marketing intelligence is available through the customer intelligence dimension at a high level with an average (4.14) , There are no statistically significant differences towards the availability of marketing intelligence attributable to variables (age , qualification , years of experience , functional grade) .The study made several recommendations, the most important of which was to build a marketing strategy based on the hospital's overall strategy and future directions. to prioritize marketing research and marketing intelligence to obtain information for the development of medical services, Expand the organizational structure associated with the marketing function and prioritize it in the management aspect the establishment of centers specializing in the collection of marketing information as an entry point for the construction of the marketing intelligence system, Setting up induction courses for marketing intelligence requirements for hospital workers in general and for administrative leaders in particular.

Keywords: Marketing intelligence, product intelligence, competitor intelligence, customer intelligence.

Conclusions:

Through statistical analysis of the information and data from the study sample, and through the review of the results, we have found the availability of dimensions and components of marketing intelligence in Yemeni hospitals, whether they are referred to as marketing intelligence or under different names that serve the same purpose. The overall level of marketing intelligence availability is high, with an average score of (4.14). The level of availability of marketing intelligence through the product intelligence dimension is also high, with an average score of (4.15). This confirms the primary focus on providing medical services in hospitals in the appropriate and predefined manner, with close monitoring of changes occurring among competitors.

The level of availability of marketing intelligence through the competitor intelligence dimension is high as well, with an average score of (4.12). The second-ranked dimension is customer intelligence, with an average score of (4.14). This underscores the significant emphasis on medical services that align with the desires and needs of customers, considering them a source of profit for healthcare organizations.

It has been determined that there are no statistically significant differences in marketing intelligence dimensions attributed to variables such as age, qualifications, years of experience, and job position. The results indicate a consensus within the sample regarding the marketing intelligence variables and no significant differences with respect to personal data.

توافر مكونات وأبعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة / اليمن

ماجد قاسم عبده السباني

قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الادارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

alsyanym@gmail.com

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: ٢٤-٠٤-٢٠٢٣
- تاريخ ارسال التعديلات: ٠٩-٠٥-٢٠٢٣
- تاريخ قبول النشر: ١٦-٠٥-٢٠٢٣
- تاريخ النشر: ٢٥-٠٨-٢٠٢٣

المؤلف المراسل:

ماجد قاسم عبده السباني

alsyanym@gmail.com

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الإبداعي
نسب المصنف ٤,٠ دولي (CC BY 4.0)

المستخلص:
تهدف الدراسة الى التعرف على توافر ابعاد ومكونات الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة، من خلال دراسة ابعاد الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ذكاء الزبون)، وتم تطبيق الدراسة في المستشفيات الخاصة اليمنية حيث شملت عينة الدراسة ٧٩ من القيادات الإدارية لتلك المستشفيات، وتوصلت الدراسة الى انه يتوفر الذكاء التسويقي بشكل كلي عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٤)، ويتوفر الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنتج عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٥)، ويتوفر الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنافس عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٢)، ويتوفر الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء الزبون عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٤)، لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو توافر ابعاد الذكاء التسويقي تعزى الى متغيرات (العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، الدرجة الوظيفية)، وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها: اعداد الاستراتيجية التسويقية بناء على الاستراتيجية العامة والتوجهات المستقبلية للمستشفى، إعطاء أولوية لبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية للحصول على المعلومات اللازمة لتطوير الخدمات الطبية، توسيع البنية التنظيمية المرتبطة بوظيفة التسويق ومنحها الأولوية في الجانب الإداري، انشاء مراكز متخصصة في جمع المعلومات التسويقية باعتبارها مدخل لبناء نظام الذكاء التسويقي، إقامة الدورات التعريفية لمتطلبات الذكاء التسويقي للعاملين في المستشفيات بشكل عام وللقيادات الإدارية بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ذكاء الزبون

المقدمة:

يعد اتخاذ القرار التسويقي من العوامل المهمة التي تساهم في إنجاح المنظمات ويبني عليها بناء الاستراتيجيات التنافسية المختلفة وبما يحقق النمو في الحصة السوقية والبقاء في المراكز التنافسية السوقية، ولعل ما يقدمه القطاع الصحي من مهام حيوية تخدم مجالات التنمية المستدامة المختلفة في البلدان وبالذات النامية منها ساهم في التوجه بالاستثمار في مجال المستشفيات الخاصة خدمة لهذا المجال وتعزيزا للدور الحكومي في تغطية الخدمات الصحية لعدد اكبر من الزبائن وتغطية مساحات جغرافية اكبر، وهذا بدوره يحتم على المنظمات العاملة في القطاع الصحي الخاص ان تركز على الاستراتيجية التسويقية الصحية بشكل عام وعلى بناء نظام ذكاء تسويقي يساند في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل واسع ويسهم في توفير البيانات والمعلومات اللازمة للإحصاءات الرسمية وغير الرسمية ومعرفة التوجهات الحديثة واحتياجات الزبائن من الخدمات الطبية المختلفة، وبالتالي ركزت الدراسة الحالية على معرفة مكونات وأبعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة بشكل خاص باعتبار الاهتمام بهذا القطاع توجه حيوي للمنظمات الدولية والجانب الحكومي والمستثمرين والمهتمين في المجالات البحثية.

١. مشكلة الدراسة:

إن دراسة مدى توافر ابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة اليمنية مؤثر مهم على الاهتمام بالزبائن والخدمات الطبية والسوق التنافسي، حيث ان الاهتمام بالقطاع الصحي في البلدان النامية ومنها اليمن ينعكس بشكل كبير على تحقيق وتعزيز تحقيق اهداف التنمية المستدامة، ويسهم في زيادة التوجه للاستثمار في القطاع الصحي بما يحقق ذلك من مردود اقتصادي واجتماعي واخلاقي على الدولة والمستثمرين، والاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية الصحية مدخل مهم لتحقيق الأهداف المختلفة، إذ يحتاج القطاع الصحي الى الربط بين المعلومات التسويقية التي يمكن ان تحقق عائد عند اتخاذ القرارات المرتبطة بتقديم الخدمات الطبية المختلفة وتسعيرها وترويجها وبالتالي فان وجود نظام ذكاء تسويقي يعتبر عنصر فعال لتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار وتوفير الإحصاءات اللازمة والخدمات الطبية الجديدة التي تغطي احتياجات الزبائن، ومن هنا جاءت أهمية دراسة مدى توافر مكونات ابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات اليمنية الخاصة ومدى الحاجة الى التفاعل بين تلك المتطلبات، وسيتم الإجابة عن التساؤل الرئيسي ما مستوى توافر مكونات وأبعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة ويتفرع منه التساؤلات التالية:

١. ما مستوى تطبيق الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنتج في المستشفيات الخاصة؟
٢. ما مستوى تطبيق الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنافس في المستشفيات الخاصة؟
٣. ما مستوى تطبيق الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء الزبون في المستشفيات الخاصة؟

٢. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من التالي:

١. من الدراسات القليلة في معرفة مدى تطبيق الذكاء التسويقي في البيئة اليمنية وفي قطاع الخدمات الصحية تحديداً.
٢. تعتبر مدخل أساس للبناء عليها مستقبلاً في بناء نظم الذكاء المختلفة سواء الاستراتيجية أو التسويقية.
٣. يمكن التعرف على المتطلبات الخاصة ببناء نظام لإدارة الذكاء التسويقي.
٤. المساهمة في نقل المعرفة للمتخصصين والمستثمرين في القطاعات الاستثمارية المختلفة.

٣. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يأتي:

١. قياس مستوى توافر ابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة.
- ٢- قياس مستوى توافر ابعاد الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنتج.
٢. قياس مستوى توافر ابعاد الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنافس.
٣. قياس مستوى توافر ابعاد الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء الزبون.

٤. منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق اهداف الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على منهجين: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث يتم وصف الظاهرة الخاصة بقياس مستوى ابعاد الذكاء التسويقي، ودراسة وتحليل نتائج اراء العينة حول متغيرات وابعاد الذكاء التسويقي من خلال استخدام أداة الاستبيان وتحليل النتائج التي تم التوصل اليها من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS.23).

٥. فرضيات الدراسة:

تختبر الدراسة الفرضيات الآتية:

١. يوجد توافر لمكونات وأبعاد الذكاء التسويقي (ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ذكاء الزبون) في المستشفيات الخاصة بشكل عالي.
٢. توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لمستوى توافر مكونات وابعاد الذكاء التسويقي وفقاً للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

٦. مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة المستشفيات الخاصة العاملة في القطاع الصحي في الجمهورية اليمنية ، وشملت عينة الدراسة المستشفيات في مدينة اب باعتبارها من المدن الرئيسية التي تقدم فيها الخدمات الصحية والكثافة السكانية التي تقطن هذه المدينة ، حيث شملت الدراسة (١١) مستشفى خاص من المستشفيات الكبيرة والمتوسطة العاملة في المجال الطبي ، و تتكون عينة الدراسة من القيادات الإدارية في المستشفيات الخاصة (مدراء عموم ومدراء إدارات ورؤساء أقسام ونوابهم) وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من القوائم المعدة لهذا الغرض، وشملت العينة المستهدفة (٩٠) مفردة تم استرجاع عدد ٧٩ استبانة من العينة المستهدفين، وبنسبة (٨٩٪) من مجتمع الدراسة ، باعتبارها العينة التي يمكن ان تبدي الراي حول موضوع الدراسة .

٧. أدوات الدراسة ومصادرها:

تم بناء وتطوير قائمة الاستبانة استناداً الى الدراسات السابقة التي تحقق محاور الدراسة وبما يتناسب وواقع ابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة، حيث تم جمع المعلومات من خلال توزيع الاستبانة على مفردات عينة الدراسة واسترجاعها بالرغم من انشغال العاملين في القطاع الطبي بشكل مستمر، واختبار المحاور من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأيضاً الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات الطبية التي تقدمها المستشفيات والهيكل التنظيمية لها من خلال الزيارات الميدانية او التقارير الخاصة بتلك المستشفيات.

٨. الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع ابعاد الذكاء التسويقي من خلال شبكة الانترنت والأبحاث المنشورة في المجلات المحكمة ، وبالرغم من تناول الموضوع بأبعاد مختلفة ومفاهيم تعبر عن الحاجة الى دراسة ابعاد الذكاء التسويقي بشكل أوسع وبما يتناسب وكل بيئة محلية الا أن غالبية الدراسات العربية حسب اطلاع الباحث ركزت على المفهوم الخاص بالذكاء من خلال البعد الإداري أكثر من البعد التقني وهذا أيضاً ما تطرقت له الدراسة الحالية، والتالي استعراض لأهم تلك الدراسات التي تخدم موضوع الدراسة الحالية :

١. دراسة (حمزة ، الجبوري، ٢٠٢٢)، هدفت الدراسة الى معرفة دور نظام الذكاء التسويقي من خلال (ذكاء الزبائن ، ذكاء السوق ، ذكاء المنتج ، مندوبي البيع) في جودة الخدمة التأمينية في شركة التامين الوطنية ، وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود مركز معلومات تسويقي داخلي يعنى بالذكاء التسويقي في الشركة ، ووجود تأثير لتطبيق نظام ذكاء التسويقي على جودة الخدمة التأمينية من خلال المعلومات وفهم الأسواق والاستفادة من التقارير التي تصدر من الجهات الحكومية الرسمية وغير الحكومية ، واوصت الدراسة ببناء مركز معلومات تسويقي داخلي للحصول على البيانات والمعلومات من خلال العاملين في الشركة او الزبائن او المنافسين ، والاعتماد على مؤشر فهم السوق لتحديد حجم السوق واتجاهاته المستقبلية ، ومعرفة متغيرات السوق الذي تعمل فيه الشركة.
٢. دراسة (خليل ، احمد، ٢٠٢١)، هدفت الدراسة الى التعرف على اثر نظام الذكاء التسويقي من خلال (تقليل المخاطر ، اتجاهات الزبون ، مصداقية المنظمة ، مراقبة البيئة ، معرفة المنافسين) على تبني الخدمات المالية الجديدة ، حيث تم تطبيق

- الدراسة في مصرف الرافدين مدينة الموصل ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مكونات نظام الذكاء التسويقي وبين الخدمات المالية الجديدة من خلال العلاقة بين المكونات للذكاء التسويقي وتقديم الخدمات المالية الجديدة ، واوصت الدراسة بالاهتمام بأبعاد نظام الذكاء التسويقي لتوفير المعلومات اللازمة عن السوق والمنافسين ، والتركيز على الخدمات المالية الجديدة في الأسواق العربية والأجنبية وإدراجها ضمن خطط البنك المستقبلية ، واعداد العاملين من خلال دورات تطويرية للتعامل مع الزبائن وتنمية العلاقة معهم .
٣. **دراسة (النقشبدي، ٢٠٢١)**، هدفت الدراسة الى معرفة مكونات الذكاء التسويقي من خلال (معلومات الزبون ، معلومات المنتج ، معلومات المنافس ، معلومات السوق) في المنظمات السياحية العراقية ، حيث تم الاعتماد على مدراء فنادق الخمسة نجوم في إقليم كردستان وبعده ٦٣ مدير ، وتوصلت الدراسة الى توفر معلومات المنتج باعتباره البعد الأكثر توفراً في المنظمات السياحية ، وامتلاك الفنادق معلومات كافية عن المنافسين يستفاد منها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، وتركيز معظم الفنادق على بعد معلومات الزبون لمحاولة الفنادق تحقيق تطلعات ورغبات الزبائن بشكل مستمر ، واوصت الدراسة بالاهتمام بدراسة وتحليل القوى المؤثرة على النشاط السياحي للحصول على المعلومات ومواجهة التحديات الخاصة بصناعة القرارات الاستراتيجية ، والتعامل مع مكونات الذكاء التسويقي بشكل تكاملي لتعزيز القرار التسويقي ، والتركيز على معلومات الزبون ومعلومات السوق لأهميتها للقطاع السياحي ، وتصميم قاعدة بيانات عن الزبائن وتحديث تلك البيانات بشكل مستمر ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة فيما يخص عمليات الحجز والدفع للخدمات الفندقية .
٤. **(Shorouq, etc., ٢٠١٩)**، هدفت الدراسة الى معرفة ذكاء التسويق في عصر البيانات الضخمة ، حيث تم تطبيق الدراسة على بيانات احد البنوك البرتغالية للفترة ٢٠٠٨-٢٠١٣ لمعرفة اتجاهات الزبائن نحو شراء الودائع طويلة وقصيرة الاجل من البنك من خلال استخدام مجموعة طرق للتوصل الى مدى كفاءة نظام الذكاء التسويقي من خلال البيانات الضخمة في البنوك وتوصلت الدراسة الى إمكانية الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة في إعطاء بيانات حول تصنيف المشكلات الواقعية التي تواجه الزبائن عند الحصول على الودائع ، وتوصي الدراسة بالقيام بدراسات على عدد أوسع من العملاء وإنشاء قسم لتحليل البيانات للاستفادة من توفر البيانات الضخمة في البنوك .
٥. **(Krystyna, Grzegorz , ٢٠١٩)**، هدفت الدراسة الى معرفة علاقة التسويق بالذكاء الاصطناعي ومدى إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة مجالات التسويق من خلال تطبيقات المزيج التسويقي والبعد البيئي المرتبط بالمنتج والمنافسين والمعلومات التسويقية ، وإمكانية تعزيز قيم الذكاء لخدمة المجال التسويقي، حيث توصلت الدراسة الى ان عناصر التسويق المرتبطة بالمزيج التسويقي تتأثر بشكل كبير من خلال استخدام تطبيق الذكاء في مجالاته المختلفة ، واوصت الدراسة بمحاولة دمج الفريق التخصصي في مجالات التقنية الجديدة وبما يخدم تطبيقات الذكاء في المجال التسويقي .
٦. **دراسة(ال مراد ، اخرون ، ٢٠١٨)**، هدفت الدراسة الى دراسة طبيعة العلاقة والتأثير بين الذكاء التسويقي من خلال (معلومات الزبائن ، معلومات السوق ، معلومات المنتج ، معلومات المنافسين) والتسويق الريادي في المصارف الاهلية في العراق ، وتم اختبار عينة من القيادات الإدارية في المصارف الاهلية بعدد ٧٠ مفردة بحث ، وتوصلت الدراسة الى ان الذكاء التسويقي يؤثر في التسويق الريادي بمختلف مكوناته وبشكل كبير وبالتالي وجود علاقة ارتباط وعلاقة تأثير بين المحورين ، واوصت الدراسة بالاهتمام بالذكاء التسويقي وتحويله الى سلوك ريادي يتناسب ومعطيات البيئة التنافسية ، والاهتمام بأشكال المعلومات التي يقدمها الذكاء التسويقي بدون تمييز لأنها تشكل صورة للبيئة الكلية المحيطة بالمصارف والاهتمام بمصادر المعلومات الخاصة بالذكاء التسويقي مما يولد ترابط في مجالات عمل المصارف واكتساب سلوك ريادي مع الزبائن والمنافسين.
٧. **دراسة (النسور ، ٢٠١٨)**، هدفت الدراسة الى تحديد اثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الخدمات في الأردن والسعودية ، وشملت عينة البحث عدد ١٥ ٪ من الشركات العاملة في القطاع الخدمي ، وتوصلت الدراسة الى ان الذكاء التسويقي والابتكار يتم تطبيقها في الأردن بمستويات مرتفعة ومتوسطة، وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات تطبيق الذكاء الصناعي او الابتكار في قطاع الخدمات ، ووجود اثر إيجابي لتطبيق جميع عناصر الذكاء الاستراتيجي على الابتكار لدى الدولتين ، وقدمت الدراسة توصيات حول تعزيز مفهوم الذكاء التسويقي من خلال الاهتمام بالجوانب الاستراتيجية للتسويق وتعميق المفاهيم التسويقية وعمل الدراسات التي تخدم تطوير نظم الذكاء التسويقي ، بينما اوصت بالعمل على تبنى التوجه نحو الابتكار كمدخل تنافسي للشركات في البلدين من خلال الترويج والإنتاج والتسعير المناسب لاحتياجات العملاء .
٨. **دراسة(النسور، ٢٠١٧)**، هدفت الدراسة الى قياس وتحديد الأثر الاحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الاعمال السلعية والخدمية في الأردن وقد شمل مجتمع الدراسة شركات ادوية وشركات غذائية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات وتوصلت الدراسة الى توافر متطلبات تطبيق الذكاء التسويقي في المنظمات الأردنية المبحوثة وان درجة تطبيق الابتكار تتم بدرجة متوسطة ووجود اثر للذكاء التسويقي على الابتكار ووجود اثر احصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الاعمال السلعية والخدمية ، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي او في تطبيق الابتكار في القطاعات محل الدراسة ، ووجد ان هناك اثر احصائي لمعظم عناصر الذكاء التسويقي ما عدا عدم وجود اثر للذكاء التسويقي على الابتكار في عنصر التوزيع في مؤسسات القطاع السلعي .
٩. **دراسة (اوسو ، اخرون، ٢٠١٧)**، هدفت الدراسة الى التعرف على اثر القيادة الاستراتيجية من خلال (الكفاءات الأساسية ، الثقافة التنظيمية ، راس المال البشري ، الممارسات الأخلاقية) والذكاء التسويقي من خلال (معلومات الزبون ، معلومات السوق ، معلومات المنتج ، معلومات المنافسين) واثرها على سلوكيات التسويق الريادي ، حيث تم تطبيق الدراسة في

المصارف الخاصة في إقليم كردستان العراق ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطي واثري بين القيادة الاستراتيجية وبين التسويق الريادي ، ووجود علاقة ارتباطي واثري بين الذكاء التسويقي بمكوناته على سلوكيات التسويق الريادي وبشكل كبير ، واوصت الدراسة على الاهتمام بالذكاء التسويقي كأحد أسس نجاح المصارف والاستفادة من المعلومات التي يقدمها للإدارة للمساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية السلمية ، وزيادة ممارسة سلوكيات التسويق الريادي في المصارف واستحضار تطبيق متطلبات القيادة الاستراتيجية على مستوى المصارف .

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات الخاصة بموضوع الذكاء التسويقي من الدراسات القليلة في البيئة اليمنية والعربية بشكل عام ، نظرا لعدم وجود مراجع عربية او دراسات موسعة حول الموضوع باعتبار انه من الموضوعات الجديدة في المجال التسويقي وقد قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتحدث عن الذكاء التسويقي كنظام او الذكاء التسويقي كاستراتيجية إدارية وكانت غالبية الدراسات مطبقة في العراق ، وقد ركزت الدراسات على تناول الذكاء التسويقي من خلال ذكاء المنتج ، ذكاء المنافس ، ذكاء السوق ، ذكاء الزبون ، بينما حرصت الدراسة الحالية على تناول الذكاء التسويقي من خلال ذكاء المنتج ، ذكاء المنافس ، ذكاء الزبون باعتبار ان ذكاء السوق يشمل ذكاء المنافس وذكاء السوق ، وتم اختيار المستشفيات كعينة تطبيق جديدة مختلفة عن الدراسات السابقة باعتبارها من الجهات التي يجب ان تمتلك نظام ذكاء تسويقي لربط المعلومات الخاصة بالزبائن وتاريخهم المرضي والخدمات التي تناسب الاحتياجات المستقبلية سواء الفردي او الاسري وهذا ما تتناوله الدراسة بالبحث والوصول الى نتائج وتوصيات تخدم ذلك الغرض .

المحور الأول: الجانب النظري

مفهوم الذكاء التسويقي

تعددت وجهات النظر والتعريفات الخاصة بالذكاء التسويقي ويأتي هذا التنوع من خلال التطور المصاحب لعمليات الذكاء التسويقي التقنية والتي تتزايد بشكل مستمر وظهرت بالتالي رؤى مختلفة تتحدث عن المفهوم ذاته من زوايا متعددة وفي فترات زمنية مختلفة ، وقد تم تعريف الذكاء التسويقي من خلال البعد الإداري باعتبار انه البعد الأساس ويتبعه البعد التقني لخدمة الأبعاد الإدارية ، حيث ينظر (Armstrong & Kotler, 2007, 81) للذكاء التسويقي باعتباره مجال لتطوير بيئة الأعمال من خلال البحث الاستراتيجي وتحليل المخاطر واعداد التقارير من خلال الحصول على المعلومات والبيانات النوعية في الوقت المناسب من ضمنها تحليل الزبائن والبيئة التنافسية.

وعرف الذكاء التسويقي (Venter, 2009, 3, 11) بأنه المسح البيئي الرسمي وغير الرسمي لأنشطة المنظمة من خلال مصادر المعلومات للزبائن والمنافسين والموردين وبما يساعد صناع القرار التسويقي على تحديد الاحداث الحالية والمستقبلية التي ستؤثر على أعمالهم، واكد ان الذكاء التسويقي لن يكون ذا قيمة إذا لم يتم الاستفادة من المعلومات بالشكل الذي يخدم صانع القرار من خلال تقنيات الذكاء التسويقي الإلكترونية ومن أهمها المعالجة التحليلية لمعلومات الانترنت، نظم المعلومات التنفيذية، التنقيب عن البيانات.

وعرف الذكاء التسويقي انه المعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تساعد المدراء في التحضير والتعديل على الخطط والبرامج التسويقية القصيرة والطويلة المدى (الطائي ٢٠١٦، ٩٥).

وعرف الذكاء التسويقي بأنه: الرؤى الناتجة عن استخدام نظم ذكاء الاعمال عبر منهجية علمية متمثلة ببحوث التسويق بما يوفر الحد الأعلى للقيمة السوقية عندما يتم نسج المزيج التسويقي والجوانب المؤثرة فيه معا لتقديم إطار عام من الفرص والتحديات في الأسواق الحالية والمستقبلية للمنظمات (الناصر، ٢٠٢٢، ١٠٩)

أهمية الذكاء التسويقي:

تتبع أهمية تناول موضوع الذكاء التسويقي باعتباره تفرع مهم من ذكاء الاعمال الذي يعمل على تحسين القرارات الإدارية من خلال استخدام الأساليب الحديثة في المجال التقني وموائمة تلك المعلومات لخدمة الاتجاهات الإدارية المختلفة وتتبع أهمية التركيز على موضوع الذكاء التسويقي من خلال تناول الكتاب والباحثين ووفقا للنقاط التالية: (Swaminathan, 2013, 95) & Chinnadura, (حمزة، الجبوري، ٢٠٢٢، ٣)

١. تحديد نوع المعلومات التسويقية المطلوبة وطرق جمعها وكيفية إدارة تلك المعلومات لتساهم في اتخاذ قرارات تسويقية ذات جودة مناسبة.
٢. المساعدة في القيام بالتحليل البيئي للقيام بوضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة واستراتيجية المنظمة الكلية وظروف السوق المختلفة.
٣. التقليل من مخاطر صناعة القرار.
٤. اتخاذ قرارات تسويقية فورية ونوعية تساعد المنظمة على تطوير قدراتها التسويقية.
٥. جمع المعلومات عن الزبائن وادواقهم واتجاهاتهم نحو المنتجات.
٦. الحصول على المعلومات عن السوق والمنافسين بشكل يساعد على تقييم الخطط التسويقية للمنظمة.

مصادر الذكاء التسويقي

يمكن الحصول على المعلومات التي تخدم الذكاء التسويقي من خلال عدة مصادر منها المصادر الداخلية التي يعاب عليها انشغال تلك المصادر وصعوبة الحصول على المعلومات بشكل سريع منها او سرية المعلومات لدى بعض تلك المصادر وتتمثل في التالي:

- المدراء التنفيذيين. - الكادر الوظيفي.
- مندوبي البيع - موردي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن. - المالكون - المستثمرون.

المصادر الخارجية: يمكن الحصول عليها من الجهات الحكومية والأهلية والمكاتب المتخصصة وشركات المنافسة

المختلفة، ان فهم الزبون في المنظمات يلعب دورا مهما في تحقيق العوائد للمنظمة والحفاظ على راس المال الزبوني عنصر مهم من عناصر راس المال للمنظمات الحديثة، إذ ان الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، ويختلف الزبائن فيما بينهم في أثناء التعامل مع المنظمة من خلال تصنيف سلم الزبائن المعروف حيث تم تصنيفهم الى الزبون الصديق والزبون الثرثار والزبون الخشن المعاملة والزبون المستقر والزبون المتردد والزبون الايجابي والزبون المغرور، ان هؤلاء الزبائن يختلفون في تركيبتهم النفسية وأنماطهم السلوكية، ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة يتطلب فهمهم من اجل تحسين التعامل معهم، وتزداد أهمية فهم الزبائن عندما يتعلق الأمر بالتعامل المباشر معهم على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية التعرف عليهم ومعرفة أنماطهم عند التعامل معهم، إذ إن كل زبون بحاجة إلى نوع خاص من التعامل معه ويحتاج الى طريقة لفهم أسلوبه وتلبية احتياجاته وتعتبر هذه النقطة من المهام الرئيسية للذكاء التسويقي بشكل خاص ولذكاء الاعمال بشكل عام. (اوسو، خطاب، ٢٠١٢، ٩).

المحور الثاني: الإطار العملي

تم استخدام أداة الاستبيان للحصول على المعلومات من عينة الدراسة، بالإضافة الى الاطلاع على التقارير الخاصة بالمستشفيات والهيكل التنظيمية لتلك المستشفيات والمقابلة مع بعض مفردات العينة اثناء الزيارة الميدانية، وبناء عليه تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الاحصائي واستخدام اختبار Alpha Cronbach's لمعرفة مستوى ثبات فقرات الدراسة، والاختبارات المناسبة مع متغير الدراسة او الاختبارات الخاصة بالفروق المعنوية ووفقا للتالي:
ثبات أداة الدراسة: تم اختبار الثبات باستخدام معامل (Alpha Cronbach's) للاتساق الداخلي، ونجد ان ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنتج حصلت على معامل (٠,٧٧)، بينما حصلت ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنافس على معامل ثبات (٠,٨٤)، بينما حصلت ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بالذكاء الزبون على معامل (٠,٨٠)، وحصل المحور الكلي على نسبة ثبات (٠,٨١)، وجميع هذه النسب تجعل من الاستبيان اداة موثوق الاعتماد عليها لأغراض البحث العلمي والجدول رقم (١) يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (١) يوضح معامل ثبات أداة الدراسة

المحاور	العدد	المعامل
فقرات ذكاء المنتج	٥	0.77
فقرات ذكاء المنافس	5	0.84
فقرات ذكاء الزبون	٥	0.80
جميع الفقرات	k١٥	٠,٨١

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

بما يحقق الوصول الى المعلومات الخاصة بالسوق الكلي والمعلومات الخاصة بالمنافسة، والمعلومات الخاصة بالابتكار في مجال عمل المنظمة. (الطائي، ٢٠١٦، ٩٥-٩٦)

ابعاد الذكاء التسويقي:

تشير العديد من الدراسات الى ان ابعاد الذكاء التسويقي تشمل أربعة ابعاد، بينما تطرقت بعض الدراسات الى ابعاد إضافية ترتبط بالأبعاد السابقة بشكل موسع وبما يخدم مكونات وابعاد الذكاء التسويقي، والدراسة الحالية تطرقت الى ثلاثة ابعاد باعتبار ان بعد ذكاء المنافس، ذكاء السوق تعبر عن محتوى واحد ويقصد بها نفس المعنى في هذه الدراسة والتالي استعراض لتلك الأبعاد:

ذكاء المنتج: ان المعلومات الخاصة بالمنتجات والقدرة على تطويرها او الحوص لعل تعديل يتناسب واحتياجات الزبائن مدخل مهم وتؤدي دورا مهما في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات او عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج على مستوى منتجات المنظمة الواحدة او منتجات المنافسين.

ومن هنا ينبغي تطوير ذكاء المنتج لتلبية حاجات الزبون الخاصة، كما ينبغي لجميع المنتجات ان تراعي احتياجات الزبون ورغباته من خلال استخدام الاستخبارات التسويقية، من أجل إيجاد البدائل المناسبة لتغطية تلك الاحتياجات واشباع الرغبات او اتاحة بدائل مقبولة من الزبائن، وهذا يكون مفيد لمدة قصيرة من الوقت في بعض أنواع العمليات، وكذلك ينبغي تقديم افضل المنتجات التي تلي متطلبات الزبون، وعلاوة على ذلك يجب أن يكون نظام الاستخبارات متجاوبا مع الزبون، وتمنع الشكاوي من خلال وجود نظام فاعل للاتصال ونقل المعلومات في الوقت المناسب.

(Metscher & Gilbride, 2005: 32).

ذكاء المنافس: ان الحصول على المعلومات المرتبطة بالمنافسين عنصر هام لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص التي يمتلكها او يفقر اليها المنافسين، حيث يشير ذكاء المنافس إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين وأنشطتهم وفعاليتهم الحالية او المستقبلية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة التي تعتبر جزء أساس من ضمن عناصر التحليل البيئي لبناء الاستراتيجية التسويقية الكلية للمنظمة، (Gregory, et. al., 2015)، ويساعد ذكاء المنافسين على تحديد صناعتهم وفهمها وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، مما يضمن جمع المعلومات الاستخباراتية عنهم وتفسير هذه المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية المعمول بها، وتساعد المنظمة على تجنب المفاجآت من خلال توقع تحركات المنافسين وتحديد طرق التفاعل والاستجابة لتلك التوجهات. (اوسو، اخرون، ٢٠١٧، ٨)

ذكاء الزبون: ان الاستراتيجية التسويقية الحديثة تعتبر الزبون هو المحور الأساس الذي ينطلق منه بناء الاستراتيجية التسويقية، حيث تقوم نظم الايضاء الواسع على التركيز على الزبائن بشكل أساسي ثم يأتي الاهتمام بالعمليات الإنتاجية

خصائص عينة الدراسة:

تم سؤال عينة البحث عن البيانات الشخصية التالية وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول رقم (٢) العمر: من خلال الجدول يلاحظ أن نسبة (٧٢,٢٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة اعمارهم (من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة) وهي أعلى فئة من الفئات العمرية المدروسة، ونسبة ١٣,٩٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة فنتهم العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة، اما نسبة (١٠,١٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة اعمارهم أقل من ٢٥ سنة، ونسبة (٣,٨٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة اعمارهم ٥٠ سنة فأكثر، ونلاحظ بان غالبية افراد عينة الدراسة فئاتهم العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة وبنسبة ٧٢٪ من إجمالي افراد عينة الدراسة.

المؤهل العلمي: من خلال الجدول رقم (٢) يلاحظ أن نسبة (٦٨,٤٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) وهي أعلى فئة من الفئات المدروسة، ونسبة ٢٧,٨٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل (ماجستير)، وتأتي في المرتبة الاخيرة المستوى التعليمي دكتوراه بنسبة (٣,٨٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة.

سنوات الخبرة: من خلال الجدول رقم (٢) يلاحظ أن نسبة (٣٠,٤٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة سنوات الخبرة لديهم (من ٣ - أقل من ٦ سنوات)، ونسبة (٢٢,٨٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة لديهم سنوات خبرة (من ٦ - أقل من ١٠ سنوات) وأيضا (١٠ سنة فأكثر)، ونسبة ٢٤,١٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم سنوات خبرة (أقل من ٣ سنوات).

الدرجة الوظيفية: من خلال الجدول رقم (٢) يلاحظ أن نسبة (٣٦,٧٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة درجتهم الوظيفية (رئيس قسم)، ونسبة ٢٢,٨٪ من إجمالي افراد عينة الدراسة درجتهم الوظيفية (مدير ادارة)، اما نسبة (٢١,٥٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة درجتهم الوظيفية (مختص اداري)، واما نسبة (١٥,٢٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة درجتهم الوظيفية (نائب رئيس قسم)، وجاءت في المرتبة الاخيرة درجتهم الوظيفية (مدير عام) بنسبة (٣,٨٪) من إجمالي افراد عينة الدراسة.

والجدول التالي يوضح نتائج تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (٢) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفقرة	العدد	النسبة %
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٨	١٠,١
	٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	57	72.2
	٣٥ - أقل من ٥٠ سنة	11	13.9
	٥٠ سنة فأكثر	3	3.8
المجموع		٧٩	١٠٠
المؤهل	بكالوريوس	54	68.4
	ماجستير	22	27.8
	دكتوراه	٣	٣,٨
	المجموع	٧٩	١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٣ سنة	19	24.1
	٣ - أقل من ٦ سنة	24	30.4
	٦ - أقل من ١٠ سنة	18	22.8
	١٠ سنة فأكثر	18	22.8
المجموع		٧٩	١٠٠
الدرجة الوظيفية	مدير عام	٣	٣,٨
	مدير ادارة	١٨	٢٢,٨
	رئيس قسم	٢٩	٣٦,٧
	نائب رئيس قسم	١٢	١٥,٢
	مختص اداري	١٧	٢١,٥
المجموع		٧٩	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

التحليل الوصفي للإجابات عن مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنتج
بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة عن مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنتج (٤,١٥)، وهذا يعني أن درجة إدراك عينة الدراسة عن توافر ابعاد الذكاء التسويقي للمنتج تقع عند "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي الى فئة المقياس (٤,٠ - ٤,٢٠) والذي يشير الى توافر عالي للبعد، وتشير قيمة الانحراف المعياري الى تقارب الآراء وتجانسها حيث بلغت قيمته ٠,٤٧٨. ومن خلال التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة

جدول رقم (٣) يوضح التحليل الوصفي للإجابات حول ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنتج (الخدمة الطبية)

م	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوافر
1	نحرص على توفير وسائل لتطوير مستوى جودة الخدمات الطبية	4.49	.658	٢	عال جدا
2	نحرص على الابتكار في طريقة عرض وتقديم الخدمات الطبية	4.37	.719	٣	عال جدا
3	يمكن للزبون الحصول على المعلومات الكاملة عن الخدمات الطبية من خلال عدة مصادر للمعلومات	4.27	.873	٤	عال جدا
4	نحدث المعلومات الطبية الخاصة بالزبائن بشكل مستمر والربط بين تلك المعلومات على مستوى كل زبون	4.54	.573	١	عال جدا
5	نحرص على التعديل في الخدمات الطبية التي لا تحقق عوائد مادية او معنوية للزبائن	3.10	.374	٥	متوسط
المجموع		4.15	.478		عال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

المعلومات عن المنافسين ومعرفة الحصص السوقية للمستشفيات وهذا عائد الى تركيز الاستثمار في المستشفيات الخاصة في اطار مراكز محددة ومتقاربة ، بينما حصلت الفقرات (٥،٣،٢) على مستوى قبول عال ويشير ذلك الى ان المعلومات الواردة عن المنافسين تحدد اتجاهاتهم المستقبلية والخطط الاستراتيجية المتعلقة بالتوسع او إضافة او حذف بعض الخدمات الطبية ، وقدرة المستشفيات على التنبؤ ومعرفة تحركات المنافسين بشكل واسع ويعود ذلك الى اعتماد المستشفيات على خبراء ومتخصصين في تقديم الخدمات الإدارية والطبية بشكل مشترك نظرا لندرة المتخصصين في مجال دراسة وتقديم الخدمات الطبية على المستوى المحلى.

التحليل الوصفي للإجابات عن مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنافس
بلغ المتوسط الحسابي العام للإجابات عن مستوى توافر ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنافس (٤,١٢)، وهذا يعنى أن درجة إدراك عينة الدراسة عن توافر البعد تقع عند "متوافر بدرجة عالية" حيث ينتمي الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (٤٠،٣-٤٠،٢) والذي يشير الى توافر عالي، كما تشير قيمة الانحراف المعياري الى تقارب الآراء وتجانسها حيث بلغت قيمته ٠,٦٣٦. من خلال التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بالمنافس يتضح ان تحليل الفقرات قد بين حصول الفقرات (٤،١) على قبول عال جدا من عينة الدراسة وتركز الفقرتين على قدرة المستشفيات على تجميع

جدول رقم (٤) يوضح التحليل الوصفي للإجابات حول مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء المنافس

مستوى التوافر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرات
عال جدا	١	.663	4.29	1 نستطيع تجميع المعلومات عن المنافسين بشكل مناسب
عال	٤	.862	3.97	2 نستفيد من المعلومات الواردة عن المنافسين لمعرفة اتجاهاتهم المستقبلية مسبقا
عال	٥	.890	3.95	3 نعرف مصادر ميزتنا التنافسية والوقت اللازمة للرد على تحركات المنافسين
عال جدا	٢	.780	4.27	4 ندرس حجم الحصص السوقية للخدمات الطبية للمنافسين وتأثرها بالقرارات التسويقية
عال	٣	.882	4.13	5 توجد مؤشرات عن فرص وتهديدات السوق المتاحة في مجال الخدمات الطبية
عال		.636	4.12	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

الفقرات قد اوضح حصول الفقرات (٥،٢،١) على قبول عال جدا من عينة الدراسة وتركز الفقرات على الحصول على احتياجات ورغبات الزبائن من خلال جمع المعلومات الخاصة بذلك، وتعتمد في ذلك على الكادر الوظيفي او ما يقدمه المنافسون وتشمل أيضا تطوير الخدمات الطبية بما يلبي توقعات الزبائن المدركة وغير المدركة، بينما حصلت بقية الفقرات على مستوى قبول عال وهذه الفقرات تعود الى توفر سياسة للحصول على المعلومات ضمن توجهات المستشفى والمساعدة في بناء ولاء للزبون من خلال تقديم الخدمة الطبية.

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء الزبون
بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن توافر ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء الزبون (٤,١٤)، وهذا يعنى أن درجة إدراك عينة الدراسة عن التوافر تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى المقياس (٤٠،٣-٤٠،٢) والذي يشير الى توافر عال للبعد ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري الى تقارب الآراء وتجانسها حيث بلغت قيمته ٠,٥٤٣ ، ومن خلال التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء الزبون يتضح ان تحليل

جدول رقم (٥) يوضح التحليل الوصفي للإجابات حول مستوى ابعاد الذكاء التسويقي الخاصة بذكاء الزبون

مستوى التوافر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرات
عال جدا	١	.649	4.39	1 نحرص على الحصول على المعلومات من الزبائن حول احتياجاتهم ورغباتهم المطلوبة من الخدمات الطبية
عال جدا	٢	.722	4.30	2 نعمل على تطوير الخدمات استنادا الى المعلومات الواردة من الزبائن
عال	٤	1.019	4.01	3 تتوفر سياسة الحصول على آراء الزبائن وتقديم تلك الآراء والمقترحات بشأن الخدمات الطبية الجديدة
عال	٥	1.227	3.78	4 نحرص على تقديم خدمة طبية بقيمة عالية تساعد في خلق ولاء الزبون
عال جدا	٣	.862	4.23	5 نعمل على تحقيق التوقعات غير المدركة للزبائن من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم
عال		.543	4.14	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

المستشفى، وجاء في المرتبة الثاني البعد ذكاء الزبون بمتوسط (٤,١٤) وهذا يعود الى الاهتمام بتقديم الخدمات الطبية التي عليها طلب واحتياج من الزبائن بشكل أساسي، وجاءت في المرتبة الثالثة ذكاء المنافس بمتوسط (٤,١٢) وهذا يعود الى الاهتمام بالمنافسين بشكل أساس والتركيز الأقل على هذا البعد بسبب المعرفة الواسعة للمنافسين في المستشفيات وتواجدها في مناطق جغرافية متقاربة، وبالتالي يشير المتوسط العام للذكاء التسويقي قبول الفرضية التي تنص على توافر ابعاد الذكاء التسويقي بشكلها العام، وبالرغم من اطلاع الباحث على الهياكل التنظيمية للمستشفيات والخدمات الطبية التي تؤكد التشابه الكبير بين أنواع الخدمات الطبية بين المستشفيات الخاصة بحكم الموقع الجغرافي والاحتياجات المتشابهة للزبائن المحليين، يظهر ان المتطلبات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء التسويقي الإلكترونية تعتبر ضعيفة بسبب اعتماد جميع المستشفيات لأنظمة مالية وإدارية متشابهة ومكررة وتقليدية وهذا ما يجعل المتطلبات الإدارية التي شملتها الدراسة متوفرة بينما المتطلبات التقنية بحاجة الى الدراسة لمعرفة مستوى توافرها واستخدامها في المستشفيات، وأيضا عدم اعتماد التسويق كوظيفة رئيسية في الهيكل التنظيمي للمستشفيات حيث تعتبر مهمة مرتبطة بالمدير العام او مدراء العلاقات العامة والاعلام في غالبية المستشفيات المبحوثة.

اختبار الفرضيات: تم اجراء الاختبارات الاحصائية الخاصة بمعرفة مدى صحة الفرضيات حيث استخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري اضافة الى اختبار T Test واختبار الفروق المعنوية التباين الأحادي ANOVA لمعرفة مستوى المعنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) والتالي عرض لنتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الاولى: (يوجد توافر لأبعاد الذكاء التسويقي من خلال ذكاء المنتج، ذكاء المنافس، ذكاء السوق) لاختبار الفرضية تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات، وكذلك المتوسط العام للمحاور، وتم اختبار دلالة الفروق بين هذه المتوسطات وبين متوسط المقياس المستخدم في هذه الدراسة، وذلك باستخدام اختبار T للعينة الواحدة، إذ يعد الفرق دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة الفعلية (P.Value) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ولا يعتبر الفرق دالاً إحصائياً ان كان مستوى الدلالة اكبر من (0.05)، ويتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يؤكدون توافر ابعاد الذكاء التسويقي، ومن خلال المتوسط العام للمحاور وتم الترتيب وفقاً للتالي: حصل البعد ذكاء المنتج على المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥) وهذا يعزى الى طبيعة الخدمة الطبية التي تحتاج الى دقة عند تصميم الخدمة بما يلبي حاجات الزبائن وتحقق شفاء للحالات المرضية في

جدول رقم (٦) يوضح اختبار الفرضيات من خلال T-Test

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة (sig)
ذكاء المنتج	4.15	.478	77.219	78	.000
ذكاء المنافس	4.12	.636	57.523	78	.000
ذكاء الزبون	4.14	.543	67.783	78	.000
الذكاء التسويقي	4.14	.455	80.809	78	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

الفرضية الثانية:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية نحو توفر متطلبات ابعاد الذكاء التسويقي وذلك وفقاً لمتغيرات العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، الدرجة الوظيفية، وإثبات الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق، حيث يعد الفرق دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، في حين إذا كانت قيمة مستوى دلالة t أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات على الفقرة ولم يكن لها تأثير على المجال المتعلق

جدول رقم (٧) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	.379	3	.126	.601	.617
	داخل المجموعات	15.795	75	.211		
	المجموع	16.174	78			
المؤهل	بين المجموعات	.563	2	.281	1.370	.260
	داخل المجموعات	15.612	76	.205		
	المجموع	16.174	78			

.958	.104	.022	3	.067	بين المجموعات	سنوات الخبرة
		.215	75	16.107	داخل المجموعات	
			78	16.174	المجموع	
.335	1.161	.239	4	.955	بين المجموعات	الدرجة الوظيفية
		.206	74	15.219	داخل المجموعات	
			78	16.174	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

من خلال التحليل الاحصائي لمعلومات وبيانات عينة الدراسة ومن خلال استعراض النتائج فقد تم التوصل الى توافر ابعاد ومكونات الذكاء التسويقي في المستشفيات اليمينية سواء كانت تحت مسمى الذكاء التسويقي او تحت مسميات مختلفة تحقق الغرض ذاته ، حيث يقع مستوى توافر الذكاء التسويقي بشكل كلي عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٤) ، بينما يقع مستوى توافر الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنتج عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٥) وهذا يؤكد الاهتمام الاساسي بتقديم الخدمة الطبية في المستشفيات بالشكل المناسب والمحدد مسبقا، ويتم متابعة التغيرات الحاصلة لدى المنافسين بشكل كبير حيث كان مستوى توافر الذكاء التسويقي من خلال البعد ذكاء المنافس عند مستوى عال وبمتوسط حسابي (٤,١٢) ، ويعطى البعد متابعة احتياجات الزبائن المرتبة الثانية حيث حصل البعد ذكاء الزبون على متوسط حسابي (٤,١٤) وهذا يؤكد الاهتمام الكبير بالخدمات الطبية التي توافر رغبات واحتياجات الزبائن باعتبارها مصدرا للربح لدى المنظمات الصحية ، وتم التوصل الى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية نحو ابعاد الذكاء التسويقي تعزى الى متغيرات (العمر ، المؤهل ، سنوات الخبرة ، الدرجة الوظيفية) حيث تشير النتائج الى توافق اراء العينة حول متغيرات الذكاء التسويقي وعدم وجود فروق معنوية تجاه البيانات الشخصية.

ثانياً: التوصيات:

- من خلال نتائج الدراسة يوصي الباحث بالتالي:
- بناء الاستراتيجية التسويقية للمستشفيات بناء على الاستراتيجية العامة والتوجهات المستقبلية للمستشفى.
- تخصيص ميزانية لتحديث البيانات الخاصة بالمنتجات الطبية او المنافسين او الزبائن وبما يحقق زيادة الحصة السوقية للمنافسين.
- إعطاء أولوية لبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية للحصول على المعلومات اللازمة لتطوير الخدمات الطبية المختلفة.
- توسيع البنية التنظيمية المرتبطة بوظيفة التسويق ومنحها الأولوية في الجانب الإداري.
- انشاء مراكز متخصصة في جمع المعلومات التسويقية باعتبارها مدخل هام لبناء نظام الذكاء التسويقي.
- إقامة الدورات التعريفية لمتطلبات وابعاد الذكاء التسويقي للعاملين في المستشفيات بشكل عام وللقيادات الإدارية بشكل خاص.

- تعديل الأنظمة التقنية بما يحقق توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي المناسب.
- الاستفادة من التوجهات الإقليمية والعالمية في مجال الذكاء التسويقي ومحاولة قيادة سوق الخدمات الطبية في السوق المحلي.
- تحسين العمليات المرتبطة بالزبائن وتوثيقها بشكل واسع بما يحقق القدرة على استرجاع المعلومات او تحليلها مستقبلا.
- الاهتمام بصياغة اهداف طويلة المدى لتحسين ابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات الخاصة.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا احد.

References:

- Al-Naser, Amer Abdul Razzaq, (2022), Nazm Dhikaa Al-I'Imal Lilawhati A'dadat Al-I'Imal Kamu'amirat Mutakamila, Dar Al-Yazouri Lilnashr, Amman, Jordan.
- Hamza, Aqeel Hameed, Al-Jubouri, Salem Hameed, (2022), Dawr Nizam Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Fi Jodat Al-Khidmat Al-Taminia, Al-Majallad 17, Al-Adad 58, Al-Iraq.
- Al-Naqshbandi, Fares Mohammed, (2021), Waqi' Wa Mukawinat Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Fi Al-Munazimat Al-Siyahia, Majallat Sir Min Ra'i Lil-Dirasat Al-Insaniya, Jamiat Samarra, Al-Majallad 17, Al-Adad 66, Al-Iraq.

10. Shorouq F. Eletter, Tahira Yasmin, Ghaleb A. El Refae, (2019), Marketing Intelligence in the Era of Big Data, TEM Journal, Volume 8, Issue 3, DOI: [10.18421/TEM83-35](https://doi.org/10.18421/TEM83-35).
11. Jarek, Krystyna, Mazurek, Grzegorz, (2019), Marketing and Artificial Intelligence, Central European Business Review, Volume 8, Issue 2, DOI: [10.18267/j.cebr.213](https://doi.org/10.18267/j.cebr.213).
12. Swaminathan, B, Chinnadura, M. (2013), Role of Market Intelligence in Agro Business Management. International journal of research in Commerce, Economics, Management, India. Vol.3, Issue, 2, <http://ijrcm.org.in/>.
13. Venter, p., (2009), A New Look at Marketing Intelligence: Contemporary Views and Directions for Future Research, <https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle>
14. Mulwa, Catherine, (2008), Using XML Topic Maps to Create a Knowledge Model of Postgraduate Computer Science Degrees in Ireland for the Purpose of Marketing Analysis, Thesis of Master, in Computing (Knowledge Management), A dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements of Dublin Institute of Technology. <https://arrow.tudublin.ie/cgi>
15. Metscher, Robert & Gilbride, Brion, (٢٠٠٥), Intelligence as an Investigative Function, International Foundation for Protection Officers, Commercial use of this document requires the written permission of the IFPO, <https://ifpo.org/wpcontent/uploads/2013/08/intelligence.pdf>
4. Khalil, Layla Jar Allah, Ahmad, Abdul Bari Abdul Majid, (2021), Athar Nizam Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Fi Tabni Al-Khidmat Al-Maliya Al-Jadida, Majallat Al-Muthanna Lil-Illum Al-Idariya Wa Al-Iqtisadiya, Al-Majallad 11, Al-Adad 3, Al-Iraq, DOI: 10.52113/6/2021-11/8 -20.
5. Al-Murad, Najla Younis, Auso, Khairi Ali, Qadir, Raed Mohammed, (2018), Dawr Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Fi Tabni Silukiyat Al-Taswiyak Al-Riyadi, Majallat Tikrit Lil-Illum Al-Idariya Wa Al-Iqtisadiya, Al-Majallad 2, Al-Juz' 2, Al-Iraq.
6. Al-Nasur, Iyad Abdul Fattah, (2017), Athar Tatbiq Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Ala Ta'zez Al-Ibtikar, Al-Majallat Al-Arabiya Lil-Idara, Al-Majallad 37, Al-Adad 2, Yunyu, 219-246.
7. Auso, Khairi Ali, Al-Murad, Najla Younis, Qadir, Raed Mohammed, (2017), Al-Qiyada Al-Istiratijiya Wal-Dhikaa Al-Taswiyaki Wa Dawruhuma Fi Tabni Silukiyat Al-Taswiyak Al-Riyadi, Al-Majallat Al-Akadimiya Lil-Jamiat Nuruz, Al-Majallad 6, Al-Adad 1, Al-Iraq, DOI: 10.25007/ajnu.v6n1a33.
8. Al-Ta'i, Hameed Abdul Nabi, (2016), Al-Taswiyak Al-Siyahi Mudkhil Istratiji, Dar Al-Waraq Lil-Nashr Wa Al-Tawzi', Jordan, Amman.
9. Auso, Khairi Ali, Khattab, Judat Jafar, 2012, Mada Ishtiram Al-Dhikaa Al-Taswiyaki Fi Tahseen Al-Tamayuz Al-Taswiyaki Lil-Munazimat Al-Masrafiya Fi Madinat Arbil, Bahth Ghair Munshur, Al-Iraq.