



**تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل : الدور الوسيط للإبداع التسويقي  
بالتطبيق علي عملاء الهولاء التجاريه بالقاهرة**

**إعداد**

دينا محمد عبد الحميد عبدالله شعراوي  
مدرس بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية  
قسم إدارة الاعمال

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**الجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥**

<https://www.rijcs.org/>

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية**



**The Impact of Agile Marketing on Customer Delight: The  
Mediating Role of Marketing Creativity An Applied Study  
on Shopping Mall Customers in Cairo**  
submitted by

**Dina Mohamed Abdel Hamid Abdallah Shaarawy**  
Lecturer at Sadat Academy for Management Sciences  
Department of Business Administration

**Raya International Journal of Business Sciences**

**volume (4), issue (15), october 2025**  
<https://www.rijcs.org/>

**Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta**

## المنتج

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التسويق الرشيق على بهجة العميل عند توسيط الإبداع التسويقي، وذلك بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بمحافظة القاهرة.

سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، حيث تم قياس مدى تأثير التسويق الرشيق بأبعاده المختلفة على الإبداع التسويقي، وكذلك أثر كل من التسويق الرشيق والإبداع التسويقي على بهجة العميل، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للإبداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وبهجة العميل.

اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني موجه إلى عينة قوامها (٣٩١) مفردة من عملاء المولات التجارية تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية (عينة الإنترنت). وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فروض الدراسة ونماذج العلاقات السببية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين المتغيرات، حيث تبين أن التسويق الرشيق يؤثر بشكل إيجابي على الإبداع التسويقي، كما أن كلاً من التسويق الرشيق والإبداع التسويقي لهما تأثير معنوي على بهجة العميل. كما أكدت النتائج أن الإبداع التسويقي يؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التسويق الرشيق وبهجة العميل.

كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العملاء حول متغيرات الدراسة تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بتبني ممارسات تسويق رشيقة تعتمد على التفاعل السريع مع احتياجات العملاء، وتوظيف أدوات الإبداع التسويقي لتصميم تجارب مبهجة وشخصية للعملاء، بما يعزز من ولائهم ويساهم في رفع قدرتها التنافسية في السوق. الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، الإبداع التسويقي، بهجة العميل.

### Abstract:

The current study aims to measure the impact of agile marketing on customer delight, with the mediating role of marketing creativity, applied to customers of shopping malls in Cairo Governorate.

The study sought to analyze the relationships among the three variables, by examining the impact of agile marketing and its various dimensions on marketing creativity, as well as the influence of both agile marketing and marketing creativity on customer delight. Additionally, the study investigated the mediating role of marketing creativity in the relationship between agile marketing and customer delight.

The study relied on an online questionnaire distributed to a sample of (391) respondents from shopping mall customers, selected using a non-probability sampling method (Internet sampling). Data were analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 software to test the study hypotheses and the causal relationship models.

The findings revealed statistically significant relationships and effects among the study variables. Agile marketing was found to have a positive effect on marketing creativity, and both agile marketing and marketing creativity significantly influenced customer delight. Moreover, marketing creativity played a partial mediating role in the relationship between agile marketing and customer delight.

The results also showed no statistically significant differences in customer perceptions of the study variables based on their demographic characteristics.

In light of these results, the study recommended that companies adopt agile marketing practices that respond swiftly to customer needs and leverage creative marketing tools to design personalized and delightful customer experiences, thereby enhancing customer loyalty and improving their competitive advantage in the market.

**Keywords: Agile Marketing, Marketing Creativity, Customer Delight.**

تمهيد

في ظل بيئة الأعمال المتسارعة والتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين، باتت المنظمات بحاجة ماسة إلى استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة واستجابة. ظهر التسويق الرشيق كأحد الاتجاهات الحديثة في إدارة التسويق، مستوحى من مبادئ الإدارة الرشيقة التي نشأت في قطاع تطوير البرمجيات. ويقوم التسويق الرشيق على التفاعل السريع مع متغيرات السوق، وتوظيف فرق عمل

صغيرة متعددة التخصصات، والعمل في دورات قصيرة تُعرف بـ "Sprint Cycles"، بهدف اختبار الحملات وتعديلها بشكل مستمر اعتمادًا على البيانات وردود فعل العملاء.

(Balamurugan et al., 2025)

يمثل التسويق الرشيق تحولًا جذريًا في الطريقة التي تُدار بها الأنشطة التسويقية، حيث يُركز على التجريب المستمر، واتخاذ القرارات المبنية على البيانات، وتقليل الهدر في الجهد والموارد. كما يُعزز هذا النهج من قدرة المؤسسات على تقديم قيمة حقيقية وسريعة للعملاء، مما يساهم في رفع مستويات رضاهم وولائهم. ومع اتساع استخدام التسويق الرشيق في مختلف القطاعات، تبرز الحاجة إلى دراسات أكاديمية تُحلل أثره على تجارب العملاء ومشاعرهم، مثل "بهجة العميل"، مع دراسة الأدوار التفاعلية لمتغيرات مثل الإبداع التسويقي في هذا السياق.

(Aljeeran & Al Mubarak, 2025)

ويُعد الإبداع التسويقي أحد العناصر الجوهرية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، خاصة في بيئات الأعمال التي تتسم بالتغير المستمر والمنافسة العالية. ويتجاوز الإبداع التسويقي المفهوم التقليدي للإعلانات الجذابة، ليشمل القدرة على تقديم حلول تسويقية مبتكرة، وتصميم حملات غير تقليدية، وتطوير منتجات أو خدمات بطريقة تلامس احتياجات العملاء بطرق غير مسبوقة. ويُعد الإبداع أداة فعالة في كسر الجمود التسويقي وتعزيز تفاعل العملاء وولائهم (A'id et al., 2024).

تعتمد فعالية الإبداع التسويقي على مجموعة من العوامل، من أبرزها ثقافة الابتكار داخل المنظمة، والتمكين الإداري، واستخدام البيانات لفهم سلوك المستهلكين بعمق. كما يرتبط الإبداع ارتباطًا وثيقًا برشاقة العمليات التسويقية وقدرة الفرق على التجريب والتعديل المستمر. ومن هذا المنطلق، أصبح الإبداع التسويقي ليس فقط وسيلة لجذب انتباه العملاء، بل عاملاً حاسماً في تشكيل تجربتهم الشعورية، مثل شعور البهجة أو الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وهو ما يدعو إلى دراسته كمتغير وسيط في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الحديثة واستجابات العملاء. (Brocato & Davis, 2025)

تُعد بهجة العميل مفهومًا متقدمًا يتجاوز الرضا التقليدي، فإن بهجة العميل تساهم في تحويله إلى مروج فعال للمنتج، من خلال التوصية الإيجابية والتفاعل التلقائي مع العلامة التجارية (Kim et al., 2024).

تزايد الاهتمام في الأدبيات التسويقية الحديثة بقياس بهجة العميل وتفسير محدداتها، خاصة في ضوء المنافسة المتزايدة وتشابه المنتجات. وتشير الدراسات إلى أن تقديم قيمة غير متوقعة، وتوظيف عناصر الإبداع والابتكار في تصميم التجربة التسويقية، يمكن أن يسهم بشكل مباشر في خلق لحظات "الدهشة السارة" التي تُؤدّد بهجة العميل. (Bhat et al., 2024)

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من التسويق الرشيق والإبداع التسويقي و بهجة العميل ، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: التسويق الرشيق والإبداع التسويقي و بهجة العميل ، ونظراً لقلّة وجود دراسات - في حدود علم الباحث - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد ويأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لتأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل : الدور الوسيط للإبداع التسويقي بالتطبيق علي عملاء المولات التجارية بالقاهرة.  
أولاً: مصطلحات البحث:

١- المتغير المستقل: التسويق الرشيق

أ- تعريف التسويق الرشيق:

عرفه Khalil & Al-Qaisi (2023) هو فلسفه تقوم على مجموعة من المبادئ تتمثل في التخلص أو التقليل من الهدر ، وخفض التكاليف ، استخدام التكنولوجيا ، والتحسين المستمر للأنشطة التسويقية ، نقل المعرفة ، وايضا الكفاءة العالية والمرونة والسرعة في مركز الأنشطة التسويقية. وذكر Poteralska et al. (2024) التسويق الرشيق بأنه عملية يتم تحقيقها من خلال ممارسة الإنتاج والعمليات المتكررة، وتأخذ ممارسات الإنتاج هذه في نظر الاعتبار كافة احتياجات الزبائن وموقف المبيعات الفعلي في إدارة العمليات التسويقية ومتطلباتها.

واعتقد Kihlstrom (2025) بأن التسويق الرشيق هو شرط أساسي لاختراق النمو. حيث لا يبدأ اختراق النمو إلا بعد التخلص من هدر التسويق، وزيادة الموارد المالية والبشرية إلى الحد الأقصى، وإنشاء أدوات قياس قابلة للتنفيذ.

ومما سبق يري الباحث أن التسويق الرشيق هو عملية منهجية مستمرة للقضاء على الهدر والمعالجات الغير فعالة والزيادة من سرعة دورة الإنتاج وزيادة احترافية الافراد في جميع جوانب التسويق .

## ب- أبعاد التسويق الرشيق :

يمكن توضيح أبعاد التسويق الرشيق في جدول (١)

جدول (١) أبعاد التسويق الرشيق

الدراسة	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية	التقليل من اوقات الانتظار	الحد من النقل الغير ضروري	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة	التقليل من الحركات الغير ضرورية	تقليل المخرجات المعيبة تسويقيا	تنشيط المواهب غير المستقلة والإبداع للعاملين
Jenkins & Gregory (2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Liker (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abid & Özkan(2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Payaro & Papa (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Payaro & Papa (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
الهاشمي (٢٠١٨)	✓		✓	✓		✓		
Khalil & Al-Qaisi(2023)	✓		✓	✓		✓		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة .

ومما سبق سوق يتفق الباحث مع دراسة Liker (2004) لأنها الأكثر شمولاً وتمثل الأبعاد في (الحد من العمليات التسويقية المفرطة- تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية - التقليل من اوقات الانتظار - الحد من النقل الغير ضروري- التقليل من خطوات المعالجة المفرطة- التقليل من الحركات الغير ضرورية- تقليل المخرجات المعيبة تسويقيا - تنشيط المواهب غير المستقلة والإبداع للعاملين) وسوف سيتم توضيح كل بعد بشئ من التوضيح كمايلي :

## ١- الحد من العمليات التسويقية المفرطة:

يحدث التسويق المفرط عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه الشركة من حيث الوثائق والمعلومات والمواد أو الوظائف وما يحتاجه السوق فعلياً. مثال على ذلك إن الوظيفة التي يتم إدخالها على جهاز إلكتروني ولا يتم استخدامه أو لا حاجة له تعتبر نوعاً من أنواع الهدر لأن هذه الوظيفة هي نتيجة لعملية البحث والتطوير، كما يتطلب تصميم وتنفيذ هذه الوظيفة الى فريق من الكوادر الفنية، وبالتالي سوف توليد تكاليف غير ضرورية (Payaro & Papa, 2014)

٢- تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية:

ينتج المخزون من الافراط في الانتاج مقارنة بالطلب الفعلي في السوق. كما أن توقعات المبيعات دائماً ما تكون صعبة التكهّن، وفوق كل ذلك اذا لم تتم ادارتها بالشكل المناسب والصحيح وخصوصاً في الاقتصادات الديناميكية للغاية والسريعة التحول عندها سيصبح المخزون متراكماً من المواد غير المباعة، وبالتالي سيؤدي هذا الى تولد كلف اضافية على الشركة (Payaro & Papa, 2014).

٣- التقليل من اوقات الانتظار:

الانتظار هو الفترة الزمنية المنقضية قبل أن يحصل الزبائن على القيمة المطلوبة. ففي حالة عدم التخطيط لوقت الانتظار فعالباً ما ينظر اليه على أنه يمثل هدر. كما أن الزبون دائماً ما ينظر الى وقت الانتظار على انه وقت غير ممتع وغير مرضي له لأنه وبشكل عام دائماً ما تثير غرف الانتظار أو قوائم الانتظار أفكاراً أو مشاعر سلبية. علاوة على ذلك، بعد الوقت مورداً ثميناً وخاصة في الوقت الحاضر لذلك ينظر الى الانتظار على أنه مضيعة للوقت (Payaro & Papa, 2014).

٤- الحد من النقل غير الضروري في العمليات التسويقية:

لا يؤدي نقل المواد داخل سلسلة التوريد إلى خلق قيمة كما انه لا يساهم بمعالجة المنتج بأي شكل من الأشكال، ومع لتوريد إلى خلق قيمة كما انه لا يساهم بمعالجة المنتج بأي شكل من الأشكال، ومع ذلك يعد النقل امراً ضرورياً واسباباً في إتاحة المنتجات للزبائن. وان التحليل والفحص المستمر لتدفقات المواد من مصدر المواد الخام إلى مكان الاستهلاك يمكن أن يساعد في تقليل هذا النوع من الهدر وبالتالي التخفيض في التكاليف (Payaro & Papa, 2014).

٥- التقليل من خطوات المعالجة المفرطة:

يحدث هذا النوع من الهدر عندما يتم اختيار الحلول المعقدة على الحلول الالبسط منها فيما يتعلق باي عملية. فمن الناحية العملية يعني ذلك استخدام موارد أكثر من اللازم، كما أن هذا النوع من الهدر يصعب تحديده والقضاء عليه. ويمكن لتطبيق مبادئ الرشيق على عمليات التخطيط التسويقي مع التأكد من استخدام الموارد بشكل المناسب وبدون اسراف غير ضروري (Payaro & Papa, 2014).

٦- الحد من الحركات غير الضرورية في العمليات التسويقية:

هذا النوع من الهدر (الحركة غير الضرورية) يتعامل مع الموارد البشرية وكيف يؤدي العاملون مهامهم. فعندما تتطلب الوظائف أنشطة متكررة يمكن أن يؤدي تصميم الوظائف غير الفعال إلى

هدر كبير في موارد العمل بمرور الوقت حيث تحدث الحركة غير الضرورية (Payaro & Papa, 2014).

#### ٧- التقليل من المخرجات المعيبة تسويقياً :

تعد مشكلات الجودة والموثوقية الخاصة بمنظور المنتج عاملاً مهماً ومحدداً لرضا الزبائن كما ان زيادة معدلات العيوب على المنتجات يمكن أن تعطي تأثيراً سلبياً على الزبون مما قد يتسبب في عدم اليقين في الطلب، وبالتالي من أجل توفير متطلبات الزبائن من منظور ملموس يجب الوفاء بمعايير الجودة التي تزيد من ولاء الزبائن (Abid & Özkan, 2009). ودائماً ما تؤدي العيوب والاحطاء بالخدمة إلى إهدار الموارد بأربع طرق هي أولاً: يتم استهلاك المواد ثانياً: لا يمكن استرداد الجهود المستخدمة لتقديم الخدمة في المرة الأولى. ثالثاً: يلزم جهد اضافي لإعادة الخدمة. ورابعاً: الجهد المطلوب لمعالجة أي شكاوى قادمة من الزبائن (Makhomu, 2012).

#### ٨- تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين:

يشير هذا النوع من الهدر الى قلة استخدام ابداعات الموظفين. وأن التكلفة الرئيسية لإهدار المواهب داخل الشركة يضيع الوقت اللازم والمناسب لإجراء التحسينات وتلبية متطلبات الزبائن المتغيرة، فالشركة التي تعتمد على خبرائها فقط من اجل الوصول للأفكار ستكون هذه الشركة أبطأ بكثير في إجراء التحسينات وحل المشكلات (Gibbson et al., 2012) ويعد إبداع الموظف غير المستثمر بمثابة هدر، مثل ضياع الوقت والأفكار والمهارات والتحسينات وفرص التعلم من خلال عدم إشراك الموظفين أو الاستماع إليهم. نظراً لأن الموظفين هم مركز الشركة لذا يجب تدريبهم على رؤية الضائعات وحل المشكلات (Liker, 2004).

#### ٢- المتغير الوسيط : الإبداع التسويقي

##### تعريف الإبداع التسويقي:

يشير Ameen et al (2023) إلى أن الإبداع يُعد عنصراً جوهرياً في نجاح الشركات الصناعية، ويتمثل في القدرة على أداء العمل بأسلوب مبتكر، حيث يسهم الإبداع في تقديم عمليات ومنتجات وخدمات جديدة، إلى جانب طرح مناهج وطرق أو أفكار تسويقية مبتكرة تهدف إلى تطوير الأنشطة التجارية داخل مؤسسات الأعمال أو خارجها.

ويُوضح Pagani & Wind (2025) أن الإبداع التسويقي يتمثل في تقديم أساليب وطرق جديدة تُحدث تغييرات واضحة في تصميم المنتج أو تعبئته، أو استبداله بمنتج آخر، أو الترويج له، أو تحديد سعره.

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

ويُعرّف Brocato & Davis (2025) الإبداع التسويقي بأنه ابتكار مناهج وطرق جديدة تهدف إلى إنشاء وسائل اتصال مترابطة وتوليد قيمة للمشتريين أو العملاء، إلى جانب إدارة العلاقة معهم. ومما سبق يري الباحث أن الإبداع التسويقي يمثل أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على وجودها في السوق ومواجهة التغيرات الطارئة فيه، ويُعد بذلك فلسفة ذات أبعاد إدارية واقتصادية تُسهم في تعزيز وتشجيع الممارسات والأنشطة الأخلاقية والمبتكرة، وتعمل على تحسين وتطوير القدرة التنافسية بين المؤسسات.

ب-أبعاد الإبداع التسويقي:

يمكن توضيح أبعاد الإبداع التسويقي كما في جدول (٢)

جدول (٢) أبعاد الإبداع التسويقي

إبداع التوزيع	إبداع الترويج	إبداع السعر	إبداع المنتج	البُعد الدراسة
✓	✓		✓	(Van Huy et al., 2020)
	✓	✓	✓	(Garcia-Granero, 2020)
✓	✓		✓	(Charoensukmongkol, 2020)
	✓	✓	✓	(Bejtkovský, 2020)
	✓	✓	✓	(Bejtkovský, J., & Copca, 2020)
✓	✓			(Joshi & Dhar, 2020)
✓	✓			(Dhar, 2020)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحث سوف يعتمد قياس الإبداع التسويقي في هذه الدراسة من خلال هذه الأبعاد الأربع ( المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) ، وذلك وفقاً لدراسة (Garcia-Granero, 2020) حيث يري الباحث أنها شاملة في مضمونها وأكثر تفسيراً:

### ١- إبداع المنتج:

يشير عبد الفتاح (٢٠١٤) أن المنتج كُبعد من ابعاد الابداع التسويقي يشمل اضافته منتج جديد للسوق او ادخال تعديلات او اضافات على منتج من منتجات المؤسسة الموجوده بالفعل في السوق.

ويري بزقراري (٢٠١٤) ان لُبُعد المنتج نوعين في الابداع التسويقي وهما تقديم منتج او سلعة جديده خلاقه و مختلفة عن نظيرتها التي تقوم بها المؤسسة بتسويقها بالفعل وتطوير وتحسين

المنتج الموجود بالفعل في السوق او تطوير وتحسين منتج قديم يتبع للمؤسسه ويستند هذا النوع علي التعديل او التطوير والتحسين من اجل مواكبه حاجات العملاء ويكون في هذه الحاله تغيير مواصفات و ميزات المنتج أو التحسين او تطوير من ادائها شكلا جديدا من الابداع التسويقي للمؤسسه. والمنتج في الدراسة الحالية يعرف على أنه الخدمة التعليمية المقدمة للطلاب .

٢- إبداع السعر (القيمة):

يشير أبو غنيم (٢٠١٣) إلى أن هذا البُعد يمثل عنصراً هاماً من من شأنه ان يحقق التميز التسويقي واكتساب الميزه التنافسيه وهذا البُعد يتطلب معرفه سمات وخصائص العملاء المستهدفين عندما تتبنى المؤسسه متغير الابداع التسويقي و ذلك لان هناك عناصر من الابداع التسويقي تصلح لمجال معين من العملاء دون الاخرى ومن بين الطرق الخلاقه والابداعيه في بُعد السعر هو ان يضع العميل تكلفه المنتج او بنفسه و طريقه وضع التكلفة السيكولوجية النفسيه وطرق أخرى، ويعرف السعر في الدراسة الحالية على أنه القيمة التي تقدمها الجامعة نظير للخدمات التي يحصل عليها الطلاب حيث يرمز له بالوقت المهدور والجهد المبذول من الطالب في الجامعة.

### ٣- إبداع الترويج:

يرى عبد القادر (٢٠١٧) ان الترويج كُبعد من ابعاد متغير الإبداع التسويقي يشمل الابداع في مجال الاعلان ويعتمد ذلك على الابتكار والافكار الخلاق المستخدمه في ذلك من اجل بناء صورته ذهنيه للمؤسسه و ايجاد عنصر التقدير والتفضيل لدي العميل.

### ٤ – إبداع التوزيع :

يعد التوزيع عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج والتسعير والترويج. فالتوزيع هو عملية توفير المنتج في السوق بحيث يمكن لعدد كبير من الناس شراؤه. ويتضمن توفير نظام نقل للبضائع إلى مناطق جغرافية مختلفة ، واستخدام نظام تتبع يضمن وصولها في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة ، كما يجب أن يكون النقل آمناً بحيث لا تتعرض البضائع للتلف أثناء عملية النقل (Mansur et al., 2019).

### ٣- المتغير التابع : بهجة العميل

#### أ- تعريف بهجة العميل:

يشير Lavanya et al. (2024) إلى أن البهجة تعكس الاستجابة القوية والعاطفية للعملاء بعد أداء خدمة غير متوقعة وإيجابية تتجاوز متوسط مستوى الخدمة المحدد في الصناعة، وأن البهجة هي عاطفة إيجابية يشعر بها الأفراد استجابة لتجاوز توقعاتهم إلى درجة غير متوقعة ومفاجئة. في حين يعرف Ferdinandus et al. (2023) البهجة بأنها شعور إيجابي مع مستوى عال من التحفيز ، أو مزيج من الإثارة والمتعة والتي تتواجد مع الرضا.

ويعرف Gupta et al. (2023) بهجة العميل بأنها استجابة عاطفية تنتج عن مستويات الاداء المفاجئة والإيجابية، ويشير إلى أنها تتجاوز الرضا وتشتمل على تجربة ممتعة للعميل، وأن الإثارة والفرحة والسرور هي مرادفات البهجة.

ومما سبق يري الباحث أن بهجة العميل هي استجابة عاطفية متمثلة في الفرح والمفاجأة لتجربة إيجابية للغاية، كما أنها تجربة عاطفية يُعتقد أنها تحدث في نقطة تتجاوز رضا العملاء ، وأنها مستوى من السحر (الافتنان) والسرور أو الاشباع الذي يصل إليها العميل من الخدمة.

#### ب- أبعاد بهجة العميل:

اتفقت أغلب الدراسات التي لطلع عليها الباحث أن بهجة العميل أحادي البعد ومن هذه الدراسات مايلي :

(Kim et al.,2024; Bhat et al., 2024; Lavanya et al., 2024; Ferdinandus et al., 2023; Gupta et al., 2023; Shoukat & Ramkissoon, 2022; Parasuraman et al., 2021; Barnes et al., 2020)

وجميعهم اعتمدوا على دراسة ((Elias-Almeida et al., 2016))

#### ثانياً: الدراسات السابقة:

#### ١- الدراسات التي تناولت المتغير المستقل "التسويق الرشيق"

هدفت دراسة Balamurugan et al. (2025) إلى استكشاف دور البيانات في تعزيز فعالية التسويق الرشيق، وذلك من خلال مراجعة منهجية شاملة للأدبيات السابقة. اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية بتحليل الدراسات التي تناولت العلاقة بين البيانات والتسويق الرشيق، وتحديد الأنماط والاتجاهات في النتائج. أظهرت النتائج أن البيانات تُعد عنصراً حاسماً في التسويق الرشيق، إذ تساعد المؤسسات على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتحسين الاستراتيجيات

التسويقية، والتفاعل السريع مع المتغيرات السوقية. كما أشارت النتائج إلى مخاطر الاعتماد الزائد على البيانات، مما يستدعي التوازن بين استخدام البيانات والابتكار الإبداعي. تسهم هذه الدراسة في توضيح الأثر الحيوي للبيانات في بيئات التسويق الرشيق، رغم محدودية بعض المصادر المعتمدة.

هدفت دراسة (Aljeeran & Al Mubarak (2025) إلى توضيح الأثر الفعال للبيانات في التسويق الرشيق، من خلال مراجعة نظرية شاملة للأبحاث السابقة. استخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات الأكاديمية ذات الصلة، وتحليلها للكشف عن القيم العملية والاجتماعية لتطبيق البيانات في الحملات التسويقية الرشيقة. بيّنت النتائج أن استخدام البيانات يمكن المؤسسات من تحسين الاستجابة لاحتياجات السوق، وتطوير الحملات بشكل مستمر، مع مراعاة عدم الإفراط في الاعتماد عليها لتفادي تقليص الإبداع. سلطت الدراسة الضوء على ضرورة تحقيق توازن بين التحليل الكمي والجانب الابتكاري في التسويق الرشيق، بما يحقق الأثر الأمثل في الأسواق الديناميكية.

هدفت دراسة (Poteralska et al. (2024) إلى استكشاف مزايا تطبيق التسويق الرشيق في منظمات البحث والتطوير (R&D)، التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتسويق نتائجها البحثية. استخدمت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً، مع التركيز على تحليل متغيرات السوق وتوجهات التسويق الحديثة. توصلت النتائج إلى أن تبني أساليب التسويق الرشيق يمكن منظمات R&D من التكيف بسرعة مع متغيرات السوق، وتحقيق استجابة فعالة لتوقعات العملاء، وتحسين عمليات التسويق الداخلي للابتكارات البحثية، ما يعزز دورها في البيئة الاقتصادية الحديثة.

هدفت دراسة (Kihlstrom (2025) إلى تقديم دليل تطبيقي لتفعيل التسويق الرشيق باستخدام إطار عمل Scrum في المؤسسات التسويقية. اعتمدت الدراسة على مراجعة تحليلية لمفاهيم وممارسات Scrum في السياق التسويقي، وبيّنت كيفية الانتقال من النموذج التقليدي (الشلالي) إلى النمط الرشيق، وأهمية التحسين المستمر والتركيز على قيمة الأعمال. أظهرت النتائج أن تطبيق Scrum يساهم في تعزيز كفاءة الفرق التسويقية، وتسهيل الاختبارات المتكررة، وتحقيق التفاعل السريع مع التغيرات الرقمية، مما يؤدي إلى حملات أكثر تأثيراً وفعالية.

هدفت دراسة (Kose (2024) إلى تحليل الإمكانيات التحويلية للتسويق الرشيق كمنهج استراتيجي يواكب العصر الرقمي. اعتمدت الدراسة على تحليل نظري للربط بين منهجيات العمل الرشيقة مثل Scrum و Kanban وبين فعالية الأداء التسويقي. بيّنت النتائج أن التسويق الرشيق يتيح

للمؤسسات مرونة أكبر في تعديل الاستراتيجيات، وتنفيذ حملات ابتكارية بناءً على التغذية الراجعة المستمرة، مما يُعزز من قدرة المؤسسات على التفاعل الفوري مع المتغيرات وتحقيق أفضل نتائج تسويقية في الأسواق الرقمية المتغيرة.

هدفت دراسة (Sukhawatthanakun & Supapon (2024) إلى بناء نموذج معادلات هيكلية يوضح دور كل من كفاءة التسويق الرشيق والقدرة الابتكارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين إدارة المنتجات الجديدة وتطوير الأعمال الصناعية. جمعت البيانات من عينة مكونة من ٥٠٠ مدير تنفيذي في صناعات تايلاند العامة وصناعات S-Curve، باستخدام استبيان وتحليلها باستخدام إحصاءات وصفية وتحليل العامل التوكيدي (S-CFA) وتحليل النماذج الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج وجود علاقات دالة إحصائية بين عناصر مثل تركيز العميل، الكفاءة الابتكارية، كفاءة التسويق الرشيق، ديناميكية إدارة الأعمال، وتطوير المنتج، مؤكدةً على دور الوساطة لكفاءة التسويق الرشيق في تعزيز نتائج تطوير المنتج.

### ٢- الدراسات التي تناولت المتغير التابع بهجة العميل

تهدف دراسة (Stange (2024) إلى معالجة الفجوة المعرفية في الأدبيات حول بهجة العميل، من خلال تطوير أدوات ونماذج عملية قائمة على منهج علم التصميم Design Science. تناولت الرسالة أربعة دراسات رئيسية، ركزت على كيفية دمج الأبحاث الأكاديمية مع الممارسات التطبيقية لتطوير أدوات تساعد المؤسسات على تعزيز بهجة العميل. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات السابقة واستندت إلى النهج البنائي لتطوير النماذج. وأظهرت النتائج أهمية تطوير أدوات عملية تساعد المنظمات على فهم وتطبيق مفاهيم بهجة العميل بما يعزز من ولاء العملاء والميزة التنافسية.

هدفت دراسة (Jaiyeoba et al. (2025) إلى تحديد محددات ونتائج بهجة العميل في قطاع البنوك في بوتسوانا. جمعت البيانات من عينة مكونة من ٣٣٢ عميلاً باستخدام أسلوب العينة القصدية والمريحة. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج Amos 27.0 لتحليل العلاقات بين المتغيرات. وقد بينت النتائج أن مهارات تقديم الخدمة من قبل الموظفين أثرت إيجاباً وبشكل معنوي على بهجة العميل، بينما لم تؤثر جودة الخدمة أو مشاعر الفرح والمفاجأة بشكل معنوي. كما أظهرت الدراسة أن بهجة العميل تؤثر إيجابياً على نوايا السلوك المستقبلية للعملاء.

هدفت دراسة (Selmi et al. (2025) إلى الكشف عن المحركات الأساسية لبهجة العميل في قطاع الفنادق الفاخرة بمدينة أكادير بالمغرب. استخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء

مقابلات مع نزلاء من جنسيات مختلفة. وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي. أظهرت النتائج وجود محركات شخصية (كالتعاطف، الاحترافية، تلبية الاحتياجات) وأخرى غير شخصية (كالنظافة وخصائص الوجهة) لبهجة العميل، كما أظهرت أن بهجة العميل تؤدي إلى الولاء السلوكي والعاطفي.

هدفت دراسة Stange et al. (2025) إلى إجراء مراجعة منهجية شاملة حول الأسس النظرية والسياقية والمنهجية لبحوث بهجة العميل خلال ٢٦ عامًا باستخدام إطار TCCM. تم تحليل ١٦١ دراسة وأظهرت النتائج اعتمادًا على أربع نظريات رئيسية هي نظرية العاطفة، ونظرية عدم التأكيد، ونظرية الاحتياجات، ونظرية التقييم المعرفي. وأشارت الدراسة إلى وجود فجوة في الدراسات التي تقدم أدوات عملية قابلة للتطبيق، خصوصًا في السياقات الرقمية، وأوصت بإجراء أبحاث تصميمية عملية مستقبلية.

هدفت دراسة Ozturk & Al Kurdi (2025) إلى تحليل أثر المدن الذكية على استخدام بيانات العملاء لتعزيز بهجة العميل. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ٤١٣ عميلًا من قاطني المدن الذكية، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن جمع بيانات العملاء، وتخزينها، والتنقيب فيها أثرت إيجابيًا على بهجة العميل، بينما كان تأثير تحليل البيانات والحلول الرقمية سلبيًا. كما أثرت المدن الذكية بشكل إيجابي على معظم العوامل المدروسة باستثناء التنقيب في البيانات.

هدفت دراسة Ananna et al. (2025) إلى استكشاف العوامل المؤثرة في رضا العملاء في قطاع التكنولوجيا المالية في بنغلاديش كوسيلة لتحقيق بهجة العميل. جمعت البيانات من ٢٠٠ مستخدم عبر الإنترنت، وتم تحليلها باستخدام برنامج SmartPLS 4 وأداة Python. أظهرت النتائج أن الثقة والأمان، وسهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة لها تأثير معنوي على رضا العملاء، مما يعزز من قدرتهم على تحقيق بهجة العميل وتقديم تجارب مستخدم متميزة.

### ٣- الدراسات الترتناولت المتغير الوسيط (الابداع التسويقي)

هدفت دراسة Pagani & Wind (2025) إلى تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع التسويقي من خلال التفاعل بين القدرات البشرية والخوارزميات الذكية. اعتمدت الدراسة على منهجيتين؛ الأولى نوعية تم فيها تحليل تجارب المبدعين باستخدام الذكاء الاصطناعي، وكشفت عن دوره كأداة لاستكشاف الإمكانيات وتحفيز الابتكار، والثانية كمية حللت فيها أكثر من ٢٤٠ ألف نموذج ذكاء اصطناعي لتصنيفها حسب مستويات الإبداع. طُوّر إطار نظري للإبداع

المدعوم بالذكاء الاصطناعي يتضمن تمكين الأساليب الرشيقة، وتحفيز التفكير غير التقليدي، وتعزيز الإبداع البشري، مما يُعد مرشداً عملياً لقادة التسويق في المؤسسات. سعت دراسة (Brocato & Davis, 2025) إلى فهم تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل القيود الإبداعية لدى طلاب مقرر استراتيجيات الترويج، وذلك بالاعتماد على نظرية القلق الإبداعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي ساعد الطلاب على تجاوز العقبات المرتبطة بانخفاض المهارات التقنية والإبداعية، ما ساهم في تحسين مخرجاتهم التسويقية الإبداعية، وعزز الثقة لديهم في تقديم أفكار مبتكرة داخل البيئة التعليمية.

استهدفت دراسة (Santoso, 2024) اختبار أثر أبعاد الإبداع التسويقي، وهي خلق الفرص، الابتكار، والمخاطرة، على الأداء التسويقي في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة. باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية على عينة من رواد الأعمال في مدينة كديري بإندونيسيا، بينت النتائج أن بُعدي الابتكار وخلق الفرص كان لهما تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي، في حين كان تأثير المخاطرة إيجابياً ولكن محدوداً، ما يؤكد أهمية تعزيز الابتكار في بيئة الأعمال الصغيرة.

هدفت دراسة (Nehme et al., 2024) إلى تحليل تأثير الاستراتيجية التسويقية الإبداعية في تحقيق التسويق القائم على الرؤية المستقبلية من خلال الدور الوسيط لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك على عينة من موظفي شركات السياحة في محافظة النجف. أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين الاستراتيجية التسويقية الإبداعية والرؤية التسويقية، كما أثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز من هذا التأثير من خلال تسريع اتخاذ القرارات وتحسين تحليل البيانات التسويقية.

ركزت دراسة (Pererva & Myronova, 2023) على تطوير إطار نظري وتطبيقي لاستخدام أدوات التسويق الإبداعي ضمن استراتيجيات المؤسسات في ظل التحديات العالمية كجائحة كورونا والحرب في أوكرانيا. وأشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي عبر الإنترنت، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الموجهة وتحسين محركات البحث، يمثل الأدوات الأكثر فاعلية في دعم الإبداع التسويقي، مع توصية بضرورة تبني مقاربة مرنة ومبتكرة لمواجهة التغيرات في سلوك المستهلك والأسواق.

تناولت دراسة (Heath et al., 2023) البعد التربوي للإبداع التسويقي، حيث هدفت إلى إعادة النظر في أساليب تدريس التسويق من خلال الدمج بين التفكير النقدي والإبداعي. خلصت الدراسة إلى أن تطوير التعليم التسويقي يجب أن يتجاوز النماذج التقليدية، ويعتمد على التفكير التحليلي

المتحرر من التحيزات، مما يسهم في بناء طلاب أكثر وعياً ومقدرة على صياغة حلول تسويقية مبتكرة ومستنيرة بالقيم الاجتماعية. التعليق على الدراسات السابقة أوجه الشبه:

### ١. في المتغيرات المدروسة:

تناولت بعض الدراسات السابقة مثل (Kose و Sukhawatthanakun & Supapon (2024) و (2024) متغير التسويق الرشيق كمحور رئيسي في بيئات ديناميكية وتحت ضغوط الابتكار، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية.

ركزت دراسات مثل (Stange (2024)، (Jaiyeoba et al. (2025)، و (Selmi et al. (2025) على متغير بهجة العميل باعتباره نتيجة مهمة للممارسات التسويقية.

أما (Pagani & Wind (2025)، و (Santoso (2024)، و (Nehme et al. (2024) فقد تناولت الإبداع التسويقي، إما كمخرج أو كوسيط بين استراتيجيات تسويقية وأداء معين، وهو ما يتوافق مع وضعه كمتغير وسيط في الدراسة الحالية.

### ٢. في المنهجية:

استخدمت عدة دراسات نماذج تحليلية مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في تحليل العلاقات بين المتغيرات، وهي المنهجية ذاتها التي تتبناها الدراسة الحالية.

### ٣. في السياق التطبيقي:

عدد من الدراسات تناولت السياقات الديناميكية والمتغيرة مثل القطاع البنكي (Jaiyeoba et al.) أو الفندقية (Selmi et al.). وهي بيئات تتطلب مرونة وإبداع مشابه لما تتيحه المولات التجارية.

### أوجه الاختلاف:

#### ١. ترابط المتغيرات:

لم تُوجد دراسة سابقة - من بين المستعرضة - جمعت بين المتغيرات الثلاثة التسويق الرشيق وبهجة العميل والإبداع التسويقي في نموذج واحد تكاملي، مما يُعد إضافة جوهرية للدراسة الحالية.

## ٢. السياق الجغرافي والتطبيقي:

ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات مثل الفنادق، البنوك، السياحة، والجامعات، ولم يتم التركيز على عملاء المولات التجارية في القاهرة، ما يُضفي خصوصية تطبيقية محلية للدراسة الحالية.

## ٣. النهج الوسيط للإبداع التسويقي:

بالرغم من تناول بعض الدراسات للإبداع كعامل مؤثر في الأداء أو كنتاج للذكاء الاصطناعي، إلا أن توظيفه كمتغير وسيط يربط بين تسويق مرن ونتيجة شعورية (بهجة العميل) لم يُدرس صراحة، وهو ما تقدمه الدراسة الحالية  
الفجوة البحثية:

تتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في:

"عدم وجود دراسة سابقة تناولت العلاقة السببية بين التسويق الرشيق وبهجة العميل مع توضيح الدور الوسيط الذي يمكن أن يلعبه الإبداع التسويقي في هذا التأثير، داخل بيئة تجارية معاصرة كالمولات بالقاهرة، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم آليات التأثير غير المباشرة ويثري الأدبيات بالربط بين متغيرات سلوكية وتسويقية معاصرة."

## ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء المولات التجاريه بالقاهرة للتوصل إلى مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية<sup>١</sup> من خلال استطلاع رأي العينة وكانت الأجابات كالتالي:

- أكثر من ٦٥٪ من العملاء لا يعرفون مفهوم التسويق الرشيق.
- أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية ليس لديهم فهم بأبعاد الإبداع التسويقي.
- ٦٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون مفهوم بهجة العميل.

## رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

<sup>١</sup> تم إجراء الدراسة خلال الفترة ما بين ٢٠٢٥/٤/١٠ إلى ٢٠٢٥/٥/١٠ على عملاء المولات التجارية بالقاهرة.

- ١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل؟
- ٢- ما تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل؟
- ٣- ما تأثير التسويق الرشيق على الابداع التسويقي؟
- ٤- ما تأثير الابداع التسويقي على بهجة العميل؟
- ٥- ما الدور الغير مباشر للابداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل؟
- ٦- ما الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصه بهم؟

#### خامساً: أهداف البحث :

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل.
- ٢- قياس تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل .
- ٣- قياس تأثير التسويق الرشيق على الابداع التسويقي .
- ٤- فحص تأثير الابداع التسويقي على بهجة العميل.
- ٥- تحديد الدور الغير مباشر للابداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل .
- ٦- تحديد الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصه بهم.

سادساً: فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .

#### أ- فروض البحث

- H1: توجد علاقة ارتباط معنوى بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل.
- H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرشيق علي بهجة العميل .
- H3: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق على أبعاد الابداع التسويقي (إبداع المنتج، إبداع السعر، إبداع الترويج، إبداع الترويج) وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

- H3/1: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق علي إبداع المنتج.
- H3/2: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق علي إبداع السعر.
- H3/3: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق علي إبداع الترويج.

H3/4: يوجد تأثير معنوى ايجابى للتسويق الرشيق علي إبداع الترويج.

H4: يوجد تأثير معنوى ايجابى للابداع التسويقي على بهجة العميل.

H5: يوجد تأثير غير المباشر للابداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق وبهجة العميل

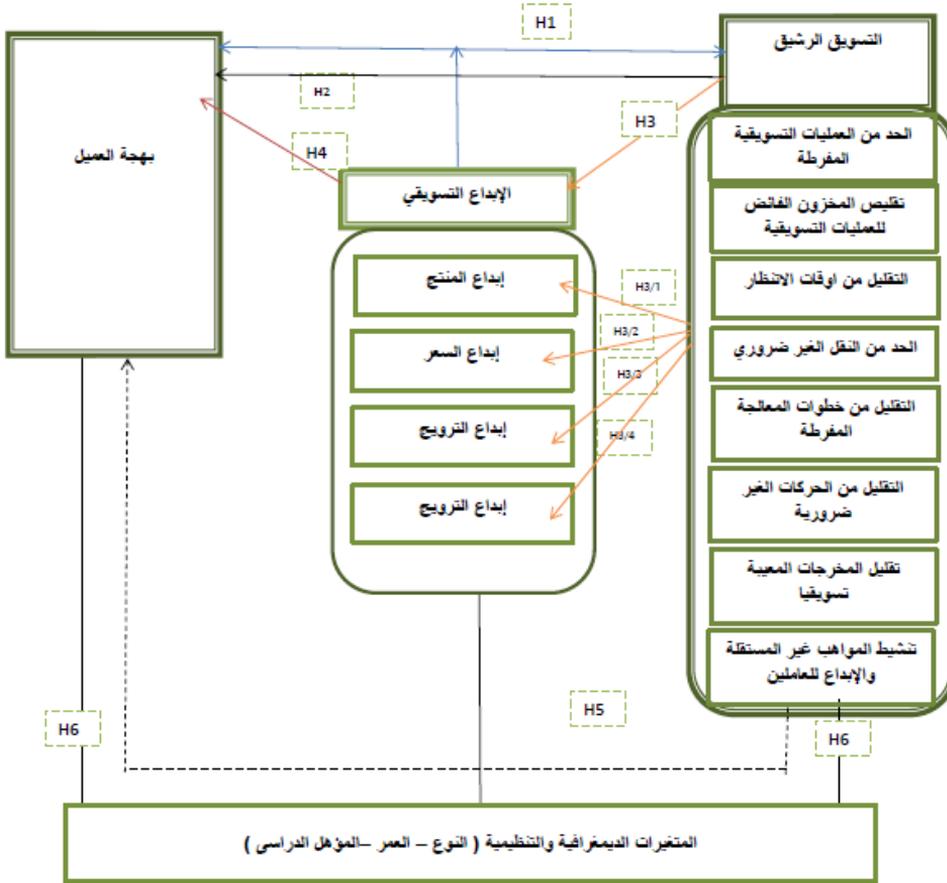
H6 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم ( النوع – العمر – المؤهل الدراسي).

H6/1: : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للنوع.

H6/2: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:



————— يعبر عن التأثير المباشر  
 ..... يعبر عن التأثير غير مباشر

### (١) الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

سابعاً: أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العملي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١- المستوى العملي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل.

٢/١ قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث التسويقي الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل. في حدود علم الباحث، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنه سيسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

### ١- المستوى التطبيقي:

١/٢ تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو عملاء المولات التجارية بالقاهرة.

٢/٢ تتجلى الأهمية التطبيقية<sup>٢</sup> للمولات التجارية بالقاهرة لعب المولات التجارية في القاهرة دورًا محوريًا في الاقتصاد الحضري والاجتماعي، وتبرز أهميتها التطبيقية من خلال عدة جوانب رئيسية:

#### ١- تحفيز النشاط الاقتصادي:

تسهم المولات في تنشيط الحركة التجارية من خلال استقطاب العلامات التجارية المحلية والعالمية، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتداول الأموال داخل السوق المصري.

#### ٢- فرص التوظيف:

توفر المولات عددًا كبيرًا من فرص العمل في مختلف المجالات، مثل البيع، الأمن، النظافة، الإدارة، والخدمات اللوجستية، مما يساهم في تقليل نسبة البطالة.

#### ٣- دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تمنح بعض المولات مساحات للمشروعات الصغيرة لعرض منتجاتها، مما يعزز من فرص النمو والتوسع لها في بيئة تجارية منظمة وأمنة.

#### ٤- تحسين نمط الحياة:

توفر المولات بيئة متكاملة للتسوق والترفيه والخدمات، ما يعزز من جودة الحياة اليومية للسكان من خلال تسهيل الوصول إلى احتياجاتهم في مكان واحد.

#### ٥- جذب الاستثمار:

تعد المولات من المشاريع الجاذبة للمستثمرين المحليين والأجانب، لما توفره من عوائد مادية مستقرة وإقبال جماهيري واسع، خاصة في العاصمة.

<sup>2</sup> <https://fastercapital.com/arabpreneur>.

## ٦- تنشيط السياحة:

تشكل بعض المولات الكبرى مراكز جذب للسياح لما تحتويه من علامات تجارية عالمية، ومرافق ترفيهية ومطاعم، مما يضيف إلى تجربة السائح في القاهرة.

## ٧- تنظيم البيئة التجارية:

تساهم المولات في تنظيم عملية البيع والشراء بعيداً عن العشوائية، من خلال تطبيق المعايير الحديثة في إدارة الأعمال والتسويق وخدمة العملاء.

## ثامناً : منهجية البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض .

## تاسعاً : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

## أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء المولات التجارية بالقاهرة محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما تمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

## عاشراً : مجتمع وعينة البحث :

## ١- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠,٠٠٠ مفردة من عملاء المولات التجارية بالقاهرة.

٢- عينة البحث :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة الانترنت ، نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الانترنت أو وضع إطار محدد له، فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين. وحيث إن مجتمع البحث سيكون أكبر من ١٠٠ ألف مفردة فستكون العينة على الأقل (٣٨٤) مفردة، حيث تم الاعتماد على مشاركة المستخدمين لربط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive. وقد تم نسخ الرابط على موقع فيس بوك والسماح بمشاركته بين المستخدمين لمدة شهر، وذلك بالاعتماد على عينة الانترنت. هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الواردة الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٩١) استمارة.

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية: المولات التجارية بالقاهرة

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/٤/١٠ إلى ٢٠٢٥/٥/١٠.

الحدود البشرية: عملاء المولات التجارية بالقاهرة.

الحادي عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

## جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

عدد العبارات	المقياس	الأبعاد الفرعية	المتغير
٣٢	Liker, 2004	الحد من العمليات التسويقية المفرطة تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية التقليل من اوقات الانتظار الحد من النقل الغير ضروري التقليل من خطوات المعالجة المفرطة التقليل من الحركات الغير ضرورية تقليل المخرجات المعيبة تسويقيا تنشيط المواهب غير المستقلة والإبداع للعاملين	التسويق الرشيق
٢٠	Garcia-Granero, 2020	الابداع في المنتج الابداع في السعر الابداع في التوزيع الابداع في الترويج	الابداع التسويقي
٤	Elias-Almeida et al., (2016))	أحادي البعد	بهجة العميل

المصدر إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

الثاني عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ١- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.
- ٢- المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.
- ٣- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الأول والثاني والثالث.
- ٤- أسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع.
- ٥- اختبار T-Test لاختبار الفرض الخامس.
- ٦- وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، ما عدا الفرض الرابع والذي يخص التأثير غير المباشر تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos V.23 لاختباره.

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

### الثالث عشر: الإحصاء الوصفي :

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم التسويق الرشيق والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن ثمانية أبعاد (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين)، إلى جانب الأبعاد التسويقي الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد (الإبداع في المنتج، والإبداع في التسعير، والإبداع في التوزيع، والإبداع في الترويج)، وأخيراً بهجة العميل والذي يمثل المتغير التابع، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٢) وذلك كما يلي:

### جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٩١)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الحد من العمليات التسويقية المفرطة	X1	4.003	0.606	-0.673	0.304
تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية	X2	4.022	0.589	-0.618	0.222
التقليل من أوقات الانتظار	X3	3.994	0.564	-0.848	0.668
الحد من النقل غير الضروري	X4	4.007	0.585	-0.682	0.322
التقليل من خطوات المعالجة المفرطة	X5	4.005	0.609	-0.630	0.219
التقليل من الحركات غير الضرورية	X6	4.023	0.573	-0.735	0.509
تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً	X7	4.019	0.599	-0.643	0.243
تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين	X8	3.980	0.575	-0.578	0.101
<b>المتغير المستقل: التسويق الرشيق</b>	<b>X</b>	<b>4.007</b>	<b>0.474</b>	<b>-1.263</b>	<b>2.152</b>
الإبداع في المنتج	M1	3.996	0.628	-0.856	0.399
الإبداع في التسعير	M2	3.986	0.622	-0.758	0.238
الإبداع في التوزيع	M3	4.014	0.616	-0.872	0.356
الإبداع في الترويج	M4	3.996	0.608	-0.873	0.238
<b>المتغير الوسيط: الأبعاد التسويقي</b>	<b>M</b>	<b>3.998</b>	<b>0.572</b>	<b>-1.084</b>	<b>0.726</b>
<b>المتغير التابع: بهجة العميل</b>	<b>Y</b>	<b>3.983</b>	<b>0.653</b>	<b>-0.623</b>	<b>-0.156</b>

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد التسويق الرشيق على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٨٠:٤,٠٢٣)، حيث حصل تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٨٠ فيما حصل التقليل من الحركات غير الضرورية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠٢٣، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق الرشيق بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الإبداع التسويقي على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٨٦:٤,٠١٤)، حيث حصل الإبداع في التسعير على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٨٦ فيما حصل الإبداع في التوزيع على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠١٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الإبداع التسويقي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت بهجة العميل على متوسط يبلغ ٣,٩٨٣، وهو ما يشير إلى توافر بهجة العميل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول (٥) أن جميع المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين  $(\pm 3)$ ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين  $(\pm 10)$ .

### ١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ إلى ٠,٧، في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٩١ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير
0.815	0.664	٣	الحد من العمليات التسويقية المفرطة
0.802	0.644	٣	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية
0.796	0.633	٤	التقليل من أوقات الانتظار
0.817	0.667	٤	الحد من النقل غير الضروري
0.819	0.670	٣	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة
0.806	0.649	٤	التقليل من الحركات غير الضرورية
0.810	0.656	٣	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً
0.807	0.652	٤	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين
<b>0.962</b>	<b>0.925</b>	<b>٢٨</b>	<b>المتغير المستقل: التسويق الرشيق</b>
0.898	0.806	٥	الإبداع في المنتج
0.896	0.803	٥	الإبداع في التسعير
0.891	0.793	٥	الإبداع في التوزيع
0.888	0.789	٥	الإبداع في الترويج
<b>0.970</b>	<b>0.941</b>	<b>٢٠</b>	<b>المتغير الوسيط: الإبداع التسويقي</b>
<b>0.889</b>	<b>0.790</b>	<b>٤</b>	<b>المتغير التابع: بهجة العميل</b>

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق الرشيق) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٣٣ : ٠,٦٧٠) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- بالنسبة لمقياس الابداع التسويقي والذي يمثل المتغير الوسيط فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٨٩) : (٨٠٦) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس بهجة العميل والذي يمثل المتغير التابع اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (٠,٧٩٠) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٢-١٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

#### أ- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرشيق)، والمتغير الوسيط (الابداع التسويقي) والمتغير التابع (بهجة العميل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

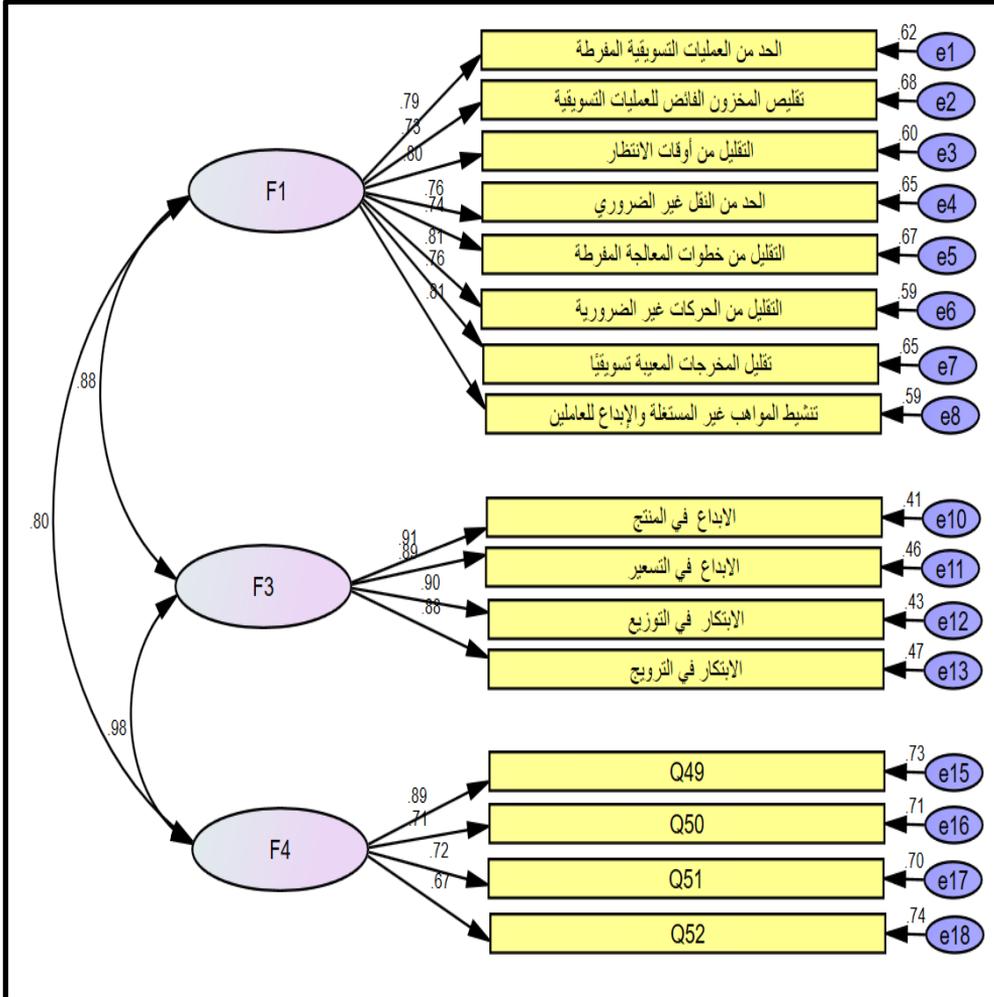
- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:  
جدول رقم (٧): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٢	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٠	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٧) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.9% & CFI = 97.5%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.030)
  - ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.978) وهي أعلى من ٠,٩
- هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (٨ ، ٩) التاليين:

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

جدول رقم (٨): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
<b>المتغير المستقل: التسويق الرشيق</b>				
الحد من العمليات التسويقية المفرطة (X1)	0.786	ثابت	0.602	0.879
تقليل المخزون الفائض للعمليات التسويقية (X2)	0.733	15.040		
التقليل من أوقات الانتظار (X3)	0.802	14.578		
الحد من النقل غير الضروري (X4)	0.761	16.206		
التقليل من خطوات المعالجة المفرطة (X5)	0.741	16.198		
التقليل من الحركات غير الضرورية (X6)	0.811	15.407		
تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً (X7)	0.760	16.039		
تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين (X8)	0.810	14.064		
<b>المتغير الوسيط: الإبداع التسويقي</b>				
الإبداع في المنتج (M1)	0.914	ثابت	0.805	0.930
الإبداع في التسعير (M2)	0.889	15.068		
الإبداع في التوزيع (M3)	0.901	15.144		
الإبداع في الترويج (M4)	0.885	14.356		
<b>المتغير التابع: بهجة العميل</b>				
Q49	0.889	ثابت	0.565	0.745
Q50	0.706	15.412		
Q51	0.718	14.536		
Q52	0.674	14.470		

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

وتظهر النتائج المعروضه من الجدول رقم (٨)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE)

والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥. حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصديق المشترك

#### • الصديق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصديق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصديق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصديق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (٩) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

#### جدول رقم (٩): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: بهجة العميل	المتغير الوسيط: الابداع التسويقي	المتغير المستقل: التسويق الرشيق	
		0.776	المتغير المستقل: التسويق الرشيق
	0.897	0.719	المتغير الوسيط: الابداع التسويقي
0.751	0.843	0.683	المتغير التابع: بهجة العميل

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص  $\leq$  ٠,٥، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

٣-١٣: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (١٠) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (١٠): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩١)

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة				المتغيرات المستقلة								الرمز	المتغير	
	Y	M4	M3	M2	M1	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2			X1
													1	X1	الحد من العمليات التسويقية المفرطة
												1	.550**	X2	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية
											1	.565**	.616**	X3	التقليل من أوقات الانتظار
									1	.601**	.583**	.602**		X4	الحد من النقل غير الضروري
									1	.528**	.628**	.548**	.595**	X5	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة
								1	.597**	.632**	.654**	.593**	.614**	X6	التقليل من الحركات غير الضرورية
							1	.640**	.537**	.576**	.590**	.557**	.622**	X7	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً
						1	.624**	.654**	.623**	.591**	.664**	.598**	.645**	X8	تنشيط المواهب غير المستغلة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة				المتغيرات المستقلة								الرمز	المتغير					
	M4	M3	M2	M1	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1							
Y																			
				1	.616**	.599**	.660**	.560**	.650**	.664**	.624**	.641**	M1	والإبداع للعاملين					
			1	.805**	.635**	.568**	.622**	.581**	.603**	.625**	.552**	.622**	M2	الإبداع في المنتج					
		1	.793**	.827**	.617**	.598**	.626**	.592**	.592**	.646**	.598**	.640**	M3	الإبداع في التسعير					
	1	.801**	.806**	.801**	.633**	.581**	.621**	.545**	.616**	.615**	.585**	.620**	M4	الإبداع في الترويج					
1	.758**	.785**	.774**	.800**	.568**	.513**	.567**	.508**	.550**	.565**	.550**	.584**	Y	المتغير التابع: بهجة العميل					

المصدر: إعداد الباحث وفقاً ل نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين التقليل من أوقات الانتظار والإبداع في المنتج حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٦٤)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين التقليل من خطوات المعالجة المفردة والإبداع في الترويج حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٤٥).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الحد من العمليات التسويقية المفردة وبهجة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٨٤)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً وبهجة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥١٣).

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الابداع في المنتج وبهجة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٨٠٠)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الابداع في الترويج وبهجة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٧٥٨).
- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل.

### ب- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات التسويق الرشيق، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير بهجة العميل، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الابداع التسويقي. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١١) التالي:

### جدول رقم (١١): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٠	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تأكر لويس	TLI	٠,٩٧٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٩	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ( $GFI = 97.1\%$  &  $CFI = 97.7\%$ ) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ( $RMSEA = 0.029$ ) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس ( $TL = 0.979$ ) حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٢، ١٣، ١٤) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

#### • نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على ثلاث فروض رئيسية مباشرة ينبثق منها فروض فرعية، ويمكن توضيح نتائج قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

#### أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٢): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (٢)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	بهجة العميل (Y)	٠,١٩١	٠,٠٦١	٣,٣٩٥	٠,٠٠١
	تقليل المخزون الفائض للعمليات التسويقية		٠,١٥٧	٠,٠٥٨	٣,٠١٨	٠,٠٠٣
	التقليل من أوقات الانتظار		٠,١٢٠	٠,٠٦٧	٢,٠٧٧	٠,٠٣٨
	الحد من النقل غير الضروري		٠,١١٥	٠,٠٦١	٢,١٢٩	٠,٠٣٤
	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة		٠,٠٣٦	٠,٠٥٨	٠,٦٧٥	٠,٥٠٠
	التقليل من الحركات غير الضرورية		٠,١٠٦	٠,٠٦٧	١,٧٨٣	٠,٠٧٥
	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً		٠,٠٢١	٠,٠٦٠	٠,٣٨٥	٠,٧٠٠
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين		٠,٠٩٨	٠,٠٦٨	١,٦٤٢	٠,١٠١

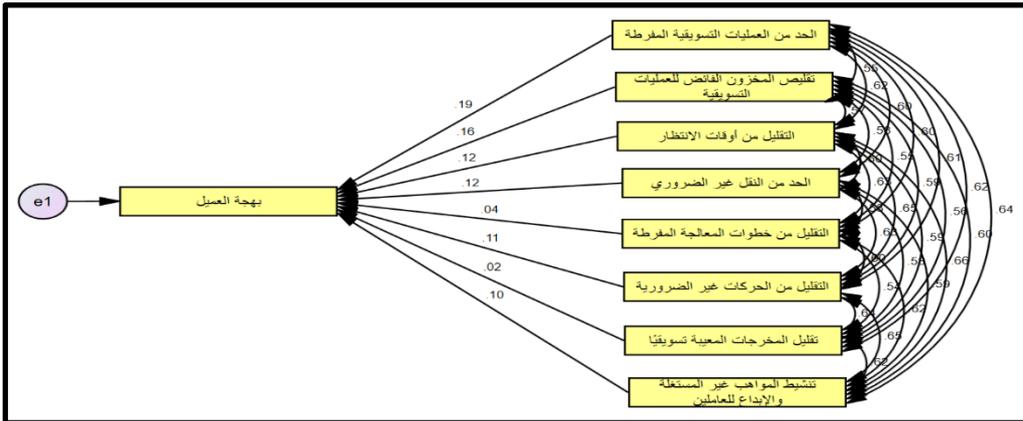
المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (للحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري) والمتغير التابع بهجة العميل الى معنوية تأثير هذه المتغيرات الايجابية حيث أن ( $\beta = 0.191, 0.157, 0.120, 0.115$ ;  $CR = 3.395, 3.018, 2.077, 2.129$ ;  $Sig. = 0.001, 0.003, 0.038, 0.034 < 5\%$ ) ومن ثم وجود تأثير ايجابي للتسويق الرشيق على بهجة العميل.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع.

ثانياً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثالث)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٣)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	الابداع في المنتج (M1)	٠,١٦١	٠,٠٥٠	٣,٣٥٢	٠,٠٠١
	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية		٠,١٧٢	٠,٠٤٧	٣,٨٧٨	٠,٠٠٠
	التقليل من أوقات الانتظار		٠,٢٠٠	٠,٠٥٥	٤,٠٤٦	٠,٠٠٠
	الحد من النقل غير الضروري		٠,١٨١	٠,٠٤٩	٣,٩٢٣	٠,٠٠٠
	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة		٠,٠٠٨	٠,٠٤٧	٠,١٨٦	٠,٨٥٣
	التقليل من الحركات غير الضرورية		٠,١٥٣	٠,٠٥٥	٣,٠٤٣	٠,٠٠٣
	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً		٠,٠٦٢	٠,٠٤٩	١,٣٣٣	٠,١٨٣
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين		٠,٠٢٦	٠,٠٥٥	٠,٥١١	٠,٦١٠
ف (٢/٣)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	الابداع في التسعير (M2)	٠,١٥٨	٠,٠٥٣	٣,٠٥٦	٠,٠٠٢
	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية		٠,٠٦١	٠,٠٥٠	١,٢٨٨	٠,١٩٨
	التقليل من أوقات الانتظار		٠,١٣٨	٠,٠٥٩	٢,٦٠١	٠,٠١٠
	الحد من النقل غير الضروري		٠,١٤٦	٠,٠٥٣	٢,٩٥٢	٠,٠٠٣
	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة		٠,١٠١	٠,٠٥٠	٢,٠٧٠	٠,٠٣٩
	التقليل من الحركات غير الضرورية		٠,١١٨	٠,٠٥٩	٢,١٨٧	٠,٠٢٩
	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً		٠,٠٤٨	٠,٠٥٢	٠,٩٥٩	٠,٣٣٨
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين		٠,١٤٨	٠,٠٥٩	٢,٧١٢	٠,٠٠٧

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

تابع جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (٣/٣)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	الابداع في التوزيع (M3)	٠,١٨٢	٠,٠٥١	٣,٦٢٠	٠,٠٠٠
	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية		٠,١٤٦	٠,٠٤٩	٣,١٤٤	٠,٠٠٢
	التقليل من أوقات الانتظار		٠,١٧٨	٠,٠٥٦	٣,٤٥٣	٠,٠٠١
	الحد من النقل غير الضروري		٠,٠٨٦	٠,٠٥١	١,٧٨١	٠,٠٧٦
	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة		٠,١٠٠	٠,٠٤٨	٢,٠٩٧	٠,٠٣٧
	التقليل من الحركات غير الضرورية		٠,٠٩٩	٠,٠٥٧	١,٨٨١	٠,٠٦١
	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً		٠,٠٩٨	٠,٠٥٠	٢,٠٠٢	٠,٠٤٦
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين		٠,٠٥٥	٠,٠٥٧	١,٠٤٢	٠,٢٩٨
ف (٤/٣)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	الابداع في الترويج (M4)	٠,١٥٤	٠,٠٥٢	٢,٩٩٣	٠,٠٠٣
	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية		٠,١٣١	٠,٠٤٩	٢,٧٦١	٠,٠٠٦
	التقليل من أوقات الانتظار		٠,١٢١	٠,٠٥٧	٢,٢٩٣	٠,٠٢٢
	الحد من النقل غير الضروري		٠,١٦٤	٠,٠٥١	٣,٣١٩	٠,٠٠١
	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة		٠,٠٢٣	٠,٠٤٩	٠,٤٧١	٠,٦٣٨
	التقليل من الحركات غير الضرورية		٠,١١٠	٠,٠٥٧	٢,٠٤٥	٠,٠٤٢
	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً		٠,٠٧١	٠,٠٥١	١,٤٢٧	٠,١٥٤
	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين		٠,١٤٧	٠,٠٥٧	٢,٧٠٢	٠,٠٠٧

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير

الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على الإبداع التسويقي بأبعاده (الإبداع في المنتج، والإبداع في التسعير، والإبداع في التوزيع، والإبداع في الترويج) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير المستقل:

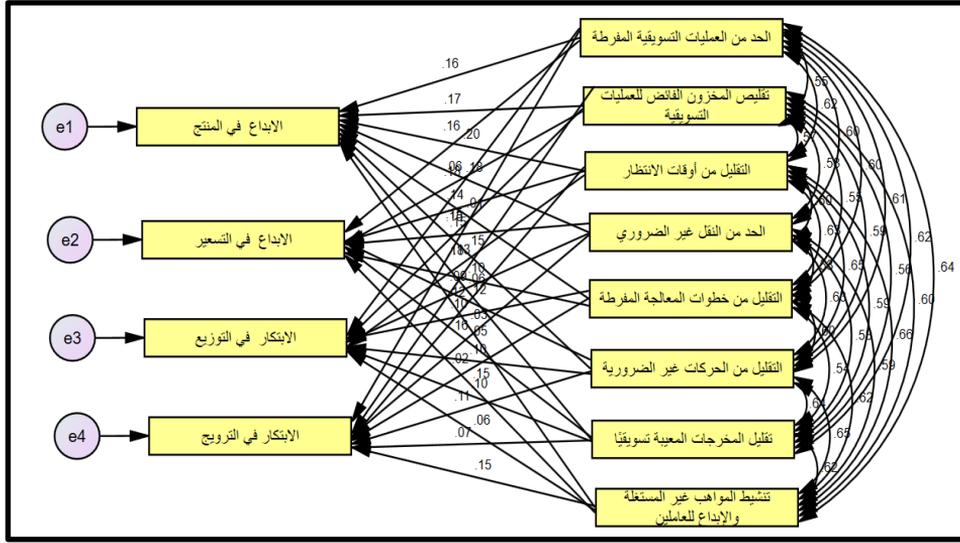
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) والمتغير التابع الإبداع في المنتج الى معنوية تأثير هذا المتغير الايجابية حيث أن  $(\beta = 0.161, 0.172, 0.200, 0.181, 0.153; CR = 3.352, 3.878, 4.046, 3.923, 3.043; Sig. = 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.003 < 5\%)$ ، ومن ثم وجود تأثير ايجابي للتسويق الرشيق على الإبداع في المنتج كأحد أبعاد الإبداع التسويقي.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) والمتغير التابع الإبداع في التسعير الى معنوية تأثير هذا المتغير الايجابية حيث أن  $(\beta = 0.158, 0.138, 0.146, 0.101, 0.118, 0.148; CR = 3.056, 2.601, 2.952, 2.070, 2.187, 2.712; Sig. = 0.002, 0.010, 0.003, 0.039, 0.029, 0.007 < 5\%)$ ، ومن ثم وجود تأثير ايجابي للتسويق الرشيق على الإبداع في التسعير كأحد أبعاد الإبداع التسويقي.

– الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض من العمليات الانتاجية، والتقليل من أوقات الانتظار، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً) والمتغير التابع الابتكار في التوزيع الى معنوية تأثير هذا المتغير الايجابية حيث أن  $(\beta = 0.182, 0.146, 0.178, 0.100, 0.098; CR = 3.620, 3.144, 3.453, 2.097, 2.002; Sig. = 0.000, 0.002, 0.001, 0.037, 0.046 < 5\%)$  ومن ثم وجود تأثير ايجابي للتسويق الرشيق على الابتكار في التوزيع كأحد أبعاد الابداع التسويقي.

– الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض من العمليات الانتاجية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين) والمتغير التابع الابداع في الترويج الى معنوية تأثير هذا المتغير الايجابية حيث أن  $(\beta = 0.154, 0.131, 0.121, 0.164, 0.110, 0.147; CR = 2.993, 2.761, 2.293, 3.319, 2.045, 2.702; Sig. = 0.003, 0.006, 0.022, 0.001, 0.042, 0.007 < 5\%)$  ومن ثم وجود تأثير ايجابي للتسويق الرشيق على الابداع في الترويج كأحد أبعاد الابداع التسويقي.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليل المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقيًا، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على الابداع التسويقي بأبعاده (الابداع في المنتج، والابداع في التسعير، والابداع في التوزيع، والابداع في الترويج) كمتغير تابع.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الرابع)

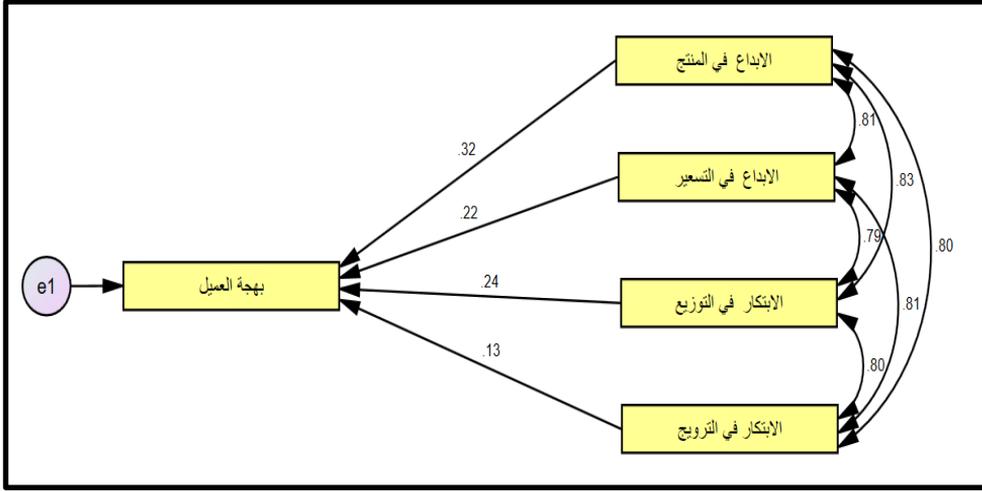
الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (٤)	الابداع في المنتج	بهجة العميل (٧)	٠,٣١٦	٠,٠٥٨	٥,٦٦٩	٠,٠٠٠
	الابداع في التسعير		٠,٢٢١	٠,٠٥٦	٤,١٦٧	٠,٠٠٠
	الابداع في التوزيع		٠,٢٤٢	٠,٠٥٨	٤,٤٢٠	٠,٠٠٠
	الابداع في الترويج		٠,١٣٣	٠,٠٥٧	٢,٥٠٧	٠,٠١٣

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للابداع التسويقي بأبعاده (الابداع في المنتج، والابداع في التسعير، والابداع في التوزيع، والابداع في الترويج) كمتغير مستقل على بهجة العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للابداع التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (الابداع في المنتج، والابداع في التسعير، والابداع في التوزيع، والابداع في الترويج) والمتغير التابع بهجة العميل الى معنوية تأثير هذا المتغير الايجابية حيث أن ( $\beta = 0.316, 0.221, 0.242, 0.133$ ); ( $CR = 5.669, 4.167, 4.420, 2.507$ ;  $Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.013 < 5\%$ ), ومن ثم وجود تأثير ايجابي للابداع التسويقي على بهجة العميل.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للابداع التسويقي بأبعاده (الابداع في المنتج، والابداع في التسعير، والابداع في التوزيع، والابداع في الترويج) كمتغير مستقل على بهجة العميل كمتغير تابع.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتيجة التأثيرات غير المباشرة):

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط الابداع التسويقي بين التسويق الرشيق بأبعاده وبهجة العميل، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٥) التالية:

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة  
(توسيط الابداع التسويقي)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
***	٢,٨٤٢	٠,١٥٢	بهجة العميل (Y)	الابداع التسويقي (M)	الحد من العمليات التسويقية المفرطة	ف (٥)
***	٣,٠٨٨	٠,١١٩			تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية	
***	٢,٨٢٠	٠,١٤٨			التقليل من أوقات الانتظار	
***	٣,٠٠١	٠,١٣٥			الحد من النقل غير الضروري	
NS	٠,٨١٧	٠,٠٥٤			التقليل من خطوات المعالجة المفرطة	
***	٢,٩٧٥	٠,١١٢			التقليل من الحركات غير الضرورية	
NS	١,٠٠٤	٠,٠٦٥			تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً	
NS	١,٢٩٤	٠,٠٨٧			تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين	

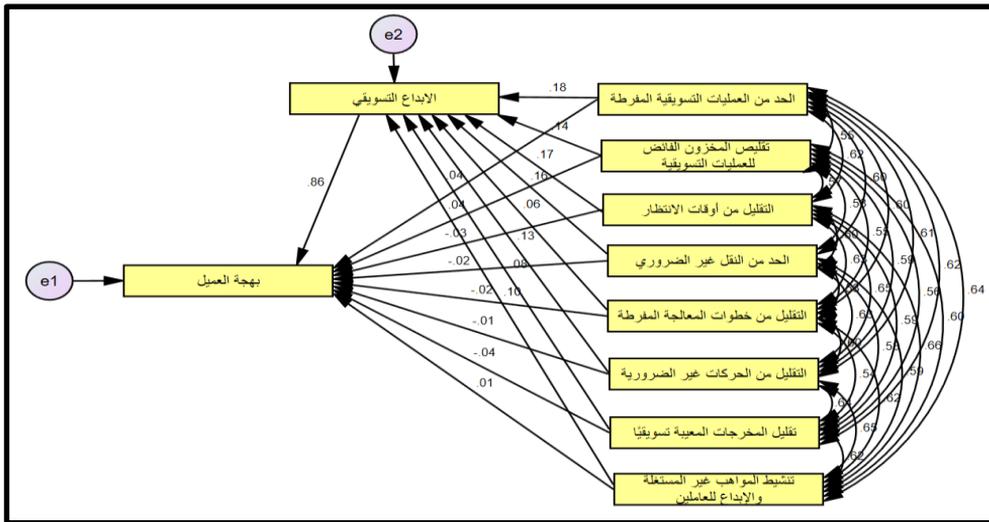
المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للإبداع التسويقي كمتغيرات وسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرشيق، حيث تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (١٥) إلى أن معامل التأثير غير المباشر لمتغيرات (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات

الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من الحركات غير الضرورية) يبلغ ( $\beta = 0.152, 0.119, 0.148, 0.135, 0.112, \text{Sig} < 5\%$ ) وهو أقل من الأثر المباشر لبعدي (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية) ( $\beta = 0.191 \& 0.157$ ) وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (٩)، ومن ثم تظهر وساطة الابداع التسويقي الجزيئية، وترجع الوساطة الجزئية الى انخفاض مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني، بينما تظهر الوساطة الكلية لبعدي (التقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من الحركات غير الضرورية) ( $\beta = 0.120, 0.115 \& 0.106$ ) وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (١٥)، ومن ثم تظهر وساطة الابداع التسويقي الكلية، وترجع الوساطة الكلية الى ارتفاع مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني وبالتالي يوجد تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتسويق الرشيق عبر متغير الوسيط التداخلي (الابداع التسويقي) على بهجة العميل.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الخامس من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٦): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الخامس للدراسة

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة كليا على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للابداع التسويقي كمتغيرات وسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق بأبعاده (الحد من العمليات التسويقية المفرطة، وتقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية، والتقليل من أوقات الانتظار، والحد من النقل غير الضروري، والتقليل من خطوات المعالجة المفرطة، والتقليل من الحركات غير الضرورية، وتقليل المخرجات المعيبة تسويقياً، وتنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين) كمتغيرات مستقلة على بهجة العميل كمتغير تابع.

١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على " يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع – العمر – المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمد الباحث على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٠٠٠	٦,٠٢٤	٠,٠٠٠	٧,٢٤٧	٠,٠٠٠	٦,٠٦٤	الحد من العمليات التسويقية المفرطة
٠,٠٠٠	٦,٣٧٩	٠,٠٠٠	٥,٩٤١	٠,٠٠٠	٧,٢٨١	تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية
٠,٠٠٠	٧,٦٨٧	٠,٠٠٠	٦,٣٠٢	٠,٠٠٠	٧,٤٩٧	التقليل من أوقات الانتظار
٠,٠٠٠	٦,٨٠٩	٠,٠٠٠	٦,٧٠٩	٠,٠٠٠	٦,٤٢٤	الحد من النقل غير الضروري
٠,٠٠٠	٥,٤١٠	٠,٠٠٠	٥,٠١٨	٠,٠٠٠	٦,١٩٩	التقليل من خطوات المعالجة المفرطة
٠,٠٠٠	٥,٨٨٢	٠,٠٠٠	٧,٦٦٧	٠,٠٠٠	٧,٣٥٥	التقليل من الحركات غير الضرورية
٠,٠٠٠	٦,٧٧٣	٠,٠٠٠	٦,٤٥٢	٠,٠٠٠	٧,١٣٠	تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً
٠,٠٠٠	٧,٥١٣	٠,٠٠٠	٥,٩٤٣	٠,٠٠٠	٥,٤٦٢	تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين
٠,٠٠٠	٧,٣٧٩	٠,٠٠٠	٥,٠٢٥	٠,٠٠٠	٦,٦٢٤	المتغير المستقل: التسويق الرشيق
٠,٠٠٠	٦,٤٠٧	٠,٠٠٠	٧,٠٨٦	٠,٠٠٠	٦,٤٢٠	الابداع في المنتج
٠,٠٠٠	٥,٢٨٤	٠,٠٠٠	٦,٧٤١	٠,٠٠٠	٤,٨٧٧	الابداع في التسعير
٠,٠٠٠	٧,٠٠٩	٠,٠٠٠	٥,١٩٩	٠,٠٠٠	٥,١٧٧	الابداع في التوزيع

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٠٠٠	٥,٥٦٧	٠,٠٠٠	٦,٠٦٨	٠,٠٠٠	٥,٥٧١	الابداع في الترويج
٠,٠٠٠	٧,٧٥٩	٠,٠٠٠	٥,٥٦٨	٠,٠٠٠	٦,٦٠٦	المتغير الوسيط: الابداع التسويقي
٠,٠٠٠	٦,٧٩٤	٠,٠٠٠	٧,٣٧٩	٠,٠٠٠	٧,٧٨٩	المتغير التابع: بهجة العميل

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحث من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٦) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أقل من ٥٪، وبالتالي يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل البديل التالي توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أقل من ٥٪، وبالتالي يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف عمرها تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل البديل التالي توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.
- معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) حيث أن قيمة

المعنوية لكافة المتغيرات أقل من ٥٪، وبالتالي يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف مؤهلها الدراسي تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل البديل التالي توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الرشيق، والابداع التسويقي، وبهجة العميل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي السادس للدراسة على الشكل البديل التالي: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع – العمر – المؤهل الدراسي).

الرابع عشر مناقشة النتائج والتوصيات

أ- مناقشة النتائج

الفرض الأول:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرشيق والإبداع التسويقي وبهجة العميل، وهو ما يتوافق مع عدد من الدراسات السابقة. فقد توصلت دراسة Sukhawatthanakun & Supapon (2024) إلى أن التسويق الرشيق يسهم في دعم الابتكار داخل المؤسسات مما يؤدي إلى تطوير المنتجات وتحقيق رضا وبهجة العملاء. كما أكدت دراسة Santoso (2024) أهمية الإبداع التسويقي في تحسين أداء المؤسسات من خلال تقديم حلول جديدة ومتفردة. كذلك دعمت دراسات مثل Stange et al. (2025) و Selmi et al. (2025) أهمية الإبداع في خلق تجارب مبهجة للعملاء، خاصة عند استخدام أساليب مرنة تلي احتياجاتهم بشكل أسرع وأكثر تميزاً. وبالتالي، فإن هذه النتيجة تدعم الاتجاه النظري الذي يؤكد أن التسويق الرشيق يولد بيئة محفزة للإبداع التسويقي، والذي بدوره ينعكس إيجابياً على بهجة العميل.

الفرض الثاني:

بينت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد التسويق الرشيق على بهجة العميل، وتحديدًا أبعاد تكرار الحملات، التسويق التجريبي، والتحليلات التسويقية، في حين لم يظهر تأثير دال لباقي الأبعاد. تتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة Kose (2024) التي أوضحت أن الممارسات الرشيقة تعزز التجربة الإيجابية للعميل وتزيد من إحساسه بالقيمة. كما أشارت دراسة Stange (2024) إلى أهمية استخدام أدوات وتجارب مصممة بعناية لضمان تحقيق مشاعر البهجة لدى

العملاء. أما عدم دلالة بعض الأبعاد الأخرى، فقد يعود إلى ضعف التكامل بين هذه الأبعاد وسلوك العميل أو طريقة تطبيقها، كما حذرت دراسة (Balamurugan et al. (2025) من الاعتماد على تقنيات رشاقة لا تُترجم فعلياً إلى تحسينات ملموسة في تجربة العميل. ويُظهر ذلك أن ليس كل أدوات التسويق الرشيق تضمن بالضرورة نتائج عاطفية إيجابية لدى العميل ما لم تُوظف بطريقة إبداعية ومترابطة.

#### الفرض الثالث:

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرشيق تأثيراً معنوياً إيجابياً على الإبداع التسويقي، حيث ساهمت جميع أبعاده في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسات. وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Aljeeran & Al Mubarak (2025) التي أوضحت أن المنهجيات الرشيقة مثل Scrum و Kanban تعزز من ديناميكية الفرق التسويقية وتزيد من إنتاجيتها الإبداعية. كما دعمت دراسة (Poteralska et al. (2024) العلاقة الإيجابية بين تطبيق الرشاقة وتحقيق الابتكار، خاصة عند الاستجابة السريعة لتغيرات السوق. وفي السياق ذاته، أشار (Pagani & Wind (2025) إلى أن الدمج بين الأدوات الرقمية والممارسات الرشيقة يمثل حافزاً قوياً لولادة حلول تسويقية جديدة تواكب التحديات المتغيرة. ومن ثم، فإن هذه النتيجة تؤكد أن التسويق الرشيق لا يسهم فقط في تحسين العمليات، بل يعد محركاً رئيسياً للإبداع التسويقي داخل المؤسسات.

#### الفرض الرابع:

أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للإبداع التسويقي على بهجة العميل، حيث ساهمت الابتكارات في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج في تعزيز مشاعر البهجة لدى العملاء. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Selmi et al. (2025) بأن تقديم خدمات ومنتجات بطرق مبتكرة يُعزز من التجربة العاطفية الإيجابية للعملاء. كما دعمت دراسة (Stange et al. (2025) هذا التوجه، حيث ربطت بين الإبداع في تصميم التجربة وتحقيق مستويات عالية من الرضا والانبهار لدى العملاء. وبيّنت (Heath et al. (2023) أن الإبداع التسويقي يسهم في خلق عروض ذات طابع إنساني وعاطفي، مما يولد بهجة لدى المستهلكين. وبذلك، تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن الابتكار ليس مجرد أداة تنافسية، بل هو مفتاح لبناء تجارب ممتعة ومرغوبة لدى العملاء.

#### الفرض الخامس:

أثبتت نتائج الدراسة أن الإبداع التسويقي يلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التسويق الرشيق وبهجة العميل، مما يعني أن التأثير غير المباشر للتسويق الرشيق يتحقق من خلال

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

تحفيزه للإبداع، والذي بدوره يعزز مشاعر البهجة لدى العملاء. وهذه النتيجة مدعومة بما أشار إليه (Nehme et al. (2024) من أن الابداع التسويقي هو الآلية التي تترجم الرشاقة التنظيمية إلى قيمة حقيقية محسوسة لدى العميل. كما أوضحت دراسة (Pererva & Myronova (2023) أن اعتماد المؤسسات على الممارسات الرشيقة لا يكفي بحد ذاته لتحقيق تميز في تجربة العميل، بل يجب أن يقترن ذلك بإبداع في الحلول والعروض التسويقية. ومن هنا، تعكس نتائج الدراسة أهمية النظر للإبداع كعنصر حيوي يربط بين كفاءة العمليات وقيمة التجربة، مما يُعزز موقع المؤسسة في ذهن العميل ويولد مشاعر إيجابية ملموسة.

### الفرض السادس:

كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعًا للخصائص الديموغرافية مثل النوع، العمر، أو المؤهل الدراسي، وهو ما يُخالف بعض ما ورد في الأدبيات السابقة. فقد أظهرت دراسة (Jaiyeoba et al. (2025) أن المتغيرات الديموغرافية تؤثر في إدراك الأفراد لعناصر التجربة والخدمة. إلا أن بعض الدراسات مثل (Ananna et al. (2025) لم تجد تأثيرًا واضحًا لهذه المتغيرات، خاصة في بيئات التسوق الرقمي التي تقل فيها الفروق بسبب تساوي فرص التفاعل مع الخدمة. ويُمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تجانس في العينة أو بتأثير البيئة الرقمية التي توحد سلوكيات العملاء إلى حد كبير، مما يُقلل من الفروق المستندة إلى العوامل الديموغرافية.

### جدول رقم (١٧) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

التساؤل	الهدف	الفرض	النتيجة	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل؟	تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل.	H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الرشيق والابداع التسويقي وبهجة العميل.	علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة.	تحليل الارتباط
ما تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل ؟	قياس تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل .	H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرشيق علي بهجة العميل .	بعض أبعاد التسويق الرشيق تؤثر معنويًا على بهجة العميل.	تحليل الانحدار الخطي المتعدد
ما تأثير التسويق الرشيق على الابداع التسويقي ؟	قياس تأثير التسويق الرشيق على الابداع التسويقي .	H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرشيق على أبعاد الابداع التسويقي (إبداع المنتج، إبداع السعر، إبداع الترويج، إبداع الترويج)	كل أبعاد التسويق الرشيق تؤثر معنويًا على الإبداع التسويقي.	تحليل الانحدار الخطي المتعدد

## تابع جدول رقم (١٧) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

التساؤل	الهدف	الفرض	النتيجة	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما تأثير الابداع التسويقي على بهجة العميل؟	فحص تأثير الابداع التسويقي على بهجة العميل.	H4: يوجد تأثير معنوي ايجابي للابداع التسويقي على بهجة العميل.	الإبداع التسويقي يؤثر إيجابيًا ومعنويًا على بهجة العميل.	تحليل الانحدار البسيط
ما الدور الغير مباشر للابداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل؟	تحديد الدور الغير مباشر للابداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل.	H5: يوجد تأثير غير المباشر للإبداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل.	الإبداع التسويقي يتوسط العلاقة بين التسويق الرشيق و بهجة العميل.	تحليل المسار (Path Analysis - SEM)
ما الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم؟	تحديد الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم.	H6: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).	توجد فروق معنوية تبعاً للخصائص الديموغرافية.	تحليل التباين ANOVA واختبار T

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

## ب- التوصيات

## جدول رقم (١٨) التوصيات واليات التنفيذ

المدة الزمنية	المسؤول عن التنفيذ	ألية التنفيذ	التوصية
٣ أشهر	إدارة التسويق	تحديد عناصر الرشاقة ذات الأثر الأكبر وتطبيقها على الحملات الحالية.	تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرشيق بما يتناسب مع السوق المستهدف.

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

### تابع جدول رقم (١٨) التوصيات واليات التنفيذ

المدة الزمنية	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
شهران	قسم التحليلات التسويقية	استخدام برامج CRM وتحليل البيانات السلوكية للتنبؤ بالاستجابات التسويقية.	توظيف أدوات تحليل البيانات لتوجيه حملات تسويقية رشيقة تؤدي إلى بهجة العميل.
٤ أشهر	فريق تطوير المنتجات	تخصيص فرق ابتكار داخلي ضمن إدارة التسويق.	دمج ممارسات الإبداع التسويقي في تصميم المنتجات والخدمات.
شهر	إدارة الموارد البشرية	تصميم ورش عمل دورية حول أدوات الإبداع والاتجاهات الحديثة.	توفير برامج تدريبية لفرق التسويق حول تقنيات الإبداع والتجديد.
٣ أشهر	إدارة التخطيط الاستراتيجي	تحليل سلاسل القيمة لتحديد نقاط التفاعل الأكثر تأثيراً.	الاستفادة من الإبداع كوسيط لتحسين تجربة العميل بناءً على البيانات المستخلصة.
شهران	فريق البحوث التسويقية	تصميم استبيانات دورية وتحليل نتائجها.	إجراء تقييم دوري لفهم مدى تأثير الممارسات التسويقية على مشاعر العملاء.
شهران	فريق أبحاث السوق	إجراء دراسات سوق تفصيلية وتقسيم الجمهور بدقة.	تبني ممارسات رشاقة مرنة قابلة للتخصيص حسب الفئات السكانية المختلفة.
٣ أشهر	قسم تكنولوجيا التسويق	إنشاء لوحة مؤشرات KPIs للفرق المشاركة.	تعزيز التكامل بين فرق التسويق والتحليل الرقمي لتعزيز الرشاقة.
شهران	قسم الجودة وتجربة العميل	استخدام مقاييس مثل NPS أو CES ومقابلات العملاء.	قياس مشاعر البهجة بطرق كمية ونوعية لمتابعة الأداء التسويقي.
شهران	إدارة التسويق والتحليلات	تطوير شخصيات Buyer Personas وفقاً للعوامل الديموغرافية.	مراعاة خصوصية كل شريحة ديموغرافية عند تصميم حملات تسويق رشيقة.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

### ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

١. أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرشيق وتحقيق بهجة العميل.
٢. العلاقة بين التسويق الرشيق والثقة بالعلامة التجارية: الدور الوسيط للإبداع التسويقي.
٣. كيف يساهم التسويق الرشيق في تحسين جودة تجربة العميل في القطاعات الخدمية.
٤. الدور التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم الإبداع التسويقي وبهجة العميل.

٥. أثر القيادة التسويقية الرشيقة على السلوك الشرائي المتكرر: دراسة مقارنة.
٦. تحليل البهجة الرقمية للعملاء عبر قنوات التسويق الرشيق.
٧. العلاقة بين التسويق الرشيق والولاء للعلامة التجارية في ظل المتغيرات السلوكية للعملاء.
٨. فاعلية تصميم الرسائل التسويقية الرشيقة في تحسين استجابات العملاء العاطفية.
٩. متغيرات الثقة والانتماء وتأثيرها في العلاقة بين الإبداع التسويقي وبهجة العميل.
١٠. دراسة مقارنة بين الأسواق التقليدية والرقمية في تأثير التسويق الرشيق على سعادة العميل.

### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية :

أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة. (٢٠١٣). دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة : دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، ٢٩(٦)، ٣٩-٦٦.

بقراري، عبلة. (٢٠١٤). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة.

عبد الفتاح ، اياد النور. (٢٠١٤). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. الأردن: دار صفا للنشر والتوزيع.

عبد القادر ، حميد محمد. (٢٠١٧). أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال ( دراسة ميدانية ). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٨(ملحق العدد الثاني)، ٨٣٩-٨٦٥.

#### ثانياً : المراجع الانجليزية :

Abid, M., & Özkan, S. (2009). The relation between lean manufacturing & customer's demand uncertainty.

Aljeeran, A., & Al Mubarak, M. (2025). Realizing Power of Data in Agile Marketing. In Innovative and Intelligent Digital Technologies; Towards an Increased Efficiency: Volume 2 (pp. 885–901). Cham: Springer Nature Switzerland.

Al-Qaisi, H. K. (2023). The impact of lean marketing on enhancing marketing performance: A study of the employees' opinions at the Mosul Dairy Factory. *Resmilitaris*, 13(1), 1437-1449.

Ameen, N., Sharma, G. D., & Tarba, S. Y. (2023). Artificial Intelligence and creativity in marketing: A proposed typology and new directions for academia-industry collaborations. In *Artificial Intelligence for Business Creativity* (82-98). Routledge.

Ananna, A. R., Kabir, S., Hossain, M. S., Islam, A., & Rahman, S. M. (2025). Unlocking Customer Delight: Exploring the Dynamics of Fin-Tech Satisfaction in Bangladesh. *International Journal of Business and Management Research*, 6(1), 482–496.

- Balamurugan, P., Gopi, K., Srividhya, T., Ananthan, S., & Malali, A. B. (2025). Agile Marketing and Its Practices in the Current Business Landscape: A Comprehensive Literature Review. In *Expanding Operations Through Agile Principles and Sustainable Practices* (pp. 103–122).
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2020). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(1), 129-141.
- Bejtkovský, J. (2020). Social media platforms as HR marketing tool in selected healthcare service providers. *Marketing and Management of Innovations*.
- Bejtkovský, J., & Copca, N. (2020). The employer branding creation and HR marketing in selected healthcare service providers. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*.
- Bhat, D. A. R., Amar, S., & Sharma, V. (2024). Examining the impact of corporate social responsibility on customer delight, customer revisit intention and sustainable destination building: An empirical study of the hospitality industry. *Business Strategy & Development*, 7(1), e343.
- Brocato, E. D., & Davis, C. (2025). Transforming Marketing Creative Capacities: The Role of Artificial Intelligence in Minimizing Creative Constraints. *Journal of Marketing Education*, 02734753241312350.
- Charoensukmongkol, P. (2020). The efficacy of cultural intelligence for adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The moderating effect of trait mindfulness”, *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141-157
- Dhar, D. P. (2020). Viral Marketing—A Perception Study on the Higher Education Students in West Bengal. *Available at SSRN 3585250*.
- Ferdinandus, M. G. N., Syahrivar, J., Chairy, C., & Wei, Y. (2023). The role of customer delight in foreign e-commerce platforms evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 11(1), 1-17.

- García-Granero, E. M., Piedra-Muñoz, L., & Galdeano-Gómez, E. (2020). Multidimensional assessment of eco-innovation implementation: Evidence from spanish agri-food sector. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1432.
- Gibbons, P. M., Kennedy, C., Burgess, S. C., & Godfrey, P. (2012). The development of a lean resource mapping framework: introducing an 8th waste. *International Journal of Lean Six Sigma*, 3(1), 4-27.
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., & Gupta, D. D. (2023). Analysing the Impact of Omni-channel Customer Delight on Repurchase Intention. *Global Business Review*, 09721509231178969.
- Heath, T., Moufahim, M., & O'Malley, L. (2023). Critical and Creative Marketing Pedagogies: Confronting Rhetoric, Addressing Inequality, Inspiring Change. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 1-7.
- Jaiyeoba, O., Makanyeza, C., Roberts-Lombard, M., & Sivotwa, T. D. (2025). Antecedents and outcome of customer delight in the banking industry in Botswana. *Journal of Contemporary Management*, 22(1), 26-50.
- Jenkins, D., & Gregory, J. (2003). *The gorillas want bananas: the Lean Marketing handbook for small expert businesses*. Cabal Group Limited.
- Joshi, G., & Dhar, R. L. (2020). Green training in enhancing green creativity via green dynamic capabilities in the Indian handicraft sector: The moderating effect of resource commitment. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121948.
- Kihlstrom, G. (2025). *Agile Marketing: Implementing Scrum in a Marketing Environment*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Kim, S., Kim, M., & Choi, L. (2024). "Going the extra mile": an integrative model of customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1193-1212.
- Kose, B. O. (2024). Towards Agile Marketing: Transforming Strategies for the Digital Era. In *AI and Data Engineering Solutions for Effective Marketing* (pp. 140-160). IGI Global.

- Lavanya, D., Rangineni, S., Reddi, L. T., Regin, R., Rajest, S. S., & Paramasivan, P. (2024). Synergizing efficiency and customer delight on empowering business with enterprise applications. In *Data-Driven Decision Making for Long-Term Business Success* (pp. 149-163). IGI Global Scientific Publishing.
- Liker, J.K. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles From The World's Greatest Manufacturer*, McGraw-Hill, New York.
- Makhomu, J. K. (2012). *Lean Manufacturing Implementation: A perspective on key success factors* (Doctoral dissertation, University of KwaZulu-Natal, Durban).
- Mansur, C.M., Suliyanto, S., & Rehab, R. (2019). Value of innovation and marketing performance. *International Review of management and marketing*, 3(3), 127.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-) real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 15-31.
- Nehme, A. A., Jaffar, Z. A., & Mohammed, D. J. (2024). The Role of Creative Marketing Strategy in Achieving Marketing Guided by Intelligence-Supported Visions Through the Mediating Role of the Impact of Artificial Intelligence: An Analytical Examination of the Perspectives of a Sample of Employees Within Select Tourism Enterprises in the Holy Najaf Region. *American Journal of Business*, 1(7).
- Ozturk, I., & Al Kurdi, B. (2025). Effects of Smart City on Utilizing Customer Data to Enhancing Customer Delight: A Practical Study. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 61–69.
- Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking Marketing Creativity Using Artificial Intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 1–24.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26.
- PAYARO, A., & PAPA, A. R. (2014). The Wastes In The Lean Marketing. A Proposed Taxonomy And An Explanatory Study On Italian SMEs. *BUSINESS EXCELLENCE*, 293.

- Payaro, A., & Papa, A. R. (2016). Wastes and tools in the lean marketing strategy: an exploratory study in the Italian SMEs. *Journal of Business and Economics*, 7(2), 282-90.
- Pererva, I., & Myronova, O. (2023). Use of Creative Marketing in the Implementation of Enterprise Strategy. *Economics of Development*, 2(22), 28–40.
- Poteralska, B., Walasik, M., Maśloch, P., Grześ, B., & Thier, A. (2024). Agile marketing at R\&D organizations. In *Digital Synergy* (pp. 101–107). CRC Press.
- Santoso, R. P. (2024). The Influence of Marketing Creativity Dimensions on Marketing Performance. *Journal of Humanities and Social Studies*, 2(03), 1202–1211.
- Selmi, N., Kamoun, M., & Soliman, M. (2025). Capturing customer delight in hotels: key drivers and consequences. *Anatolia*, 36(1), 15–28.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Stange, R. (2024). Design for Customer Delight: Advancing Customer Delight Research as a Design Science.
- Stange, R., Scheffler, P., & Henseler, J. (2025). A systematic review of theoretical, methodological, contextual, and content-related foundations of customer delight research. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(5–6), 503–526.
- Sukhawattanakun, K., & Supapon, S. (2024). Agile marketing competency and innovation capability mediating on new product management for industrial business development guidelines. *International Journal of Product Lifecycle Management*, 15(3), 259–283.

## قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل : الدور الوسيط للإبداع التسويقي

بالتطبيق علي عملاء المولات التجارية بالقاهرة

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراسته من خلال هذا البحث ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

### أولاً: التسويق الرشيق

العبارة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
					(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
<b>الحد من العمليات التسويقية المفترطة</b>									
تُحدد إدارة المول أولويات حملاتها التسويقية بما يتناسب مع احتياجات العملاء الفعلية.									
تُقلل إدارة المول من تكرار الحملات التسويقية التي لا تحقق نتائج ملموسة.									
تتجنب إدارة المول تنفيذ أنشطة تسويقية لا تضيف قيمة واضحة للعملاء.									
<b>تقليص المخزون الفائض للعمليات التسويقية</b>									
تعمل إدارة المول على تقليص الفائض من المواد الإعلانية غير المستخدمة.									
يحفظ قسم التسويق فقط بالأدوات الدعائية الأساسية التي تلبي الأهداف التسويقية.									
تُقيّم إدارة المول باستمرار مدى الحاجة لتخزين المواد التسويقية وتوجيه استخدامها الفعال.									
<b>التقليل من أوقات الانتظار</b>									
تعتمد إدارة المول استراتيجية تسليم الحملات في الوقت المحدد دون تأخير.									
تُكتب محتويات الحملات التسويقية بالتعاون الفوري بين العاملين دون تأجيل.									
تُبادر إدارة المول بسرعة في إطلاق الحملات التسويقية بمجرد اعتمادها.									

العبارة					
غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
					تُقلل إدارة المول تكلفة الوقت الضائع نتيجة التأخير في تنفيذ الخطط التسويقية.
<b>الحد من النقل غير الضروري</b>					
					تختار إدارة المول القنوات التسويقية الملائمة وترسل رسائلها مباشرة إلى العملاء المستهدفين.
					تُنسق إدارة المول جهود فريق التسويق لتفادي التنقل الميداني غير الضروري.
					تعمل إدارة المول على تبسيط توزيع المواد الإعلانية بشكل يوفر الوقت والجهد.
					تُقلل إدارة المول من التنقل الميداني غير المهم أثناء تنفيذ الخطط التسويقية.
<b>التقليل من خطوات المعالجة المفرطة</b>					
					تختصر إدارة المول الخطوات الإدارية الزائدة المرتبطة بتنفيذ الأنشطة التسويقية.
					تعتمد إدارة المول آليات مرنة تسهل العمليات دون الدخول في إجراءات معقدة.
					تُقلل إدارة المول من اعتمادها على الموافقات المتعددة إلا في حالات ضرورية.
<b>التقليل من الحركات غير الضرورية</b>					
					تُبسّط إدارة المول الإجراءات الداخلية لتسهيل عمليات التسويق.
					تُقلل إدارة المول من المهام الجانبية غير المرتبطة بشكل مباشر بالأهداف التسويقية.
					تُوجه إدارة المول حركة الموظفين نحو تحقيق المهام بأقل جهد ممكن.
					تُقلل إدارة المول من تكرار مراجعة نفس المهام التسويقية لتجنب التكرار والإرهاق.
<b>تقليل المخرجات المعيبة تسويقياً</b>					
					تراجع إدارة المول الحملات الدعائية قبل نشرها لتفادي الأخطاء.
					تُصحح إدارة المول أي مخرجات تسويقية لا تحقق أهدافها بسرعة وفعالية.
					تُقيّم إدارة المول جودة الرسائل الإعلانية بدقة قبل إطلاقها.

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

العبارة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
					(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
تنشيط المواهب غير المستغلة والإبداع للعاملين									

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

### ثانياً : الإبداع التسويقي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإبداع في المنتج						
١	يعمل المول التجاري على تقديم خدمات ومنتجات جديدة لعملائه بشكل مستمر.					
٢	يوجد لدى المول قسم متخصص في البحث والتطوير لتوسيع نطاق الخدمات وتحسين جودتها.					
٣	يسعى المول إلى تحديث منتجاته وخدماته بشكل سريع بما يتماشى مع تطورات السوق واحتياجات العملاء.					
٤	يبتكر المول في تقديم خدماته ومنتجاته بطريقة تواكب تطلعات العملاء.					
٥	تحرص إدارة المول على التأثير في سلوك العملاء من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة.					

م	الفقرات	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق بشدة
الابداع في التسعير						
٦	يقوم المول بتسعير خدماته ومنتجاته بناءً على القيمة التي يدركها العملاء.					
٧	يسعى المول إلى تقديم مجموعة من التسهيلات المالية لجعل منتجاته في متناول شرائح مختلفة من العملاء.					
٨	يحرص المول على أن تكون أسعار خدماته متوافقة مع مستويات دخول عملائه.					
٩	يعمل المول على تقييم خدماته من حيث القيمة المقدمة للعميل بعد عملية الشراء.					
١٠	يعتمد المول على استراتيجيات تسعير تنافسية تميزه عن المراكز التجارية الأخرى.					
الابداع في التوزيع						
١١	يعتمد المول على أساليب حديثة ومبتكرة في إيصال خدماته ومنتجاته للعملاء.					
١٢	يحرص المول على تحقيق رضا العملاء من خلال سهولة الوصول إلى خدماته داخل المول.					
١٣	يبدع المول في تفعيل الأنشطة الترويجية داخل أقسامه المختلفة لزيادة إقبال الزوار.					
١٤	يختار المول الأوقات الأنسب لإطلاق العروض وترويج الإعلانات لتحقيق أقصى فاعلية.					
١٥	يتبع المول استراتيجيات توزيع تتناسب مع طبيعة واحتياجات فئات عملائه المختلفة.					
الابداع في الترويج						
١٦	يهدف المول إلى تعزيز شعور عملائه بالأمان والثقة من خلال حملاته الترويجية.					
١٧	يعمل المول على تقييم استجابة العملاء للحملات الترويجية لضمان فعاليتها.					
١٨	يسعى المول إلى تحقيق القيمة المدركة للعميل من خلال العروض الترويجية المصممة بدقة.					
١٩	يعرض المول إعلاناته في أماكن استراتيجية يسهل الوصول إليها ورؤيتها من قبل الزوار.					

## تأثير التسويق الرشيق علي بهجة العميل

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
٢٠	يستخدم المول وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطريقة مبتكرة وجاذبة.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثالثاً: بهجة العميل :

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
بهجة العميل						
١	يتمتع موظفو المول التجاري بالصلاحيات الكافية لإسعاد العملاء وإبهارهم					
٢	فاقت الخدمات المقدمة في هذا المول توقعاتي، مما جعلني أشعر برضا كبير					
٣	أشعر بالسعادة لما أعيشه من إحساس بالراحة والرفاهية عند التسوق في هذا المول					
٤	خضت تجربة تسوق ممتعة وفريدة من نوعها داخل هذا المول					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية:

النوع: ( ) ذكر ( ) أنثي

العمر: ( ) من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة. ( ) من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

( ) من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة. ( ) من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة.

المؤهل الدراسي: ( ) دراسات عليا ( ) مؤهل عالي ( ) مؤهل متوسط ( ) مؤهل أقل من المتوسط