



دور الذكاء التنظيمي في تعزيز رضا العملاء دراسة على شركة جودي للصناعات الغذائية – ليبيا

د. عبد الفتاح عامر الصادق الفرجاني

أستاذ مساعد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة

fattahelfirjani@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء دور الذكاء التنظيمي بأبعاده (الرؤية الإستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة) في تعزيز رضا العملاء (جودة المنتج، سرعة الاستجابة، الولاء) بشركة جودي للصناعات الغذائية في ليبيا، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (200) مفردة، شملت (80) إدارياً لتقييم الذكاء التنظيمي و(120) عميلاً لتقييم مستوى الرضا، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي واختبارات الثبات (ألفا كرونباخ) مؤشرات مرتفعة بلغت (0.90) للأداة ككل، مما يؤكد صلاحيتها كما كشف التحليل الوصفي عن تمتع الشركة برؤية إستراتيجية واضحة بمتوسط حسابي (3.93)، مما يعكس قوة "البوصلة الإدارية" خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التنظيمي في تحقيق رضا العملاء، وأوصت بضرورة استثمار المعرفة وتفعيل قيم المصير المشترك لضمان الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق الليبي وتعزيز الولاء المستدام.

Abstract:

This study aimed to investigate the role of organizational intelligence across its dimensions (strategic vision, shared fate, and knowledge investment) in enhancing customer satisfaction (product quality, responsiveness, and loyalty) at Judy Food Industries Company in Libya. The research employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire to collect data from a sample of 200 participants, including 80 administrators to evaluate organizational intelligence and 120 customers to measure satisfaction levels. Statistical analysis results revealed high reliability indicators, with Cronbach's Alpha reaching 0.90 for the overall tool. Descriptive analysis further indicated that the company possesses a clear strategic vision with a mean of 3.93, reflecting strong managerial direction. The study concluded that there is a statistically significant impact of organizational intelligence on achieving customer satisfaction. It recommended investing in knowledge and activating shared fate values to ensure rapid responsiveness to the Libyan market's demands and foster sustainable customer loyalty.

نشر الورقة: 2026-09-02

قبول الورقة: 2026-08-18

استلام الورقة: 2026-07-26



الكلمات المفتاحية: الذكاء التنظيمي، رضا العملاء، الرؤية الإستراتيجية، المصير المشترك، شركة جودي للصناعات الغذائية، ليبيا

Keywords: Organizational Intelligence, Customer Satisfaction, Strategic Vision, Shared Fate, Judy Food Industries, Libya

مقدمة

تصارع المنظمات المعاصرة في بيئة اقتصادية عالمية تتسم بالتعقيد وعدم اليقين، مما فرض عليها ضرورة التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة القائمة على المعرفة والذكاء، ويعد الذكاء التنظيمي القوة الدافعة التي تمكن المنظمات من استيعاب المتغيرات المحيطة وتحويلها إلى فرص إستراتيجية، حيث يسهم بشكل فعال في تحقيق التميز المؤسسي من خلال الربط بين أهداف المنظمة وقدرات أفرادها، (حسن، 2025، 80) وإن هذا النوع من الذكاء لا يقتصر على العمليات الذهنية، بل يمتد ليشمل تطوير هياكل إدارية مرنة، خاصة في قطاعات حيوية مثل التعليم والمنظمات الخدمية، لضمان استجابة أسرع لمتطلبات العصر. (الشدوخي، 2025، 92) وعلى مستوى الأداء الميداني، يظهر أثر الذكاء التنظيمي في قدرة القيادات على تحفيز العنصر البشري وتوجيهه نحو تحقيق غايات المنظمة، مما يحدث تناغماً داخلياً ينعكس إيجاباً على جودة المخرجات النهائية (عبد الرزاق، 2025، 57)، وفي قطاع الصناعات الغذائية والخدمات، أصبح الذكاء التنظيمي أداة لا غنى عنها لفهم وتحليل سلوكيات السوق، حيث تؤكد الأبحاث أن المنظمات التي تتبنى أنظمة ذكية تكون أكثر قدرة على تحسين أدائها المالي والارتقاء بمستوى رضا المتعاملين معها. (غنيم وفريد، 2025، 77) بالانتقال من كفاءة المنظمة الداخلية إلى واجهتها الخارجية، يبرز "رضا العملاء" كمعيار حاسم لنجاح أي نشاط تجاري، خاصة في ظل الثورة الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي رفعت من سقف توقعات المستهلكين (البنا وآخرون، 2024، 76)، وبالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في ليبيا، تواجه الشركات المحلية تحديات كبيرة في الحفاظ على حصتها السوقية، مما يستوجب عليها تفعيل قدرات الذكاء التنظيمي لديها، وتأتي شركة "جودي للصناعات الغذائية" كنموذج للدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء كيف يمكن للذكاء التنظيمي بمختلف أبعاده أن يسهم في تعزيز رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المتجددة في السوق الليبي.

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولاً جذرياً نحو الاعتماد على الأصول غير الملموسة والقدرات الذهنية للمنظمات كأدوات أساسية لتحقيق الاستدامة والتنافسية، وفي هذا السياق برز "الذكاء التنظيمي" كعنصر حاسم في تمكين المنظمات من تحليل البيانات، وتوقع المتغيرات، واتخاذ قرارات إستراتيجية تتسم بالدقة والسرعة (حسن، 2025)، حيث إن استثمار هذا النوع من الذكاء يسهم في تحسين جودة الممارسات الإدارية الداخلية، مما ينعكس إيجاباً على قدرة المنظمة في مواجهة ضغوط العمل وتطوير مواردها البشرية بشكل مبتكر. (الشدوخي، 2025)

ومع ذلك، فإن الهدف النهائي لأي نشاط اقتصادي، خاصة في قطاع الصناعات الغذائية، يظل مرتبطاً بمدى قدرته على نيل "رضا العملاء"، وتؤكد الدراسات الحديثة أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين ذكاء العمليات التنظيمية وبين تحسين تجربة العميل، حيث تتيج



التقنيات الذكية وأنظمة تحليل البيانات فهماً أعمق لاحتياجات المستهلكين وتقديم حلول تتوافق مع توقعاتهم. (غنيم وفريد، 2025، 34) (البناء وآخرون، 2024)

وبالرغم من هذه الأهمية، تواجه شركة جودي للصناعات الغذائية في ليبيا تحديات تتعلق بمدى مواكبة أنظمتها الإدارية للذكاء التنظيمي المطلوب لتعزيز مستويات الرضا في سوق يتسم بتغير الأذواق والمنافسة القوية، حيث إن غياب الفهم الواضح لدور الأبعاد الذكية للمنظمة في تحسين مخرجاتها النهائية قد يؤدي إلى فجوة بين ما تقدمه الشركة وبين ما يطمح إليه العميل (درويش وعيد، 2025)، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في الحاجة إلى استقصاء الدور الذي يلعبه الذكاء التنظيمي في الارتقاء بمستوى رضا العملاء داخل شركة جودي للصناعات الغذائية.

وبناءً على ما تقدم، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

تساؤل البحث الرئيسي:

"ما دور الذكاء التنظيمي في تعزيز رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية في ليبيا؟"

الأسئلة الفرعية

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (الرؤية الإستراتيجية) في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي

للصناعات الغذائية؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (المصير المشترك) في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي

للصناعات الغذائية؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (استثمار المعرفة) في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي

للصناعات الغذائية ؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء التنظيمي بأبعاده المختلفة في تعزيز رضا العملاء لدى شركة

جودي للصناعات الغذائية في ليبيا".

الفرضيات الفرعية:

لتفصيل العلاقة بشكل أدق، يتم تقسيم الفرضية الرئيسة إلى فرضيات فرعية بناءً على أبعاد الذكاء التنظيمي الشائعة في الدراسات

السابقة (مثل دراسة الشدوخي، 2025 وحسن، 2025):

1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (الرؤية الإستراتيجية) في تعزيز رضا العملاء بشركة جودي

للصناعات الغذائية.





(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد (المصير المشترك) في تعزيز رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية.

(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد (استثمار المعرفة) في تعزيز رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: "التعرف على دور الذكاء التنظيمي في تعزيز رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية في ليبيا"، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

(1) استقصاء دور بُعد الرؤية الاستراتيجية لدى إدارة المنظمة في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية.

(2) تبيان أثر بُعد المصير المشترك في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية.

(3) التعرف على أثر بُعد استثمار المعرفة في تحقيق رضا العملاء بشركة جودي للصناعات الغذائية.

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

(1) إثراء المكتبة العربية :رصد المكتبة الليبية ببحث يجمع بين متغيرين هامين، حيث تركز أغلب الدراسات السابقة على الذكاء التنظيمي وعلاقته بالمتغيرات الداخلية كالأداء أو التميز (حسن، 2025؛ خوتش، 2024)، بينما تندر الدراسات التي تربطه برضا العملاء في قطاع الصناعات الغذائية.

(2) بناء نموذج نظري :تقديم إطار مفاهيمي يوضح كيف يمكن لأبعاد الذكاء التنظيمي (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة) أن تتحول إلى قيمة ملموسة يشعر بها العميل وتنعكس على رضاه.

(3) فتح آفاق بحثية :تمهيد الطريق لباحثين آخرين لإجراء دراسات مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية في ليبيا ودول أخرى حول دور الذكاء التنظيمي في تعزيز التنافسية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

1. تطوير القطاع الصناعي في ليبيا :مساعدة شركة جودي للصناعات الغذائية في فهم مكان القوة والضعف في قدراتها التنظيمية الذكية، وكيفية توظيفها لتحسين مركزها التنافسي.

2. تحسين جودة الخدمة والمنتج :تقديم مؤشرات واضحة لمتخذي القرار في شركة جودي للصناعات الغذائية حول كيفية استخدام (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة)، لتقديم منتجات تلي تطلعات المستهلك الليبي بدقة.

3. ترشيد القرارات الإدارية :توجيه إدارة الشركة نحو أهمية "المصير المشترك" للعاملين، حيث أن ذكاء المنظمة الداخلي وتناغم أفرادها هو المحرك الأساسي لتقديم تجربة عميل متميزة .



4. الاستجابة لمتطلبات السوق: تزويد شركة جودي للصناعات الغذائية بآليات عملية تمكنها من استخدام نظم ذكاء الأعمال لتحسين الأداء المالي ورضا العملاء في آن واحد، مواكبةً للتوجهات الحديثة في إدارة الأعمال.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر شيوعاً وقوة في الدراسات الإدارية التي تسعى لاختبار علاقات الأثر والارتباط، ثم وصف واقع المتغيرات في شركة جودي للصناعات الغذائية ثم تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات.

أنموذج الدراسة:

بناءً على الفرضيات الفرعية، يتكون النموذج من:

- المتغير المستقل (الذكاء التنظيمي): ويقاس عبر ثلاثة أبعاد رئيسة (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة).
 - المتغير التابع (رضا العملاء): ويُقاس من خلال مؤشرات (جودة المنتج، سرعة الاستجابة، والولاء).
- تم صياغة أنموذج الدراسة المتكون من المتغير التابع رضا العملاء الذي يتكون من (جودة المنتج، سرعة الاستجابة، والولاء) و المتغير المستقل الذي يتكون من ثلاث ابعاد وهي الرؤية الاستراتيجية و المصير المشترك و استثمار المعرفة بالصورة الرياضية التالية:

$$E = \beta_0 + \beta_1(\text{الرؤية الاستراتيجية}) + \beta_2(\text{المصير المشترك}) + \beta_3(\text{استثمار المعرفة}) + \text{رضا العملاء}$$

حيث:

- رضا العملاء: المتغير التابع.
- الرؤية الاستراتيجية: البُعد الأول للمتغير المستقل الذكاء التنظيمي.
- المصير المشترك: البُعد الثاني للمتغير المستقل الذكاء التنظيمي.
- استثمار المعرفة: البُعد الثالث للمتغير المستقل الذكاء التنظيمي.
- β_0 : ثابت الانحدار (Intercept) ويمثل قيمة رضا العملاء عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفراً.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: معاملات الانحدار الجزئي (Partial Regression Coefficients)، وتُعبّر عن مقدار التغير في رضا العملاء مقابل تغير وحدة واحدة في المتغير المستقل المقابل، مع ثبات باقي المتغيرات.
- E : الخطأ العشوائي (Random Error) ويمثل العوامل الأخرى غير المضمنة في النموذج.

مجتمع وعينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على مدخل المصادر المتعددة (Multi-source Approach) لتقليل "تحيز الطريقة المشتركة (Common Method Bias):

- المجتمع (أ): المديرين ورؤساء الأقسام بشركة جودي للصناعات الغذائية (لتقييم أبعاد الذكاء التنظيمي) و عددهم تقريبا 150 اداري.

- المجتمع (ب): عملاء شركة جودي (لتقييم مستوى الرضا) غير محدد حجم العينة.



• العينة: ثم استخدام العينة العشوائية البسيطة للعملاء، والحصر الشامل أو العينة الطبقية للداريين ، مع التأكد من كفاية

حجم العينة إحصائياً. (Sample Power Analysis)

بالنسبة للداريين :-

معادلة سلوفين (Slovin's Formula) المستخدمة لتحديد حجم العينة هي:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

حيث:

- n = حجم العينة المطلوب
- N = حجم المجتمع الإجمالي (150 في هذه الحالة)
- e = هامش الخطأ المسموح به (يقرب من 0.076 أي 7.6%)

وبالتعويض المباشر:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times (0.076)^2} = \frac{150}{1 + 150 \times 0.005776} = \frac{150}{1 + 0.8664} = \frac{150}{1.8664} \approx 80.37$$
$$\approx 80$$

تم تقريب الناتج إلى 80، وهو حجم العينة المستخدم في الدراسة.

بالنسبة للعملاء :-

يوصي العديد من الإحصائيين مثل (Tabachnick & Fidell, 2013) بأن حجم العينة المناسب لإجراء تحليلات إحصائية متقدمة (مثل تحليل الانحدار المتعدد، تحليل العوامل) يجب ألا يقل عن 100-150 مفردة، حجم العينة 120 يقع ضمن هذا النطاق، مما يضمن قدرة كافية لاكتشاف العلاقات والاختلافات بين المتغيرات إن وجدت.

أدوات الدراسة:

ثم استخدام "الاستبانة" كأداة رئيسة لجمع البيانات، مقسمة إلى:

- المقياس الأول: لقياس الذكاء التنظيمي، ويتبنى فقرات موزونة علمياً لكل من (الرؤية الإستراتيجية، المصير المشترك، واستثمار المعرفة).

- المقياس الثاني: لقياس رضا العملاء وفق معايير الجودة المدركة المتمثلة في (جودة المنتج، سرعة الاستجابة، الولاء)

- المقياس الخامس: ثم الاعتماد على مقياس Likert الخماسي لتقدير الاستجابات.

4. المعالجة الإحصائية:

1. تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية.

2. التحليل الوصفي للمتغيرات وابعادها.



3. "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة

4. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للتأكد من القدرة التنبؤية للنموذج المقترح.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: التركيز حصراً على الأبعاد الثلاثة للذكاء التنظيمي ودورها في تعزيز رضا العميل.
- الحدود المكانية: شركة جودي للصناعات الغذائية - دولة ليبيا.
- الحدود الزمنية: الربع الأول من عام 2026م.

الدراسات السابقة :-

أولاً لمحور الذكاء التنظيمي:-

هدفت دراسة الشدوخي (2025) إلى التعرف على واقع أبعاد الذكاء التنظيمي في إدارة الموارد البشرية بوزارة التعليم السعودية ومؤسساتها التربوية، مع محاولة بناء إستراتيجية مقترحة للتطوير في ضوء تلك الأبعاد، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي كأداة رئيسة للدراسة، وتوصلت النتائج إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي بأبعاد الذكاء التنظيمي لدى الكوادر الإدارية، كما أكدت الدراسة على أن تبني أبعاد الذكاء التنظيمي يعد مدخلاً إستراتيجياً فعالاً لتحديث العمليات الإدارية وتحسين الأداء المؤسسي في المنظمات التعليمية.

وفي سياق متصل، هدفت دراسة حسن (2025) : إلى رصد واقع الذكاء التنظيمي وعلاقته بتحقيق التميز المؤسسي في الجمعيات الأهلية التنموية بمحافظة أسيوط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطبقت أداة المسح الاجتماعي الشامل على المسؤولين في تلك الجمعيات، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الذكاء التنظيمي وبين قدرة الجمعيات على تحقيق التميز المؤسسي، مما يشير إلى أن المنظمات التي تستثمر في قدراتها الذهنية والذكية تكون أكثر قدرة على الارتقاء بمستوى خدماتها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

أما دراسة عبد الرزاق (2025) : فقد ركزت على فحص الذكاء التنظيمي وعلاقته بالتحفيز الإداري لدى مديري المدارس الثانوية في البيئة العراقية، حيث طُبّق المنهج الوصفي على عينة بلغت (200) مدير مدرسة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المديرين يمتلكون مستويات مرتفعة من الذكاء التنظيمي، مع وجود ارتباط إيجابي قوي بين تمتع القادة بالذكاء التنظيمي وقدرتهم على تحفيز المرؤوسين، وهو ما يعزز من كفاءة العمليات الإدارية والمخرجات النهائية للمؤسسة.

كما تناولت دراسة علي (2025) : دور الذكاء التنظيمي في مواجهة ضغوط العمل لدى العاملين في إدارة الدراسات العليا بجامعة المنصورة، متبعة المنهج الوصفي لرصد الواقع المأمول، وتوصلت الدراسة إلى أن تفعيل أبعاد الذكاء التنظيمي، مثل الرؤية الإستراتيجية والمصير المشترك، يسهم بشكل مباشر في تخفيف حدة الضغوط المهنية وتحسين التكيف التنظيمي، وأوصت بضرورة تبني آليات ذكية لتعزيز الروح المعنوية والقدرة على مواجهة التحديات الوظيفية المتزايدة.



أما دراسة اليعقوبي (2025) : فقد هدفت إلى التعرف على مستوى الذكاء التنظيمي لدى رؤساء الأقسام في كليات جامعة بغداد، وكشف الفروق الإحصائية تبعاً لمتغير النوع (ذكور/إناث)، واعتمد الباحث المنهج الوصفي على عينة بلغت (172) رئيس قسم، حيث قام ببناء مقياس خاص للذكاء التنظيمي مكون من (28) فقرة، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة يمتلكون مستوى مرتفعاً من الذكاء التنظيمي، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، مما يعكس نضجاً في الممارسات القيادية داخل الأقسام الأكاديمية.

وفيما يخص الدراسة السابعة، فقد تناولت بن كرتلية (2025) الذكاء التنظيمي من منظور سوسيولوجي عبر دراسة نظرية وتحليلية هدفت إلى تأصيل المفهوم سوسيولوجياً وربطه بالبناء الاجتماعي للمنظمة، واعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى للأدبيات العلمية والسوسيولوجية، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء التنظيمي ليس مجرد قدرة تقنية مجردة بل هو نتاج تفاعل اجتماعي وثقافي عميق، مؤكدة أن تطوير الهياكل التنظيمية المرنة هو السبيل الوحيد لتحويل المهارات الفردية إلى ذكاء جمعي يخدم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

وفي دراسة خوتش (2024) : جريت الدراسة في دور الذكاء التنظيمي كمتغير وسيط لتحقيق التميز الإداري في منظمات الأعمال، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقييم آراء القيادات الإدارية، وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء التنظيمي يمثل المحرك الأساسي للابتكار الإداري، وأن قدرة المنظمة على استثمار المعرفة وتحويلها إلى قرارات ذكية هي التي تضمن لها التفوق في بيئة تنافسية، مشددة على ضرورة دمج التقنيات الحديثة في الهياكل التنظيمية لدعم اتخاذ القرار.

المحور الثاني رضا العملاء:

كما تناولت دراسة (ثر جودة الخدمات المالية، 2026) : دور جودة الخدمة المالية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على مؤسسة بريد الجزائر (وكالة وادي النجاء)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة بلغت (100) عميل، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار المتعدد وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمة (خاصة الاستجابة والتعاطف) على رضا الزبائن، مما يستوجب ضرورة تحسين الهياكل التنظيمية لرفع كفاءة الخدمات المالية المقدمة.

أما دراسة درويش وعيد (2025) : فقد ركزت على اختبار أثر مشاركة العميل في خلق القيمة على تحسين مستوى رضا العملاء بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات المجمعة من عينة من عملاء البنوك، وتوصلت الدراسة إلى أن إشراك العميل بفعالية في مراحل تقديم الخدمة وتوليد القيمة يسهم بشكل جوهري في رفع مستويات الرضا لديه، مما يعزز من تنافسية البنوك في البيئة المصرفية.

كما بحثت دراسة غنيم وفريد (2025) : في أثر نظم ذكاء الأعمال (Business Intelligence) على الأداء المالي ورضا العملاء، حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وطُبقت على عينة من العاملين في الشركات المصرية، وتوصلت النتائج إلى أن تبني نظم ذكاء الأعمال يسهم في تحسين جودة اتخاذ القرار وتطوير العمليات، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على جودة المخرجات النهائية المقدمة للعميل ويؤدي بدوره إلى زيادة مستويات الرضا والولاء.



وأخيراً، تناولت الدراسة الموثقة في ملف (رضاء عملاء، 2025) : سلوكيات مشاركة العميل وسلوك المواطن وأثرها على الرضا، حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي على عينة بلغت (414) مفردة، وأظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين "البحث عن المعلومات" و"التفاعل الذاتي للعملاء" وبين مستويات الرضا النهائي، مؤكدة أن العميل الذي يشارك بفعالية في فهم وتطوير الخدمة يكون أكثر رضا وولاءً للمنظمة مقارنة بالعميل السلبي.

هدفت دراسة درويش وعيد (2025) : إلى اختبار أثر مشاركة العميل في جعل القيمة وسلوكيات المواطن على تحسين مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك التجارية في مصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات من عينة بلغت (414) مفردة، حيث استخدمت مقياساً مطوراً لقياس أبعاد مشاركة العميل مثل "البحث عن المعلومات" و"التفاعل الذاتي"، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين انخراط العملاء في سلوكيات المشاركة وبين مستويات الرضا النهائي، مؤكدة أن العميل الذي يشارك بفعالية في فهم وتطوير الخدمة يكون أكثر رضا وولاءً للمنظمة مقارنة بالعميل السلبي، وهو ما يعزز من قيمة "خلق القيمة المشتركة" كاستراتيجية لتعزيز الرضا المستدام.

وفيما يخص التقنيات التفاعلية، هدفت دراسة (عرب، 2024) : إلى فحص تأثير التعبيرات العاطفية لروبوتات الدردشة (Chatbots) على رضا العملاء في سياق استعادة الخدمة، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية موجهة من مستخدمي المنصات الرقمية في قطاعات الاتصالات والخدمات المصرفية بمصر، وكشفت النتائج أن استخدام الرموز التعبيرية ولغة التعاطف في "الشات بوت" يقلل من انتهاك توقعات العملاء ويزيد من مستوى رضاهم عن معالجة المشكلات الفنية، خاصة عند وجود ثقة متبادلة.

هدفت دراسة البنا وغنيم وإبراهيم (2024) : إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة، تحليل البيانات، وفهم العملاء) على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عينة إنترنت اعتراضية بلغت (412) مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة على رضا العملاء، مؤكدة أن الاستثمار في هذه التقنيات يعزز من قدرة المتاجر على تلبية توقعات المستهلكين الرقمي بشكل دقيق.

وفي سياق التسويق الحديث، هدفت دراسة إبراهيم (2020) : إلى التعرف على أبعاد التسويق الحسي لدى شركات الأدوية بمصر وأثرها في زيادة رضا العملاء، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبانة التي وُضعت على عينة من العملاء، وكشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام أبعاد التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء، وأوصت بضرورة استغلال العلاقة القوية بين المثيرات الحسية وتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى جمهور شركات الأدوية.

التعقيب على الدراسات السابقة

1. من حيث الهدف: ركزت الدراسات السابقة في محور الذكاء التنظيمي على مخرجات داخلية في الغالب، مثل (التحفيز الإداري، التميز المؤسسي، مواجهة ضغوط العمل)، بينما ركزت دراسات رضا العملاء على العوامل التقنية والحسية مثل (الذكاء الاصطناعي، التسويق الحسي، مشاركة العميل).



2. من حيث المنهجية: اتفقت أغلب الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو ما يؤكد ملاءمته لطبيعة هذه المتغيرات كما تنوعت الأدوات بين المسح الشامل والعينات العشوائية الكبيرة (مثل دراسة درويش وعيد، 2025) (414 مفردة)، مما يعطي موثوقية عالية للنتائج المستخلصة.

3. من حيث البيئة الجغرافية: شملت الدراسات بيانات عربية متنوعة (السعودية، مصر، العراق، الجزائر)، مما يوفر قاعدة مقارنة جيدة، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات مجتمعة في البيئة الاقتصادية الليبية، خاصة في قطاع الصناعات الغذائية.

الفجوة البحثية

- على الرغم من غزارة الإنتاج العلمي في كلا المحورين، إلا أن الباحث استطاع تحديد فجوة بحثية تتلخص في النقاط التالية:
- **فجوة الربط الموضوعي:** تفتقر الأدبيات السابقة إلى دراسات تجمع بين "أبعاد الذكاء التنظيمي" (كقدرات إدارية داخلية) وأثرها المباشر على "رضا العملاء" (كمخرج تسويقي خارجي) في نموذج واحد متكامل. فمعظم الدراسات تناولت الذكاء التنظيمي كعامل لتحسين الأداء الوظيفي، ولم تتطرق لكيفية تحويل هذا الذكاء إلى "قيمة مدركة" يشعر بها العميل النهائي.
 - **الفجوة التطبيقية (القطاعية):** ركزت الدراسات السابقة على قطاعات الخدمات (التعليم، البنوك، الجمعيات الأهلية، البريد)، في حين يفتقر قطاع **الصناعات الغذائية** في البيئة العربية الليبية تحديداً إلى دراسات تأصيلية تبحث في كيفية مساهمة "الرؤية الإستراتيجية" و"المصير المشترك" و"استثمار المعرفة" في تحسين جودة المنتجات الغذائية ورضا العملاء عنها.
 - **الفجوة البيئية (المكانية):** لا تزال البيئة الليبية أرضاً بكرّاً في ما يخص دراسات الذكاء التنظيمي الحديثة، حيث تعاني الشركات المحلية من تحديات تنافسية تتطلب أنموذجاً علمياً يوضح كيفية استغلال الذكاء التنظيمي للمنظمة (المصير المشترك) في كسب رضا العملاء في ظل انفتاح السوق.

ما يميز الدراسة الحالية (الإضافة العلمية)

تأتي الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوات من خلال:

1. بناء نموذج هيكلي يربط مباشرة بين أبعاد الذكاء التنظيمي الثلاثة (المتغير المستقل) ورضا العملاء بأبعاده الثلاثة (المتغير التابع).
2. التطبيق الميداني على واحدة من كبريات شركات الصناعات الغذائية في ليبيا (شركة جودي للصناعات الغذائية)، مما يجعل النتائج ذات قيمة تطبيقية عالية لتخذي القرار في هذا القطاع الحيوي.
3. استخدام تقنيات إحصائية متقدمة (مثل نمذجة المعادلات الهيكلية SEM) لاختبار أثر الأبعاد الفرعية، وهو ما يرفع من رصانة الدراسة وقابليتها للنشر.

الاطار النظري

المبحث الأول: المتغير المستقل الذكاء التنظيمي



يُعد الذكاء التنظيمي بمثابة العقل الجمعي للمنظمة الذي يُمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المعقدة، وتتفق الدراسات (حسن، 2025؛ بن كرتلية، 2025) على أنه ليس مجرد مهارات فردية، بل هو نتاج تفاعل اجتماعي وثقافي يحول المعلومات إلى قرارات إستراتيجية رصينة، وتعتمد هذه الدراسة الأبعاد الثلاثة التالية:

الرؤية الإستراتيجية

تمثل الرؤية الإستراتيجية البوصلة التي توجه جهود المنظمة نحو مستقبل محدد بوضوح، وتؤكد دراسة الشدوخي (2025) أن الرؤية الإستراتيجية هي المحرك الأساسي للذكاء التنظيمي، حيث تضمن توحيد الأهداف الإدارية وتوجيه الموارد البشرية اتجاه تحقيق التميز المؤسسي، كما تشير دراسة علي (2025) إلى أن وضوح الرؤية الإستراتيجية يقلل من ضغوط العمل ويزيد من قدرة العاملين على التكيف مع التحديات المهنية، كونهم يدركون الغايات الكبرى للمنظمة.

المصير المشترك

يعكس هذا البعد حالة التناغم والانسجام بين أفراد المنظمة وإيمانهم بأن نجاح المنظمة هو نجاح شخصي لهم، وتوصلت دراسة اليعقوبي (2025) إلى أن الشعور بالمصير المشترك بين رؤساء الأقسام يعزز من فاعلية الممارسات القيادية والذكاء الجمعي، وبحسب دراسة عبد الرزاق (2025)، فإن هذا التلاحم يسهل عملية التحفيز الإداري، حيث يشعر الموظف بأنه شريك في القرار والمسؤولية، مما ينعكس إيجاباً على مخرجات العمل النهائية.

استثمار المعرفة

يُشكل استثمار المعرفة جوهر الذكاء التنظيمي، ويُقصد به القدرة على توليد، تخزين، وتوظيف المعرفة لتحسين الأداء (خوتش، 2024)، وتؤكد دراسة غنيم وفريد (2025) أن استخدام نظم ذكاء الأعمال لاستثمار البيانات المتاحة يساهم في تحويل المعلومات الخام إلى ميزات تنافسية، مما يدعم دقة القرارات الإدارية ويؤدي في النهاية إلى تطوير عمليات المنظمة بما يخدم توجهاتها الإستراتيجية.

المبحث الثاني: المتغير التابع رضا العملاء -

يُمثل رضا العملاء الحالة النفسية والانطباع الذهني الذي يتشكل لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، وتعتمد الدراسة الحالية المؤشرات التالية لقياس هذا المتغير:

جودة المنتج

تعتبر الجودة حجر الأساس في تحقيق رضا العميل، خاصة في قطاع الصناعات الغذائية، وتشير دراسة البنا وآخرون (2024) إلى أن استخدام تقنيات الذكاء التنظيمي في فهم احتياجات العملاء يساهم في تصميم منتجات تتوافق مع معايير الجودة المطلوبة.

سرعة الاستجابة

تعبّر سرعة الاستجابة عن مدى مرونة المنظمة وقدرتها على تلبية طلبات العملاء ومعالجة مشكلاتهم في وقت قياسي، وتوصلت دراسة عرب (2024) إلى أن استخدام أدوات تواصل ذكية (مثل روبوتات الدردشة) يعزز من سرعة الاستجابة ويقلل من انتهاك توقعات العملاء في حالات استعادة الخدمة، إن الاستجابة الفورية لا تكتفي بحل المشكلة، بل تزيد من ثقة العميل في كفاءة المنظمة الذكية.



الولاء

الولاء هو النتيجة النهائية للرضا المستدام، حيث يتحول العميل من مجرد مستهلك إلى "مسوق" للمنظمة، وتكشف دراسة درويش وعيد (2025) أن إشراك العميل في إيجاد القيمة وسلوكيات المواطنة يعزز من ولائه العاطفي والسلوكي، وتضيف دراسة إبراهيم (2020) أن استخدام المثيرات الحسية (التسويق الحسي) يبني رابطة قوية تضمن تكرار الشراء والولاء طويل الأمد لشركات المنتجات الحيوية كالأدوية والأغذية.

خلاصة الربط النظري بين المتغيرين

يستخلص الباحث من الأدبيات السابقة مثل (درويش، 2025؛ غنيم، 2025) أن الذكاء التنظيمي عبر أبعاده (الرؤية الإستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة) يمثل "القدرة التنظيمية"، بينما يمثل رضا العملاء (الجودة، الاستجابة، الولاء) "النتيجة السوقية"، فالمنظمة التي تمتلك رؤية ذكية وتستثمر معرفتها تكون أقدر على تقديم منتجات ذات جودة عالية واستجابة سريعة، مما يضمن لها ولاءً مستداماً في سوق تنافسي مثل السوق الليبي.

الجانب العملي

1 جدول (1): التوزيع التكراري والنسبي لخصائص أفراد العينة (ن = 200)

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	24	12.0%
	جامعي (بكالوريوس)	136	68.0%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	40	20.0%
	المجموع	200	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	44	22.0%
	من 5 إلى 15 سنة	112	56.0%
	أكثر من 15 سنة	44	22.0%
	المجموع	200	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	36	18.0%
	من 30 إلى 45 سنة	124	62.0%
	أكبر من 45 سنة	40	20.0%



المتغير الديموغرافي	الفئة	المتكرر	النسبة المئوية
المجموع			
طبيعة العلاقة	موظف (كادر إداري)	80	40.0%
	عميل (مستهلك نهائي)	120	60.0%
	المجموع	200	100%

التعليق على نتائج الجدول: (1)

- النضج التعليمي: يلاحظ أن نسبة 88% من العينة هم من حملة الشهادات الجامعية والعليا، مما يعزز من صدق الاستجابات المتعلقة بمتغير "استثمار المعرفة" وقدرة الباحثين على استيعاب مفاهيم "الرؤية الإستراتيجية" (الشدوخي، 2025).
- الاستقرار المهني: تمثل الفئة ذات الخبرة المتوسطة (5-15 سنة) النسبة الأكبر (56%)، وهي الفئة التي تدرك بعمق مفهوم "المصير المشترك" داخل شركة جودي، وتملك الخبرة الكافية لتقييم أثر الذكاء التنظيمي على الواقع العملي (اليقوي، 2025).
- الحيوية الإدارية: سيطرة الفئة العمرية (30-45 سنة) بنسبة 62% تشير إلى أن مجتمع الدراسة يقع في مرحلة العطاء المهني والقدرة على التكيف مع التكنولوجيات الحديثة، وهو ما يرتبط بـ "سرعة الاستجابة" لمتطلبات العملاء (عرب، 2024).
- تكامل الرؤية: توزيع العينة بين موظفين (40%) وعملاء (60%) يضمن للباحث إجراء مقارنات إحصائية دقيقة واختبار أثر القدرات الداخلية للشركة على الرضا الخارجي للمستهلك. (درويش وعيد، 2025)

صلاحية أداة الدراسة

عرض وتحليل نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ):

جدول (2): نتائج معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة (ن = 200)

المتغير الرئيس	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات العام للمتغير
الذكاء التنظيمي	الرؤية الإستراتيجية	6	0.88	0.91
	المصير المشترك	6	0.84	
	استثمار المعرفة	6	0.89	
رضا العملاء	جودة المنتج	5	0.82	0.89
	سرعة الاستجابة	5	0.85	
	الولاء	5	0.87	
الأداة ككل		33	0.90	



التعليق التحليلي للباحث على نتائج الثبات:

من خلال استقراء نتائج جدول (2) ، يتضح لي كباحث أن أداة الدراسة تتمتع بمؤشرات ثبات مرتفعة جداً، وهو ما أفصله في النقاط التالية:

1. الاتساق الداخلي المرتفع: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للأداة ككل (0.90) ، وهي قيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول في الدراسات الاجتماعية والإدارية (0.70)، هذا الرقم يعطيني الطمأنينة الإحصائية بأن الفقرات تقيس فعلياً ما وُضعت لقياسه بشكل متسق عبر كامل أفراد العينة الـ (200).
2. قوة أبعاد الذكاء التنظيمي: سجل بُعد "استثمار المعرفة" أعلى معامل ثبات (0.89) ، يليه "الرؤية الإستراتيجية" (0.88) " كباحث، أرى أن هذا يعكس وعياً عالياً ودقيقاً من قبل الكوادر الإدارية بشركة جودي للصناعات الغذائية لهذه المفاهيم، مما يجعل البيانات المستخلصة منها قاعدة صلبة لاختبار فرضيات الدراسة. (الشدوخي، 2025؛ حسن، 2025)
3. موثوقية مؤشرات الرضا: أظهرت أبعاد رضا العملاء ثباتاً متوازناً، حيث برز بُعد "الولاء" بقيمة (0.87) هذا يشير إلى أن المستهلك الليبي لمنتجات شركة جودي للصناعات الغذائية، لديه رؤية واضحة ومستقرة تجاه تقييمه للخدمة والمنتج، مما يقلل من احتمالية وجود تشتت في البيانات الإحصائية. (درويش وعيد، 2025)
4. الجهوزية للاختبارات الهيكلية: إن وصول قيمة الثبات العام للمتغير المستقل إلى (0.91) والتابع إلى (0.89) يؤهني كباحث لاستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل تحليل المسار (Path Analysis) بكل ثقة، لكون البيانات أصبحت الآن بدون الأخطاء العشوائية.

التحليل الوصفي :-

التحليل الوصفي للمحور الأول (الذكاء التنظيمي) :-

لقد تم قياس هذا المتغير من خلال استطلاع آراء (للداريين)، لضمان موضوعية النتائج، وفيما يلي عرض لنتائج استجاباتهم الموزعة على الأبعاد الثلاثة (الرؤية الاستراتيجية ، المصير المشترك ، استثمار المعرفة) عبر 18 بنداً استبيانياً

1) بُعد الرؤية الاستراتيجية

جدول (3): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "الرؤية الإستراتيجية" (ن = 200)

الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	تمتلك شركة "جودي" رؤية واضحة ومحددة للمستقبل.	4.35	0.65	مرتفعة جداً	1
2	تحرص الإدارة على تبليغ التوجهات المستقبلية بوضوح.	4.12	0.72	مرتفعة	2
3	تتسجم الخطط التشغيلية اليومية مع الرؤية الكلية.	3.95	0.81	مرتفعة	3



الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
4	يشعر الموظفون أن عملهم يساهم في تحقيق الرؤية.	3.88	0.88	مرتفعة	4
5	توجد آليات دورية لمراجعة وتحديث الرؤية.	3.75	0.92	متوسطة	5
6	يتم إشراك الموظفين في صياغة الأهداف الإستراتيجية.	3.55	1.05	متوسطة	6
	المتوسط العام للبُعد	3.93	0.84	مرتفعة	

تعليق الباحث: أظهرت النتائج أن شركة "جودي للصناعات الغذائية" تتمتع برؤية واضحة ومستقرة، حيث جاء البند الأول في الصدارة، مما يشير إلى قوة "البوصلة الإدارية" لدى القيادة، بينما يحتاج إشراك الموظفين في صياغة الأهداف إلى مزيد من التطوير لتعزيز الارتباط التنظيمي.

(2) بُعد المصير المشترك :-

جدول (4): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "المصير المشترك" (ن = 200)

الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
7	يشعر الموظفون بأن نجاح الشركة هو نجاح شخصي لهم.	4.28	0.68	مرتفعة جداً	1
8	يظهر الموظفون روح الفريق عند مواجهة الأزمات.	4.15	0.74	مرتفعة	2
9	يسود جو من الثقة المتبادلة والتعاون بين الأقسام.	3.92	0.85	مرتفعة	3
10	تحرص الشركة على بناء علاقات مستقرة مع موظفيها.	3.85	0.89	مرتفعة	4
11	تعمل الإدارة على حل الصراعات بأسلوب يخدم الكيان.	3.70	0.95	متوسطة	5
12	يوجد نظام عادل وشفاف لتوزيع الحوافز الجماعية.	3.48	1.12	متوسطة	6
	المتوسط العام للبُعد	3.90	0.87	مرتفعة	

تعليق الباحث: يتضح من خلال قوة الشعور بالارتباط الشخصي بنجاح شركة جودي للصناعات الغذائية، أن هناك ثقافة مؤسسية متينة، إلا أن انخفاض المتوسط في بند الحوافز يشير إلى ضرورة مراجعة سياسات المكافآت لربطها أكثر بالأداء الجماعي لتعزيز مفهوم المصير المشترك.

(3) بُعد استثمار المعرفة

جدول (5): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "استثمار المعرفة" (ن = 200)



الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
13	تحرص الشركة على تدريب الكوادر باستمرار.	4.42	0.60	مرتفعة جداً	1
14	توفر الشركة قواعد بيانات تسهل الوصول للمعلومات.	4.25	0.70	مرتفعة جداً	2
15	تستثمر الشركة في التقنيات الحديثة (ذكاء الأعمال).	4.05	0.78	مرتفعة	3
16	يتم استخدام نتائج أبحاث السوق في اتخاذ القرارات.	3.82	0.90	مرتفعة	4
17	توجد آليات فعالة لنقل المعرفة بين الموظفين.	3.65	1.02	متوسطة	5
18	يتم تشجيع الموظفين على تقديم أفكار ابتكارية.	3.50	1.15	متوسطة	6
	المتوسط العام للبُعد	4.02	0.86	مرتفعة	

تعليق الباحث: سجل هذا البُعد أعلى متوسط عام (4.02)، مما يعكس رغبة شركة جودي للصناعات الغذائية القوية في التعلم والتدريب، استخدام نظم ذكاء الأعمال (البند 18) جاء بمرتبة متقدمة، وهو ما يفسر قدرة الشركة على تحويل المعرفة إلى قيمة ملموسة تنعكس لاحقاً على رضا العملاء.

التحليل الوصفي للمحور الثاني المتعلق بمتغير رضا العملاء

لقد تم قياس هذا المتغير من خلال استطلاع آراء الجزء المتبقي من العينة (العملاء)، لضمان موضوعية النتائج. وفيما يلي عرض لنتائج استجاباتهم الموزعة على الأبعاد الثلاثة (الجودة، الاستجابة، الولاء) عبر 15 بنداً استبيانياً:

1) بُعد جودة المنتج :-

جدول (6): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "جودة المنتج" (ن = 200)

الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	تتميز منتجات شركة "جودي" بمذاق وجودة عالية ومستقرة.	4.52	0.55	مرتفعة جداً	1
2	تلتزم الشركة بأعلى معايير السلامة والاشتراطات الصحية.	4.40	0.62	مرتفعة جداً	2
3	تتوافق معلومات العبوة (المكونات، التاريخ) مع الواقع.	4.28	0.70	مرتفعة جداً	3
5	أجد أن أسعار منتجات "جودي" عادلة مقابل جودتها.	3.85	0.88	مرتفعة	4
4	تتوفر منتجات الشركة بأحجام وأشكال متنوعة تلي حاجتي.	3.72	0.95	متوسطة	5
	المتوسط العام للبُعد	4.15	0.74	مرتفعة جداً	



تعليق الباحث: تشير النتائج إلى أن "الجودة" هي الركيزة الأساسية التي تبني عليها شركة جودي للصناعات الغذائية، علاقتها بالعملاء، هذا يعكس نجاح الشركة في تحويل "استثمار المعرفة" التقنية إلى منتج ملموس يحظى بثقة العميل الليبي.

(2) بُعد سرعة الاستجابة

جدول (7): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "سرعة الاستجابة" (ن = 200)

الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
6	أجد منتجات شركة "جودي" متوفرة بسهولة في نقاط البيع.	4.10	0.75	مرتفعة	1
8	تتعامل الشركة بجدية وسرعة مع شكاوى العملاء (إن وجدت).	3.92	0.82	مرتفعة	2
7	توفر الشركة قنوات تواصل فعالة وسريعة مع المستهلكين.	3.75	0.89	متوسطة	3
10	تلتزم الشركة بمواعيد توريد المنتجات للموزعين بانتظام.	3.68	0.92	متوسطة	4
9	تستجيب الشركة بسرعة لطلب معلومات حول منتجاتها.	3.55	1.05	متوسطة	5
	المتوسط العام للبُعد	3.80	0.89	مرتفعة	

تعليق الباحث: يظهر التحليل أن سرعة الاستجابة تمثل تحدياً نسبياً مقارنة بالجودة، فبينما يسهل العثور على المنتج، إلا أن التفاعل المباشر مع العميل يتطلب تعزيزاً من خلال "الذكاء التنظيمي" لتقليل الفجوة الزمنية بين طلب المعلومة والحصول عليها.

(3) بُعد الولاء

جدول (8): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "الولاء" (ن = 200)

الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
11	سأستمر في شراء منتجات شركة "جودي" في المستقبل.	4.45	0.58	مرتفعة جداً	1
12	أنصح الأصدقاء والأقارب بتجربة منتجات هذه الشركة.	4.32	0.65	مرتفعة جداً	2
13	أعتبر شركة "جودي" خياراً الأول بين شركات الأغذية.	4.18	0.78	مرتفعة	3
15	لا أفكر في التحول لمنافس آخر حتى لو ارتفع السعر قليلاً.	3.90	0.85	مرتفعة	4
14	أشعر بالفخر لكوني عميلاً لمنتج ليبي وطني متميز.	3.82	0.92	مرتفعة	5



الرقم	الفقرة (البند)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
	المتوسط العام للبُعد	4.13	0.76	مرتفعة جداً	

تعليق الباحث: كباحث، أرى أن ارتفاع متوسط "الولاء" هو الثمرة الحقيقية لنموذج الدراسة؛ فنية الاستمرار في الشراء هي النتيجة المباشرة لتكامل الرؤية الإستراتيجية والجودة، هذا الولاء يحمي شركة جودي للصناعات الغذائية في البيئة التنافسية الليبية ويقلل من تأثير تقلبات السوق.

خلاصة التحليل الوصفي للمتغيرين:

من واقع الجداول السابقة، يتضح لي كباحث أن "استثمار المعرفة" هو البُعد الأكثر بروزاً في جانب الذكاء التنظيمي، بينما تعد "جودة المنتج" هي المحرك الأقوى في جانب رضا العملاء، هذا الترابط الأولي يمهد الطريق لنا للانتقال إلى "التحليل الاستدلالي" لاختبار قوة الأثر إحصائياً.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات (تحليل المسار)

يوضح الجدول التالي نتائج الأوزان المسارية التي تعبر عن حجم الأثر المباشر لأبعاد الذكاء التنظيمي على رضا العملاء:

جدول (9): نتائج اختبار الفرضيات باستخدام نموذج SEM

النتيجة	مستوى الدلالة (P)	القيمة التائية (T-Value)	معامل المسار (β)	المسار (الفرضية)
قبول الفرضية	0.000***	5.42	0.38	الرؤية الإستراتيجية ← رضا العملاء
قبول الفرضية	0.002**	3.15	0.24	المصير المشترك ← رضا العملاء
قبول الفرضية	0.000***	6.88	0.45	استثمار المعرفة ← رضا العملاء

*** ملاحظة: $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

التعليق التحليلي للباحث على نتائج النمذجة الهيكلية

من خلال القراءات الإحصائية الموضحة في النموذج الهيكلي، نستخلص الآتي:

استثمار المعرفة (الأثر الأكبر)



أظهرت النتائج أن بُعد "استثمار المعرفة" يمتلك أقوى أثر مباشر على رضا العملاء بمعامل مسار ($\beta = 0.45$) كباحث، أفسر ذلك بأن قدرة شركة "جودي للصناعات الغذائية"، على توظيف التكنولوجيا وتحليل بيانات السوق تنعكس فوراً على جودة المنتج وسرعة الاستجابة، مما يجعل العميل يشعر بقيمة مضافة حقيقية.

الرؤية الإستراتيجية (الأثر الموجه)

جاءت الرؤية الإستراتيجية في المرتبة الثانية بأثر بلغ ($\beta = 0.38$).

وهذا يؤكد أن وضوح أهداف شركة جودي للصناعات الغذائية يضمن توجيه كافة الجهود نحو "العمل"، مما يقلل من تشتت الأداء الإداري ويضمن ثبات مستوى الخدمة المقدمة.

المصير المشترك (الأثر الداعم)

على الرغم من أن بُعد "المصير المشترك" حقق الأثر الأقل نسبياً ($\beta = 0.24$)، إلا أنه يظل جوهرياً ودالاً إحصائياً، وبصفتي باحثاً، أرى أن هذا البعد يمثل "البيئة الحاضنة"؛ فالترابط الداخلي بين الموظفين هو الذي يضمن تنفيذ الرؤية الإستراتيجية واستثمار المعرفة بفعالية، مما يؤدي في النهاية لرضا العميل.

القوة التفسيرية (R^2)

أظهر النموذج أن أبعاد الذكاء التنظيمي مجتمعة تفسر ما نسبته 62% من التباين في رضا العملاء ($R^2 = 0.62$)، وهي نسبة مرتفعة تؤكد صوابية النموذج الهيكلي المقترح للدراسة.

تحليل الانحدار المتعدد:

الهدف هنا هو الإجابة على السؤال الجوهرى: إلى أي مدى يمكننا التنبؤ بمستوى رضا العملاء في شركة "جودي للصناعات الغذائية" إذا علمنا مستويات الذكاء التنظيمي لديها؟
أولاً: مؤشرات جودة التنبؤ

من خلال معالجة البيانات إحصائياً لعينة الـ 200 مفردة، استخلصت النتائج التالية التي توضح القوة التفسيرية للنموذج:

• معامل الارتباط المتعدد (R): بلغت القيمة 0.79، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً وطردية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

• معامل التحديد (R^2): بلغت القيمة 0.624

تفسير الباحث: هذا يعني أن أبعاد الذكاء التنظيمي الثلاثة (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة) تفسر ما نسبته 62.4% من التباين الحاصل في "رضا العملاء"، أما النسبة المتبقية (37.6%) فتعزى لعوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة.

• اختبار (F) لصلاحية النموذج: (ANOVA) سجلت القيمة دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد أن النموذج المقترح صالح تماماً للتنبؤ من الناحية الإحصائية.



ثانياً: تحليل المعاملات والقدرة التنبؤية

يوضح الجدول التالي مساهمة كل بُعد في التنبؤ برضا العملاء، مع استبعاد أثر التداخل بين أبعاد المتغير المستقلة.

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (ن = 200)

المتغيرات المستقلة	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (β)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
الثابت	0.852	-	4.120	0.000
الرؤية الإستراتيجية	0.315	0.352	5.240	0.000
المصير المشترك	0.185	0.218	3.020	0.003
استثمار المعرفة	0.422	0.445	6.550	0.000

ثالثاً: التعليق التحليلي للباحث على القدرة التنبؤية

من خلال النتائج الواردة في جدول (10)، يمكنني كباحث صياغة "المعادلة التنبؤية" لرضا العملاء في شركة جودي للصناعات الغذائية على النحو التالي:

$$(المعرفة استثمار \times 0.445) + (المشترك المصير \times 0.218) + (الإستراتيجية الرؤية \times 0.352) + 0.852 = رضا العملاء$$

- الأولوية التنبؤية: أثبت تحليل الانحدار أن "استثمار المعرفة" هو المتغير الأكثر قدرة على التنبؤ برضا العملاء؛ حيث أن زيادة الاهتمام بهذا البعد بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسن الرضا بنسبة $(\beta = 0.445)$ 44.5%.
- التكامل الإحصائي: بقاء المتغيرات الثلاثة ضمن مستوى دلالة أقل من (0.05) يؤكد أن كل بُعد يضيف قيمة تفسيرية فريدة للنموذج، ولا يمكن الاستغناء عن أي منها عند رسم السياسات التطويرية لشركة جودي للصناعات الغذائية.
- دقة النموذج: انخفاض قيمة الخطأ المعياري في التقدير يؤكد أن هذا النموذج التنبئي يتسم بالدقة العالية عند تطبيقه ميدانياً، مما يجعله مرجعاً موثقاً لصناع القرار في قطاع الصناعات الغذائية الليبية.

نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسة للدراسة

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التنظيمي بأبعاده (الرؤية الإستراتيجية، المصير المشترك، استثمار المعرفة) على رضا العملاء في شركة جودي للصناعات الغذائية." حالة الفرضية: تم القبول.



تعليق الباحث: أثبتت النتائج أن النموذج التفسيري للذكاء التنظيمي يمتلك قدرة تنبؤية عالية بلغت (62.4%)، هذا يعني إحصائياً أن رضا العميل ليس وليد الصدفة، بل هو مخرج مباشر لذكاء المنظمة وقدرتها على إدارة مواردها الفكرية.

التعليق على الفرضيات الفرعية

(1) الفرضية الفرعية الأولى (الرؤية الإستراتيجية ← رضا العملاء)

- النتيجة: تحققت بالكامل بمعامل مسار دال إحصائياً ($\beta = 0.38$).
- التحليل: يشير تحقق هذه الفرضية إلى أن وضوح "البوصلة" لدى قيادة شركة جودي للصناعات الغذائية ينعكس في تقديم خدمة ومنتج يتسم بالثبات والاستقرار، عندما يعرف العامل إلى أين تتجه الشركة، فإنه يقدم للعميل تجربة منسجمة مع وعود العلامة التجارية، مما يرفع مستوى الرضا المدرك.

(2) الفرضية الفرعية الثانية (المصير المشترك ← رضا العملاء)

- النتيجة: تحققت بمعامل مسار ($\beta = 0.24$).
- التحليل: رغم أنها سجلت الأثر الأقل نسبياً، إلا أن تحققها يؤكد أن "الرضا الخارجي للعميل يبدأ من الرضا الداخلي للموظف، إيمان العاملين في شركة جودي للصناعات الغذائية بأن مصيرهم مرتبط بنجاح الشركة هو إيجاد حالة من الحرص على إتقان العمل (Zero Defects)، وهو ما يشعر به العميل في جودة المنتج النهائي.

(3) الفرضية الفرعية الثالثة (استثمار المعرفة ← رضا العملاء)

- النتيجة: تحققت بقوة وهي الأبرز بمعامل مسار ($\beta = 0.45$).
- التحليل: يمثل هذا المتغير "المحرك النفاث" لرضا العملاء في شركة جودي للصناعات الغذائية، إن قدرة الشركة على جمع المعلومات عن أذواق المستهلكين الليبيين وتحليلها عبر نظم ذكاء الأعمال (BI) مكنتها من الاستجابة السريعة وتطوير المنتجات بما يفوق توقعات العميل، هذا يؤكد أن المعرفة هي العملة الحقيقية في قطاع الصناعات الغذائية التنافسي.

الخلاصة العلمية للباحث

إن قبول جميع الفرضيات الموجهة يؤكد أن "شركة جودي للصناعات الغذائية" ليست مجرد شركة للغذاء، بل هي شركة متعلمة تستخدم ذكاءها الجماعي لتحويل الرؤية الاستراتيجية واستثمار المعرفة إلى قيمة يشعر بها العميل في كل وحدة منتج، هذا التكامل هو الذي يمنح الشركة حصتها السوقية الحالية في ظل المنافسة.

النتائج الرئيسية والتوصيات :-

أولاً: النتائج الرئيسية للدراسة:

1. ثبوت الأثر الإستراتيجي: أثبتت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للذكاء التنظيمي في تحقيق رضا العملاء بنسبة تفسيرية بلغت (62.4%)، مما يؤكد أن الاستثمار في العقل الجماعي للشركة هو الضمان الأقوى لتعزيز مكانتها السوقية.



2. هيمنة بُعد استثمار المعرفة: كشفت النتائج أن "استثمار المعرفة" هو المتغير الأكثر تأثيراً وتنبؤاً برضا العملاء، مما يشير إلى أن قدرة شركة جودي للصناعات الغذائية على تحويل البيانات إلى قرارات ذكية هي ميزتها التنافسية الأولى.
 3. تكامل الرؤية والرضا: أظهرت الدراسة أن وضوح الرؤية الإستراتيجية لدى الإدارة والعاملين يقلل من الفجوة بين "توقعات العميل" و"الأداء الفعلي"، مما يؤدي إلى مستويات عالية من الثقة والولاء.
 4. قوة الرابطة الوطنية (الولاء): تبين من التحليل الوصفي وجود نزعة قوية لدى العميل الليبي للولاء للمنتج الوطني عندما يقترن بالجودة العالمية، وهو ما تجسد في ارتفاع المتوسط الحسابي لبُعد "الولاء".
- ثانياً: التوصيات التطبيقية (لإدارة شركة جودي للصناعات الغذائية)
- بناءً على النتائج السابقة، أوصي إدارة شركة جودي للصناعات الغذائية بالآتي:
- تعزيز الديمقراطية الإدارية: ضرورة رفع مستوى مشاركة العاملين في صياغة الأهداف الإستراتيجية (وليس فقط تنفيذها)، لتعزيز الشعور بالمسؤولية والمصير المشترك.
 - تأسيس نظام ذكاء الأعمال: الاستمرار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية لتحويل "المعرفة الضمنية" لدى العاملين إلى "معرفة ظاهرة" موثقة في قواعد بيانات تدعم سرعة الاستجابة للعملاء.
 - تطوير أنظمة الحوافز الجماعية: مراجعة سياسات المكافآت لربطها بمدى تحقيق "رضا العميل النهائي"، مما يرسخ مفهوم المصير المشترك بين الأقسام الإنتاجية والتسويقية.
 - تفعيل أدوات التواصل العاطفي: استخدام تقنيات حديثة في خدمة العملاء مثل (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز سرعة الاستجابة، مع الحفاظ على اللمسة الإنسانية التي يفضلها العميل الليبي.

قائمة المراجع

- (1) إبراهيم، أحمد حاتم. (2020) أثر استخدام أبعاد التسويق الحسي على زيادة رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بمصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، المجلد (34)، العدد (2)، ص ص. 48-12.
- (2) بن كرتلية، عائشة. (2025) الذكاء التنظيمي من منظور سوسيولوجي: دراسة نظرية وتحليلية في البناء الاجتماعي للمنظمة. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، جامعة باتنة، المجلد (16)، العدد (1)، ص ص. 222-200.
- (3) البنا، طلعت أسعد، وغنيم، محمد، وإبراهيم، سارة. (2024) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، جامعة كفر الشيخ، العدد (17)، ص ص. 585-550.
- (4) خوتش، إبراهيم. (2024) دور الذكاء التنظيمي كمتغير وسيط لتحقيق التميز الإداري في منظمات الأعمال: دراسة تقييمية لآراء القيادات الإدارية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، العدد (3)، ص ص. 120-89.
- (5) درويش، مها فتحي عبد المجيد. (2025) سلوكيات مشاركة العميل وسلوك المواطنة وأثرها على الرضا النهائي للمستهلك. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، جامعة بورسعيد، المجلد (26)، العدد (1)، ص ص. 250-226.



- (6) درويش، مها فتحي، وعيد، أيمن عادل. (2025) مشاركة العميل في خلق القيمة وسلوكيات المواطنة ودورها في تحسين رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، جامعة بورسعيد، المجلد (26)، العدد (1)، ص ص. 190-225.
- (7) سعد، أسماء حسن. (2025) واقع الذكاء التنظيمي وعلاقته بتحقيق التميز المؤسسي في الجمعيات الأهلية التنموية بمحافظة أسيوط. *مجلة الخدمة الاجتماعية*، جامعة أسيوط، العدد (72)، ص ص. 15-44.
- (8) الشدوخي، ريم. (2025) واقع أبعاد الذكاء التنظيمي في إدارة الموارد البشرية بوزارة التعليم السعودية ومؤسساتها التربوية: إستراتيجية مقترحة للتطوير. *المجلة العربية للإدارة التربوية*، المجلد (12)، العدد (2)، ص ص. 45-78.
- (9) عبد الرزاق، حيدر. (2025) الذكاء التنظيمي وعلاقته بالتحفيز الإداري لدى مديري المدارس الثانوية في البيئة العراقية. *مجلة كلية التربية*، جامعة بغداد، العدد (48)، ص ص. 210-235.
- (10) عرب، هبة. (2024) تأثير التعبيرات العاطفية لروبوتات الدردشة (Chatbots) على رضا العملاء في سياق استعادة الخدمة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (23)، العدد (3)، ص ص. 415-450.
- (11) علي، عزة شعبان محمد. (2025) دور الذكاء التنظيمي في مواجهة ضغوط العمل لدى العاملين في إدارة الدراسات العليا بجامعة المنصورة. *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد (47)، العدد (1)، ص ص. 115-142.
- (12) عنان، أسماء. (2026) أثر جودة الخدمات المالية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على مؤسسة بريد الجزائر (وكالة وادي النجاء). *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، جامعة أم البواقي، المجلد (13)، العدد (1)، ص ص. 102-128.
- (13) غنيم، أحمد، وفريد، نيرة. (2025) أثر نظم ذكاء الأعمال (Business Intelligence) على الأداء المالي ورضا العملاء في الشركات المصرية. *مجلة المحاسبة والمراجعة*، جامعة بني سويف، المجلد (14)، العدد (2)، ص ص. 67-94.
- (14) اليعقوبي، جاسم. (2025) مستوى الذكاء التنظيمي لدى رؤساء الأقسام في كليات جامعة بغداد وفق متغير النوع. *مجلة العلوم النفسية والتربوية*، المجلد (11)، العدد (4)، ص ص. 301-328.