



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور نظام الاستخبارات التسويقية

في فعالية القرار التسويقي

(دراسة ميدانية في بعض الصناعات الغذائية في محافظة دمشق وريفها)

The role of marketing intelligence system in the effectiveness of marketing decision

**Afield study in some of the food industry in the province of
Damascus and its countryside**

دراسة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالبة

مروه عدنان جاسم العيسى

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد جودت ناصر

العام الدراسي 2011-2012

نوقشت هذه الرسالة وهي بعنوان

دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية القرار التسويقي

(دراسة ميدانية في بعض الصناعات الغذائية في محافظة دمشق وريفها)

التي أعدتها الطالبة: مروه عدنان جاسم العيسى

وأجيزت وذلك في 20 / 5 / 2012 من قبل أعضاء لجنة الحكم التالية أسمائهم

عضوا

د. أحمد اليوسفي

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة حلب

عضوا مشرفا

د. محمد جودت ناصر

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضوا

د. يونس عواد

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضوا

د. سليمان عوض

المدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضوا

د. سامر المصطفى

المدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الدكتوراه في التسويق

نصريح

أصّرّ بأن هذا البحث المعلنون بـ: دور نظام الاستخبارات النسويقية في فعالية القرار النسويقي " دراسة ميدانية في بعض الصناعات الغذائية في محافظة دمشق وريفها " لم يسبق له أن قبل للحصول على أية درجة علمية كما أنه ليس مقدم حالياً للحصول على أي درجة علمية أخرى.

الباحثة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

L 3 2 1 0 | M

سورة طه: الآية ١١٤

مدقق الله العظيم

كلمة شكر وتقدير

- إلى من كانت له بصمة بيضاء في مسيرة حياتي العلمية تظهر نتائج آثارها لتكون خير دليل عليها، إلى مرشدي وموجهي الذي لم يتوانى في إهداء نصائحه السديدة التي ذللت لي مصاعب دروب العلم الوعرة، وهنا تقف كلمة الشكر عاجزة عن مدى تعبيرها لشخصية فريدة قدّمت المزيد لنصل إلى أعلى مراتب العلم، لذا فإنني لا أستطيع أن أستمّر في وصف منبع الكرم والجود في علمه وإرشاده لي لأنني أخشى أن أقصر في إيفاء حقّه.

"إلى الأستاذ الدكتور محمد ناصر"

- إلى المنصفين الذين حملوا الأمانة التي لم تستطع الجبال حملها المؤتمنين على مستقبل أجيالنا وتطور بلادنا الذين لم يبخلوا بجهد في سبيل رفعة هذه الأمة وبناء صروحها.

"إلى السادة أعضاء لجنة الحكم"

إهداء

- إلى مثلي الأعلى في هذه الحياة، إلى من سخر حياته لأجلي، إلى من لا يستطيع أن يضع حدود لعطائه وحنانه، وهنا أقف عن وصف أب معطاء لأنني أخشى أن أقصر في إعطاء حقه.

" أبي "

- إلى الملاك التي رافقتني حياتي خطوة بخطوة، وحملت أعبائي وهمومي كي استريح فما بخلت بشيء في طريق سعادتني وأنستني بدفء حضنها وحنان لمستها ظلم الحياة.

" أمي "

- إلى الأزهار الجميلة التي أضفت عبقها على مسيرة حياتي.

" إخوتي "

- إلى من كانوا سباقين في بذل جهودهم لتذليل المصاعب دون مقابل.

" زملائي وزميلاتي "

ملخص البحث

يهدف البحث إلى تقديم المعنى الحقيقي لنظام الاستخبارات التسويقية وتوضيح طبيعة العلاقة القائمة بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين عملية اتخاذ القرارات والتعرف على مدى تبني شركات الصناعة الغذائية السورية لنظام الاستخبارات التسويقية ومدى استخدامه في عملية اتخاذ القرارات في المنشأة، وقد توصلت الباحثة إلى ضرورة توفّر المعنى الدقيق لمفهوم نظام الاستخبارات التسويقية إضافة إلى حث المنشأة على الاعتماد على أكثر من مصدر واحد في عملية جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين وتوضيح أهمية قيام المنشأة بتصميم نظام للاستخبارات التسويقية لما له من دور كبير في الوصول إلى قرار تسويقي ناجح وهنا يجب عدم النظر إلى التكلفة التي تنفق على أنها تكلفة زائدة وإنما عائد ذو استثمار ينعكس هذا العائد في شكل معلومات تسويقية التي تستخدمها المنشأة في اتخاذ القرارات التسويقية.

Abstract

The research aims to provide the true meaning of system intelligence, marketing and clarify the nature of the relationship between intelligence system marketing and decision-making process and to identify the extent of adoption of corporate food industry Syrian intelligence system marketing and the extent of its use in decision-making process at the facility, have reached a researcher to the need to provide a precise meaning the concept of intelligence system marketing as well as to urge the facility to rely on more than one source in the process of collecting marketing information from competitors and to clarify the importance of the established design of a system of intelligence marketing because of its significant role in reaching the decision marketing a successful and here you should not consider the cost spent on they cost extra, but with a return on investment return is reflected in the form of marketing information used by the facility in making marketing decisions.

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
1	فهرس المحتويات
3	فهرس الجداول
6	فهرس الأشكال
	الجزء الأول: القسم النظري
	أولاً: الفصل التمهيدي
9	- المقدمة
11	أولاً: مشكلة الدراسة
11	ثانياً: أهمية الدراسة
12	ثالثاً: أهداف الدراسة
13	رابعاً: فرضيات الدراسة
14	خامساً: نموذج الدراسة
14	سادساً: منهجية الدراسة
151	أ - مجتمع الدراسة
16	ب - عينة الدراسة
116	ج - أسلوب جمع البيانات
17	سابعاً: أدوات التحليل الإحصائي
19	ثامناً - الدراسات السابقة
	ثانياً: الإطار النظري:
	الفصل الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية ومكوناته
28	- المبحث الأول: البيئة التسويقية والمتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي
40	- المبحث الثاني: أهمية ومكونات نظم المعلومات التسويقية.
56	- المبحث الثالث: بنية نظم المعلومات التسويقية وخصائصها
65	- المبحث الرابع: أنواع المعلومات التسويقية
69	- المبحث الخامس: خصائص نظم المعلومات التسويقية

	الفصل الثاني: آلية تطوير نظام الاستخبارات التسويقية وإنجاحها
74	- المبحث الأول: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ومنافع استخداماته النموذجية.
81	- المبحث الثاني: العناصر الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية ونموذجه
90	- المبحث الثالث: أساليب الاستخبارات التسويقية وآلية تطوير نظامها وتحسينه
97	- المبحث الرابع: خطوات إنجاح نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمات
	الفصل الثالث: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية وخصائصها ومجالاتها
101	- المبحث الأول: مفهوم القرار التسويقي وعناصره
109	- المبحث الثاني: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية
112	- المبحث الثالث: المجالات الأساسية للقرارات التسويقية
124	- المبحث الرابع: كيفية تفعيل القرار التسويقي
	الجزء الثاني: القسم العملي
130	- 1- مجتمع الدراسة والعينة
130	- 2- أداة الدراسة
131	- اختبار الفرضيات
132	- تحليل نتائج الاستبيان
	- النتائج والتوصيات
174	- النتائج
175	- النتائج والتوصيات
	- المراجع
179	- المراجع العربية
181	- المراجع الأجنبية
	الملاحق:
184	قائمة الإستبيان

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي	1
94	وسائل الحصول على معلومات عن المنافسين ودرجة أخلاقياتها	2
131	توزيع أفراد العينة حسب الشركات	3
132	توزيع العينة حسب نوع القطاع الذي ينتمي إليه المستطلع رأييه.	4
132	توزيع العينة حسب الجنس الذي ينتمي إليه المستطلع رأييه	5
133	توزيع العينة حسب الفئات العمرية الذي ينتمي إليه المستطلع رأييه	6
133	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي الذي ينتمي إليه المستطلع رأييه	7
135	توزيع العينة حسب الخبرات العلمية الذي ينتمي إليه المستطلع رأييه	8
135	التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الأولى	9
137	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثانية	10
139	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثالثة	11
140	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الرابعة	12
142	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الخامسة	13
143	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية السادسة	14
145	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الأولى	15
146	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثانية	16
147	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثالثة	17

148	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الرابعة	18
149	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الخامسة	19
150	المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية السادسة	20
151	اختبار T – Test	21
151	اختبار T – Test	22
152	اختبار T – Test	23
152	اختبار T – Test	24
153	اختبار T – Test	25
153	اختبار T – Test	26
154	اختبار T – Test	27
154	اختبار T – Test	28
155	اختبار T – Test	29
155	اختبار T – Test	30
156	اختبار T – Test	31
156	اختبار T – Test	32
157	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الأولى حسب الشركات الثلاث	33
158	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	34
159	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثانية حسب الشركات الثلاث	35
159	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	36
1601	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثالثة حسب الشركات الثلاث	37

161	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	38
162	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الرابعة حسب الشركات الثلاث	39
163	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	40
164	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الخامسة حسب الشركات الثلاث	41
164	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	42
166	الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية السادسة حسب الشركات الثلاث	43
166	جدول اختبار Anova للشركات الثلاث	44
168	إحصاءات وصفية حسب القطاع	45
169	اختبار الفرضيات	46

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	نموذج الدراسة" دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"	1
30	المتغيرات البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي	2
43	مسار المعلومات التسويقية	3
56	النظام المعلوماتي التسويقي	4
85	أنواع استخبارات المنافسين المطلوبة	5

القسم النظري

الفصل التمهيدي

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- منهجية الدراسة.
- أ - مجتمع الدراسة.
- ب - عينة الدراسة.
- ت - أسلوب جمع البيانات.
- ث - أسلوب تحليل البيانات.
- الدراسات السابقة.

المقدمة:

في عصر المعلومات الذي أصبحت فيه نظم المعلومات العصب الحساس والمحرك الأساسي في دنيا الأعمال، ولا يمكن لأي منظمة أعمال أن تعيش في عالمنا المعاصر وأن تتجح بدون توافر تيار متدفق ومتواصل من المعلومات تنقل إليها كل ما يحدث حولها وكل ما يتم داخل الأسواق المختلفة التي تعمل في إطارها.

لم يعد من الممكن أن تُتخذ القرارات ارتجالاً أو بشكل عشوائي قائم على الحدس أو التخمين، إلا فيما هو منبني على خبرة سابقة، أو على المحاكاة الفعلية للمعلومات من أجل الحد من درجة عدم التأكد، وإذا كان هذا الأمر ينطبق على متخذي القرار بشكل عام فإنه تزداد أهميته وخصوصيته بالنسبة لرجال التسويق بشكل خاص. فالسوق كنشاط متكامل وشامل يعمل على ضمان تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك، كما يوفر أو يضمن وصولها إلى المستهلك في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالتكلفة المناسبة وبما يضمن الإشباع التام لاحتياجات ورغبات المستهلك، وهذا كله يتوقف على جودة البيانات والمعلومات التسويقية وحدائتها وانتظامها والغرض الذي ستستخدمه وعلى كفاءة من قاموا بجمعها وتحليلها واستخراج المؤشرات ذات الدلالة منها. وكذلك فإن تخطيط الأعمال التسويقية الناجحة وتطويرها يتطلب الفهم الجيد لإمكانية السوق والقدرة على مواجهة المنافسين.

ومع ازدياد شدة المنافسة وحدتها بين المنظمات والرغبة العالية لدى الإداريين على نجاح منظماتهم في الأسواق أصبح هناك زيادة كبيرة في أعمال التحري الصناعي بالإضافة إلى نظام الاستخبارات التسويقية كوسيلة للحصول على المعلومات عن ما يخص المنافسين، حتى أن الكثير من الشركات العالمية في أمريكا واليابان قامت بتأسيس أنظمة للاستخبارات التسويقية لديها محددة لها ما الذي تحتاجه الإدارة من المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى إدارة التسويق، وتواجه منظماتنا الصناعية اليوم سواء أكانت عامة أم خاصة مجموعة من التحديات وخاصة بعد فتح الأسواق السورية لتدفق المنتجات العربية والأجنبية عبر اتفاقيتي الشراكة مع الاتحاد

الأوروبي ومنظمة التجارة العربية الحرة وما سببته عليه من منافسة شديدة لمنتجاتنا وخدماتنا.

وتأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحثة لإلقاء الضوء على أهمية نظم المعلومات التسويقية بشكل عام ونظام الاستخبارات التسويقية بشكل خاص، والتركيز على دور المعلومات التسويقية النوعية عن السوق والمنافسين في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة والكفاءة. وكذلك لسد الثغرة في هذا الجانب التسويقي الهام (الذي يعد أحد الأساليب الناجحة في اقتناص الفرص التسويقية وتجنب التهديدات، وهذا ما تفتقر إليه الكثير من الدراسات والأبحاث التسويقية التي أجريت في جامعاتنا، لذلك تأمل الباحثة أن تحقق من هذه الدراسة فائدة كبيرة للمنظمات الصناعية على السواء.

وإيماناً من الباحثة بتحقيق الفائدة المرجوة لجأت إلى تقسيم الدراسة لثلاث فصول، تناول الفصل التمهيدي منهجية البحث وما تضمنه من تحديد لمشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها وتحديد الأساليب المستخدمة في جمع البيانات عن مجتمع الدراسة، وكذلك الدراسات السابقة التي تناولت هذا المجال.

أما الفصول الأخرى فقد تناولت الإطار النظري وإيضاح كل من مفهوم البيئة التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية ومكوناته وكذلك مفهوم القرارات التسويقية وكل ما يتعلق بهذه المفاهيم.

وكذلك سيعرض في القسم العملي عملية الاختبار الأولي للبيانات التي يتم جمعها من خلال استبانته تم تصميمها لهذه الغرض.

أولاً: مشكلة الدراسة:

عند ظهور المنافسة في أي سوق من الأسواق تصبح المعلومات التسويقية في هذا السوق بمثابة العملة النادرة والتمينة التي يسعى الجميع للحصول عليها، غير أن منشأتنا لا تزال تعاني حقا من مشكلة حقيقية في هذا الصدد ولهذا فإنه من وجهة نظر الباحثة إن مشكلة البحث تتمحور حول النقاط التي يمكن اقتباسها من التساؤلات التالية:

- 1- ماهو دور نظام استخبارات تسويقي في فاعلية القرارات التسويقية؟
- 2- أين تكمن مواطن الضعف والقصور في المعلومات والبيانات التسويقية المستقاة من البيئة الخارجية؟
- 3- هل الإدارات التسويقية في منشأتنا غير قادرة على تجنيد موظفيها لتحري المعلومات التسويقية؟
- 4- إلى ماذا يُعزي ضعف قدرة منشأتنا على رصد المعلومات التسويقية عن البيئة الخارجية، وبالتالي ضعف أنظمة الإستخبارات فيها؟
- 5- هل للتكلفة دور في ضعف الاهتمام بالمعلومات التسويقية وبالتالي أدى ذلك إلى عدم وجود أنظمة استخباراتية تسويقية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

مع ازدياد حدة المنافسة في الأسواق بين منظمات الأعمال التي تحاول أن ترصد وتجمع كل المعلومات والتطورات عن البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة، كان التركيز منصبا على تصميم نظام يحقق هذه المتطلبات وسمي هذا النظام بنظام التحري أو الاستخبار التسويقي، وأشارت إحدى الدراسات أن هناك زيادة كبيرة في أعمال التحري الصناعي مقارنة بالماضي وتعود هذه الزيادة إلى شدة حدة المنافسة بين المنظمات وإلى الرغبة العالية لدى الإداريين على نجاح منظماتهم في دنيا الأعمال حتى أن منظمات كبيرة تبنت نظاما متقدمة للمعلومات الاستخباراتية التسويقية عن

منافسيها، ومن هنا تكمن أهمية هذا البحث من خلال إعطاء صورة واضحة عن هذا النظام الفاعل في عملية جمع معلومات البيئة التسويقية وإيصالها إلى مديري التسويق الذين هم بحاجة إليها والتي سوف تساعدهم في إعداد وتعديل الخطط التسويقية ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، كما أن أهميته تكمن أيضا في محاولته تغطية النقص الحاصل في إجراء دراسات حول نظم المعلومات التسويقية والتي تمثل أحد أهم مكونات نظم المعلومات الإدارية، إضافة إلى أن البحث يقوم بتوفير جزء من المعلومات للباحثين والمهتمين بهذا الموضوع وتكون بداية لسلسلة من الدراسات الميدانية المماثلة التي يمكن أن تعالج هذا الموضوع من جوانب متعددة.

لذا تأمل الباحثة أن تحقق من هذه الدراسة للجهات المعنية والجهات ذات العلاقة فائدة جمة إذا ما عملت على تطبيقها والأخذ بها وإثراء للأبحاث في هذا المجال الذي يتطلب المزيد من الدراسات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال دراستها في هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

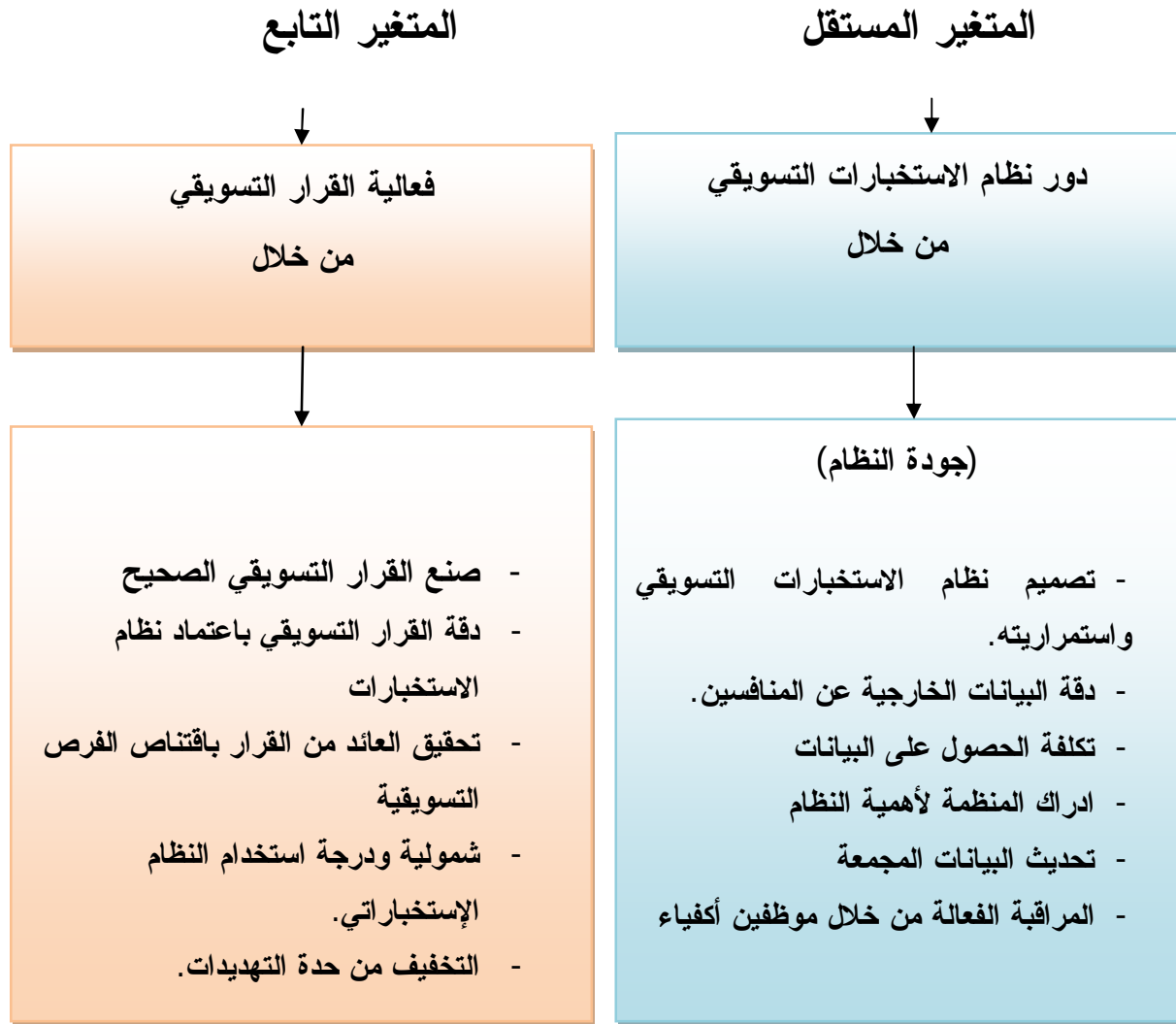
- 1- التعريف بطبيعة ومفهوم نظام الاستخبارات التسويقية كأحد الأنظمة الوظيفية في نظم المعلومات التسويقية.
- 2- توضيح طبيعة العلاقة القائمة بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل منشآت الأعمال، ومدى قدرة المنشآت عينة الدراسة على اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.
- 3- تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي قد يكون لها دور فاعل في إنجاح نظام الاستخبارات التسويقية في الشركات عينة البحث إذا ما أرادت الاعتماد عليها في تفعيل نظمها الإستخباراتية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

من خلال الإطلاع على كافة الأدبيات المتعلقة بهذا البحث، والتعرف على الواقع الميداني للعديد من المنظمات العاملة في مجال الصناعات الغذائية السورية (في محافظة دمشق وريفها) تمكنت الباحثة من صياغة الفرضيات التالية:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم نظام استخبارات تسويقي لجمع المعلومات التسويقية عن المنافسين وبين عملية صنع القرارات التسويقية الفعالة.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك أهمية النظام وبين تبنيّه واعتماده في اتخاذ القرار لتسويقي.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المنشأة على نظام الاستخبارات التسويقية الفاعل في قراراتها التسويقية، وبين تجنبها التهديدات التي يمكن أن تصادفها.
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية المعتمد وبين إمكانية اقتناص الفرص التسويقية.
- 5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة جودة نظام الاستخبارات التسويقية أو نقصها وبين درجة استخدام هذا النظام في صنع القرارات التسويقية.
- 6- هنالك علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين درجة إدراك المنظمة لأهمية نظام الإستخبارات التسويقية وبين درجة فعالية قراراتها التسويقية.
- 7- ليس هناك فرق بين القطاعين العام والخاص فيما يتعلق بنظام الإستخبارات من حيث المنفعة المرجوة والإستخدام.

خامساً: نموذج الدراسة



مصدر الشكل (1): من إعداد الباحثة

سادساً: منهجية الدراسة:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يتضمن القيام بجمع وتسجيل المعلومات التي تم الحصول عليها من الشركات الصناعية الغذائية بالاستناد إلى جانب كمي يقوم بتحليل البيانات لوصف مدى اعتماد هذه الشركات على نظام الاستخبارات التسويقية وانعكاس ذلك على فعالية القرارات التسويقية المتخذة .

أ- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من قطاع الصناعات الغذائية ممثلاً بعشرين منشأة للصناعات الغذائية السورية للقطاعين العام والخاص.

وقد تمثل مجتمع الدراسة بالمنشآت التالية: التي تمثل ما يشكل نسبته 85% من المنشآت الغذائية في المحافظة دمشق وريفها.

- 1- الدرة للمنتجات الغذائية.
- 2- شركة أنبوبا للصناعة.
- 3- شركة حلاق للتجارة والصناعة.
- 4- مؤسسة جنى للمواد الغذائية.
- 5- شركة زنبركجي لصناعة وتطوير الشوكولا والحلويات السكرية.
- 6- شركة عافية للغذاء المحدودة.
- 7- فرزات للصناعات الغذائية.
- 8- المؤسسة العامة للصناعات الغذائية.
- 9- مجموعة ماس للصناعات الغذائية.
- 10- شركة مرتكوش للتجارة والصناعة.
- 11- شركة المروج للصناعات الغذائية.
- 12- الشركة السورية للاستثمارات الغذائية المحدودة المسؤولة.
- 13- مجموعة الحفار التجارية.
- 14- شركة غودي للألبان والاجبان.
- 15- شركة عمر ومهجة كركور للصناعات الغذائية.
- 16- الرضا للمنتجات الغذائية.

17- شركة جود - مندرين.

18- الشركة التقنية للصناعات الغذائية.

19- إيليجانس للصناعات الغذائية.

20- شركة تنمية الصناعات الغذائية كتاكيت.

ب - عينة الدراسة:

نظراً للكثير من الصعوبات الزمانية والمكانية فقد تم الاقتصار على عينة قصدية (اختيارية) من تلك المنشآت الصناعية نظراً لما لحجمها ونوعية منتجاتها من أهمية في هذا القطاع، وهذا ما قد يجعلها ممثلة لمجتمع الدراسة خير تمثيل من وجهة نظر الباحثة وقد اقتصرنا تلك العينة على ثلاثة من المنشآت الصناعية الغذائية في محافظة دمشق وريفها والتي تنتج أنواعاً مختلفة من المنتجات، (وهي المؤسسة العامة للصناعات الغذائية، مؤسسة جنى للمواد الغذائية، شركة المروج للصناعات الغذائية)، وهي تمثل 3 شركات من أصل 20 أي نسبة 15% من المجتمع، وهي نسبة مقبولة وصالحة للتعبير عن المجتمع المنشود أو المستهدف وفقاً لقانون أوما سيكرات في اختيار العينات.

وبناء على ماتقدم فقد تم توزيع 150/ استبانة على كل من المدير العام، ومدرء التخطيط والتسويق والمبيعات، والعلاقات العامة، والعاملون في حقل التسويق والمبيعات بهذه الشركات أي بمعدل 50/ استبانة لكل شركة، وقد تم توزيعها جميعها وعاد 140 استبانة وكلها صالحة للدراسة أي بنسبة 93.3%.

ج - أسلوب جمع البيانات:

فيما يتعلق بالجانب النظري: تم الاعتماد في جمع البيانات على المراجع العلمية العربية والأجنبية وبعض مواقع الإنترنت .

أما فيما يخص الجانب العملي: فقد تم تطوير استبانة خاصة للتعرف على نظام الاستخبارات التسويقية وأثره على فعالية القرارات التسويقية وذلك في عينة من منشآت

الصناعات الغذائية السورية، وتتكون الاستبانة من عدة أجزاء رئيسية يمكن من خلالها جمع البيانات اللازمة لإختيار فرضيات الدراسة، وهذه الأجزاء هي:

1- المعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المبحوثة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، مدة الخدمة في الوظيفة الحالية).

2- الفقرات المتعلقة بتصميم نظام للاستخبارات التسويقية داخل المنظمة واستمرارية جمع البيانات.

3- الفقرات المتعلقة بدقة البيانات الخارجية عن المنافسين وتكلفة الحصول على المعلومات التسويقية.

4- الفقرات المتعلقة بإدراك المنظمة لأهمية النظام الاستخباراتي وتحديث البيانات المجمعة لهذه الغاية.

5- الفقرات المتعلقة بكفاءة الموظفين للقيام بالمراقبة الفعالة ومهام النظام.

6- الفقرات المتعلقة بمكونات بعوائد القرار واقتناص الفرص التسويقية.

7- الفقرات المتعلقة بدقة البيانات التسويقية عن المنافسين واتخاذ القرار الصحيح.

وستستخدم الباحثة مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق أبداً) في تصنيف هذه الفقرات، وقامت الباحثة بتوزيع 150/ استبانته لهذا الغرض.

سابعاً: أدوات التحليل الإحصائي:

لقد تمّ استخدام برنامج SPSS الإحصائي والاعتماد على العلاقات التالية:

1- النسبة المئوية بالصفحات 130 - 138:

يُعدّ هذا القانون مقياس لبيان الأهمية النسبية لكل إجابة من إجابات أسئلة الاستبيان، ويعبر عنه رياضياً:

$$100 \times \frac{\text{عدد الإجابات}}{\text{حجم العينة (ن)}}$$

2- الوسط الحسابي: بالصفحات 139-145 يستخدم لاستخراج متوسط إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان للتعرف على مقاييس الإجابات (موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق أبداً) ، وذلك كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل بند من بنود الدراسة المطروحة في استبيان الدراسة. ويعبر عنه رياضياً:

$$س = 100 \times \frac{\text{مجموع ن}}{\text{(ن)}}$$

س: الوسط الحسابي

س: مجموع درجات الإجابات

3- مقياس ليكرت: وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق أبداً) ليتم تقييم الإجابات:

4- معامل الثبات (اختبار ألفا كرنباخ): بالصفحة 126

ويقصد به درجة ثبات إجابات المستقصى منهم في حالة تكرار توزيع الاستبانة عليهم مرة أخرى أو مرات مختلفة حيث أن هذا التوزيع المتكرر يظهر مدى خلو إجابات المستقصى منهم من تأثير العشوائية بما يعني استقرار نتائج المقياس. والقيمة العظمى لمعامل الثبات هي (1+) ولا يمكن أن تكون مساوية للصفر لأن ذلك يعني انعدام الثبات كامل.

ويتم حساب معامل الثبات (r) باستخدام المعادلة التالية:

$$r = \frac{100 \times \frac{(\sum X_2 * X_1 * n) - (\sum X_2 * \sum X_1)}{n}}{\sqrt{(\sum X_2^2 * n - (\sum X_2)^2) * (\sum X_1^2 * n - (\sum X_1)^2)}}$$

r: معامل الثبات

X1,X2 : متغيرات الدراسة

5- اختبار T – Test : بالصفحات 146-151

يقوم على مقارنة متوسط إجابات أفراد العينة مع المتوسط المعياري $\eta = 3$ لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من المتوسط لامتباري بشكل دال إحصائياً أم لا.

6- اختبار Anova: بالصفحات 153-154

يعتمد هذا الاختبار على المقارنة بين الشركات لدراسة الفروق بينهم في التعرف على الاتجاه الجديد في نظام الاستخبارات التسويقي ومعرفة أهدافه وما هي أهمية إتباعه من قبل الشركات، وقامت الباحثة بإجراء اختبار Anova لإيجاد الفروق في كل فرضية من فرضيات الدراسة.

ثامناً: الدراسات السابقة:

يلاحظ أن هناك ندرة في وجود دراسات تناولت موضوع نظام الاستخبارات التسويقية وأثرها على القرارات التسويقية في منظمات الأعمال، لذلك لم يكن مجالاً أمام الباحثة إلا أن تعرض بعض الدراسات التي ناقشت موضوع نظم المعلومات التسويقية وفيما يلي استعراض لأهم ماتمكنت من الإطلاع عليه من دراسات عربية وأجنبية.

1- (الحسين والحزوري، 1999): قاما بدراسة بعنوان " نظم معلومات التسويق: مدخل وظيفي"، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة حلب. وقد هدفا من خلال هذه الدراسة إلى تقديم عرض نظري تحليلي لنظام المعلومات التسويقي وأهميته في بعض المنشآت موضوع

الدراسة في مدينة حلب ووصفاً لإطاره العام على ضوء عمليات الوظيفة التسويقية وليس على ضوء عناصر المزيج التسويقي كما هو متبع حالياً وقدا خوارزمية وبرمجية لآلية عمل هذا النظام و لآلية تطبيقه على أرض الواقع، واقترحا نموذج جديد مبني وفق منظور لنظام المعلومات التسويقية والإدارية في المنظمة.

وتوصلا إلى أن تطبيق النظام على أرض الواقع وبالتكامل والتنسيق مع نظام المعلومات الشامل للمنظمة يجب أن يتم مراعيًا للاعتبارات التالية:

- التطبيق التدريجي للنظام ومن ثم تحضير المعدات والتجهيزات المادية وكذلك تحضير البرمجيات ونظم وإجراءات التشغيل اللازمة لعمل النظام، وكذلك تحضير الكوادر البشرية اللازمة للعمل على النظام سواء المستخدمين النهائيون (صناع القرار التسويقي) أو الذين سيشغلون النظام ويعملون عليه من محلي نظم ومبرمجين والأفراد الآخرين. كما يحتاج النظام في صيغته الحالية إما إلى شخص متخصص في التسويق ويمتلك مهارة إدخال البيانات إلى النظام ومن ثم القيام بعملية التحليل والنشر للمعلومات الناتجة أو يحتاج إلى تحضير وإعداد المدخلات وفق مواصفات فنية محددة يتم إدخالها عبر وحدة الماسح الضوئي.

وما يميز الدراسة التي ستقوم بها الباحثة عن الدراسة السابقة في أنها تناولت موضوع نظم المعلومات التسويقية بشكل مفصل إضافة إلى توضيح نظام الاستخبارات التسويقية ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار ودراسة ذلك في مجال الصناعات الغذائية.

2- (المصطفى، 2002) دراسة بعنوان "استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية"، أطروحة دكتوراه - جامعة حلب.

حيث هدف الباحث إلى دراسة واقع التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، وماهي الصعوبات والعوائق التي تواجه تطبيق استراتيجية التسويق الدولي في ظل البنية الصناعية والاقتصادية الحالية في سورية وماهي أسباب انخفاض جودة المنتجات الوطنية وعدم نمطيتها وارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية، وقد تعرض الباحث في دراسته لموضوع نظم المعلومات التسويقية حيث توصل في نهاية بحثه وفيما

يخص نظم المعلومات التسويقية أن هناك ضعف في الاعتماد عليها وعلى بحوث التسويق الدولي في أغلب المنشآت الصناعية العامة السورية مما يجعلها غير قادرة على تحليل الأسواق الدولية لمعرفة فرص ومخاطر هذه الأسواق.

وأوصى بضرورة توفير نظام معلومات تسويقي دولي عالي الدقة ودائم التحديث لكافة المعلومات التجارية والأسواق العالمية بالاعتماد على تنوع الخبرات والمهارات من التخصصات المختلفة لتستطيع العمل بفريق متكامل قادر على استثمار موارد المنشآت الصناعية العامة السورية واتخاذ القرارات التي تعكس قيماً محلية وعالمية متجددة بعيدة عن الاحتمالات والظروف. وأوصى بضرورة العمل على دراسة تحليل المنافسة الدولية عن طريق معرفة هيكل وطرائق المنافسة في الأسواق الدولية.

وما يميز الدراسة التي ستقوم بها الباحثة عن الدراسة السابقة في تناولها لموضوع نظم المعلومات التسويقية بشكل مفصل وواسع وأكثر شمولية لأنها تتناول كافة الأبعاد الخاصة في نظم المعلومات التسويقية في حين أن هذه الدراسة تتطرق لكافة التفاصيل التي توضح أسباب ضعف الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية في المنشآت الصناعية السورية.

3- دراسة (عماد ديب، 2002): الدراسة بعنوان " أثر استخدام الحاسوب على نظم المعلومات الإدارية" رسالة ماجستير، جامعة دمشق*.

تجلت أهداف الدراسة في ناحيتين:

الناحية النظرية: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم النظام المعلوماتي الحاسوبي وماهيته وفوائده وما هي مراحل بنائه، بيان العلاقة بين النظام المعلوماتي الحاسوبي والإدارة من ناحية الفكر الإداري والعملية الإدارية.

* أجمع معظم الباحثين في مختلف أنحاء الوطن العربي وبالأخص جامعة القاهرة على اعتماد الرسائل كمصادر معلومات لكونها محكمة وأبدوا اعتمادها أكثر من العديد من الكتب والمؤلفات.

الناحية العملية: هدفت هذه الدراسة إلى متابعة بناء أحد مشاريع نظم المعلومات الحاسوبية ميدانياً للاطلاع على الصعوبات التي تعترضها، التأكد من إيلاء المؤسسة المعنية بالمشروع الأهمية التي تستحقها، اختبار تأثير النظام المعلوماتي على كل من (سرعة إنتاج المعلومات، سبر المعلومات، الهيكل التنظيمي....الخ)، الوقوف على ردود أفعال مختلف الجهات المعنية بالمشروع المعلوماتي من إدارة وموظفين.

وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث تمثلت في أن بناء نظام معلوماتي يحقق الكثير من الفوائد المتمثلة في دعم العملية الإدارية وتخفيض الوقت وتحقيق الكفاءة والفاعلية في عملية اتخاذ القرارات، أما النتائج الأخرى فهي عدم وجود الفهم الكافي لطبيعة هذا النظام من قبل إدارة المؤسسات الأمر الذي أدى إلى اقتصار استخدام هذا النظام فقط في مجالات الطباعة، وعدم إدراك المؤسسات المكاسب التي يحققها من خلال بناء نظام حاسوبي حيث أنه يوفر درجات كبيرة من السرعة والدقة في إنتاج المعلومات لمتخذ القرار الأمر الذي يحقق الكفاءة والتي تمثل القدرة على الأداء الصحيح والسليم والفاعلية التي تمثل القدرة على اختيار الأهداف الصحيحة وتحقيقها في عملية اتخاذ القرار، اقتصار عمل هذا النظام الحاسوبي على أوامر بسيطة في حين أنه في حقيقة الأمر مثل هذا النظام من شأنه القيام بأعمال كبيرة للغرض الحقيقي الذي أنشأ من أجله.

وما يميز الدراسة السابقة عن الدراسة التي ستقوم بها الباحثة هي أن هذه الدراسة تناولت موضوع بناء نظام معلومات حاسوبي والفوائد التي يحققها مثل هذا النظام في حال الإدراك الحقيقي لهذا النظام من قبل إدارة المؤسسات ولاسيما فوائده في عملية اتخاذ القرار، أي أن هذه الدراسة تخصصت في بناء نظام معلومات حاسوبي وربط ذلك بالعملية الإدارية بشكل عام وعملية اتخاذ القرار بشكل خاص، في حين أن دراسة الباحثة تناولت موضوع نظام الاستخبارات والتحرّي التسويقي، بما يمكن أن يحققه للمنشآت من منفعة كبيرة في اقتناصها للفرص التسويقية وتجنبها للتهديدات المحتملة، ناهيك عن التعرض لآلية تبني هذا النظام وكيفية تفعيله والعمل به. .

4- دراسة (مؤيد حاج صالح، 2007-2008): الدراسة بعنوان " أثر مصادر المعلومات على اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي" رسالة ماجستير - جامعة دمشق - دراسة ميدانية حول قرارات شراء السلع الكهربائية في سورية*.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان ماهية مصادر المعلومات ومفهومها وكذلك ماهية قرار الشراء بشكل علمي، تحديد مصادر المعلومات الأولية والثانوية التي يعتمد عليها المستهلك السوري بالنسبة لقرار شراء الأجهزة الكهربائية، بيان مدى تأثير مصادر المعلومات على قرار شراء الأجهزة الكهربائية في سورية، اقتراح إطار عام لتقديم آلية للاستفادة من مصادر المعلومات في قرار الشراء.

وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة يمكن تلخيصها بالنقاط التالية:

- تمتلك مصادر المعلومات دوراً مؤثراً ولكنه ليس المؤثر الوحيد على اتخاذ قرار الشراء.
- للجماعات المرجعية دور متفاوت التأثير كمصدر للمعلومات على اتخاذ قرار الشراء.
- للخبرة الشخصية والإعلان والإنترنت دور غير مؤثر على اتخاذ قرار الشراء.
- هناك علاقة متدرجة بين ارتباط العلامة التجارية ومصادر معلومات المستهلك حيث أن العلاقة تكون قوية بالنسبة لمصادر المعلومات المتعلقة بذوي الخبرة والأسرة والإعلانات والأقارب وتكون العلاقة ضعيفة مع مصادر المعلومات المتعلقة بالخبرة الشخصية والإنترنت أما بالنسبة لمصادر المعلومات المتعلقة بذوي الشهرة فتكون العلاقة سلبية.
- لا توجد فروق جوهرية بين حاجة المستهلك للمعلومات عن الأجهزة الكهربائية المنزلية سواء المصنعة أو المسوقة من شركات القطاع العام أو الخاص.

* أجمع معظم الباحثين في مختلف أنحاء الوطن العربي وبالأخص جامعة القاهرة على اعتماد الرسائل كمصادر معلومات لكونها محكمة وأبدوا اعتمادها أكثر من العديد من الكتب والمؤلفات.

- إن تطبيق قواعد منطقة التجارة العربية الكبرى أثر على قرار شراء المستهلك للأجهزة الكهربائية من حيث المنافسة السعرية وتحسين جودة المنتج السوري وتوسيع خيارات المستهلك.

- تبين وجود معلومات إحصائية مجزأة عن واقع السوق السورية للأجهزة الكهربائية المنزلية لذلك يعتبر هذا البحث نقطة ارتكاز وقاعدة معلومات شاملة لمختلف الجهات المصنعة والمسوقة لبناء استراتيجيات مستقبلية عن واقع السوق وحجمه حاضرا ومستقبلا.

وهنا لابد أن نشير إلى أن الدراسة التي ستقوم بها الباحثة تختلف عن الدراسة السابقة في تركيزها على نظام المعلومات التسويقية بشكل عام وعلى نظام الاستخبارات التسويقية بشكل خاص ومدى تأثيرها في اتخاذ القرار التسويقي الفعال بينما الدراسة التي تناولها الباحث ركزت على مصادر المعلومات (سواء أكانت جماعات مرجعية، خبرة شخصية، الإنترنت، الإعلانات، العلامة التجارية وخدمات مابعد البيع.....الخ) ومدى تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السوري.

5- دراسة (George S. Spais) و (Dr. Cleopatra Veloutson) جامعة أثينا 2005
بغنوان تحليلات السوق: إدارة المعلومات غير الكاملة في أسواق المستهلك ومساهمتها في صناعة القرار التسويقي

حيث تم تقديم " marketing analytics " كمفهوم جديد له دوره في أدبيات التسويق وكان الاعتقاد السائد بأن فلسفة التحليل المنطقي التسويقي تساهم بشكل كبير في تفسير القرارات التسويقية وحتى يتم ذلك يجب أن يكون هناك عملية دمج لأنظمة إدارة مخاطر المعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وقد هدف الباحثان من خلال هذا البحث إلى تصنيف عدم مصداقية معلومات المستهلكين والتأكيد على الحاجة لاندماج التحليل المنطقي التسويقي لدى المسوقين عند اتخاذ القرارات التسويقية، كما يرى الباحثان بأن عدم المصداقية هي ظاهرة حقيقية وعامة لها وجودها في سلوك المستهلكين، وقد توصلا في نهاية البحث إلى ضرورة تطبيق بحث

متعلق بتأسيس التحليل المنطقي التسويقي كثقافة وذلك من أجل تحقيق مستويات عالية من مصداقية معلومات المستهلكين، كما تم أيضا التأكيد على ضرورة التركيز على عملية التطوير في الأطر الرياضية لمجموعة من القرارات في الأنشطة التسويقية، أيضا فقد تم التأكيد على أهمية التعليم التسويقي في عملية الترويج للمعرفة العلمية والأداء التسويقي.

ولقد استعرضت هذه الدراسات للتمكن من الاستفادة منها في توجيه بحثي وتصويبه في المسار الصحيح، ولكي أتجنب التكرار وعدم القيام بدراسة ما سبقوني إليه، من أجل متابعة ما توقفوا عنده لأتمكن من تقديم ما هو مفيد وضروري في مجال البحث.

وما يميز دراسة الباحثة عن الدراسة السابقة على وجه العموم هي أن الباحثة ستعتمد في تفسير القرارات التسويقية على المعلومات التي سيتم الاستخبار عنها (السوق، المنافسين...الخ) بينما الدراسة السابقة ركزت في تفسير القرارات التسويقية على التحليل المنطقي التسويقي بشكل عام وربط ذلك بمصداقية معلومات المستهلكين بشكل خاص.

6- دراسة لـ سعيد أنى محمد، 2007 بعنوان " نظام المعلومات التسويقية ووظيفة اليقظة التكنولوجية" دراسة ميدانية لشركة موبيلتس، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التفتح على البيئة من أجل تطبيق نظام يقظة تكنولوجي يكفل للمنشأة تطوير ميزات تنافسية تضمن بقائها وإظهار قيمة نظام المعلومات التسويقي لدفع المدراء وخاصة مدراء التسويق للاستعانة بنظام المعلومات التسويقي وكذلك وظيفة اليقظة التكنولوجية، ومن أهم ما توصل إليه الباحث يتمثل بضرورة توفر نظام للمعلومات التسويقي الذي يعمل على تأمين اليقظة في المنشأة هذا من جانب ومن جانب آخر درجة تعقد البيئة وارتفاع حدة المنافسة يفرض على المنشأة إنشاء نظام لليقظة التكنولوجية الذي يضمن لها الاستغلال الأمثل للمعلومات ولكي تقوم المنشأة بذلك لابد لها أن تعمل على وضع خلية متكاملة لليقظة التكنولوجية في الهيكل التنظيمي للمنشأة إضافة إلى إيجاد ثقافة لليقظة التكنولوجية الذي من شأنه إعطاء ميزات تنافسية للمنشأة.

وما يميز دراسة الباحثة عن الدراسة السابقة تتمثل في معرفة الدور والأثر الذي يقوم به نظام الاستخبارات التسويقية من خلال توفيره للمعلومات التسويقية والعمل على استغلالها

بالشكل الأمثل وصولاً للقرارات التسويقية فاعلة تساهم في نجاح واستمرار المنشأة في ظل سوق المنافسة.

7- دراسة لـ محمد نصري، 2006-2007 بعنوان: "نظام المعلومات التسويقية وترشيد القرارات"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال مساهمته في تحسين جودة القرارات وفعاليتها وتوضيح الدور الذي يقوم به في عملية اتخاذ قرارات رشيدة التي تضمن نجاح المنشأة واستمرارها في ظل تواجد معلومات تسويقية جيدة، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى ضرورة وجود نظام متكامل من المعلومات قائم على أساس قواعد متينة باستخدام وسائل التكنولوجيا والذي يتولد من خلاله مخرجات النظام التي تتناسب بدورها إلى متخذي القرارات التسويقية في أي منشأة إضافة إلى أنه يجب على كل منشأة إقامة نظام للمعلومات التسويقية والذي يمكنها من انتهاز الفرص التسويقية واستغلالها ومحاولة معرفة نقاط القوة والضعف وهو أمر يصعب القيام به بدون توافر نظام للمعلومات الذي يؤدي حتماً إلى نجاح العملية التسويقية في أي مشروع اقتصادي.

وما يميز دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة هي أن الباحثة تناولت أحد مدخلات نظام المعلومات التسويقية والمتمثل بنظام الاستخبارات التسويقية وبحثت في الدور الذي يقوم به في اتخاذ القرار التسويقي داخل المنشأة والذي من شأنه أن يساهم في مدى نجاح واستمرارية المنشأة.

ثانياً: الإطار النظري

الفصل الأول

1- مفهوم نظم المعلومات التسويقية ومكوناته

- 1-1- المبحث الأول: البيئة التسويقية والمتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي.
- 1-2- المبحث الثاني: أهمية نظم المعلومات التسويقية ومكوناته.
- 1-3- المبحث الثالث: بنية نظم المعلومات التسويقية وخصائصها.
- 1-4- المبحث الرابع: أنواع المعلومات التسويقية.
- 1-5- المبحث الخامس: خصائص نظم المعلومات التسويقية.

المبحث الأول

1-1- البيئية التسويقية والمتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي.

1-1-1- مفهوم البيئة التسويقية:

البيئة لفظا هي الوسط الخارجي الذي يحيط بالشئ ولابد من وجود علاقة متبادلة بين البيئة وهذا الشئ سواء كان فرد أم مؤسسة... الخ، ويشكل كل من الفرد أو المؤسسة مع وسطه وحدة متكاملة (نظاما) لا يمكنه أن يستمر أو يتطور بدون هذه البيئة التي تمده بما يحتاج إليه من مدخلات ويقدم لها ما ينتجه من مخرجات.

ويمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها :

مجموعة من المتغيرات والقيود والمواقف والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المؤسسة. أو هي جميع القوى أو الجهات التي يمكن أن تؤثر أعمالها وتصرفاتها بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المؤسسة¹.

وعرف كوتلر البيئة التسويقية بأنها :

مجموعة من الأشخاص والقوى التي تنشط خارج حدود الشركة والذين يؤثرون على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن². وتتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين.

1-1-2- التفاعل مع البيئة التسويقية:

ينظر العديد من الشركات إلى البيئة التسويقية كعنصر (لا يمكن التحكم فيه) والتي عليها أن تتأقلم وتتكيف معه وهي تدرك هذه البيئة بشكل سلبي ولاتحاول تغييرها وتحلل القوى العاملة فيها وتضع الاستراتيجيات التي تساعد على الابتعاد عن الخطر واستغلالها

1: علي.حسين" الأساليب الحديثة في التسويق"دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص43

2: كوتلر، فيليب، "التسويق" ج2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص15

بإمكانيات مناسبة، وتتحكم شركات أخرى بهذه البيئة التسويقية وعوضاً عن مراقبة التغيرات الحاصلة والتكيف معها تقوم تلك الشركات بأعمال نشطة للتأثير على المجتمع وعلى العوامل التي تحدد البيئة التسويقية وهذه الشركات تستأجر أشخاصاً من ذوي النفوذ كي يدافعوا عن مصالحها أثناء اتخاذ القوانين ويقومون بإجراءات خاصة لممثلي وسائل الاتصالات للحصول على دعمها وتدفع الشركات لأصحاب الصحف والمجلات الأموال ليتحدثوا عن سلعتها إيجابياً لتشكيل رأي عام مناسب لها.¹

إن الذين يديرون عملية التسويق لا يستطيعون دائماً التأثير على العوامل المحددة للبيئة التسويقية وفي العديد من الحالات يكونون مرغمين على مراجعتها والتأقلم مع متغيراتها، وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة، وليس من الضروري أن تسير هذه التغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به ويوضح الشكل (2) المتغيرات البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي.

1-1-3 - مكونات البيئة التسويقية:

تتكون البيئة التسويقية من شقين:

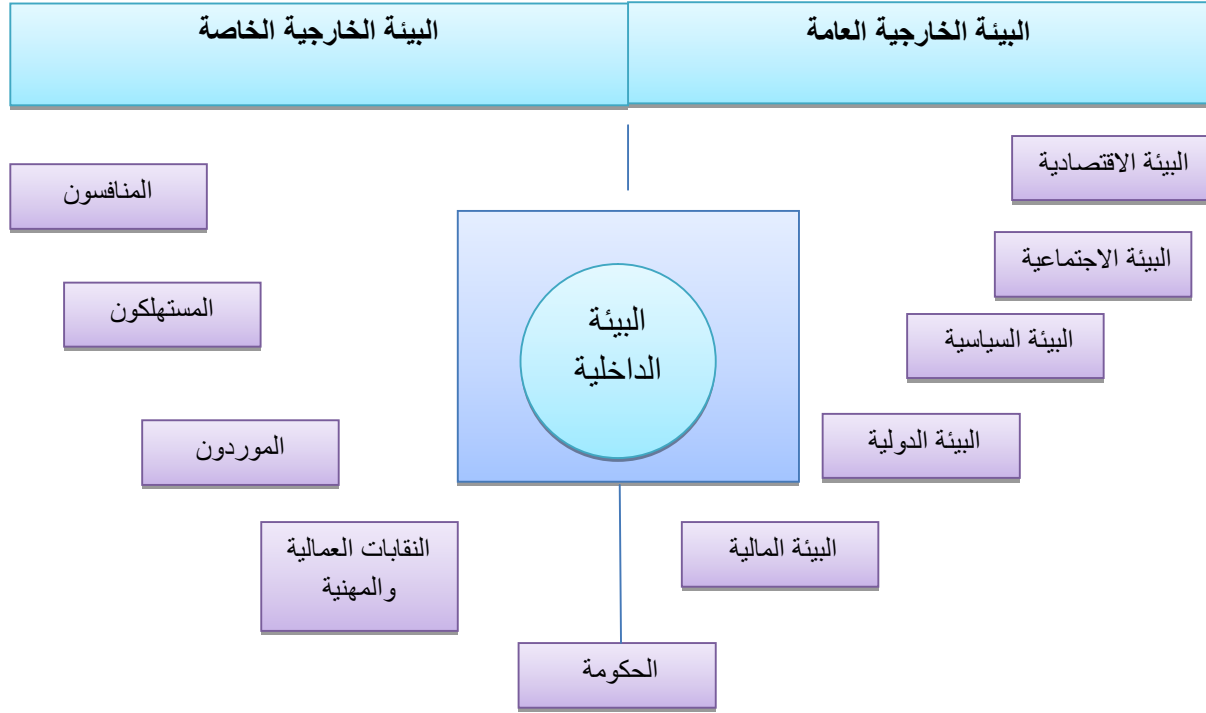
أولاً: عوامل البيئة الجزئية (الصغرى) أو الداخلية :

هي العوامل المرتبطة بشدة مع المنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن وتنتمي إلى هذه العوامل المنظمة نفسها والوسطاء والموردون والمنافسون والمستهلكون والأشخاص ذوو الاتصال المباشر مع المنظمة. ويمكن للمنظمة السيطرة على بعض هذه العوامل مثل علاقة إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى والسمعة العامة لها وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.²

1: كوتلر، فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص 55

2: كوتلر، فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص 15

((البيئة التسويقية))



الشكل رقم (2)¹: المتغيرات البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي للمنشأة

يلعب الموردون الدور الأساسي في تأمين المصادر المادية الضرورية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات والسلع، بينما يقوم الوسطاء بمساعدة المنشأة على تحريك وبيع وتوزيع المنتجات والخدمات لتصل إلى المستهلكين النهائيين وينتمي بشكل خاص إلى هؤلاء الوسطاء (شركات تنظيم حركة البضائع والموزعين ووكالات تقديم الخدمات التسويقية والوسطاء الماليون).

ووسطاء التسويق كما هم الموردون، يعتبرون جزءا هاما من مجموع نظام لخلق القيم الاستهلاكية لهذه المنشأة ولإقامة علاقات مقبولة مع الزبون. لا يكفي المنشأة تحسين الإنتاج فقط بل عليها تسوية العلاقات التحالفية الفعالة مع الموردون والوسطاء التسويقيين. وكذلك

¹: أبو قحف. عبد السلام، " التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1996، ص79

يجب على المنظمة أن تدرس بعناية زبائن أسواقها الذين يمكن أن يصنفوا تبعاً لنوعية السوق إلى أسواق المستهلكين والأسواق الصناعية والتجارية والحكومية والدولية. وتضم البيئة التسويقية للمنظمة أشخاصاً متصلين معها وهم مجموعة من الأشخاص تظهر اهتماماً حقيقياً أو محتملاً بالمنظمة وتؤثر عليها لتحقيق أهدافها، ومن أهم أنواع الأشخاص المتصلين بالمنظمة التاليين:

(الأشخاص الداخليون (العاملون، المدراء)، الأشخاص المحليون، الجمهور العريض، الحركات الاجتماعية، أشخاص المؤسسات الحكومية، أشخاص ووسائل الاتصال الجماهيري، الأوساط المالية).¹

ويجب على إدارة التسويق عند صياغتها لخطتها التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار الإدارات الأخرى في المنشأة لأن الخطة التسويقية ماهي إلا جزء من الخطة الإجمالية للمنشأة وإذا ما أريد للخطة من التنفيذ والنجاح يجب أن تكون جهداً من جهود المنشأة في سعيها لتحقيق الأهداف.²

ومن وجهة نظر الباحثة يجب عدم إغفال دور كل متغير من المتغيرات المؤثرة على البيئة التسويقية مهما كان تأثيره بسيطاً لأنه يجب النظر إلى جميع التأثيرات التي تحدثها هذه المتغيرات الداخلية والخارجية بشكل متكامل لكي تتمكن المنشأة من الوصول إلى نظام استخباراتي تسويقي فعال.

1-1-4 - البيئة التنافسية:

هي العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق كمنظمات متنافسة تسعى لإشباع حاجات السوق³، وفي الواقع العملي لا تخلو أي سوق من المنافسة، وإن هدف إدارة التسويق في أي منظمة هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون لهم.

1: كوتلر، فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص 23

2: حداد، شفيق، سويدان، نظام، "أساسيات التسويق"، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 1998، ص 34

3: حداد، شفيق، سويدان، نظام، "مرجع سبق ذكره"، ص 39

وهكذا فعلى المسوقين عمل ماهو أكثر من التكيف البسيط مع متطلبات المستهلكين المباشرة بتقديم سلع وخدمات مميزة وأفضل من سلع المنافسين، ومن ثم إقناع المستهلكين بهذا التمايز في الجودة، وبما أنه لا توجد استراتيجيات خاصة بكل منشأة لتسويق منتجاتها بكفاءة عالية، لذا يتوجب على هذه المنشآت أن تأخذ بعين الاعتبار إمكانياتها وحجمها ومركزها في القطاع الصناعي وفي السوق ايضاً، وذلك من أجل أن نجعلها تتناسب مع تلك الموجودة لدى منافسيها¹

وتحليل المنافسة يفيد المنظمة في معرفة طبيعة السوق الذي يعمل فيه، كما يفيد أيضاً في تحليل الموقف النسبي للمنظمة مقارنة بمنافسيها، كذلك يفيد هذا التحليل في تحديد الكمية المطلوب إنتاجها، والجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج، والسعر الذي يمكن أن يباع عنده المنتج، وعدد آخر من سياسات المنظمة تجاه السوق.²

1- المنافسة وأشكالها (نماذج السوق):

هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال هي:

2- المنافسة غير المباشرة: وتتمثل في الصراع بين المنشآت الموجودة في المجتمع وسعيها للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع (الموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية والموارد البشرية) وذلك بهدف الفوز بنصيب كبير منها.³

المنافسة المباشرة: تحدث بين المنشآت التابعة لقطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو تقديم نفس الخدمات.⁴

¹: الحزوري، نعيم، العمري، رضوان، "التسويق"، منشورات جامعة حلب، 2001، ص52

²: أبو قحف، عبد السلام، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1996، ص84

³: أبو قحف، عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص81، 82

⁴: أبو قحف، عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص81، 82

وما يهم المنظمات بصورة أكبر هي تلك المنافسة المباشرة، وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر فهناك قطاعات صناعية تكون المنافسة فيها مكثفة وشديدة مثل الصناعات الغذائية وهناك قطاعات صناعية أخرى تكون المنافسة فيها محدودة مثل قطاع إنتاج الحديد والصلب.

وهناك ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:

1- عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين فكلما زاد عدد المنظمات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.

2- سهولة أو صعوبة دخول بعض المنظمات إلى السوق فكلما كان من السهل دخول بعض المنظمات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

3- العلاقة بين العرض والطلب أي بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المنشآت تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، حيث كلما ازداد العرض من المنتجات عن الطلب عليها كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

و خلال محاولة تطبيق هذه الشروط على قطاع الصناعات الغذائية نجد أن عدد المنشآت المنتجة للمواد الغذائية كبير جداً، وأنه من السهل للمنشآت الجديدة دخول سوق السلع الغذائية نظراً لأن حجم رأس المال المطلوب لبدء النشاط في سوق السلع الغذائية أقل بكثير من غيره من القطاعات الأخرى. ولذلك فإن الكمية المعروضة من السلع الغذائية أكبر من المطلوبة، ولهذا تعدّ المنافسة في قطاع السلع الغذائية أشد من المنافسة في القطاعات الصناعية الأخرى.

لذلك ترى الباحثة بأنه يجب على المنشآت الداخلة في قطاع السلع الغذائية أن تقوم بطرح منتجات جديدة بناء على رغبة المستهلك والعمل على إشباعها سواء (بتعديل منتجات

قديمة، طرح منتجات جديدة مبتكرة) من أجل جعل المستهلك يفضل منتجات هذه المنشأة على غيرها كون المنافسة ملحوظة في هذا القطاع أكثر من غيره.

1-1-5- آلية تطوير الاستراتيجية التنافسية:

هنا ينبغي على مدراء التسويق أن يقوموا بتطوير استراتيجية فاعلة للتعامل مع البيئة التنافسية، وغالباً ما تتضمن استراتيجية التنافس الإجابة على التساؤلات الآتية :

- هل علينا أن ننافس ؟
- وإذا كان الأمر كذلك، في أي الأسواق يجب أن ننافس؟
- وكيف يمكن لنا أن ننافس؟¹

إجابة السؤال الأول تعتمد على موارد المنظمة وأهدافها والأرباح المتوقعة. والإجابة عن التساؤل الثاني تتطلب من مدير التسويق الاعتراف بموارده المحدودة وأن هذه الموارد يجب أن توجه نحو المناطق ذات الفرص المربحة. وتتطلب الإجابة عن التساؤل الثالث أن تكون القرارات التي يتخذها مدير التسويق في عناصر المزيج التسويقي تسمح للمنظمة أن يكون لديها ميزة تنافسية في السوق.

غير أن المنافسة التي تتعرض لها المنشآت تخلق ظروف تنافسية تتفاوت في تأثيرها على المنشأة وتعتمد على الظروف السائدة في السوق، وكان لتأثير المنافسة على المنتجين أن تنوعت السلع والخدمات والتي اكتسبت الأسواق معها قوة وفاعلية وضعت المستهلك في موقف حرج عند تفضيل سلعة على أخرى. وإزاء هذه الظروف التنافسية تلجأ المنظمة إلى اتباع سياسة هجومية أو سياسة دفاعية وعلى المنشأة أن تختار بين هاتين السياستين وأيهما الأفضل على الأمد البعيد. فالسياسة الدفاعية يمكن أن تتم من خلال :

- (تنويع المنتجات، تحديد المنافذ التوزيعية للمنافس، انخفاض تكاليف الانتقال من منتج إلى منتج آخر، الإنتاج على النطاق الواسع لتقليل تكلفة الوحدة الواحدة، تحديد التقنية التي

¹: حداد، شفيق، سويدان، نظام، "مرجع سبق ذكره"، ص40

ينشدها المنافس، تشجيع الحكومة على سن التشريعات الخاصة بمعايير السلامة والحفاظ على البيئة إذا كانت المنشأة تتبع هذه المعايير ولا يتبعها المنافسون)¹

- أما السياسة الهجومية فتقوم على: (توقيتها، المناورة الهجومية المؤثرة، الهجوم المباشر، تطويق المنافس، حرب الاستنزاف).

ونظرا لازدياد المنافسة من قبل المنتجات الأجنبية فقد اتبعت العديد من الشركات المنافسة في الوقت كسلاح استراتيجي تنافسي وتعني هذه الاستراتيجية تطوير وتوزيع المنتجات بسرعة أكثر من المنافسين، وهنا يبرز دور معظم المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية في الوصول إلى المكانة المرموقة².

ثانيا: عوامل البيئة الكلية (الكبرى) الخارجية:

هي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الصغرى بشكل تام: الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والثقافية.³

تتضمن دراسة البيئة الديموغرافية التركيز على دراسة السكان من (حيث العدد والكثافة السكانية) والتي تشكل اهتماما رئيسيا للمؤسسات التسويقية كونها تتكون من الأفراد المستهلكين الذين يشكلون الأسواق. أما البيئة الاقتصادية للتسويق تتكون من عدة عوامل مثل (دورة الأعمال أو الدورة الاقتصادية، التضخم، البطالة، الدخل، والتركيز الديموغرافي، ودور الجهات المؤثرة في القرار) والتي تؤثر على قرار شراء المستهلك وكذلك استراتيجيات التسويق، كما تتضمن البيئة السياسية والقانونية القوانين وتفسيرها والتي تتطلب من المنظمة العمل بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين وتشمل المؤسسات الحكومية والمنشآت العامة والخاصة في المجتمع.

1: الراوي. خالد، السند. حمود، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 340

2: حداد. شفيق، سويدان. نظام، "مرجع سبق ذكره"، ص 40

3: كوتلر. فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص 16

وتتكون البيئة الثقافية من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر على القيم الاجتماعية الأساسية وعلى الوعي والأنماط السلوكية والتي لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات.

ويضيف الحزوري وشركاه في دراستهم 1999 متغيرين للبيئة الكبرى¹: وهي البيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية وتتضمن البيئة الطبيعية المصادر الطبيعية التي يحتاجها المسوقون كمعطيات والتي تؤثر على الفعاليات التسويقية كأنشطة وبرامج إدارة التسويق حيث تتشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين. وربما تعدّ البيئة التكنولوجية القوى الأكثر تأثيراً على تحديد مستقبل البشرية فقد أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في وظائف الأعمال بما فيها الوظيفة التسويقية من خلال تقديمها للمنتجات الجديدة المتميزة ذات الأسعار المنخفضة (من خلال استخدامها المواد الأولية الرخيصة أو طرق إنتاجية جديدة) ومساعدتها في تحسين طرق توزيع وترويج المنتجات لذلك يجب على المنشأة أن تتنبأ بما ستؤول إليه التطورات المستقبلية وكيف ستؤثر التكنولوجيا على المنشأة وعناصر البيئة الأخرى ومحاولة اقتناص الفرص الجديدة واستغلالها لصالح المنشأة.

1-1-6 - مراقبة البيئة التسويقية وتحليلها:

تتم مراقبة البيئة التسويقية وتحليل تطوراتها بالاعتماد على نظام يسمى النظام الذكائي Intelligence system مهمته جمع وتحليل المعلومات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمالها (التنبه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في التخطيط واتخاذ القرارات) والمختصون في مجال المراقبة الاستراتيجية أو المسح الاستراتيجي (strategic scanning) يميزون بين أربعة أنواع من المراقبة².

1: الحزوري، نعيم، العمري، رضوان، "مرجع سيق ذكره"، ص 58

2: علي، حسين، عبود، طلال "الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999،

أولاً: المراقبة التنافسية:

وتهدف إلى جمع المعلومات التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في المجالات التالية:

- البحث والتطوير.
- إطلاق المنتجات الجديدة.
- سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة.
- استعمال التكنولوجيا.
- استقطاب الأطر البشرية.
- سياسة التسعير.

إن اعتماد استراتيجية ما يفترض تحليل دقيق لوضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانيات التطوير لديهم وردود أفعالهم المحتملة ورغم صعوبة عملية جمع المعلومات عن المنافسين إلا أن تحليل المنافسين يشكل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التسويقية. وهناك عدة خطوات عند القيام بتحليل الشركة المنافسة والاستخبار عنها وتتمثل الخطوات الأساسية للاستخبار عن المنافس (Competitor Intelligence) وتحليل أنشطته في الآتي:

- 1- تحديد من هم المنافسين لاتخاذ ما ينبغي من أجل الإحتراز منهم ومواجهتهم.
- 2- تحديد ماتريد معرفته بالضبط عن منافسيك، لتجيد التصرف، سواء من الناحية السعرية أم الجودة.
- 3- تحديد مصادر المعلومات التي ينبغي الإعتماد عليها لتتأكد من مصداقيتها.
- 4- تنظيم الخطوات واقتراح استراتيجية للحصول على المعلومات المطلوبة(المفيدة لك).
- 5- العمل على تحقيق التكامل بين كل مصادر المعلومات، وتحليل البيانات، وتقييم الأداء المحتمل لمنافسيك مقارنة مع التقديرات الخاصة بشركتك.
- 6- تحديد وتقييم الاستراتيجيات الحالية والمحملة لمنافسيك وتصميم خطط فعالة للاستجابة معها.

7- العمل على مراقبة ومتابعة تصرفات منافسيك والقيام بتوصيل المعلومات إلى إدارة الشركة بشكل مستمر حتى يمكنها تنفيذ عملياتها وفقا لذلك.¹

وبناءً على ما تقدم يمكن أن تستخدم الخطوات السابقة في الحصول على المعلومات التي يتم الاستفادة منها في تكوين وتنفيذ استراتيجية ناجحة للتنافس. ومن ثم ننتقل إلى الخطوة الأخيرة في عملية تحليل المنافسين تتمثل في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية :

- أين وكيف يمكن توجيه الهجوم على المنافس؟/المكان والإجراء/
- ماهي الأعمال التي يمكن أن تقود إلى ردود عنيفة من قبل المنافسين؟/ التوقعات عن التصرفات/

- ماهي التحركات المحتملة للمنافسين؟²/التوقعات عن الأفعال/

وبصفة عامة فإن إحدى الدراسات قد أشارت إلى أن هناك زيادة في أعمال التحري الصناعي كوسيلة للحصول على المعلومات عن المنافسين وذلك مقارنة بالماضي. وتعود هذه الزيادة إلى شدة حدة المنافسة بين المنظمات وإلى الرغبة العالية لدى الإداريين على نجاح منظماتهم في دنيا الأعمال وتشير الدراسة أيضا إلى أن القيام بالتحري الصناعي يظهر بكثرة فيما يتعلق بالحصول على معلومات عن أسعار المنافسين وعن الأفكار الخاصة بالتوسع في طاقة المنافس أما أقل المجالات تعرضا للتحري الصناعي فهي مقدار الأجور المدفوعة للإداريين والجوانب الخاصة بالتمويل.³

ثانياً: المراقبة التكنولوجية:

وتهدف إلى التعرف على التقنيات الموجودة والمتعلقة بمجال عمل المؤسسة ومراقبة تطورها من أجل:

- مجاراة المنافسين والحد من تفوقهم من الناحية التكنولوجية.

¹:مرسي.محمود، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص112

²: علي.حسين، عبود. طلال، "مرجع سبق ذكره"، ص85

³:أبو قحف.عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص157

- تجنب الاستثمار في البحث والتطوير على منتجات وتقنيات متقدمة.
- المسارعة إلى الاستفادة من أي تقدم تكنولوجي بغية تجاوز المنافسين¹.

ثالثاً: المراقبة التجارية:

وتهدف إلى التعرف على تطور المجتمع والتغيرات التي حلت به بغية اتخاذ التدابير الكفيلة بتجنب الآثار السلبية لأي تغير كان والتأقلم مع الأوضاع الجديدة، من أجل التمكن من استغلال الفرص التي يمكن أن تتيحها بعض هذه التغيرات وانطلاقاً من ذلك نجد أن هذه المراقبة تشمل ما يلي:

التطور الديموغرافي وتطور العادات الاجتماعية ومعدلات النمو الاقتصادي ومعدلات الفائدة والتضخم وتطور القوانين والتشريعات وغالباً ما يتم الحصول على هذه المعلومات من مصادر ثانوية مثل الصحافة الاقتصادية والمؤسسات الاستشارية والتقارير والوثائق الحكومية، التقارير السنوية للمنافسين، المؤسسات الكبيرة، وثائق المنافسين، التحري الصناعي².

وتستخلص الباحثة أنه حتى تتمكن المنظمة من مراقبة البيئة التسويقية واتخاذ إجراءات ملائمة في الوقت المناسب لأي تغيير يحدث يجب أن تسعى المنظمة دائماً لتحديد منافسيها أولاً عن طريق نظام الاستخبارات التسويقي ومعرفة السياسات التي يتم استخدامها في هذا المجال محل المنافسة، ومعرفة كيفية مواجهة ذلك في الوقت المناسب آخذين بعين الاعتبار أي تغيير يطرأ في المجتمع اقتصادياً أو اجتماعياً أو سياسياً، وكل ذلك يستمد من النظام الاستخباراتي التسويقي الناجح والفاعل.

1: علي.حسين، عبود.طلال، "مرجع سبق ذكره" ص87

2: علي.حسين، عبود.طلال، "مرجع سبق ذكره"، ص90

المبحث الثاني

1-2 - أهمية نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها

يمكن تعريف المعلومة بأنها كل ما نسمعه أو نراه أو نلمسه أو يكون له أثر على تفكيرنا وسلوكنا. بالنسبة للحاجات الإنسانية تمثل المعلومات محتوى التبادل أو التواصل بين الإنسان وبيئته بغية تسهيل تأقلمه معها ومع تطوراتها¹ أو هي "معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة".²

إن أهمية المعلومات في حياة الأفراد والمجتمعات لم تعد بحاجة إلى توضيح وأدلة لأننا نعيش في عصر المعلومات لا بل في عصر الانفجار المعلوماتي الذي جاء نتيجة منطقية لثورة الاتصالات، وفي ميدان الأعمال وبفعل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بنشاط المنظمة وتعددية المراكز التي تسهم في اتخاذ قراراتها الناجمة عن تنوع الأنشطة التي تمارسها ولا مركزية الإدارات وأحد أهم مدخلات النشاط العام للمنظمة.

وباعتبار التسويق قائداً لأنشطة المنظمة والأكثر انفتاحاً على البيئة الخارجية فهو أكثر احتياجاً للمعلومات الداخلية والخارجية لذا كان من الضروري وجود آلية منظمة لجمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط التسويقي ومعالجتها بالشكل الذي تصبح فيه معلومات مفيدة للقرار التسويقي³

1-2-1 - مفهوم المعلومات التسويقية:

يُعرف المعلومات التسويقية بأنها: "بيانات تسويقية تمت معالجتها وتغيير شكلها لتناسب اتخاذ القرار التسويقي في التوقيت المناسب من خلال المعرفة الوقتية عن الموقف"⁴

¹: علي.حسين، "مرجع سبق ذكره"، ص39

²: عليوة.سيد، "إدارة وتفسير وتحليل المعلومات"، مكتبة جزيرة الورد، مصر، المنصورة 2000، ص13

³: الحسين.محمد، الحزوري.نعيم، "مرجع سبق ذكره"، ص11

⁴: حسن.أمين، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص147

أما دور المعلومات والبحوث التسويقية فتعرّف بأنها "مفتاح القرارات الإدارية أو الأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات"¹

وأنا كباحثة يمكن أن أقر بالتعريف التالي للمعلومات التسويقية: "هي عبارة عن بيانات خام تتم معالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقية من أجل استخدامها في العملية التسويقية لتساهم في إعداد اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب وبأقل التكاليف".

وحاجة المنشأة إلى المعلومات التسويقية تكون في كل زمان ومكان في أي مرحلة: سواء عند بداية المشروع أو عند مواجهة أية مشكلة تسويقية، وذلك لكي تتفهم طبيعة المشكلة ولكي تختار الحل الأفضل من بين البدائل المتوفرة والتي تساعد على مواجهة المشكلة.

وفي عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة فعالية الإجراءات التسويقية لابد من أن يملك المديرون المعلومات التسويقية اللازمة عن حجم الطلب والزبائن والمنافسين والمصدرين وغيرهم من الأشخاص العاملين في السوق. وفي أحيان كثيرة يعاين خبراء التسويق المعلومات لا بصفقتها أساساً لاتخاذ القرارات المناسبة فحسب، بل كمصدر يضمن تفوقاً هاما استراتيجيا على المنافسين².

وبعد أن أصبحت النشاطات التسويقية معقدة أكثر فأكثر وذات مجال واسع النطاق ، الأمر الذي أدى إلى التغير في طبيعة المعلومات التسويقية أيضا بحيث أصبحت المعلومات شاملة ومتطورة وذات اتجاه مركز.

وبشكل عام يعد التركيز الحاد على قيمة المعلومات التسويقية مطلوب من أجل مساعدة المنظمة على اكتشاف إمكانيات المبيعات من أي منتج أو خدمة، كما أن هذه المعلومات التسويقية مطلوبة أيضا في إيجاد الطرق المتبعة لتحقيق النجاح بالمنتج أو الخدمة، لذلك ينبغي التركيز الحاد على قيمة المعلومات.

وبعبارة أخرى نجد أن معلومات التسويق تمثّلنا بأجوبة حول القضايا التالية:

1: عبد الفتاح. محمد سعيد، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1992، ص23

2: كوتلر، فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص306

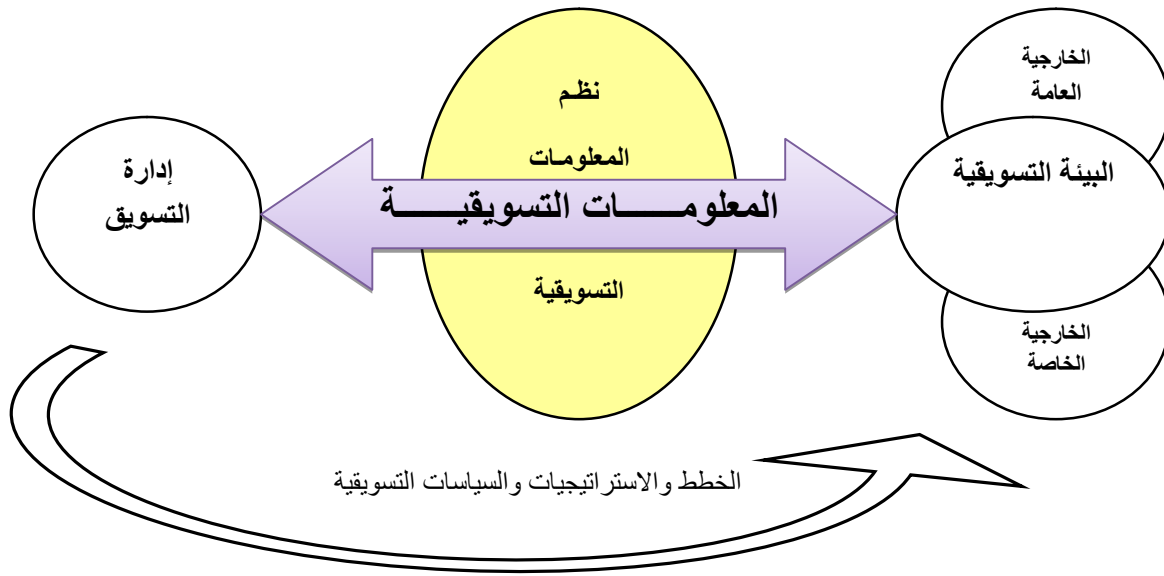
- تعرّف وتصف أجزاء السوق التي تعطي أعظم إمكانات للمبيعات.
- الخواص المرغوبة في المنتج عند طلبه وأي تهيئة مطلوبة له.
- توقع عائدات المبيعات عند أسعار مختلفة.
- تكاليف تحقيق الأهداف التسويقية.

ويمكن أن تكون طبيعة المعلومات التسويقية المطلوبة مجزئة إلى معلومات وصفية حول نفس السوق، معلومات التسويق الإستراتيجية والمعلومات التسويقية المهمة بالقضايا التشغيلية.

فيما يتعلق بالمعلومات الوصفية عن السوق نفسها يمكن أن تهتم المنظمة بالتعرف على أي الأسواق تملك مستقبلاً زاهراً وضمن هذه الأسواق أي الأجزاء يتوقع الربح فيها أكثر من غيرها، ومن الضروري أيضاً أن تحدد مستويات المخاطرة في السوق ويجب أن تقرر المنظمة أين تبدأ في السوق والذي يعني تقرير توقيت دخول السوق والنتيجة على هذا الدخول.

بالنسبة للمعلومات التي تتطلبها القرارات الإستراتيجية التي تواجه المنظمة بيان فيما إذا أقر الموقع التنافسي للمنظمة وأسلوب الدخول الملائم للسوق والتوسع السوقي واستراتيجيات التطوير واستراتيجيات تجزئة السوق. بينما تشير المعلومات المطلوبة للقرارات التسويقية العملية (التشغيلية) إلى القضايا التي تنشأ في تنفيذ البرنامج التسويقي .

ويبين الشكل التالي مسار المعلومات التسويقية¹:



الشكل (3): مسار المعلومات التسويقية

وعلى الرغم من أن المعلومات تعتبر الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي أو سياسة أو أي عملية أو مرحلة للرقابة وتقييم الأداء التسويقي، إلا أن كثيراً من المنظمات خاصة دول العالم الثالث لم تعطي اهتماماً مناسباً لبناء نظم معلومات متكاملة لخدمة الأغراض السابقة حتى بالنسبة لبعض المنظمات في الدول الصناعية المتقدمة نجد أن المديرين يعانون من عدم وجود المعلومات والنقص فيها أيضاً. فضلاً عن عدم الرضا عن ممارسات العاملين ذوي الصلة بالمعلومات المطلوبة وقد يرجع ذلك للأسباب التالية:

- هناك الكثير من المعلومات التسويقية المتوافرة ولكنها إما خطأ أو غير مناسبة.
- لا توجد المعلومات التسويقية الجيدة والمناسبة لتحقيق الأهداف أو اتخاذ القرارات.... الخ.

¹ حسن علي وطلال عبود - الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا، دمشق، 1999.

- إن نظام المعلومات التسويقية القائم يتصف بالتبعثر داخل المنظمة بدلاً من التركز وهذا يؤدي إلى مضاعفة الجهد والوقت اللازم للحصول على المعلومات المطلوبة.
 - إن بعض المعلومات التسويقية الهامة كثيراً ما يتم إخفاؤها خاصة إذا كانت تعكس مشاكل أو أخطاء في الأداء ومن ثم لا يقدمها العاملون ويعتمدون إخفاؤها.
 - إن المعلومات التسويقية الهامة كثيراً ما تأتي في توقيت غير مناسب.
 - تأتي المعلومات غالباً دون التحقق من مدى دقتها، كما أنه من الصعب تحديد شخص يمكن مراجعته أو التأكد منه، حتى مستخدم المعلومات قد لا يكلف نفسه عناء التحقق من مدى الدقة¹
- وفي ضوء دراسة بيئة المنظمات يمكن باختصار ذكر العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام والحاجة إلى المعلومات التسويقية كالآتي:
- 1- الارتفاع في: (درجة التدخل الحكومي في ميدان الأعمال، درجة التغير في الأسواق، تكلفة الدخول إلى ميادين الاستثمار أعمال جيدة، معدل التغير التكنولوجي، درجة المنافسة).
 - 2- الانخفاض في: (عرض الطاقة، كمية ونوع بعض مواد الإنتاج الأخرى).
 - 3- التحول من: (الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة، تحول الرغبات إلى حاجات)².
- ودائماً تنشأ المنظمة المعلومات عندما يوفر التغير في البيئة التسويقية الفرصة المناسبة لتحسين ظروفها وأدائها. وبالتالي عندما يقترن الأداء السوقي للمنظمة بالقرار السابق الذي لا يقابل المعايير المطلوبة، سوف تكون المعلومات التسويقية مطلوبة لتصحيح الموقف.

¹: أبو قحف. عبدالسلام، "مرجع سبق ذكره"، ص 134

²: أبو قحف. عبدالسلام، "مرجع سبق ذكره"، ص 135

ونظراً للأهمية التي تحتلها المعلومات ترى الباحثة بضرورة سعي المنظمات بشكل دائم للحصول على المعلومات ولا تحصر ذلك بوقوع مشكلة معينة الأمر الذي يتطلب عندئذ وجود معلومات معينة تستخدم لحل هذه المشكلة بل تتعدى أهمية المعلومات ذلك حيث أنها يمكن أن تنبأ المنظمة بالعديد من الأمور التي تخص المنتجات والمبيعات وما إلى هنالك من مجالات عديدة تكون فيها وجود المعلومات ضرورة ملحة للتحرك واتخاذ القرار.

1-2-2 - مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

لقد أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات وكذلك التطور في علم الإدارة إلى تغير نظرة المنظمات تجاه نظم المعلومات. فقد أصبحت نظم المعلومات الآن أحد المزايا التنافسية للمنظمات من خلال قدرتها على المساعدة في خلق المنتجات الجديدة ووضع إطار للعلاقات مع الموردين ومواجهة المنافسين.¹

وفي إطار ذلك كان على المنظمة أن تقوم بتوفير المعلومات التسويقية اللازمة لرجال الإدارة والتي تعتبر الأساس في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ومع ظهور مدخل النظم والتداخل والتكامل في عملية اتخاذ القرارات، استدعى الأمر إنشاء نظام خاص للمعلومات وحسب احتياجات كل منظمة على حدة حيث يعد ذلك النظام المركز الأساسي للعملية التسويقية، وفي ضوء هذا النظام يتطلب الأمر من المنظمة التواصل المستمر في جمع البيانات التسويقية، وأن لا يكون ذلك لمجرد المصادفة ولمرة واحدة، إذ ينبغي أن يكون ذلك جزء من عملية جمع البيانات المستمرة حيث أن البيانات تتساب إلى المنظمة من قبل كل من المصدرين الداخلي والخارجي، والتي تستخدم كأساس في عملية صنع القرارات ضمن إطار المسؤوليات المحددة لإدارة التسويق²

ويرى محمد عبد الفتاح أن هناك العديد من الأسباب التي تفسر اتجاه المنظمات لبناء نظام للمعلومات التسويقية وهي كالآتي³:

¹: سلطان. ابراهيم، "نظم المعلومات الإدارية: مدخل النظم"، مصر، الاسكندرية، 2005، ص 107.

²: المساعد. زكي، "التسويق في المفهوم الشامل". دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2001، ص 192

³: عبد الفتاح. محمد سعيد، "مرجع سبق ذكره"، ص 235

- يؤمن رجال الإدارة بأهمية وتدفق المعلومات والإحصاءات وقول البعض منهم: إننا نعيش في وقت انفجار المعلومات وانتشارها.
- يضيف معدل التغير السريع بين المستهلكين وبين المشروعات المتنافسة إلى الحاجة لاتخاذ القرارات السريعة.
- أصبحت الآن العملية التسويقية أكثر تعقيداً، وهذا يتطلب تدفقاً للمعلومات لن يحدث إلا بمدخل منظم لإدارة المعلومات.
- يعارض المستهلكون أن يكون مديرو التسويق منفصلين عن الحياة اليومية الحقيقية وبما تحمله من مشاكل. ويمكن التغلب على انعزال المديرين عن الواقع من خلال نظم المعلومات التسويقية.

وفي عام 1966 قام فيليب كوتلر بوصف أول نظام معلومات ولكنه خاص بالتسويق أسماه اختصاراً (MIAC) Marketing Information and Analysis Center وقصد بذلك النظام الذي لايقدم المعلومات المستمرة لمقابلة احتياجات التنفيذيين المختلفة فقط، بل أيضاً تطوير كل أنواع التحليل وأهداف القرار للتنفيذيين¹.

ونظراً لتطور النظرة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية بسرعة فقد اصطلح كوتلر اصطلاح المركز العصبي للتسويق Marketing Nerve Center لوصف وحدة جديدة داخل التسويق لتجميع وتشغيل معلومات التسويق².

وعرفت نظم معلومات التسويق بأنها "إجراءات تجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الهامة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية وكذلك الأساليب والطرق العملية المناسبة"³

¹:الحسين.محمد،الحزوري.نعيم،" نظم معلومات التسويق:مدخل وظيفي"، مجلة العلوم الإنسانية،حلب،1999،ص13

²:مكليود.رايموند،" نظم المعلومات الإدارية"، دار المريخ، الرياض،1999،ص868

³:كوتلر.فيليب،"مرجع سبق ذكره"، ص3.8

ويشير محمد عبد الفتاح إلى أن نظام المعلومات التسويقية هو " هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق"¹. وعرفه كل من نعيم الحزوري ومحمد الحسين بأنه " نظام فرعي يختص بجمع البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية للمنظمة والعلاقات التشابكية القائمة بينها وبين البيئة الخارجية ومعالجتها ونشر المعلومات الناتجة على مراكز اتخاذ القرار التسويقي وفق احتياجاتها وفي الزمن المناسب"²، ومن وجهة نظر الباحثة تجد أن هنالك تكاملية بين نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة معلومات الأنشطة الأخرى لدرجة أن مخرجات نظام معلومات التسويق تمثل مدخلات لكل الأنظمة الفرعية في المنظمة.

1-2-3 - أهمية نظم المعلومات التسويقية:

يعد تصميم نظام المعلومات التسويقية هاماً من ناحية تأثيره الفعال على عملية صنع القرار.³ حيث يقوم بجمع وتخزين وتحليل المعلومات لتقديمها للمدراء بحسب احتياجاتهم وتعد هذه المعلومات أساس المعرفة التي تزود بها المدراء لتساعدهم في اتخاذ القرارات.⁴ تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة والدقة المناسبتين وتتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

- توفر كافة المعلومات اللازمة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة حيث أنها بالإضافة إلى مايقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة مختصرة عن كل بديل وعن أثرها المترتب على تحقيق الأهداف المطلوبة، وهي بذلك الأداة الرئيسية المساعدة حيث

1: عبد الفتاح. محمد سعيد، "مرجع سبق ذكره"، ص235

2: الحزوري. نعيم، الحسين. محمد، "مرجع سبق ذكره"، ص15

3- Van Bruggen, A, A. Smidts and B. Wierenga (1996) The Impact of the Quality of a Marketing Decision Support System: An Experimental Study, International Journal of Research in Marketing, p331.

4 - Jobber, D. and C. Rainbow (1997) A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in British Industry, Journal of the Marketing Research Society, p104.

كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

- يساهم نظم المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات، ومعرفة ما يجب استبعاده بما يتلائم مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين والمنافسين للوصول إلى الدقة والسرعة في اتخاذ القرارات التسويقية.

- يساهم نظم المعلومات التسسويقية في الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات وهذا ما يجعل مدير التسويق يحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع.

- يساعد نظم المعلومات التسسويقية في ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات وهذا ما يساعد مديري التسويق على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب.

إن قيام نظام المعلومات التسويقية في جمع الكثير من مصادر المعلومات المبعثرة سواء داخل الشركة أو خارجها بغية تقديم المعلومات وتحليل الطاقات والإمكانيات الموجودة التي يحتاجها المديرون في اتخاذ قرارات حساسة في ميدان التسويق يبرز الأهمية التي تتمتع بها كأحد الأجزاء الفاعلة في نظم معلومات الإدارة داخل المنظمة.

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول أن نظم المعلومات التسويقية تتميز بأنها تنظر إلى الأعمال ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.

• تُمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل ، كل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

• تساهم نظم المعلومات التسويقية في إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن يستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلاً عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

وأرى كباحثة بأن أهمية نظم المعلومات التسويقية تزداد بشكل كبير في القرن الواحد والعشرين نظراً للأسباب التالية:

✓ ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحواجز بحيث نستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.

✓ وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وخدمات، وقوانين ولوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات شبكات المعلومات الدولية.

✓ الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية.

✓ انتشار التجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر وسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للتجارة الإلكترونية.

• سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم وما أحدثته في كافة المجالات والذي انعكس تأثيره على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم الأمر الذي يبرر أهمية نظام المعلومات التسويقية.

• تُعدّ المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث توجه معلومات

المديرين إلى القرارات الرشيدة في مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين بالمعلومات التسويقية والإستراتيجية لاتخاذ قراراتهم والرقابة على الأنشطة التسويقية ولا بد أن تكون المعلومات منتظمة باستمرار فمثلاً: إذا أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء ويريد أن يحل هذه المشكلة، يستطيع نظام المعلومات أن يوفر البيانات والمعلومات التي يستطيع من خلالها أن يحل مشكلة العملاء بسرعة وبأقل جهد وكذلك مدير المخازن يستطيع أن يستفيد من نظام المعلومات التسويقية بمعرفة الطلبات الحالية للعملاء والطلبات المتوقعة ويتم تجهيزها لنقلها إلى العملاء مباشرة بعد مقارنة المخزون الحالي من السلع مع الأصناف المطلوبة، وكذلك مدير الإنتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج وجدول التشغيل حتى يحقق المطلوب للعملاء في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة .

ومن وجهة نظر الباحثة تجد أنه كلما استطاع نظام المعلومات التسويقي توفير معلومات تسويقية بالوقت وبالذقة المناسبين كلما أثبت هذا النظام قدرته على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة والفعالة.

1-2-4 - مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام وبالتالي فإنه من الضروري النظر إلى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاث أجزاء رئيسية:¹

1. مدخلات النظام:

تتكون المدخلات من جميع البيانات التي يتم أخذها بصورة منتظمة أو غير منتظمة من كل مما يلي:

¹ عبد الحميد. طلعت، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21" مكتبة الشقري، مصر، المنصورة، 2000،

• **البيئة التسويقية الداخلية:** وهي بيانات عن: (الإنتاج، التخزين، التمويل، الأفراد، الإمكانيات، خطط الشركة، استراتيجيات التسويق، حجم المبيعات، تقارير الأنشطة الإدارية المختلفة).

• **البيئة الخارجية:** وهي بيانات عن: (السلع والخدمات في السوق، العملاء الحاليين والمتوقعين، المنافسين، المجتمع والتكنولوجيا، القوانين).

وتقوم المنظمة بجمع هذه البيانات لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، ويلعب نظام المحاسبة الداخلية ونظام البحوث التسويقية وكذلك نظام الاستخبارات التسويقية دورا كبيرا في توفير قدر كبير من هذه المعلومات.

2. عمليات التشغيل والتحليل:

لا يمكن تحديد عمليات النظام وطرق معالجة البيانات لأن ذلك متروك لظروف كل منظمة وطبيعة البيانات والمعلومات المتداولة فيها. ولكن هناك بشكل عام ثمة عمليات متعارف عليها لإنتاج المعلومات من البيانات ومنها: جمع البيانات والتأكد من دقتها وصوابيتها والتحليل والتصنيف والترتيب والترميز للبيانات المجموعة، ومن ثم إجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها، بعد ذلك يتم خزن هذه البيانات ومن ثم نشر المعلومات الناتجة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي¹.

3- مخرجات النظام: تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب وعادة ماتخذ هذه المعلومات وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية²:

• **تقارير خاصة بالمبيعات Operational Reports:** وتكون في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة

1: الحزوري، نعيم، الحسين، محمد، "مرجع سبق ذكره"، ص20

2: عبد الحميد. طلعت، "مرجع سبق ذكره"، ص212-214

على العمليات التسويقية. وتتضمن تقارير عن المناطق البيعية وتقارير عن العملاء الحاليين والمؤقتين خلال فترة زمنية معينة، وكذلك تقارير عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.....الخ.

• **معلومات تكتيكية Tactical Information:** تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططتها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الإدارة في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة.

• **معلومات استراتيجية Strategic Information:** وتهدف إلى مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة.

وأشار الحزوري إلى أن مخرجات نظام المعلومات التسويقية تخص الدوائر التالية:¹

✓ دائرة التخطيط التسويقي.

✓ دائرة المبيعات.

✓ دائرة التسعير.

✓ دائرة الترويج.

✓ دائرة خدمات ما بعد البيع.

✓ دائرة مدراء المنتجات.

✓ دائرة بحوث التسويق.

¹:الحسين.محمد،الحزوري.نعيم،" مرجع سبق ذكره"،ص20

4- الاستخبارات التسويقية:

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.

وتعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها:¹

- موظفو المؤسسة من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة والمستمرة والمنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات.
- التقارير والمعلومات المنشورة : إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فماتنتشره الصحف عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وماتعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة.
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها ويمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل أوضاع المؤسسات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، وحجم الإنتاج، ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات.

¹: العلي.حسين وآخرون،" الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"،دار الرضا،1999،ص84

• الموظفون في المؤسسات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف مانتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المؤسسة.

وكذلك العملاء والموردون في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية.

وقامت المؤسسات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق إلى تحصين نفسها ضد ممارسات المؤسسات المنافسة والمحافظة على سرية ماتقوم به من أعمال كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنتشر عن المؤسسات المنافسة وتحليلها وتوزيعها على الجهات التي تحتاج إليها داخل المؤسسة. وتختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات والتقارير الداخلية في أن معلومات (المخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر أو الماضي التي تتميز بها نظام السجلات.

5- بحوث التسويق:

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد إلى السوق)¹ كما تركز أيضاً على السوق وردود فعل المستهلك تجاه المنتج والسعر والتوزيع والقرارات الترويجية² وتعتبر الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة، فتعرف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي. فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتحليل المشاكل التسويقية ذاتها.

¹: حداد، شفيق وآخرون، "أساسيات التسويق"، دار الحامد، عمان، 1998، ص101

² - Moutinho, L. and M. Evans (1992) A pplied Marketing Research, Colorado Springs, CO: Wokingham: Addison-Wesley, p5.

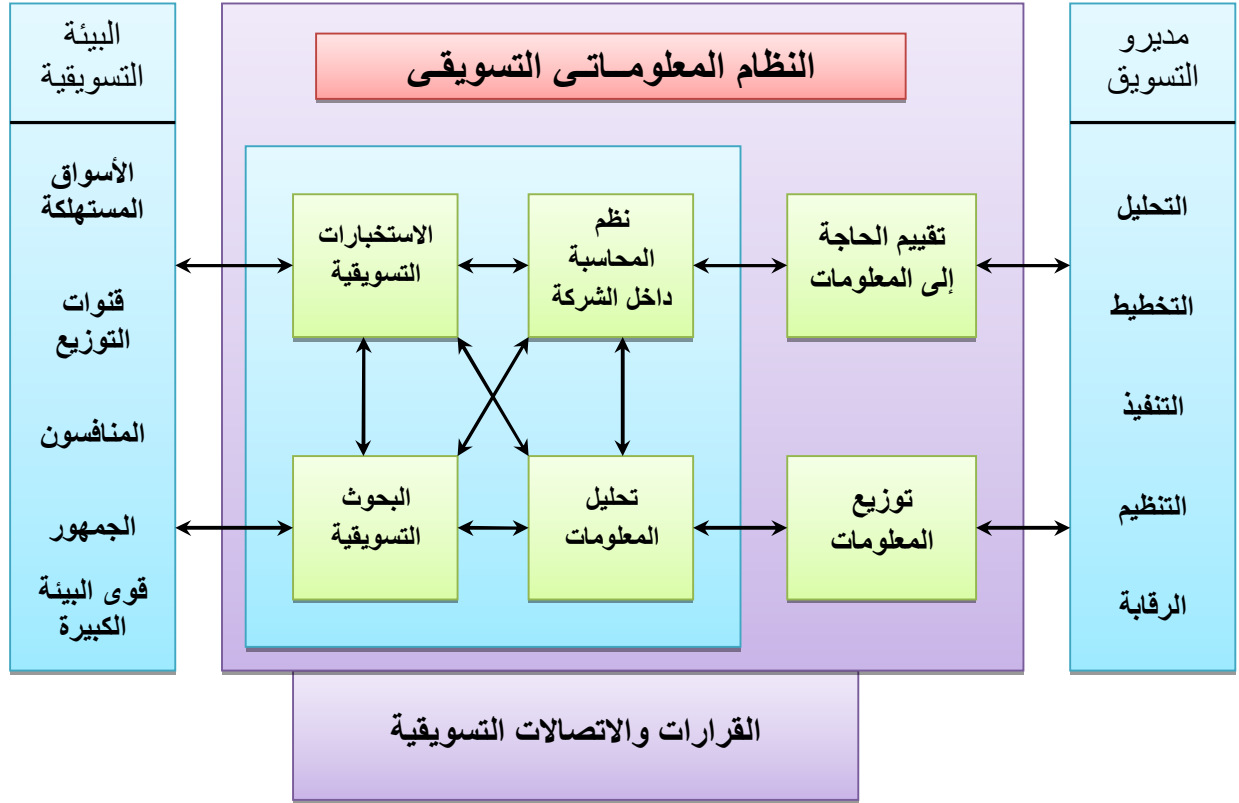
ويتضح مما سبق أن الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن أن تقدم قدراً كبيراً من المعلومات التسويقية وتبدأ هذه البحوث في تحديد مشكلة ثم جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار المناسب.

ولذلك ترى الباحثة أن كل مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية يشكل مع الآخر تكاملاً لا يمكن إغفاله بحيث يضيف كل منهم نوع من المعلومات الهامة التي يتم استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.

المبحث الثالث

1-3 - بنية نظم معلومات التسويق

تتكون بنية نظام معلومات التسويق من أنظمة جزئية تكون في تفاعل دائم لإنجاز عملية إدارة المعلومات التسويقية، ويبين الشكل التالي هذه النظم الجزئية¹:



الشكل (4): النظام المعلوماتي التسويقي

¹ - تيسير العجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية - دار حامد - عمان - الأردن ، 2002.

أولاً : نظام المحاسبة داخل الشركة (نظام السجلات الداخلية):

عرف كوتلر معلومات المحاسبة الداخلية للشركة بأنها: "المعلومات التي تم جمعها من مصادر الشركة الداخلية، والمتخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي وكذلك لاكتشاف مشاكل وقدرات التسويق".¹ وقد ميز كوتلر بأخذه في الاعتبار نظام المحاسبة الداخلية بالعلاقة الرمزية أو المعتمدة بين وظائف المؤسسة. وفي الواقع فإن نظام المحاسبات الداخلية هو الذي يقدم ربطاً شاملاً خلال المؤسسة ككل بتجميع بيانات تصف العمليات الفعلية وباستخدام هذه البيانات في إعداد مستندات محاسبية وتقارير إدارية أساسية.²

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة. وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه تم جمعها لغرض آخر أو أغراض أخرى حيث قد تكون ناقصة أحياناً وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.³

ثانياً : البحوث التسويقية:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية"، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقييم النتائج ومضامينها.⁴

¹: كوتلر. فيليب، "مرجع سبق ذكره"، ص 309

²: مكليود. رايموند، "مرجع سبق ذكره"، ص 87

³: حداد. شفيق، سويدان. نظام، "مرجع سبق ذكره"، ص 231

⁴: حداد. شفيق، سويدان. نظام، "مرجع سبق ذكره"، ص 233

وعرف محمد فريد الصحن بحوث التسويق بأنها" البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها"¹ وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوى البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحديد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة ودراسة كل مايتعلق بالمنتج ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة.....الخ. وأهم مجالات بحوث التسويق تشمل بحوث المنتجات وبحوث المستهلكين وبحوث تنظيم المبيعات وبحوث مسالك التوزيع وبحوث الإعلان.وجدير بالذكر أن بحوث التسويق تبدأ من لحظة التخطيط لإقامة المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت إنتاجه إلى مرحلة زواله، وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة.

ويجب التمييز بين بحوث التسويق وبحوث السوق حيث تتعلق بحوث التسويق بكافة البحوث التي تقوم بها المنشأة بغرض تسويق منتجاتها أما بحوث السوق تتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق².

ولقد زادت أهمية بحوث التسويق كضرورة أساسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية، وإعطاء الإدارة التسويقية قدرة على مواجهة التغيرات في السوق ومع تنوع وتضخم البيانات في السوق، فإن العبرة هي في إمكانية تحويل البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها بكفاءة في اتخاذ القرارات التسويقية ورغم أن بحوث التسويق كوظيفة وجدت من الإهمال ما يكفي من المنشآت العربية فإن الإحساس بأهميتها أصبح حقيقة واقعة خاصة بعد زيادة الضغوط التنافسية، وحتمية التطوير لضمان البقاء.كما أن توسع حجم الأسواق وتعتها والدخول إلى العالمية ساهم وسوف يساهم في زيادة دور بحوث التسويق³.

1: الصحن.محمد فريد، أبو بكر.مصطفى، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الإسكندرية،

الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص16

²:عبد الحميد.طلعت" مرجع سبق ذكره"، ص215

³:عبد الحميد. طلعت،" مرجع سبق ذكره"، ص215

ثالثاً : النظام الحاسوبي (تحليل المعلومات):

ومهمته إدخال ومعالجة وتخزين البيانات الواردة من الأنظمة الجزئية الأخرى وإيصال المعلومات الناتجة إلى الجهات المعنية بها ويمكن أن يشمل مجموعة من الملفات (ملف الزبائن، ملف المنتجات، ملف المنافسين، ملف إحصائيات المبيعات، ملف من المعلومات النوعية). ويتم إنجاز العمليات بالاعتماد على نظام لإدارة قواعد البيانات ومجموعة من الأدوات الإحصائية، والنماذج الرياضية المساعدة على اتخاذ القرار¹

1-3-1 - الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

اهتمام المؤسسة كان موجها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والمواد والأيدي العاملة، بينما أهملت موردا رئيسيا داخل المؤسسة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص. وخاصة في ظل التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت فالحاجة لنظام معلومات التسويقية من عدة أسباب:²

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الدولية جعل من هذه المؤسسات بعيدة عن أسواقها ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الأسواق من حيث حاجتها ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

- التحول من إشباع حاجات المشتريين (السلع والخدمات اللازمة لاستمرارية الحياة) إلى إشباع رغبات المشتريين (الطموحات والإشباع الترفيهية): فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغبات المشتريين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراد في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

1: علي.حسين، عبود.طلال، "مرجع سبق ذكره"، ص92

2: عليوه.سيد، "إدارة وتفسير وتحليل المعلومات"، دار جرير الورد، المنصورة، 2000، ص132

• التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع، بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافس جديد.

• قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات : هناك ضغطا على المؤسسة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه فهذا يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

• نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، هذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

• استياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولاتعرف المؤسسة أن منتجها لايرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

• انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في دنيا مجال الحاسبات الآلي وهذا مامكن المؤسسات صغيرة الحجم والمتوسطة أن تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم إلى المؤسسات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات ومايمكن أن تستفيد منها.

1-3-2- خصائص فوائد نظام المعلومات التسويقية:

تتخصر أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيمايلي:

V إن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلاً.

V يهتم نظام المعلومات بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل كما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

V يتصف نظام المعلومات بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي توفرها، فيعتبر إسرافاً أو تكلفة ضائعة، وهذه الاستمرارية تجعله محيطاً بكل المستجدات من المعلومات.

V إن نظام المعلومات المصمم بشكل جيد يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل كلفة. ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

V إن عدم وجود نظام المعلومات التسويقية يعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) إلى الفقدان أو التحريف.

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية وتركز بحوث التسويق على جمع البيانات والمعلومات المستقاة من البيئة الخارجية.¹

بحوث التسويق هي أسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة بذاتها، وهذا يعني أن البحث التسويقي يرتبط بدراسة مشكلة أو موضوع معين مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق، في حين أن نظام المعلومات التسويقية فهو عبارة عن تدفق

¹: عبد الحميد. طلعت، "التسويق الفعال"، دار الشقري، المنصورة، 2000، ص73

للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في اي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المؤسسة.

وتعتبر نظم المعلومات أجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المؤسسة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والعملاء والسلع فالنظام الكفء الذي يمنع كثير من المشاكل التسويقية بمقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا مايسمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية، وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاما علاجيا ووقائيا في نفس الوقت.

فبالنسبة للمؤسسات التي لاتمتلك لها نظام المعلومات التسويقية فهي تعطي دورا كبيرا لبحوث التسويق، أما تلك التي فيها نظام المعلومات التسويقية فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام. وبشكل موجز يمكن أن نوضح أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي من خلال الجدول التالي:¹

جدول رقم (1)

أوجه الاختلاف	نظام المعلومات التسويقي	الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخارجية	سرية وغير متاحة إلا لعدد محدود من الأفراد
المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى المنافسة والتعرف على خططها الاستراتيجية لحماية المنشأة من التهديد
التوقيت	مستمرة ومنظمة	يكون عند الحاجة فقط وإذا اقتضت الضرورة
الحاجة إلى القدرات والمهارات	تحتاج إلى قدرات ومهارات عالية في استخدام الحاسوب	يحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها قابلية على المراقبة والحراسة

(أوجه الاختلاف بين الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي)

¹: الحاج. طارق، الباشا. محمد، رباعه. علي، الخليلي. منذر، " التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997، ص 47

وترى الباحثة أنه على الرغم من وجود علاقة قوية بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق إلا أن المنظمة يجب ألا تعطي أهمية كبرى لأحدهما عن الآخر أو أن تعتبر أحدهما بديلاً عن الآخر لأن كل منهما له تركيزه وتعامله مع البيانات وأسلوبه في مواجهة المشاكل.

1-3-4 - وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتخصر وظائف نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- ✓ تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها.
- ✓ تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- ✓ تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- ✓ حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في فترة زمنية قصيرة وتكلفة قليلة.
- ✓ تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- ✓ تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- ✓ توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

1-3-5 - مقومات نجاح نظام المعلومات التسويقية:

لكي يقوم نظام المعلومات التسويقية بدوره بشكل حقيقي، يجب أن تتوفر فيه:¹

¹الحسين.محمد وآخرون، "نظم معلومات التسويق"، مجلة جامعة حلب، 1999

§ توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث (أهدافها، خططها، سياساتها، بيئتها الداخلية والخارجية، المواد المتاحة لها).

§ توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

§ توفر القدرة على إدارة المعلومات حيث أن بعض المؤسسات لا تحتاج إلى المعلومات أو القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات ولكن ماتحتاج إليه هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الهامة للمؤسسة ولا تقل أهميتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

المبحث الرابع

1-4- أنواع المعلومات التسويقية

يمكن تصنيف المعلومات التسويقية وفقاً لمايلي:

أولاً: المعلومات عن ظروف السوق: وتتضمن مايلي:¹

أ- طريقة دخول السوق: (العملة النقدية، الضرائب، متطلبات ترخيص العمل، نظام الصحة والأمان، التعريفات والحصص النسبية، ضرائب البلد الداخلية، قيود العملة النقدية، القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية).

ب- حجم السوق والنمو: ويتضمن:

- العوامل المؤثرة على الطلب: (النظام الاقتصادي، جغرافية البلد، المناخ).

- السلع المستوردة: (الحجم، القيمة، المصادر، الاتجاهات).

- الاستهلاك: (الحجم والنمو، التجزئة السوقية، الطلب المشتق).

ج- هيكل الأسعار: ويتضمن مايلي:

(أسعار الزبون، مؤشرات ارتفاع أسعار الصناعة، تكاليف النقل، الافتراضات السابقة للسعر).

د- المنافسة: وتتضمن مايلي:

✓ الإنتاج: (الحجم والنمو).

✓ البنية "الهيكل": (الحصص السوقية، الموقع، المقدرة "استيعاب السوق").

✓ القوة: (الحجم، التكنولوجيا، خطوط الإنتاج، العلامات التجارية وبراءات الاختراع).

¹:المساعد. زكي، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، عمان، 2001

ثانياً: معلومات عن المنتجات والخدمات:

هناك ثلاث مجموعات من العوامل تسيطر على الاهتمام في تحديد متطلبات المعلومات عن المنتج:

مجموعة جوهر المنتج: وتشمل مايلي: (الحجم واللون والذوق، المواد والتصميم والشكل، سمات الأداء، المحددات التقنية، أسباب الاستخدام، طرق وظروف الاستخدام).

مجموعة الظروف المادية: وتشمل:

(وسائل النقل، طرق معالجة وحماية المنتج، ظروف التخزين، توزيع وترويج المنتج).

مجموعة النقل والتخزين وتشمل:

- متطلبات المعلومات: (معرفة الزبون بالمنتج، أنظمة وضع بطاقات تعرفه المنتج، اللغات).

- متطلبات ترويج المنتج: (ظروف العرض، تفضيلات الشكل والحجم، الصورة الذهنية المرغوبة والترويج).

- المتطلبات القانونية: (الأوزان، وضع بطاقات التعرّف، المواد).

- استخدام المنتج: (متطلبات التوزيع، التخزين، تدوير وإعادة توجيه المنتج).

ثالثاً : معلومات عن العادات (الأعراف التسويقية) وتشمل مايلي:¹

أ- قنوات التوزيع: وتتضمن:

- قنوات التوزيع الحالية والبديلة.
- الدعم المقدم من قبل أعضاء القناة التوزيعية: (خدمات تقنية، الإعلان والترويج، التمويل، التخزين).
- متطلبات التسليم على الوقت.

¹:الحاج. طارق وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء، عمان، 1997

- ارتفاع الأسعار والخصومات والائتمان المتوقع.
- أوضاع الموزعين الرئيسيين: (الحجم والنمو، خطوط المنتج، القوى البيعية، الوضع في السوق، سهولة الوصول للزبائن، الصراع على الحصص السوقية).
- ب - الإمدادات السوقية: (نفقات النقل، السرعة والتكرار، المخاطرة والموثوقية، متطلبات التغليف، دقة وأمان التسليم).
- ج - مستويات السعر: (توافر أسعار المنتجات والخدمات المنافسة، محددات التمييز السعري، التفاعل مع المنافسين، ميزة السعر المنافس).
- د - مستويات الخدمة: (النصائح التقنية، التصليح والصيانة والقطع الاحتياطية، إعادة سندات التأمين والاحتياطيات، التدريب).
- هـ - الإعلان وتنشيط المبيعات: وتتضمن مايلي:
- ميزانية المنتجات والخدمات الكاملة: (مستوى الدعم، مستوى الموزع، تجار التجزئة).
- وسائل الإعلام والتقنيات المستخدمة.
- توقيت الإعلانات.
- توضع المنتجات والخدمات المنافسة في السوق.

رابعاً: معلومات عن الزبائن:

تعتبر امتلاك المعلومات الدقيقة عن الزبائن إحدى المكونات الأساسية في إدارة التسويق، وبمساعدة التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحاسبات الشخصية القوية والبرمجيات الملائمة استطاعت الشركات أن تطور ملف معلومات عن الزبائن والذي يتقبل المعلومات بسهولة وصمم للمساعدة في اتخاذ القرار. إنه شيء جوهري ومع ذلك على الشركة أن تتجاوز في نظرتها الأجل القصير وتحاول أن تحدد الزبائن للأجل الطويل.

خامساً : التنبؤ بالمبيعات:

تحاول الشركات أن تقدر قيمة السوق بالنسبة لها عن طريق التنبؤ بالمبيعات، ويرتبط طلب الشركة بطريقة ما بطلب السوق عن طريق التنبؤ بحجم وشكل الطلب السوقي ومن الممكن فيما بعد أن تحصل على تقدير لمبيعات الشركة المستقبلية وهناك مجال واسع من تقنيات التنبؤ بالمبيعات، ولكن الطرق التي وجدت تأييداً بين الشركات هي:¹(التقدير الاستقرائي للمبيعات السابقة، ارتباطات المبيعات" العلاقات المتبادلة بين المبيعات، آراء القوى البيعية، مقابلات المشترين، التسويق الاختباري).

ومن أحدث الطرق في التنبؤ هو أسلوب الشبكات العصبية التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التصنيفية إلى جانب المتغيرات الكمية.

¹ : حسن. أمين، "مرجع سبق ذكره"، ص 81

المبحث الخامس

1-5- خصائص نظم المعلومات التسويقية

1-5-1- خصائص المعلومات التسويقية:

تقيم جودة المعلومات المتوفرة للمنظمة على أساس:

• **وثائق الصلة بالموضوع:** عادة ما تزودنا المصادر الثانوية للبيانات بمعلومات ذات قيمة محدودة لأنها جمعت وجهزت لتناسب جمهور واسع من المستخدمين ولحاجات شاملة، وتلك البيانات يمكن أن تكون عديمة الصلة بالموضوع. وقبل الاندفاع في البحث المفصل عن تلك المصادر يجب على الشركة أن تحدد عدم الفائدة المحتملة من البيانات.

• **الدقة:** تنشأ قضية عدم الدقة عن طريق الارتباط باختيار العينات وطرق الجمع والإجراءات غير الصحيحة لاختيار العينات التي تقضي إلى توليد نموذج خاطئ من البيانات ومن الضروري التدقيق على موضوعية مجهز البيانات، لكي يحقق نظام المعلومات التسويقي بمنتهى الدقة والموضوعية.

• **التوقيت:** يشير إلى تداول البيانات المستخدمة وربما يكون هذا العامل ذو اعتبار أساسي عند توفير المعلومات بالزمان المناسب وقبل فوات الأوان.

• **الملائمة:** تشير هذه الخاصية إلى مدى ملائمة المعلومات لاحتياجات مستخدميها، وكثيراً ما تنشأ قضية عدم الملائمة خاصة عندما نتعامل مع مصادر البيانات الثانوية.

• **التكلفة:** المعلومات ليست عديمة التكلفة، إذ تواجه الشركة تكاليف جمع البيانات والتحليل والتخزين والتفسير وكثيراً ما يكون هناك تكلفة في تنظيم البيانات حتى يمكن استخدامها، وتكلفة تحديث البيانات، وإضافة أسماء وأجزاء من البيانات، والاستغناء عن البيانات القديمة، ويجب أن يتم إنتاج كل هذا داخل الشركة، ولذلك فالتكلفة في الحصول على كل ذلك تلعب دوراً رئيسياً في استخدام المعلومة وتسخيرها في إعداد واتخاذ القرارات التسويقية الصائبة والفاعلة. وبشكل عام تركز المعلومات على المشكلة

التسويقية وصلتها بالموضوع وقيمتها، ويكون من السهل الحكم عليها. وهذه هي قضية النوعية المنشودة في المعلومات التسويقية المطورة، كذلك تزود النماذج التسويقية بالهيكل الذي يساعد في تقرير ماسينج من معلومات وأي مجالات البحوث للتسويقية من المحتمل أن تكون مثمرة أكثر، ولهذا تعدّ التكلفة ذات جانب كبير من الأهمية في مجال الحصول على المعلومة واستخدامها.

وترى الباحثة أنه كلما كانت المعلومات التسويقية متفقة تماماً مع الأغراض التي جُمعت من أجلها وفي التوقيت المطلوب كلما أدى نظام المعلومات التسويقية دوره بشكل دقيق في المنظمة حتى وإن ترتّب على ذلك تكلفة مقارنة بالقيمة التي ستجلبها هذه المعلومات.

وفي ظل هذه التغيرات المحلية والعالمية السريعة والمتلاحقة في القرن العشرين ومع ازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال الشيء الذي أدى إلى تزايد أهمية المعلومات التسويقية وذلك للأسباب التالية:¹

- ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
- وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء و سلع وخدمات وقوانين ولوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات من خلال الشبكات.
- الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية.
- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية.

¹:حسن. أمين، "مرجع سبق ذكره"، ص149

• تحرير التجارة العالمية في ظل اتفاقية (الجات) يبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية MIS في اتخاذ القرارات الرشيدة.

• سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم الأمر الذي يبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية.

1-5-2 - الخصائص المشتركة لنظم المعلومات التسويقية:

تتمتع جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة¹:

• يجب أن يولد نظام المعلومات التسويقية في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.

• يجب على الإدارة أن تتفهم ماهي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.

• يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.

ويشير عبد الحميد إلى مجموعة من المزايا لنظام المعلومات التسويقية² الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلي.

• بيانات مرنة فورية.

• التركيز الفوري على المشاكل والفرص التسويقية.

• الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً، وتقارير أكثر دقة وبشكل أرخص نسبياً.

• تقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة بين أقسام المنشأة.

• الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختبارها.

1:عبد الفتاح. محمد سعيد، "مرجع سبق ذكره"، ص236

2:عبد الحميد.طلعت، "مرجع سبق ذكره"، ص208-210

- تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسير عليها المنفذون.
- تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام الميكنة في القرارات المختلفة.

وتخلص الباحثة إلى أنه نظراً لأهمية الدور الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقية في المنظمة ومدى انعكاسه على نجاحها، من هنا كان لابد للمعلومات التسويقية أن تتصف بالعديد من الخصائص لإبراز دوره، ولابد من الإشارة إلى أن هذه المعلومات لا تقتصر فقط على جانب معين وإنماتعدُّ شاملة تشمل كل ما تحتاجه المنظمة في اتخاذ أي قرار تسويقي وإن كان بسيطاً.

الفصل الثاني

2- آلية تطوير نظام الاستخبارات التسويقية وإنجاحها

2-1- المبحث الأول: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية وفوائده واستخداماته النموذجية

2-2- المبحث الثاني: العناصر الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية ونموذجه

2-3- المبحث الثالث: أساليب الاستخبارات التسويقية وآلية تطوير نظامها وتحسينه

2-4- المبحث الرابع: خطوات إنجاح نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمات

المبحث الأول

2-1 - مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية والفوائد الناجمة عن استخداماته النموذجية:

نظراً لزيادة عدد المنظمات ورغبتها في النجاح وإثبات وجودها في دنيا الأعمال، كان عليها أن تمتلك معلومات حول التغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة التسويقية وأخرى حول المنظمات المنافسة، ويمكن توضيح ماهية هذه المعلومات من خلال نظام يطلق عليه نظام الاستخبارات التسويقية.

2-1-1 - مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية :

تعمل المنشأة في معظم الأحيان في بيئة متغيرة وهذا التغير الذي يحدث في البيئة يتطلب من المنشأة الحصول على المعلومات اللازمة لبقائها واستمراريتها ونجاحها، ونظراً لأهمية هذه المعلومات فقد جاء نظام الاستخبارات التسويقية ليوضح لنا ماهي المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنشأة.

حيث إن تخطيط الأعمال التسويقية الناجحة وتطويرها يتطلب الفهم الجيد لإمكانية السوق وإمكانيات المنافسين والقدرة على مواجهة المنافسين وهذا يتم من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الذي عرفه كوتلر بأنه " أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة".

ويتم هذا بأربعة طرق منها:

- الرؤية غير المباشرة حيث تكون هذه المعلومات بصفة عامة متوافرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.
- الرؤية المشروطة وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

• البحث غير المنظم أو الرسمي حيث تبذل بعض الجهود بطريقة غير مخططة أو بنائية للحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.

• البحث الرسمي أو المنظم، حيث تبذل الجهود بطريقة أو طبقاً لخطة محددة وإجراءات ومنهج محددين سلفاً لضمان الحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة بالذات.¹

كما عرفه Bennett بأنه "نظام لتجميع المعلومات عن المنافسين من خلال تشجيع أحد الأطراف التي تتعامل معها المنشأة وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً في المنشأة أو مورداً لها"² أو هو تحليل منظم من المعلومات المتوفرة بشكل عام عن المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

فنظام الاستخبارات التسويقية يتضمن تجميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات أو الاستخبارات التسويقية ، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أنواع المنظمات التسويقية التي يمكن إنشاؤها، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً، شكل منحني الطلب للمنشآت المنافسة، أو أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المنشأة، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية.

ومن وجهة نظر الباحثة أن نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن " ذلك النظام الذي يجمع ويعالج معلومات عن الأعمال المهمة أو الحساسة، ويحول هذه المعلومات إلى معلومات قابلة للاستعمال من أجل القرارات التسويقية". ويمكن أن نلاحظ من خلال التعاريف التي تم استعراضها النقاط الآتية:

1: Kotler.philip,"marketing management", 4thed,op.cit1998.,p73

2: :Bennett.peter,D "marketing management"McGraw-Hall,Inc,4thed,New York,1988,p152

Ø الاستخبارات التسويقية ليست معلومات عن السوق فحسب، وإنما عن البيئة الخارجية والداخلية للمنشأة يعني أنها تشكل سلسلة كاملة من المعلومات عن البيئة الخارجية المطلوبة لدعم القرارات الاستراتيجية حول المنتجات والأسعار وأولويات الاستثمار والدخول في المجازفات المشتركة.....الخ.

Ø لا يعتمد نظام الاستخبارات على الكمبيوتر بشكل كامل وإنما هو نظام شامل يضم العمليات البشرية من أجل تفسير ومعالجة المعلومات وتسخيرها لصالح المنشأة في رسم السياسات وإعداد الإستراتيجيات.

Ø يجب أن تكون العمليات منظمة حيث أن المراقبة الدائمة فقط للضوابط الخارجية الرئيسية والتكامل مع القصاصات المتباعدة من المعلومات سوف يعطي قاعدة استخباراتية طويلة الأجل وقابلة للنجاح.

وتتحدد أهداف أجهزة التحريّ التسويقية ومهامها في المنظمة بإطارين أساسيين هما:¹

v إطار إيجابي فاعل: يهدف إلى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى لجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها، وبالتالي تقديم المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار.

v إطار سلبي مضاد: يهدف إلى منع الأجهزة الاستخباراتية التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشأة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

وكي تستطيع المنظمة مواجهة تحديات المنافسين يجب أن تكون على دراية كافية بالتغيرات التي تحدث في البيئة وهذه الدراية تتم من خلال جمع معلومات حول:²

• تسخير المستخدمين وإغرائهم بالمال من قبل المنافسين.

• المنتجات الجديدة.

1:Kotler.philip," principles of marketing", Second European Edition,prenticeHall,Inc,Newjersey,USA,1999,p318-320

2:Delmar.G"marketing management",McGraw-Hill,Inc,4thed,New York,1985,p620

- تصميم المنتجات.
- ربحية المنتجات.
- خطط التوسع.
- تسعير المنتجات.
- الكلف.
- فوائد الأبحاث.
- طرق الإعلان والترويج والتوزيع.
- تقديرات الطاقة.

2-1-2 - فوائد نظام الاستخبارات التسويقية:¹

يقدم نظام الاستخبارات التسويقية المعدُّ بشكل جيد فوائد عديدة لمسوقي الأعمال من خلال:

- التوجه للسوق والمستهلك: عن طريق تشجيع نظام الاستخبارات التسويقية للأفراد في أي مكان يعملوا به في المنظمة من أجل التركيز خارجيا (على النواحي المتعلقة بالمنافسين).
- تحديد الفرص الجديدة لإحدى الشركات في عنصر الصناعة ومحددة الاتجاه الجديد قبل محلي الصناعة الخبراء.
- الإنذار المبكر لتحركات المنافسين: من خلال الاستخبارات الجيدة.
- تقليل أخطار الاستثمار: الاستخبارات والتحليل المتطور يكون ذو احتمال أكثر لتعديل الحماس غير المضبوط في متابعة السير إلى تلك الأسواق.

2:Li.Shuliang." Webstra:a web based intelligent system for formulating marketing strategies and associated e-conomic stratgeis " marketing intelligence & planning,vol22.No7.2004,p751-760.

- التفاعل مع الزبائن بشكل أفضل: حيث قامت إحدى شركات التأمين بالطلب من موظفيها حمل حواسيب محمولة ليؤرخوا الحالات وتاريخ الطلب وليكتشفوا أجزاء من الأخبار عن العملاء الذين ذهبوا لزيارتهم.
 - التوضع والاختيار الأفضل للسوق: من خلال الفهم الجيد لحاجات الزبون وتوضع المنافس سوف يساعد الشركة بشكل أفضل لتأسيس موقعها الفريد الخاص بها.
 - السرعة والكفاءة في تقديم المعلومة: إن عملية تأسيس النظام سيجعل المعلومات أكثر سرعة وقابلة للوصول بسهولة.
 - بناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال أنظمة الاتصال المتعددة في هذه النظم وعبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم.
 - تعظيم فاعلية الاتصال من خلال التكامل المتعدد لقنوات الاتصال التي تتضمنها شبكة المعلومات.
 - تقليص الخسائر إلى الحدود الدنيا من خلال التركيز على ما هو مستهدف وتسخير المعلومات والبيانات بالشكل الصحيح، وهذا ما ينعكس بشكل جوهري على زيادة الربحية.
 - تطوير كفاءة ودقة العمل التسويقي المتحقق من خلال التكامل مع أنظمة المعلومات الأخرى.
 - التأثير الفعال على القوة البيعية والموارد التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة.
- ويمكن أن تشمل تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية مايلي:
- ✓ الحصة السوقية: تستخدم الاستخبارات التسويقية لتحديد الإمكانيات السوقية المحتملة والحصص السوقية.
 - ✓ التجزئة السوقية: تساعد الاستخبارات التسويقية على عملية التجزئة عن طريق تحديد الاستعمالات النهائية للمنتج.

✓ توضع المنتج: تسهل التغذية المرتجعة من السوق والبيانات التنافسية تقييم الوضع اللائق للمنتج واختيار استراتيجيات توضع المنتج.

✓ تخطيط الأقاليم البيعية: تساعد المعلومات عن إمكانيات مبيعات الزبون في توضيح حدود الأقاليم البيعية وتعيين الحصص النسبية للمبيعات.

2-1-3- الاستخدامات النموذجية لنظام الاستخبارات التسويقية:

تكمّن أهم استخدامات هذا النظام في مايلي:

أ- التحليل الاستراتيجي وتخطيط السيناريوهات الممكنة:

✓ التنبؤ بمتغيرات البيئة التسويقية.

✓ اكتساب الأسواق المستهدفة.

✓ موقع المشاريع الجديدة.

✓ تقييم المجهزين.

ب- التخطيط التسويقي:

✓ تحليل الصناعة.

✓ تحليل المنافسة.

✓ تقديم المنتج.

✓ التسعير.

ج- المبيعات والتسويق :

✓ إدارة حلقة المبيعات.

✓ تسويق قاعدة البيانات.

✓ التنبؤ بالمبيعات.

✓ تقييم الحملة الترويجية.

2-1-4 - بيانات الاستخبارات التسويقية:

تشتمل مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية على مصادر داخلية وأخرى خارجية، بالنسبة للمصادر الداخلية تتمثل بالبيانات والمعلومات التي يتم تزويدها للإدارة حول (أنشطة المنظمة واتجاهاتها المتوقعة والنتائج التي توصلت إليها المنظمة وتقييمها...الخ) والتي تحصل عليها الإدارة من خلال التقارير والسجلات، أما المصادر الخارجية فتتمثل بالبيانات والمعلومات التي تزود بها الإدارة حول المتغيرات البيئية الخاصة بالمنظمة (المستهلكين، المنافسين، الظروف الاقتصادية والتكنولوجية...الخ) وتجمع هذه المعلومات بطرق عديدة منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق¹، الوسطاء، رجال التحري التسويقي وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية:²

1: العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية، المستشارون و الإختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون، الناس المشغولون (العاملون) بشكل دائم.

2: حلقة مجهزي الشركة (المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل، تحالف الأعمال، الوسطاء التسويقيين الآخرون).

3: المنافسون (تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات).

4: المصادر الحكومية (الاحصائيات السكانية، الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).

5: المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو، الصحف، المجالات والجرائد، خدمات، بيانات اللوحة، تدقيق بيع بالمفرد، تقارير مفصلة حسب الطلب).

6: قواعد بيانات إلكترونية (قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة).

¹: عليوه. سيد، "مرجع سبق ذكره"، ص 64

المبحث الثاني

2-2- العناصر الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية ونموذجه

هناك العديد من الكتاب الذين اختلفوا في تحديد العناصر الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية، ومن وجهة نظر الباحثة فقد تم اختيار نموذج Growly وذلك بسبب شموليته حيث ضم العديد من العناصر المكونة لنظام الاستخبارات التسويقية في النماذج الأخرى، كما أنه تناول أهم المتغيرات التي تؤثر على البيئة والنشاط التسويقي (الزبون، السوق، المنافس، المنتج)، إضافة إلى تطابق هذا النموذج مع فلسفة التسويق الحديث التي تعتبر حاجات ورغبات الزبون هي نقطة الانطلاق بالنسبة للنشاط التسويقي.

ويمكن استعراض مكونات الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية وفق نموذج Growly والتي هي:¹

- فهم الزبون understanding customer
- فهم السوق understanding market
- استخبارات المنتج product intelligence
- استخبارات المنافسين competitor intelligence

2-2-1- لنبدأ أولاً بالعنصر الأول وهو فهم الزبون:

نعلم أن المنظمات الحديثة تعتبر حاجات ورغبات الزبون هي الأساس في نجاح العمل التسويقي الذي ينعكس بدوره على أداء المنظمة وبالتالي نجاحها، وهنا يمكن القول بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد أولاً على قدرتها على دراسة زبائنها (حاجاتهم ورغباتهم، معرفة دوافعهم الشرائية) وكذلك دراسة العديد من المؤشرات (الثقافية، المهنة،

¹:Growly, " marketing intelligence building blocks", on Demand journal, April, 2004, online. www.ondemand journal.com

الجنس، العمر) التي تؤثر في تحديد ماهية حاجات ورغبات الزبون، إضافة إلى دراسة الجماعات المؤثرة بالزبون والتي لها دور في اتخاذ قراره الشرائي والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات وبالتالي كسب الزبون والقدرة على الاحتفاظ به.

وعلى ذلك فإن Growly جعل من فهم الزبون يمثل القاعدة الأساسية التي يستند عليها نظام الاستخبارات التسويقية وهذا يتم من خلال معرفة الزبون بحاجاته ورغباته وتفضيلاته والشكاوي المقدمة من قبله ثم إشراكه في المنظمة من أجل تحقيق رضاه وبالتالي المحافظة عليه والحصول على زبون ذو ولاء عالي للمنظمة.

ولكي يتحقق ذلك كان على المنظمة أن تقوم بجمع معلومات عن الزبائن بشكل تفاعل مستمر ، ومن خلال هذا التفاعل يتحول الزبون إلى شريك استراتيجي يدخل إلى المنظمة يحاور المصممين والباحثين والمهندسين من أجل النظر في حاجاته ورغباته في عملية تطوير المنتجات. وبذلك يشكل الزبون مصدرا من مصادر الاستخبارات التسويقية.

2-2-2- أما العنصر الثاني فهو فهم السوق:

إن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي (نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين)، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها.¹

إذ أن التغير في نمو السوق الذي يحصل على المدى البعيد نتيجة تغير بعض العوامل البيئية العامة مثل التركيب العمري للسكان أو عدد السكان قد يؤثر على طبيعة المنافسة في السوق.

كما تعد الحصة السوقية عاملا هاما في معرفة السوق وذلك من خلال جمع المعلومات حول الحصة السوقية التي ينبغي أن تستولي عليها المنظمة قياسا بالمنافسين، ونحن نعلم أن الحصة السوقية هي عبارة عن نسبة المبيعات الإجمالية للمنظمة إلى المبيعات

1:Growly,"op.cit",p7

الإجمالية في سوق معينة وخلال فترة زمنية معينة.ومن الضروري بمكان القول أن الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية أي كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية.¹

وكذلك تستطيع المنظمة معرفة حجم السوق من خلال (معدل كمية شراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة، أعداد المشترين). وبالتالي يمكن القول أن الأساس في فهم السوق هو معرفة مدى حاجة المنظمة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز اختراقها وتحديد الحصة السوقية للمنظمة والمنافسين، ولتحقيق ذلك يجب على المنظمة جمع معلومات استخباراتية تشمل الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه،

2-2-3- العنصر الثالث هو: استخبارات المنتج:

يعتبر المنتج الأداة التي تستخدمها المنظمة لتلبية رغبات وحاجات زبائنها، حيث أن قدرة المنظمة على تحديد موقفها في السوق وحصتها السوقية إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن كل ذلك يؤثر على نجاحها. ومن هنا نرى بأن الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والابتكارات وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

تقوم المنظمة بتقديم المعلومات الاستخباراتية لمتخذي القرار عن كل مما يلي:²

- نواحي الضعف والقوة في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب حذفها.
- المنتجات المطلوبة تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

1: العجارمة، تيسير، الطائي، محمد.، " نظام المعلومات التسويقية"، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص116

2: Growly, "op.cit", p9

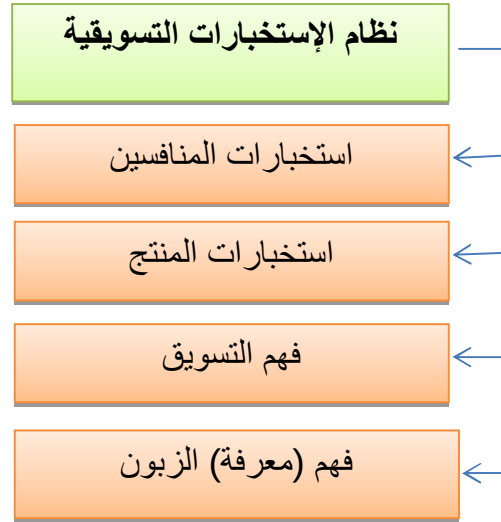
2-2-4 - العنصر الرابع والأخير: استخبارات المنافسين

يعد عنصر استخبارات المنافسين جزءاً أساسياً في نظام الاستخبارات التسويقية كونه يقوم بالتالي:¹

- يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة إضافة إلى تحديد مصادر الميزة لدى تلك المنظمة.
- يسمح بإدراك استراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد، وهذا مايساعد المنظمة في تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئاتهم.
- تطوير فرص جديدة للعب في الأسواق، كونها تمثل عنصر حرج لاختيار الاستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي.

وترى الباحثة بأن كل مكون من مكونات نظام الاستخبارات التسويقية له تأثيره في إنجاح العمل التسويقي ككل الذي ينعكس بدوره على نجاح المنظمة واستمرارها، كما أنه لايمكن النظر إلى كل مكون بمعزل عن المكون الآخر لأن هذه المكونات مكملة لبعضها، فالمنظمة تحتاج دائماً لمعلومات عن حاجات الزبون وكيفية إشباعها من خلال إنتاج منتجات ملبية لتلك الحاجة آخذة بعين الاعتبار مايطرحه المنافسين في السوق ومدى قدرتها على تمييز نفسها عن غيرها ودراسة السوق ومتطلبات طرح منتجات ملائمة لكل سوق وما إلى هنالك من اعتبارات تخص (الزبون، المنتج، المنافس، السوق). ويمكن توضيح المعلومات الاستخباراتية المطلوبة حول المنافسين من خلال الشكل التالي:

1. www.Allegneny marketing Group.com



الشكل رقم (5)¹: أنواع استخبارات المنافسين المطلوبة

أ- **تحليل الصناعة:** يتطلب هذا النوع تحديد الأسواق الجديدة والمحتملة، التي تمثل أفضل فرص للمنافسين. والمعلومات الاستخباراتية المطلوبة هي:

- عدد المنافسين الرئيسيين الذين يقدموا المنتج في السوق.
- المنتجات المتنوعة التي يتم تقديمها في السوق.
- مستوى تمييز العلامة.
- مستوى الطاقة الكلية للإنتاج مقابل الطلب.
- أهمية الأسواق بالنسبة للمنافسين.
- تكاليفهم الحالي.
- قنوات التوزيع.
- التسعير.

ب- **تحليل المستوى العام للمنظمة:** يعطي هذا النوع إشارات حول نمو السوق المحتمل ورأس المال والمصاريف المطلوبة للبحث والتطوير لتحقيق النجاح التام، أما المعلومات التنافسية المطلوبة هي:¹

1. www.AllegnemyMarketingGroup.com/pdf/2003

- أهمية الأسواق للمنافسين الرئيسيين.

- الحصص السوقية.

- المبيعات التاريخية.

ت-تحليل مستوى الأعمال: يزود هذا النوع المنظمة بمصادر الميزة لدى المنافسين وكيفية المنافسة في أسواق الخدمة، والمعلومات التي يقدمها هي كالتالي:

- هيكل المنظمة.

- عدد العاملين الكلي حسب وظائفهم.

- الزبائن الرئيسيين.

- مجهزي المواد الرئيسيين.

- الحصة السوقية/المبيعات لكل خط إنتاجي.

- مستوى الإنتاج وطاقة الشركة.

- قنوات التوزيع.

- الأسواق المركزة.

ث-المقارنة المرجعية:

تمثل المقارنة المرجعية عملية وتقنية للقياس الدقيق لأداء المنظمة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة، والغرض منها تعلم كيفية التطوير المطلوب في وظائف الأعمال الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية، أما المعلومات الاستخباراتية فهي تشبه استخبارات تحليل مستوى الأعمال ولكن بصورة أكثر تفصيلية.

¹:الراوي.خالد وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة، عمان، 2000.

2-2-5- نموذج أنظمة الاستخبارات التسويقية: (1)

يتألف نموذج أنظمة الاستخبارات التسويقية من ثلاث مراحل:

2-2-5-1- تحديد حاجات الاستخبارات التسويقية:

الخطط الاستراتيجية والتكتيكية والعملياتية (التشغيلية) غير قادرة على التطور بدون الاستخبارات المميزة عن السوق الخارجي لمنظمة الأعمال وبيئة الشركة الداخلية، وفيما يتعلق ببيئة المنظمة الخارجية فإن مدخلات التخطيط الأساسي هي معلومات التحذير المبكر عن الإجراءات الحكومية أو السكانية متضمنة التغيرات الحاصلة في سوق العمل وهذا يتضمن المعلومات الكلية عن الاقتصاد والمجتمع والسياسة والمنافسة والبيئة التكنولوجية، والمعلومات الاستخباراتية الخارجية مطلوبة أيضا عن الحجم ومعدل النمو وخصائص صناعة الاستهلاك النهائي والمنتجات والأسواق الجغرافية.

وقد دربت الشركات اليابانية مدراءها ليجعلوا كل شخص لديهم استخبارات تنافسية للأعمال، وجمع المعلومات هو جزء من مسؤوليات عمل كل مدير، فالاستخبارات التنافسية ليس تجسس مقصود ومتعمد ولكنها تخمين بأن 95% من البيانات التي تحتاجها الشركة لاتخاذ قرارات الأعمال الحاسمة متوفرة للعامة ويكمن دور الاستخبارات في اكتشافها، وعلى صعيد البيئة الداخلية للمنظمة يراقب نظام الاستخبارات هذه البيئة باستمرار لأن مخططي الأعمال يحتاجون معلومات عن وظائف المنظمة ورأس المال ومواطن قوة وضعف الإدارة.

ويمكن أن تقيم مراقبة بيئة التسويق الداخلية مدى معرفة كل رجل بيع بمنتجات المنظمة، كفاءة المبيعات الداخلية في معالجة عطاءات الزبون من حيث الدقة والحدود الزمنية، وفعالية الهيكل التنظيمي لمبيعات المنظمة.

هذه الاستخبارات تستخدم لتدير بشكل أفضل أعمال وموارد الشركة البشرية والرأسمالية.

(1) www.33in.net

2-2-5-2 - مصادر ومسهلي عمل الاستخبارات التسويقية:

ثلاثة من مسهلي عمل الاستخبارات التسويقية وهم:¹

- باحثي التسويق:

يساهم باحثو السوق في أنشطة المعلومات الاستخباراتية وتحليلها، وعندما توجد الاستخبارات الخارجية خالية من المحتوى المطلوب، يستغل باحثو السوق المصادر الثانوية والمسوحات الأولية للخبراء لجمع البيانات المطلوبة، ويتم جمع الاستخبارات الداخلية للمنظمة من مصادر وسجلات الأعمال والمحاسبة، ويتضمن هذا معلومات عن الفواتير وسجلات الزبائن وميزانية النفقات وتقارير الخدمات.

- مندوبي المبيعات:

يعتبر مندوبي المبيعات المصدر الأولي للاستخبارات فيما يتعلق بمستويات سعر التنافس، نوايا شراء كل زبون، نسبة فشل المنتج وضياع نشاط الأعمال.

ينظم كل رجل بيع تقريراً له يحتوي المعلومات التي تجعل تصميم الإقليم البيعي ممكناً وكذلك نموذج المسار البيعي ودراسة إمكانية السوق، عندما تكون دراسات بحوث السوق الأساسية أولية يستطيع رجال البيع أن يبينوا لنا المؤثرين الرئيسيين في السوق والمحددات والمقررين والذي يضمن لنا أن المقابليين يقعون ضمن المصادر الموثوقة، وإن معرفة رجال البيع بتقنية ومصطلحات التجارة يسمح لهم أن يفسروا المعلومات المعقدة عن زبون السوق.

- وسطاء قنوات التوزيع:

يؤدي الوسطاء عملية البيع وكذلك أنشطة جمع المعلومات الاستخباراتية لمجهزيهم، وعندما يتم استخدام قنوات التوزيع غير المباشرة فقط فإن الوسطاء يخدمون كمصدر بيعي وحيد للمعلومات الاستخباراتية عن السوق، وفي حال أمسك أو سُرّب الوسطاء المعلومات السوقية فيمكن أن يسبب هذا تنبؤ خطير بالمبيعات ومشاكل في تخطيط الأعمال، ويمكن

¹: عليه. سيد، "مرجع سبق ذكره"، ص 112

أن يتجنب المنتجون هذا المأزق عن طريق تجهيز قوى البيع برسالة لجمع المعلومات عن السوق، أو عن طريق تكوين شركاء فاعلين عبر قنواتهم غير المباشرة.

2-2-5-3 - أنشطة الاستخبارات التسويقية:

تتضمن أنشطة الاستخبارات جمع وتحليل وتركيب وتفسير ونشر المعلومات، من وجهة نظر الأنظمة تجمع الاستخبارات من كل المصادر المشار إليها سابقا، ويصمم تحليل البيانات لكليهما لدائرة الموظفين (التسويق، المنتج، مدراء المبيعات) وطاقتهم الخبراء (تخطيط السوق أو المختصين ببحوث العمليات) وعملية تركيب البيانات هامة لأن هذه الخطوة تضم أحيانا معلومات سوقية متنوعة إلى صورة ذات معنى للفرص أو الاتجاهات السوقية. ويوضح التفسير معنى وأهمية البيانات، وأخيرا المعلومات عديمة القيمة حتى يتم نشرها لمتخذ القرار.

وتخلص الباحثة إلى أن نظام الاستخبارات التسويقي هو داعم لعملية صنع القرار في المستويات الثلاثة الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية، كما يسهل نظام الاستخبارات مراقبة المبيعات والأداء التسويقي على قاعدة مستمرة، وسوف يكون من غير الممكن أن نقيم ونضبط استراتيجية الشركة وخططها التشغيلية بدون تغذية راجعة في الوقت المناسب عن تغير السوق وظروف البيع.

المبحث الثالث

2-3- أساليب الاستخبارات التسويقية وآلية تطوير نظامها وتحسينه

2-3-1- أنواع الأنشطة الاستخباراتية التسويقية:

هناك ستة أنواع أساسية من الأنشطة الاستخبارية ينطوي كل اثنين منها تحت أحد (أشكال - عناصر) الفعالية الاستخبارية ، وهذه (الأشكال -العناصر)⁽¹⁾ هي :

1.هدف النشاط الاستخباري وطبيعته.

2.أدوات النشاط الاستخباري ووسائله.

3.موقع النشاط الاستخباري.

ويتفرع عن هذه الأنشطة الاستخباراتية عدة أنواع وهي كالآتي:

1-أ. أنشطة استخبارية فاعل: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة الى جمع المعلومات عن المنظمات الاخرى .

1-ب. أنشطة استخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة الى اعاقه ومنع المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المنشأة .

2-أ. أنشطة استخبارية بشرية : وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم انجازها من قبل الافراد في إدارة التسويق .

2-ب. أنشطة استخبارية تقنية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجرب باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتتصت وأجهزة الاتصال الحديثة الاخرى.

3-أ. أنشطة استخبارية داخلية: وهي مجموعة الأنشطة التي تجري داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات او منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة .

(¹)جبر.أحمد، عبد الحميد.طلعت ، "التسويق-النظرية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة ، 1996، ص139-141

3-ب. أنشطة استخبارية خارجية: وهي مجموعة الأنشطة التي تجري خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة .

2-3-2 - أساليب الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات:

يعد رجال البيع وباحثي التسويق وكذلك الوسطاء من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المنظمات للحصول على المعلومات التسويقية عن المنافسين كما بينا سابقا، ويشير كوتلر إلى أنه يمكن أن تقسيم كل الطرق التي تستخدمها الشركاء لمعرفة آثار المنافسين إلى أربعة مجموعات:¹

2-3-2-1 - المعلومات التي يتم الحصول عليها من الصحافة أو الوثائق أو الشهادات العامة:

إن الدراسة الدقيقة والمعمقة للصحافة يمكن أن تعطي معلومات إضافية عن المنافسين فمثلا الإعلانات التي تقدم فرص عمل للإخصائيين في اختصاص ماتمكّن من معرفة السلع الجديدة واتجاهات عمل المنافسين، ويمكن أن تكون الهيئات الحكومية أحيانا مصدرا للمعلومات.

2-3-2-2 - المعلومات التي يتم الحصول عليها أثناء مراقبة المنافسين أو على أساس تحليل النشاط العلني للمنافسين:

تستطيع الشركات دراسة المنافسين بشكل أفضل باقتناء منتجاتهم أو تحليل الظواهر الخارجية لنشاطاتهم، وإن أحد أفضل أساليب جمع المعلومات الضرورية لرفع القدرة التنافسية هي الاختبارات ودراسة وتحليل السلع لدى المنافسين وإعادة إنتاجها أو تحسينها وإضافة عناصر جديدة إليها، وإضافة إلى تحليل منتجات المنافسين تستطيع الشركات أن تجري دراسات على الظواهر الخارجية الأخرى لنشاطاتهم.

¹:kotler.philip," op.cit",p313-316

2-3-2-3 - المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص المتعاملين مع المنافسين:

يمكن معرفة المعلومات عن المنافسين وسلعهم من الزبائن الأساسيين، كذلك يمكن جمع المعلومات الضرورية بمعالجة المعلومات عن نشاطات الزبائن. إن التعاون الوثيق بين الشركة و الزبون يتيح لها الحصول على المعلومات عن السلع التي يطرحها المنافسون.

2-3-2-4 - المعلومات التي يتم الحصول عليها من حديثي العهد في السوق ومن موظفي الشركات المنافسة:

تستطيع الشركات الحصول على المعلومات بإجراء الاتصالات والنقاشات أو التعامل مع موظفي الشركات المنافسة، وتولي بعض الشركات عند اختيارها للعمال في شركتها اهتماما خاصا بأولئك الذين كانوا قد عملوا ولو لفترة قصيرة في بعض الشركات المنافسة، وتقوم الشركات في أغلب الأحيان بإرسال مهندسيها إلى المؤتمرات والندوات التي يقيمها المنافسون حيث يطرحون هناك الأسئلة على الجهاز التقني للشركات المنافسة، وفي بعض الحالات تنشر الشركات إعلانات عن استعدادها للتوظيف في أماكن شاغرة والتي لاوجود لها وذلك لكي يستقبلوا ربما بعض العمال لدى المنافسين.

وتخلص الباحثة إلى أنه على الرغم من تعدد الأساليب المستخدمة للحصول على معلومات عن المنافسين إلا أنه يتوجب على المنظمة أن تعرف كيف تستغل هذه المعلومات لصالحها وفي الوقت المناسب وإلا سوف لن تجني أي فائدة من جمعها لمثل هذه المعلومات.

ويضيف مكليود¹ إلى أنه من الممكن أن تنشئ المؤسسة مكتبا خاصا بالتسويق الرشيد بالرغم من أنه من النادر أن يحدث هذا، وأحد الاستثناءات هو شركة ميتسوبيشي والتي

¹ - راييموند ميكلود، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ، الرياض 1990.

لديها عاملين موجهين بصورة صريحة للتعلم في المراجع التقنية والمهنية الأمريكية، كما يمكن أيضا وضع نظام رسمي لشراء بيانات المنافسين.

وأحد الأنظمة الرسمية المتقنة هو نظام Defender وهو نموذج من نماذج الكمبيوتر يمكن المؤسسة من اختبار أفضل استراتيجية لمواجهة حركة المنافسين، وتم إنتاج هذا النظام من قبل الأستاذان الأمريكيان جون هوسر وستيفن شوجان.

وبمجرد أن تعلم المؤسسة أن هناك نشاطا جديدا للمنافسين يمكنها بدء التحليل بواسطة نظام Defender، وتبدأ العملية بلقاءات شخصية مع العملاء مصممة لتحديد الأفضليات بالنسبة للمنتجات الحالية، وعند ذلك يكون العملاء معرضون للإعلانات عن كل المنتجات بما فيها المنتج الجديد ويسمح لهم بالشراء من محاكاة أحد المخازن حيث تعرض فيه كل المنتجات. وبعد إتمام عملية الشراء يتم عمل لقاءات شخصية مع العملاء مرة أخرى، ويعطى للعملاء وقت لاستخدام المنتج الجديد ثم يتم الاتصال بهم بعد ذلك هاتفيا لمعرفة ردود أفعالهم، ويتم إدخال كل هذه البيانات في نموذج Defender لتطبع بعد ذلك خريطة موضحة المواقع النسبية للمنافسين طبقا لمعالم المنتج التي يعتقد العملاء أنها مهمة.

ونظام Defender هو نظام فريد لسببين: الأول أنه يمكن المؤسسة من أن تتخذ موقفا هجوميا بالنسبة لمنافسيها حيث ترسم خرائط الاستراتيجيات فور حدوث أي حركة من قبل المنافسين، والثاني هو أنه مثال لكيفية استخدام النموذج في مجال تسيطر عليه نظم رسمية معقدة، وقبل كل شيء النظم غير الرسمية.¹

ويشير نظام الاستخبارات التسويقية (الجمع الذكي للمعلومات التسويقية) إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية والتي يمكن استخدامها في جمع المعلومات عن المنافسين ولا يشير إلى أي أنشطة لأخلاقية أو سرية. ويوضح الجدول التالي بعض التصرفات والوسائل الخاصة للحصول على معلومات عن المنافسين ورأي المسؤولين بأخلاقية أو عدم أخلاقية استخدامها.²

¹: مكليود. رايموند، "مرجع سبق ذكره"، ص 881-882

²: علي. حسين، عبود. طلال، "الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.

نسبة الذين يعتبرونها أخلاقية	الوسيلة
98%	• الاشتراك بالمجلات المختصة والحصول على معلومات منها.
97%	• الاعتماد على تقارير يرفعها مندوبوا المبيعات.
97%	• الحصول على التقارير المالية للمنافسين (بطريقة شرعية) وتحليلها.
97%	• زيادة أجنحة المنافسين في المعرض.
91%	• إرسال مندوبي المبيعات إلى المتاجر للتعرف على منتجات المنافسين وأسعارهم.
86%	• الاستعانة بجهة استشارية خارجية للحصول على معلومات عن المنافسين.
78%	• التحدث مع موظفي المنافسين في الندوات والمؤتمرات.
72%	• مقابلة أحد العاملين السابقين لدى المنافس بهدف توظيفه.
68%	• الطلب من جميع العاملين بالعمل على الحصول على أية معلومات عن المنافسين.
49%	• إغراء أحد العاملين الأساسيين لدى المنافس بالعمل في الشركة.
32%	• الادعاء بأن المسؤول هو الزبون وحصوله على معلومات تحت هذا الادعاء.
31%	• استئجار أو توظيف خبراء في التحريّ التسويقي.
8%	• إرسال أحد العاملين إلى المنافس.
3%	• التنصت على المكالمات الهاتفية التي يجريها المنافس.
3%	• زرع مخبر في الشركة المنافسة.
2%	• سرقة المعلومات الخاصة بنموذج منتج ما.

الجدول(2)¹: وسائل الحصول على معلومات عن المنافسين ودرجة أخلاقياتها

1: علي.حسين، "الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"، دمشق، دار الرضا، 1999 نقلا عن wall and Shin, seeking competitive information, p198

2-3-2-5- أهم المجالات الأساسية التي تقوم بنشاط الاستخبار التسويقي (التحري الصناعي) ونوع المنظمات التي تهتم بكل مجال¹:

- التسعير: (تجار الجملة والتجزئة تليها المنظمات المنتجة لسلع صناعية).
- خطط التوسع: (تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية).
- خطط المنافسة: (وكالات الإعلان ووسائل الإعلان، دور النشر، البنوك وشركات التأمين).
- استراتيجية الترويج: (وكالات الإعلان ووسائل الإعلان، دور النشر، تجار الجملة والتجزئة، شركات النقل).
- بيانات التكلفة: (المنظمات المنتجة لسلع صناعية).
- إحصائية المبيعات: (تجار الجملة والتجزئة، وكالات ووسائل الإعلان، دور النشر، المنظمات المنتجة لسلع صناعية).
- البحوث والتنمية: (شركات السلع الموجهة للمستهلك، الشركات المنتجة للسلع الصناعية).
- نمط وشكل المنتج: (الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، وكالات ووسائل الإعلان).
- العمليات الإنتاجية: (الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، والشركات المنتجة للسلع الصناعية، الحكومة).
- براءات الاختراع: (الشركات المنتجة للسلع الصناعية، الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية).

2:أبو قحف. عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص 157-158

2-3-3- تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية:

تتخذ المنشآت خطوات إضافية لتحسين نوعية الاستخبارات التسويقية وهي⁽¹⁾:

1 : تدريب وحث القوى البيعية على ايجاد تطويرات جديدة باعتبار أن هؤلاء وبحكم اتصالهم مع الزبائن عيون المنشأة وآذانها الصاغية لكل المعلومات التي تصدر عن الزبائن ، كونهم يستطيعون الحصول على المعلومات التي لا تستطيع إدارة التسويق في المنشأة الحصول عليها.

2 : حث جميع الوسطاء من موزعين وبائعي المفرد للقيام بجمع المعلومات .

3: شراء المعلومات الاستخبارية من المجهزين الخارجيين مثلاً شركة Nielsen تتبع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال منافذ التجزئة ، وكذلك بيانات كشوفات المسح للأسواق المركزية (Scan tract)، وكذلك بيانات عن تقنيات تستند على التلفزيون وبيانات نشر في التلفزيون، وكذلك مؤسسة أبحاث السوق في أمريكا market Research corporation of America تتبع التقارير حول التحركات الاسبوعية لحصص العلامات التجارية ، الحجم ، الاسعار ، الصفقات التجارية .

4: بعض الشركات قامت بإنشاء مركز معلومات تسويقي داخلي للحصول على المعلومات من خلال:

ا. الموظفين في المنشآت المنافسة . ب. زبائن المنشآت المنافسة .

ج. الملاحظة لمنتجات الشركات المنافسة كشراء المنتج الجديد وعمل تجارب عليه.

ومن وجهة نظر الباحثة يمكن القول بأنه من الضروري العمل بشكل مستمر على جمع المعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية نظراً لما يحدث من تغييرات دائمة في البيئة التسويقية ومعرفة كيفية التعامل مع أي تغيير، ولابد من التنويه إلى أن عملية جمع المعلومات لا تتوقف عند حد معين بل هي عملية مستمرة ودائمة التحديث.

(1) Kotler,ph,(2000).op.cit.p.124

المبحث الرابع

2-4 - خطوات إنجاح نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمات

2-4-1 - العوامل المساعدة على نجاح نظام الاستخبارات التسويقي:

هناك العديد من العوامل التي تساعد في إنجاح نظام الاستخبارات التسويقية وهي كالتالي:¹

1. **تحديد العملاء:** غالباً ما يكون الموضع الجيد للانطلاق، بالنسبة لنظام الاستخبارات التسويقية عادة ما يكون هناك ثلاث مجموعات متميزة من العملاء الذين سوف يحتاجون حلولاً مختلفة:

Ⅴ موظفو المبيعات والخدمات: الذين تكون حاجاتهم فورية ومحددة.

Ⅴ المسوقون والمخططون: إستراتيجيتين بدرجة أكبر ولكن بتركيز، اتجاهات المنتج والسوق لتطوير الخطط التسويقية وتعديل المزيج التسويقي.

Ⅴ مستوى هيئة الإدارة: استراتيجي وذو نطاق واسع، الصناعة عموماً وتتطور السوق التي تؤثر على الاستثمار والقرارات الاستراتيجية الأخرى.

2. **فهم الحاجات:** نقطة البدء العامة هي مراقبة المعلومات، التحليل المفصل لوحدات المعلومات من حيث أصولها واستخدامها وأشكالها. ومع ذلك سوف نوصي بطريقة أقل مشقة وأكثر تركيز وذلك بدراسة عمل زبائنك وقراراتهم مستخدماً المقابلات المنظمة ومجموعات التركيز.

3. **نظم الحاجات تجاه القرارات والمصادر:** سوف يعرض هذا معلومات المنشئين والمستخدمين والمصادر المطلوبة ويدعم القرارات، وسوف يحدد أيضاً الفرص ذات الربح المرتفع.

¹: الطيب. محمد رفيق، "مدخل للتيسير - ج2"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عنكون 1998

4. تنفيذ استراتيجية تنشئة المعلومات: تشير الخطوة السابقة لمجموعات من الحاجات للمعلومات التي يمكنها أن تعطي وفورات في الشراء.

5. تحديد سياسات ومعايير المعلومات: تكشف الخطوات السابقة غالبا لدى العديد من الناس وللمرة الأولى الثروة المطلقة للمعلومات المتوفرة، وبناء عليه تتضمن هذه الخطوة معايير التصنيف والملكية ومعايير إدارة دورة حياة المعلومات والاتفاق على البروتوكولات والإجراءات بين المالكين والمستخدمين.

6. اختيار مشروع رائد: وهذا يكون لخلق الربح السريع ولعرض قوة نظام الاستخبارات التسويقية، اختر عملية القرار الجوهري التي تشمل الناس عبر أقسام متعددة، يمكن أن يكون السعر أحدها، إنه شيء ما يحتاج للمراجعة بانتظام ويملك تأثير مباشر وأساسي، تغير السعر (1%) يملك تأثيرا بمقدار (10%) على المبيعات.

7. اختيار وتهيئة التقنية الملائمة: باختيار المشروع الرائد كنقطة مركزية، حان الوقت الآن لنبدأ التفكير المفصل بحلول الحاسوب، الاختيارات محيرة وتتكاثر بشكل يومي، (وبناء على ذلك اختيار الحل الصحيح يمكن أن يتطلب مشاركة أو حتى موافقة قسم نظام المعلومات الإدارية في شركتك ولكن تأكد بأنها متوافقة بشكل جيد مع نماذج الحوسبة للمستخدم النهائي).

8. تنشئة العمليات الاستخباراتية: وهذا يتطلب تشجيع التفاعل بين حدود الأقسام والثقافات الفرعية داخل المنظمة، وبناء عليه خلق الأحداث والاجتماعات لتشجيع هذا التبادل والذي غالبا مايكون نقطة انطلاق. يوسع المستخدمين المتقدمين أنظمتهم للوصول إلى شركاء أعمال وخبراء خارجيين كجزء من هذه العملية.

9. التركيز في إذاعة ونشر المعلومات: المعلومات الاستخباراتية المخبأة على الرف أو المدخلة في الكمبيوتر تكون ذات استخدام قليل لأي شخص، إنها مطلوبة الوصول للأشخاص في مواقف اتخاذ القرار، ويمكن أن يتم هذا في شكل نشر منتظم للمعلومات وخدمة التنبيه أو الاستجابة للطلبات المرتبطة بالقاعدة الاستخباراتية، العديد من أقسام نظام الاستخبارات التسويقية تصدر أسبوعيا أو شهريا نشرات للتطورات الرئيسية، وهذا سوف

يتم بشكل مختصر ومركز، وتعطي هذه الأقسام الشركة معلومات محددة وذات صلة بالموضوع المطلوب وهي ليست رسالة إخبارية ذات تغطية عامة.

10. سوق المقدرة: يبتدع مدراء نظام الاستخبارات التسويقية الجيدون طريقتين للتبادل والتفاعل مع زبائنهم، استخدم كل تقنيات التسويق للوصول إلى الجمهور الداخلي وأعطى اهتماما دقيقا للحوافز التي يمكنك تقديمها لتشجع على التدفق المنتظم للمعلومات المفيدة، وبعد كل ذلك فإن أفضل المعلومات الاستخباراتية من المحتمل أن لا تخلو من الكذب الذي يكون في مكان ما داخل منظمتك، قد يأتي من الاتصال الجاري بين الموظفين والعالم الخارجي. الناس المسوقين في المعارض ومدراء الأعمال في اجتماعاتهم الرسمية، وربما الأكثر أهمية على الإطلاق زيارات رجال البيع للزبائن.

الفصل الثالث

3- أساليب اتخاذ القرارات التسويقية وخصائصها ومجالاتها

- 3-1- المبحث الأول: مفهوم القرار التسويقي وعناصره.
- 3-2- المبحث الثاني: أساليب اتخاذ القرارات التسويقية.
- 3-3- المبحث الثالث: المجالات الأساسية للقرارات التسويقية.
- 3-4- المبحث الرابع: كيفية تفعيل القرار التسويقي.

المبحث الأول

3-1 - مفهوم القرار التسويقي وعناصره

ترتبط حياة كل مؤسسة بطبيعة القرارات التي تتخذ من قبل الأفراد أو مراكز اتخاذ القرار، وبما أن الإدارة التسويقية هي إحدى الإدارات الرئيسية في المنظمة فإن القرارات التسويقية من قبلها ماهي إلا جزء من القرارات الإدارية للمنظمة والتي تهدف في النهاية لتحقيق أهداف المنظمة، إن مسؤولية إدارة التسويق هي مسؤولية التوازن بتوجيه الأنشطة بطريقة تسهل تحقيق الأهداف التسويقية، ولتحقيق هذه الأهداف يجب على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، وهنا يجب على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشكلات التي تواجهه وقادرا على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقييم كل منها واختيار الحل الأنسب، ومن هنا تتبع أهمية القرار الذي اتخذه. إن أي نجاح أو فشل في الإدارة التسويقية بشكل خاص والإدارة بشكل عام يمكن أن تنسب إلى القرارات التي تم اتخاذها، فمدير التسويق الناجح يعرف من خلال قراراته الصائبة وكذلك المدير الفاشل يعرف من خلال قراراته الخاطئة غير المبنية على الدراسة. وهنا يمكن تعريف القرار بأنه: "العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على أساس أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يؤكد عليها أو لحل المشكلة التي تقلقه"¹.

كما عرف القرار على أنه: "الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة"².

وهنا يجب أن نفرق بين القرار بحد ذاته واتخاذ القرار: فقد عرف عبد الغفار عملية اتخاذ القرار على أنها: "عملية اختيار البديل من بين بديلين مختلفين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة"³.

1: عبد الفتاح، محمد سعيد. "مرجع سبق ذكره"، ص 274

2: حريم، حسن وآخرون، "أساسيات الإدارة"، ط1، دار الحامد، عمان - الأردن، 1998، ص 14.

3: حنفي، عبد الغفار، "تنظيم وإدارة الأعمال"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر، 1999، ص 96

كما عرفت عملية اتخاذ القرار أيضا بأنها: " العملية التي تبني على الدراسة والتفكير الموضوعي للوصول إلى قرار معين أي الاختيار بين البدائل".¹

وتخلص الباحثة إلى أن عملية اتخاذ القرار هي عبارة عن عصف ذهني للبدائل المتوفرة ومقدرة كل بديل في تحقيق الأهداف المنشودة خلال فترة زمنية معينة.

من خلال التعاريف السابقة لعملية اتخاذ القرار ترى الباحثة أنه يمكن أن نحدد

3-1-1- الصفات المميزة لعملية اتخاذ القرار: ويمكن تلخيصها بما يلي:

- هي عملية قابلة للتشديد: تقوم هذه العملية على افتراض مؤداه أنه ليس بالإمكان الوصول إلى التشديد الكامل للقرار وإنما يمكن الوصول إلى حد من المعقولية والرشد .
- تتأثر هذه العملية بعوامل ذات صبغة إنسانية واجتماعية: وهذه الصفة نابعة من كون هذه العملية تتأثر بعوامل سيكولوجية نابعة من شخصية متخذ القرار والمروسين وجميع الأشخاص الذين يساهمون في اتخاذ القرار أو يتأثرون به.
- تمتد هذه العملية في الماضي والمستقبل: وتتبع هذه الصفة من كون القرار الإداري وخاصة القرارات المتكررة هي عبارة عن امتداد واستمرار قرارات أخرى سبق اتخاذها وأن أي قرار لا يتخذ بمعزل عن بقية القرارات التي سبق اتخاذها بل تعتبر حلقة لسلسلة قرارات، كما تمتد عملية اتخاذ القرارات إلى المستقبل من حيث كون آثار القرار تنصرف إلى المستقبل.²
- تقوم هذه العملية على الجهود الجماعية المشتركة: ينظر إلى هذه العملية على أنها نتاج جهد مشترك يبرز من خلال مراحلها المتعددة، وقد برزت هذه العملية بعد التطورات التي شهدتها التنظيمات الإدارية الحديثة ومارافق هذا التطور من تعقد نشاطاتها الذي اقتضى جهود مشتركة لمواجهتها.
- تتصف هذه العملية بالعمومية والشمول: تتصف بالعمومية من حيث أن أنواع القرارات وأساليب اتخاذها تكاد تكون عامة بالنسبة لجميع المنظمات الإدارية فهي صالحة

1:مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، مهارات تدريبية، عدد 69، 2003/9/2

: كنعان، نواف، " اتخاذ القرارات الإدارية: بين النظرية والتطبيق"، كلية الحقوق الجامعة الأردنية - عمان، الطبعة

²الرابعة 1992، ص87

للتطبيق على المنظمات الإدارية على اختلاف أنواعها سواء أكانت تجارية أو صناعية أو خدمية.... الخ أما صفة الشمولية فتعني أن القدرة على اتخاذ القرار ينبغي أن يتوفر في جميع شاغلي المناصب الإدارية على اختلاف مستوياتها.

- تتميز بأنها عملية ديناميكية مستقرة: وتبرز صفة الحركية من خلال كون هذه العملية تنتقل من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى الهدف المنشود لحل المشكلة محل القرار، كما أن هذه الأخيرة غالباً يكون طابعها التغيير المستمر حسب متغيرات وظروف معينة كتغيير نوعية وكمية المعلومات المتاحة لمتخذ القرار مثلاً.

- تتميز بأنها عملية مقيدة وتتسم بالبطء أحياناً: تتبع صفة التقيد كون متخذ القرار يخضع لقيود متعددة بعضها قانونية وبعضها نابع من الضغوط التي يتعرض لها..... الخ أما صفة البطء فتتبع هذه الصفة كون هذه العملية تستغرق وقتاً طويلاً لاتخاذ القرار بسبب تعقد المشكلة أحياناً أو بسبب ما تتطلبه المشكلة من جمع معلومات وتحليلها.

- تتسم هذه العملية بأنها عملية معقدة وصعبة: تتطلب عملية اتخاذ القرار نشاطات كثيرة تحتاج الكثير من القدرات والمهارات لإنجازها.

كما يمكن أن تتخذ القرارات التسويقية بسرعة بدون أي جهد أو تتخذ بعد الكثير من عمليات التحليل، النوع الأول من القرارات التي تتخذ على عجل يطلق عليها القرارات السريعة، وعند اتخاذ مثل هذه القرارات يستطيع المدير أن يستند إلى خبرته السابقة وعلمه بالمواقف المشابهة معتمداً على الحكم الشخصي، ولكن إذا افترق صاحب القرار إلى الخبرة أو أنه لم يصادف مثل هذه المشكلات من قبل فإن الأمر يستلزم شيء من الدراسة والتروي والتحليل، ومن المعروف أن الوقت والنفقة هي التي تجبر مدير التسويق أن يتخذ القرارات على وجه السرعة ولكن عليه أن يحاول - كلما كان ذلك ممكناً - أن يقتصر تلك القرارات على المسائل قليلة الأهمية، أما النوع الثاني من القرارات فهي التي تصدر بعد قدر كبير من الدراسة والتحليل والتروي والمداولة ويطلق عليها القرارات الرشيدة التي تتطلبها المشاكل التسويقية الأساسية ومن أمثلة القرارات التسويقية الأساسية والمهمة: إدخال منتج جديد إلى الأسواق، العمل على غزو أسواق جديدة، اختيار منافذ التوزيع، اختيار وسائل الإعلان، اختيار رجال البيع حسب كفاءات معينة.

إن خاصية القرارات الأساسية المهمة التي تتخذ لعلاج المشكلات التسويقية لا تقتصر آثارها على إدارة التسويق ولكن تتعداها إلى عدد كبير آخر من الإدارات، لذلك يطلق على مثل هذه القرارات أنها قرارات حيوية ويجب أن نصل إليها ونتخذها بعد دراسة وتحليل ومشاورة، علاوة على ذلك إن الآثار الناشئة عنها لها أهمية كبيرة بحيث لا يمكن أن يخاطر مدير التسويق بأن يتخذها بسرعة فمثل هذه القرارات تتطلب مداخل منطقية للتفكير¹.

3-1-2- الظروف المحيطة بعملية صناعة القرار:

إن صانعي القرارات يتخذون قراراتهم عادة في ثلاث أنواع من البيئات المختلفة وهي:²
01 حالة التأكد: يكون لدى متخذ القرار في هذه الحالة معلومات كافية وأكيدة تسمح له بمعرفة نتائج قراره، فلو افترضنا أن هناك مؤسسة تملك الآلات والطاقات اللازمة لإنتاج عدة أصناف من البضائع وأنها تتمتع باحتكار السوق، فالمشكلة هنا تنحصر في تحديد أفضل تشكيلة ممكنة من الأصناف والمنتجات التي تحقق لها أكبر فائض، ويمكن حلها باستخدام التقنية المعروفة باسم البرمجة الخطية.

02 حالة المخاطرة: تتميز هذه الحالة بتوافر معلومات جزئية بالنسبة لما يمكن أن يحدث نتيجة للقرار المتخذ، فهي معلومات غير كافية لكنها تتيح للمسير معرفة المستقبل على وجه الاحتمال، وتلعب هنا قدرة المسير على تقدير الاحتمالات دوراً أساسياً في فعالية القرارات المتخذة، ويمكن الاستعانة هنا بتقنية بسيطة هي تقنية شجرة القرار.

03 حالة عدم التأكد: إن اتخاذ القرار مع عدم توفر أية معلومات أمر غير مقبول إجرائياً ومن الأفضل الابتعاد عن مثل هذه الحالات، لأن القضية هنا تصبح قضية مقامرة غير مأمونة العواقب، فتوفر المعلومات شرط لاغنى عنه للانتقال من حالة المقامرة أو لاعب الحظ إلى حالة المسير الذي يحتمل المخاطرة المرتبطة بالمعرفة الجزئية والاحتمالية، فلا يمكن أن يتحول الإجراء إلى لعبة حظ تمارس حتى في حال غياب المعلومات المفيدة.

1: عبد الفتاح. محمد سعيد، "مرجع سبق ذكره"، ص 276

2: الطيب. محمد رفيق، "مدخل للتسيير"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1995، ص 39

04 حالة الصراع والمنافسة:¹ في هذه الحالة تكون عملية اتخاذ القرارات أكثر صعوبة لأن المدير عليه ضغوطات من طرف المنافس ومن خلال الوقت الذي يتخذ فيه القرار والظروف المحيطة والبدائل المتاحة أمامه في اتخاذ القرار، حيث يفترض أن المنافسين أو الخصوم يتصرفون بطريقة رشيدة مثلما لو كان لدينا مباراة معينة فإن افتراض رشدهم يمكننا من التنبؤ بتحديد الاستراتيجيات التي يختارونها.

وتخلص الباحثة إلى أن الظروف التي يتم في ظلها عملية اتخاذ القرار تؤثر بشكل كبير على صائبية القرار المتخذ فكلما كانت المعلومات التي تم جمعها مؤكدة كلما كان القرار المتخذ صائب إلا أنني لا أنفي صحة القرار المتخذ في ظل ظروف أخرى ولكن يبقى هناك احتمالية بسيطة في عدم صواب القرار.

3-1-3- مراحل صنع القرار:

لقد حظيت مراحل صنع القرار بين الفقهاء والكتاب المهتمين بذلك لوجهات نظر مختلفة و يرى الغالبية من هؤلاء أن مراحل صنع القرار تكون على النحو التالي:

- تحديد المشكلة.
- وضع حلول بديلة (توليد بدائل).
- تقييم الحلول (البدائل).
- اختيار البديل.
- اتخاذ القرار.
- متابعة النتائج وتقييمها.

3-1-4 الرشادة في اتخاذ القرار:²

القرار الرشيد: هو اختيار أقصر الطرق للوصول إلى الهدف الأكثر نفعاً، والقرار الرشيد قد يكون موضوعياً أو ذاتياً.

1: محمود. منال، "أساسيات في علم الإدارة"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص142.

2: كنعان. نواف، "مرجع سبق ذكره" ص114

فالرشد الذاتي يتحقق إذا اختار الفرد البديل الذي يعتقد أنه أقصر طريقا لتحقيق الهدف (اعتمادا على معلوماته الشخصية).

والرشد الموضوعي يتحقق إذا كان البديل المختار يمثل في الحقيقة أقصر طريق لتحقيق الهدف (اعتمادا على الدليل والبرهان).

ومن الشروط التي يجب توافرها للوصول إلى القرارات الرشيدة والموضوعية في نفس الوقت :

- الشرط الأول: إلمام متخذ القرار إماما كاملا بكل الحلول البديلة المتاحة والنتائج المترتبة على كل بديل، وهذا الشرط يطلق عليه كمال العلم.

- الشرط الثاني: امتلاك متخذ القرار آلية معينة تمكنه من ترتيب هذه البدائل حسب أهميتها، وذلك حتى يمكنه اختيار البديل الذي يعظم الإشباع، وهذا الشرط يطلق عليه أحيانا كمال الحكم.

فيما يتعلق بالشرط الأول: ليس من السهل تحقيقه دائما وذلك لارتباط عملية اتخاذ القرارات بالمستقبل، فإلى جانب صعوبة حصر جميع البدائل الممكنة للتصرف فإن متخذ القرار سيجد صعوبة أكبر في معرفة النتائج المترتبة على كل بديل معرفة تامة وقت اتخاذ القرار.

أما فيما يتعلق بالشرط الثاني فإن أهداف القرار والتي يتم على أساسها تقييم البدائل، لابد وأن تكون منسجمة مع أهداف المنظمة، فالقرار المقبول هو القرار الذي تتحقق فيه الجودة الكافية وليس الجودة الكاملة، ومعنى ذلك أننا قد نقبل بقدر من الذاتية مقابل التضحية بقدر من الموضوعية من أجل الوصول إلى القرار الرشيد.

وترى الباحثة إلى أنه الوصول إلى الرشد الكامل في عملية اتخاذ القرار ممكنة ولكن لا نقصد به الرشد التام لأنه يبقى هناك هامشاً من عدم الوصول إليه بسبب عدم القدرة على امتلاك المعرفة التامة بكل الحلول البديلة والنتائج المترتبة عليها إضافة إلى عدم القدرة

التامة على تحديد أي من البدائل التي تحقق الإشباع التام، من أجل اتخاذ القرار الرشيد والصحيح.

3-1-5 عناصر القرارات التسويقية:¹

تتمثل عناصر القرار بالآتي:

✓ الأهداف: الغاية من تحليل المعلومات هي الوصول إلى بدائل أو خيارات تسهل تحقيق الأهداف المرسومة.

✓ البدائل: من أجل تحقيق الأهداف المرسومة توجد خيارات عديدة يتطلب كل منها إمكانيات مختلفة، وتكمن مهمة اتخاذ القرار في تحديد البديل الأفضل.

✓ التكاليف: إن اعتماد اختيار ما يقتضي استهلاك موارد بشرية ومادية وغالبا مايعبر عنها بوحدات نقدية.

✓ النماذج: إن استخدام النماذج يساعد على تقدير مدى نجاح كل من الخيارات في تحقيق الأهداف وماهي التكاليف الناتجة عنه .

✓ المعايير: من أجل اختيار واحد أو أكثر من الخيارات يجب تقييمها وتصنيفها حسب معايير واضحة ودقيقة.

خصائص القرارات التسويقية:

تنشأ خصائص القرارات التسويقية من أهداف التسويق والتي تساعد على وزن كل قرار على حده، ومن أهم خصائص القرار التسويقية:²

✓ الربح: يأخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية الكثير من الاهتمام، فالربح في المدى البعيد هو معيار القرار وأقصى ربح في المدى البعيد هو القاعدة التي

¹: علي. حسين، " الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص40

²: عبد الفتاح.محمد سعيد، " مرجع سبق ذكره"، ص281

يطبقها مدير التسويق وهو بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية والاتجاه السليم لاتخاذ القرارات الرشيدة في التسويق هو الجمع بين حجم المبيعات والتكاليف والربح في المدى البعيد.

٧ حجم المبيعات: ينظر مدير التسويق حديثاً إلى حجم المبيعات باهتمام أكبر للحصول على الربح وليس حجم المبيعات في حد ذاته، ويمثل هدف أقصى ربح في المدى البعيد المركز الأول في هيكلية أهداف التسويق ثم يليه هدف حجم المبيعات.

٧ النمو: يعتبر هذا النمو معيار آخر لاتخاذ القرارات التسويقية، وعندما يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات التسويقية فليس من شك أن يضع مدير التسويق في اعتباره هدف أقصى ربح في المدى البعيد، إن هدف أقصى ربح في المدى البعيد وهدف النمو متشابهان ولكن لا يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات في صناعة تأخذ بالتقليص، ولكن يؤخذ هدف النمو في الشركات التي تعمل في صناعات آخذة في النمو والانتساع.

٧ نصيب الشركة في السوق: غالباً ماتضع الشركة أهدافاً تسويقية تزيد عن الربح وحجم المبيعات ومعدل النمو، وتعمل بعض الشركات جاهدة للحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة أو سوق الصناعة، وفي هذه الحالة لابد وأن تراقب الشركة قراراتها وتراجع أثر كل قرار على نصيبها من سوق السلعة، وعلى الرغم من أن نصيب الشركة من السوق قد يكون قراراً دفاعياً إلا أنه مازال أقل من هدف الربح، وعندما تضع الشركة نصيب السوق هدفاً تسعى إليه يجب على الإدارة أن تفكر في هذا على أنه نقطة وسط في طريق الحصول على أكبر ربح في المدى البعيد.

وترى الباحثة أنه يجب على كل منظمة أن تصيغ لنفسها معايير للحكم على مدى تحقيقها للأهداف التسويقية المنشودة وانطلاقاً من هذه الأهداف تتخذ قرارات وتقوم بمعرفة أثر كل من هذه القرارات المتخذة عندئذ ستمكن من معرفة فيما إذا تم تحقيق تلك الأهداف أم لا.

المبحث الثاني

3-2 أساليب اتخاذ القرارات التسويقية

تختلف أساليب اتخاذ القرارات باختلاف الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرار، فأساليب اتخاذ القرار في ظل ظروف التأكد التام تختلف عن تلك المستخدمة في ظل ظروف عدم التأكد.

ويمكن تصنيف أساليب اتخاذ القرارات إلى مجموعتين أساسيتين:¹

- الأساليب الكيفية.

- الأساليب الكمية.

ويحكم استخدام أسلوب معين من الأساليب السابقة عدة عوامل منها:

✓ مدى توافر البيانات الكمية والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فإذا لم يتوافر بيانات كمية تستخدم الأساليب الكيفية والعكس صحيح.

✓ خبرة القائم باتخاذ القرارات.

✓ الظروف التي سيتم فيها اتخاذ وتنفيذ القرارات.

✓ طبيعة المشكلة/ الهدف ودرجة السرعة المطلوبة/.

3-2-1 - الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات في مجال التسويق: ومنها:

01 تحليل التعادل:

- تحديد حجم مبيعات مستهدف لتحقيق رقم مستهدف من الربح.
- تحديد قيمة مستهدفة من المبيعات لتحقيق رقم مستهدف من الربح.
- تحديد قيمة مستهدفة من المبيعات لتحقيق نسبة معينة من الأرباح.

1: أبو قحف. عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص536

02 القيمة المتوقعة كأساس للمفاضلة:

المفاضلة بين السلع تمهيدا لتبني سياسة التخصص أو التبسيط (تخفيض عدد السلع).

03 استخدام الربح الحدي لترشيد القرارات التسويقية:

ويفيد تحليل الربح الحدي في ترشيد القرارات الخاصة بتخطيط الربح والمبيعات وتحديد المزيج البيعي والمفاضلة بين البدائل والخطط للمشروعات القديمة والجديدة.

04 بعض الأساليب الأخرى:

مثل: المحاكاة، البرمجة الخطية، البرمجة العديدة، الأساليب الإحصائية، تحليل الاتجاه، النسب والمعادلات.

الأساليب الكيفية (التقليدية) في اتخاذ القرارات في مجال التسويق: ويتمثل بعضها في الآتي:

✓ أسلوب الجماعة الصورية.

✓ أسلوب العصف الذهني.

✓ التجربة والخطأ.

✓ المنحنى "S".

✓ أسلوب إتباع القادة.

✓ الأسلوب الوصفي.

من المعروف أن إدارة أي منشأة صغيرة كانت أم كبيرة تقوم بإصدار العديد من القرارات المتنوعة يوميا، وذلك استنادا إلى مآلديها من سلطات وصلاحيات بمقتضى القوانين والأنظمة الداخلية الخاصة بها ، ولكل قرار من قرارات المنشأة إيجابياته وسلبياته في الوقت ذاته إلى جانب تأثيراته المباشرة وغير المباشرة على جميع عملياتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية داخل المؤسسة وخارجها، وبذلك يتركز القرار الإداري على أركان أساسية لا بد من توفرها وهي:

- 1- الاختصاص - من يتخذ القرار؟
- 2- الشكل - كيف يتخذ القرار؟
- 3- السبب - لماذا يتخذ القرار؟
- 4- الإجراءات - الخطوات التي يجب أن يمر بها القرار قبل اتخاذه؟
- 5- المحل - من يتأثر بالقرار؟
- 6- الغاية - لماذا يتخذ القرار؟

المبحث الثالث

3-3- المجالات الأساسية للقرارات التسويقية

يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل أهم مجالات القرارات التسويقية التي سوف نستعرضها بالتوالي:

1- قرارات السلعة (المنتج):

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي من خلال مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتجات، وتشمل هذه القرارات عدة مجالات هي:¹

✓ تحديد مزيج السلعة وتشمل: (تحديد خطوط المنتجات، تحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط، تحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة).

✓ تحديد تشكيلة السلع.

✓ تحديد مزيج السلعة - السوق.

✓ اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف.

✓ التغيير في خطوط المنتجات (بالإضافة أو الحذف لبنود السلع مثلاً سواء على مستوى كل خط أو على مستوى جميع الخطوط).

✓ تطوير خط أو خطوط المنتجات.

✓ اختيار أو تحديد العلامة والأسهم التجارية للسلعة.

✓ تحديد مستوى/ جودة العلامة.

✓ اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكل عائلة واحدة.

1: أبو قحف. عبد السلام، " مرجع سبق ذكره"، ص533

V المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج أم التاجر /الموزع.

V الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة : (الخدمات الفنية، النقل، التسليم، خدمات مابعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات وغيرها).

V تطوير السلع.

V ابتكار السلع الجديدة.

V التنويع والتبسيط.

2- قرارات التسعير: تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، حيث أن السعر له تأثير مباشر على الأرباح في الشركة وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب لمنتجات الشركة في الأسواق كما أن السعر يلقي اهتماما من جميع فئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين أو موردين أو حتى المسؤولين في الحكومة ويرجع ذلك إلى التأثير المباشر الذي يحدثه السعر على كل قطاع من هذه القطاعات.

وحدد عبد الحميد خطوات صناعة القرار الاستراتيجي للتسعير كمايلي:¹

وضع الأهداف الاستراتيجية للتسعير ← تقدير الطلب والمرونة السعرية ← تحديد العلاقات في السعر والكمية ← دراسة أسعار وتكاليف المنافسين ← اختيار طريقة حساب السعر ← وضع مستوى السعر ← تكيف الأسعار مع التغيرات في الطلب والتكاليف في القطاعات التسويقية المختلفة.

ومن أمثلة مجالات قرارات التسعير مايلي:²

V تحديد سعر الوحدة من السلعة.

1: عبد الحميد، طلعت، "مرجع سبق ذكره"، ص387

2: أبو قحف. عبد السلام، "مرجع سبق ذكره"، ص534

✓ تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو كل خط (تسعير خط المنتج أو جميع الخطوط).

✓ تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية.

✓ تحديد الخصومات السعرية.

✓ تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار.

✓ تسعير السلعة الجديدة.

ويمكن أن تشمل:

- المرونة السعرية.
- التميز السعري.
- التسعير الموسمي.
- الاستراتيجية السعرية (استراتيجية الكشط، استراتيجية الاختراق.....الخ).

3-3-1- العوامل المؤثرة على قرارات الأسعار:¹

✓ المستهلكون: (قانون الطلب، مرونة الطلب، اختلاف قطاعات السوق).

✓ التكاليف: (التكلفة الكلية للمنتج والعائد المستهدف وتكاليف المنافسين، نقطة التعادل).

✓ المنافسة.

✓ الرغبة في التحكم بأسعار إعادة البيع.

✓ الإجراءات الحكومية المتعلقة بتكوين الأسعار.

✓ منافذ التوزيع أو المساهمون في أفضية التصريف.

ويضيف إليها عبد الحميد:²

¹د.ناصر.محمد،القطامين.قيس،" الأصول التسويقية"، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع،عمان،1997

²عبد الحميد.طلعت،" مرجع سبق ذكره"، ص378

✓ الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسة.

✓ خصائص السوق المرتقبة.

✓ مصادر القوة والضعف في المؤسسة.

✓ التأثيرات البيئية العامة.

✓ المتغيرات الاقتصادية والقانونية.

3-3-2- القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع:

تؤدي قنوات التوزيع دورا رئيسيا في التسويق لأنها تقوم بتجهيز الوسائل التي من خلالها يتم إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين ، ويمكن أن تشمل هذه القرارات:¹

- تحديد قناة التوزيع الملائمة للسلعة، لخط المنتجات، لخطوط المنتجات.
- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم.
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع القيام بها نيابة عن المنظمة.
- تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.
- تحديد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب او المطلوب في نظام التسويق، أي هل سيوجه الاهتمام نحو تنمية نظام التسويق المباشر أو سيوجه الاهتمام نحو التنمية الرأسية لنظام التسويق (حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المنظمة بالدرجة الأولى حتى ولو قامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار جملة أو تعاونيات البيع بالتجزئة أو منح تراخيص توزيع)، أم هل سيكون نظام التسويق أفقيا (حيث يمكن عقد اتفاقيات مع منظمة أو أكثر من المنظمات المنافسة لتوزيع المنتجات بالمشاركة).
- تحديد المساعدات (من حيث النوع أو الكم أو الاثنين معا) المقدمة لمنافذ التوزيع.
- تحديد أساليب وطرق تحفيز أعضاء منافذ التوزيع.

1: أبو قحف. عبدالسلام، "مرجع سبق ذكره"، ص534

- تحديد طرق وأساليب نقل السلع من المصنع إلى منافذ التوزيع.
- تحديد مستويات المخزون من السلع.
- تحديد شروط التسليم وكذلك تحديد نظم الفحص.

3-3-3- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

توجد أمام أي مؤسسة مجموعة من البدائل لتوزيع منتجاتها وإن اختيار بديل ما تحدده مجموعة من العوامل أهمها ¹:

- **عوامل خاصة بالسوق:** وتشمل (نوع السوق، حجم السوق، درجة التركيز الجغرافي، حجم الطلبات، العادات الشرائية للمستهلكين).
 - **عوامل خاصة بالمنتج:** وتشمل (الحجم والوزن، القيمة والقيمة المضافة التي يحققها المنتج، درجة الهشاشة، درجة التعقيد الفني للخدمات، طريقة الإنتاج أهي حسب الطلب أم مستمرة، درجة اتساع تشكيلة).
 - **عوامل خاصة بالوسطاء:** وتشمل (مدى توفر الوسطاء الأكفاء، طبيعة الخدمات المقدمة، حجم المبيعات المحتمل ، التكاليف، مدى تقبل سياسات المنتج التي تعتمدها المؤسسة).
 - **عوامل داخلية (خاصة بالمؤسسة):** وتشمل (الحجم والشهرة، الموارد المالية، الخبرة الإدارية، الرغبة في الرقابة على قنوات التوزيع)، كذلك يمكن لطبيعة المنافسة والمنافسين المتواجدين في السوق أن تؤثر على اختيار قناة التوزيع.
- القرارات المرتبطة بمزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي):**

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات

¹: عبد الحميد. طلعت، " مرجع سبق ذكره"، ص 247

المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها، ومن أمثلة المجالات الخاصة بهذه القرارات مايلي:¹

✓ تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

✓ ماهي وسائل الترويج الملائمة (أو ماهو المزيج المناسب).

✓ ماهي الرسالة الإعلانية التي يجب استخدامها.

✓ تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة.

✓ اختيار وسيلة / أو وسائل الإعلان.

✓ تحديد أزمنة البدء والانتها من الحملة الإعلانية.

✓ اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي.

✓ تحديد هيكل توزيع رجال البيع (على أساس المناطق أو السلع).

✓ استخدام الدعاية والعلاقات العامة.

3-3-4 - العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي:

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته:²

✓ **الأموال المتاحة:** بغض النظر عن نوع المزيج المقصود فإن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج.

✓ **نوع سوق المنتج:** تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم أهمية لعناصر المزيج الترويجي مختلف عن المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية.

1: أبو قحف. عبد السلام، " مرجع سبق ذكره"، ص535

2: حداد. شفيق، سويدان. نظام، " مرجع سبق ذكره"، ص218

٧ استراتيجية الجذب أو الدفع: يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار)، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك).

٧ مرحلة جاهزية المشتري: تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتمادا على مرحلة استعداد المشتري، إذ يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

٧ مرحلة دور حياة المنتج: تتباين فاعلية أدوات الترويج تبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج.

٧ موقع المنظمة في السوق: تستجيب العلامات التجارية القوية في السوق للإعلان أكثر من استجابتها لأدوات تنشيط المبيعات.

٧ طبيعة المنتج: يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه منتج ميسر أو تسويق خاص أو منتجاً صناعياً.

٧ طبيعة المنافسة: حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه.

3-3-5- القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي (أي داخل إدارة التسويق):

مثل قرارات اختيار أساس تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية داخل الإدارة والقرارات المرتبطة بإنجاز كافة الوظائف الإدارية (التخطيط التسويقي، الرقابة وتقييم الأداء التسويقي).

3-3-6- قرارات التسويق المباشر:

مع التطور المستمر والمتلاحق في عالم التسويق ظهر شكل جديد من أشكال التسويق سمي بالتسويق المباشر وهو عبارة عن نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق

Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجها لوجه ويحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل بدءا من البريد المباشر حتى استخدام شبكات الإنترنت.

وأهم ما تتضمنه قرارات التسويق المباشر:¹

٧ قرار اختيار المنتجات: ويتضمن (القيام ببحوث التسويق، تحديد المنتجات، تحديد أهداف التسويق، تحديد العملاء المرتقبين).

٧ قرار اختيار الوسيلة: ويتضمن (تحديد قائمة العملاء ووضع تصنيف للسوق، تحديد ميزانية الترويج، تحديد الوسائل الممكنة وفقا لجدوى كل منها، تحديد التوقيت المناسب، القيام بشراء الحيز والمساحات الإعلانية، القيام باختيار الأجهزة).

٧ القرارات الإبداعية: وتتضمن (وضع ترتيبات التوريد الملائمة، متابعة عمليات التسليم، فحص ومتابعة المخزون).

٧ القرارات الإدارية: وتتضمن (تقدير التكلفة والعائد، متابعة السجلات، تحليل الاستجابة، متابعة أي أعطال في النظام).

3-3-7 - النماذج النظرية والتطبيقية في اتخاذ القرارات:

هناك نماذج نظرية وأخرى تطبيقية نستعرضها فيمايلي:

أولا: النماذج النظرية في اتخاذ القرار:

نظرا لأهمية القرارات في نجاح الإدارة والمنظمات على اختلاف أنواعها فقد سعى بعض الكتاب إلى توضيح وتفسير طريقة اتخاذ القرارات، واقترحوا لذلك عددا من النماذج سنعرض أهمها فيمايلي:²

1: عبد الحميد. طلعت، "مرجع سبق ذكره"، ص 552

2: حريم. حسن، "السوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمة"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 302

٧ نموذج سيمون Simon :

لقد ميز سيمون بين نموذجين لاتخاذ القرارات:

أ- **النموذج الراشد (Rational):** بموجب هذا النموذج يقوم الإداري بالخطوات التالية والمتابعة:

- تعريف المشكلة.

- وضع حلول بديلة وتقسيمها.

- اختيار الحل الأنسب.

- التنفيذ والمتابعة.

ويعتمد هذا النموذج إلى افتراض أن المدير يحاول تحقيق الأمثل والأفضل في حالة اتخاذ قرار ما، وهذا يتضمن حل المشاكل من خلال تطوير أفضل حل ممكن وهذا النموذج يقوم على افتراض أن المديرين لديهم:

- معرفة وعلم بجميع البدائل الممكنة.

- معرفة كاملة عن نتيجة كل بديل.

- منظومة ثابتة من الأفضليات لهذه النتائج.

- قدرة حسابية لمقارنة النتائج وتقرير ماهو الأفضل.

وقد أكد سيمون أن الرشد الكامل مناقض ومخالف للواقع، واقترح الرشد المحدود لأن المدير يواجه قيودا ومحددات كثيرة في عملية اتخاذ القرارات منها قيود شخصية وأخرى بيئية تقلل من درجة الرشد في عملية اتخاذ القرارات، لذا طور نموذجا بديلا.

ب- **النموذج المرضي (Satisfing):** ويسمى أيضا بنموذج الرجل الإداري، ويتصف هذا النموذج بثلاث خصائص هي:

- معالجة محدودة للمعلومات.

- استخدام الحكم على أساس التجربة العلمية وليس المعرفة العلمية.

- الرضى.

وبموجب هذا النموذج يتوخى الإداري الوصول إلى قرار معقول (مرضي وليس مثالي) ويتوقف بحثه عن البدائل عند توصله إلى بديل معقول يقنع أنه مناسب على الرغم من احتمال وجود بدائل أفضل، ويرى سيمون أن النموذج الثاني هو الطريقة السائدة في اتخاذ القرارات الإدارية في شتى المنظمات بسبب صعوبة حصر البدائل الممكنة، ومعرفة جميع نتائج كل بديل، وأيضاً الوقت والجهد والذكاء الذي تتطلبه عملية اتخاذ قرارات مثلى بطريقة رشيدة وكذلك وجود عوامل غير رشيدة مثل قيم ومشاعر متخذ القرار.

٧ نموذج لندبلوم:

اقترح لندبلوم نموذجين لاتخاذ القرارات وهما:¹

أ- النموذج الراشد الشامل - الجذري (Understanding Rational-Root method):
يتم فيه النظر إلى المشكلة بطريقة عقلانية رشيدة، ويتم دراسة جميع البدائل الممكنة دراسة جذرية شاملة لجميع جوانبها وأبعادها ثم يتم اختيار البديل الأمثل.

ب- نموذج المنهج الجزئي المتزايد (Incremental branch method): بموجب هذا النموذج ينظر الإداري إلى المشكلة نظرة جزئية، أي يركز اهتمامه على الجوانب الهامة فقط وعندما يتخذ قراراً فإنه لا يتفحصه من أساسه وإنما يوليه عنايته لتغيرات التي تحصل عليه ويرى أن هذا النموذج هو الأكثر شيوعاً.

٧ نموذج الفحص المختلط (Mixed seaming):

أكد إتزيوني أن عملية اتخاذ القرارات الإدارية في الواقع هي مزيج من النموذجين الشامل الجذري والجزئي المتزايد، واقترح تسمية هذا النموذج بـ (الفحص المختلط)، حيث أن عملية اتخاذ القرارات برأيه يتم فيها أولاً فحص عام وجدي للمشكلة ثم الاهتمام بعدها بالنواحي البارزة التي تلفت الانتباه.

¹: حريم حسن، " مرجع سبق ذكره"، ص 304

٧ نموذج لوشانز:

يصنف لوشانز عملية اتخاذ القرارات إلى أربعة نماذج هي:¹

أ - **النموذج الاقتصادي المنطقي (Econologic):** يعد هذا النموذج مشتقا من النموذج الاقتصادي التقليدي وهو يناظر النموذج الراشد، ينظر هذا النموذج إلى متخذ القرار على أنه عقلاني ورشيد بصورة كاملة وفي جميع الجوانب.

ب - النموذج الاجتماعي (Social):

وهو عكس النموذج الراشد، وقد طوره علماء النفس استنادا لنظرية " فرويد" التي اعتبرت الانسان عبارة عن مجموعة نزوات وغرائز ومشاعر، ويرى جميع علماء النفس أن المؤثرات الاجتماعية لها تأثير كبير على سلوك اتخاذ القرارات، إضافة إلى أن الضغوط والتأثيرات الاجتماعية يمكن أن تقود المديرين إلى اتخاذ قرارات غير رشيدة.

ت - نموذج الرضى / الرشيد المحدود لسايمون: وقد تحدثنا عنه سابقا.

ث - **النموذج الاستقرائي المتحيز (Judgmental heuristics and biases):** يعتمد متخذ القرار في هذا النموذج على الاكتشاف والحكم بالاستناد إلى التجربة العلمية وليس المعرفة العلمية وعلى الحدس والمحاولة والخطأ والاستفادة من التجارب السابقة مما يسهل الأمور لمتخذ القرار، ولكن تحت ظروف معينة يمكن أن يؤدي إلى أخطاء ونتائج متحيزة بصورة منتظمة.

3-3-8 - النماذج التطبيقية لاتخاذ القرارات:

- نماذج اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد:

لا يمكن القول بأن هناك نمودجا معيناً أفضل من غيره، لأن مدى ملائمة كل نموذج لاتخاذ القرار يعتمد على متخذ القرار نفسه وعلى رغبته في استعمال الاحتمال الشخصي أو عدم استعماله، وهنا نميز نوعين أساسيين هما:

¹: كنعان.نواف، " مرجع سبق ذكره"، ص 133

- **النموذج المتشائم:** يعتمد هذا النموذج على اختيار البديل الذي يحقق الخسارة الدنيا من الخسائر القصوى أو العائد الأعلى من بين العوائد الدنيا، ويعتقد متخذ القرار الذي يتصف بالتشاؤم بوجود الابتعاد عن تحمل خسارة كبيرة مقابل التضحية مرتفعة فإنه غالباً ما يميل لاستخدام النموذج المتشائم لاتخاذ القرارات الذي يهدف إلى تجنب كل خسارة غير مرغوب فيها، وبما أن متخذ القرار لا يستطيع وفق هذا النموذج تقدير الاحتمالات لكل حالة من حالات الطبيعة فإنه يلجأ من أجل تجنب الخسارة المحتملة إلى تحديد العوائد لكل استراتيجية وكل حالة من حالات الطبيعة في مصفوفة القرار.

- **النموذج المتفائل:** وفق هذا النموذج يفترض متخذ القرار حدوث أفضل الحالات والظروف ثم يسعى للحصول على أعلى عائد ممكن عن طريق تحديد لعائد أعلى لكل استراتيجية وكل حالة من حالات الطبيعة في مصفوفة القرار.

- **نماذج اتخاذ القرار في حالة المخاطرة:** يستخدم هذا النموذج عندما يتخذ القرار أكثر من مرة وعندما تتشابه الظروف المؤثرة في اتخاذ القرار يكون لدى الإداري خبرة سابقة للوصول إلى القرار الصحيح.

ومن وجهة نظر الباحثة بعد عرض كل هذه النماذج بأنه يمكن اعتبار النموذج المتفائل قد يكون أكثر تماشياً وصلاحيه لوضع وطبيعة قطاع الصناعات الغذائية المستهدف بالدراسة.

المبحث الرابع

3-4 - القرار التسويقي الفعال

إن القرار التسويقي ما هو إلا جزء من القرار الإداري في المنظمة بشكل عام، ويستمد القرار التسويقي فعاليته من خلال القرار الإداري بوجود نوع من التوافق والانسجام بين الأقسام الوظيفية في المنظمة ويمكن أن نعرف القرار الفعال بأنه: "القرار الذي يتم على أعلى مستوى من الفهم الفكري بمعنى أنه يتصدى لمفاهيم فكرية عالية مجردة ومفاهيم استراتيجية شاملة وذات تأثير قوي، وهذا القرار الذي ينفذ ويحقق نتيجة بحيث تكون إمكانية تنفيذه قد دخلت في تكوين القرار ذاته".¹

ويمكن أن يعرف بأنه "القرار الذي تأكدت الحاجة إليه والذي يمكن تنفيذه وكذلك يحقق الهدف الذي اتخذ من أجله، ويعتمد اتخاذ القرار التسويقي الفعال على قدرة متخذ القرار على الاختيار بين البدائل المتاحة للمشكلة التسويقية موضوع القرار، وهذا لا يتحقق إلا إذا تم الاختيار نتيجة دراسة علمية وتقدير سليم للواقع وفي ضوء نظرة شاملة كذلك يجب على متخذ القرار أن يوازن المخاطر التي قد يسببها اتخاذ القرار والمزايا التي قد يجلبها".²

3-4-1 - متطلبات القرار التسويقي الفعال:

V ضرورة توفير المنطق الموضوعي والقدرة على التحليل لدراسة المشكلة بدقة وإتباع الخطوات العلمية لاتخاذ القرار في ضوء ظروف الداخلية والخارجية للوصول إلى القرار المناسب وليس المثالي ، إن قرارات التسويق تحتاج إلى نوع من التشخيص مثلما يفعل الطبيب، ولا بد أن يكون لدى مدير التسويق القدرة على تشخيص الداء والتعرف على بعض العوارض حتى يستطيع تحديد أبعاد المشكلة وأسبابها.³

V ضرورة الاعتماد على التفكير الابتكاري والإبداع في اتخاذ القرارات وعدم الاعتماد على حلول سابقة إلا عند الضرورة.

¹Brown Stuart. Making decisions in 'a flood of data' fortune, August 13, 2001, p100.

²Turban, Efraim, and Jay Aronson. Decision support systems and intelligent systems upper saddle River, NJ: prentice Hall, 1998, p89.

³ - كنعان. نواف مرجع سبق ذكره، ص90.

- ✓ ضرورة توفير المعلومات التسويقية الدقيقة والموضوعية.
- ✓ ضرورة التروي والتفكير مليا قبل اتخاذ القرار وعدم اتخاذ قرارات عاجلة بل يجب أخذ الوقت الكافي للوصول إلى القرار المناسب.
- ✓ ضرورة استشارة المختصين ومشاركة من يمسه القرار في اتخاذه إذا سمحت الظروف.
- ✓ تبني مبدأ المرونة أي تعديل القرار التسويقي حسب نتائج التنفيذ وهذا يتطلب بالضرورة متابعة التنفيذ لمعرفة نقاط الضعف في القرار التسويقي ومعالجتها.
- ✓ قبول فكرة التغيير لأن الظروف والمواقف دائمة التغير والحركة وخاصة في مجال التسويق.

ويمكن الإشارة أخيرا بأنه إذا كانت درجة نجاح الإدارة مازالت تقاس حتى الآن بمدى الكفاءة والفعالية في إنجاز العمليات الإنتاجية فإن إدارة المستقبل سيتم قياس كفاءتها وفعاليتها بقدرتها على اتخاذ القرارات اللازمة لإحداث التغيرات والتطوير في المزيج التسويقي والأسواق والأساليب الفنية الخاصة بالتمويل والتسويق بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع البيئة والإبداع والابتكار وغيره. ولن يتأتى إلا بوجود المعلومات النوعية الدقيقة والمستمرة عن البيئة التسويقية العامة والخاصة.

3-4-2 - تحسين فعالية القرار:

يعتمد متخذوا القرارات على أساليب مختلفة في تحسين فعالية قراراتهم من بينها تبسيط القرارات وطريقة الإبداع.

✓ أساليب تبسيط اتخاذ القرار:

تتمثل أساليب تبسيط القرار في الآتي:¹

- 1- وضع المعايير: تأسيس مجموعة من المعايير تجتمع فيها كل البدائل والبدائل المحتملة التي لاتلتقي مع معيار واحد على الأقل تستثنى من مجموع البدائل، فعلى سبيل المثال عند شراء سيارة ، قد يتم وضع معايير محددة قبل قبول أي سيارة، ويتم قبول السيارة فقط التي تجتمع فيها كل المعايير في عملية اتخاذ القرار.

¹: مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، مهارات تدريبية، عدد/8، يوليو، 2002

2- **الأفضل من بين 3:** والاسم الأدق لهذا الأسلوب هو " أفضل الأقل" وذلك لأنه يحدد البدائل إلى 3 أو 4 أو 5 أو 6 ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون القرار محدد بوقت وتكون البدائل متشابهة إلى حد ما.

3- **الاستثناء السريع:** يستخدم أسلوب تقليل البدائل عادة في التزامن مع أساليب اتخاذ القرار الأخرى وهنا يتم استبعاد البديل المحتمل على أساس الخطأ الوحيد بدلا من البحث عن البدائل المحتملة والاختيار من بينها ، يتم النظر إليها على أساس استبعادهم عندما تتكون لدى المدير صورة ذهنية يسأل " ماذا يكون سبب رفض لهذا الشخص؟" أو معظم يكونون قد تم رفضهم بعد خوضهم لامتحان قصير ومتخصص والأقلية تبقى ليختار من بينهم المدير ويتخذ بشأنه القرار.

4- **الروتينية:** يتم اتخاذ العديد من القرارات استنادا إلى قرارات سابقة ، وقد تعد التصرفات المتكررة " العادات" كنوع من تبسيط اتخاذ القرار، فعلى سبيل المثال: قد يكون لدى بعض الناس مكانا محددًا للوقوف فيه في محلات التسويق التي يزورونها باستمرار، وباستخدام بقعة محددة للوقوف فيها قد لا يكون هناك حاجة لاتخاذ قرار إيجاد مكان جديد للوقوف عند كل زيارة وبذلك يعمل العقل بشكل آلي يقترب المشتري من المتجر، والمشكلة المحتملة للعملية الروتينية هو استخدام منهج " استخدام مانجح مسبقا" وذلك من خلال وضع المشاكل الجديدة في قالب المشاكل السابقة والتي تتناسب مع الإجراءات المعيارية.

5- **الإرضاء:** يتم في هذا الأسلوب اختيار البديل المرضي الأول بدلا من البديل الأفضل، فالبحث عن الأفضل هو تعبير الأسلوب المتفائل، فهو يعقد من اتخاذ القرار أكثر مما يكون تبسيطا له، وأسلوب الإرضاء يكون مفضلا عن اتخاذ القرارات التي ليست ذات أهمية كبرى، عندما تكون في عجلة من أمرك أو عندما تكون معظم البدائل متشابهة جوهريا،

6- **التفويض (التوكيل):** قد يكون هذا الأسلوب بسيطا جوهريا حيث أن الشخص الذي يتوجب عليه اتخاذ القرار يعاني مايكفي من التعقيد، ولكن بالنسبة للشخص الذي ينوب

ويتوكل بالمهمة فهو أسلوب بسيط ومناسب جداً، دع شخصاً آخر يقوم بالبحث وأدرس البدائل.

7- **التفويض عن بعد:** يقوم هذا الأسلوب على تفويض آخرين بعمل البحث وتطوير البدائل التي سيقوم صانع القرار بالاختيار من بينها.

8- **الخيار العشوائي:** وفق هذا الأسلوب يتم اختيار أي بديل، فمن الممكن أن يكون الخيار هو البديل الأول دون تحليل يتطلب الكثير من الجهد العقلي ، وهناك بعض الأشخاص الذين يقضون معظم حياتهم العملية بتأدية تحاليل معقدة ويرغبون بتقليل مستوى التحليل في حين هذا الأسلوب يكون الأفضل بالنسبة لهم.

9- **المطابقة:** افعل مايفعله الآخريين، في هذا الأسلوب أنت ترتبط بمجموعة من القرارات المسبقة وتتقبل القرارات التي اتخذها العديد من الأشخاص من قبل.

10- **رد الفعل:** افعل عكس مايفعله الآخريين، يستخدم هذا الأسلوب من قبل الأشخاص الذين يريدون أن يظهروا على أنهم صانعوا القرار.

11- **المشاعر:** استخدم حدسك، ثق بإحساسك الداخلي الخيارات التي تقدمها، ويستخدم هذا الأسلوب لتجنب العمل العقلي الشاق أثناء التحليل.

12- **الكسل:** لاتفعل شيئاً ودع الآخريين يقررون عنك، أو دع الظروف تصنع الخيار المناسب، هنا يجب عليك أن تواجه نتائج مايترتب على اختيارك واتخاذك لمثل هذا القرار، ويعتبر عدم اتخاذ أي قرار هو بذاته قرار.

3-4-3 - الإبداع في صناعة القرارات:

يقصد بالإبداع القدرة على تقديم أفكار جديدة ومداخل جديدة لحل المشكلات، حيث أن الشخص المبدع في صناعة القرارات يقوم بالبحث حول إيجاد أفضل الوسائل لحل المشكلة، كما أن الإبداع لايتزعزع في مناخ إداري يسوده التأفف من الجديد والتخوف من

المسالك غير المطروقة سابقاً¹، وهناك بعض الشروط الذي يتطلبها التفكير الإبداعي وهي كالآتي:

- أن يضيف الناتج النهائي للتفكير الإبداعي شيء جديد ذو قيمة،
- ارتباط التفكير الإبداعي بالدوافع المشجعة على العمل.
- قدرة التفكير الإبداعي على تحويل المشكلة الغامضة إلى مشكلة محددة الأبعاد.
- قدرة التفكير الإبداعي على التغيير والتعديل .

3-4-4 - مراحل التفكير الإبداعي في صنع القرارات: تتمثل بأربعة مراحل هي كالآتي:

- 1- **مرحلة الإعداد:** تعتمد هذه المرحلة على مدى ثقافة الفرد والخبرة التي يمتلكها.
- 2- **مرحلة الحضنة:** يقوم عقل الفرد بجمع المعلومات وترتيبها وإعطائه وقتاً كافياً لتتبلور هذه المعلومات، أي أن الفرد بعد ما جهز الفكرة يقوم بعملية دراسة هذه الفكرة من خلال المعلومات التي جمعها حولها،
- 3- **مرحلة التبصر:** يدرك الفرد لحل جديد يستطيع من خلاله وضع تركيب منهجي للمعلومات التي جمعها خلال المرحلة السابقة.
- 4- **مرحلة التحقق:** يقوم الفرد بالتأكد من مدى ملائمة الحل أو الفكرة للموقف محل الدراسة.

وفي النهاية يمكن أن تختم الباحثة بأن نظام الإستخبارات أو التحري التسويقي يساهم لدرجة كبيرة في فعالية القرار التسويقي من خلال تقديم كافة المعلومات والبيانات اللازمة لمتخذ القرار ومساعدته له في الاختيار بين البدائل المتاحة من خلال هذه المعطيات، وجعله بالتالي قادراً بعد الدراسة العلمية الدقيقة لهذه المعطيات المتوفرة على التقدير السليم للواقع والموازنة بين المخاطرة التي يسببها القرار من خلال نظرة شاملة للخروج بقرار سليم وفعال.

¹: الشماخ. خليل، " مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،



الجزء الثاني

القسم العملي

- مجتمع الدراسة والعينة
- أداة الدراسة
- ترميز البيانات
- اختبار الفرضيات
- تحليل نتائج الاستبيان
- النتائج
- التوصيات والمقترحات

سنُقدّم في هذا الفصل أداة دراسة البحث وتوزيع الاستبيان وتصميمه، ونتائج البحث الاستطلاعي، وإجراءات تطبيقه، وأساليب المعالجة الإحصائية.

1 - مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من قطاع الصناعات الغذائية ممثلاً بعشرين شركة للصناعات الغذائية السورية للقطاعين العام والخاص بما يشمل العاملين الإداريين في أقسام التسويق فيها، ومديري التسويق، ومديري البحوث والدراسات، ورؤساء أقسام التسويق، وموظفي التسويق والمبيعات،... إلخ.

2 - أداة الدراسة وتوزيع الاستبيان:

لقد تم توزيع 150 استبانة على عدد من موظفي وإداريي الشركات الثلاث عينة الدراسة أي بمعدل 50 استبانة لكل شركة وعاد منها 140 استبانة صالحة للدراسة أي بنسبة 93.3% وهي نسبة ممتازة للدراسة وفقاً لقانون أوما سيكاران في اختيارهم العينات، ثم قمنا بتحليل الاستبانات المرتجعة للعمل على حل مشكلة الدراسة.

وتحديد المتغيرات التالية:

أ- البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدة المعاينة (المتغيرات المستقلة): Independent variables والتي تتعلق بـ:

1. الشركات محل الدراسة (المؤسسة العامة للصناعات الغذائية، ومؤسسة جنى للمواد الغذائية، وشركة المروج للصناعات الغذائية).

2 - القطاع (عام - خاص).

3 - الجنس (ذكر - أنثى).

4 - المؤهل العلمي (أقل من ثانوية - ثانوية ومعهد - جامعية فأكثر).

5 - الخبرات العملية (أقل من 5 سنوات - 10: 5 سنوات - 11 سنة فأكثر).

ب - مجموعة من المتغيرات المعبرة عن أسئلة الاستبيان (انظر إلى ملحق الاستبيان) وتجيب هذه الأسئلة على فرضيات الدراسة.

ونوضح في الجدول رقم (3) نسب توزيع الاستبيان في الشركات الثلاث المدروسة:

النسبة التراكمية	النسبة الفعلية	النسبة	العدد	
37,1	37,1	37,1	52	المؤسسة العامة
69,3	32,1	32,1	45	مؤسسة جنى
100,0	30,7	30,7	43	شركة المروج
	100,0	100,0	140	المجموع

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب الشركات

اختبار مصداقية (Validity) وموثوقية (Reliability) أداة الدراسة وثباتها:

لغرض التأكد من الصدق المنطقي للاستبيان ووضوحه، قامت الباحثة بقياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان حيث استخدم معامل كرونباخ CCA (Cronbachs coefficient Alpha) الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبيان، بحيث تكون مع بعضها البعض مجموعة واحدة مما يساعد على مقدرتها في إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين تجاه أسئلة الاستبيان وعادة تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر _ واحد) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس وقد وجدت الباحثة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي 82,20% وهي نسبة جيدة تدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان.

التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية للخصائص الديموغرافية:

– توزع أفراد العينة حسب الشركات.

– توزع العينة حسب نوع القطاع الذي ينتمي إليها المستطلع رأيه:

يبين الجدول رقم (4) نسب توزع العينة في القطاعين العام والخاص:

النسبة التراكمية	النسبة الفعلية	النسبة	العدد	
37,1	37,1	37,1	52	القطاع العام
100,0	62,9	62,9	88	القطاع الخاص
	100,0	100,0	140	المجموع

جدول رقم (4) توزع العينة حسب نوع القطاع الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه.

– توزع العينة حسب الجنس الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه في الشركات

الثلاث:

النسبة التراكمية	النسبة الفعلية	النسبة	العدد	
53,6	53,6	53,6	75	ذكر
100,0	46,4	46,4	65	أنثى
	100,0	100,0	140	المجموع

جدول رقم (5) توزع العينة حسب الجنس الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

يبين الجدول رقم (5) السابق أن نسبة الذكور في العينة هو 53,6% والإناث 46,4%.

— توزع العينة حسب الفئات العمرية التي ينتمي إليها المستطلع رأيه في الشركات الثلاث

العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية	
8	5,7	5,7	5,7	أقل من 25 سنة
102	72,9	72,9	78,6	25 - 35
30	21,4	21,4	100.0	ما فوق 35
140	100,0	100,0		المجموع

جدول رقم (6) توزع العينة حسب الفئات العمرية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

حيث نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية (25 _ 35) تشكل 72,9% وهي الأكبر ثم فئة (+36) سنة وتشكل 21,4%

— توزع العينة حسب المؤهل العلمي الذي ينتمي إليه المستطلع:

العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية	
1	7	7	7	أقل من ثانوية
44	31,4	31,4	32,1	ثانوية أو معهد
95	67,9	67,9	100.0	جامعية فأعلى
140	100,0	100,0		المجموع

جدول رقم (7) توزع العينة حسب المؤهل العلمي الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة الشهادة الجامعية والدراسات العليا تشكل 67,9% تليها (الثانوية أو المعهد) بنسبة 31,4%.

— توزع العينة حسب الخبرات العلمية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه:

العدد	النسبة	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
أقل من 5 سنوات	52	37,1	37,1
5-10	75	53,6	90,7
أكثر من 10	13	9,3	100,0
المجموع	140	100,0	

جدول رقم (8) توزع العينة حسب الخبرات العلمية الذي ينتمي إليه المستطلع رأيه

من الجدول رقم (8) يتبين لنا أن نسبة من هم في الخدمة 5-10 سنوات هي الأكثر وتشكل 53,6% ثم يأتي من لديهم خدمة أقل من 5 سنوات بنسبة 37,1% ومن لديهم أكثر من 11 سنة خدمة نسبتهم 9,3%، وهنا يتبين من خلال هذا التحليل أن هناك تأثيراً بسيطاً للمتغيرات الديموغرافية في فعالية القرار التسويقي باستثناء مدة الخدمة أو الخبرة والتي كما هو واضح تلعب دوراً مؤثراً في فعالية القرار التسويقي.

التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضيات:

أ - التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الأولى:

لمعرفة الاتجاه العام لكل متغير من المتغيرات المتعلقة بالفرضية الأولى نقوم باستخدام التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لكل متغير، كما هو موضح في الجدول رقم (9) حول تصميم نظام استخبارات تسويقي وعلاقته بعملية صنع القرارات التسويقية:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة		أسئلة الفرضية الأولى
55	62	5	12	6	العدد	س1: تقوم المنشأة بتصميم نظام استخباراتي عن عملياتها الإنتاجية والتسويقية لاستخدام الصالح منه
%39,3	%44,3	%3,6	%8,6	%4,3	%	
67	69	4			العدد	س2: تعتمد الشركات في معلوماتها على كل المصادر الممكنة
%47,9	%49,3	%2,9			%	
62	69	6	2	1	العدد	س3: تمتلك المنشأة فريق عمل كفء بجمع المعلومات وتدوينها
%44,3	%49,3	%4,3	%1,4	7%	%	
		6	70	64	العدد	س4: ترى المنشأة أن الثقافة التسويقية تساعد على تصميم نظامها الاستخباراتي
		%4,3	%50,0	%45,7	%	
		12	76	52	العدد	س5: تعمل المنشأة على اعتبار نفسها قادرة على تصميم نظامها الاستخباراتي
		%8,6	%54,3	%37,1	%	
		8	68	64	العدد	س6: تقوم المنشأة بتبديل المعلومات غير الدقيقة
		%5,7	%48,6	%45,7	%	

جدول رقم (9) التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الأولى

يلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن النسبة الأعلى من بين الأفراد الذين استطلعت آراؤهم رأّت أن الشركات الغذائية لا تقوم بتصميم نظم استخبارات تسويقية بنسبة تصل إلى 44,3% وكذلك فإن هذه الشركات لا تعتمد في معلوماتها على كل المصادر بنسبة تصل إلى 49,3%، وهي لا تمتلك طريقة عمل كفوءة بجمع المعلومات بنسبة عالية 49,3%، ومن ناحية أخرى وجدت نسبة عالية من أفراد العينة أن الشركات الغذائية تقوم باعتماد الثقافة التسويقية في تصميم نظامها الاستخباراتي بنسبة موافق 50%، وأن هذه الشركات تعتبر نفسها قادرة على تصميم نظامها بنسبة موافق 54,3%، كما تهتم وبشكل كبير بتحديد مستوى تبديل وتجديد المعلومات بنسبة موافق 48,6%.

التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الثانية:

ب- يوضح الجدول رقم (10) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الثانية حول العلاقة بين تكلفة المعلومات التسويقية وبين فعالية القرارات التسويقية.

أسئلة الفرضية الثانية						موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
س1: ترتبط فعالية القرارات التسويقية بتكلفة الحصول على المعلومات	العدد	47	50	41	2					
	%	33,6%	35,7%	29,3%	1,4%					
س2: إن تكلفة الحصول على المعلومات تشكل العنصر الأساسي في حجم هذه المعلومات	العدد	40	53	35	10	2				
	%	28,6%	37,9%	25,0%	7,1%	1,4%				
س3: إن تكلفة الحصول على المعلومات هي ذاتها مهما كان نوع هذه المعلومات	العدد	15	33	27	38	27				
	%	10,7%	23,6%	19,3%	27,1%	19,3%				
س4: إن زيادة التكلفة في الحصول على المعلومات ينعكس على فعالية القرارات	العدد	43	62	11	14	10				
	%	30,7%	44,3%	7,9%	10,0%	7,1%				
س5: تعمل المنشأة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال فعالية قراراتها التسويقية	العدد	5	30	15	44	46				
	%	3,6%	21,4%	10,7%	31,4%	32,9%				
س6: يتطلب فعالية القرار التسويقي معلومات إضافية في مجال التسويق	العدد	36	70	33		1				
	%	25,7%	50,0%	23,6%		7%				
س7: تقوم المنشأة بتحري المعلومات من مختلف المصادر بهدف تخفيض تكلفة الحصول عليها	العدد	45	62	33						
	%	32,1%	44,3%	23,6%						
س8: ترى المنشأة أن الحصول على بعض المعلومات يمثل تكلفة زائدة يصعب تحملها	العدد	18	55	46	10	11				
	%	12,9%	39,3%	32,9%	7,1%	7,9%				

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثانية

يبين الجدول رقم (10) أن نسبة جيدة تزيد عن 68% من المستطلعة آراؤهم وجدت أن للتكلفة الخاصة بالحصول على المعلومات التسويقية دور مهم في اتخاذ القرار التسويقي وفي فعاليته، وفيما يتعلق بتأثير نوعية المعلومات التسويقية متباينة إلى حد ما، إلا أن النسبة الأكبر وقدرها 46,4% رأّت أن اختلاف نوعية المعلومات ومصادرها يؤثر على فعالية القرارات، في حين أن 34,4% وجدوا العكس، بينما أن 19,3% من أفراد العينة كانوا حياديين.

ووجد 75% من المستطلعة آراؤهم أن المعلومات في الشركات الغذائية يتم وفق آلية تضمن درجة معينة من الدقة والوضوح ودرجة عالية من السرية مما ينعكس زيادة في فعالية القرارات، وأكد أكثر من 64% من أفراد العينة أن الشركات الغذائية لا تعتمد في اتخاذ قراراتها على نظم الاستخبارات التسويقية وكانت آراء أكثر من 75% من أفراد العينة تعتقد بأن تصميم نظم الاستخبارات التسويقية يتطلب دراسات وأبحاث إضافية في مجال التسويق، وأكد عدد مماثل من المستطلعة آراؤهم أن الشركات الغذائية تقوم بالحصول على المعلومات من مصادر معينة بما يكفل تخفيض تكلفة الحصول عليها وبالتالي يزيد من فعاليتها في اتخاذ القرارات، وانصبت آراء 52% من المستطلعة آراؤهم إلى اعتبار أن تكلفة الحصول على المعلومات لا تؤثر إلى حدّ ما على فعالية القرارات في حين كانت آراء 32,9% من أفراد العينة حيادية فيما يتعلق بهذه المسألة.

ج - التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الثالثة:

يوضح الجدول رقم (11) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الثالثة حول العلاقة بين الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية الكفاء وبين اقتناص الفرص التسويقية.

أسئلة الفرضية الثالثة					
غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة		
1	13	58	68	العدد	س1: يعد الاعتماد على نظام استخبارات تسويقي فعال هدف رئيسي للمنشأة
%7	%9,3	%41,4	%48,6	%	
	13	76	51	العدد	س2: ترى المنشأة أن المستهلك السوري يهتم بالمعلومات أكثر من اهتمامه بالسلعة
	%9,3	%54,3	%36,4	%	
3	48	61	28	العدد	س3: تعتقد المنشأة أن غالبية المستهلكين ليس لديهم معرفة بالاستخبارات التسويقية
%2,1	%34,3	%43,6	%20,0	%	
1	32	69	38	العدد	س4: تختلف درجة اهتمام المنشأة بالمعلومات قبل حصولها عليها
%7	%22,9	%49,3	%27,1	%	
5	51	60	24	العدد	س5: تقوم المنشأة باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية
%3,6	%36,4	%42,9	%17,1	%	
1	9	70	60	العدد	س6: يقوم مسؤولوا التسويق في المنشأة بتقييم دوري لنظام الاستخبارات التسويقية فيها
%7	%6,4	%50,0	%42,9	%	

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثالثة

من الجدول رقم (11) نجد أن نسبة عالية جداً من أفراد عينة البحث ترى أن هنالك علاقة وطيدة بين الاعتماد على نظام استخبارات فعال وبين إمكانية اقتناص فرص تسويقية، وفي نفس الوقت أكد أكثر من 90% منهم أن اقتناص الفرص يتوقف على نوعية المعلومات المتوافرة أكثر من توقفه على نظام الاستخبارات نفسه، ورأى أكثر من 63% من المستطلعة آراؤهم أن هناك اعتقاداً لدى الشركات الغذائية بأن الاعتماد على نظم الاستخبارات ليس لديه علاقة بمفهوم اقتناص الفرص في حين التزم 34% منهم بالحياد تجاه هذا الأمر، كما ارتأى 76% من أفراد العينة أن الاهتمامات بالنظم الاستخباراتية تختلف قبل حصول الشركات على المعلومات عما بعدها، وفي نفس السياق أكد 60% من

هؤلاء أن الشركات الغذائية تقوم باستخدام نظم الاستخبارات التسويقية الحاصلة عليها كوسيلة ترويجية أكثر من الاعتماد عليها في اقتناص الفرص، ولم يبد 36% رأيهم بذلك، وفيما يتعلق باستخدام نظم الاستخبارات في الشركات بهدف الحصول على فرص تسويقية ملائمة فقد أكد أكثر من 92% من أفراد العينة حصول ذلك.

د - التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الرابعة:

يوضح الجدول رقم (12) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الرابعة حول درجة استخدام النظام في اتخاذ القرارات التسويقية.

أسئلة الفرضية الرابعة					
موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة
العدد	16	35	68	14	7
%	11,4%	25,0%	48,6%	10,0%	5,0%
س1: تعمل المنشأة على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية لديها في اتخاذ القرارات بشكل فعال					
العدد	1	2	7	42	88
%	7%	1,4%	5,0%	30,0%	62,9%
س2: ترى المنشأة أن المستهلك السوري يهتم بالقرار التسويقي أكثر من اهتمامه باسم الشركة					
العدد	76	60	3	1	
%	54,3%	42,9%	2,1%	7%	
س3: تعتقد المنشأة أن الكثير من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة بالقرارات التسويقية					
العدد	8	20	64	34	14
%	5,7%	14,3%	45,7%	24,3%	10,0%
س4: تختلف درجة اهتمام المنشأة في نظام الاستخبارات من حيث تفعيل قراراتها التسويقية					
العدد	66	71	3		
%	47,1%	50,7%	2,1%		
س5: تقوم المنشأة بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي التسويقي لضمان فعالية قراراتها					

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الرابعة

نجد من الجدول رقم (12) أنه حين سؤال أفراد العينة عن مدى قيام الشركة الغذائية باستخدام نظم الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، وجد بأن هناك حالة من عدم التأكد حيث أعطى 48,6% منهم آراءً حيادية، في حين أكد 36,4% قيام الشركة بذلك، ونفى 15% منهم ذلك الأمر، وحين سؤالهم عن وجود درجة الاستخدام لنظام الاستخبارات في اتخاذ القرارات التسويقية أكد أكثر من 92% منهم عدم وجود أي رابط بين الأمرين في هذه الشركات، وأكدت نسبة عالية جداً من أفراد العينة أن الشركات تقوم بوضع توضيح دقيق لكيفية اتخاذ قراراتها التسويقية أما عند سؤالهم عن مدى قيام الشركات بوضع آلية محددة لتسخير نظم الاستخبارات في الشركات ضمن معايير معينة فكانت الإجابات متباينة، حيث أبدى 45,7% من أفراد العينة حيادهم ووافق 20% على هذا الأمر، ونفى ذلك 34,3%، وحين تم السؤال عن مدى دراسة الشركات لنظم الاستخبارات التسويقي فيها بكل مكوناته قبل استخدامه، كانت النتيجة إيجابية وبنسبة عالية جداً تتجاوز 97% من أفراد العينة.

5 - التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية الخامسة:

يوضح الجدول رقم (13) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية الخامسة حول علاقة وجود الموظفين الأكفاء وبين درجة استخدام النظام الاستخباراتي التسويقي.

أسئلة الفرضية الخامسة						موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
س1: تبحث المنشأة دوماً عن موظفين أكفاء في مجال التسويق	العدد	26	40	33	27	14				
	%	18,6%	28,6%	23,6%	19,3%	10,0%				
س2: يتم تدريب الموظفين وصقل مهاراتهم دوماً للتمكن من استخدام.	العدد	39	30	40	23	8				
	%	27,9%	21,4%	28,6%	16,4%	5,7%				
س3: تعمل المنشأة على الحصول على أفضل استخدام لنظام الاستخبارات التسويقي	العدد	25	33	48	29	5				
	%	17,9%	23,6%	34,3%	20,7%	3,6%				
س4: ترى المنشأة في كفاء الموظفين يتم الاستخدام الأمثل لنظام الاستخبارات التسويقي	العدد	26	51	56	7					
	%	18,6%	36,4%	40,0%	5,0%					
س5: تقوم المنشأة باستخدام موظفيها في مجال التسويق لتفعيل نظام الاستخبارات التسويقي لديها	العدد	57	73	10						
	%	40,7%	52,1%	7,1%						

جدول رقم (13) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الخامسة

من الجدول رقم (13) نجد عند السؤال عما إذا كانت الشركات تقوم بالبحث عن موظفين أكفاء وفق سياسات واضحة تبين أن 47,2% من المستطلعة آراؤهم أبدوا موافقتهم على ذلك، في حين كانت الإجابة بالنفي عند 29,3% ووقف 23,6% على الحياد، وكانت النتائج متشابهة أيضاً عند السؤال عن مدى التحقق من صلاحية هؤلاء الموظفين من الناحية الكمية والنوعية، تبين أنه وافق على ذلك 49,3% ونفى ذلك 22,1% ووقف على الحياد 28,6%، ورأى 41,5% من أفراد العينة أن الشركات تقوم باستخدام موظفيها ضمن هذا السياق، في حين عارض ذلك 24,3% وكان 34,3% منهم حيادياً، وأكد 55% من أفراد العينة أن الشركات تقوم بانتقاء الموظفين على أسس علمية موضوعية لدراسة مدى

تطابقها مع إمكانية تصميم نظم استخباراتي للشركة في حين لم يبد 40% منهم رأياً إيجابياً أو سلبياً، وأكدت نسبة عالية جداً من المستطلعة آراؤهم أن الشركات الغذائية تقوم باستخدام الموظفين الأكفيا ذات المستوى العالي من الخبرة التسويقية.

و_ التوزيعات التكرارية لأسئلة الفرضية السادسة:

يوضح الجدول رقم (14) التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية لأسئلة الفرضية السادسة حول وجود علاقة بين درجة إدراك المنظمة لأهمية نظام الاستخبارات وبين درجة فعالية قراراتها التسويقية.

أسئلة الفرضية السادسة						موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق بشدة	غير موافق
س1: تدرك المنشأة مدى أهمية نظام الاستخبارات بالنسبة لاتخاذ القرارات التسويقية	العدد	20	44	53	6	17	%	%	%	%
		14,3	31,4	37,9	4,3	12,1				
س2: تسهم المنشأة في خلق وعي تام لدى موظفيه بأهمية نظام الاستخبارات	العدد	26	18	72	16	8	%	%	%	%
		18,6	12,9	51,4	11,4	5,7				
س3: تمتلك المنشأة نظام استخباراتي تسويقي أكبر من تظهر للآخرين	العدد	12	18	61	37	12	%	%	%	%
		8,6	12,9	43,6	26,4	8,5				
س4: ترى المنشأة أن الثقافة في مجال البيئة التسويقية يساعد على تبني نظام استخباراتي فعال.	العدد	66	18	23			%	%	%	%
		47,1	12,9	16,4						
س5: تقوم المنشأة بتقديم نفسها على أنها تمتلك نظام استخبارات تسويقي فاعل	العدد	15	45	69	9	2	%	%	%	%
		10,7	32,1	49,3	6,4	1,4				
س6: تقوم المنشأة بإعداد كل قراراتها على أساس نظامها الاستخباراتي التسويقي	العدد	53	35	8	10	34	%	%	%	%
		37,9	25,0	5,7	7,1	24,3				

جدول رقم (14) التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية السادسة

من الجدول رقم (14) وجد 45,7% من أفراد العينة أن الشركات تدرك مدى أهمية نظام الاستخبارات في قراراتها التسويقية المتخذة وذلك من خلال الدور الذي يلعبه هذا النظام في القرار التسويقي في حين نفى ذلك 16,4% منهم، وكان 37,9% حيادياً، وفيما يتعلق بمدى قدرة الشركة على توعية موظفيها بأهمية نظام الاستخبارات ودوره في القرار التسويقي أبدت النسبة الأعلى من المستطلعة آراؤهم بنسبة 51,4% رأياً حيادياً ورأى 31,5% بامتلاك الشركة القدرة على توعية موظفيها، في حين كأن رأي 17,1% عكس ذلك، وكان رأي 43,6% من المستطلعة آراؤهم تجاه تأثير الثقافة التسويقية للمستهلك السوري في تبني الشركات الغذائية حيادياً، في حين كان رأي 21,5% منهم إيجابياً، ورأي 35% سلبياً، كما بيّن 83,5% من أفراد العينة أن الشركات الغذائية التي ينتمون إليها تسعى لتقديم نفسها كشركات محافظة على استخدام النظم الاستخباراتية التسويقية ولم يبد 49,3% من أفراد العينة رأيهم فيم يتعلق باستخدام الشركات لنظم الاستخبارات التسويقية في حين أكد 42,8% منهم أن الشركات تقوم باستخدام مثل هذه النظم وأكد 62,9% من أفراد العينة أن الشركات الغذائية تقوم في اتخاذ قراراتها التسويقية بناء على نظم الاستخبارات التسويقية التي تعتمد عليها بشكل جيد في حين قال 31,4% أن الشركات الغذائية لا تقوم باعتماد ذلك.

دراسة المتوسطات ومعامل الاختلاف:

أ . أسئلة الفرضية الأولى:

تتم عملية تفسير الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات المكونة للأسئلة الفرضية الأولى من خلال معامل الاختلاف coefficient of variation وهو يمثل مقياس التشتت النسبي الذي يعبر عن الانحراف المعياري كنسبة مئوية من الوسط الحسابي، ويعطى معامل الاختلاف للعينة بالعلاقة التالية:

$$Cv = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$$

S: الانحراف المعياري للعينة $\bar{x}$: الوسط الحسابي للعينة

من خلال دراسة المتوسط لعينة البحث، وُجد بأن المتوسط عند أسئلة الفرضية الأولى قد توجه نحو عدم الموافقة على الأسئلة فيما يخص الأسئلة 1، 2، 3 وهذا أوضح في القيم الأكثر تكراراً والتي تظهر الرقم 2 وتعني غير موافق. وتوجه نحو الموافقة فيما يخص الأسئلة 4، 5، 6 حيث المتوسط يبدأ بقيمة 4,29 وبانحراف معياري 0,61 قيمة صغيرة ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الأولى، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تصميم نظم الاستخبارات التسويقية لدى الشركات الغذائية عينة الدراسة وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الأولى كما هو موضح في الجدول رقم (15).

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الأولى	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تقوم المنشأة بتصميم نظام استخباراتي عن عملياتها الإنتاجية والتسويقية لاستخدام الصالح منه	1,94	1,08	55,7
2	تعتمد المنشآت في معلوماتها على كل المصادر الممكنة	1,55	0,55	35,5
3	تمتلك المنشأة فريق عمل كفء بجمع المعلومات وتدوينها	1,65	0,70	42,4
4	ترى المنشأة أن الثقافة التسويقية تساعد على تصميم نظامها الاستخباراتي	4,41	0,58	13,2
5	تعمل المنشأة على اعتبار نفسها قادرة على تصميم نظامها الاستخباراتي	4,29	0,61	14,2
6	تقوم المنشأة بتبديل المعلومات غير الدقيقة	4,40	0,60	13,6

جدول رقم (15) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الأولى

ب - أسئلة الفرضية الثانية:

توجه المتوسط عند أسئلة الفرضية الثانية نحو الموافقة على الأسئلة بشكل عام وبمتوسطات تبدأ بـ 3,85 لتصل إلى 4 وهي (الموافقة)، باستثناء السؤالين

الممثلين بأن تكلفة الحصول على المعلومات هي ذاتها مهما كان نوع هذه المعلومات، كما تعمل الشركة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال فعالية قراراتها التسويقية حيث المتوسط 2,79 و 2,3 على التوالي ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الثانية، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تعمل الشركة على تشكيل سمعة طيبة من خلال فعالية قراراتها التسويقية، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الثانية كما في الجدول رقم (16):

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الثانية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	ترتبط فعالية القرارات التسويقية بتكلفة الحصول على المعلومات	4,01	0,83	20,7
2	إن تكلفة الحصول على المعلومات تشكل العنصر الأساسي في حجم هذه المعلومات	3,85	0,97	25,2
3	إن تكلفة الحصول على المعلومات هي ذاتها مهما كان نوع هذه المعلومات	2,79	1,29	46,2
4	إن زيادة التكلفة في الحصول على المعلومات ينعكس على فعالية القرارات	3,81	1,18	31,0
5	تعمل المنشأة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال فعالية قراراتها التسويقية	2,31	1,24	53,7
6	يتطلب فعالية القرار التسويقي معلومات إضافية في مجال التسويق	4,00	0,75	18,8
7	تقوم المنشأة بتحري المعلومات من مختلف المصادر بهدف تخفيض تكلفة الحصول عليها	4,09	0,74	18,1
8	ترى المنشأة أن الحصول على بعض المعلومات يمثل تكلفة زائدة يصعب تحملها	3,42	1,06	31,0

جدول رقم (16) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثانية

ج. أسئلة الفرضية الثالثة:

في الجدول رقم (17) توجهت قيم المتوسط عند أسئلة الفرضية الثالثة نحو الموافقة على الأسئلة جميعها حيث المتوسط يبدأ ب 3,74 ويصل إلى 4,38 وهي القيم التي تدل على الموافقة وبانحراف معياري أقل من 0,7 ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الثالثة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تقوم الشركة باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الثالثة كما في الجدول رقم (17).

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الثالثة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	يعد الاعتماد على نظام استخبارات تسويقي فعال هدف رئيسي للمنشأة	4,38	0,68	15,5
2	ترى المنشأة أن المستهلك السوري يهتم بالمعلومات أكثر من اهتمامه بالسلعة	4,27	0,62	14,5
3	تعتقد المنشأة أن غالبية المستهلكين ليس لديهم معرفة بالاستخبارات التسويقية	3,81	0,77	20,2
4	تختلف درجة اهتمام المنشأة بالمعلومات قبل حصولها عليها	4,03	0,73	18,1
5	تقوم المنشأة باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية	3,74	0,78	20,9
6	يقوم مسؤولوا التسويق في المنشأة بتقييم دوري لنظام الاستخبارات التسويقي فيها	4,35	0,63	14,5

جدول رقم (17) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الثالثة

د. أسئلة الفرضية الرابعة:

فيما يتعلق بهذه الفرضية فقد وجدنا في الجدول رقم (18) ميل قيم المتوسط عند الأسئلة تعمل الشركة على استخدام الاستخبارات التسويقية لديها في اتخاذ القرارات وتعتقد الشركة أن الكثير من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة بالقرارات التسويقية وتقوم الشركة بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي التسويقي لضمان فعالية قراراتها نحو الموافقة على الأسئلة بمتوسطات (4,45, 3,28, 4,51) وبانحرافات معيارية أقل من 1 ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الرابعة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بالقرار التسويقي أكثر من اهتمامه باسم الشركة وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الرابعة، في حين مالت قيم المتوسط عند الأسئلة ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بالقرار التسويقي أكثر من اهتمامه باسم الشركة وتختلف درجة اهتمام الشركة في نظام الاستخبارات من حيث تفعيل قراراتها التسويقية. نحو عدم الموافقة على تلك الأسئلة.

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الرابعة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تعمل الشركة على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية لديها في اتخاذ القرارات بشكل فعال	3,28	97	29,6
2	ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بالقرار التسويقي أكثر من اهتمامه باسم الشركة	1,47	72	49,0
3	تعتقد الشركة أن الكثير من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة بالقرارات التسويقية	4,51	58	12,9
4	تختلف درجة اهتمام الشركة في نظام الاستخبارات من حيث تفعيل قراراتها التسويقية	2,81	99	35,2
5	تقوم الشركة بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي التسويقي لضمان فعالية قراراتها	4,45	54	12,1

جدول رقم (18) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الرابعة

5 – أسئلة الفرضية الخامسة:

توجهت قيمة المتوسط عند السؤال تقوم الشركة باستخدام موظفيها في مجال التسويق لتفعيل نظام الاستخبارات التسويقي لديها نحو الموافقة الصريحة على السؤال، أما الأسئلة 4، 3، 2، 1 فقد كانت قيم المتوسط عندها أقرب إلى الموافقة من الحياد ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية الخامسة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير تبحث الشركة دوماً عن موظفين أكفاء في مجال التسويق، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية الخامسة كما هو واضح في الجدول رقم (19):

رقم السؤال	أسئلة الفرضية الخامسة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تبحث الشركة دوماً عن موظفين أكفاء في مجال التسويق	3,26	1,25	38,3
2	يتم تدريب الموظفين وصقل مهاراتهم دوماً للتمكن من استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات.	3,49	1,22	35,0
3	تعمل الشركة على الحصول على أفضل استخدام لنظام الاستخبارات التسويقي	3,31	1,10	33,2
4	ترى الشركة في كفاء الموظفين يتم الاستخدام الأمثل لنظام الاستخبارات التسويقي	3,69	0,83	22,5
5	تقوم الشركة باستخدام موظفيها في مجال التسويق لتفعيل نظام الاستخبارات التسويقي لديها	4,34	0,61	14,1

جدول رقم (19) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية الخامسة

و - أسئلة الفرضية السادسة:

كانت قيم المتوسط لأسئلة الفرضية السادسة أقرب إلى الموافقة من الحياد، باستثناء سؤالين حيث كانت قيمة المتوسط عند السؤال ترى الشركة أن الثقافة في مجال البيئة التسويقية يساعد على تبني نظام استخباراتي فعال أقرب إلى عدم الموافقة من الحياد، أما قيمة المتوسط عند السؤال تدرك الشركة مدى أهمية نظام الإستخبارات بالنسبة لاتخاذ القرارات التسويقية فقد توجهت نحو الموافقة الصريحة على هذا السؤال ويشير معامل الاختلاف إلى التشتت النسبي في مكونات الفرضية السادسة، حيث يبلغ أعلى قيمة له في متغير ترى الشركة أن الثقافة في مجال البيئة التسويقية يساعد على تبني نظام استخباراتي فعال، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتوزع بين مكونات الفرضية السادسة كما في الجدول رقم (20): حول إدراك المنظمة لأهمية النظام الاستخباراتي التسويقي وعلاقته في فعالية القرار التسويقي.

رقم السؤال	أسئلة الفرضية السادسة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تدرك الشركة مدى أهمية نظام الاستخبارات بالنسبة لاتخاذ القرارات التسويقية	4,34	61	14,1
2	تسهم الشركة في خلق وعي تام لدى موظفيها بأهمية نظام الاستخبارات	3,31	1,15	34,7
3	تمتلك الشركة نظام استخباراتي تسويقي أكبر من تظهر للآخرين	3,27	1,07	32,7
4	ترى الشركة أن الثقافة في مجال البيئة التسويقية تساعد على تبني نظام استخباراتي فعال.	2,86	1,03	36,0
5	تقوم الشركة بتقديم نفسها على أنها تمتلك نظام استخبارات تسويقي فاعل	4,31	74	17,2
6	تقوم الشركة بإعداد كل قراراتها على أساس نظامها الاستخباراتي التسويقي	3,44	82	23,8

جدول رقم (20) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأسئلة الفرضية السادسة

دراسة اختبار one sample T-Test لفرضيات مشكلة الدراسة:

أ – الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم نظام استخبارات تسويقي لجمع المعلومات التسويقية عن المنافسين وبين عملية صنع القرارات التسويقية الفعالة.

تقوم هذه الفرضية في الأساس على مقارنة متوسط إجابات أفراد العينة مع المتوسط المعياري $\eta = 3$ لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب من العينة أعلى من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا ونظراً لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكرت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3 وعلى اعتبار أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي كون حجم العينة أكبر من 30 إذا نقوم بإجراء one sample T – test ونختبر متوسط العينة حول القيمة $U = 3$.

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,02176	0,25748	3,0405	140	العناصر المتعلقة بالفرضية الأولى

جدول رقم (21) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
0,0835	0,0025-	0,0405	0,065	139	1,860	

جدول رقم (22) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (22) نجد أن المتوسط هو 3,04 وبانحراف معياري يساوي 0,257 وأن قيمة T الحسوبة تساوي 1,860 ودرجات الحرية 139 وحيث أن $\text{sig} = 0,065$ وهي أكبر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (23) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 أي يوجد دلالة إحصائية أي أن هناك علاقة بين تصميم نظام استخبارات تسويقي لجمع المعلومات التسويقية في الشركات الغذائية السورية وبين فعالية صنع القرارات التسويقية فيها.

الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكلفة الحصول على المعلومات بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية وبين فعالية القرار التسويقي.

تم إجراء اختبار $T = \text{test}$ وكانت النتائج التالية:

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,04866	0,57576	3,5366	140	العناصر المتعلقة بالفرضية الثانية

جدول رقم (23) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						العناصر المتعلقة بالفرضية الثانية
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
0,6328	0,4404	0,5366	0,000	139	11,028	

جدول رقم (24) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (21) نجد أن المتوسط هو 3,536 وبانحراف معياري يساوي 0,57 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 11,028 ودرجات الحرية 139 وحيث أن $\text{sig} = 0,000$ وهي أصغر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (22) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 ونتبنى الفرضية الأساسية H_1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير تكلفة الحصول على المعلومات بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية على فعالية القرار التسويقي المتخذ.

الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين إدراك المنظمة لأهمية نظام الاستخبارات التسويقية وبين اعتماد هذا النظام في قراراتها التسويقية.

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,02740	0,32426	4,0964	140	العناصر المتعلقة بالفرضية الثالثة

جدول رقم (25) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						العناصر المتعلقة بالفرضية الثالثة
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
1,1506	1,0422	1,0964	0,000	139	40,009	

جدول رقم (26) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (25) نجد أن المتوسط هو 4,09 وبانحراف معياري يساوي 0,32 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 40,009 ودرجات الحرية 139 وحيث أن $0,000 = \text{sig}$ وهي أصغر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (26) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 ونتبنى الفرضية الأساسية H_1 أي يوجد دلالة إحصائية على اندفاع الشركات الغذائية السورية للاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقي، واعتمادها في صياغة وإعداد قراراتها التسويقية.

الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد المنظمة على نظام استخبارات تسويقي كفوء وبين إمكانية اقتناص الفرص التسويقية.

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,02948	0,34887	3,3043	140	العناصر المتعلقة بالفرضية الرابعة

جدول رقم (27) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
0,362 6	0,2460	0,3043	0,000	139	10,320	العناصر المتعلقة بالفرضية الرابعة

جدول رقم (28) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (27) نرى أن المتوسط هو 3,30 وبانحراف معياري يساوي 0,34 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 10,32 ودرجات الحرية 139 وحيث أن $0,000 = \text{sig}$ وهي أصغر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (28) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 ونتبنى الفرضية الأساسية H_1 أي يوجد دلالة إحصائية على كفاءة نظام الاستخبارات التسويقي المتبع في الشركات الغذائية السورية مع مبادئ وأهداف استغلال الفرص التسويقية واقتناصها.

الفرضية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود موظفين أكفاء للقيام بنظام الاستخبارات التسويقي وبين درجة استخدام هذا النظام في صنع القرارات التسويقية.

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,06360	0,75251	3,6186	140	العناصر المتعلقة بالفرضية الخامسة

جدول رقم (29) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
0,7443	0,4928	0,6186	0,000	139	9,726	العناصر المتعلقة بالفرضية الخامسة

جدول رقم (30) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (29) نرى أن المتوسط هو 3,61 وبانحراف معياري يساوي 0,57 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 9,726 ودرجات الحرية 139 وحيث أن $0,000 = \text{sig}$ وهي أصغر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (30) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 ونتبنى الفرضية الأساسية H_1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير تطبيق نظام الاستخبارات التسويقي في الشركات الغذائية السورية على نوع وطبيعة القرارات التسويقية المتخذة فيها.

الفرضية السادسة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المنظمة لأهمية نظام الاستخبارات التسويقي لديها وبين درجة فعالية قراراتها التسويقية.

One – Sample Statistics

الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0,05860	0,69339	3,4417	140	العناصر المتعلقة بالفرضية السادسة

جدول رقم (31) اختبار T – Test

One – Sample Test

Test Value = 3						
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	
مرتفع	منخفض					
0,5575	0,3258	0,4417	0,000	139	7,537	

جدول رقم (32) اختبار T – Test

من قراءة الجدول رقم (31) نجد أن المتوسط هو 3,441 وبانحراف معياري يساوي 0,69 وأن قيمة T المحسوبة تساوي 7,537 ودرجات حرية 139 وحيث

أن $\text{sig} = 0,000$ وهي أصغر من 0,05 القياسية في الجدول رقم (32) لذلك نرفض فرضية العدم H_0 ونتبنى الفرضية الأساسية H_1 أي يوجد دلالة إحصائية على تأثير اعتماد الشركات الغذائية السورية لنظام الاستخبارات التسويقي لديها على درجة نجاح وفعالية قراراتها التسويقية.

دراسة أثر البيانات التعريفية على المتغيرات المكونة لكل فرضية:

1 - الدراسة حسب الشركات (المؤسسة العامة - شركة جنى - شركة المروج):

لدراسة الفروق بين الشركات السورية في التعرف على الاتجاه الجديد في نظام الاستخبارات التسويقي ومعرفة أهدافه وما هي أهمية إتباعه من قبل الشركات، أي هل هناك فروق في أثر الفرضيات المشكلة للبحث مع الشركات الثلاث التي تمت الدراسة عليها، قامت الباحثة بإجراء اختبار $Anova$ لإيجاد الفروق في كل فرضية من فرضيات الدراسة.

• اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم نظام الاستخبارات التسويقي لجمع المعلومات عن المنافسين وبين عملية صنع القرارات التسويقية الفعالة.

درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%	منخفض	مرتفع	الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط	N		
3,0179	2,9052	0,02807	0,20242	2,9615	52	العامة	عناصر الفرضية الأولى	
3,2440	3,0746	0,04203	0,28194	3,1593	45	جنى		
3,0887	2,9346	0,03818	0,25038	3,0116	43	المروج		
3,0835	2,9975	0,02176	0,25748	3,0405	140	المجموع		

جدول رقم (33) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الأولى حسب الشركات الثلاث

النتيجة	مستوى الدلالة الحسابي	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق	000.	8,289	0,497	2	0,995	بين المجموعات	الفرضية الأولى
			0,060	137	8,220	داخل المجموعات	
				139	9,215	المجموع	
			0,249	137	34,131	داخل المجموعات	
				139	66.829	المجموع	

جدول رقم (34) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية الأولى في كل شركة من الشركات المستهدفة، وجد من جدول الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 2,9615 بانحراف معياري قدره 0,2024 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 3,1593 بانحراف معياري قدره 0,2819، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 3,011 بانحراف معياري قدره 0,2503 ومن خلال جدول الاختبار نجد أنه يوجد فروق بين الشركات في تبني الفرضية الأولى مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات نرى أن الفرضية الأولى مرفوضة بشكل متدن عند المؤسسة العامة ومقبولة بشكل متين عند كل من شركتي جنى والمروج وبالتالي يمكننا أن نرى من النتائج السابقة أن هناك تفاوتاً في اهتمام الشركات الغذائية في سورية بموضوع تصميم نظام الاستخبارات.

اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تكلفة الحصول على المعلومات بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية وبين فعالية القرار التسويقي.

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		
					منخفض	مرتفع	عناصر الفرضية الثانية
المؤسسة العامة	52	3,2452	0,37292	0,05171	3,1414	3,3490	
شركة جنى	45	3,6583	0,54512	0,08126	3,4946	3,8221	
شركة المروج	43	3,7616	0,66638	0,10162	3,5565	3,9667	
المجموع	140	3,6366	0,57576	0,04866	3,4404	3,6328	

جدول رقم (35) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثانية حسب الشركات الثلاث

		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى الدلالة الحسابي	النتيجة
الفرضية الثانية	بين المجموعات	7,260	2	3,630		0,000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	38,818	137	0,283			
	المجموع	46,078	139				

جدول رقم (36) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

من خلال ملاحظة الجدولين (35) و(36) عند اختبار الفرضية الثانية في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 3,245 بانحراف معياري قدره 0.372 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 3,65 بانحراف معياري قدره 0,545 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 3,76 بانحراف معياري قدره 0.666 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول ورفض الفرضيات أن الفرضية الثانية مقبولة بشكل متدن عند المؤسسة العامة ومقبولة بشكل جيد عند كل من شركتي جنى والمروج، أي يوجد فروق بسيطة بينها.

من خلال ما سبق نجد أن الفرضية الثانية مقبولة لدى الشركات ولكن مقبولة بشكل أدنى لدى بعض هذه شركات مثل المؤسسة العامة الأقل كمتوسط حسابي أي أن تكلفة الحصول على المعلومات تؤثر على عملية إعداد واتخاذ القرارات في الشركات لغذائية السورية.

اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين إدراك المنظمة لأهمية نظام الاستخبارات التسويقي وبين اعتماد هذا النظام في قراراتها التسويقية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%
عناصر الفرضية الثالثة	المؤسسة العامة	52	4,1122	0,36264	0,05029	منخفض
	شركة جنى	45	4,0370	0,35156	0,05241	مرتفع
	شركة المروج	43	4,1395	0,22982	0,03505	
	المجموع	140	4,0964	0,32426	0,02740	

جدول رقم (37) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الثالثة حسب الشركات الثلاث

النتيجة	مستوى الدلالة الحسابي	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
لا يوجد فروق	0,304	1,200	0,126	2	0,252	بين المجموعات
			0,105	137	14,363	داخل المجموعات
				139	14,615	المجموع

جدول رقم (38) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية الثالثة في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية (37) و(38)

Descriptive Statistics (as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 4,11 بانحراف معياري قدره 0,362 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 4,037 بانحراف معياري قدره 0.351 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 4,13 بانحراف معياري قدره 0,229 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات أن الفرضية الثالثة مقبولة بشكل مرتفع عند كل من المؤسسة العامة وشركة جنى وشركة المروج.

نرى من خلال نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة في مختلف الشركات أكدوا أن الهدف الأساسي للشركات الغذائية من الحصول على نظام الاستخبارات التسويقي هو ترشيد قراراتها التسويقية واعتمادها وإعدادها بشكل صحيح وسليم.

اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد المنظمة على نظام استخبارات تسويقي كفاء وبين إمكانية اقتناص الفرص التسويقية.

	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%	
					منخفض	مرتفع
عناصر الفرضية الرابعة	52	3,2269	0,37788	0,05240	3,1217	3,3321
	45	3,4000	0,32474	0,04841	3,3024	3,4976
	43	3,2977	0,31884	0,04862	3,1995	3,3958
	المجموع	140	3,3043	0,34887	3,2460	3,3626

جدول رقم (39) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الرابعة حسب الشركات الثلاث

النتيجة	مستوى الدلالة الحسابي	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات		
لا يوجد فروق	0,050	3,069	0,363	2	0,725	بين المجموعات	الفرضية الثانية
			0,118	137	16,192	داخل المجموعات	
				139	16,917	المجموع	

جدول رقم (40) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية في كل شركة من الشركات المستهدفة وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics as companies) (39) و(40) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 3,22 بانحراف معياري قدره 0,377 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 3,4 بانحراف معياري قدره 0,324 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 3,29 بانحراف معياري قدره 0,318 مما يعني لدى العودة إلى مقياس قبول أو رفض الفرضيات أن الفرضية الرابعة مقبولة بشكل متدن عند كل الشركات.

بينت النتائج أن الفرضية مقبولة على جميع المستويات المدروسة ولكن بشكل متدن، ولعل النسبة الضئيلة التي رافقت قبول الفرضية ناتجة عن عدم اعتماد الشركات على نظام استخبارات كف بالمعنى الواسع للكلمة، وهذا يعيق تحقيق اقتناص الفرص التسويقية.

اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية الخامسة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين وجود موظفين أكفاء للقيام بنظام الاستخبارات التسويقي وبين درجة استخدام هذا النظام في صنع القرارات التسويقية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%
عناصر الفرضية الخامسة	المؤسسة العامة	52	3,2731	0,66277	0,09191	3,0886
	شركة جنى	45	4,0133	0,65003	0,09690	3,8180
	شركة المروج	43	3,6233	0,76371	0,11646	3,3882
	المجموع	140	3,6186	0,75251	0,06360	3,4928
						مرتفع

جدول رقم (41) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية الخامسة حسب الشركات الثلاث

النتيجة	مستوى الدلالة الحسابي	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع
يوجد فروق	0,000	13,828	6,610	2	13,221	بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع
			0,478	137	65,491			
				139	78,712			

جدول رقم (42) اختبار Anova للشركات الثلاث

وعند مقارنة اختبار الفرضية الخامسة في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية

Descriptive Statistics (as companies) (41) و (42) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 3,27 بانحراف معياري قدره 0,662، وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 4,013 بانحراف معياري قدره 0,65 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 3,62 بانحراف معياري قدره 0,763 مما يعني أنه يوجد تفاوت في قبول أو رفض الفرضية أي أن الفرضية الخامسة مقبولة بشكل متدن عند المؤسسة العامة ومقبولة بشكل عال عند شركة جنى، ومقبولة بشكل جيد عند شركة المروج، نرى من نتائج الدراسة والآراء المستطلعة أن وجود موظفين كفوعين قادرين على استخدام نظام الاستخبارات التسويقي في الشركات الغذائية السورية يؤثر على درجة إعداد وطبيعة القرارات التسويقية، ولعل السبب في تدني نسبة قبول الفرضية في المؤسسة العامة (قطاع عام) كون المؤسسة العامة لاتمتلك المرونة بالمستوى نفسه لدى القطاع الخاص والتي من خلالها يتم انتقاء موظفين قادرين على استخدام نظام الاستخبارات التسويقي.

اختبار الفروق بين الشركات مع الفرضية السادسة:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المنظمة لأهمية نظام الاستخبارات التسويقي لديها وبين درجة فعالية قراراتها التسويقية.

		N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ في الانحراف	درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%
عناصر الفرضية السادسة	المؤسسة العامة	52	2,8173	0,46706	0,06477	2,6873
	شركة جنى	45	3,7407	0,52048	0,07759	3,5844
	شركة المروج	43	3,8837	0,51375	0,07835	3,7256
	المجموع	140	3,4417	0,69339	0,05860	3,3258
	مرتفع					منخفض

جدول رقم (43) الإحصاءات الوصفية للعناصر المكونة للفرضية السادسة حسب الشركات الثلاث

النتيجة	مستوى الدلالة الحسابي	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
يوجد فروق	0,000	65,626	16,349	2	32,699	بين المجموعات
			0,249	137	34,131	داخل المجموعات
				139	66,829	المجموع

جدول رقم (44) جدول اختبار Anova للشركات الثلاث

عند اختبار الفرضية السادسة في كل شركة من الشركات المستهدفة، وُجد من جدول الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics as companies) أن قيمة المتوسط الحسابي لبيانات المؤسسة العامة 2,81 بانحراف معياري قدره

0,467 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة جنى 3,74 بانحراف معياري قدره 0,52 وقيمة المتوسط الحسابي لبيانات شركة المروج 3,88 بانحراف معياري قدره 0,513 وبالعودة لاختبار Anova نجد أنه يوجد فروق بين الشركات أي أن الفرضية السادسة مرفوضة بشكل متدن عند المؤسسة العامة، ومقبولة بشكل جيد عند كل من شركتي جنى والمروج، إذاً بينت الآراء المستطلعة رفضها للفرضية في المؤسسة العامة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى عدم اعتمادها نظام استخباراتي تسويقي فاعل وعدم إدراكها لأهميته والامتناع عن إعداد قراراتها على أساس هذا النظام.

2 - اختبار الفروق حسب القطاع:

تم اعتماد تحليل Independent T-test لاختبار الفرضيات حسب القطاع (عام - خاص).

وفي هذا التحليل نعتمد وجود فرضية العدم والتي تفترض عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة حسب القطاع.

حيث نبحث من جدول الاختبار الناتج عن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) عند كل فرضية، ونقوم بدراسته فإن كانت قيمته عند الفرضية المدروسة أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم ونؤكد على وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة حسب الحالة المدروسة القطاع، وإن كانت قيمته عند الفرضية المدروسة أكبر من 0,05 نقبل فرضية العدم.

وفي حال وجود اختلاف بدرجة الفرضية المدروسة نبحث من جدول الإحصاءات الوصفية Descriptives عن القطاع الذي يحقق الفرضية المدروسة بنسبة أعلى.

Group statistics

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	N	جهة الشركة	
6,8	0,20242	2,9615	52	القطاع العام	الفرضية الأولى
8,9	0,27564	3,0871	88	القطاع الخاص	
11,4	0,37292	3,2452	52	القطاع العام	الفرضية الثانية
16,3	0,60610	3,7088	88	القطاع الخاص	
8,8	0,36264	4,1122	52	القطاع العام	الفرضية الثالثة
7,3	0,30110	4,0871	88	القطاع الخاص	
11,7	0,37788	3,2269	52	القطاع العام	الفرضية الرابعة
9,6	0,32413	3,3500	88	القطاع الخاص	
20,2	0,66277	3,2731	52	القطاع العام	الفرضية الخامسة
19,1	0,73057	3,8227	88	القطاع الخاص	
16,5	0,46706	2,8173	52	القطاع العام	الفرضية السادسة
13,6	0,51922	3,8106	88	القطاع الخاص	

جدول (45) إحصاءات وصفية حسب القطاع

Independent Samples Test

اختبار Levene تساوي التباين									
اختبار في حال تساوي المتوسطات									
درجة الاختلاف عند مستوى دلالة 95%		اختلاف الخطأ في الانحراف	الاختلاف في المتوسطات	مستوى الدلالة الحسابي	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة الحسابي	F	
مرتفع	منخفض								
0,03875	0,21242-	0,04392	0,1256-	0,005	138	-2,860	0,014	6,247	الفرضية الأولى بين القطاع العام والخاص
0,04520-	0,20597-	0,04064	0,1256-	0,002	131,465	-3,090			تساوي التباين غير المفروض
0,27963-	0,64760-	0,09305	0,4636-	0,000	138	4,983-	0,000	24,406	الفرضية الثانية بين القطاع العام والخاص
0,29997-	0,62726-	0,08276	0,4636-	0,000	137,741	5,602-			تساوي التباين غير المفروض
0,13753	0,08741-	0,05688	0,0251	0,660	138	0,441	0,029	4,843	الفرضية الثالثة بين القطاع العام

0,14355	0,09343-	0,05966	0,0251	0,675	92,061	0,420			تساوي التباين غير المفروض	والخاص
0,00377-	0,24239-	0,06034	0,1231-	0,043	138	2,040-	0,452	0,570	تساوي التباين المفروض	الفرضية الرابعة بين القطاع العام
0,00154	0,24770-	0,06277	0,1231-	0,053	94,513	1,961=			تساوي التباين غير المفروض	والخاص
0,30538-	0,79392-	0,12354	0,5497-	0,000	138	4,449-	0,099	2,767	تساوي التباين المفروض	الفرضية الخامسة بين القطاع العام
0,31104-	0,78826-	0,12047	0,5497-	0,000	115,594	4,563-			تساوي التباين غير المفروض	والخاص
0,82017-	1,16643-	0,08756	0,9933-	0,000	138	11,344	0,228	1,464	تساوي التباين المفروض	الفرضية السادسة بين القطاع العام
0,82456-	1,16204-	0,08520	0,993-	0,000	116,321	11,659-			تساوي التباين غير المفروض	والخاص

جدول رقم (46) اختبار الفرضيات

اختبار التباين حسب القطاع:

الفرضية الأولى:

نلاحظ من الجدول (45) أن $0,014 = sig$ لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0,05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الأولى حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الأولى كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3,087 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الأولى بشكل متدن في القطاع الخاص في حين نرفضها بشكل متدن في القطاع العام أي يوجد فروق.

الفرضية الثانية:

نلاحظ من الجدول (45) أن $0,000 = sig$ لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0,05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الثانية حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الثانية كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3,708 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الثانية بشكل جيد في القطاع الخاص ونقبلها بشكل متدن في القطاع العام أي يوجد فروق.

الفرضية الثالثة:

نلاحظ من الجدول (45) أن $0,66 = sig$ لذا نقبل فرضية العدم عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 ونتبنى عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية الثالثة حسب القطاع، وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الثالثة في كل من القطاعين العام والخاص بشكل عال أي لا يوجد فروق.

الفرضية الرابعة:

نلاحظ من الجدول (45) أن $0,43 = sig$ لذا نقبل فرضية العدم عند مستوى دلالة أكبر من 0,05 ونتبنى عدم وجود اختلاف بدرجة الفرضية الرابعة حسب القطاع، وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الرابعة في كل من القطاعين العام والخاص بشك متدن.

الفرضية الخامسة:

نلاحظ من الجدول (45) أن $0,000 = sig$ لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0,05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية الخامسة حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية الخامسة كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3,81 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية الخامسة في القطاع الخاص بشكل جيد ونقبلها في القطاع العام بشكل متدن ألي يوجد فروق بين القطاع العام والخاص.

الفرضية السادسة:

نلاحظ من جدول (45) أن $0,000 = sig$ لذا نرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة أقل من 0,05 ونقر بوجود اختلاف بدرجة الفرضية السادسة حسب القطاع.

ومن جدول Descriptives نجد أن درجة الفرضية السادسة كانت الأكبر في القطاع الخاص حيث بلغت قيمة المتوسط (المتوسط) عندها 3,81 وبحسب مقياس قبول أو رفض الفرضيات: نقبل الفرضية السادسة في القطاع الخاص بشكل جيد ونرفضها في القطاع العام بشكل متدن.

النتائج والتوصيات

النتائج:

أظهرت النتائج العامة لتحليل فرضيات الدراسة مايلي:

1- إن مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية في أغلب منظمات الصناعات الغذائية السورية غير واضح ومفهوم بشكل دقيق.

2- هناك نظرة إيجابية من قبل الأفراد العاملين في هذه المنظمات تجاه هذا النظام ولكن بالمقابل هناك نوع من التردد لديهم في إمكانية تطبيقه داخل منظماتهم وحسب المعطيات يرجع ذلك إلى نقص الإمكانيات والخبرات اللازمة.

3- إن درجة أهمية نظام الاستخبارات التسويقية مقارنة بالعناصر الأخرى لنظم المعلومات التسويقية تعتبر منخفضة إذا ما قورنت بنظام الدراسات والبحوث التسويقية وكذلك نظام السجلات الداخلية لدى أغلب المنظمات المشمولة في عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود أفراد متخصصين قادرين على تشغيل هذا النظام داخل منظمات عينة الدراسة.

4- تعتمد غالبية المنظمات المشمولة في الدراسة على قوى بيعها في عملية الحصول على المعلومات والبيانات التسويقية إذ أن هذا المصدر وهو إحدى مكونات نظام الاستخبارات التسويقي ذو نسبة أعلى في الاستخدام من غيره يليه كل من الاعتماد على نشرات الغرف الصناعية والتجارية ثم الاعتماد على تحليل تقارير وإعلانات المنافسين ثم تليها بقية العناصر الأخرى. ويعود ذلك لانخفاض تكلفة هذه العناصر حسبما أظهرت البيانات.

5- تعاني أغلب القرارات التسويقية المتخذة داخل المنظمات الصناعية من نقص المعلومات التسويقية الفعالة. مما يعني أن هناك حاجة لضرورة توافر نظام مرن وديناميكي لجمع المعلومات المطلوبة.

6- ترى غالبية الأفراد في عينة الدراسة وجود ارتباط بين تكلفة الحصول على المعلومات التسويقية عن السوق والمنافسين وبين اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ولكن وبالرغم من ذلك فلم تقوم هذه الشركات بتخصيص موازنة محددة لهذا الغرض، وبفسر ذلك بعدم وجود نظام خاص للاستخبارات التسويقية داخل هذه المنظمات، بل أن أغلب هذه المنظمات تلجأ إلى

الطريقة التقليدية ذات التكلفة المنخفضة مثل الاعتماد على قوى البيع ونشرات الغرف الصناعية الصادرة من الوزارات المعنية الأمر الذي سيكون له تأثير سلبي على القيمة النوعية للمعلومات المجمعة عن المنافسين والأسواق، حيث إن افتقار المنظمات لوجود أنظمة للاستخبارات التسويقية لديها سوف يضعف من قدرتها على الاستفادة من المعلومات المتاحة وتوظيفها بالشكل المناسب وبما يخدم عملية صنع القرارات التسويقية .

7- إن غالبية المنظمات الصناعية في عينة الدراسة تؤمن بأهمية وجود نظام كفوء وفاعل للاستخبارات التسويقية. حيث إن المنافسة الشديدة بين المنظمات الصناعية داخل الأسواق يدفع المنظمات دائماً لإيجاد واكتشاف فرص تسويقية جديدة وبدون توافر المعلومات النوعية والمتجددة عن الأسواق والمنافسين فإن ذلك سوف يقلل من قدرة المنظمات على اقتناص نظام كفوء للاستخبارات التسويقية وبين الحصول على الفرص التسويقية.

التوصيات:

تتضمن التوصيات تلك الرؤى التي تولدت لدى الباحثة في ضوء الاستنتاجات الواردة أعلاه والتي يمكن تحديدها كمايلي:

1- توصي الباحثة بضرورة القيام بالتفهم الصحيح والدقيق لمفهوم الاستخبارات التسويقية والعمل الدؤوب والجاد على الإقدام وعدم التردد في تطبيقه، علماً أنه لا بد من أن تواجه هذه المنظمات صعوبات في بداية تطبيقه إلا أنها سوف تتجاوزها مع مرور الوقت، وللوصول إلى هذا التفهم الدقيق تقترح الباحثة ضرورة:

- تحديد المعلومات التسويقية المطلوبة وكذلك تحديد الأطراف التي سوف تستخدم هذه المعلومات داخل المنظمة. فمن خلال فهم حاجات هذه الأطراف يمكن تحديد نوعية المعلومات المطلوبة بدقة عالية بالاعتماد على طريق أقل مشقة وأكثر تركيز على المصادر التي توفر هذه المعلومات.

- تنفيذ إستراتيجية تنشئة المعلومات داخل المنظمة والذي سوف يحقق وفورات جيدة للمنظمة. وكذلك القيام بعملية تحديد سياسات ومعايير المعلومات من حيث التصنيف والملكية وكذلك معايير إدارة حياة هذه المعلومات.

- اختيار وتهيئة التقنية الملائمة من خلال توفير الحلول الحاسوبية الملائمة وبما يتفق مع الأنظمة المعلوماتية والحاسوبية داخل المنظمة- كذلك يجب على المنظمة أن تقوم بالتحول إلى الشبكة الإلكترونية العالمية بشكل كامل لمواكبة آخر المستجدات عن المنافسين والأسواق.

- القيام بتنشئة العمليات الاستخباراتية داخل المنظمة من خلال تشجيع التفاعل والتبادل بين الأفراد داخل أقسام الشركة وبين الأفراد والمحيط الخارجي.

- التركيز في إذاعة ونشر المعلومات الاستخباراتية من خلال إصدار نشرات عن التطورات الرئيسية بشكل مختصر ومركز ويمكن أن يتم هذا في شكل نشر منتظم لهذه النشرات.

2- يتوجب على المنظمة الاعتماد على أكثر من مصدر واحد في عملية جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين. إذ أن تنوع هذه المصادر سوف يساهم في تنوع المعلومات المجمعة عن المنافسين مما يتيح الفرصة لمتخذي القرارات التسويقية في المفاضلة والاختيار بين كم جيد من المعلومات التسويقية المتوفرة عن المنافسين مما يمنح هذه القرارات فعالية أكبر.

3- يجب على المنظمة دائماً أن تقوم بالتركيز على الحصول على المعلومات التسويقية النوعية والمتجددة. لأن التنوع في القرارات التسويقية وكذلك ازدياد شدة وحدة المنافسة بين المنظمات يفرض على المنظمة توفير مثل هذه المعلومات.

4- ضرورة إيلاء نظام الاستخبارات التسويقية الاهتمام الكافي أسوة بالعناصر الأخرى لنظم المعلومات التسويقية حيث يوفر هذا النظام للمنظمة الكثير من المعلومات عن المنافسين. والتي قد لا تتمكن العناصر الأخرى لنظم المعلومات التسويقية من جمعها. حتى أن الكثير من الشركات العالمية المعروفة تعتمد على هذا النظام وبشكل كبير في عملية جمع المعلومات التسويقية عن منافسيها. الشيء الذي يجب أن يحفز منظماتنا الصناعية على تبني هذا النظام.

5- ينبغي على المنظمات الصناعية تصميم نظام للإستخبارات التسويقية فاعل لكي يساعدها في صناعة قدراتها التسويقية ولكي يُساهم بتوفير المعلومات التسويقية النوعية عن المنافسين والأسواق.

6- يجب عدم النظر إلى التكلفة التي تنفق على عملية جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين بأنها تكلفة زائدة ولكنها استثمار ذو عائد، وينعكس هذا العائد في شكل معلومات تسويقية عن السوق والمنافسين والتي تمثل المورد الأساسي لصنع القرارات التسويقية. ورغم عدم ملموسية هذا المورد إلا أنه يعدّ من الموارد الهامة في المنظمة شأنه شأن العلامات التجارية وبراءات الاختراع، ومن المعلوم أن أي مورد من الموارد سواء أكان ملموس أو غير ملموس يمثل تكلفة من جهة ومنفعة من جهة أخرى والمعادلة الاقتصادية الرشيدة تقضي بعدم التضحية بأي تكلفة مترتبة على أي مورد وبما يزيد على المنفعة المترتبة على اقتنائه. وعند قيام المنظمة بوضع موازنة محددة لنظام الاستخبارات التسويقية يجب أن تكون هذه الموازنة متفقة مع إمكانياتها وقدرتها على الاستفادة منها بشكل جيد.

7- يجب توخي الدقة والحذر عند قيام المنظمة الصناعية بتصميم نظام للاستخبارات التسويقية لكي يحقق النظام المصمم درجة عالية من الكفاءة والتي تعني مدى قدرة النظام على التحرك بمرونة وديناميكية داخل الأسواق للبحث عن المعلومات التسويقية عن المنافسين وتحركاتهم ، كذلك تعني الكفاءة مدى قدرة النظام على تحديد واكتشاف الفرص التسويقية ومدى مناسبتها للمنظمة الصناعية مقارنةً مع المنافسين الآخرين الموجودين في السوق.

8- من المتوقع أن تشهده منظماتنا الصناعية بشكل عام والغذائية منها بشكل خاص منافسة شديدة من قبل المنظمات الصناعية العربية والأجنبية مع تحرير الرسوم الجمركية على المستوردات الأوروبية والعربية في ظل الاتفاقيات الموقعة في إطار الشراكة السورية الأوروبية ومنطقة التجارة العربية الحرة، لذا ينبغي أن تحاول هذه المنظمات اقتناص أي فرص تسويقية تحقق لها مكاسب إضافية، وهذا ما يُظهر أهمية نظام الاستخبارات التسويقية الكفاء من خلال قدرته على التنبؤ بالمتغيرات والفرص التسويقية والتي سوف تدعم موقف المنظمة الصناعية في السوق وتحقيق لها مزيد من النجاح والتفوق داخل الأسواق.

المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- ابراهيم سلطان، "نظم المعلومات الإدارية: مدخل النظم"، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 2- أحمد جبر، طلعت عبد الحميد، "التسويق: النظرية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.
- 3- أمين حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 4- تيسير العجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 5- حسين علي، "الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- 6- حسين علي، طلال عبود، "الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.
- 7- حسن حريم، "السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمة"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 8- خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 9- خليل الشماع، "مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- 10- رايموند مكليود، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المريخ، الرياض، 1990.
- 11- زكي المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2001.
- 12- سيد عليوة، "إدارة وتفسير وتحليل المعلومات"، مكتبة جزيرة الورد، المنصورة، مصر، 2000.
- 13- شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، 1998.
- 14- طارق الحاج، محمد الباشا، علي بابا، منذر الخليلي، "التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997.

- 15- طلعت عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر، 2000.
- 16- فيليب كوتلر، "التسويق" ج2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002.
- 17- محمد الحسين، نعيم الحزوري، "نظم معلومات التسويق: مدخل وظيفي"، مجلة العلوم الإنسانية، حلب، 1999.
- 18- محمد رفيق الطيب، "مدخل للتسيير" ج2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 1995.
- 19- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1992.
- 20- محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1998.
- 21- محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
- 22- د. محمد ناصر، قيس القطامين، "الأصول التسويقية"، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 23- محمود مرسي، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- 24- منال محمود، "أساسيات في علم الإدارة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 25- مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، "مهارات تدريبية"، عدد 69، 2003/9/20.
- 26- نعيم الحزوري، رضوان العمري، "التسويق"، منشورات جامعة حلب، 2001.
- 27- نواف كنعان، "اتخاذ القرارات الإدارية: بين النظرية والتطبيق"، كلية الحقوق، الجامعة الأردنية، عمان، الطبعة الرابعة، 1992.

- 28- Cook, R. (1 999) Focus Groups Have to Evolve if they are to Survive, Campaign, 9 July.
- 29- Flack, J. (2002) Not So Honest Joe, Marketing Week, 26 September.
- 30- Fletcher, W. (1 997) Why Researchers are so Jittery, Financial Times, 3 March,.
- 31- Hemsley, S. (1 999) Paid Informers, Marketing Week, 19 August.
- 32- ESOMAR Annual Study of the Marketing Research Industry (2001), published by ESOMAR (2000), Amsterdam.
- 33- Jobber, D. and C. Rainbow (1977) A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in British Industry, Journal of the Marketing Research Society.
- 34- Moutinho, L. and M. Evans (1992) Applied Marketing Research, Colorado Springs, CO: Wokingham: Addison-Wesley.
- 35- Van Bruggen, A, A. Smidts and B. Wierenga (1996) The Impact of the Quality of a Marketing Decision Support System: An Experimental Study, International Journal of Research in Marketing.
- 36- G. Delmar, "marketing management", McGraw-Hill, Inc, 4th ed, New York, 1985.
- 37- Growly, "marketing intelligence building blocks", on demand journal, April, 2004.

38-Li.Shuliang, "Webstra: a web- based intelligence system for formulating marketing strategies and associated e-commerce strategies"-marketing intelligence & planning. vol22, No7. 2004

39-Peter.Bennett, "marketing management", McGraw-Hall, Inc, 4th ed, New York.

40-Philip.kotler, "principles of marketing", second European Edition, prenticeHall, Inc, New jersey, USA, 1999.

41-Philip.kotler, marketing management analysis, planning, implementation, prentice-Hall, Inc, the Millennium Edition. New jersey, 2000.

42 Brown Stuart. Making decisions in 'a flood of data' fortune, August 13, 2001, p100.

43- Turban, Efraim, and Jay Aronson. Decision support systems and intelligent systems upper saddle River, NJ: prentice Hall, 1998, p89.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

-www.Allegnemy marketing Group.com

-www.33in.net

-www.netmba.com

الملحق

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

قائمة الاستبانة

حضرة الأستاذالمحترم.

تحية طيبة وبعد

أرجوا التفضل بالإجابة المناسبة على الأسئلة التالية وبحيث تكون معبرة عن حقيقة تطلعك على الإجابة عن السؤال وذلك بالإكتفاء في وضع إشارة (√) في الحقل المقابل. لذا يرى اعتماد الدقة والموضوعية في اختيار الإجابة المعبرة فعلاً عن قناعتكم حول دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية القرار التسويقي في الشركات الغذائية السورية علماً أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لذكر الاسم .

شاكرين حسن تعاونكم

الباحثة

مروه العيسى

المعلومات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع إشارة (√) أمام المربع المناسب:

1- القطاع

عام

خاص

2- الجنس

ذكر

أنثى

3- الفئة العمرية

أقل من ثانوي

ثانوية أو معهد

جامعي فأعلى

4- الخبرة العملية

أقل من 5 سنوات

5-10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المعلومات الخاصة بالبحث

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تقوم الشركة بتصميم نظام استخباراتي عن عملياتها الإنتاجية والتسويقية لاستخدام الصالح منه					
2.	تعتمد الشركات في معلوماتها على كل المصادر الممكنة					
3.	تمتلك الشركة فريق عمل كفء بجمع المعلومات وتدوينها					
4.	ترى الشركة أن الثقافة التسويقية تساعد على تصميم نظامها الاستخباراتي					
5.	تعمل الشركة على اعتبار نفسها قادرة على تصميم نظامها الاستخباراتي					
6.	تقوم الشركة بتبديل المعلومات غير الدقيقة					
7.	ترتبط فعالية القرارات التسويقية بتكلفة الحصول على المعلومات					
8.	إن تكلفة الحصول على المعلومات تشكل العنصر الأساسي في حجم هذه المعلومات					
9.	إن تكلفة الحصول على المعلومات هي ذاتها مهما كان نوع هذه المعلومات					
10.	إن زيادة التكلفة في الحصول على المعلومات ينعكس على فعالية القرارات					
11.	تعمل الشركة على تشكيل سمعة طيبة لها من خلال فعالية قراراتها التسويقية					
12.	يتطلب فعالية القرار التسويقي معلومات إضافية في مجال التسويق					
13.	تقوم الشركة بتحري المعلومات من مختلف المصادر بهدف تخفيض تكلفة الحصول عليها					

					14. ترى الشركة أن الحصول على بعض المعلومات يمثل تكلفة زائدة يصعب تحملها
					15. يعد الاعتماد على نظام استخبارات تسويقي فعال هدف رئيسي للشركة
					16. ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بالمعلومات أكثر من اهتمامه بالسلعة
					17. تعتقد الشركة أن غالبية المستهلكين ليس لديهم معرفة بالاستخبارات التسويقية
					18. تختلف درجة اهتمام الشركة بالمعلومات قبل حصولها عليها
					19. تقوم الشركة باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتصاص الفرص التسويقية
					20. يقوم مسؤولوا التسويق في الشركة بتقييم دوري لنظام الاستخبارات التسويقية فيها
					21. تعمل الشركة على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية لديها في اتخاذ القرارات بشكل فعال
					22. ترى الشركة أن المستهلك السوري يهتم بالقرار التسويقي أكثر من اهتمامه باسم الشركة
					23. تعتقد الشركة أن الكثير من المستهلكين السوريين ليس لديهم معرفة بالقرارات التسويقية
					24. تختلف درجة اهتمام الشركة في نظام الاستخبارات من حيث تفعيل قراراتها التسويقية
					25. تقوم الشركة بتحديد المعلومات في نظامها الاستخباراتي التسويقي لضمان فعالية قراراتها
					26. تبحث الشركة دوماً عن موظفين أكفاء في مجال التسويق
					27. يتم تدريب الموظفين وصقل مهاراتهم دوماً للتمكن من استخدام.

					28. تعمل الشركة على الحصول على أفضل استخدام لنظام الاستخبارات التسويقي
					29. ترى الشركة في كفاء الموظفين يتم الاستخدام الأمثل لنظام الاستخبارات التسويقي
					30. تقوم الشركة باستخدام موظفيها في مجال التسويق لتفعيل نظام الاستخبارات التسويقي لديها
					31. تدرك الشركة مدى أهمية نظام الاستخبارات بالنسبة لاتخاذ القرارات التسويقية
					32. تسهم الشركة في خلق وعي تام لدى موظفيه بأهمية نظام الاستخبارات
					33. تمتلك الشركة نظام استخباراتي تسويقي أكبر من نظيرها للآخرين
					34. ترى الشركة أن الثقافة في مجال البيئة التسويقية يساعد على تبني نظام استخباراتي فعال.
					35. تقوم الشركة بتقديم نفسها على أنها تمتلك نظام استخبارات تسويقي فاعل
					36. تقوم الشركة بإعداد كل قراراتها على أساس نظامها الاستخباراتي التسويقي