



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة: مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

خليفة عيسى

إعداد الطالب:

أحلام قطاري

.....2017	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي : 2016-2017

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى:

﴿وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ وَرَحْمَتُهُ لَهَمَّتْ طَائِفَةٌ مِنْهُمْ أَنْ يُضِلُّوكَ وَمَا يُضِلُّونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُّونَكَ مِنْ شَيْءٍ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾

(113) سورة النساء.

صدق الله العظيم

وقال الله تعالى:

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

(سورة المجادلة: 11)

صدق الله العظيم .

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: « مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ

فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ..... » رواه مسلم.

الإهداء

بكل حب أهدي ثمرة جهدي إلى:

من رفعتني لأعلى المراتب وعلمتني وأرشدتني للصواب وعلمتني أن الصبر مفتاح الفرج وبعد ظلام الليل تشرق الشمس إلى الشمعة التي أضاءت لي نور طريقي وأسعدتني طول حياتي صديقتي ورفيقتي، والدتي الحبيبة ميرة حفظها الله.

إلى صديق الروح ومصباح العقل إلى من كان بجانبني وشجعني على الرقي والعلم، فمهما كبرت أنا بين ذراعيه طفلة أبي العزيز العربي حفظه الله.

إلى تلك العين التي سهرت و ما كانت لتغفو حتى يبلغ الاطمئنان إلى قلبي، إلى من كان دائما سندا لي في هذه الحياة رفيق دربي زوجي جلال.
إلى نور حياتي وقلدة كبدي ولدي الغالي أحمد.

إلى من وضعتهم تاج فوق رأسي، إخوتي الأعزاء: علي، سليم.

إلى ورود حياتي، أخواتي: سهيلة، إبتسام، باية، ورندا

إلى أهل زوجي

إلى كل صديقاتي وزميلاتي بالدراسة.

إلى كل أساتذة وطلبة التسويق، دفعة 2017

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا الواجب ووفقتي في إنجاز هذا العمل.

أوجه جزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "خليفة عيسى" على تقديم العون العلمي والذي أفادني بنصائحه

دون نسيان كل الشكر والتقدير إلى محكمي استبانة البحث ومساعدتهم لي بتوجيهاتهم ونصائحهم التي كانت عوناً في اتمام هذا البحث ، وإلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة .

وأشكر كل من قدموا لي يد العون والمساعدة لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

شكراً إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

المخلص:

يهدف البحث إلى تقديم المعنى الحقيقي لنظام الاستخبارات التسويقية وتوضيح طبيعة الدور القائم بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الأداء التسويقي، حيث غطى الجزء النظري لنظام الاستخبارات التسويقية وأبعاده فهم السوق، فهم الزبون، واستخبارات المنتج، أما الجزء الثاني من الإطار النظري فشمل الدور الذي تساهم فيه الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، وأجريت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، وتم الاعتماد على جمع البيانات من المقابلة التي أجريت في المؤسسة، كما توزع استبيان لتحديد مستوى توفر نظام الاستخبارات التسويقية ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة، حيث تكونت عينة الدراسة المستهدفة من إدارات و إداريين بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة والبالغ عددهم 40 إطار، ولقد تم توزيع 40 استمارة حيث استرجع منها 31 إجابة.

ولقد أظهرت النتائج إلى توفر المعنى الدقيق لمفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ، كما تبين أن نظام الاستخبارات التسويقية له دور في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، بحيث أنه ماعدا فهم السوق فان فهم الزبون واستخبارات المنتج ساهمت في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: نظام الاستخبارات التسويقية، فهم السوق، فهم الزبون، استخبارات المنتج، الأداء التسويقي، مؤسسة قديلة .

Abstract:The research aims to provide the true meaning of the system of marketing intelligence ,and to clarify the nature of the role of marketing intelligence system and the marketing performance, which covered the theoretical part of the system of marketing intelligence . Its dimensions is to understand the market, the customer, and the intelligence product, and the second part of the theoretical framework covered a role in which it contributes to intelligence marketing to improve marketing performance. Field study was conducted at the level of Gadillah Foundation mineral water in Biskra, has been relying on data collected from the interview conducted in the institution, as the distribution of a questionnaire to determine the level of intelligence system provides a Marketing and their contribution to improving marketing performance in the organization.

The results showed the need to provide the exact meaning of the concept of marketing intelligence system, in addition to urging the institution to rely on more than one source in the process of collecting marketing information, but the organization needs more development, it turns out that the marketing intelligence system contributed to improve the conduct of Gadillah Foundation mineral water, so that the understanding of the market and customer intelligence product and understanding contributed to the improved performance in the organization, so that to clarify the importance of the institution to design a system of intelligence marketing because of its significant role in reaching a marketing decision successful here we should not look at the cost spent on it Trailing roll, but with a dividend yield investment is reflected in the form of marketing information used by the Foundation Gadillah mineral water to improve its marketing performance.

Keywords: marketing intelligence system, market understanding, customer understanding, product intelligence, marketing performance.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	إهداء
.II	شكر
.IV	ملخص الدراسة
.V-.VII	فهرس المحتويات
.VII-.IX	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
1-3	المقدمة
	الفصل الاول: نظام الاستخبارات التسويقية
02	تمهيد.
03	المبحث الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.
03	المطلب الاول: مفهوم نظام للمعلومات التسويقية.
08	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:
15	المطلب الثالث: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.
16	المطلب الرابع: خصائص نظام المعلومات التسويقية.
17	المطلب الخامس: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.
18	المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية.
18	المطلب الأول: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأته.
19	المطلب الثاني: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.
28	المطلب الثالث: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية.
29	المطلب الثالث: علاقة نظام الاستخبارات التسويقية بنظام المعلومات التسويقية

	المطلب الرابع: عوامل وعوائق النجاح الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية.
	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي
	تمهيد.
34	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
34	المطلب الأول: الأداء وتحسين الأداء.
42	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي.
46	المطلب الثالث: مقاييس الأداء التسويقي.
55	المبحث الثاني: الرقابة على الاداء التسويقي.
55	المطلب الاول: ماهية الرقابة التسويقية.
58	المطلب الثاني: قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي
60	المبحث الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي.
62	المطلب الاول: دور فهم السوق في تحسين الاداء التسويقي.
63	المطلب الثاني: دور فهم الزبون في تحسين الاداء التسويقي.
63	المطلب الثالث: دور استخبارات المنتج في تحسين الاداء التسويقي.
65	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دور الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية
67	تمهيد.
68	المبحث الأول: تقديم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة
68	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

71	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
75	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة
80	المطلب الرابع: منافسي مؤسسة قديلة.
82	المبحث الثاني: لإطار المنهجي للدراسة.
82	المطلب الأول: تحديد منهجية الدراسة.
83	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
84	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.
89	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة.
96	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.
107	خلاصة الفصل.
109	الخاتمة العامة.
112	قائمة المراجع.
118	الملاحق.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	وظائف بحوث التسويق في المؤسسة الحديثة	13
02	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	17
03	طبيعة البيانات المعلومات المتعلقة بالأسواق وصولاً إلى فهم السوق	61
04	موردي مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	70
05	تطور حجم اليد العاملة بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	71
06	أسعار مختلف الأحجام لقارورات مياه قديلة	76
07	عدد عمال بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	82
08	درجات مقياس ليكارت الخماسي	84
09	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي.	84
10	معامل الثبات ومعامل الصدق لمتغيرات الدراسة.	85
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	86
12	اختبار التوزيع الطبيعي	89
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات نظام الاستخبارات التسويقية	90
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاداء التسويقي	93
15	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى	96
16	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (فهم السوق، فهم الزبون، استخبارات المنتج) في تحسين الاداء التسويقي	97
17	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الجنس	100
18	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير العمر	101
19	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير المؤهل العلمي	101

102	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الخبرة	20
102	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الجنس	21
103	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الخبرة	22
103	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير العمر	23
104	نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير المؤهل العلمي	24

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	نموذج الدراسة.	01
5	نموذج مبسط لاجزاء النظام	02
20	هيكل نظام المعلومات التسويقية	03
22	مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية	04
23	مكونات نظام المعلومات التسويقية	05
24	مجالات بحوث التسويق	06
25	نموذج Crowley لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	07
26	تحليل ربحية زبون-منتج	08
27	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	09
40	أساسيات التنمية المستدامة	10
41	نموذج تحسين الأداء	11
43	مفهوم الأداء التسويقي	12
44	أهداف الشركات	13
52	هرم كارول (Carroll) الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية	14
60	آلية عملية الرقابة التسويقية	15
72	الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	16
78	قنوات توزيع مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	17
79	زيائن الطلبات لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة	18

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرا جوهريا على الصعيد العالمي، وظهر عدد كبير من القوى التنافسية أثرت بشكل كبير على مفهوم السوق، وقد اختلفت الأسباب والمتغيرات من أهمها العولمة والتطور الهائل وتسارع التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت مصدر للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات والأفراد، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التغيرات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى.

ونظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوى وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجي مذهل، وامتطور ومستمر ومدى ما نواجهه من تحديات ومشكلات فرضها علينا الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق.

وأصبح العالم يتقدم بوتيرة متسارعة ويعتمد التحسين والتطوير كأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرصة المتاحة أمامه، حيث أصبحت المنافسة تمارس ضغطا كبيرا، فالسرعة والمرونة والقدرة على التفاعل، أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي مؤسسة على أداء جيد، لذا على المؤسسات اليوم أن تواكب هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير أدائها التسويقي.

ففي مواجهة تسارع التغير التكنولوجي وتقلبات الأسواق أصبحت المعلومات ذات أهمية بالغة لبقاء واستمرارية المؤسسات، لذا فإن الاهتمام بنظام الاستخبارات بصفته نظام معلومات استباقي، يمكن المؤسسة من مواجهة متغيرات البيئة التسويقية والتي أهمها حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار، فهذا النظام يتيح فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن طريق فهم السوق والزبون والمنتج بما تحتويه هذه الأبعاد من معلومات دقيقة وكافية تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، كما انه أداة حقيقية للتحسين يسمح للمؤسسة بالتموقع في الساحة التنافسية بأفضل طريقة ممكنة، وتختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة وضمان نشاطها وتحسين أدائها بشكل عام و الأداء التسويقي بشكل خاص من خلال الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية و كذا العلامة التجارية وهذا من خلال خطوات عمل مدروسة.

إن اعتماد المؤسسات الجزائرية على أدائها التسويقي واستغلالها لتطورات تقنيات المعلومات، ومواكبة هذا التطور والاطلاع على كل ما يستجد من أجل البقاء والاستمرار، حيث أن نظم الاستخبارات التسويقية تتيح الفرصة للمؤسسة في التعمق والتوسع لقاعدة بياناتها مما يعزز في تحسين أدائها وتساعد في توسيع أعمالها و انتاجها وتخفيض تكاليفها كما تحقق وفورات كبيرة في الوقت والجهد وبالتالي زيادة أرباحها.

■ مشكلة الدراسة:

تزداد أهمية نظام الاستخبارات التسويقية لكونه يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وتساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنظمة للسوق، لتحقيق إنتاجية أكثر والحصول على أرباح أعلى والوصول إلى الأهداف التسويقية، وتتعامل المؤسسات مع هذه التحديات من خلال تطبيق مبادئ وأساليب جديدة.

والمؤسسات التسويقية بحاجة دائمة إلى تحديث معلوماتها وبياناتها وبحوثها التسويقية وبشكل مستمر لما لها من أهمية في تحقيق مستويات الأداء التسويقي، وهو ما يتطلب من المؤسسات التعرف على نظام استخباراتها وما يمكن أن يؤثر به على أدائها التسويقي.

استنادا لما ذكر سابقا يمكن طرح الإشكالية التالية:

"ما مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية - بسكرة -"

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يساهم فهم الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- هل يساهم فهم السوق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
- هل تساهم استخبارات المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

■ فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الفرعية و الإشكالية الرئيسية للدراسة تم طرح الفرضيات التالية:

أولاً: الفرضية الرئيسية:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانياً: الفرضية الفرعية الأولى:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة عند مستوى الدلالة (0.05).

ثالثا: الفرضية الفرعية الثانية:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة عند مستوى الدلالة (0.05).

رابعا: الفرضية الفرعية الثالثة.

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخبارات المنتج في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة قديلة عند مستوى الدلالة (0.05).
▪ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال الأهمية العملية والمتمثلة في إلقاء الضوء على دور نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسات، والأهمية العلمية للموضوع من خلال مساهمة هذه الدراسة في تقديم معطيات جديدة في مجال الأعمال.

أولا: الأهمية العلمية.

تتبقى أهمية موضوعها العلمي في أنه يعد هذا البحث دراسة أخرى تضاف إلى الدراسات الجامعية بالنظر إلى قلة الدراسات المقدمة في هذا الموضوع في كليتنا بالإضافة إلى حداثة الموضوع في حد ذاته لأنه يجمع بين متغيرين ذوي أهمية كبيرة في الوقت الحاضر ودراسة العلاقة بينهما، بالإضافة إلى إلقاء الضوء حول مساهمة الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال ضبط المفاهيم.

ثانيا: الأهمية العملية.

تعد نظم الاستخبارات التسويقية من المواضيع الهامة في مجال الأعمال، خاصة في مجال التسويق حيث نأمل من هذه الدراسة أن تساهم خاصة من جانبها التطبيقي في الكشف عن بعض المعطيات والرؤى العملية لإطارات و اداريي المؤسسة محل الدراسة، وكذا مدى وعي مسيري المؤسسة بدور نظم الاستخبارات التسويقية (بمختلف أبعادها) في تحسين الأداء التسويقي ، كما يعد البحث مساهمة لجعل المؤسسة محل الدراسة تكتسب رؤية وفلسفة حديثة لتسويق منتجاتها.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- محاولة إثراء الإطار النظري للاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي.

- توضيح معنى الأداء التسويقي وكيف تتم الرقابة التسويقية وفق مؤشرات الأداء التسويقي.
 - التعرف على مساهمة تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
 - تبيان مدى اهتمام مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة بنظام الاستخبارات التسويقية.
 - التوعية بأهمية الموضوع وضرورة تكثيف الجهود البحثية فيه.
- نموذج الدراسة:

بعد دراسة مشكلة وهدف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يأخذ بالاعتبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والذي يعبر عن الحلول المؤقتة لمشكلة الدراسة ويوضح الشكل النموذج الافتراضي لنظام الاستخبارات التسويقية كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع وفيما يلي توضيح هذه المتغيرات:

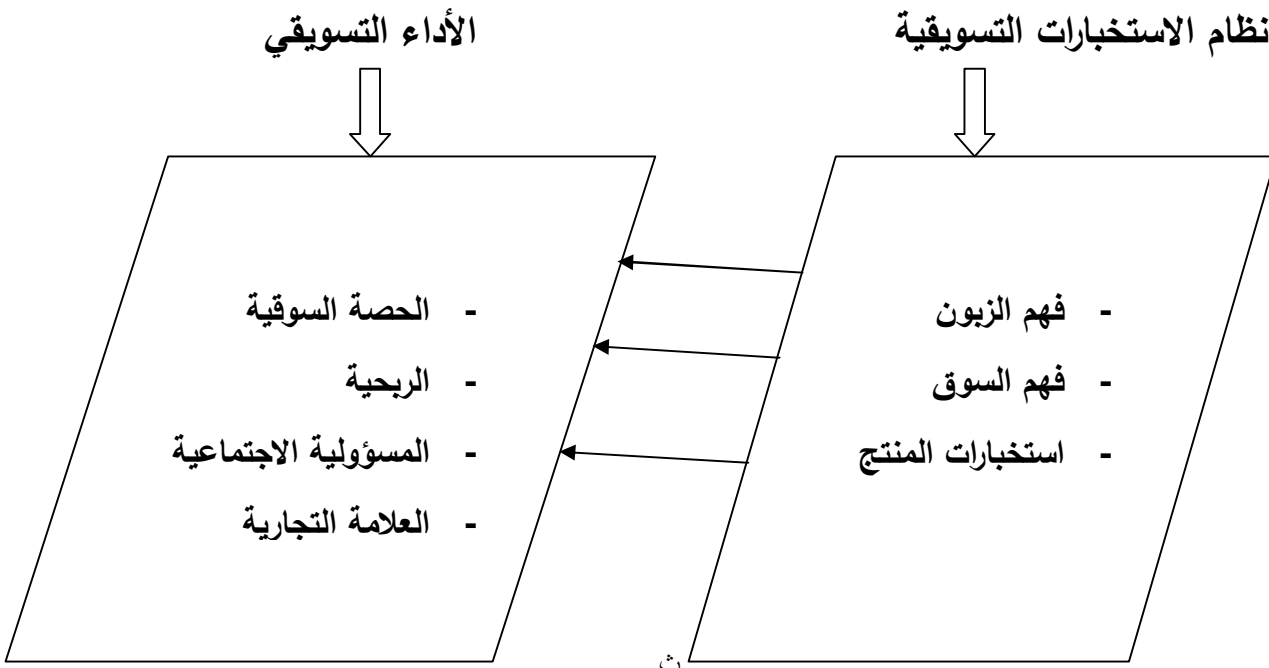
أولاً: المتغير المستقل:

يتمثل نظام الاستخبارات التسويقية المتغير المستقل في هذه الدراسة، إذ يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من 3 أبعاد (فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج).

ثانياً: المتغير التابع:

يتمثل في الأداء التسويقي إذ يتكون من 4 ابعاد هي (الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية).

الشكل رقم(01): نموذج افتراضي للدراسة



▪ مصطلحات الدراسة:

1- الأداء التسويقي:

هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية. وسوف يتم الاعتماد في قياس الأداء التسويقي على كل من الربحية، المسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية والعلامة التجارية.

2- نظام الاستخبارات التسويقية:

هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات و المصادر التي يستخدمها المدراء لجمع المعلومات اليومية عن تطورات ذات علاقة بالبيئة التسويقية.

3- فهم الزبون:

معرفة الزبون أي التعرف إلى ما يرغب الزبون معرفته عن المنظمة، أي تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف على منتجات المنظمة وكيفية استعمالها بفعالية.

4- فهم السوق:

يُعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق، ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزيائنها.

5- استخبارات المنتج:

تؤدي الاستخبارات التسويقية دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخبارية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج.

▪ منهج و أدوات الدراسة:

لدراسة إشكالية البحث و الإحاطة بموضوعه و الإلمام بتفاصيله و أبعاده و بغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة و اختبار الفرضيات سوف نقوم بالدراسة و التحليل معتمدين على نوعين من الدراسة:

أ - الدراسة النظرية:

اتبعنا المنهج الوصفي للتعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث و دراسة طبيعة الدور الذي يقوم به نظام الاستخبارات التسويقية و التعرف على دوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات

الاقتصادية. وهذا من خلال الاطلاع على المراجع باللغة العربية والأجنبية و الرسائل العلمية المرتبطة بموضوع البحث.

ب - الدراسة التطبيقية:

القيام بالدراسة التطبيقية بغرض جمع البيانات اللازمة بالاعتماد على ما يلي:

- المقابلة الشخصية.

- استمارة الاستبيان.

■ الدراسات السابقة:

خلال دراستنا لموضوع البحث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بالاستخبارات التسويقية أو تتعلق بالأداء التسويقي في المؤسسة و التي تم إعدادها في إطار إعداد أطروحات الدكتوراه أو رسائل تخرج ماجستير، و في ما يلي أهم هذه الدراسات:

(1) دراسة محمد عبد الوهاب العزاوي: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون،

بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى الكلية التقنية الإدارية / موصل، 2012.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية ومحاولة إثبات صحة الافتراض (بأن لإبعاد هذا النظام علاقة ارتباط واثر معنويين في رفع مستوى إدارة العلاقة مع الزبون) عن طريق نموذج افتراضي يعكس هذه العلاقة لكون أن إدارة المستقبل تعني الإدارة الفاعلة للمعلومات التي تعد إحدى الأدوات المهمة للإدارة العليا لاستخدامها في اتخاذ القرارات الضرورية لحل مشاكلها مع زبائنهم ومواجهة متغيرات البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار، ولأدراك بعدم فناعة عينة البحث بمفهوم ودور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية أظهرت النتائج أن:

- العمل على تجسيد مبدأ (الزبون هو السيد) ضمن توجهات المنظمة المبحوثة بحيث يؤمن بها الأفراد

العاملون ويجسدونها في سلوكهم حتى يصبح رضا الزبون وولاءه شعاراً واقعياً تمهيداً للاحتفاظ به.

- ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بوضع برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في الحصول على

المعلومات الاستخباراتية عن حاجات الزبائن ورغباتهم ومعرفة أذواقهم والتعرف على الأهداف السوقية وجمع

المعلومات عن خصائص المنتجات المطلوبة من قبلهم وعن السلع البديلة لتحقيق التفوق التنافسي عن

المنظمات المنافسة .

(2) دراسة ندى فائز يحيى: العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، وذلك من خلال:

- دراسة العوامل المحددة والمؤثرة (الميزة البينية، سهولة الاستخدام، استعداد المنظمة التوافقية على تبني التجارة الالكترونية).
- دراسة أثر محددات تبني التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي بإبعاده (الحصة السوقية، الربحية).
- دراسة أثر تبني التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي بإبعاده الحصة السوقية، الربحية.
- دراسة أثر حجم الشركة على تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين النتائج بان مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا إذ انه في الحد الأدنى للمستوى المرتفع وفق مقياس ليكارت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها.
- أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع.
- أشارت النتائج بان مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا إذ انه في الحد الأدنى للمستوى المرتفع.

(3) دراسة ناصر شافي الدوسري: أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين العاملة في دولة الكويت ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين العاملة في دولة الكويت.
- التعرف على أثر إستراتيجية النمو على التوجه السوقي لدى شركات التأمين العاملة في دولة الكويت.
- تحديد أثر التوجه السوقي لشركات التأمين في دولة الكويت.
- بيان دور التوجه السوقي لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت في تعزيز أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي.

نتائج الدراسة: تبين النتائج أن مستوى أهمية الأداء التسويقي من حيث الربحية والحصة السوقية في شركة التأمين الكويتية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.

4) فهد على الناجي: أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2012.

تهدف الدراسة إلى :

- تقييم أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى.
- تحديد إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة (تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفريغ الأزمة، تفتيت الأزمة واحتواء الأزمة، التي تؤثر على الأداء التسويقي (نمو المبيعات الحصة السوقية)، في الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى وأيها الأكثر أهمية وما مستوى تطبيقها.
- تقديم التوصيات اللازمة لإدارة الأزمات في الشركات الصناعية البشرية في مدينة عمان الكبرى

النتائج:

بينت النتائج أن مستوى أهمية الأداء التسويقي (نمو المبيعات والحصة السوقية) للشركات الصناعية الدوائية البشرية العاملة في مدينة عمان الكبرى متوسطا مقارنة بالمنافسين (3.46) بقيم بلغت (3.53) بالنسبة لمقياس معيار نمو المبيعات، و(3.39) بالنسبة لمقياس الحصة السوقية.

✓ من خلال الدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرات الدراسة تتضح لنا الأهمية التي يحتلها موضوع نظام الاستخبارات التسويقية حيث لم تتناول الدراسات موضوع بحثنا والمتمثل في دور الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لا نظريا و لا ميدانيا.

■ هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته وقصد الإحاطة الجيدة بهذا الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول وخاتمة، حيث يتضمن الفصل الأول الإطار النظري للاستخبارات التسويقية، أما الفصل الثاني فيتضمن الإطار النظري للأداء التسويقي وكذا يتضمن علاقة الاستخبارات التسويقية بالأداء التسويقي. أما

الفصل الثالث فقد تضمن دراسة ميدانية لدور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة قديلة بسكرة.

الفصل الأول

الإطار النظري للنظام الاستخبارات التسويقية

تمهيد:

تعتبر المؤسسة كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، ونظرا لاضطراب هذه البيئة وعدم استقرارها، وتميز مستقبلها بالغموض وعدم اليقين والتغير السريع، فإن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تواجه اليوم عقبات وتحديات عديدة، منها انفتاح السوق وبالتالي شدة المنافسة، هذا كله في ظل ظهور التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال، التي سرعت من حركية وخطورة هذه التحولات حيث وجدت المؤسسة نفسها تتعامل يوميا مع كم هائل من المعلومات التي لم يعد التعامل معها قضية تأقلم مع متغيرات المحيط بقدر ما هو ضمان لتوقع التغيرات قبل حدوثها والتخفيف من حدة المخاطرة التي تهدد بقاءها.

لذا فإن الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية، والتطرق إلى تفاصيل هذا النظام لفهم الدور الذي يمكن أن تلعبه في حياة المؤسسة من خلال إمداد الإدارة ومراكز اتخاذ القرار بالمعلومات التي تحتاجها.

وتعتبر نظم المعلومات من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة كونها تمارس دورا كبيرا داخل المؤسسة، لمواجهة التغيرات المستمدة في طبيعة العلاقة بين المؤسسة وبيئتها خصوصا بعدما توصل إليه العالم من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نوجز فيهما التعرف على ماهية نظم المعلومات التسويقية، ونظم الاستخبارات التسويقية.

الفصل الأول: نظام الاستخبارات التسويقية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المسؤولين عن التسويق في المؤسسات، حيث نجد عددا كبيرا منها يحاول التوجه نحو تبني نظام معلومات تسويقية فعال يساهم في ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.

المطلب الأول: مفهوم نظام للمعلومات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم النظام وأهدافه.

(1) تعريف النظام:

تأتي كلمة النظام من كلمة يونانية system التي تعني علاقة المؤسسة بين مجموعة وحدات أو مكونات.¹ يعرف النظام على أنه: " مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ومع البيئة المحيطة وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام".² كما يعرف النظام بأنه مجموعة من العناصر التي ترتبط مع بعضها البعض بسلسلة من العلاقات بهدف أداء وظيفة أو مجموعة من الوظائف. ويعرف كذلك بأنه مجموعة من المكونات المادية مثل الحاسب والشاشات وخطوط الاتصال والمكونات المعنوية مثل البرامج والملفات والأنظمة والقوانين والتعليمات والعلاقات. يمكن تعريف النظام بصفة عامة على أنه مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الافراد، التجهيزات، الآلات، الأموال، السجلات.....الخ. التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين (حدود النظام) وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الاهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.³

¹ إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية مدخل النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص، 17.

² نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى، 2015، ص، 16.

³ أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية (الاطار الفكري والنظم التطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص، 13.

(2) خصائص النظام:

العناصر: فالنظام يجب أن يتكون من خمسة عناصر، أي أكثر من عنصر واحد، فالذرات الهيدروجين والأكسجين هي عناصر، ولكن لا تشكل كل واحدة بمفردها نظاما.

العلاقة: أي يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام فالنظم الميكانيكي يحقق هذا الشرط، فالعناصر التي تتكون منها الساعة والسيارة بعضها بعضا منطقيا ومعنويا.

تحقيق هدف معين: إن النظام الطبيعي أو النظام الاصطناعي يعمل عادة لتحقيق هدف محدد، فالنظام الميكانيكي للساعة صمم ليخبرنا عن الوقت، وهكذا السيارة لتقطيع المسافات بسرعة.¹

(3) مكونات النظام:

المجموعة: يعني ذلك أن النظام ليس عبارة عن أجزاء مستقلة تعمل بمفردها بل هو أجزاء تعمل مع بعضها كوحدة واحدة وهذه الأجزاء مرتبطة ترابطا وثيقا فالوحدة الاقتصادية تتكون من مجموعة من الأشخاص والاقسام والاجهزة والمعدات التي تتشابه وتتربط لتحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية، وكذلك نظام المعلومات يتكون من مجموعة من الأشخاص والملفات والاجهزة الخاصة بتشغيل البيانات والتي تهدف الى تحقيق اهداف نظام المعلومات.

الأجزاء: تشير الأجزاء إلى العناصر الأساسية المكونة للنظام وهي ثلاثة أجزاء أساسية: المدخلات والمخرجات وتشغل حسب الشكل التالي:²

الشكل رقم(02): نموذج مبسط لأجزاء النظام.



المصدر: نوري منير، نظام المعلومات المطبق للتسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الاولى، 2005، ص، 18.

¹ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، 2002، 27.

² نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، مرجع سابق، ص، 18.

الفرع الثاني: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الادارية، وعليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات.

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه: احد نظم المعلومات المبنية على الحسابات الالية، التي توفر تدفق المعلومات المطلوبة للانشطة التسويقية" كما يعرف ايضا بانه احدى انواع تطبيقات نظم المعلومات المبنية، على الحسابات في مجال الاعمال المصممة، لتوفير المعلومات الدقيقة اللازمة، لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.¹

ويعرف أيضا "أنه الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً الي جنب مع انسيابية السلع والخدمات²

وهو أيضا "هي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة³

هو "نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات مصمم بطريقة تهدف الى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق.⁴

وفي تعريف آخر ينظر له بأنه عملية مستمرة ومنظمة الجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها، سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة، والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة.⁵

¹ اياد عبد الفتاح النور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص، 153.

² تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص، 19.

³ زيد منير عبدوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص، 166.

⁴ محمد عبيدات، مبادئ سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1995، ص، 45.

⁵ سامية لحول، وآخرون، دور نظم المعلومات التسويقية في انتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 01 ديسمبر،

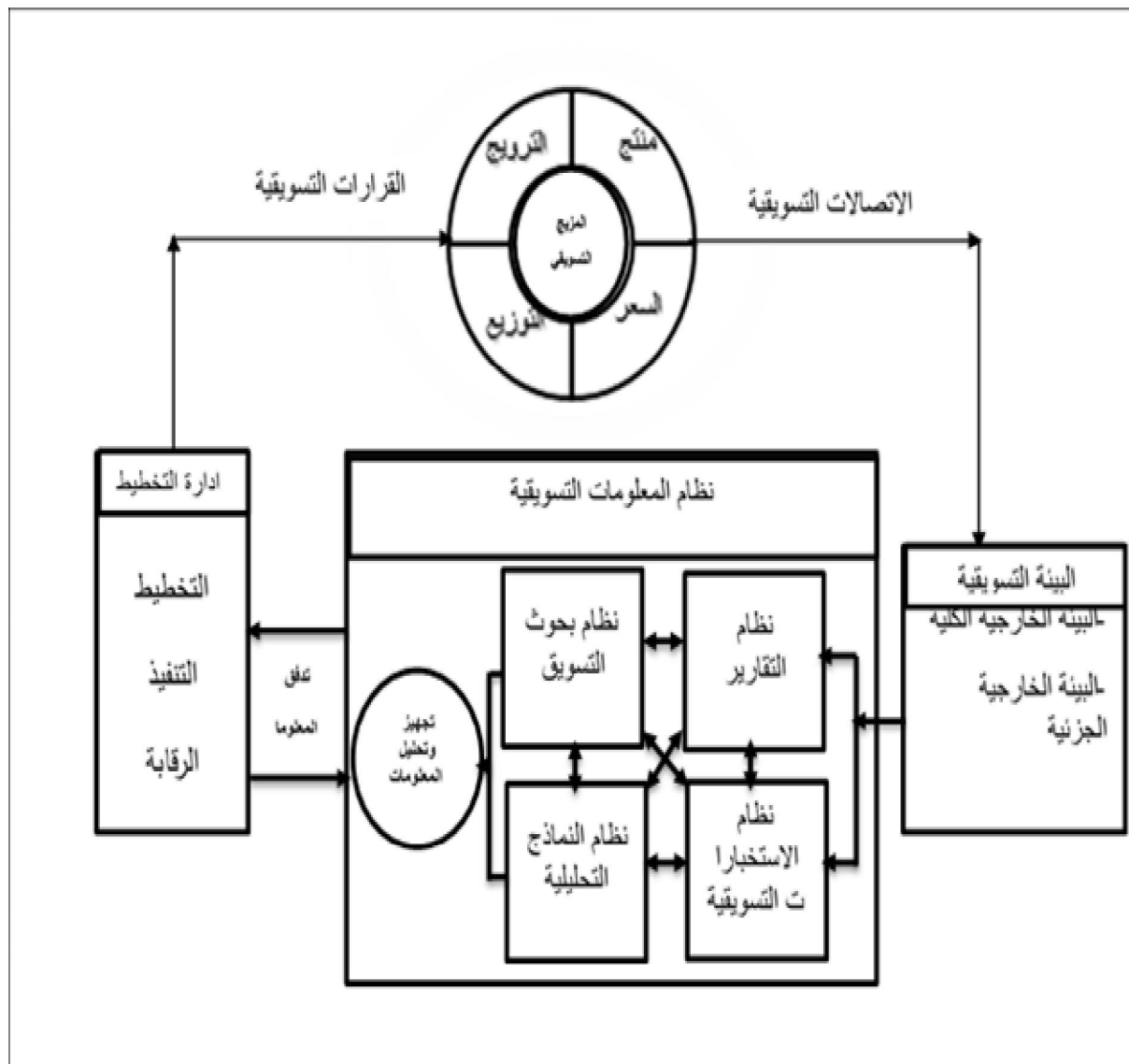
ويعرف أيضا حسب "Brien" بأنه هيكل متداخل من الافراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات وتدفعها، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.¹

في حيث يرى البعض بأنه "عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض تدفق منظم للمعلومات، وذلك لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة."²

¹ Moustafa Al- Shaikh, the Effectue of marketing information system on décision marketing, recherches économique et managériales : N°7, faculté des sciences économiques et commercial et de science de gestion université Mohammed Khaider Biskra, 2010, p4.

² Robert Hamon, marketing information systems, Portland state université encyclopédies of information systèmes (Elsevier science), Vol: 3, USA, 2003, p2.

الشكل رقم (03): هيكل نظام المعلومات التسويقية



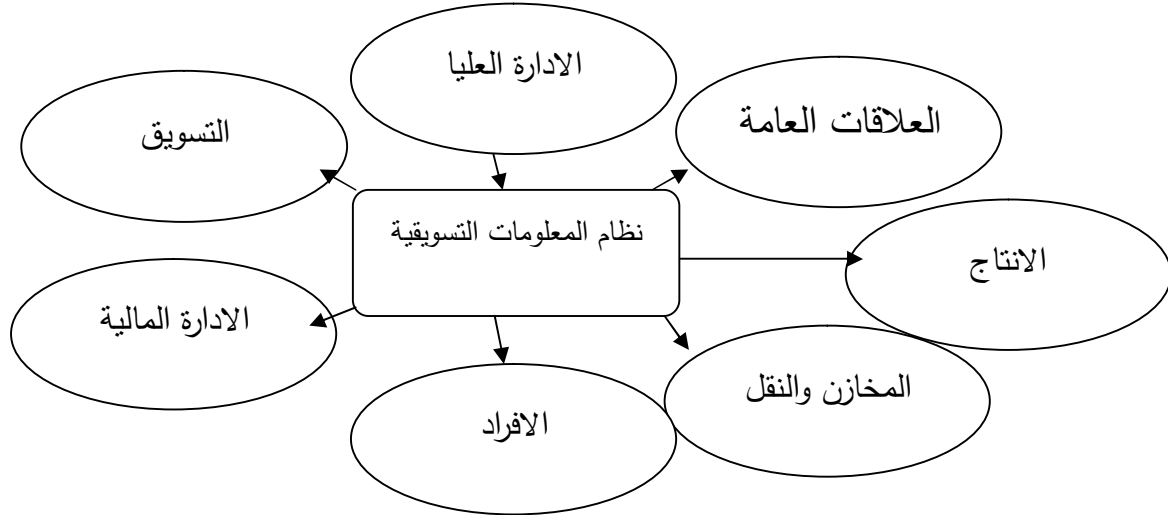
المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2002، ص، 20.

الفرع الثالث: أهمية نظم المعلومات التسويقية.

أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة، وتكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

¹ زيد منير عبدوي، مرجع سابق، ص، 166.

- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
 - ربط كافة السياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
 - المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج.
- الشكل رقم(04): يوضح مدى الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية.

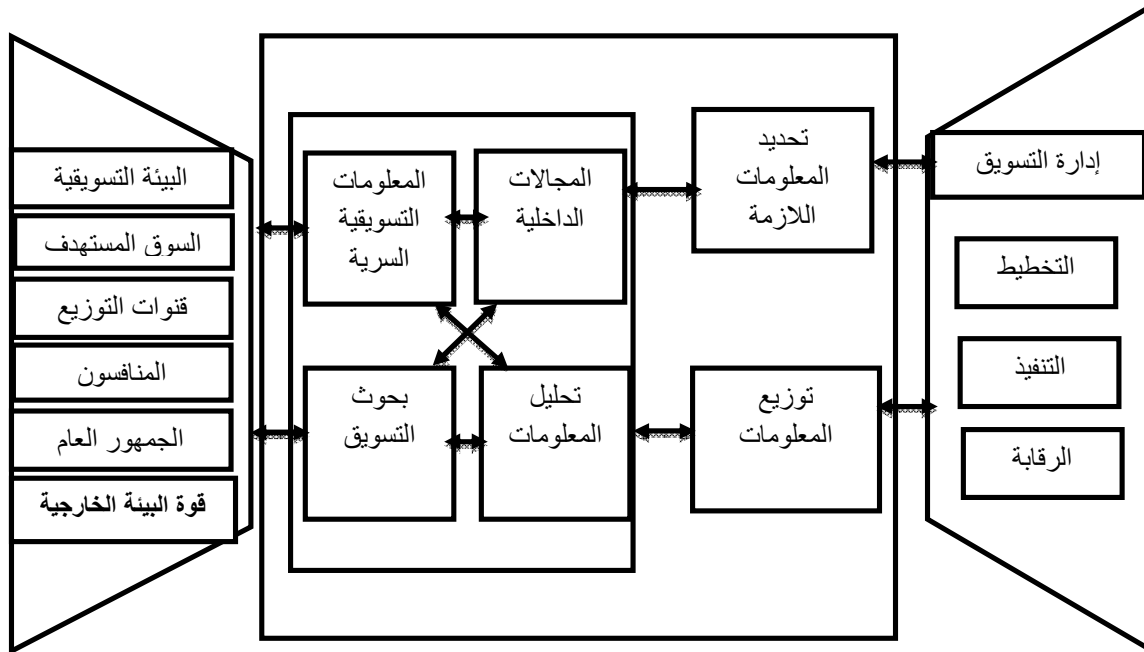


المصدر: زيد منير عبدوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الريبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص166.
المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة لها اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة.¹

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص، 91.

الشكل رقم (05): مكونات نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص، 91.

الفرع الاول: بحوث التسويق

1) مفهوم بحوث تسويق

يعرف البحث التسويقي بأنه: " نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار، فالبحث التسويقي مصطلح شامل يجمع كل أنشطة البحث المستخدمة ذات العلاقة بإدارة التسويق".¹

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية على أنها: الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات ويضيف (كوكس) إلى هذا التعريف " الفرص التسويقية" الى جانب المشاكل التسويقية، بينما يضيف (ستانتون) بأن هذا الأسلوب المنظم هو أسلوب هادف وموجه مما سبق يتضح لنا بأن بحوث التسويق تنصي على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرض التسويقية، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص، مع ملاحظة أن هذا النشاط ينجز تلبية لاحتياجات محددة تتمثل بوجود مشكلة فرصة خاصة يستلزم حلها أو استغلالها توفير معلومات خاصة ومتميزة، أي أنه نشاط توجه مشروع.²

¹ زيد منير عيوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص، 40.

² تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سابق، ص47.

(2) مجالات بحوث التسويق:

إن مجالات بحوث التسويق على المستوى الجزئي تتنوع وتختلف فيما بين المؤسسات المختلفة فهي ترتبط بظروف كل مؤسسة وطبيعة سوقها المستهدف والمنتجات التي تقدمها.¹ يمكن تلخيص مجالات بحوث التسويق في الواقع العلمي الى عدد من المجالات:

أ/ المجال الأول: السلعة أو المنتج.

في بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية، حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفضل إذا ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك الى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك.

كما أن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر، كلما تغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق.

من أجل ذلك ظهرت الحاجة الي بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع اختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلاقي النقص والعيوب.²

وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين.

وبذلك تساعد بحوث السلعة في التعرف على التغير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة، وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصة البيعة أو خلق واستغلال فرص بيعة جديدة تعوض ما قد يكون قد فقده من فرص نتيجة التغير في أذواق وميول المستهلكين.

¹ اسماعيل السيد، اساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي اداري، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص، 23.

² بوردريسة محمد، مقارنة وصفية لتقنية سبر الآراء في بحوث التسويق دراسة حالة سلوك السائح في الجزائر، مذكرة ماجستير فرع سبر الآراء، 2006، ص،

ب/ المجال الثاني: السوق "المستهلك".

تقوم هذه الأبحاث أساسا على تحليل سوق المستهلك والنهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشتري والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها، وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس، فئات السن، والطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو البضائع المنتجة، كتكرارية الشراء، حجم الشراء كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك الى دراسة السوق من حيث المناطق البيعية ومكانية احداث مناطق جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة.

اذ هذا النوع من البحوث يساهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المؤسسة، لذا يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثرة أو متخذ القرار ومستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة أو غير الرشيدة حسب نوع السلعة ودوافع شرائها، وأهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء ومكانة تفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين.¹

ت/ المجال الثالث: تحليل المبيعات.

ان المؤسسة التي تقوم بصناعة أنواع مختلفة من المنتجات يكون من المهم لها إجراء تحليل المبيعات، وقياس كفاءة وفعالية كل منتج أو مجموعة من المنتجات، من خلال رقم الاعمال لكل منتج ومختلف التكاليف المتعلقة به، سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التخفيف.

وتتضمن بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع، والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموعات أو فئات الزبائن المختلفين، وفحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل اجمال، ثم تفصيلي لكل مجموعة من المنتجات ولكل منطقة بيعية، وعموما تهدف تحليل المبيعات الى:²

¹ بدر كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة النل-مزلق-سطيف، مذكرة ماجستير، إدارة الاعمال، 2003، ص، 21.

² محمود صادق بازرة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، 1994، ص، 265.

- مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر، ويجب أن يعتمد هذا التحليل على كمية المبيعات، وليس على قيمة المبيعات.
- مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة بالنسبة لكل منتج رئيسي.
- تساعد المعلومات المتحصل عليها من قبل بحوث تحليل المبيعات المؤسسة في تحسين وضعيته

المجال الرابع: المنتج.

تتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة وذلك من خلال القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضهم عليه، وتشمل بحوث المنتج على:¹

- تحليل قوة المنافسة وضعفها لسلعة ما.
- اختبار الاستعمالات الجديدة للمنتجات.
- اختيار السلعة.
- بحوث التعبئة والتغليف.

ث/ المجال الخامس: التسعير.

بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى الى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المفتوح، ومدى إمكانية تغيير السعر أخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج.²

ج/ المجال السادس: بحوث البيع والتوزيع

وتشمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة وعلاقات التوزيع في السوق ويتم ذلك من خلال:³

- دراسة وتحليل المبيعات إجمالاً على مستوى المناطق والمنتجات وأنواع وفئات العملاء.

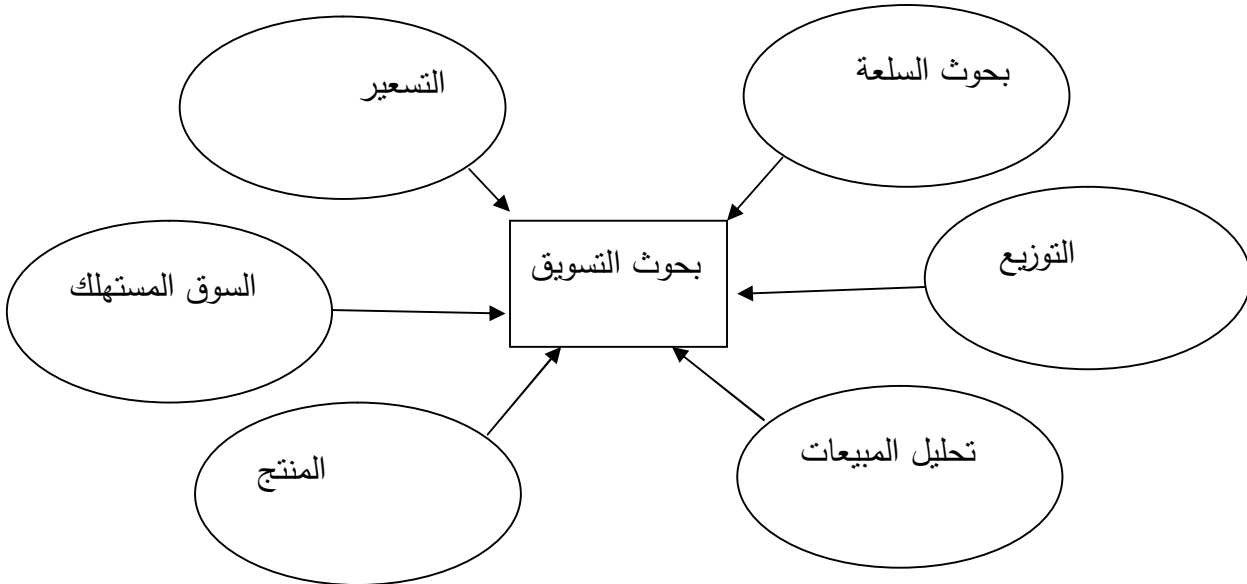
¹ محمد أحمد عبد النبي، ادارة التسويق، مرجع سابق، ص، ص، 303، 304.

² بدر كوروغلي، مرجع سابق، ص، 23.

³ محمد فريد الصحن، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعة، القاهرة، 2002، ص، 144.

- دراسة مشكلات اختيار مندوبي البيع ومشكلات تدريبهم.
- تقييم أداء مندوبي البيع ودراسة مشكلاتهم.
- دراسة وتقييم النظم المتبعة في مكافأة وتحفيز مندوبي البيع.
- دراسة وتقييم نظم الائتمان والتحصيل.
- دراسة وتقييم أساليب تنشيط المبيعات.
- تقييم أداء قنوات التوزيع (الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة).

الشكل رقم (06): مجالات بحوث التسويق.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على محمد فريد الصحن، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية،
الدار الجامعة، القاهرة، 2002، ص، 144.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن هناك العديد من المجالات التي تشملها بحوث التسويق في التطبيق العلمي، وقد تلجأ المؤسسة الى اجراء نوع واحد من البحوث، كما قد تلجأ الى اجراء عدد من البحوث في آن واحد، والجدول الموالي يوضح أهم، المحاولات التي يمكن أن تساهم البحوث التسويقية فيها في أي مؤسسة من المؤسسات الحديثة.

الجدول رقم (01): وظائف بحوث التسويق في المؤسسة الحديثة.

نوع البحث	الوظائف
بحوث التسويق	تحديد حجم السوق المحلي والاجنبي وتقسيم السوق الى قطاعات
بحوث المنتج	تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، من حيث دراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختبار المنتج في السوق.
بحوث البيع	تحديد المناطق البيعية وحج المبيعات في كل منطقة، قياس فاعلية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
بحوث الترويج	اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزات الإعلان، قياس فاعلية الاعلانية.
بحوث الاتجاهات الاقتصادية	التنبؤ القصير والطويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية، وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.
هيكل السوق	تحديد عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، درجة التغيير في عدد الموردين والمستهلكين.
اتجاهات الطلب	مرون الطلب يتعلق بالسعر والجودة والتغيرات الموسمية، تحديد مقدار الطلب في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.
المنافسة	تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر والترويج.
الممارسة الفعلية للشراء	هل المشتري فرد أو جماعة، تكرارية الشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص، 63.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية.

يرى وليام كشك أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير الى الحقائق الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة، فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على

الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وايصالها الى الإدارة المستفيدة منها.

ويذهب الكاتب "دونتك" إلى وصف الاستخبارات على أنها معلومات تم تقويمها والو وصف نظام الاستخبارات على أنه مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف الى توليد وتقويم وذر وإدارة المعلومات التسويقية.¹

المطلب الثالث: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: بروز ظاهرة سوق المشتريين

لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق" الامر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفتر أن تكون هذه المعرفة متحددة تبعا لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك، فإن إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس والتخمين والظن والتفكير لا يحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء، عليه فإن اعراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق كما يعكس بذات الوقت افتقار هذه الإدارات الى المعلومات الضرورية عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص ما يقود الى هذه النتيجة السلبية.

الفرع الثاني: التطورات العلمية والتكنولوجية.

أدت التوسعات الكبيرة في السوق الى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فان الادارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، يوصف الابتكار والابداع الأساس في البيئة التسويقية المعاصرة لابد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين، والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، الوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

¹ تيسير العجارمة، محمد الطائي، مرجع سابق، ص، ص، 62، 63.

الفرع الثالث: انفجار المعلومات.

نعيش الآن ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية ادارتها ولكن مع ظهور وتطور الحاسبات الالية، وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح لدى الإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

الفرع الرابع: تعقد الأنشطة التسويقية.

أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه وأنماطه الشرائية، ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المنظمة في انتاجه أو ما هي قادرة على انتاجه بل بناءً على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه.

الفرع الخامس: المنافسة.

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الامر الذي يستلزم اعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار اعداد الاستراتيجيات التي تساهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، وذلك من خلال توقع مسار المنافسين واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الاستراتيجية المضادة لمواجهته، والسبيل الى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في اطار جهود الاستخبارات التسويقية.¹

المطلب الرابع: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- 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، أنه معنى بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما ويحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها فيعتبر اسرافاً أو تكلفة ضائعة.

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص، ص، ص، 22، 23، 24.

- فنظام المعلومات المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والاقبل كلفة، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية، الشخصية وغير شخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

- بدون نظام المعلومات التسويقية غالبا ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) الى الفقدان أو التعريف أو التأخر.¹

المطلب الخامس: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

قد يبد للبعض أن نظام المعلومات التسويقية ما هو الا امتداد للبحوث التسويقية، ولكن هناك فرق كبير بينهما حيث أن بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير تنظيمية، والتي تعكس مشكلات تواجه المؤسسة من وقت لآخر.

فبحوث التسويق تهدف الى الحصول على مجموعة من المعلومات المختلفة حول مشكلة معينة ومحددة في السوق قد تكون خاصة بالمستهلكين أو المدعين أو السلعة.

أما نظام المعلومات التسويقية تذهب الى أبعد من ذلك، حيث أنها تهدف الى ضمان تدفقات مستمرة من المعلومات الى أجهزة الإدارة حتى تتمكن من اتخاذ قرارات الرقابة والتخطيط.²

الجدول رقم (02): المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج.
الوقت	مستمرة	غير مستمرة وفنية
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية داخلية	خارجية

المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص، 46.

¹ على عبد الهادي مسلم، مذكرات في نظام المعلومات الادارية، مركز تنمية الادارة، مصر، 1999، ص، 348.

² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص، 46.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية.

لقد خابت الآمال التي كانت معقودة على نظام البحوث التسويقية في سد تلك الفجوة التي ظهرت بين المنتجين المستهلكين، المستخدمين إبان الثورة الصناعية، ويرجع السبب في ذلك الى الثغرات التي اكتشفت فيها بعد نظام البحوث التسويقية والتي أصبح على أثرها مدار بحث وجدول طويل تعرض من خلاله الى الكثير من الانتقادات لهل من أهمها، أن المفهوم التقليدي للبحوث التسويقية يتقاوم بسرعة تركيزه على البيانات التاريخية بدلا من الاهتمام بصورة الحاضر والقاء الضوء على المستقبل، الى جانب تركيزه على دراسة الأجزاء الصغيرة جدا من المشكلة بدلا من المشكلة ككل، وبرغم من المحاولات التي بذلت من قبل بعض الكتاب ورجال الاعمال بهدف إضافة أنفاس جديدة للأفكار الخاصة ببحوث التسويق إلا أنها ظلت وستظل عاجزة عن توفير المعلومات التي تطلبها الإدارة، ومن هنا اذا ظهرت الحاجة الى وجود نظام آخر بجانب البحوث التسويقية (نظام معلومات فرعي آخر)، يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي، وذلك قبل حدوث المشاكل، ضياع الفرص والتي قد تنتج عن هذه التغيرات فكانت الاستخبارات التسويقية هذا النظام.¹

المطلب الأول: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأته.

تعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولى لنشأة نظام الاستخبارات في مجال منظمات الاعمال، إذا أن شبكات عمل الاستخبارات منذ عصور ماضية كانت تتركز في المجال العسكري السري، وتضمنت في حالات عديدة عمليات تجسس.

وقد جاءت الاستخبارات العسكرية العربية بعد الانفتاح التجاري لأروبا على افريقيا والهند، وفيما بعد للعالم الجديد، بعدها استخدمت الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خصوصا أيام الحرب العالمية الثانية، وقد دشنت فيها تقنيات التحليل المتقدم والتي استخدمت أول جهاز حاسوب، إضافة الى عمليات التجسس التكنولوجي لجمع الاستخبارات، بعد الانتشار الواسع لمنهجية الاستخبارات الحكومية العامة أصبح هناك توجه واضح لاستخدام هذا النظام في مجال التجارة والتعليم، حيث كان ذلك الدافع الاولي لتكوين منهجية للاستخبارات في هذه المجالات.

1 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص، 105.

في ضوء المعطيات الواردة يمكن القول بأن البداية الأولى لنظام الاستخبارات التسويقية، واعتماد تطبيقه من قبل (Dr. William) عام 1961 في شركة (Adward Dalton) إذ أشار (Dr. William) الى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة، ومع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات نظام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل والاستراتيجية العامة، وبدأت تشكل وحدات أعمال خاصة لنظام الاستخبارات التسويقية في شركات الأعمال لجمع حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري.

ونتيجة لاحتدام المنافسة العالمية وتعقد البيئة بشكل كبير أصبح من الصعب التكهن بمجريات الاحداث التي تحيط بالمنظمة، فكان لنظام الاستخبارات التسويقية دورا استراتيجيا في حياة المنظمات من خلال دوره الكبير في تقليل حالة عدم التأكد خصوصا في مجال إدارة خطر الصناعة والذي يمثل اليوم أعلى مراحل التطور في تطبيق آليات نظام الاستخبارات التسويقية.

إذ أن مفهوم إدارة خطر الصناعة مفهوم جديد يشير الى المخاطر التي قد تواجه المنظمة نتيجة توسع قوى للصناعة، وينتج عن أسباب عديدة منها التغير في هيكل الصناعة، والتحرك الاستراتيجي للمنافسين، التحالفات والاندماجات.¹

المطلب الثاني: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه " عملية جمع المعلومات في مجال الاعمال، وبالتالي يتيح لمديري الأعمال الى المسار السريع عملية صنع القرار، يوفر هذه العملية مع الشركة على معلومات أكثر تفصيلا تشمل الفهم الواسع لما في السوق، ما هي القضايا وما الإمكانيات المحتملة، ونظام تسويق الذكاء بشكل أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة لتسويق المديرين التنفيذيين وادارات في صنع القرار في ظل اليقين وعدم اليقين والمخاطر.²

ويعرف أيضا على أنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستطيع من خلالها مديرو التسويق الحصول على المعلومات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية الخارجية، كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة

1 علاء فرحان طالب، وأخرون، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص، ص، 47، 48.

2 Journal of Economics and behavinal studies، Reprieved marketing intelligence and marketing communications tools used by rural small، Medium and micro enterprise in South Africa، Vol, 6، No, 12، 2014، P, 106.

الأخلاقية التي تقوم بها إدارة التسويق لجمع المعلومات السرية عن المنافسين في السوق لتعديل استراتيجياتها التسويقية على ضوء ذلك.¹

ويعرف على انه " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية"، نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة من مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وايصال المعلومات الي مديري التسويق الذين يحتاجونها.²

وهو الاجرات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون على دراية كاملة ومستمرة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية والاتجاهات المتوقعة في كل منهما.³

ويعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية والقائم على عملية تجميع البيانات التسويقية، وتحليل البيانات التسويقية وللوصول منها الى المعلومات، سواء عن البيئة المحيطة بالكيان الإداري أو الأوضاع الداخلية أو الخارجية، والفجوات القائمة في الأسواق، واتجاهاتها بهدف دعم وترشيد قرارات متخذ القرار.

وبالتالي فإن فهم هذه الوظيفة يحتاج الى وعي ادراكي شامل بالاستخبارات التسويقية من حيث أهميتها وخطورتها، ومن حيث دورها، وما تقوم به في عمليات ترشيد القرارات، حيث أن الاستخبارات التسويقية نشاط يقوم على عملية جمع البيانات من مصادرها الميدانية والمكتبية، واستخدام كافة الأساليب التي تمكن من الوصول الى هذه البيانات، وبالتالي فان الاستخبارات التسويقية هي المجال الحيوي لجمع البيانات، والوصول منها الى المعلومات لتحقيق المعرفة لمتخذ القرار مستخدمة في ذلك كافة الوسائل والأدوات، ومتبعة كافة الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك.

خاصة أن هذه البيانات الحيوية تصل بكل من:⁴

- المنتجات التي يتبعها المنافسون في مجالات الإنتاج والتسويق، والتمويل والكوادر البشرية.

¹ سامية لحول، صليحة مقاوسي، زكريا عقاري، مرجع سابق، ص، 27.

² سويدان، نظام، حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، ص، 26.

³ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص، 262.

⁴ محسن أحمد الخضرمي، الاستخبارات التسويقية مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول الى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص، 30، 31.

- القوانين والتشريعات والقرارات التي تتخذها الحكومات والسلطات التنفيذية والمؤثرة على نشاط الكيان الإداري.

- المستهلكين الحاليين والمرقبين والمثرات التي تثر عليها، وبصفة خاصة المتغيرات والمستجدات المتوقعة.
- الأنشطة الأكثر عائداً والأكثر ربحية خلال المرحلة القادمة، ومدى ارتباطها أو توافقها مع النشاط الذي يمارس الكيان الإداري.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح ما يلي:

- امتلاك المؤسسة لنظام الاستخبارات التسويقية لا يعني التجسس على المنظمات الأخرى بشكل غير مشروع.

- لابد أن تكون نشاطاته مشروعة، قانونية وأخلاقية.

- من أهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جميع المعلومات الخارجية نذكر: رجال استخبارات متخصصين، رجال البيع، مؤسسات ووكالات الاستمارة المتخصصة، مراكز الإحصاء وغيرها.

الفرع الأول: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية.

كما أسلفنا بالإشارة فقد جاء نظام الاستخبارات التسويقية لسد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب قصور

نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.¹

مما سبق يمكن أن نبين أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في كل مما يأتي:²

1) كونه يمثل حجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها الى متخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة قبل فوات الأوان، لذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها الإدارة في إدارة المخاطر المرتبطة بنشاط المؤسسة.

2) كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظام وقائي: فهو يساعد في تقديم المعرفة اللازمة لمستخدميه حول ما يحيط بالمؤسسة من تغيرات في البيئة التسويقية، إذ يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفعالة ضد التحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم وأهدافهم الاستراتيجية، والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم تجاه تحركات المؤسسة، فهو يحقق ذلك من خلال تحديد نقاط قوة وضعف المنافسين وتوقع تحركاتهم.

¹ محمد عبد الحسن الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص، 108.

² علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، مرجع سابق، ص، 63، 65.

3) كونه يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات غير الهيكلية واستراتيجيات الأعمال، وهذا يساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك المعلومات وتحويلها الى معلومات استخباراتية مهمة للمؤسسة.

4) يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابداع والابتكار داخل المؤسسة، وذلك من خلال دوره في جمع المعلومات عن التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية خاصة التكنولوجية، والعمل على استيعابها وتطبيقها داخل المؤسسة.

5) يؤدي نظام الاستخبارات التسويقية دور استراتيجي كبير في المؤسسة، وذلك من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، وهذا يعني أنه يوفر للمؤسسة فرصة التحول من مراقب للأحداث البيئية الى مشارك في الحفاظ على البيئة.

المطلب الثالث: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية.

يقصد بمكونات نظام الاستخبارات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظم التي تقتضي إمكانية تجزئة النظام الى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، إذ ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة في هذا المجال، والنموذج الذي طرحه (Crowley) هو انسب نموذج من بين النماذج المطروحة (حسب رأي الباحث)، كنموذج Hutt & Speh ونموذج Powell وغيرها، وذلك بسبب شموليته واستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي، وفي ضوء ذلك فقد حدد (Crowley) مكونات نظام الاستخبارات التسويقية بالاتي¹.

1- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer Understanding.

2- فهم السوق Market Understanding.

3- استخبارات المنتج Product Intelligence.

4- استخبارات المنافسين Competitor Intelligence.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، بحث استطلاعي لأراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد 12، المجلد 06، 2014، ص، 63.

الشكل رقم (07): نموذج Crowley لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية.



Source: Crowley, « Marketing intelligence building blocks » on demand Journal, April 2004, on line: www.ondemandjournal.cow-special features/ Crowley.

1- فهم الزبون:

إن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها ومعرفة الدوافع الشرائية، وطالما أن وراء كل عملية شراء دوافع أو أكثر تختلف هذه الدوافع باختلاف المنتجات، والأوقات لهذا فقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك الزبون ودوافعه من أجل الوصول الى ارضاه وإمكانية تحقيق ولاءه أو حتى الاحتفاظ به، كما ينبغي على المنظمة دراسة الخصائص التي يتمتع بها الزبون من خلال العديد من المؤشرات (الثقافية، الجنس، المهنة، العمر، المركز الاجتماعي)، والتعرف على الجماعة المحيطة بالزبون وما يمكن أن تخلقه من تأثير على قرارات الشراء التي قد يتخذها الزبون، ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات بصورة مستمرة وتحويلها الى معلومات استخبارية ذات قيمة تعطي للإدارة القدرة على تكوين محفظة زبائن ذوي حاجات مختلفة. وتستهدف عملية تكوين محفظة الزبائن تحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المنظمة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة واضحة عن طبيعة الزبائن الذين تتعامل معهم المنظمة. وبهذا الصدد فإن المنظمة كلما استطاعت أن تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية، مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلا وتحقيق رضاه مما يعطي للمنظمة مكسب مهم لأن كلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

الشكل رقم (08): تحليل ربحية زيون-منتج.

المنتجات		C1	C2	C3	الزبائن
	P1	+	+	+	منتج عالي الربحية
	P2	+			منتج ذو ربحية
	P3		-	-	المنتج ذو خسارة
	P4	+		-	حقيقية منتجات مختلفة
		زبون عالي الربحية	حقيقية زبائن مختلفة	زبائن ذو خسارة	

المصدر: علاء فرحان طالب، واخرون، مرجع سابق، ص، 86.

وبناء عليه فإن المنظمة التي لدينا القدرة على فهم الزبون والتطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته، يمكن أن تحقق الميزات التالية:¹

1. زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون نتيجة للاستجابة والفعالية.
2. تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفقا لذلك 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المنظمة، وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة.
3. تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالية.
4. تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن الغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة.

2- استخبارات المنتج:

تؤدي الاستخبارات التسويقية دورا أساسيا في منح قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخبارية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج.

¹ علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، مرجع سابق، ص، 126.

ثم تكمل دورها بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي، ووضع السبل الكفيلة للمحافظة على المنتجات الحالية عن طريق تقديم المعلومات الاستخبارية بخصوص:

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- المنتجات الجديدة التي يمكن اضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب سحبها من السوق.
- المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.

وفي ضوء ذلك فإن البيانات أعلاه يفترض أن يتم تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة، وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج.

3- استخبارات المنافسين:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظم المعلومات التسويقية، ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى (نظام السجلات والتقارير-نظام دعم القرار التسويقي-نظام بحوث التسويق والى غير ذلك)، والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه، إذ أن المنظمة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن:

- طبيعة المنافسة في السوق.
- نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق.
- طبيعة المنتجات البديلة.
- استراتيجية المنافسة في اختراق السوق.¹

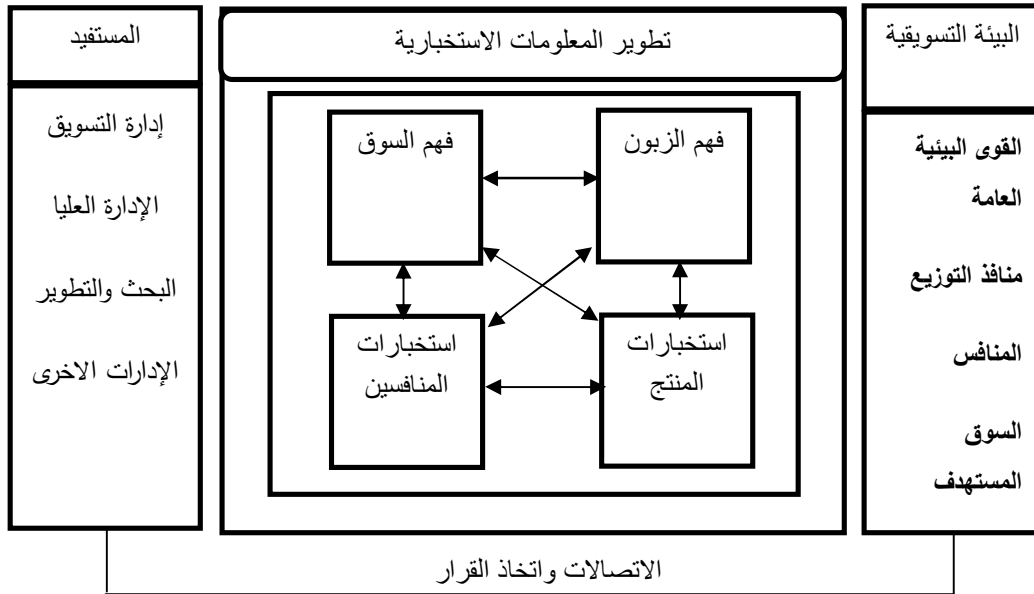
4- فهم السوق:

يعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة، ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزيائنها.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص، ص، ص، 65، 66.

وفي هذا الصدد ولكي تستطيع المنظمة تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق، والعوامل التي تؤثر فيه، ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً الى فهم السوق.¹

الشكل رقم (09): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية.



المصدر: علاء فرحان طالب، وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص، 103.

الفرع الثالث: مصادر وأهداف نظم الاستخبارات التسويقية وأقسامها.

1) مصادر نظم الاستخبارات التسويقية:

تعتمد المؤسسات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:²

أ/ مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة:

حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط، ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة، مصدراً للمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات.

ب/ موظفو المؤسسة أنفسهم:

من مدراء ومهندسين وباحثين وعلماء وعمال، يمكن أن يكونوا كلهم قنوات للمعلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم، من ردود أفعال ومت ممارسات.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص، 64.

² إياذ عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص، 161، 162.

ت/ الافراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:

حيث يعتبر عملاء المؤسسة المنافسة أنفسهم مصدرا هما لهذه المعلومات.

ث/ التقارير والمعلومات المنشورة:

إن هذه المعلومات والمواد الاعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الاهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات، وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في اعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

ج/ ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات:

حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الانتاجية وطرق انتاجها، يضاف الى ذلك انه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، وحجم الانتاج، ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.

ح/ التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعينة بالنشاط الصناعي والتجاري:

كوزارة التجارة والصناعة، وغرفة الصناعة والتجارة، وجمعيات المصدرين فمثل هذه المنظمات تقدم كمية من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة، وحجم الاستيراد من السلع كما تقدم وسائل الاعلان معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وتقدم منظمات بحوث التسويق المختصة كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ايضا.

1) أهداف الاستخبارات التسويقية:

- 1- تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- 2- تقييم وتتبع التصرفات التي يقوم بها المنافسون.
- 3- القاء الضوء مبكرا على الفرص والتهديدات البيئية التي قد تواجهها المنظمة.

ج/ أقسام نظم الاستخبارات التسويقية:

1) الاستخبارات الداخلية:

وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات عن مختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة، وذلك فيما يتعلق بالمبيعات وحصص المنظمة من السوق وحركة العملاء وحجم الربحية لكل منطقة ولكل سلعة ولكل مجموعة من العملاء.

(2) الاستخبارات الخارجية:

وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا والتشريعات والقوانين.¹

المطلب الثالث: علاقة نظام الاستخبارات التسويقية بنظام المعلومات التسويقية.²

انسجاما مع مفهوم نظرية النظم التي تنص بإمكانية تجزئة النظام الى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة، وأن النظام الواحد قد يكون جزء من نظام شمولي أوسع، سنحاول طرح فكرة نظام الاستخبارات التسويقية في إطار هذا المفهوم.

فقد اتفق الكثير من الكتاب والباحثون بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية، بعد أن عرفوا نظام المعلومات التسويقية بأنه " مجموعة من التسهيلات والإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بالمعلومات الموثوقة لتحديد وتحليل الفرص وتنمية الخطط، وعرفه آخرون بأنه " مجموعة من الافراد والمعدات والإجراءات لجمع وخرن وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة والدقيقة في التوقيت المناسب لمنع القرارات التسويقية".

أما نظام المعلومات التسويقية فلم يختلف هؤلاء الكتاب حول مكوناته والتي تتضمن كالآتي:

- 1- نظام السجلات الداخلية.
- 2- نظام دعم القرار.
- 3- نظام بحوث التسويق.
- 4- نظام الاستخبارات التسويقية.

إن ما قدمه (Kotter) والآخرين هو اتجاه سائد بين الباحثين في مجال نظام المعلومات التسويقية إلا أن هناك اتجاهات أخرى لا تتفق معهم، إذ قدم (Hutt & Speh) نموذج لنظام الاستخبارات التسويقية لم يفرق بين مفهوم نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، إذ أنه عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه " العملية النظامية التي يمكن من خلالها تصميم وتنفيذ الإجراءات اللازمة لجمع وتسجيل، وتحليل وتفسير

¹ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصال الكويتية -دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، 2012، ص، ص، 26، 27.

² علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص، ص، 60، 61.

المعلومات التسويقية المطلوبة لاتخاذ القرارات المؤثرة في صياغة الاستراتيجية التسويقية "ويبين بأن مكونات نظام الاستخبارات التسويقية هي كالآتي:

- بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأول لدى الزبائن وتحليل المنافسة في السوق والاستراتيجية المتعلقة بالمزيج التسويقي.
- البيانات الثانوية ذات الخصوصية الحرجة المتعلقة بالمصادر الحكومية، والجامعات والمراكز البحثية، والمنظمات الصناعية، والمطبوعات والاصدارات عن المنافسين والتي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية.
- نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي

المطلب الرابع: عوامل وعوائق النجاح الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية.

وعلى الرغم من عوامل النجاح الكثيرة التي تدفع نظام الاستخبارات التسويقية الى تحقيق أهداف، إلا أن النظام لا يخلو من العوائق والمحددات قد تمنعه من الوصول الى أهدافه، فهناك مجموعة من التحديات الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية ونجزها كالآتي:¹

- 1- الموارد المطلوبة لتشغيل النظام، إذ يتطلب نظام الاستخبارات التسويقية موارد بشرية وتكنولوجيا وتمويلية، فأما الموارد البشرية التي يطلبها النظام يجب أن تكون مخصصة وخبيرة والكثير منها ذات منهج أكاديمي، كما يتطلب مقومات وبرمجيات ومعدات تكنولوجية معقدة ومتقدمة وهذا يجعل النظام بحاجة الى ميزانية تمويلية مرتفعة.
- 2- معوقات وقيود وأخلاقية وثقافية:على الرغم من كون النظام يمتاز بخضوعه لاعتبارات قانونية وأخلاقية، إلا أن بعض المنظمات في الكثير من البلدان تتحسس منه، إضافة الى أن الاعتبارات الثقافية تلعب دور كبير في عدم تقدم النظام.
- 3- نقص الدعم المقدم من قبل الإدارة: قد ينتج عن عدم تفهم الإدارة لطبيعة عمل نظام الاستخبارات التسويقية وأهدافه مما يدفعها الى عدم المشاركة الفعالة في تطوير النظام، كذلك عدم وضوح الأهداف المتوخاة من نظام الاستخبارات التسويقية قد يعيق تفهما لمنافع النظام ودوره في الأنشطة التسويقية.

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سابق، ص، 81.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية نظم المعلومات التسويقية تعريفها أهميتها مكوناتها وكذا العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، ومن هنا ظهرت أهمية وجود نظام للمعلومات في أي مؤسسة تعمل على جمع وتشغيل وتحليل البيانات وتوفيرها لمتخذي القرارات في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة وفي المبحث الثاني والذي تضمن الاستخبارات التسويقية تطرقنا فيه إلى ماهية نظام الاستخبارات التسويقية، الأهمية المكونات ثم تعرفنا على العلاقة التي تربط نظام الاستخبارات التسويقية بنظام المعلومات ثم العوامل وعوائق النجاح الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية، حيث ان نظام الاستخبارات التسويقية يعمل على تطوير العلاقات مع الزبائن باعتماد التعرف عليهم والتعرف على المنتج وفهم السوق وجمع المعلومات الدقيقة عن خصائص المنتج المطلوبة من قبلهم إضافة إلى تقديم خدمات إضافية ومميزة لا يقدمها المنافسون.

الفصل الثاني

مساهمة نظام الاستخبارات السوفيتية في تحسين الأداء التسويقي

تمهيد:

يعد الأداء من المفاهيم التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها بمعرفة حالتها، كما أن تحسين هذا الأخير أصبح أمراً ضرورياً، خاصة في ظل تسارع التغيرات البيئية واشتداد المنافسة، ويعد تحسين أداء المؤسسة الضامن الرئيسي لاستمراريتها خاصة في ظل المسؤولية الاجتماعية المفروضة عليها وذلك بالتحكم والتكيف مع مختلف العوامل المؤثرة في أدائها، ولو أن هذه العوامل تبقى صعبة التحديد والضبط كما هو الحال بالنسبة لمصطلح الأداء في حد ذاته الذي يكشفه الكثير في الغموض.

تمارس المؤسسات نشاطها في بيئة أكثر تغير وتعقيد ميزتها حدة المنافسة وعدوانية سلوكيات المنافسين، ولضمان مستوى تنافسية أعلى بعد التسويق أداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجيات الزبائن ومقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه موارد مؤسستهم وكفاءاتها نحو الاستثمار في إنشاء القيمة كنقطة لتحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي.

إن الأداء التسويقي الفعال والناجح يحتاج إلى بيئة سياسية واقتصادية واجتماعية آمنة مطمئنة منتجة، إطارها القانوني مواكبة التطورات والآليات العالمية واعتمادها على التحسين والتطور كأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة.

تتوقف زيادة فعالية الأداء التسويقي في المؤسسة على إلمامها بمختلف مراحل التنفيذ والسيطرة على أي انحراف قد يحدث، واتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم وفي الوقت المناسب، وهذا ما تقدمه الرقابة التسويقية الفعالة، كل هذا من شأنه أن يحقق التميز للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة. ولا يتحقق هذا التميز بالسيطرة على الانحراف السلبي فقط، بل أيضاً بالتفطن للانحراف الإيجابي واستغلاله كفرصة تمكن من النمو والاستمرار في النشاط. ومن أجل الإحاطة بمدى فعالية الأداء التسويقي ومساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسينه سنحاول في هذا الفصل أن نتطرق الى:

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرارية، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

ويعد الأداء مفهوما هاما بالنسبة للمؤسسة بشكل عام، ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية، فضلا عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات، والذي يتمحور حول وجود المؤسسة من عدمه، فالجميع يبحث عن الارتقاء بأداء مؤسساتهم من خلال عدة مداخل وذلك بالبحث عن إدارة متكاملة الأداء.

المطلب الأول: الأداء وتحسين الأداء.

الفرع الأول: مفهوم الأداء.

1) تعريف الأداء.

يعرف لورينو Lorrino بأنه " الفرق بين القيمة المقدمة للسوق، ومجموع القيم المستهلكة وهي تكاليف مختلفة الأنشطة، فبعض الوحدات (مراكز تكلفة) تعتبر مستهلكة للموارد، وتسهم سلبيا في الأداء الكلي عن طريق تكاليفها، والأخرى تعتبر مراكز ربح، وهي في الوقت نفسه مستهلكة للموارد، ومصدر عوائد، وتسهم بهامش من الأداء الكلي للمؤسسة.¹

يعرف الأداء بأنه: " البحث عن تعظيم العلاقة بين النتائج والموارد، وفق أهداف محددة تعكس توجهات المؤسسة".²

ويعرفه كل من Miller et Bromil بأنه: " انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".³

هو: "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله" ويعني أيضا: "الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفير مستلزمات الإنتاج، وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية عليها، ولتخزينها وتسويقها طبقا للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة".⁴

¹ إبراهيم محمد ألمحاسنة، إدارة وتقييم الأداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص، 105.

² Alain Fernandez: les nouveaux tableaux de bord des décideurs، Edition d'organisation Paris. 2002, P 40

³ عداي الحسن، فلاح حسين، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص، 231.

⁴ عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة الإنسانية العدد الأول، 2001، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص، 86.

ويعرفه Jean Yves على أنه "مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل والقياس التي يحددها الباحثون والتي تكمن من إعطاء حكم تقييمي على الأنشطة والنتائج والمنتجات وعلى أثار المؤسسة على البيئة الخارجية.¹

ويشير الأداء إلى "تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة".²

لذلك يشير مفهوم الأداء في عمومه، إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى انجاز الأعمال كما يجب أن تتجزأ، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار، ومن ثم فهو بهذا المعنى، يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب.³

2) أبعاد الأداء.

هناك أربعة أبعاد للأداء تمثل الأداء الشامل هي: البعد الاقتصادي، التنظيمي، الاجتماعي، والبيئي:

أ. البعد التنظيمي:

يقصد بالأداء التنظيمي الإجراءات والآليات التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي لتحقيق أهدافها ومن ثم يكون لدى إدارة المؤسسة معايير يتم قياس فاعلية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء في ضوءها، مع الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية، وهذا يعني أنه بإمكان المؤسسة أن تصل إلى مستوى فعالية آخر ناتج عن المعايير الاجتماعية والاقتصادية ويختلف عن الناتج المتعلق بالفعالية التنظيمية، ويستنتج مما سبق أن المعايير المعتمدة في قياس الفعالية التنظيمية تلعب دورا هاما في تقويم الأداء، حيث تتيح للمؤسسة وعي وإدراك الصعوبات التنظيمية في الوقت المناسب من خلال المؤشرات الأولية قبل أن يتم إدراكها من خلال أثرها الاقتصادية.⁴

ب. البعد الاجتماعي للأداء:

يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشرا على ولاء الأفراد لمؤسستهم، وتتجلى أهمية هذا الجانب، في كون أن الأداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلبا على المدى البعيد إذا افترضت المؤسسة على تحقيق الجانب الاقتصادي، وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية، فكما هو معروف في أدبيات التسيير أن جودة التسيير في المؤسسة ترتبط

¹ Jean Yves saulquin , "Gestion des ressources humaines et performance des services : les cas des établissements socio-sanitaire», Revue de gestion des Ressource Humaines n °36, Editions ESKA, Paris , Juin 2000, p11.

² رابوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص، 290.

³ الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، جامعة الجزائر، ص، 217.

⁴ إبراهيم محمد المحاسنة، إدارة وتقييم الأداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص، 108.

بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية، لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صراعات، أزمات....).

ت. البعد الاقتصادي:

والذي بواسطته تشبع المؤسسة رغبات المساهمين والزبائن والموردين وتكتسب ثقتهم، ويقاس هذا الأداء بالاستعانة بالقوائم المالية.

ث. البعد البيئي:

والذي يركز على المساهمة الفاعلة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها.¹

(3) تصنيف الأداء²

تختلف تقسيمات الأداء حسب معيار الحاجة الخاصة لدراسة وقياس الأداء، ومن أهم المعايير لدراسة الأداء هو معيار المصدر ومعيار الشمولية.

أ. معيار المصدر:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء المؤسسة إلى أداء داخلي وأداء خارجي.

- **لاداء الداخلي:** وينتج من تفاعل مختلف أداءات الأنظمة الفرعية للمؤسسة، أي مختلف الأداءات الجزئية المتمثلة في الأداء البشري والأداء التقني والأداء المالي الخاص بالإمكانات المالية المستعملة.

- **الأداء الخارجي:** وهو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فهو ينتج عن المحيط الخارجي للمؤسسة، حيث قد يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة تحصل عليها المؤسسة، على سبيل المثال قد يزيد حجم المبيعات المؤسسة بسبب التحسن في الأوضاع الاقتصادية.

ب. معيار الشمولية:

يمكن تقسيم هذه الأداء إلى أداء كلي وأداء جزئي.

- **الأداء الكلي:** يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون انفراد أو عنصر لوحده في تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الخاصة بالاستمرارية والنمو والربحية.

¹ الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مرجع سابق، ص، 219.

² عبد المالك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مرجع سابق، ص، 89.

- **الأداء الجزئي:** ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنشطة الفرعية للمؤسسة والوظائف الأساسية، والأداء الكلي في الحقيقة هو عبارة عن تفاعل أداءات الأنظمة الفرعية (الأداءات الجزئية)، وهو ما يعزز فكرة أو مبدأ التكامل والتسلسل بين الأهداف في المؤسسة.¹

الفرع الثاني: مفهوم تحسين الأداء.

ان تحسين الأداء هو استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات ونتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى.

ومن المبادئ الأساسية لتحسين الأداء:²

- الوعي لتحقيق احتياجات وتوقعات الزبون (داخلي/وآارجي).
- إزالة الحواجز والعوائق وتشجيع مشاركة جميع العاملين.
- التركيز على النظم والعمليات.
- القياس المستمر ومتابعة الأداء.

الفرع الثالث: دوافع تحسين الأداء للمؤسسة الاقتصادية.

يوجد العديد من العوامل التي تؤدي بالمؤسسة الى تحسين أدائها، ونذكر من أبرزها دوافع التحسين المستمر والمسؤولية الاجتماعية وأبعاد التنمية المستدامة.

1) دوافع التحسين المستمر

من أهم العوامل التي تدفع بالتحسين المستمر هي: معدلات التغيير السريعة، المنافسة، الحفاظ على المكانة والاهتمام بالجودة.³

أ. معدلات التغيير السريعة:

وهي تمثل مجموعة القوى الخارجية، التي تؤثر على نشاط وقرارات المؤسسة وتتأثر بها، والبيئة الخارجية هي نقطة البداية والنهاية للمؤسسة، فمن حيث كونها نقطة البداية، فهي المصدر الأساسي للحصول على الموارد

¹ مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص، 25.
² عبد الله حمد محمد الجاسسي، أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان، رسالة دكتوراه الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011، ص، 129.

³ عادل زايد، التنظيم المتميز الطريق الى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص، 10.

التنظيمية مثل المواد الخام، رؤوس الأموال، العمالة والمعلومات عن السوق، أما من حيث كونها نقطة النهاية، فإن البيئة الأعمال هي المستهلك الأساسي لمنتجات وخدمات المؤسسة، فكلما تميزت البيئة بعدم التأكد نتيجة لكثرة عدد المتغيرات البيئية وعدم استقرارها، عندما تعمل المؤسسات على تحسين أدائها، لمواجهة ظروف الغموض البيئي وذلك من خلال الابتكار.

ب. الحفاظ على المكانة:

تعكس المكانة، الموقع التنافسي للمؤسسة بين بقية المؤسسات العاملة في نفس المجال، ويمكن لها أن تحقق ميزة تنافسية عندما تقوم بتطبيق الاستراتيجيات التي تخلق القيمة للمستهلك، والتي لا يمكن للمنافسين الحاليين أو المترقبين تطبيقها، فإن المؤسسة يمكن أن تملك ميزة تنافسية دائمة من خلال المزج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة فريدة تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية المنشودة.

ت. الاهتمام بالجودة:

ومنه فإن المتغيرات السريعة التي تحيط بنشاط المؤسسات، خاصة الهادفة للربح، واشتداد المنافسة، تحتم على هذه المؤسسات أن تجد لنفسها الأسلوب الذي يمكنها من دمج معارفها وموادها المختلفة لتحقيق مستوى عالي من الأداء.

ث. المنافسة:

هي تعبر عن حالة الصراع الموجود بين المؤسسات ومحاولة كل منها كسب الزيادة في السوق وذلك باعتماد عدة استراتيجيات تمكنها من تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء، لذلك على المؤسسة القيام بالتحديث المستمر لإستراتيجيتها وتتبع متغيرات البيئة الخارجية.

(2) المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: الإدماج الاختياري من طرف المؤسسات، بالاهتمام بالمشاكل الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية، وعلاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.

كما عرفت أيضا بأنها عبارة عن: " الأنشطة التي يقوم المشروع بتنفيذها اختياريًا، والتي تعنى بالتزامات المشروع اتجاه المجتمع بالإضافة إلى التزامات المشروع اتجاه أصحابه، وهذا يعني مراعاة الأنشطة الاجتماعية بجانب الهدف التقليدي للمشروع وهو تعظيم الربح".¹

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص، 559.

كما يعرفها (Pride & Ferrell) بأنها: "التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال نوعية حياة العاملين وأسرهم، وكذا الالتزام اتجاه المجتمع بشكل عام".¹

فالمسؤوليات لها سلوكيات اجتماعية مسؤولة، بغض النظر عن المتطلبات القانونية المفروضة من أجل الاستجابة للحاجات الاجتماعية، فيكون من بين أهدافها المساهمة في التنمية المستدامة والصحة والرفاهية الاجتماعية.

من بين الفوائد التي تحصل عليها المؤسسة المسؤولية اجتماعيا وتحسين من أدائها هي:²

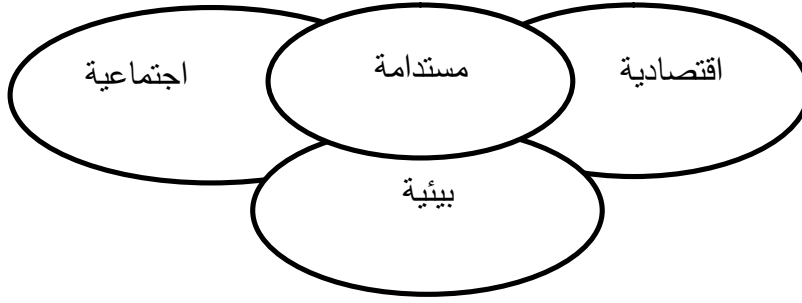
- تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعتها في المجتمع.
 - معرفة متطلبات الزبون بصفة إجمالية دائمة، وهذا بتقويم منتجات تكنولوجيا محافظة على البيئة وهذا ما يضمن الحصول على ميزة تنافسية.
 - تحفيز العمال، وهذا بتتبع المؤسسة لسياسات وخطوات التنمية المستدامة.
 - التحكم في المخاطر، وأيضا في التكاليف البيئية والاجتماعية، بدلا من التسبب في بعض المشاكل والكوارث البيئية.
 - الاستجابة لمتطلبات الأطراف ذات المصلحة، وهذا بتعامل المؤسسة مع عدة عوامل خارج النطاق الاقتصادي، مما يسمح بضمان سير العلاقة الجيدة بينها وبين جميع الأطراف ذات المصلحة.
- أما التنمية المستدامة فهي تلك التنمية التي تستجيب للحاجات الحالية دون استنزاف الثروات التي تساعد على التنمية للأجيال القادمة.

فمفهوم التنمية المستدامة يربط بثلاثة أهداف هي: الفعالية الاقتصادية، المساواة الاجتماعية، والحفاظ على البيئة، لذلك فوضع سياسة التنمية المستدامة لا تحدد فقط بالبيئة، ولكن بإدارة تدمج هذه الأبعاد الثلاثة كما يمثله الشكل التالي:

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006، ص، 40.

² مومن شرف الدين، دور الإدارة بالعمليات في تحسين الاداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصناعات، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، 2012، ص، ص، 55، 56.

الشكل رقم (10): أساسيات التنمية المستدامة



المصدر: مومن شرف الدين، دور الادارة بالعمليات في تحسين الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات باتنة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، 2012، ص، 56.

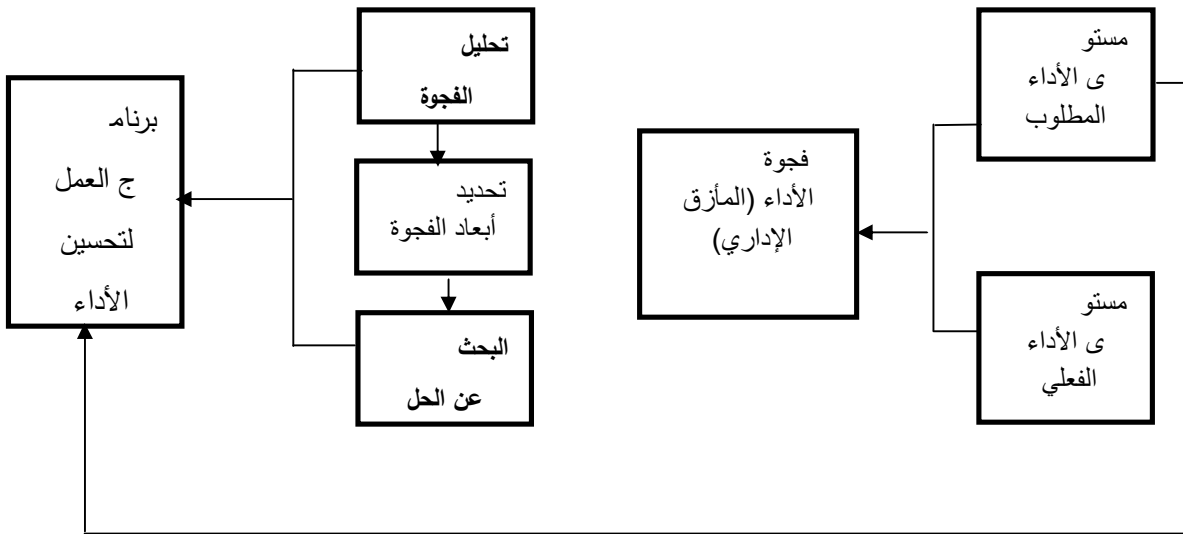
إن البيئة المستدامة تتطلب التنمية الاقتصادية ولكن بشرطين هما: أن تكون الثروات المخلوقة موزعة توزيعاً عادلاً، والموارد الطبيعية تكون مسيرة بما يتوافق والتوازن البيئي، فهي تهتم بضمان الاستمرارية الى الأفضل بأحسن الشروط للأجيال القادمة.¹

3) نموذج تحسين الأداء.

من أجل تحقيق التحسين، تستخدم المؤسسة نموذج تحسين الأداء الذي يركز على مبدأ تحليل الفجوة أو انحراف الأداء المستهدف، والبحث عن مصادر هذا الانحراف واقتراح الكيفية أو الوسائل التي يمكن أن تصحح هذا الانحراف وفيما يلي شكل يوضح نموذج تحسين الأداء.

¹ مومن شرف الدين، مرجع سابق، ص، 56.

الشكل رقم (11): نموذج تحسين الأداء



المصدر: علي السلمي، إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، مكتبة الإدارة الجديدة، القاهرة، 2002، ص،177.

يتبين من الشكل أن تحسين الأداء يكون بخمس خطوات وهي:¹

الخطوة الأولى: تحليل الأداء.

يتم تحليل الأداء باختيار المؤسسة ضمن أولوياتها وقدراتها، وهو تعريف وتحليل للوضع الحالي والمتوقع للمؤسسة.

الخطوة الثانية: البحث عن جذور المسببات.

هنا يتم تحليل المسببات في الفجوة بين الأداء المرغوب والواقعي، وعادة ما يتم الفشل في معالجة مشاكل الأداء، لأن الحلول المقترحة تهدف إلى معالجة الأغراض الخارجية فقط وليست المسببات الحقيقية للمشكلة، ولكن عندما تتم معالجة المشكلة من جذورها فذلك سيؤدي إلى نتائج أفضل، لذا فإن تحليل المسببات هو رابط مهم بين الفجوة في الأداء والإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

الخطوة الثالثة: اختيار وسيلة التدخل او المعالجة:

التدخل هو طريقة منتظمة وشاملة للاستجابة لمشاكل الأداء ومسبباته، وعادة ما تكون الاستجابة مجموعة من الإجراءات تمثل أكثر من وسيلة لتحسين الأداء، ويتم تشكيل الإجراءات الملائمة للشركة ولوضعا المالي

¹ شرفي مسعودة، دولي سعاد، تحسين الاداء من خلال مدخل التعلم التنظيمي، الملتقى الدولي، أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، 10 و 11 نوفمبر 2009، جامعة المسيلة، الجزائر، ص، 4.

والتكلفة المتوقعة اعتمادا على الفائدة المرجوة وعادة ما يؤدي التدخل الشامل إلى التغيير وإلى نتائج مهمة في المؤسسة، لذا يجب أن تكون أي إستراتيجية لتحسين الأداء آخذة بعين الاعتبار تغيير أهداف المؤسسة قبل تطبيق الإستراتيجية لضمان قبولها وتطبيقها في كل المستويات.¹

الخطوة الرابعة: التطبيق.

بعد اختيار الطريقة الملائمة يوضع حيزا للتنفيذ، ثم يصمم نظاما للمتابعة ومحاولة تضمين مفاهيم التغيير التي تريدها في الاعمال اليومية مع محاولة الاهتمام بتأثير الأمور المباشرة وغير مباشرة بالنسبة للتغيير، لضمان تحقيق فعالية المؤسسة وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

الخطوة الخامسة: مراقبة وتقييم الأداء.

يجب أن تكون هذه العملية مستمرة، لأن بعض الأساليب والحلول تكون لها آثار مباشرة على تحسين وتكوير الأداء، كما يجب ان تكون هناك وسائل مراقبة ومتابعة تركز على قياس التغيير الحاصل، لتوفير تغذية مرجعية ومبكرة لنتيجة تلك الوسائل، ولتقييم التأثير الحاصل على محاولة سد الفجوة في الأداء، يجب المقارنة وبشكل مستمر مع التقييم بين الأداء الفعلي والمرغوب مما يساعد على الحصول على معلومات من التقييم يمكن استخدامها والاستفادة منها في عمليات تقييم أخرى من جديد.

إن هدف تحسين الأداء لا يتحقق إلا من خلال الدراسة الشاملة لعناصره ومستوياته، وتحليل العوامل التنظيمية المؤثرة فيه، والبحث عن الأساليب الفعالة لتحسين وتطوير تلك العوامل، فلسفة تحسن الأداء تمثل سياسة عامة تنتجها تلك العوامل، وفلسفة تحسين الأداء تمثل سياسة عامة تنتجها المنظمات الحديثة حيث يسود الإقناع بضرورة التحسين المستمر لكافة العوامل التنظيمية المتبعة في المنظمة التي تؤثر على أداء العاملين فيها، بدء بالقيادات العليا وانتهاء بالمستويات التنظيمية في كل مجالات النشاط.²

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي.

الفرع الاول: تعريف الاداء التسويقي.

لا يوجد اتفاق بين الباحثين بالنسبة لتعريف مصلح الأداء التسويقي، ويرجع هذا الاختلاف الى تباين وجهات نظر المفكرين والكتاب في هذا المجال، واختلاف أهدافهم المستوحاة من صياغة تعريف محدد لهذا المصطلح.

¹ علي السلمي، السلوك الانساني في منظمات الاعمال، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص287.

² مومن شرف الدين، مرجع سابق، ص59.

ويعرف الأداء التسويقي على أنه: " انه الوسيط بين التغير والتكيف البيئي أو تطوير الآلية التي يمكن للمنظمة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من اجل تحقيق الأهداف بالنسبة للمنظمة".¹

"الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها".²

"الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المداومة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي".³

ويعرف الأداء التسويقي بأنه: "التأكد من كفاءه وفعالية استخدام الموارد المتاحة في المؤسسة والتأكد من مدى تنفيذ الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير الرقابية المحددة مسبقا".⁴

ومن خلال المفاهيم يلاحظ أن الأداء التسويقي يمكن أن يمثل المراحل ثلاث يوضحها الشكل:⁵

في حين يعرفه Kotler & Armstrong بأنه: " يمثل مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها".⁶

الشكل رقم (12): مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوي، تنمية الرفادين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، 2010، ص، 326.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2014، ص، 192.

² رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الاداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية-نينوي، تنمية الرفادين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، 2010، ص، 325.

³ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2010، ص، 28.

⁴ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حمد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2012، ص، 354.

⁵ محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الاداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الاردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2012، ص، 28.

⁶ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 116.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الأداء التسويقي يمثل مدى قدرة المؤسسة من استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للمؤسسة في عالم الأعمال.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي.

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة إذ يرتبط الأداء التسويقي للمنظمة بتحقيق أهداف المجتمع والتي تتحدد طبقاً لثلاث أسس الأساس الاقتصادي والأساس القانوني والأساس الأخلاقي.¹

إن المعيار الأساسي للأداء التسويقي هو مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة للشركات وتتوقع أن بلوغه ممكن، والمعايير هي أسس وعوائق لقياس درجة تحقيق النشاط التسويقي فإذا استطاع المسوقون تحقيق التوافق بين المعايير والنتائج الفعلية، تحققت المنافع وللمزايا للشركة إلا أن عدداً من الكتاب يعدون الشركة ذات الأداء الجيد هي الشركة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهمتها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة والوسيلة لإنشائها، وهذا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب الشركات بمعنى إذا تطرقنا إلى أهداف الشركات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:

- إرضاء حاجات زبائنهم.

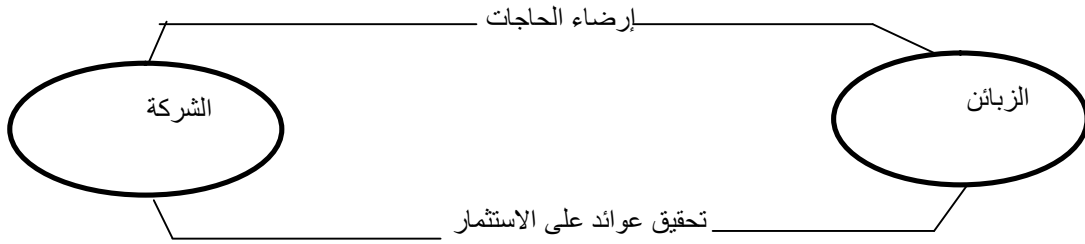
- تحقيق عوائد على الاستثمار.

وإذا ما تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للشركة باعتبار أن الأداء الكلي للشركة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية إذ أن تحسين أي أداء جزئي ينعكس على تحسين الأداء الكلي للشركة.²

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص، 194.

² أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص، 118، 119.

الشكل رقم (13): يمثل اهداف الشركات



المصدر: أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 119.

ويتضمن الأداء التسويقي للشركة العديد من الأهداف المراد تحقيقها من الشركة، التي تشكل عاملا رئيسيا في إنجاح الشركة أو فشلها على صعيد بيئتها الخارجية وعلى المدى الزمني الطويل أو القصير. إن الأداء التسويقي يمثل عنصرا أساسيا لنجاح الشركة، وبدون الأداء التسويقي فإن الشركة لا تستطيع أن تقيم أدائها مع المنافسين، فضلا عن توفير البيانات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية لغرض اتخاذ القرارات المناسبة.

وتكمن أهمية فهم الأداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات أهمها:¹

- المساعدة في فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق.
- المساعدة على تفهم الفرد وإدراكه لعملية التسويق.
- كيفية انجاز الاعمال وتحسين الأداء التسويقي.
- معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه الشركة.
- المساعد في التعرف على الفرص المتاحة للترقي في الإدارة.

إن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية:

كونه يمثل محورا أساسا لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ استراتيجيتها وقراراتها.

عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء الشركة.

بناء على ما تقدم يرى تكمن أهمية الأداء التسويقي في مقارنة أداء الشركة مع المنافسين ومن خلال هذه المقارنة يتم معرفة موقع الشركة في السوق مع المنافسين إما البقاء أو الانسحاب، ومن خلال الأداء التسويقي

¹ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص، 119.

تستطيع الشركة استخدام مواردها بشكل كفوء والاستفادة من الفرص المتاحة وبالتالي إنتاج منتجات تلي طلبات الزبائن وتسويقها.

المطلب الثالث: مقاييس الأداء التسويقي.

إن مقياس الأداء التسويقي هو عملية من خلالها يتم تزويد تغذية عكسية عن أداء المنظمة بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي، والأداء عادة هو عنصر مهم لكل من ميزانية المنظمة وحوافز الافراد التنفيذيين.

أما من ناحية الفرق بين مصطلح المقاييس (Measures) والقياسات (Metrics)، فقد يتبادر للأذهان أن هذين المصطلحين يعنيان شيئاً واحداً، إلا أن حقيقة الامر تكشف عن وجود فرق بينهما، إذ أن كلمة مقياس (Measurement) أداة تطبيق على أية شيء يمتلك خاصية ممكنة القياس مقارنة بها، أما القياس (Metric) فيتمثل بعملية القياس.¹

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويورد O'sullivan & Abela "أنه يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في ست مجموعات وهي:²

- المقاييس المالية، وينظر الي هذه المقاييس المالية على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
- مقاييس خاصة بالمنافسة، مثل حصة المؤسسة في السوق وحصتها الترويجية.
- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك، مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.
- مقاييس خاصة بالوسطاء، مثل الاعتراف بالعلامة التجارية وبنية الشراء.
- مقاييس خاصة بالبيع المباشر، مثل مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة.
- مقاييس خاصة بالابتكار أو الابداع، مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمؤسسات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار منتجات، وخدمات جديدة.

¹ فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مرجع سابق، ص، 14.

² ناصر شافي الدوسري، مرجع سابق، ص، 29.

على الرغم من وجود عدة معاني ومقاييس للأداء التسويقي (القصيرة المدى والطويلة المدى، والمالي وغير المالي) إلا أنه سيتم التركيز في هذه الدراسة على: الحصة السوقية، الربحية والمسؤولية الاجتماعية، والعلامة التجارية.

1) الحصة السوقية

يعتبر Clock أن الحصة السوقية من أهم المقاييس التسويقية، حيث أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير، ولا يكفي تحليل عدد القطع ولكن السوق المتاح لها، أصبح يلعب دورا فاعلا في التقييم، حيث أن الاختلاف في الأسعار قد يضاعف الأرباح والعوائد.¹

أ) مفهوم الحصة السوقية:

وتعرف الحصة السوقية أنها: "مجموعة مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، كما تعرف على أنها النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية أو سوق المنافس الأحسن أداء.

ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه، أو مع الحصة السوقية للشركة الأكبر ثلاث شركات قائدة للسوق، إذ يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الداخلية والخارجية للشركة، ويظهر دور وظيفته التسويق حاليا في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدم إلى الزبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين.²

وتعرف الحصة السوقية أيضا على أنها:

" النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين".

"هي نسبة مبيعات شركة الى اجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته".³

¹ نضال محمود رشيد بربروي، واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2011، ص64.

² محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجيهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مرجع سابق، ص، ص، 30، 29.

³ محمد ناصر، غياث ترجمان، إدارة التسويق، منشورات جامعية، دمشق، 2006، ص130.

وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين مؤشرين الحصة السوقية على النحو التالي:

(ب) الحصة السوقية الاجمالية:

وهي عبارة عن نسبة المبيعات التي تحققها المؤسسة إلى إجمالي المبيعات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف، كما هو معبر عنه في العلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة} \times$$

100

(ت) الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالقائد):

تقوم بعض المؤسسات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات المؤسسة القائمة في الصناعة، فعلى سبيل المثال فإن شركة مايكروسوفت يمكن حساب حصتها عن طريق مقارنة مبيعاتها IBM وكلما اقتربت هذه النسبة الى 100% كلما كان ذلك يعني اتجاه المؤسسة للحصول على مركز قيادي داخل الصناعة.¹

(ث) الحصة السوقية مقدره بالوحدات:

وهي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) الى اجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

(ج) خطوات تحديد الحصة السوقية:²

- تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة لأنه يسمح لنا بحصر عدد المنافسين في ذلك القطاع.
- تحديد المنتجات (من سلع وخدمات موضع الدراسة) إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.
- تحديد المنافسين الحاليين والمحتالين في السوق.
- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع الكترونية متخصصة.
- حساب الحصة السوقية.

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بمسيلة، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة مسيلة، 2007، ص، 135.

² مرتضي أحمد الحسن طه، أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة التسويقية في قطاع الاتصالات بالسودان، دراسة حالة شركة سوداتل وزين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2016، ص، 69.

ح) تحليل الحصة السوقية:

تعتبر الصحة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول الي تحقيق الحصة التسويقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة، من هذا نجد الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى الى تحقيق أكبر حصة سوقية لها ولذلك من خلال السعي تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.¹

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجا سويا أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

ان افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظم في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام للمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والامكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

ان دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.

إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع الى سياسة متعددة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع الى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا النواحي القصور من جانبها.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار النهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص، 59.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة الحورس الدولية، القاهرة، 2005، ص، 283.

(2) الربحية.

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح، عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.

ويعبر عن معدل الربحية بالعلاقات التالية:¹

$$\text{معدل الربحية} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات الصافية}}$$

$$\text{الربح الصافي} = \text{كمية الإيرادات المحققة من المبيعات} - \text{التكاليف}$$

وقد أشار أحد الباحثين إلى الربحية موضحاً بأن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبوا إليه المؤسسة هو الربح، وفلسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هو إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين كما أن مفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين الزبون ومصلحتها الخاصة.

ويورد أن هناك مقاييس متعددة ومختلفة للربحية أهمها:²

$$\text{نسبة تطوير إجمالي الأرباح} = \frac{\text{إجمالي الأرباح المحققة للسنة الحالية}}{\text{إجمالي الأرباح المحققة للسنة السابقة}} \times 100$$

$$\text{معدل عائد رأس المال} = \frac{\text{الأرباح الإجمالية}}{\text{رأس المال المستثمر}} \times 100$$

ويعكس هذا المؤشر بوضوح معدل العائد أو المردود الذي يحصل عليه المستثمر.

¹ العيد فرحانية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه دراسة حالة، شركة مطاحن الحنونة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحنونة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص، 122.

² مدحت كاظم القريشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص، 267.

3) المسؤولية الاجتماعية.

أ) مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية حيث عرفها فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي Nancy Lee بأنها: "المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات اعمال اختبارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية.¹

ويرى (Pride & Ferrell) أن المسؤولية الاجتماعية تشير الى الالتزام من قبل المؤسسات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية للقرارات التسويق على المجتمع.² ويعرفها (Robbins) أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند الى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع.³

وعرفت أيضا " على أنها قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح، ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتوقع للشركة.⁴ وعلى وفق هذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الابعاد النوعية التي يهدف اليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وأن يضع المسوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمده من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتوقع منها والارباح التي يحصل عليها.

ب) أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

يسعى العديد من الكتاب والباحثين الى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، نذكر منهم على سبيل المثال كل من (Pride & Farrell) الذين أشار الى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت فيما يلي:

- **المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2015، ص، 33.

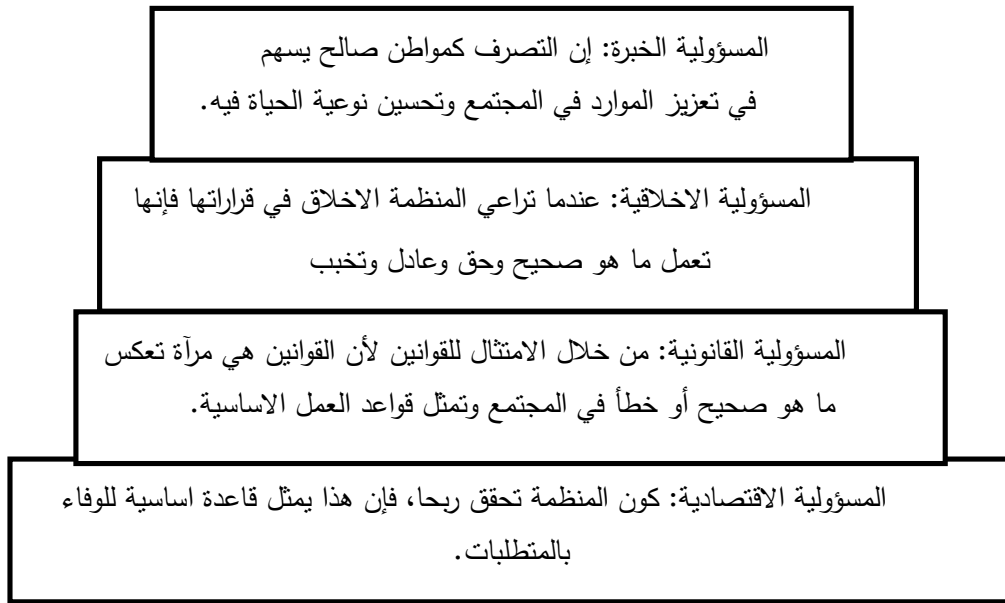
² علاء فرحان طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص، 37، 38.

³ ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010، ص، 21.

⁴ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص، 106.

- **المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.
- **المسؤولية القانونية:** أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.¹
- **المسؤولية الاقتصادية:** ويقصد بالمسؤولية الاقتصادية قيام المؤسسة بتقديم السلع او الخدمات التي انشأتها من اجلها، على ان تكون حريصة وملتزمة بتقديم هذه السلع والخدمات بكفاءة وفعالية وبالشكل المطلوب والمتوقع وبالسعر المناسب دون مغلاة او احتكار او استغلال او اهدار لموارد المجتمع، او زيادة تلوث البيئة، أو زيادة الميل الاستهلاكي الزائد عن الحد لدى المجتمع.....ايضا على المؤسسة ان تراعي مواصفات الجودة الشاملة في تلك السلع او الخدمات التي تقدمها للعملاء او للمستهلكين.²

الشكل رقم (14): هرم كارول (Carroll) الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: عرابة رابع و بن داودية وهيبية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة شلف، بدون تاريخ، ص، 4.

¹ عبد السلام مخلوفي، سفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، ص، 7.

² مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، مرجع سابق، ص، 40.

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردها (Carroll) بشكل معادلة التالية:¹

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الخيرية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية.

المصدر: عرابة وبن داودية وهيبية، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة شلف، ص، 4.

4) العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها: "كل إسم أو مصطلح هو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل من هذه الامور المجتمعة يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الاخرون".²

وتعرف ايضا بانها: "اسم مصطلح اشارة رمز او جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة اولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائعين او المسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين".³

والعلامة الجارية عبارة عن إسم أو رمز أو تصميم أو خايط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لاحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين.⁴

الفرع الرابع: المشاكل والمعوقات التي تواجه الاداء التسويقي.

توجد مجموع من المشاكل والمعوقات التي تواجه لأداء التسويقي أبرزها:

¹ بويكر محمد الحسين، مرجع سابق، ص، 13.

² دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية، دار الوفاء، مصر، 2012، ص، 40.

³ هوارى معراج واخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2013، ص، 12.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص، 475.

(1) حجم الإنتاج

إذ أن الإنتاج يطلق على أوجه النشاط الذي يؤدي الى خلق المنفعة الشكلية، فإن التسويق يطلق على أوجه النشاط الذي يساعد على معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلك ثم يعد إنتاج السلع المطلوبة في تسهيل جعلها في متناول المستهلك.

والإنتاج الكبير هو الذي يحرك عملية التسويق حيث تفيض الكميات المنتجة عن استيعاب الأسواق وعن الطلب والإنتاج الكبير يعتمد على استثمار ضخم وعلى قطاع صناعي هائل، وهذا ما يعتبر غير متوفر في العالم العربي لأن الاستثمارات العربية في الغالب تتجه نحو الخارج.

(2) مستوى الدخل

إن تدني مستوى الدخل يؤدي إلى ضعف المقدرة على الاستهلاك وبالتالي الإنتاج، مما يجمد الوضع الاقتصادي وبسبب التوقف عن الإنتاج إذا ما تعاضم الأمر، وسيؤثر بلا شك على مستوى الأسعار بحيث تهبط إلى أدنى مستوى لها مما يعيق من قدرة السلع على تحمل تكاليف التسويق التي عادة ما تصل إلى 50% من الأسعار النهائية المدفوعة من الجانب المستهلكين.

(3) البحوث وتكاليف التسويق

بما أن عملية التسويق تنطلق من معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلكين فالاهتمام بالبحوث والاستبيانات والوسائل العلمية التي تقرنا أكثر من معرفة حاجات السوق والرغبات المستهلكين أصبحت أمراً ضرورياً مما يساعد على تحقيق أهداف العملية التسويقية.

(4) البنية التحتية

تشكل البنية التحتية قاعدة صلبة تساهم في استكمال عملية التسويق فهي التي تؤمن الاتصالات والمواصلات، صحيح أن معرفة السوق ورغبات المستهلكين تؤسس لعملية تسويق ناجحة إلا أن الوصول للسوق وللمستهلكين هو الفعل التنفيذي والتطبيق الواقعي للعملية ومن دونه تصبح العملية التسويقية قاصرة وفاشلة، والكثير من الدول العربية تفتقد أساسيات البنية التحتية للدولة مما يعيق بشدة عمليات التسويق الداخلي ناهيك عن الخارجي منه.

5) البضائع المحلية

فقد أن الجودة نسبيا في البضائع المصنعة محليا مقارنة بالبضائع العالمية مما يضعف من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية وعدم قبولها في الأسواق العالمية حيث أن الجودة أصبحت من متطلبات السلعة والمستهلك أصبح أكثر وعيا بذلك.¹

المبحث الثاني: الرقابة على الاداء التسويقي.

تعتبر الرقابة التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية و لا تهدف الرقابة التسويقية إلى تصحيح الأخطاء و تعديل الانحرافات فحسب، وإنما إلى تطوير العمل ومعرفة كيفية استخدام الموارد التسويقية المادية و البشرية من أجل تحقيق أعلى درجات الاداء الجيد.

المطلب الاول: ماهية الرقابة التسويقية.

الفرع الاول: مفهوم الرقابة التسويقية.

قبل التطرق إلى مفهوم الرقابة التسويقية يجب التعرف على معنى الرقابة أولا:

هناك من يعرفها بأنها "عملية قياس النتائج ومقارنتها بالخطط أو المعايير وتشخيص أسباب إنحراف النتائج الفعلية عن النتائج المرغوبة واتخاذ إجراءات التصحيح عندما يكون ذلك ضروريا.²

وتعرف الرقابة التسويقية على انها "عملية قياس و تقييم نتائج الاستراتيجيات و الخطط التسويقية و اتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها"³

كما عرفت الرقابة التسويقية بأنها " النشاط الخاص بمتابعة نتائج التنفيذ في ضوء المعايير المحددة مقدما سواء كانت أهداف أو معايير منبثقة منها و تحديد ما قد يوجد من انحرافات بين الأداء الفعلي و المتوقع و تحليل هذه الانحرافات لمعرفة أسبابها و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلاقي حدوثها مستقبلا"⁴

¹ رامز الطنبور، المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، النوحة، قطر، 2003، ص، ص، 318، 319.

² عبد الرزاق سالم الرحاحلة، ناصر جمال خضور، مفاهيم حديثة في الرقابة الادارية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2012، ص، 38.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص، 375 .

⁴ محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة الأولى، 2011، ص، 278 .

و تعرف كذلك بأنها " قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي مع الأهداف و المعايير الكيفية: مدى رضا المستهلك عن المنتجات أو مدى تعاون الوسطاء. ويتم تحديد مدى النجاح في تحقيق الخطة"¹

و يمكن النظر إلى الرقابة التسويقية من مدخلين أساسيين هما:²

المدخل التقليدي: فان الرقابة التسويقية في هذا المدخل تركز على التأكد من جعل الأحداث و الأفعال متطابقة تماما مع الخطط التسويقية وذلك دون أدنى اهتمام بالتأثير في سلوك أفراد التسويق هذا وقد أحاط بهذا المدخل الكثير من العوائق و التي منها :

- إهمال التأثير السلوكي و النفسي للرقابة على الأفراد.

- عدم مراعاة الظروف البيئية التي تقلل من تأثير الرقابة.

- التركيز على رقابة الخطط و الأنشطة التسويقية وليس على رقابة الأفراد العاملين في المجال التسويقي.

- الإخفاق في احتواء كل عمليات الرقابة داخل الوحدة التسويقية.

المدخل الحديث: الرقابة وفقا لهذا المدخل تجمع بين اتجاهين رقابين الأول متمثل في الرقابة على الخطط و الأنشطة التسويقية أما الثاني فهو متمثل في الرقابة على سلوك هؤلاء الأفراد داخل الوحدات التسويقية أي أن الرقابة يتم تصميمها بحيث تؤثر في الفرد الذي من المتوقع أن يؤثر في الأداء التسويقي.³

الفرع الثاني: أهمية الرقابة التسويقية

يمكن تلخيص الأسباب أو العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالرقابة التسويقية فيما يلي:

(1) كبر حجم المشروعات و المنظمات و تعقد عملياتها وذلك لتعدد المنتجات التي تقدمها و تعدد الأسواق التي

تتعامل فيها مما أدى إلى تعقد وظيفة الرقابة على النشاط التسويقي، حيث استدعى ذلك ضرور:⁴

- تحديد نقاط الضعف والقوة في الوظائف التسويقية المؤداة.

- تحديد الجهود التسويقية الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما سبب زيادة التكاليف التسويقية

¹ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، طبعة الأولى، 2009، ص، ص، 14، 15.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص، 274 .

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص، 274 .

⁴ عصام الدين أمين ابوعلفة، التسويق المفاهيم الإستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، ص، 416.

- الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة.¹
- (2) البيئة التسويقية وما تتسم به من تغير مستمر وعدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بالمتغيرات المختلفة و بالتالي يتطلب الأمر الرقابة المستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع التغير في هذه الظروف.
- (3) تزايد عدد وحجم ونوع الشركات و القنوات التسويقية المختلفة وتزايد حجم و نوع السلع والخدمات المنتجة محليا و المستوردة و التي تتدفق داخل حلقات التوزيع المختلفة.²
- (4) تزايد الفجوة الاستهلاكية من حيث عادات الشراء و أنماط الاستهلاك لمجموعة المشتريين إلى ضرورة فرص رقابة تسويقية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.³
- على الرغم من الحاجة المستمرة إلى الرقابة التسويقية، نجد أن العديد من المنظمات في الواقع العملي تهمل هذه الخطوة أو قد لا تتخذ الإجراءات الكافية لتحقيقها.

حيث قد لوحظ أن:

- الشركات الصغيرة الحجم لديها نظام رقابي ضعيف مقارنة بالشركات كبيرة الحجم.
- أقل من نصف عدد المنظمات التي تم دراستها لديها معلومات من ربحية المنتجات الفردية التي تقوم بإنتاجها إقصائها من خطوط و تسويقها، بل أن أكثر من ثلث هذه الشركات لديها نظام المراجعة المنتجات الضعيفة و المنتجات
- نصف المنظمات لا تقوم بمراجعة تكاليفها التسويقية و مقارنتها بالمبيعات التي تم تحقيقها
- تستغرق العديد من الشركات من أربعة إلى ثمانية أسابيع في إعداد التقارير الرقابية نادرا ما تكون دقيقة بدرجة كافية لاستخدامها.⁴

الفرع الثالث: خطوات (مراحل) الرقابة التسويقية

تمر عملية الرقابة التسويقية بعدة مراحل يمكن عرضها على النحو التالي:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص، 275.

² عصام الدين امين ابو علفة، مرجع سابق، ص، 416.

³ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية، 2004 ، ص، 488.

⁴ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص، 375.

(1) وضع المعايير الرقابية التسويقية.

المعايير الرقابية في التسويق هي مستويات أو نتائج أداء يتم تحديدها في مرحلة تخطيط النشاط التسويقي، ومن أمثلة هذه المعايير حجم معين من المبيعات أو عدد محدد من العملاء أو حصة معينة للشركة في السوق أو الحصة البيعية أو حجم معين من التكاليف أو مستوى محدد من الأرباح فمثلا قد يطلب من رجل البيع تحقيق مبيعات قدرها 100 ألف ريال أسبوعيا في منطقة البيعية أو يطلب من مدير التسويق تحقيق حصة سوقية للشركة قدرها 15 % خلال العام القادم.

وهناك مجموعة من الاشتراطات يجب مراعاتها عند تحديد المعايير الرقابة التسويقية حيث يتمثل ذلك في

الآتي¹ :

(2) مراعاة التكامل الرأسي بين المعايير:

ويعني ذلك أن المعايير التي توضع للمستوى الإداري الأقل يجب أن تتبع من المعايير الموضوعية للمستوى الإداري الأعلى منه وهكذا.

(3) مراعاة التكامل الأفقي بين المعايير:

ويعني التنسيق بين المعايير الموضوعية لنشاطين بنفس المستوى التنظيمي، فالتكامل الأفقي بعكس التكامل الرأسي.

(4) قابلية المعيار للقياس الكمي أو غير الكمي:

لكي نستطيع أن نراقب أي نشاط فإن ذلك يستدعي وضع المعايير الرقابية بحيث يمكن قياسها باستخدام أدوات القياس المختلفة فانه كلما كانت المعايير قابلة للقياس الكمي في شكل إيرادات، أو تكاليف أو وحدات منتج أو غيرها كلما كان ذلك أفضل وكانت هناك بعض المجالات التسويقية التي تتطلب معايير كمية مثل الروح المعنوية لرجل البيع ومدى رضائه عن عمله و غيرها.

(5) تحليل الظروف البيئية قبل وضع المعيار:

من الضروري إلا يكون المعيار أكثر أو أقل من إمكانيات و ظروف الإدارة أو القسم أو الموظف الموضوع له المعيار لان ذلك يحول المعيار إلى مجرد آمال في حالة ما إذا كان أكثر من إمكانيات إدارة التسويق ويصنع الفرص التسويقية على الشركة في حالة إذا كان أقل من المستوى. ولكي نقضي على هذه الجوانب السلبية يستلزم تحليل العوامل البيئية داخل و خارج الشركة المؤثرة على مبيعاتها وقدرتها على تحقيق المعايير التسويقية.

¹ فؤاد أبو الفتوح أبو إسماعيل، مرجع سابق، ص، ص، 572، 573.

(6) يجب مراعاة مبدأ مسؤولية المعايير:

وهذا المبدأ يعني من الضرورة أن تكون هناك معايير بالنسبة لكافة الأنشطة التسويقية.¹

المطلب الثاني: قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي

يعني قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي قياس أداء القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية و تكون عن طريق الإشراف الميداني و التقارير البيعية والاجتماعات الدورية و يجب أن يكون تسجيل الأداء كميًا حتى يمكن مقارنة بالمعايير وتحديد الانحرافات بدقة و التعرف على حجم الأنشطة التصحيحية لتلك الانحرافات

الفرع الاول: كشف انحرافات الأداء التسويقي(تقييم الأداء)

يمكن كشف انحرافات الأداء التسويقي عن طريق قياس الفرق بين الخطط أو المعايير الموضوعة للأداء ونتائج الأداء الفعلي فقد يكشف هذا القياس عن تطابق بين المعايير و النتائج الفعلية للأداء ، وقد يكشف عن وجود انحراف موجب وهو يعني زيادة الأداء الفعلي عن المعايير وقد يكشف عن وجود انحراف سلبي و هو يعني انخفاض الأداء الفعلي عن المعايير فان إدارة التسويق معنية بالبحث عن الأسباب التي تقف وراء تلك الانحرافات فان هناك نوعين من هذه الأسباب إذا كانت الأسباب ذات طابع تنفيذي فان ذلك يقتضي تعزيز أسباب تتعلق بالتنفيذ وأخرى تتعلق بالتخطيط و عملية الرقابة ودعم وسائلها أما إذا كانت الأسباب تخطيطية فان الأمر يتطلب إعادة التخطيط بما يضمن إضافة مدخلات جديدة إلى عملية التخطيط التسويقي²

الفرع الثاني: اتخاذ التصرف التصحيحي

إذا لم يكن الأداء الفعلي مرضيا للإدارة فإنها تعمل على اتخاذ القرارات التي من شأنها تحسين معدلات الأداء، فإذا اتضح أن حصة الشركة في السوق غير مرضية أو أن المبيعات الكلية أو المبيعات في منطقة جغرافية معينة غير مرضية فإن الشركة تقوم باتخاذ الإجراءات العلاجية للوصول بالأداء إلى المستوى المرضي. ويواجه متخذ القرارات التسويقية ثلاث مشاكل إجرائية عندما يتخذون الإجراءات التصحيحية.³

- تحديد أسباب المشكلة

- تحقيق التوازن والتقريب بين الوقت اتخاذ القرار و وقت العمل الصحيح

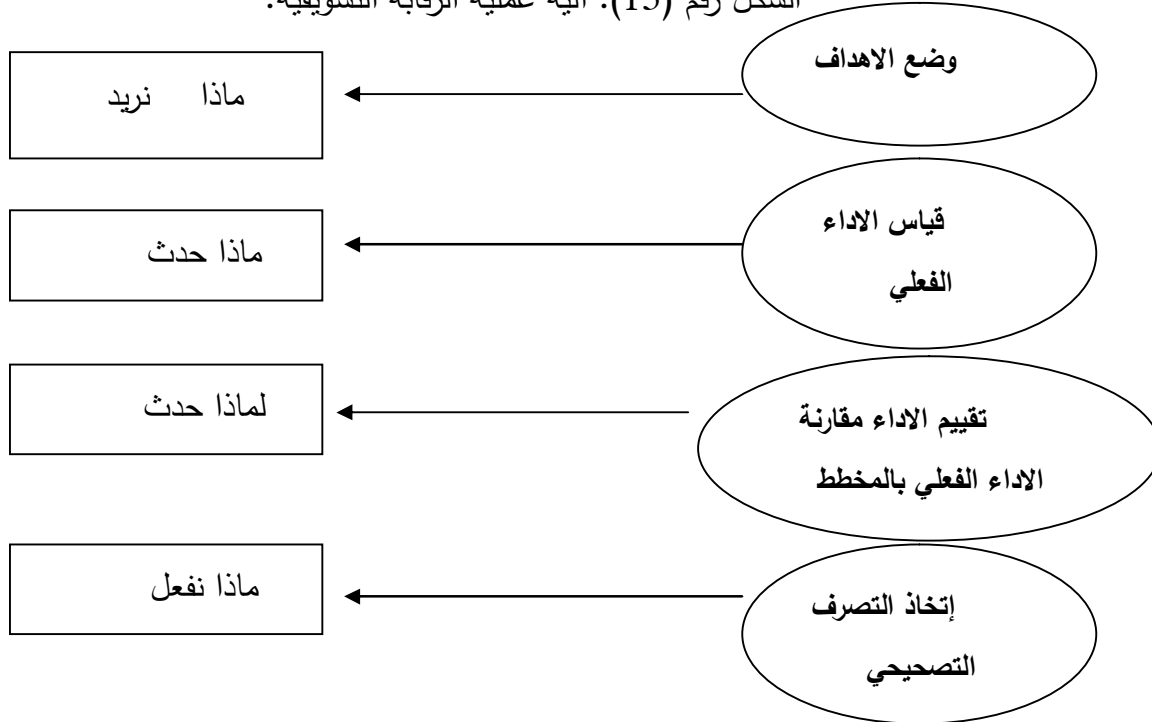
¹ فؤاد أبو الفتوح أبو إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 578، 580.

² ناجي معلا، ادارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2008 ، ص، 346.

³ طارق طه، إدارة التسويق دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ، ص، 397.

- وضع الميزانيات وتحديد إجراءات الرقابة على التكاليف.

الشكل رقم (15): آلية عملية الرقابة التسويقية.



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008 ، ص 397

المبحث الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي.

المطلب الاول: دور فهم السوق في تحسين الاداء التسويقي.

ان التغيير في نمو السوق الذي يحصل على المدى البعيد نتيجة تغير بعض العوامل البيئية العامة مثل التركيب العماري للسكان، أو عدد السكان أو الخصائص الاجتماعية للسكان قد يؤثر على طبيعة المنافسة في السوق، كما أن نمو السوق يهدد بدخول منافسين جدد، في حين البطء في النمو السوق قد يخلق حالة تنافسية حادة داخل السوق كل هذا يتطلب معرفة موقع الصناعة في السوق، اما الحصة السوقية فهي تمثل نسبة المبيعات الاجمالية للمؤسسة الى المبيعات الاجمالية في سوق معين وخلال فترة زمنية محددة، اذ تعد الحصة السوقية مقياسا لتقييم المنافسة الحالية فضلا عن كونها مؤشر لمدى حيوية وحركة السوق وهذا المؤشر يوضح فيما اذا كانت المنظمة محققة التفوق ام انها متخلفة عن معدل النمو العام في السوق كما تعد الحصة السوقية التي يجب ان تستولي عليها المؤسسة قياسا بالمنافسين ومعرفة العوامل التي يمكن ان تدعم الحصة السوقية.

وان الامر الاكثر اهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق او مدى اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق، اذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المنظمة لتوسيع تغطيتها السوقية او تعزيز اختراقها كما يتم تحديد الحصة السوقية للمنظمة والمنافسين.

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك، يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق والجدول رقم () يوضح طبيعة البيانات أو المعلومات في هذا المجال علاوة على ذلك يمكن للمؤسسة ان تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات إذ يقاس حجم السوق بإعداد المشتريين، ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة كما يمكن استلام الإشارات التحذيرية حول التغير المحتمل في الأسواق أو البديل المحتمل لمنتجاتها والتي يمكن ان تؤثر على خصائص السوق.

والجدول رقم(03): يوضح طبيعة البيانات المعلومات المتعلقة بالأسواق وصولاً إلى فهم السوق

نوعها	مجال البيانات والمعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة الوضع الاقتصادي الانماط الثقافية	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل بها المنظمة
توزيع الدخل، استخدام المنتج، الاستيراد، التصدير، مستويات الاسعار	خصائص السوق
الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم الجبهات المؤثرة في قراراتهم.	الزبائن
عدد، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الطاقة الانتاجية	المنافسة
المبيعات المتحققة في الفترات الماضية، تحليل المبيعات الاضافية حسب المنتجات والزبائن وفصول السنة	المبيعات

المعلومات والبيانات الاقتصادية	حركة الاسعار المواد الخام القوانين الاقتصادية رؤوس الاموال المتاحة
--------------------------------	--

المصدر: بتصرف من العجارمة، تيسير، ومحمد عبد الحسن الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للطباعة والنشر عمان، الاردن، 2002، ص، 156.

ويتحدد وضع العلامة التجارية حسب مكانة العلامة في السوق، وهذا يعني مكانتها التي تتحدد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة، وخاصة من نوع (top the mind الشهرة الفورية أو التلقائية، الشهرة المساعدة) وهناك معايير أخرى تتدخل مثل قدرة العلامة التجارية في أن تكون دليلاً في السوق، أي العلامة التجارية التي تكون كمرجعية، لأن تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة التجارية، أي القدرة على الابتكار وتغيير قواعد الصراع في السوق، ويتم شرح مميزات كل وضع للعلامة التجارية في السوق.¹

وخلص ما تقدم فان معرفة السوق تلعب دوراً رئيسياً في تحسين أداء المؤسسة والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.

المطلب الثاني: دور فهم الزبون في تحسين الاداء التسويقي.

يعد الزبون المورد الوحيد لارباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وهكذا فان الزبون الذي يحقق للمؤسسة أعلى الارباح باقل التكاليف، يعد الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، وفي بعض الاحيان يكون من الصعب تحديد من هو الزبون الحقيقي لان قرارات الشراء قد تكون في الكثير من الاحيان قرارات جماعية.

وفي مجمل ما سبق يبقى الزبون الرقم الاصعب في كل المؤسسات فهو الذي يعرف ما يريد اكثر من اي شخص اخر، وهو الذي يدفع من اجل ما يريد، لذا فان السعي الحثيث للمؤسسات في تحصيل وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا كل زبون تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية وذلك لان تحقيق رضا الزبون قد يتطور فيما بعد ليصل الى ما يسمى بمبدأ الشراء وهي النقطة التي عندها تبدأ دورة العلاقات طويلة الامد وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء الزبون الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون أو مقياس لرغبة الزبون في المشاركة بأنشطة المؤسسة وهو مكسب جديد لان زيادة ولاء الزبون يمكن ان يؤدي إلى زيادة الأرباح وتأسيساً على ذلك فان فهم الزبون يمثل قاعدة أساسية التي يستند عليها نظام الاستخبارات

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص، 35.

التسويقية والتي تقوم بجمع معلومات عالية الجودة عن زبائنها بصورة مستمرة من خلال التفاعل المستمر معهم فقد يتحول الزبون الى مصدر مهم من مصادر الاستخبارات التسويقية التي تركز عليها المؤسسة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية.¹

إن وفاء الزبون لمنتجات المؤسسة يزيد من معرفته للمنتج واقتناعه بجودتها وهذا ما ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج، والعلامة التجارية تفرض نفسها، فهي تحتفظ بالزبائن الحاليين وتجذب زبائن جدد، إن بناء العلامة التجارية يتيح لك التواصل مع المستهلكين والحضور الدائم في أذهانهم، فلا بد من أسر قلوب العاملين وجذب إنتباه السوق، وهو ما نجحت في تحقيقه علامات (NIKE) (COCA-Cola) (Shop The Body).²

فالعلامة تمثل اشارة مرسله الى الزبائن الذين لهم امكانية التعريف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم للزبون يسدل به في بحثه عن الخيار الامل لتلبية حاجاته ورغباته³ وخالصة ما تقدم فان استخبارات الزبون تساهم بدور كبير في تحسين أرباح المؤسسة من خلال تقديم المعلومات الكافية عن الزبون لتحقيق رضاه و ولائه للمؤسسة.⁴

المطلب الثالث: دور استخبارات المنتج في تحسين الاداء التسويقي.

ان الاستخبارات التسويقية تؤدي دورا اساسيا في المؤسسة من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتفادي المنتجات الحاضرة او عن طبيعة المنافسة في السوق وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بالمنتج، وان تبني المؤسسة دورا اجتماعيا يعزز من الميزة التنافسية الجديدة والتي تسعى المؤسسات لتحقيقها وهي السمعة او المكانة الشاملة للمؤسسة، لذا فان استخبارات التسويقية تقدم معلومات استخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد اعلى معايير الاداء، ولكي تتجح المؤسسة في تحقيق اهدافها تستند في ادائها على المسؤولية الاجتماعية كونها عنصرا فعالا في المؤسسة.⁵

¹ علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، مرجع سابق، ص، 84، 92، 95.

² بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، دور أسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول أسمال الفكري في منظمات الاعمال العربية في اقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بو العيد، شلف، 13-14 ديسمبر، 2011، ص، 11.

³ ايناس رافت، مامون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2011، ص، 208.

⁴ بتصرف من الطالبة.

⁵ علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، مرجع سابق، ص، 102، 101.

وتلعب العلامة التجارية دورا مهما في المؤسسة حيث تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن، وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة¹

¹ بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص، 11.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة والبحث، انقشع الغموض حول مفهوم الأداء وظهر وتميز عن اشد المصطلحات قريبا له، حيث يعتبر أداء المؤسسة محصلة لتفاعل بين مجموعة من الاداءات الجزئية المتمثلة في اداءات الأنشطة الرئيسية داخل المؤسسة، حيث يعتبر الأداء التسويقي احد هذه الاداءات الجزئية ويتمثل أيضا في المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويعتبر أي تحسين في هذا الأداء سيؤدي إلى تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.

ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الربحية والمسؤولية الاجتماعية والحصة السوقية للمؤسسة، حيث تتمثل الحصة السوقية في النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالية أو سوق المنافس، ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها، مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في القطاع نفسه، أو مع الحصة السوقية للشركة لأكبر ثلاث شركات قائمة للسوق، وتتمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح، عن طريق استخدام ومجوداتها بكفاءة، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية الالتزام من قبل المؤسسات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية للقرارات التسويق على المجتمع.

ولقد أظهرت الدراسة بعض المشاكل والمعوقات التي تواجه أداء التسويقي من ناحية حجم الإنتاج، البنية التحتية، البضائع المحلية، البحوث وتكاليف التسويق، ومستوى الدخل.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة لنظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي وبعد تناول العلاقة بينهما فيما يتعلق بمساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال الفصل الأول والثاني، لذا سيتم في هذا الفصل محاولة الاطلاع على الواقع الحقيقي لتلك المفاهيم وذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لعملية نظام الاستخبارات التسويقية، حيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، وذلك بالاستعانة بآراء واتجاهات الإطار المتواجدة بالمؤسسة، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث تمثلت في:

المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

سنقوم في هذا المبحث بتقديم بطاقة تعريفية لمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة، وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة و إعطاء لمحة تاريخية عن نشأتها وكيفية تطور نشاطها وعن الوضعية التنافسية لها مع الإشارة إلى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة:

يمكن عرض تطور المؤسسة كما يلي:

الفرع الأول: نشأة المؤسسة.

في إطار إنعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي و استغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية بسكرة، تم اقتراح إنشاء وحدة لتعبئة لمياه المعدنية من طرف المجلس الشعبي لولاية بسكرة، حيث حددت شروطا للإنشاء ومهام الوحدة.

تمت الموافقة رسميا على إنشاء الوحدة للمياه المعدنية، و انطلقت العملية الإنتاجية بها سنة 1987، و قدرت طاقتها الإنتاجية بما يقارب 24000 قارورة في اليوم، وهذا ما يغطي على العموم جزء معتبر من احتياجات المنطقة.

كانت المنطقة تحت وصاية مديريةية الوحدات المحمية التابعة لولاية بسكرة مع 09 وحدات موزعة كما يلي:

➤ الوحدات الواقعة ببسكرة:

- وحدة النجارة العامة.
- وحدة الفنون البيانية (مطبعة بسكرة).
- الشركة الولائية للكهرباء.
- وحدة مواد البناء.
- الوحدات الواقعة بأولاد جلال:
- وحدة غزل الخيط.
- وحدة الجبس.

**➤ وحدة النجارة العامة بطولقة.****➤ وحدة الخزف بمشونش.****➤ وحدة الخزف بالقنطرة.**

ووفقا للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياستها في تسييرها للمؤسسات

الوطنية و اللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات وتحويل وصاية وتسيير وحدة المياه المعدنية إلى قسم تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات التي أصبحت تسمى لاحقا مديرية المناجم والصناعة (1991).

وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني والانتقال إلى اقتصاد السوق و السعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فقد تم الإعلان عن حل و تصفية الوحدة و بيعها للخواص.

الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة كمؤسسة خاصة و مستقلة:

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر ب 22.031.400.000 سنتيم، أعلن عن وجودها ككيان مستقل في 2003/05/04، وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004، تحت اسم مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية بسكرة، مقرها الطريق الوطني رقم 87 قديلة بمدينة جمورة ولاية بسكرة 07/110 تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 63881 م² موزعة كالاتي:

- بناية الإنتاج تتربع على 420421 م².
- بناية خاصة بالتخزين تقدر مساحتها ب 4320 م².
- البناية الإدارية مساحتها 311 م².
- تم إنجاز بنايات هذه المؤسسة من طرف عدة مؤسسات، أما عملية تجهيزها بالآلات والمعدات فقامت بها مؤسسة: تعمل المؤسسة في مجال تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، تقدر طاقتها الإنتاجية النظرية 262656000 قارورة/السنة.

(1) نشاطات المؤسسة.

يتمثل النشاط الرئيسي والأساسي للمؤسسة في تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، والذي تركز عليه المؤسسة لبناء قوتها التنافسية، وفي إطار نشاطها الرئيسي تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الموردين من داخل وخارج الوطن بالنسبة للمواد الأولية، وفيما يخص تغليف وحفظ المنتجات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (04): موردي المؤسسة.

نوع المادة الاولية	المورد
- القارورات	FIB , SGT -
- بطاقة الوسم	BARBIEM, DICOPARK -
- غطاء القارورة	SGT, POLIMA -

المصدر: المصلحة التجارية التابعة للمؤسسة.

الفرع الثالث: خصائص المؤسسة و أهميتها

(1) خصائص المؤسسة:

يمكن تحديد بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسة كما يلي:

- مؤسسة تجمع تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة، وبين أفراد حديثي العهد في العمل، وهذا ما يشجع روح المبادرة وعمل الفريق والتنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة.
- مؤسسة تتميز بنمط تقني متقدم حيث أن جميع التجهيزات مستوردة من الخارج (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا).

(2) أهمية المؤسسة محل الدراسة:

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها المؤسسة فتظهر لنا من خلال:

- توفير مناصب الشغل.
 - المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني و جعله أكثر ديناميكية.
 - تقديم منتج صحي ذو جودة عالية.
 - إدخال تكنولوجيا حديثة و متطورة في عملية تحميل و تعبئة المياه المعدنية.
 - المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية والسوق العالمية من المياه المعدنية.
- ويمكن عرض تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة في الجدول التالي:

جدول رقم(05): تطور حجم اليد العاملة بالمؤسسة.

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2014	2016
عدد الأفراد	53	82	80	85	90	101	138	345	370

المصدر: وثائق المؤسسة.

نلاحظ أن حجم اليد العاملة في ارتفاع بشكل ملحوظ، و خاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين ، وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة الانتاج والتسريع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة نموها.

الفرع الرابع: الجودة في المؤسسة

تخضع منتجات المؤسسة إلى مقاييس الجودة فهي تمتلك مخابر تحليل ذات تقنية عالية في المراقبة، ولقد عززت المؤسسة جودة منتجاتها وتحصلت على شهادة الايزو من طرف الوكالة الفرنسية A,F,A,Q. و في مدينة برشلونة تحصلت على جائزة الاسبانية، حيث مثلت الجزائر في تلك التظاهرة التي أدارها الاتحاد الأوربي لتشجيع المؤسسات الملتزمة بالتميز في أداء الأعمال، وتعتبر المؤسسة الجزائرية الوحيدة ضمن 150 مؤسسة من مختلف دول العالم خلال سنة 2006 ، وتوجت بهذه الجائزة بكل جدارة كأول مؤسسة منتجة للمياه المعدنية الطبيعية ذات قيمة صحية وجودة عالية.¹

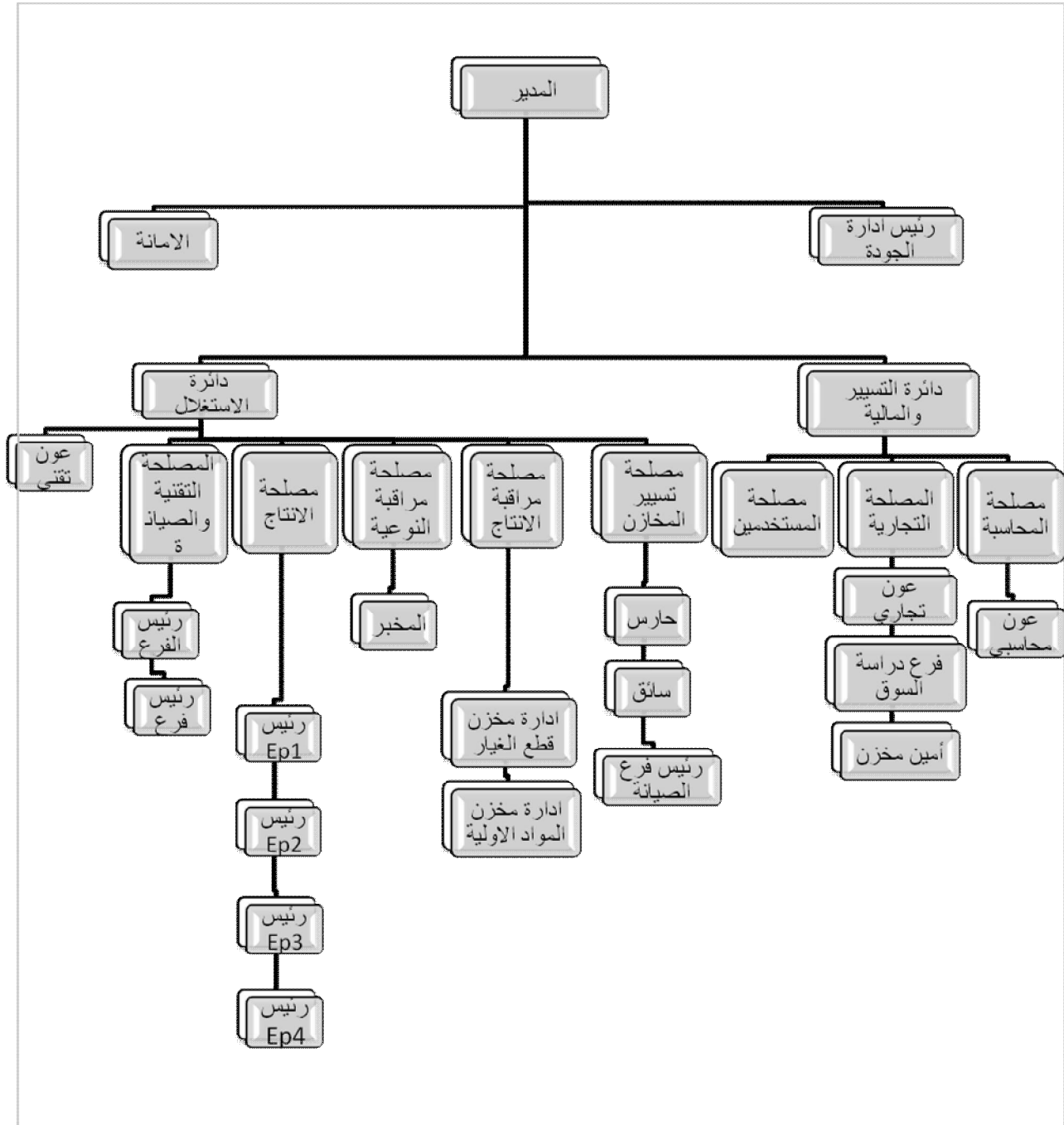
المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.**الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة**

إن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر و المصالح هو الأجدر في هذه الحالة، كما أن بساطته تضمن:

- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس و المرؤوسين.
 - وجود مرونة تنظيمية تمكن من مجابهة تقلبات المحيط.
- ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفقا لشكل التالي:

¹ انظر إلى الموقع الالكتروني، www.guedila.com، شوهد يوم 05/05/2017، على الساعة 13:30.

شكل رقم(16): الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق من مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

و فيما يلي عرض لمكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة:¹

1) الإدارة: يشرف عليها مسير المؤسسة يسهر على القيام بمختلف وظائف التسيير، كما يشارك أيضا في الوظائف التنفيذية كإدارة المبيعات و التعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد الأولية ويمكن حصر بعض نشاطاته في:

¹ وثائق من مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

- إدارة المؤسسة حيث له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي.
- متابعة التعاملات عبر الموقع الالكتروني (الرد على استفسارات الزبائن، استقبال عروض الموردين).
- الاطلاع على الحالة المحاسبية والمالية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

(2) **الأمانة:** توجد مصلحة استشارية واحدة وتتمثل في السكرتارية وهي المسؤولة عن التنسيق، وتنظيم مواعيد الزيارات، وكتابة الرسائل.

(3) **رئيس إدارة الجودة:** يقوم بملاحظة جودة الخدمات المقدمة من طرف جميع المصالح.

(4) **دائرة التسيير والمالية:** وتضم المصالح التالية:

أ- **المصلحة التجارية:** وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي وتسويقه، حيث تضم هذه المصلحة الوظيفة التسويقية. كما تتم فيها مختلف التعاملات التسويقية، من تحديد الأسعار والإشهارات المناسبة بالإضافة إلى ذلك نجد أنها تقوم ب:

- استقبال ومعالجة طلبات الزبائن، والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم.
- إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية.

- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة.

- المشاركة في المعارض، الأيام الدراسية، وتحضير كتالوجات المنتجات والدعم الإعلاني.

ب- **مصلحة المستخدمين:** يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمل من توظيف، تقاعد... الخ، كما تسهر على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل.

ت- **مصلحة المحاسبة:** يتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية من إعداد للميزانيات، تحرير الفواتير، ومتابعة كل مالها وما عليها من ديون اتجاه الغير، وتهتم بتحديد الوضع المالي للمؤسسة.

(5) **دائرة الاستغلال:** وتضم المصالح التالية:

أ- **المصلحة التقنية والصيانة:** تهتم بصيانة معدات الإنتاج الكهربائية والميكانيكية عند العطب، وكذا صيانة ومراقبة جميع المعدات والوسائل الأخرى على اختلاف طبيعتها بالمؤسسة كما تقوم بعمليات الصيانة الوقائية.

ب- **مصلحة الإنتاج:** دورها الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير الإنتاج عبر مختلف مراحل.

ت- **مصلحة مراقبة النوعية:** تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الإنتاجية للتأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة، كما تعمل على:

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبة الجودة.
 - السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها.
 - تحديد حاجيات المخبر على المنتجات والتجهيزات والمواد اللازمة لعمليات التحليل.
 - المصادقة على نتائج التحليل الدورية.
 - تقديم نتائج التحليل للمسؤولين مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية.
- ث- **مصلحة مراقبة الإنتاج:** تتولى عملية مراقبة العملية الإنتاجية التي تمر وفق المراحل التالية:

- مرحلة نفخ وتشكيل القارورات.
- مرحلة تغليف المنتج.
- مرحلة التعبئة.
- مرحلة تجميع القارورات.

ج- **مصلحة تسيير المخازن:** تتولى عملية تسيير المخزون للمواد الأولية في العملية الإنتاجية أو المنتجات الموجهة للبيع.

الفرع الثاني : الإنتاج في مؤسسة قديلة

تملك المؤسسة محل الدراسة وحدتي إنتاج كاملتين لإنتاج منتج واحد وهو تعبئة المياه المعدنية الطبيعية بأحجام وعبوات مختلفة ومتنوعة وهي: 0.33ل، 0.5ل بنوعيه العادي والرياضي، 1ل بنوعيه العادي والرياضي و1.5ل الذي يعتبر حصان المعركة بالنسبة للمؤسسة و2ل.

تتبع مياه قديلة الطبيعية المعدنية من نبع قديلة في بسكرة (الجزائر) من سفح الجبل التي تصل إلى 500م فوق سطح البحر من الجانب الجنوبي من سلسلة جبال الأوراس المشهورة، والتي تلعب دور مصفاة (فلتر) طبيعية ومثالية من صخور الحجر الجيري، تؤهلها لإنتاج مياه نقية محمية من أي تلوث ويعيدة عن أي نشاط صناعي أو زراعي وتعتبر المياه الأفضل على مستوى الجزائر، وتتفوق على قريناتها من حيث الجودة والسعر التنافسي. ولفترة طويلة وحتى الآن تكتسب مياه قديلة المعدنية الطبيعية شهرتها من نقاوتها المتميزة والتوازن الاستثنائي في أملاحها المعدنية. فيما يلي بعض الفوائد لمكونات مياه قديلة المعدنية الطبيعية:

- الكالسيوم: (77.11مل/لتر) مفيد في بناء العظام والأسنان، وتنظيم النبض، مهدئ للأعصاب، ينظم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي.

- المغنيزيوم: (39.56مل/لتر) ملين ومنتشط للعضلات العصبية، يساعد على الاسترخاء، يزيل الإجهاد، ينشط الإنزيمات، يساعد على تثبيت الكالسيوم في العظام، ضروري لمنع تقيء الأطفال أو الإسهال وحيوي للعظام.

- البوتاسيوم: (1.03مل/لتر) تنظيم نبض القلب، منظم لضغط الدم ينشط العضلات.
- الصوديوم: (24.01مل/لتر) يعمل على توازن السوائل في الجسم، و مساعد في الهضم.
- الفوسفات: (125مل/لتر) تنظيم الهرمونات، التخلص من السموم والرواسب و الحصوة.
- النترات: (0مل/لتر) يضر بصحة الأطفال والحوامل.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في مؤسسة قديلة

تسعى المؤسسة إلى إيجاد نوع من التنسيق والتوازن فيما بين عناصر المزيج التسويقي، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بما يكفل تحقيق أهدافها.

الفرع الأول: المنتج.

تعرف مؤسسة قديلة للمياه المعدنية الطبيعية المنتج على أنه سلعة تقدمها للسوق، وعليه فهي تحرص على أن يكون المنتج المعروض في السوق يتجاوز أولاً مع المستهلك، ومطابق للمواصفات العالمية من حيث الجودة والتغليف وإمكانية توفره في السوق.

الفرع الثاني: التسعير.

يعتبر السعر من العناصر المؤثرة على القدرة الشرائية للمستهلك، ونجد أن المؤسسة محل الدراسة تتبع الطريقة التقليدية في عملية وضع السعر وهو: السعر = التكلفة + هامش الربح. وتأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين، وتقوم بدراسة السوق المستهدف.

والجدول التالي يوضح أسعار مختلف أحجام القارورات :



¹ www.guedila.com/ar/societe/ Consulté le 04/05/2017 a 16 :32

جدول رقم (06): أسعار مختلف الأحجام لقارورات مياه قديلة.

السعر	الحجم
10 دج	0.33 ل
15 دج	0.5 ل
20 دج	1 ل
25 دج	1.5 ل
35 دج	2 ل

المصدر : من إعداد الطالبة إعتامداً على وثائق المؤسسة

الفرع الخامس: الإعلان.

و هو وسيلة للتعريف بالمنتجات التي تتبناها المؤسسة و يتم ذلك على أصعدة عديدة منها المقروءة والسمعية البصرية، فالنسبة للمؤسسة محل الدراسة قامت بالإعلان عن منتجاتها في جريدة الخبر مما سمح بكسب الزبائن و بالتالي إنعاش المبيعات و قد ركز مضمون الإعلان عن العروض الخاصة بشهرة رمضان و تنزيل سعر القارورة بحجم 2 ل إلى سعر القارورة ذات الحجم 125 ل . أما عن الإعلان السمعي البصري فالمؤسسة تعمل على القيام به وذلك بالتوضيح من خلاله أن الماء المعدني الطبيعي قديلة صحي و يستعمل من طرف كافة الناس الكبار منيم و الصغار .

الفرع الثالث: الترويج.

تسعى المؤسسة إلى ترويج منتجاتها من خلال تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن سلعتها وذلك بالإشهار في التلفزيون أو لائحات إخبارية كبيرة في مداخل الولاية و كذلك المشاركة في العديد من الصالونات الوطنية و العالمية، كما اعتمدت على تقديم عرض خاص برمضان بعبوات ذات 2 ل و الذي يعتبر الأول وطنياً الذي قدم هذا العرض مما زاد في عملية الترويج بإمتياز .

الفرع الرابع: التوزيع.

تعتمد المؤسسة محل الدراسة في عملية التوزيع على الوكيل الموزع distributeur ولا تتعامل مع الوكيل المودع dipositeur والفرق بينهما أن الوكيل الموزع لا يملك الإمكانيات لتخزين المنتج الذي يشتريه من المؤسسة بهذا فهو يشتري من المؤسسة و يبيع للتجار وعندما تتعامل المؤسسة مع الوكيل الموزع تكون هي من يضبط أسعار المنتجات.

أما بخصوص الوكيل المودع فهو يشتري من المؤسسة ويحتفظ بالمنتج مدة من الوقت بهذا يكون لديه الإمكانيات اللازمة لتخزين المنتج ومن ثم يبيعه في الوقت والمكان المناسبين له هو، وهنا يكون هو المتحكم بالسعر.

ولتتعاهد المؤسسة مع أي موزع تضع شروط متمثلة في:

1. شبكة توزيع قوية.
2. يتعامل مع أحسن الماركات ك: كوكاكولا، حمود بوعلام، بيبسي....الخ.
3. يملك وسائل توزيع (أكثر من 5 شاحنات).
4. سمعة تجارية قوية.
5. يكون مشهور لدى غالبية التجار (الجملة، التجزئة).
6. مركز مالي جيد.

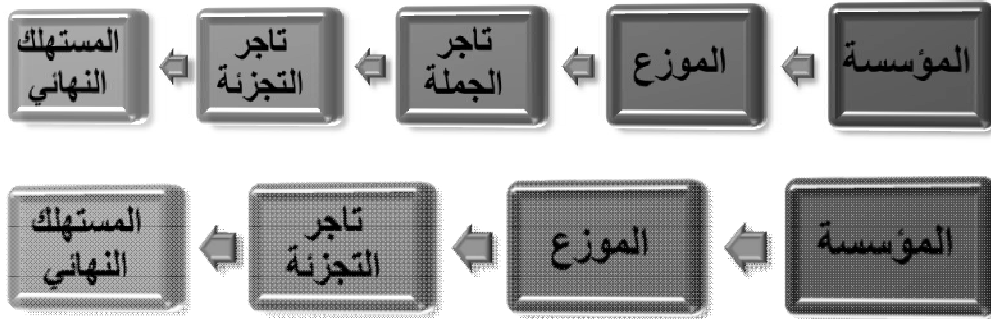
وليتتعاهد الموزع مع المؤسسة يتطلب ملف يقدم من طرفهم إلى المؤسسة و يشمل هذا الملف الوثائق التالية:¹

1. سجل تجاري مصادق عليه (تجارة بالجملة للمشروبات غير الكحولية).
2. بطاقة تسجيل مصادق عليها.
3. نسخة من بطاقة التعريف الوطنية مصادق عليها.
4. شهادة عمل مصادق عليها.
5. تصريح بالوجود مصادق عليه.
6. شهادة ميلاد.
7. إشعار بالتعريف.
8. 3 صور شمسية.

¹ من وثائق مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

ويتم التوزيع عن طريق الوسطاء (الطريقة غير المباشرة) والموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (17): قنوات توزيع مؤسسة قديلة



المصدر: من إعداد الطلبة إعتماًداً على وثائق المؤسسة.

وتتعامل المؤسسة مع شركات خاصة بالنقل كمؤسسة شهاب التي تعتبر الممول الأول لوسيلة النقل. إن المؤسسة تعتمد على الانترنت والهاتف في استقبال الطلبات، فعلى الانترنت يدخل الزبون موقعها الالكتروني ويترك كمية الطلبية المراد الحصول عليها ومختلف المعلومات المتعلقة به، بعدها تدرس المؤسسة الطلبية وفي حالة وجود موزع في ولاية الزبون فان المؤسسة توجهه إلى هذا الموزع بدل استقباله بالمؤسسة أما بخصوص الطلب عبر الهاتف فعندما يتصل الزبون للطلب على المنتج يملي على مستقبل المكالمة كل المعلومات الخاصة به و بالطلبية المراد الحصول عليها .

أما عن سياسات التوزيع المعتمدة بالمؤسسة:

لغرض بيع منتجات قديلة للمياه المعدنية الطبيعية قامت المؤسسة بخلق عدة نقاط بيع منتشرة في كل التراب الوطني تقريبا والتي يبلغ عددها 47 نقطة بيع، وتلبي ما يقدر بـ: 80% من الاحتياجات. وتتمركز أكبر نقطة بيع في الشمال والوسط أي العاصمة وما جاورها، وهذا التوزيع المكثف في هذه المناطق راجع إلى:

- وعي المستهلك.
- أقصى حدود الرفاهية التي يريد المستهلك الوصول إليها.
- الدخل الجيد للفرد.

وأیضا نظرا لطبيعة المنتج الذي يعرف طلبا واسعا في السوق ويعرض بأسعار منافسة.

1) زبائن الطلبات الكبيرة:

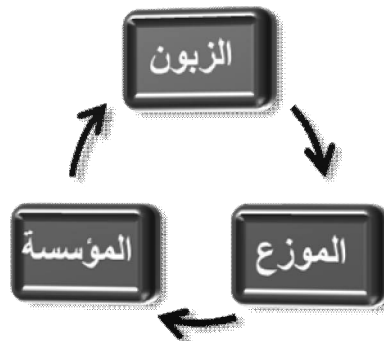
هم الزبائن المهمين الذين تتعامل معهم المؤسسة كشركات الطيران، المستشفيات، ومختلف الوزارات. ويقوم هؤلاء الزبائن المهمين بالاتصال بالمؤسسة مباشرة أو أحد الموزعين الأقرب لولايتهم، من أجل الاتفاق والمفاوضة بين الطرفين للوصول إلى إبرام عقد ممضي من طرف المؤسسة والزيون، وينص العقد على كل شيء مرتبط بالطلبية (الثمن الكلي، طريقة التسديد، مواعيد التسليم والضمانات...) وأيضاً وسيلة النقل إما أن يبعثها بها الزيون أو تؤمنها المؤسسة من وسائلها الخاصة.

2) زبائن الطلبات الصغيرة:

وهم الزبائن العاديون، فلما يريد زيون ما الحصول على طلبية من المياه المعدنية الطبيعية من المؤسسة، يتصل بهذه الأخيرة ويقدم طلبه فتقدم له المؤسسة وصل تسليم الطلب، ويدفع ثمن الشراء قبل الحصول على المنتج .

وهذا توضيح لزبائن الطلبات بالشكل التالي:

شكل رقم (18): زبائن الطلبات



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامداً على وثائق المؤسسة.

الفرع السادس: البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأكثر مرونة لتحقيق أهداف المؤسسة، فمنتجات المؤسسة محل الدراسة يمكن القول عنها أنها تبيع نفسها بنفسها وهذا للطلب المتزايد عليها خاصة في فصل الصيف.

الفرع السابع: تنشيط المبيعات.

يعتبر عنصر تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً في المؤسسة محل الدراسة، مقارنة بالعناصر الأخرى التي تقع في ظل عملية الترويج، حيث تقوم بمحاولة جلب العمال و العملاء على حد سواء إلى منتجات المؤسسة وتعريفهم بها، و ذلك عن طريق منحهم (في شكل هدايا) ليوميات ومفكرات وأقلام سنوياً، وبعد ذلك تجد

المؤسسة أن المفعول يكون سريعا ويمكن ملاحظة كم أن هناك تغيرات تحدث في رزنامة المبيعات المحققة على فترات قصيرة نسبيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحاول المؤسسة جلب المستهلك النهائي إلى منتجاتها عن طريق تنظيم المعارض وتقديم عينات مجانية، إضافة إلى أنها عرفت (أي المؤسسة) بمنتجاتها عن طريق لاقطات من الحجم الكبير في بعض مداخل الولاية.

المطلب الرابع: منافسي مؤسسة قديلة.

تتميز تعبئة المياه المعدنية بالجزائر بدرجة منافسة عالية فهناك ما يقارب 40 علامة تجارية منها علامتين أجنبيتين، تتوزع عبر مختلف نقاط الوطن، والملاحظ أنها تسيطر على السوق المحلية، أما على مستوى مؤسسة قديلة فتجد منافسة أكثر من طرف 03 مؤسسات رائدة على مستوى مراكزها.

الفرع الاول: مؤسسة إيفري الوسط.

تعتبر إيفري مؤسسة خاصة رائدة على المستوى المحلي في إنتاج وبيع المياه المعدنية والمشروبات الغازية ومختلف أنواع العصير. وقد شاركت إيفري في عدد من الصالونات والندوات الاقتصادية التي نظمت في الجزائر وأوروبا وفي الدول العربية، تأسست إيفري في سنة 1986 بمنطقة اوزلاقن في ولاية بجاية باشرت نشاطها في مجال تعبئة المياه المعدنية منذ 1996 بطاقة إنتاجية تقدر بـ 20 مليون قارورة سنويا. وينبوع المياه المعدنية التي تستثمرها يصدر من القرية التاريخية إيفري الذي يقع 50 كلم غرب الولاية ويبعد 150 كلم عن العاصمة.

الفرع الثاني: مؤسسة يوكوس الشرق.

يقع مركزها في تبسة، منتجاتها موجهة بالأخص إلى فئة مرضى الكلى وهذا ما يجعلها ذات قيمة للمرضى، وتسيطر نوعا ما على الأسواق المحلية بشرق الجزائر بحكم قربها من السوق.

الفرع الثالث: مؤسسة لقولية الجنوب.

والتي تنشط بمنطقة حاسي مسعود وتسيطر على الأسواق الواقعة في الجنوب، ونظرا لطبيعة هذه المنطقة فإن منتج المؤسسة يلقي رواجاً هائلاً. ويتميز منافسو المؤسسة بكونهم من القطاع الخاص، وهذا ما أكسبهم مزايا تنافسية منها:

- تقديم تسهيلات البيع، خاصة من ناحية النقل.

- إمكانية تعاملها مع الزبائن بالدين التسديد بالأجل.

- امتلاكها لأدوات ووسائل إنتاجية متطورة.

ثانيا: الداخلون المحتملون

كلما كانت حواجز الدخول إلى القطاع مرتفعة كلما كان وضع المؤسسات القائمة فيها أحسن، وكذلك الأمر بالنسبة لتكاليف الخروج، حيث أن ارتفاعها يجعل المستثمرين يترددون في الدخول، والملاحظ أن سوق المياه

المعدنية بالجزائر ينمو بشكل معتبر، وهو من الأسواق المزدهرة، مما يجعل إمكانيات ظهور مؤسسات جديدة وإمكانيات دخول مستثمرين إلى القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة وارد نظرا لما يلي:

-توقع زيادة الطلب سنويا.

-إمكانية الحصول على المواد الأولية من الخارج وذلك لانفتاح السوق الجزائرية على السوق الدولية.

-السياسات التدعيمية التي تقدمها الدولة لتشجيع الاستثمار الوطني خاصة في إطار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-انفتاح السوق الجزائرية مما يشجع الاستثمار الأجنبي.

ثالثا: القدرة التفاوضية للزبائن

يتوزع زبائن المؤسسة عبر التراب الوطني، ويمكن تصنيفهم حسب طبيعتهم كما يلي:

- شركات التموين 10% .

- تجار الجملة 80%.

- تجار التجزئة 10% .

إن ظهور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر تؤثر بشكل مباشر على القدرة التفاوضية للزبائن لأن مثل هذه الجمعيات ستمكن من توحيد آراء المستهلك، مما يجعلهم يمتلكون قوة تفاوضية كبيرة، إلا أن جودة منتجات المؤسسة وأسعارها التنافسية وخدماتها المتنوعة تضعف من قوة تفاوض الزبائن.

تتعامل مؤسسة قديلة مع زبائن متنوعين وهذا على أساس الطلبية، وينقسم هؤلاء الزبائن إلى محليين وأجانبين كالآتي:

-**الزبائن المحليين:** الزبائن الخواص من تجار الجملة وتجار التجزئة، الهيئات العمومية في الدولة وبمختلف درجاتها، مقر الرئاسة، وزارة التجارة، مؤسسات النقل الجوي) .

-**الزبائن الأجانب:** وهي عبارة عن مؤسسات وهيئات في المملكة العربية السعودية مثل مؤسسة أسكيما في الرياض، وكذلك الأردن كزبون أجنبي جديد بدأت التعامل معه مؤخرا.

رابعا: القدرة التفاوضية للموردين

يمكن أن تؤثر القدرة التفاوضية للموردين على المؤسسة وذلك بتحكمهم في أسعار المواد الأولية، بالإضافة إلى التحكم في شروط البيع، كما تزداد قدرة الموردين على التفاوض عندما يكون تركيزهم كبيرا خاصة عندما تكون المواد التي في حوزة الموردين ضرورية للمؤسسة للقيام بعملياتها الإنتاجية.

تعتبر القوة التفاوضية لموردين ، Polinont ومؤسسة S G T تتعامل المؤسسة مع موردين المؤسسة من المواد الأولية ضعيفة نسبيا، نظرا للعلاقات الحسنة التي تربط بين المؤسسة ومورديها، إلا أن موقف المؤسسة اتجاه مورديها قوي نظرا لتعدد مصادر التموين سواء محليا أو دوليا.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف إلى مختلف الأدوات التي استعملت في عملية جمع البيانات والوسائل الإحصائية التي درست وحللت بها وكذا مجتمع الدراسة الأصلي والعينة التي طبقت عليها الدراسة.

المطلب الأول: تحديد منهجية الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى حدود الدراسة وإلى طرق جمع البيانات للوصول إلى هدف الدراسة.

الفرع الأول: حدود البحث.

تتمثل فيما يلي:

أ- **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية على العمال الإداريين لمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة.

ب- **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية لهذا البحث خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017/2016 .

ت- **الحدود البشرية:** وتتمثل في

الجدول رقم(07): عدد عمال المؤسسة محل الدراسة.

العدد	المستويات
01	المسير
09	المسؤولين
30	الاعوان الاداريين
330	العمال
370	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق من مؤسسة قديلة.

الفرع الثاني: طرق جمع البيانات.

يعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1) **البيانات الأولية:** تم الاعتماد بصورة أساسية على أسلوب الاستمارة كأداة لجمع البيانات في موضوع بحثنا المتعلق بـ" دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي " حيث تم توزيعها على إطارات و اداريي المؤسسة محل الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for SocialScience) V20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

وتعرف الإستمارة بأنها: " أداة أو وسيلة لجمع البيانات في شكل مجموعة من الأسئلة موجهة للمبحوثين ليقوموا بالإجابة عليها"¹.

وقد تم إعداد إستمارة حول " دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي " حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية والتي تتمثل في:

➤ **القسم الأول:** وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

➤ **القسم الثاني:** وهو القسم الخاص بالمتغير الأول والمتمثل في نظام الاستخبارات ويحتوي على 18 عبارة مقسمة على 03 أبعاد (فهم السوق، فهم الزبون، واستخبارات المنتج).

➤ **القسم الثالث:** وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني و المتمثل في الأداء التسويقي ويدرس أبعاد هذا المتغير المتمثلة في (الحصة السوقية، الربحية، المسؤولية الاجتماعية، العلامة التجارية) ويحتوي على 18 عبارة.

(2) البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بموضوع الدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذه الدراسة، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و إلى عينة الدراسة.

الفرع الاول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها و اختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك لوصف مجتمع من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

1- **النسب المئوية والتكرارات:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.

2- **اختبار التوزيع الطبيعي:** ألفا كرونباخ، وذلك لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة.

3- **المتوسطات الحسابية:** لتحديد معدل استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، داتر وائل للنشر، الأردن، 1999، ص، 63.

4- الانحرافات المعيارية: لقياس درجة التشتت المطبق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

5- اختبار T-Test: لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

6- تحليل التباين الأحادي One way Anova لحساب قيمة (R) و (F) المحسوبة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة والمستهدف من إطارات و إداريين بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة والبالغ عددهم 40 إطار، ولقد تم توزيع 40 استمارة حيث استرجع منها 31 إجابة.

وقد تم استخدام مقياس " ليكارت الخماسي " لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(08): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دائر وائل للنشر، الأردن، 1999 ، ص، 156.

وقد تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي كالآتي:

جدول رقم(09): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دائر وائل للنشر، الأردن، 1999 ، ص، 156.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض نتائج الدراسة حيث أولا سوف نتعرف على خصائص مبحوثي الدراسة ثم نتأكد ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، فيما بعد سيتم عرض نتائج وتحليل محوري الإستبانة، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات أداة الدراسة وخصائص مبحوثي الدراسة.

الفرع الأول: صدق أداة البحث.

يقصد بصدق الأداة (**Validity**) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في الدراسة نعتد على ما يلي:

1) صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

تم التأكد من صحة الأداة ومصداقيتها وصحة عباراتها، وذلك بعد أن تم عرضها على عدد من المحكمين، و اعتماد إجماع المحكمين للتأكد من صحة الأداة، وطلب منهم دراسة الأداة و إبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى والنظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظة أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً، وقمنا بدراسة ملاحظات المحكمين و اقتراحاتهم، وتم إجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم، وقد اعتبرنا أن الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة، وبالتالي فإن الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

2) صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرونباخ "، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم () إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.928) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة، كما نلاحظ أيضاً أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها جيدة ومناسبة لأهداف هذه الدراسة. ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر.

الفرع ثاني: ثبات الأداة (**Reliability**): ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Coefficient Alpha**) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.928) حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(10): معامل الثبات ومعامل الصدق لمتغيرات الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات"الفا كرونباخ"	معامل الصدق
نظام	7	0.773	0.879
	6	0.852	0.923

0.903	0.816	5	استخبارات المنتج	الاستخبارات التسويقية
0.897	0.806	18	المجموع	
0.709	0.503	4	الحصة السوقية	الاداء التسويقي
0.910	0.829	5	الربحية	
0.884	0.782	5	المسؤولية الاجتماعية	
0.904	0.819	4	العلامة التجارية	
0.957	0.917	18	المجموع	
0.963	0.928	31	الاستبانة ككل	

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v20.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.928) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض الدراسة، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: خصائص مبحوثي الدراسة.

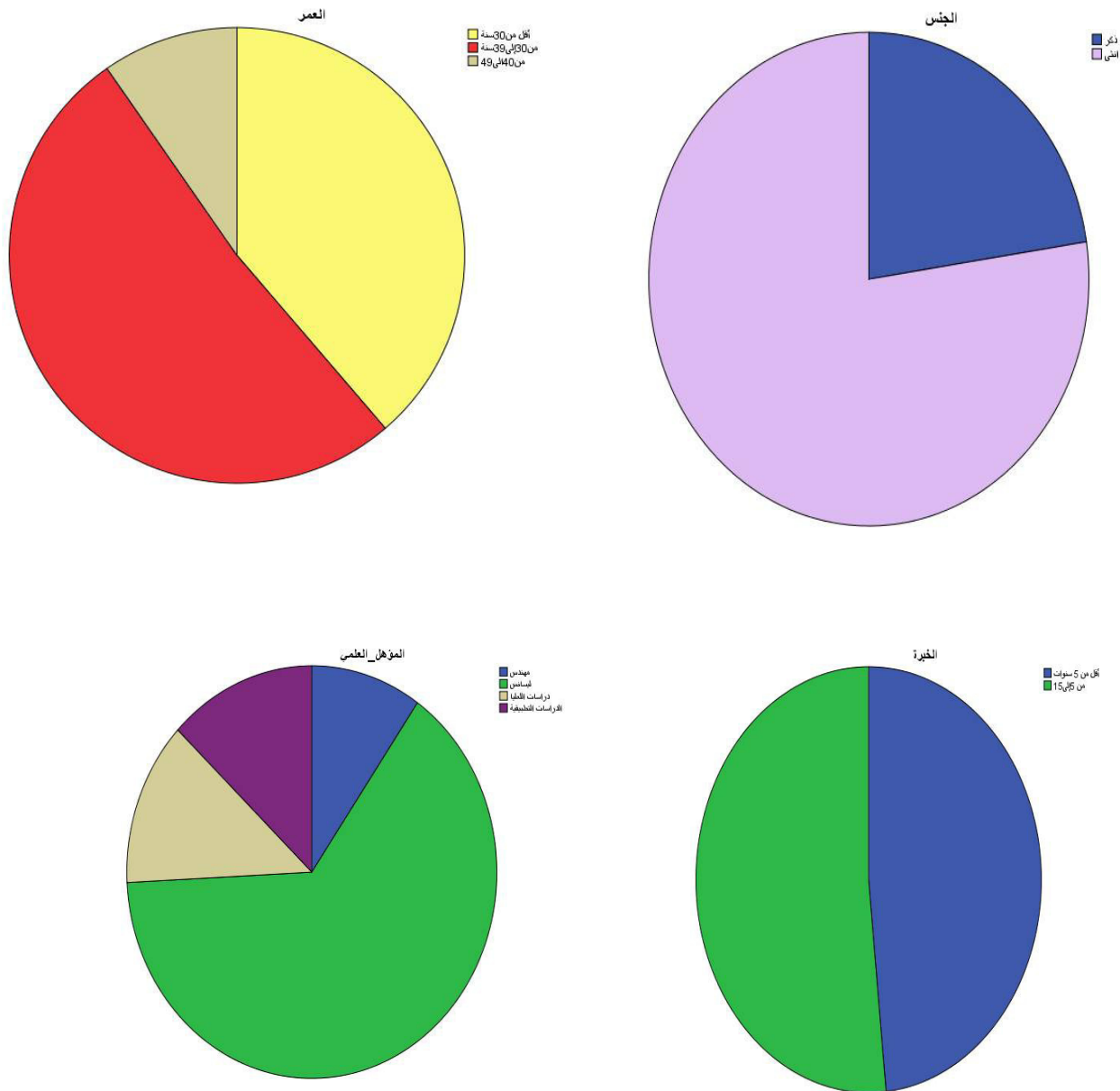
فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	7	22.6%
	أنثى	24	77.4%

100%	31	المجموع	
38.7%	12	أقل من 30 سنة	العمر
51.6%	16	من 30 إلى 39 سنة	
9.7%	3	من 40 إلى 49 سنة	
100%	31	المجموع	
9.7%	3	مهندس	المؤهل العلمي
64.5%	20	ليسانس	
12.9%	4	دراسات عليا	
12.9%	4	الدراسات التطبيقية	
100%	31	المجموع	الخبرة
48.4%	15	أقل من 5 سنوات	
51.6%	16	من 5 إلى 15 سنة	
100%	31	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v20.



يبين الجدول رقم (1) أن (77.4%) من أفراد عينة البحث من الإناث، و(22.6%) كانت من الذكور أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم(38.7%) بينما تراوحت نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) (51.6%).

في حين تراوحت نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة،(9.7%) وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة.

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة (9.7%) من المهندسين، في حين أن نسبة (64.5%) منهم حاصلون على شهادة الليسانس، بينما كانت نسبة (12.9%) للموظفين الحاصلون على الدراسات العليا ونسبة (12.9%) من أفراد عينة البحث الحاصلون على الدراسات التطبيقية.

وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (48.4%) تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و(51.6%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين 5 إلى 15 سنة، وهذا ما يبين أن مؤسسة قديلة ليس لديها أفراد ذو خبرة حيث أن نسبة الخبرة لدى أفرادها لا تفوق 15 سنة.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة.

في هذا المطلب سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الإستبانة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.

سنعرض اختبار شبيروويلك Shapiro-Wilk لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول رقم () نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) (أي $sig > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم: (12) اختبار التوزيع الطبيعي

المستوى الدلالة	قيمته z	البعد
0.200	0.113	نظام الاستخبارات التسويقية
0.200	0.112	الاداء التسويقي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفرع الثاني: تحليل محاور الإستبانة.

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمتغيري الدراسة "نظام الاستخبارات التسويقية و الأداء التسويقي"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من خلال تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي.

جدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات نظام الاستخبارات التسويقية.

رقم العبارة	فقرات نظام الاستخبارات التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	أ. فهم السوق	3.8801	0.84863	موافق
1	تتوفر المؤسسة على نظام إستخبارات تسويقي.	4.0968	0.78972	موافق تماما
2	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة.	3.9355	0.72735	موافق
3	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية في تحديد حجم السوق.	3.6774	0.90874	موافق
4	المعلومات الاستخبارية التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية تعطي مؤشرا حول التغيرات المحتملة في الاسواق.	4.0323	0.79515	موافق
5	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار السليم والمتعلق بدخول اسواق جديد.	3.7419	1.03175	موافق
6	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية للشركة.	3.8387	0.89803	موافق
7	لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد طبيعة الزبائن المحتملين.	3.8387	0.78972	موافق
	ب. فهم الزبون	3.5699	0.8765	موافق

موافق	0.72735	3.7097	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في مراقبة حاجات ومتطلبات الزبائن المستقبليين.	8
موافق	0.90874	3.8387	نظام الاستخبارات يساهم في تقديم المعلومات الاستخباراتية عن التوجهات الجديدة للزبائن.	9
موافق	0.79515	3.2258	يمكن نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة من تكوين محفظة زبائن على اساس ربحية كل زبون وخصائصه.	10
موافق	1.03175	3.8065	يمكن للمؤسسة ان تكتسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخباراتية عن الزبائن.	11
موافق	0.89803	3.2903	لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد طبيعة الزبائن المحتملين	12
موافق	0.89803.	3.5484	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبون	13
موافق	0.950126	3.76772	ج. استخبارات المنتج	
موافق	0.88476	3.8710	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد منتوجات المنافسين	14
موافق	1.02862	3.5161	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية في تحديد خصائص المنتج.	15
موافق	1.03175	3.7419	المعلومات الاستخباراتية التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية تعطي مؤشرا حول التغيرات المحتملة في المنتج.	16

موافق	0.89322	3.7419	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار السليم والمتعلق بدخول منتج جديد.	17
موافق	0.91228	3.9677	يشجع نظام الاستخبارات التسويقية الزبائن على تقديم الاراء والمقترحات التي تمكن المؤسسة ابتكار منتجات جديدة.	18
موافق	0.891752	3.7222	نظام الاستخبارات التسويقية ككل	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

1) جاءت العبارة رقم (01) في الترتيب الأول وكان وسطها الحسابي (4.0968) بانحراف معياري قدره (0.789720) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 4.20 إلى 5 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق تماما" وهذا ما يدل أن مؤسسة قديلة تتوفر على نظام استخبارات تسويقية.

2) جاءت عبارات بعد فهم السوق كلها بدرجة موافق حيث كان وسطها الحسابي والانحراف المعياري على التوالي العبارة رقم (02) وكان وسطها الحسابي (3.93) بانحراف معياري (0.727350).

3) جاءت العبارة رقم (03) في الترتيب الثالث وكان وسطها الحسابي (3.67) بانحراف معياري (0.90) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة (3.40 و 4.19) حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق".

4) جاءت العبارات رقم (4)(5)(6)(7) وكان وسطهم الحسابي (4.03) (3.74) (3.83) (3.83) بانحراف معياري (0.79) (1.03) (0.89) (0.78) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3.40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق".

5) جاءت عبارة البعد الثاني فهم الزبون في الترتيب (02) وكان الوسط الحسابي لعباراتها على التوالي (3.83) (3.83) (3.22) (3.80) (3.29) (3.54) بانحراف معياري (0.72) (0.90) (0.79) (1.03) (0.89) (0.82) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3.40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق".

6) جاءت عبارة البعد الثالث استخبارات المنتج في الترتيب (03) وكان وسطها الحسابي لعباراتها (3.83) (3.51) (3.74) (3.74) (3.96) بانحراف معياري (0.88) (1.02) (1.03) (0.89) (0.91) والملاحظ

أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3.40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت " موافق".

يتضح من الجدول رقم () وبشكل عام يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول يساوي (3.7222) بانحراف معياري (0.8917) مما يدل على وجود تباين كبير بين أفراد الدراسة نحو نظام الاستخبارات التسويقية بوجه عام، والملاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي ينتمي إلى الفئة من 3.40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت المستخدم وعليه نستنتج أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا المحور كانت "موافق".

الجدول رقم(14):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الأداء

التسويقي

رقم العبارة	فقرات الاداء التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	أ. الحصة السوقية.	3.5080	0.88657	موافق
1	تدعم الاستخبارات التسويقية المؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية.	3.5484	0.67521	موافق
2	تساعد الاستخبارات التسويقية على تحسين حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين من خلال بيع منتج إلى الزبائن الجدد.	3.6774	0.79108	موافق
3	يعتمد على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم اداء المؤسسة.	3.4839	0.67680	موافق
4	يساهم الاداء التسويقي في تعزيز الاداء الكلي للمؤسسة.	3.3226	1.32633	موافق
	ب. الربحية	3.8000	1.062972	موافق
5	تساعد إستخبارات التسويقية على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.	3.6129	0.76059	موافق

موافق	1.48034	3.5161	تساعد الاستخبارات التسويقية المؤسسة على ايجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة الزبون لتحقيق الربحية.	6
موافق	1.00000	4.0000	تقوم المؤسسة بتحسين أدائها بضرورة إرضاء عملائها (رغبات، اقتراحات، حاجات،.....الخ.	7
موافق تماما	1.09348	4.0645	تستجيب المؤسسة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتقديم الطلبات للمؤسسات.	8
موافق	0.98045	3.8065	ترتفع ربحية المؤسسة عن طريق جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين.	9
موافق	0.97543	3.54196	جـ. المسؤولية الاجتماعية.	
موافق	1.33843	3.4839	تهتم الاستخبارات التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.	10
موافق	1.40353	3.6452	تعمل المؤسسة على إرضاء وتعميق ولاء العميل من خلال المساهمة في بعض المجالات الاجتماعية.	11
موافق	0.85005	3.4516	تسعى المؤسسة إلى تطوير إستخبارات المنتج مع إحترام منتجات المنافسين.	12
موافق	1.28515	3.4194	تملك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن في ممارستها للاستخبارات التسويقية.	13
موافق	0.93785	3.7097	تحترم المؤسسة قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي.	14

موافق	0.87694	3.8387	د. العلامة التجارية	
موافق	0.47745	4.1935	15	تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة
موافق	0.81386	3.9355	16	تقوم المؤسسة بفرض رقابة مستمرة على نشاط الممنوح للحفاظ على قيمة علامتها التجارية.
موافق تماما	0.92632	3.4839	17	يدعم نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بحماية متوجها ضد أي تقليد.
موافق	1.29016	3.7419	18	تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على ثقة الزبائن اتجاه قرارهم الشرائي.
موافق	0.95047	3.6756	الأداء التسويقي ككل	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

- 1) الحصة السوقية والربحية جاء هاذين البعدين بدرجة "موافق" وهذا ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تحقق أرباحا مقبولة.
 - 2) المسؤولية الاجتماعية: يتضح من خلال الجدول رقم () أن بعد "المسؤولية الاجتماعية" كان وسطها الحسابي (3.54196)) بإنحراف معياري (0.97543) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3,40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق" وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بالمسؤولية الاجتماعية لها.
 - 3) العلامة التجارية: يتضح من خلال الجدول رقم () أن بعد "العلامة التجارية" جاء بالترتيب الثالث وكان وسطها الحسابي (3.8387) بإنحراف معياري (0.87694) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3,40 إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت "موافق" وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بالعلامة التجارية لمنتجاتها.
- وبناء على ماسبق نستنتج أن تحقيق الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة لتعبئة المياه بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين في مؤسسة الدراسة عن أبعاد الأداء التسويقي ككل (3.6756) بإنحراف معياري (0.95047) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط ينتمي إلى الفئة من 3,40

إلى 4.19 حسب مقياس ليكارت الخماسي وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذه العبارة كانت " موافق ". وهذا يدل على أن مؤسسة قديلة تعتمد على هذه الأبعاد لتحقيق أداء جيد في المؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

حتى تتمكن من اختبار فرضيات نموذج الدراسة المبني على نظام الاستخبارات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي لابد من التطرق إلى أهم أسلوب إحصائي الأكثر تعقداً الذي يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة و الذي يتمثل في:

الفرع الأول: اختبار الفرضيات.

يستخدم هذا الاختبار للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات إضافة إلى مدى قوة واتجاه هذه العلاقة.

1) الفرضية الرئيسية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05) بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي عند مستوى معنوية (0.05) بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

للإجابة عن الفرضية الرئيسية الأولى لابد من التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، ويتم هذا من خلال استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyze of variance)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة T الجدولية
الانحدار	4.123	1	4.123	5.313	0.000	2.042
الخطأ	4.235	30	0.146			
المجموع الكلي	8.359	31				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V20.

ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

معامل التحديد $R^2 = 0.493$.

معامل الارتباط $R = 0.702$.

وبناء على صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول.

ولقد استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسة والفرضيات الجزئية التي تنفرع عنها، وقبل الإجابة عن الفرضية الرئيسية سنجيب عن الفرضيات الفرعية التابعة لها.

جدول رقم(16): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (فهم السوق، فهم الزبون، استخبارات المنتج) في تحسين الاداء التسويقي.

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	BETA	قيمة T المحسوبه	قيمة T الجدولية	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
فهم السوق	0.193	0.174	0.202	1.109	2.042	0.276	0.202	0.041
فهم الزبون	0.468	0.100	0.656	4.683	2.042	0.000	0.656	0.431
استخبارات المنتج	0.420	0.111	0.575	3.787	2.042	0.001	0.575	0.331
نظام الاستخبارات بشكل عام	0.812	0.153	0.702	5.313	2.042	0.000	0.702	0.493

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

1/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم () تبين أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفهم السوق على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وذلك بدلالة أن معدل (Beta) بلغت (0.202) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (1.109)، وهي أقل من T الجدولية (2.042)، وبقية احتمالية (0.276) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، القائلة بأنه لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

2/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم () تبين أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفهم الزبون على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) التي بلغت (0.656) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (4.683)، وهي أكبر من T الجدولية، وبقية احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير قيمة معامل الانحدار (R) إلى (0.656)، حيث فسر متغير فهم الزبون (43.1%) من التباين، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

3/ الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخبارات المنتج في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخبارات المنتج في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة قديلة بسكرة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم () تبين أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاستخبارات المنتج على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وذلك بدلالة ارتفاع معدل (Beta) التي بلغت (0.575) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (3.787)، وهي أكبر من T الجدولية، وبقيمة احتمالية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير قيمة معامل الانحدار (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين (0.575)، حيث فسر متغير استخبارات المنتج (33.1%) من التباين، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، القائلة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخبارات المنتج على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

وبناء على قبول هذا نستخلص:

- رفض الفرضية البديلة الأولى القائلة بأن هناك أثر معنوي بين فهم السوق وتحسين الأداء التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.109)، وهي أقل من (T) الجدولية (2.042)، ومستوى دلالتها (0.276) أي أكبر من (0.05).
- قبول الفرضية البديلة الثانية القائلة بأن هناك أثر معنوي بين فهم الزبون وتحسين الأداء التسويقي بمؤسسة قديلة حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.683)، وهي أكبر من T الجدولية ومستوى دلالتها (0.000) أي أقل من (0.05).
- قبول الفرضية البديلة الثالثة القائلة بأن هناك أثر معنوي بين استخبارات المنتج وتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة قديلة حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.787)، وهي أكبر من T الجدولية لان مستوى دلالتها (0.000) أي أقل من (0.05).

ومن خلال الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة تبين لنا أن نظام الاستخبارات التسويقية يساهم في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة حيث وجدنا أن الفرضية الأولى لا تتوافق أي أن فهم السوق لا يساهم في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، أما الفرضية الثانية فهيا تتوافق تماما في أن لفهم الزبون دور في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، وتساهم استخبارات المنتج في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة في الفرضية الثالثة.

ومن خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.313)، حيث جاءت أكبر من (T) الجدولية (2.042)، بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن نظام الاستخبارات التسويقية في هذا النموذج يفسر ما مقداره (49.3%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي وهي قوة تفسيرية متوسطة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة " يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة." وبلغت قيمة الارتباط (0.588) وهو ارتباط قوي عند مستوى دلالة (0.05).

2) الفرضية الرئيسية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول نظام الاستخبارات التسويقية الى خصائصهم الشخصية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية الصفرية الأولى H_{01} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الجنس وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T-Test** وكانت النتائج موضحة في الجدول:

جدول رقم (17): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الجنس.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
1.047	2.042	0.304	0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن قيمة T (1.047)، ومستوى الدلالة المحسوبة (0.304)، وهي أقل من مستوى الدلالة لقيمة (T) الجدولية (2.042) وأكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي فان هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الجنس، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{02} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية لمتغير العمر وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم(18):نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير العمر .

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
0.860	2.042	0.397	0.05

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير العمر حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.860)، وهي أقل من (T) الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.397) مما يشير إلى عدم وجود أثر قوي لمتغير العمر في نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة بسكرة وبالتالي يمكن قبول هذه الفرضية الصفرية.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول اثر نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير المؤهل العلمي وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم(19): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير المؤهل العلمي.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
0.265	2.042	0.793	0.05

المصدر: من اعداد اطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.265) وهي أقل من (T) الجدولية (2.042)، والدلالة الإحصائية (0.793) مما يشير الى عدم وجود أثر لمتغير المؤهل العلمي في نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة وبالتالي يمكن قبول هذه الفرضية الصفرية.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الخبرة وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم(20):نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الخبرة.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
1.235	2.042	0.227	0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير الخبرة حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.235) وهي أقل من (T) الجدولية (2.042)، والدلالة الإحصائية (0.227) مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير الخبرة في نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها.

3) الفرضية الرئيسية الثالثة:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول تحسين الاداء التسويقي الى خصائصهم الشخصية وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

- الفرضية الصفرية الاولى H_{01} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الجنس وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T-Test Independent- Samples** وكانت النتائج موضحة في الجدول:

جدول رقم(21): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الجنس.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
0.184	2.042	0.856	0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد ان قيمة T (0.184)، وهي أقل من (T) الجدولية (2.042)، ومستوى الدلالة المحسوبة (0.856)، وهي اكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي فان

هذا يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الجنس، وبذلك نقبل هذه الفرضية الصفرية.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{02} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول تحسين

الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة لمتغير الخبرة وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم(22):نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير الخبرة.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
-2.145	2.042	0.040	0.05

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في تحسين الاداء التسويقي لمتغير الخبرة حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-2.145)، والدلالة الاحصائية (0.040)، مما يشير الى وجود أثر قوي لمتغير الخبرة في تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة بسكرة وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين حول تحسين

الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية لمتغير العمر وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

جدول رقم(23): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير العمر.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
2.248	2.042	0.032	0.05

المصدر: من اعداد اطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في تحسين الأداء التسويقي لمتغير العمر حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.248) والدلالة الإحصائية (0.032) مما يشير الى وجود أثر لمتغير العمر في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة بسكرة وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الصفرية الثانية H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية لمتغير المؤهل العلمي وذلك عند مستوى دلالة (0.05).
- جدول رقم(24): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لنظام الاستخبارات التسويقية حسب متغير المؤهل العلمي.

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعنوية
0.171	2.042	0.866	0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول يتبين أن اختبار (T) يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في نظام الاستخبارات التسويقية لمتغير المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.171) والدلالة الإحصائية (0.866) مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير المؤهل العلمي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة.

بعد تحليل الاستبانة سوف نحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل إليها.

1) تفسير نتائج البيانات الشخصية:

- أفراد العينة اغلبهم من جنس أنثى وذلك راجع إلى طبيعة العمل في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة حيث معظم النساء يعملون في الإدارة.
- كما أن أفراد العينة اغلبهم من الفئة العمرية (30-39) سنة، فهذا يدل على أن معظم أفراد العينة تنتمي إلى فئة عمرية متوسطة، وهذا يدل على أن المؤسسة لديها خبرات ومهارات جيدة.
- وتشير النتائج إلى أكثرية أفراد عينة الدراسة هم جامعيين وهذا يدل على أن المؤسسة تستقطب الموارد البشرية المؤهلة التي تملك المهارات والقدرات اللازمة للعمل.
- في حين أن معظم أفراد العينة كانت سنوات الخبرة لديهم (من 5 إلى 15 سنة) وهذا طبعاً من صالح المؤسسة فمن ناحية توفر الخبرات والمهارات اللازمة والمناسبة لشغل أي منصب بالمؤسسة وبالتالي ممارسة المهام بطريقة أفضل وتحقيق أهداف المؤسسة.

2) تفسير نتائج أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي.

اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لأسئلة نموذج الاستمارة سنقوم بتفسير النتائج انطلاقاً من إجابات أفراد العينة.

- من خلال ما سبق لا نقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق على تحسين الأداء التسويقي، و نقبل الفرضية الصفرية لها و القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم السوق على تحسين الأداء التسويقي لان فهم السوق ليس له تأثير كبير على تحسين الأداء التسويقي من خلال الاستمارة في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بالأسواق ومدى تأثيرها في إستراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسة داخل بيئتها المحيطة فان حاجاتها للمعلومات ومقارنة أدائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتقويمها لتحسين أدائها في المؤسسة محل الدراسة.

- من خلال ما سبق نقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، لان فهم الزبون له تأثير على تحسين الأداء، أي أن معرفة الزبون وفهم متطلباته واحتياجاتهم تزيد من تطوير منتجات المؤسسة وتحقيق الوصل إلى ما يرغب الزبون معرفته عن المؤسسة أي تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف على منتجات وكيفية استعمالها بفعالية، وهذا ما يزيد من تحسين أداء المؤسسة نحو زبائنها.

- من خلال ما سبق نقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخبارات المنتج على تحسين الأداء التسويقي، لان استخبارات المنتج لها تأثير على تحسين الأداء التسويقي، وهذا كما أظهرت النتائج لان استخبارات التسويقية تؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج، وان التطورات التقنية للمنتج تساهم في رفع الأداء الخاص لكل منتج في السوق في المؤسسة.

- من خلال ما سبق نقبل الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول نظام الاستخبارات التسويقية في خصائصهم الشخصية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة وذلك عند مستوى دلالة (0.05) حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى فاعلية استخدام نظام الاستخبارات التسويقية تعزى لمتغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة إذ بلغت دلالتها الإحصائية (0.304)، (0.397)، (0.793)، (0.227)، على التوالي وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا من وجهة نظر المستجوبين في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

- من خلال ما سبق نقبل الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين حول الأداء التسويقي إلى خصائصهم الشخصية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة وذلك عند مستوى دلالة (0.05) حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحسين الأداء التسويقي لمتغير الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة إذ بلغت دلالتها الإحصائية (0.856)،

(0.032)، (0.866)، (0.040)، على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا من وجهة

نظر المستجوبين في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على تعريف مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة، وكذا الهيكلية الإدارية التي تدير وفقها، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على الموظفين بالمؤسسة، والتي تحتوي على محورين نظام الاستخبارات التسويقية والاداء التسويقي، هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا الذي يتمثل في " مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي" وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل بيرسون للارتباط الخطي ومعامل صدق المحك...، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى صحة وقبول الفرضيات التي وضعناها بنسب عالية، حيث استنتجنا أن:

- مستوى نظام الاستخبارات التسويقية بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة أخذ الاتجاه الموافق وفقا لمقياس الدراسة.

- مستوى الأداء التسويقي أخذ الاتجاه الموافق أيضا وفقا لمقياس الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فهم السوق والأداء التسويقي عند مستوى الدلالة (0.05) بالمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فهم الزبون والأداء التسويقي عند مستوى الدلالة (0.05) بالمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج والأداء التسويقي عند مستوى الدلالة (0.05) بالمؤسسة محل الدراسة.

- إن متغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي:

نظام الاستخبارات التسويقية يخضع لتوزيع طبيعي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.200 > 0.05$).

الأداء التسويقي يخضع لتوزيع طبيعي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.200 > 0.05$)

-معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.963) ومعامل ثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.928).

الخطبة الحقة

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين أداءها بهدف استمرارها وبقائها في السوق وذلك من خلال السعي إلى تحقيق مزايا تنافسية حتى تثبت كيانها بشكل دائم بين المؤسسات المنافسة لها وحتى تقوم المؤسسة بتحقيق هذه المزايا تتطلب وجود بعض التقنيات الحديثة والمتطورة التي تتواكب مع الوقت الحالي والتي تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية بمختلف أنواعه وعلى وجه الخصوص موضوع دراستنا والمتمثل في "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي" وحاولنا من خلال ثلاث فصول الإجابة على الإشكالية المطروحة ومجموعة التساؤلات المرتبطة بها بواسطة فصلين نظريين وفصل ثالث خاص بالدراسة الميدانية التي كانت بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة، وهذه الأخير تنتمي إلى قطاع تشتد فيه درجة المنافسة من وقت لآخر، بمحاولتنا إسقاط ما جاء في الجانب النظري والتعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، والتطرق لهذا الموضوع لم يكن ممكنا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية والأبعاد المرتبطة بنظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، الأمر الذي مكنا من التعمق في موضوعنا هذا، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

أولاً: نتائج الدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ إن نظام الاستخبارات التسويقية أصبح ضرورة لأي مؤسسة اقتصادية طالما أنها تعمل في بيئة سريعة التغير وذلك من أجل مواكبة كافة التغيرات وضمان استمراريتها في المستقبل.
- ✓ إن الهدف من وجود نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية هو تزويد إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والزبون وكذا تطورات تحركات المنافسين للمؤسسة.
- ✓ إن معرفة الزبون هي جزء من معرفة المؤسسة أي أن معرفة الزبون و ما يرغب معرفته عن المؤسسة و تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف على منتجات المؤسسة وكيفية استغلالها بفعالية وبالتالي تزيد من فعالية تحسين أداء المؤسسة.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة ضعف الاهتمام الشركة بمؤشر فهم السوق قياسا بالإبعاد الأخرى لنظام الاستخبارات التسويقية (فهم الزبون، استخبارات المنتج) وذلك راجع إلى عدم تقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها على الحصة السوقية والربحية وكذا العلامة التجارية للمؤسسة.
- ✓ من خلال نتائج الدراسة اتضح انه هناك إدراك واضح من قبل المؤسسة لخصتها السوقية.

✓ تعمل المؤسسة باستمرار على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات إضافية لا يقدمها المنافسين بالاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية.

✓ استخدام المؤسسة للإعلان والترويج بشكل مكثف من أجل إظهار مزايا منتجاتها.

✓ إن استخبارات المنتج في المؤسسة تساهم في معالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق منتجاتها الحالية مما يريد من تحسين أدائها.

✓ سعي المؤسسة للاستفادة من المعلومات الاستخباراتية المتوفرة لديها من أجل تخفيض الكلف الإنتاجية.

ثانياً: الاقتراحات:

استكمالاً لمتطلبات الدراسة، وفي ضوء ما تم تقديمه من إطار نظري لموضوع نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي من جهة، وما أظهرته دراسة واقع مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة من جهة أخرى فلقد توصلنا إلى مجموعة النتائج، تم على أساسها صياغة مجموعة من الاقتراحات ولقد جاءت كالآتي:

➤ ضرورة الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية لدى المؤسسة فهو النظام الوحيد القادر على تحقيق نمو وبقاء المؤسسة و استمراريتها.

➤ العمل على تصميم وإنشاء نظام متكامل وشفاف لاستقبال شكاوي وأراء ومقترحات الزبائن لغرض تعزيز رضاهم.

➤ ضرورة اهتمام المؤسسة بمؤشر فهم السوق لأهميته في إدراك ظروف السوق الذي تعمل فيه، ومراقبة التغيرات المحتملة فيه والتغييرات في طبيعة الزبائن المحتملين.

➤ إمكانية الاستفادة من مؤشر فهم الزبون لتزويد إدارة التسويق في المؤسسة في إيجاد حلول لبعض المشاكل التي قد تواجه التسويق، إذ يساهم هذا المؤشر في تحصيل المعلومات الاستخباراتية عن التوجهات المستقبلية للزبائن.

➤ بناء نظام استخبارات تسويقية مهيكلة ومتكاملة يتضمن الأنظمة الفرعية إذ تمثل هذه الأنظمة الفرعية للمعلومات القاعدة الأساسية لنظام الاستخبارات في المؤسسة.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكن اقتراح دراسات بحثية أخرى تتمثل في:

- دور الاستخبارات التسويقية في تحسين القرار التسويقي.

- استخبارات المنتج و دورها في تطوير منتجات جديدة.

- دور فهم السوق في تحسين وظيفة التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ماتت في يوم

قائمة الكتب:

- 1) إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية مدخل النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 2) نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى، 2015.
- 3) أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الاطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 4) سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، 2002.
- 5) اياد عبد الفتاح النسور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013.
- 6) تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- 7) زيد منير عبدوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 8) محمد عبيدات، مبادئ سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1995.
- 9) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- 10) إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي اداري، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 11) محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، 1994.
- 12) محمد فريد الصحن، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعة، القاهرة، 2002.
- 13) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 14) على عبد الهادي مسلم، مذكرات في نظام المعلومات الادارية، مركز تنمية الادارة، مصر، 1999.
- 15) علاء فرحان طالب، وآخرون، نظم الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 16) سويدان، نظام، حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان.
- 17) محسن أحمد الخضرمي، الاستخبارات التسويقية مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول الى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية، ايثراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014.

- 18) ابراهيم محمد المحاسنه، ادارة وتقييم الاداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- 19) عداي الحسن، فلاح حسين، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000
- 20) راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003
- 21) عادل زايد، التنظيم المتميز الطريق الى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003
- 22) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006
- 23) علي السلمي، إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، مكتبة الإدارة الجديدة، القاهرة، 2002
- 24) علي السلمي، السلوك الانساني في منظمات الاعمال، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995
- 25) مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2014
- 26) محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجية التسويق منظور متكامل، دار حمد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2012
- 27) أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013،
- 28) محمد ناصر، غياث ترجمان، إدارة التسويق، منشورات جامعية، دمشق، 2006
- 29) محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار النهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 30) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة الحورس الدولية، القاهرة، 2005
- 31) مدحت كاظم القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2005
- 32) علاء فرحان طالب، وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 33) ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009

- (34) عرابة رابح و بن داودية وهيبه، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة شلف
- (35) دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية، دار الوفاء، مصر، 2012
- (36) هوارى معراج واخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2013
- (37) فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007
- (38) عبد الرزاق سالم الرحاحلة، ناصر جمال خضور، مفاهيم حديثة في الرقابة الادارية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2012
- (39) محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة الأولى، 2011
- (40) عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، طبعة الأولى، 2009
- (41) عصام الدين أمين ابوعلفة، التسويق المفاهيم الإستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية
- (42) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية، 2004
- (43) ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2008
- (44) طارق طه، إدارة التسويق دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008
- (45) ايناس رأفت، مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011

- 1) بودريسة محمد، مقارنة وصفية لتقنية سبر الآراء في بحوث التسويق دراسة حالة سلوك السائح في الجزائر، مذكرة ماجستير فرع سبر الآراء، 2006.
- 2) بدر كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل-مزلق-سظيف، مذكرة ماجستير، إدارة الاعمال، 2003.
- 3) مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصال الكويتية -دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، 2012.
- 4) مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2012.
- 5) عبد الله حمد محمد الجساسي، أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان، رسالة دكتوراه الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011.
- 6) فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006.
- 7) مومن شرف الدين، دور الإدارة بالعمليات في تحسين الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات باتنة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، 2012.
- 8) ناصر شافي الدوسري، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 9) محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 10) نضال محمود رشيد بربراي، واقع ثقافة الإبداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في القطاع والصيدلة والأطباء في الضفة الغربية، . مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2011.
- 11) محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بمسيلة، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة مسيلة، 2007.

- 12) مرتضي أحمد الحسن طه، أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة التسويقية في قطاع الاتصالات بالسودان، دراسة حالة شركة سوداتل وزين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2016.
- 13) العيد فراحتية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه دراسة حالة، شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- 14) ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010.
- 15) جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.

المجالات والملتقيات.

- 1) سامية لحول، وآخرون، دور نظم المعلومات التسويقية في انتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 01 ديسمبر، 2015.
- 2) محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، بحث استطلاعي لأراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد 12، المجلد 06، 2014.
- 3) 1 شرفي مسعودة، دولي سعاد، تحسين الاداء من خلال مدخل التعلم التنظيمي، الملتقى الدولي، أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، 10 و 11 نوفمبر 2009.
- 4) رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الاداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية-نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98 مجلد 32، جامعة الموصل، 2010.
- 5) عبد السلام مخلوفي، سفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعددة الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار.

- (6) رامز الطنبور، المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003.
- (7) بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول رأسمال الفكري في منظمات الأعمال العربية في اقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسبية بن بو العيد، شلف، 13-14 ديسمبر، 2011.

مراجع باللغة الاجنبية.

- 1) Moustafa Al- Shaikh, the Effectue of marketing information system on décision marketing, recherches économique et managériales : N°7, faculté des sciences économiques et commercial et de science de gestion université Mohammed Khaider Biskra, 2010 .
- 2) 1 Robert Hamon, marketing information systems, Portland state université encyclopédies of information systèmes (Elsevier science 2003.
- 3) Journal of Economics and behavinal studies, Reprieved marketing intelligence and marketing communications tools used by rural small, Medium and micro enterprise in South Africa.
- 4) Alain Fernandez: les nouveaux tableaux de bord des décideurs, Edition d'organisation Paris. 2002.
- 5) Jean Yves saulquin , "Gestion des ressources humaines et performance des services : les cas des établissements socio-sanitaire», Revue de gestion des Ressource Humaines n °36, Editions Eska, Paris , Juin 2000.

الملك

الملحق رقم: 01

قائمة محكمي الاستبيان

الوظيفة	الأستاذ	الرقم
أستاذة محاضرة بقسم علوم التجارة جامعة بسكرة	قطاف فيروز	01
أستاذ محاضر في قسم علوم التسيير جامعة بسكرة	قريشي محمد	02
أستاذ محاضر في قسم علوم التسيير جامعة بسكرة	شنشونة محمد	03

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التجارة (مجال LMD)

السنة الثانية: ماستر تسويق شامل

إستبانة البحث

سيدي الفاضل.... سيدتي الفاضلة....

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته.

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق شامل بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية -بسكرة-

والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة ودورها في تحسين الاداء التسويقي لها.....ونظرا لأهمية رأيكم في هذا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نتمنى أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية و رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحنا.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الأستاذ المشرف:

خليفة عيسى

الطالبة:

قطاري أحلام

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لموظفي مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على التساؤلات التالية و ذلك بوضع إشارة (x) في المكان المناسب لاختيارك.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة

بين 40 إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل الدراسات التطبيقية مهندس

ليسانس دراسات عليا

4- الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 15 سنة أكبر من 15 سنة

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: الاستخبارات التسويقية:

هو جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى تطبيق الاستخبارات التسويقية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية-بسكرة- والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك منها، و ذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أ- فهم السوق: جمع البيانات او المعلومات الخاصة بالاسواق من اجل تحديد حجم السوق والحصة السوقية والفرص المكتملة الناتجة عن التغيرات في السوق.						
01	تتوفر المؤسسة على نظام إستخبارات تسويقي.					
02	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات اللازمة عن السوق التي تساعد في اتخاذ القرار.					
03	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية في تحديد حجم السوق.					
04	المعلومات الاستخبارية التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية تعطي مؤشرا حول التغيرات المحتملة في الاسواق.					
05	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرار دخول اسواق جديدة.					
06	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.					
07	لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد طبيعة الزبائن المحتملين.					
فهم الزبون: توجيه الجهود من أجل تحديد حاجات وتوقعات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات التي يمكن أن تشبع تلك الحاجات والتوقعات من أجل تحقيق رضا الزبون وخلق ولائه للمؤسسة.						
08	تقوم المؤسسة بالبحث عن حاجات ورغبات الزبائن.					
09	نظام الاستخبارات يساهم في تقديم معلومات عن التوجهات الجديدة للزبائن.					
10	يمكن نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة من تكوين محفظة زبائن على اساس ربحية كل زبون وخصائصه.					

					يمكن للمؤسسة ان تكتسب زبائن جدد من خلال الاستمرار في الحصول على المعلومات الاستخبارية عن الزبائن.	11
					لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد طبيعة الزبائن المحتملين	12
					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبون	13
ج - استخبارات المنتج: جمع وتحصيل البيانات أو المعلومات حول خصائص المنتج الذي تقدمه المؤسسة وامكانية تطوير وتقديم منتجات تنافس المؤسسات الاخرى.						
					يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد منتوجات.	14
					يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية في تحديد خصائص المنتج.	15
					المعلومات الاستخبارية التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية تعطي مؤشرا حول التغيرات المحتملة في المنتج.	16
					يشجع نظام الاستخبارات التسويقية الزبائن على تقديم الاراء والمقترحات التي تمكن المؤسسة ابتكار منتجات جديدة.	17

المحور الثاني: الاداء التسويقي.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تحقيق الاداء التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية-بسكرة- والمرجو تحديد درجة موافقتك عنها أو عدم موافقتك وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ - الحصة السوقية: هي النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات الصناعة في تلك السوق وتمثل احدى المؤشرات المهمة لقياس الاداء التسويقي للمؤسسة.						
18	تدعم الاستخبارات التسويقية المؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية.					
19	تساعد الاستخبارات التسويقية على تحسين حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين.					
20	تركز المؤسسة على دراسة التغيرات في الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم ادائها.					
21	يساهم الاداء التسويقي في تعزيز الاداء الكلي للمؤسسة.					

ب- الربحية: تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح، عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة.				
22				تقوم المؤسسة بدراسة ربحية المنتجات المختلفة التي تقدمها للسوق.
23				تساعد الاستخبارات التسويقية المؤسسة على إيجاد نوع من التوازن بين مصلحتها ومصلحة الزبون لتحقيق الربحية.
24				تقوم المؤسسة بتحسين أدائها بضرورة إرضاء عملائها (رغبات، اقتراحات، حاجات،.....الخ.
25				تستجيب المؤسسة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتقديم الطلبات للمؤسسات.
26				ترتفع ربحية المؤسسة عن طريق جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين.
ج- المسؤولية الاجتماعية: مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم للمشاركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة.				
27				تهتم المؤسسة بالمساهمة في بعض المجالات الاجتماعية.
28				تعمل المؤسسة على إرضاء وتعميق ولاء العميل من خلال المساهمة في بعض المجالات الاجتماعية.
29				تسعى المؤسسة إلى تطوير إستخبارات المنتج مع إحترام منتجات المنافسين.
30				تملك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن في ممارستها للاستخبارات التسويقية.
31				تحترم المؤسسة قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي.
د- العلامة التجارية: هي أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص تتميز بضاعة أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات				
32				تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة
33				تقوم المؤسسة بفرض رقابة مستمرة على النشاط الممنوح للحفاظ على قيمة علامتها التجارية.
34				يدعم نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة بحماية منتوجها

					ضد أي تقليد.
					35 تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على ثقة الزبائن اتجاه قرارهم الشرائي.
وشكرا					