ISSN: 2437-0525 / EISSN: 2602-5078

JBAES: مجلد (12)، عدد (01)، 2026، ص: 487-502

مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي –دراسة حالة– مؤسسة اتصالات الجزائر

The impact of marketing intelligence systems on improving marketing performance – a case study – Algeria Telecom

عزوق رشيد، AZZOUG RACHID * [1]، r.azzoug@univ-boumerdes.dz

أونيس عبد المجيد، OUNIS ABDULMAJID [2]، a.ounis@univ-boumerdes.dz

[1] طالب دكتوراه، أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس(الجزائر)

[2] أستاذ تعليم عالي، أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية،جامعة امحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2026/03/12 **تاريخ القبول:** 2026/05/30 **تاريخ النشر:** 2026/06/02

ملخص **الكلمات المفتاحية**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال أربعة ابعاد أساسية وهي : (استخبارات المنافسين، استخبارات السوق، استخبارات الزبائن، استخبارات المنتج)، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي تم توزيعه على عينة من الأفراد العاملين في بعض الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في كل من ولاية المسيلة وبوسعادة، وباستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال احصائيا لأبعاد نظام الاستخبارات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، كما قدمت الدراسة جملة من المقترحات والتوصيات التي تعزّز من مكانة نظام الاستخبارات التسويقية وتحسّن من فاعليته في تفعيل الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

نظام الاستخبارات التسويقية؛ الأداء التسويقي؛ اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL: M15؛ M37 ؛ M31

Abstract

This study aims to examine the impact of the Marketing Intelligence System (MkIS) on enhancing the marketing performance of Algérie Télécom. The study focuses on four key dimensions: (Competitor Intelligence, Market Intelligence, Customer Intelligence, and Product Intelligence). To achieve this, a descriptive-analytical approach was adopted, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of employees across several commercial agencies of Algérie Télécom in the provinces of M'Sila and Bou Saâda. Data analysis was performed using the SPSS statistical software. The findings revealed a statistically significant impact of the marketing intelligence system dimensions on improving the marketing performance of the organization under study. Furthermore, the study provides a set of proposals and recommendations aimed at strengthening the position of the marketing intelligence system and enhancing its effectiveness in boosting marketing performance within the enterprise..

Keywords

Marketing Intelligence System ; Marketing Performance ; Algérie Télécom.

JEL Classification Codes : M31 ; M37 ; M15

* البريد الالكتروني للباحث المرسِل: r.azzoug@univ-boumerdes.dz

I.مقدمة:

إن التغيرات والتحولات التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر وازدياد حدة المنافسة، أصبح لزاما على لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر، تبني نظام معلومات تسويقي متقدم ومتكامل ، يعمل على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين والزبائن وفهم السوق واتجاهاته، وذلك من أجل تحسين أدائها التسويقي وتعزيز ميزتها التنافسية.

في هذا الصدد يأتي نظام الاستخبارات التسويقي، باعتباره أحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقي، والذي يعمل عبر أبعاده المختلفة ، بغية فهم السوق والزبائن ، وتحليل استراتيجيات المنافسين ، مما يساهم في تفعيل عملية اتخاذ القرار التسويقي، ومنه تعزيز وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

1.الإشكالية: انطلاقا مما سبق تحاول الدراسة أن تعالج الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة؟

2.الأسئلة الفرعية: لمعالجة الإشكالية الرئيسية ، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية

– ما هو مدى استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؟

– ما هو مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين استخبارات المنافسين وتحسين الأداء التسويقي؟

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي؟

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات السوق وتحسين الأداء التسويقي؟

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات المنتج وتحسين الأداء التسويقي؟

3.فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية ، تم صياغة الفرضيات التالية

–الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين نظام الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

الفرضيات الفرعية :

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات المنافسين وتحسين الأداء التسويقي.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات السوق وتحسين الأداء التسويقي.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$، بين استخبارات المنتج وتحسين الأداء التسويقي.

4.منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المرتبطة بها ، وكذا فرضيات الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لضبط المفاهيم النظرية الأساسية الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومعرفة طبيعة العلاقة بينها.

حدود الدراسة:

-**حدود مكانية :** شملت الدراسة خمس وكالات تجارية تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، والمتواجدة في كل ولاية المسيلة وبوسعادة ، سيدي عامر وبن سرور وعين الحجل.

-**حدود زمانية:** تم اجراء هاته الدراسة وتوزيع الاستبيان ، على امتداد شهري سبتمبر و اكتوبر من عام 2025.

II.الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.ماهية نظام الاستخبارات التسويقية :

تعددت المفاهيم التي تناولت الجانب النظري لنظام الاستخبارات التسويقية وتنوعت، حسب زاوية النظر، لكن معظم هاته التعاريف اتفقت على أن نظم الاستخبارات التسويقية تعتبر أحد أهم المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية **(MIS)** ، هذا الأخير يعرف بأنّه "مجموعة من الأفراد والإجراءات والأجهزة والمعدات، التي تقوم بجمع البيانات من مصادرها المختلفة وتحليلها والتي تساعد صنّاع القرار في اتخاذ و تحسين جودة القرارات التسويقية". (Kotler & Armstrong, 2018, p. 125)

أ. تعريف الاستخبارات التسويقية:

هناك العديد من التعاريف حول نظام الاستخبارات التسويقية ، من أبرزها نذكر ما يلي : عرّفته جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية **(SCIP)** بأنّه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة حول البيئة التسويقية." (طالب، الشمري، و الجنابي، 2009، صفحة 58)

كما عرّفه Kotler بأنّه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستعين بها متخذ القرار، من اجل الحصول على معلومات وبيانات يومية محدثة حول البيئة التسويقية". (kotler & Kevinlane, 2012, p. 71)

ويري وليام كنك بأن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير إلى " الحقائق الخاصة أو الإجابات على الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة في البيئة ، فحجر الزاوية في هذا النظام ، هي الحصول على الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وايصالها إلى الإدارات المستفيدة منها". (الطائي و العجارمة ، 2008، صفحة 106).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يهتم بجمع البيانات التسويقية وتحليلها، وذلك بهدف معرفة البيئة التسويقية للمنظمة ، وفهم المتغيرات التي تحدث في السوق الحالي واتجاهاته ،بالإضافة الى معرفة الفجوات الموجودة في الأسواق واحتياجات الزبائن ورصد وتوقع حركة المنافسين ، وذلك من أجل تفعيل عملية اتخاذ القرار التسويقي ومنه المساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة.

ومن خلال ما تم بيانه ، نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية له عدة مميزات وخصائص من أبرزها نذكر ما يلي (قاشي، 2013، صفحة 126):

يحتاج نظام الاستخبارات التسويقية الى مجموعة من الموارد والمتطلبات لتشغيله.

- نظام الاستخبارات التسويقية ، هو عملية قانونية و أخلاقية مشروعة.

- يتطلب هذا النظام ، التفاعل الدائم مع البيئة التسويقية ، والمراقبة المستمرة للأحداث وذلك من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المتوقعة.

– يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين عملية اتخاذ القرارات على مستوى المنظمة.

ب.أهمية نظام الاستخبارات التسويقية :

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية أهميته من الوظيفة التي يقوم بها في المنظمة (الخضيري، 2014، صفحة 62) ، وفي هذا الصدد فقد توصل الباحث (Francir Joseph Agniter) إلى أن مدير التسويق يميل إلى تقسيم الوقت المتاح له في عملية الاستخبارات التسويقية إلى النسب التالية : (45%) من الوقت يتم تخصصيه للبحث عن الأسواق المحتملة ، و (11%) لمفاوضات البيع و (9%) حول المستهلكين ، ويوزع الوقت المتبقي (35%) على المنافسين والتسعير والجوانب الأخرى، وعند تحديد مصادر البيانات التي يلجأ إليها مدير التسويق للحصول على الاستخبارات الضرورية ، وجد أن المدير يعتمد على المرؤوسين بنسبة (25%) و المستهلكين بنسبة (22%) و (16%) على الصحف والمجلات. (الطائي و العجارمة ، 2008، صفحة 108).

ج.أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بأبعاد نظام الاستخبارات التسويقية ، الأنظمة الفرعية المكونة له وفق ما تقتضيه نظرية النظم، والتي تنص على إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة (الخضيري، 2014، صفحة 82).

وفي هذا الصدد هناك عدة نماذج اقترحت مكونات هذا النظام ، لكن أغلبها اتفق على وجود أربعة أنظمة فرعية أسياسية مكونة لنظام الاستخبارات التسويقية وهي:

استخبارات الزبون: إن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد أساسا على دراسة زبائنها ومعرفة الدوافع الشرائية، وعليه كلما استطاعت المنظمة ان تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية ، كلما أتاح لها ذلك زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن ، مما يعطي للمنظمة مكسب مهم ، ذلك أن كلفة جذب زبائن جدد تعادل تقريبا خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. (الخضيري، 2014، صفحة 85)

استخبارات المنتج: هو نظام آلي حديث ، يعمل على جمع البيانات وتحليل آداء المنتج الذي تم تصميمه وتصنيعه، بحيث يتم تغذية هذه البيانات تلقائيا إلى إدارة الإنتاج ، لمساعدتهم على تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر (الجنابي، رسل سلمان، و ليث عادل، 2021، صفحة 95).

استخبارات السوق: إن الطبيعة المتغيرة للأسواق ، والتي تفرضها العديد من المتغيرات ، مثل نمو السوق ، الحصة السوقية ، حجم السوق، وغيرها من المتغيرات ، التي يتم أخذها بعين الاعتبار في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ، ذلك أن التعرّف على هاته العوامل والمتغيرات يساعد المنظمة على فهم السوق ولتحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخباراتية مهمة ، تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه. (محمد، 2025، صفحة 184).

استخبارات المنافسين : إن نظام استخبارات المنافسين ، يعمل على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنشاطات الحالية للمنافسين ، وتحليل سلوكهم ، وذلك من أجل توقع تحركاتهم المستقبلية ، ومعرف استراتيجياتهم التسويقية للمنتجات القائمة والمرتقبة. (محمد، محمد عبد الرحمن، و عزام عبد الوهاب، 2018، صفحة 149)

2.الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي المعيار الحقيقي الذي يعكس بوضوح مدى فعالية وسير الأعمال داخل المؤسسة، فهو يشمل جوانب متعددة ترتبط بقياس وتحليل النتائج التسويقية ، وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية ، وسنتطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي والأبعاد المكونة له.

أ.مفهوم الأداء التسويقي:

لقد تعددت التعاريف التي تطرقت إلى الأداء التسويقي ، لعلّ من أبرزها نذكر ما يلي:

يعرّف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها التسويقية" (هاشم، 2007، صفحة 200)

كذلك يعبّر الأداء التسويقي عن " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ، ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم ، لما في ذلك انعكاس على رضا الزبون وولائه ، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء" (صبرينة، 2025، صفحة 70).

ونري من خلال التعريف السابق ، أنه تناول الأداء التسويقي من خلال أهم مؤشرات قياسه، وهي الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبائن.

ب.أهمية الأداء التسويقي:

تتجلى أهمية الأداء التسويقي من خلال ما يلي (نويشي، 2024، الصفحات 66-67) :

- يوفر الأداء التسويقي مؤشرات حاسمة لتقييم مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الاستراتيجية و التسويقية.
- يساعد المؤسسة على وضع معايير تساهم بتطوير وتعزيز مكانتها في السوق.
- يكشف الأداء التسويقي عن الكفاءات والمهارات والمعارف الموجودة في المؤسسة ، مما يسهل توظيفها في المكان المناسب.
- يعكس الأداء التسويقي مدى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها بكفاءة لتحقيق أهدافها.
- يساعد الأداء التسويقي المؤسسة على فهم احتياجات العملاء وتلبيتها ، مما يساهم في تحقيق أهدافهم ورضاهم.

ج.مؤشرات قياس الأداء التسويقي: هناك عدة نماذج لمؤشرات قياس الأداء التسويقي ، لكن معظم هاته النماذج اتفقت على ثلاث مؤشرات أساسية لقياس الأداء التسويقي وهي :

مؤشر الحصة السوقية: تعبّر الحصة السوقية عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن (الشريف، 2018، صفحة 85).

مؤشر رضا الزبون: تعني كلمة الرضا ، المشاعر التي تعبر عن السعادة التي يحصل عليها الزبائن مقارنة بالخدمة وما متوقع منها ، أي الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد الشراء، وكذلك يرتبط رضا الزبون بتقييم الخدمات بعد طلبها، وهذا التقييم مبني على التجارب الثابتة لجوهر الخدمة المعروضة من البائعين. (الحلفي و سلمان عواد، 2019، صفحة 68)

مؤشر الربحية: تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات ، وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية ، تعبّر عن مؤشر الربحية ، مثل هامش الربح الإجمالي ، هامش الربح التشغيلي ، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار ، العائد على حق الملكية. (ساهل و بوستة ، 2022، صفحة 93)

3.الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت نظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي ، نذكر من أبرزها ما يلي:

أ.دراسة شفيق جيلالي 2016: أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية –حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية– ، شملت هاته الدراسة ، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه ، 41 مؤسسة اقتصادية مختلفة، وهدفت هاته الدراسة الى تحليل أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، ولقد توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية ، بين نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده مجتمعة(فهم الزبون، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) وأبعاد تنافسية المؤسسة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة بناء نظام استخبارات تسويقية متكامل، مهمته تزويد الإدارة بكافة المعلومات الاستخباراتية الضرورية، للمساعدة على اتخاذ القرارات وترشيدها.

ب.دراسة روش إبراهيم محمد ومحمد عبد الرحمن عمر وعزام عبد الوهاب عبد الكريم (2018) : دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك. تناولت هاته الدراسة ، الاطار المفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية وأهميته في تعزيز سياسة تطوير المنتجات الجديدة ، ولقد توصلت الدراسة في شقّها الميداني ، إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتجات ، للمنظمات محل الدراسة.

ج.دراسة قاشي خالد (2013): نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية ، تناولت هاته الدراسة بشكل مفصل، الاطار النظري والمفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية وعملية اتخاذ القرارات التسويقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر أداة مهمة وأساسية في توفير المعلومات اللازمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية على مستوى المؤسسة.

وبناء على ما تم ذكره ، نجد أن أغلب الدراسات السابق ذكرها ، والتي تناولت نظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي، قد أعطت اطارا نظريا تفصيليا ثري ، لكل متغيرات الاستخبارات التسويقي والأداء التسويقي، ونجد في هذا الصد ان الدراسات السابقة الذكر، ربطت بين ابعاد نظام الاستخبارات التسويقي وكل من تنافسية المؤسسة واتخاذ القرارات التسويقية وسياسة تطوير منتجات جديدة ، أما الدراسة الخاصة بنا ، فقد حاولت ربط ومعرفة أثر نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده المجتمعة على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، والمتمثلة في كل من الربحية والحصة السوقية ورضاء الزبون ، في مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

III.الطريقة والإجراءات:

1.مجتمع وعينة الدراسة : شملت الدراسة ، مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الوكالات التجارية التالية : الوكالة التجارية لولاية المسيلة ، الوكالة التجارية لبوسعادة ، الوكالة التجارية –سيدي عامر–، الوكالة التجارية –عين الحجل–، الوكالة التجارية –بن سرور–. ، وقد شملت الدراسة المدراء والموظفين في هاته الوكالات التجارية، وفي هذا الصدد تم توزيع 45 استمارة شملت مفردات العينة و تم استرداد 38 استمارة صالحة للاستخدام الاحصائي، أي نسبة ردود تصل إلى 84% من مجموع الاستمارات الموزعة ، وهي نسبة ردود مقبولة من الناحية الإحصائية ، كما تم الاستعانة في بعض الحالات بالمقابلة الشخصية في إدارة الاستبيان.

2.أداة الدراسة : للإجابة على فرضيات الدراسة والأسئلة الفرعية المرتبطة بها ، فقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الوكالات التجارية محل الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان بما يتماشى وفرضيات الدراسة ، إلى ثلاث محاور رئيسية وهي : محور البيانات الوصفية لعينة الدراسة ويشمل متغير الجنس والمستوى التعليمي والخبرة المهنية، أما المحور الثاني فيشمل نظام الاستخبارات التسويقية ، والذي تضمن أربعة أبعاد أساسية والتي تمثل في جملها المتغيرات المستقلة للدراسة وهي : استخبارات الزبائن واستخبارات المنافسين بالإضافة إلى كل من استخبارات السوق واستخبارات المنتج، بينما تضمن المحور الثالث الأداء التسويقي باعتباره متغيرا تابعا وتضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بالأبعاد التالية وهي: الحصة السوقية والربحية بالإضافة إلى رضا الزبائن.

3.الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة ، باستخدام برنامج SPSSV23 ، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وهي:

-معامل ألفا كرونباخ ، للتحقق من صدق وثبات عبارات الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ، وذلك لمعرفة متوسطات إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان، ومدى انحرافها حول متوسط إجابات أفراد العينة.

معامل الارتباط ، وذلك لقياس قوة العلاقة واتجاهها ، بين نظام الاستخبارات التسويقية باعتباره متغيرا مستقلا والأداء التسويقي باعتباره متغيرا تابعا.

-تحليل الانحدار الخطي البسيط ، وذلك لقياس أثر أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

IV.نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1.اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

يتم اختبار ثبات وصدق استبيان الدراسة، باستعمال معامل ألفا كرونباخ، وهو من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما، وتكون قيمته محصورة بين 0 و 1، وكلما كانت قيمته أكبر من 0.6 وتقترب من 1 كلما كان الاستبيان أكثر ثباتا

والجدول رقم (01) يمثل نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

جدول رقم (01): اختبار ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
24	0,827

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول السابق ، أن نسبة معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى 0.6 ، وبلغت حوالي 0.827 لكافة عبارات الاستبيان ، وعليه يمكن القول ان أداة الدراسة تمتاز بالثبات.

2.التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة على محاور الدراسة

لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة ، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، بحيث تحدد أوزان كل اختيار من اختيار سلم ليكارت الخماسي كما يلي :

جدول رقم(02): جدول اتجاهات إجابات أفراد العينة

الاختيار	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
القيمة	1.79–1.00	2.59–1.80	3.39–2.60	4.19–3.40	5.00–4.20

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

أ.التحليل الوصفي لمحور نظام الاستخبارات التسويقية:

يتضمن هذا المحور أربعة ابعاد أساسية و هي : استخبارات المنافسين، استخبارات السوق واستخبارات الزبائن وأخيرا استخبارات المنتج.

–التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على بعد استخبارات المنافسين :

جدول رقم (03):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استخبارات المنافسين

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الدلالة
1.تستفيد المؤسسة من المعلومات الاستخبارية حول سلوك المنافسين ، من أجل التنبؤ باستراتيجياتهم	4,08	0,7490	1	مرتفعة
2.تسعى المؤسسة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ، توقع ردود أفعال وتحركات المنافسين	3,92	0,7120	2	مرتفعة
3.يتم الاستفادة من المعلومات الاستخبارية في تبني خطط استراتيجية لمواجهة المنافسين.	3,89	0,6890	3	مرتفعة
4.تسعى المؤسسة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ، الى معرفة مصادر الميزة التنافسية الخاصة بالمنافسين	3,68	0,7750	4	مرتفعة
المتوسط العام	**3,89**	**0,5530**	–	**مرتفعة**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لكل عبارات بعد استخبارات المنافسين تتراوح بين (3.68) و (4.08) وهي تقع ضمن نطاق مستوى موافقة مرتفع ، حيث احتلت العبارة رقم (01) والتي تنص على استفادة المؤسسة من المعلومات الاستخبارية في التنبؤ باستراتيجيات المنافسين ، المرتبة الأولي بمتوسط حسابي قدره (4.08) ، بينما حلت العبارة رقم (04) والتي تنص سعي المؤسسة الى معرفة مصادر الميزة التنافسية للمنافسين من خلال نظام الاستخبارات التسويقية ، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.68) ، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لجميع العبارات الخاصة ببعد استخبارات المنافسين ، جاءت أقل من(1)، مما يدل على وجود تجانس وعدم وجود تشتت في إجابات افراد العينة على عبارات هذا البعد ، وبالتالي عدم وجود تباين في آرائهم، وجاء هذا البعد

بمتوسط عام قدره(3.89) ويقع ضمن نطاق مستوى الموافقة المرتفع ، وهذا يدل على ادراك افراد العينة لأهمية هذا البعد في دعم نظام الاستخبارات التسويقية داخل المؤسسة محل الدراسة.

- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على بعد استخبارات السوق

جدول رقم (04):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استخبارات السوق

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الدلالة
5.تستفيد المؤسسة من المعلومات الاستخبارية في تحديد حصتها السوقية	3,84	0,945	3	مرتفعة
6.تعمل المؤسسة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الى معرفة حجم السوق	4,13	0,777	2	مرتفعة
7.يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في عملية اتخاذ القرار المتعلق بدخول أسواق جديدة	4,18	0,834	1	مرتفعة
8.تستفيد المؤسسة من المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد وتوقع التغيرات المحتملة في السوق	3,63	0,819	4	مرتفعة
المتوسط العام	**3,947**	**0,688**	-	**مرتفعة**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لبعد استخبارات السوق بلغ (3.947) ، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة لدى افراد العينة ، وهذا يشير إلى مدى أهمية هذا البعد ومستوى تبنيه داخل المؤسسة محل الدراسة ، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.63) و (4.18) وهي تقع كلها ضمن نطاق مستوى موافقة مرتفع، كما نلاحظ أن قيم الانحرافات المعيارية لجميع عبارات هذا البعد جاءت منخفضة وأقل من (1) ، مما يعكس تقارب أراء واجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

-التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على بعد استخبارات الزبائن

جدول رقم (05):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استخبارات الزبائن

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الدلالة
9.تستفيد المؤسسة من المعلومات الاستخبارية في كسب زبائن جدد، وتحديد طبيعة الزبائن المحتملين	3,66	0,745	4	مرتفعة
10.تسعى المؤسسة من خلال المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية الى ترجمتها الى خدمات تتوافق مع تطلعات الزبائن ومنه زيادة ولائهم	4,05	0,695	2	مرتفعة
11.يمكّن نظام الاستخبارات التسويقية المؤسسة من بناء محفظة زبائن على أساس ربحية كل زبون وخصائصه	3,84	0,754	3	مرتفعة

12.تستفيد المؤسسة من تحليل شكاوي الزبائن وآرائهم ومقترحاتهم من اجل تحسين خدماتها	4,53	0,603	1	مرتفعة
المتوسط العام	**4,019**	**0,494**	–	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول رقم (04): والذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببعد استخبارات الزبائن ، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.66) و (4.59) ، وبالتالي جاءت كل عبارات هذا البعد ضمن نطاق مستوى موافقة مرتفع، وهذا ما يؤكده المتوسط العام لهذا البعد ، الذي وصلت قيمته الى (4.019)، وهذا يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة ، ويؤكد مدى اهتمامها بدراسة حاجات ورغبات زبائنها و معرفة توقعاتهم وتطلعاتهم.

كما نلاحظ أن قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد جاءت كلها أقل من 1، وهذا يؤشر على وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة .

–التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على بعد استخبارات المنتج

جدول رقم (06):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استخبارات المنتج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الدلالة
13.تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مبتكرة وعالية الجودة ، تستجيب لتوقعات الزبائن	4,13	0,875	2	مرتفعة
14.تتابع المؤسسة التطورات الحديثة في الخدمات المتعلقة بنشاطها	4,34	0,781	1	مرتفعة
15.قرار إضافة منتج أو خدمة جديدة يكون بناءا على المعلومات الاستخبارية التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية.	3,42	0,552	4	مرتفعة
16. تقييم خدمات المنافسين بناء على المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية	4,05	0,804	3	مرتفعة
المتوسط العام	**3,986**	**0,551**	–	**مرتفعة**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول رقم (05): والذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد استخبارات المنتج ،نجد أن قيم المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.42) و (4.34) ، وهي ضمن مستوى موافقة مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الأولي بمتوسط حسابي قدره (4.34) وهذا يؤشر على مدى اهتمام المؤسسة بتحسين خدماتها وتطويرها بما يتوافق مع التطورات المتعلقة بنشاطها ، وبصفة عامة فالمتوسط العام الكلي لبعد استخبارات المنتج وصل

الى(3.986) وبانحراف معياري منخفض جدا، وهو مستوى مرتفع ، مما يدل على أهمية هذا البعد ضمن مكونات نظام استخبارات التسويقية داخل المؤسسة محل الدراسة ، من وجهة نظر العاملين فيها ، كما نلاحظ ان قيم الانحرافات المعيارية لجميع عبارات بعد استخبارات المنتج منخفضة وأقل من 1 ، وهذا يدل على تجانس وعدم تشتت إجابات افراد العينة وتوافقهم حول هذا البعد .

ب.التحليل الوصفي لعبارات محور الأداء التسويقي:

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأداء التسويقي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الدلالة
17.تسعى المؤسسة بشكل دائم ومستمر الى مواكبة تغيرات وتطورات السوق	4,00	0,658	3	مرتفعة
18.عدد المشتركين في المؤسسة في تزايد مستمر، ومنه نمو وتزايد في الحصة السوقية	3,87	0,704	5	مرتفعة
19.تتمتع المؤسسة بمكانة ريادية في السوق	4,05	0,804	2	مرتفعة
20.تعمل المؤسسة بشكل دوري الى قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة	3,82	0,652	6	مرتفعة
21.زبائن المؤسسة لديهم مستوى عال من الرضا عن الخدمات المقدمة	4,16	0,638	1	مرتفعة
22.تستجيب المؤسسة بسرعة الى شكاوي الزبائن	3,79	0,664	7	مرتفعة
23.تحقق المؤسسة عائدات مالية معتبرة وجيدة	3,95	0,567	4	مرتفعة
24.الأنشطة التسويقية للمؤسسة تساهم في زيادة الأرباح	3,76	0,675	8	مرتفعة
المتوسط العام	**3,9243**	**0,289**	-	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

يمثل الجدول رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المتعلقة بمحور الأداء التسويقي والذي تضمن ثلاث ابعاد وهي : الحصة السوقية ورضا الزبائن وأخيرا الربحية ، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.76) و(4.16) ، وهي قيم تقع ضمن مستوى موافقة مرتفع، وهذا يؤشر على ارتفاع مستوى تبني ابعاد الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وقد احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الأولي بمتوسط حسابي قدره (4.16) وبانحراف معياري قدره(0,638) والتي تتضمن رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يدل

على اهتمام المؤسسة بزبائنها والسعي الى ارضائهم واعتبار بعد رضا الزبائن مدخلا أساسيا لتحسين أدائها التسويقي، كما احتلت العبارة رقم (19) والتي تنص على تمتع المؤسسة بمكانة ريادية في السوق المرتبة الثانية ، بمتوسط حسابي قدره (4,05) وهذا يدل على مدى ادراك العاملين في المؤسسة لمكانتها في السوق، بينما حلت العبارة رقم (24) في المرتبة الأخيرة والتي تنص على مساهمة الأنشطة التسويقية في زيادة الأرباح ، بمتوسط حسابي قدره (3.76) وانحراف معياري بلغ (0.675) ، على أن قيمة هذا المتوسط تقع ضمن مستوى موافقة مرتفع ، مما يشير إلى ادراك الأفراد العاملين لأهمية النشاط التسويقي في زيادة الأرباح.

كما نلاحظ أن المتوسط العام الكلي لمحور الأداء التسويقي بلغ (3.924) وبانحراف معياري منخفض جدا (0.289) ، والذي يقع ضمن مستوى موافقة مرتفع ، يدل على اهتمام المؤسسة بأبعاد الأداء التسويقي والسعي على تحسينها، كما نلاحظ أن قيم الانحرافات المعيارية لجميع عبارات محور الأداء التسويقي منخفضة وأقل من 1، وهذا يدل على وجود تجانس وعدم التباين في أراء افراد العينة حول محور الأداء التسويقي.

3.اختبار الفرضيات :

للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية وباقي الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط ، وذلك لمعرفة أثر نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده (استخبارات المنافسين ، استخبارات السوق ، استخبارات الزبائن، استخبارات المنتج) على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة .

أ.اختبار صحة الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي :

فرضية العدم(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي.

فرضية بديلة(H1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي.

جدول رقم (08): معامل الانحدار والارتباط

R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	t المحسوبة	t الجدولية	Sig القيمة الاحتمالية
0,818	**0,669**	**8,528**	**2.024**	**0.000**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي :

بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.818) ، مما يدل على وجود علاقة موجبة وقوية بين نظام الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي ، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2=0.669) ، مما يعني أن أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية ، تفسر ما نسبته (66.9%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وبلغ مستوى الدلالة (sig=0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد(0.05) ، كما وجدنا أن القيمة (t=8.528) المحسوبة أكبر من القيمة (t=2.024) الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ، ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد نظام الاستخبارات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي.

ب.اختبار صحة الفرضيات الفرعية :

لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09):نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	t المحسوبة	t الجدولية	Sig القيمة الاحتمالية	تقدير معلمات النموذج
استخبارات المنافسين	0,800	0,640	8,009	2.024	,000	0,347
استخبارات السوق	0,649	0,422	5,123	2.024	,000	0,298
استخبارات الزبائن	0,709	0,503	6,039	2.024	,000	0,437
استخبارات المنتج	0,622	0,387	4,765	2.024	,000	0,492

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss23

-اختبار الفرضية الفرعية الأولي

تنص الفرضية الفرعية الأولي على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات المنافسين على تحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05).

من خلال الجدول أعلاه ، بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.8) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2=0.64) وهذا يدل على أن بعد استخبارات المنافسين يفسّر ما نسبته (64%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهذا ما تؤيده اتجاهات إجابات افراد العينة حول بعد استخبارات المنافسين، و بلغت قيمة (t=8.009) المحسوبة ، وهي أكبر من قيمة (t=2.024) المجدولة ، كما أن مستوى المعنوية (sig=0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات المنافسين على تحسين الأداء التسويقي وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولي.

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات السوق على تحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، ومن خلال الجدول رقم (09) نجد أن قيمة معامل الارتباط (0.649) وهي علاقة قوية نوعا ما وموجبة ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2=0.424) وهذا يدل على ان (42.4%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي يفسّرها بعد استخبارات السوق ، وبلغت t المحسوبة (5.123) وهي أكبر من t الجدولية (2.024) ، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ، وعلية التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات السوق على تحسين الأداء التسويقي.

-اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات الزبائن على تحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R=0.709) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين بعد استخبارات الزبائن والأداء التسويقي ، وبلغت قيمة معال التحديد(R^2=0.503) وهذا يدل على ان بعد استخبارات الزبائن، يفسّر ما نسبته (50.3%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي ، في حين بلغت t المحسوبة (6,039) وهي أكبر من t الجدولية (2.024) ، كما أن مستوى الدلالة

الإحصائية (sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ، وعلية التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة وقبولها ، والتي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات الزبائن على تحسين الأداء التسويقي.

–اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات المنتج على تحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R=0,622) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة وموجبة بين بعد استخبارات المنتج والأداء التسويقي، وبلغت قيمة معال التحديد(R^2=0,387) وهذا يدل على ان بعد استخبارات المنتج، يفسّر ما نسبته (38.7%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي ، في حين بلغت t المحسوبة (4,765) وهي أكبر من t الجدولية (2.024) ، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) ، وعلية التأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة وقبولها ، والتي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعد استخبارات المنتج على تحسين الأداء التسويقي.

V.الخلاصة:

1.النتائج: توصلت الدراسة إلى من مجموعة من النتائج من أبرزها ما يلي:

– هناك اتجاهات إيجابية لإجابات أفراد العينة، لمدى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده الأربعة(استخبارات المنافسين، استخبارات السوق، استخبارات الزبائن، استخبارات المنتج) في تحسين الأداء التسويقي للوكالات التجارية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

– هناك تباين في أهمية أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية، وذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيث جاء البعد استخبارات الزبائن في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وذلك بمتوسط حسابي عام قدره (4.01) وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يعكس مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر برضا الزبون واعتباره مدخل أساسي لتحسين أدائها التسويقي، في حين جاء البعد–استخبارات المنتج– في المركز الثاني بتوسط حسابي قدره (3.98) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضا، وهذا يعكس توجه المؤسسة الدائم من أجل تحسين خدماتها بما يتوافق مع تطلعات زبائنها، بينما جاء البعد الخاص باستخبارات السوق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.94) وهو يقع ضمن نطاق درجة موافقة مرتفع، وهذا يعكس مدى إدراك افراد عينة الدراسة لحجم ومكانة المؤسسة في السوق وحجم حصتها السوقية، بينما حلّ البعد الخاص باستخبارات المنافسين في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.89) هو ضمن نطاق موافقة مرتفع، وهذا يعكس ادراك افراد عينة الدراسة لأهمية دراسة المنافسين ومعرفة خططهم واستراتيجياتهم من خلال المعلومات التي يوفرها نظام الاستخبارات التسويقية.

– هناك إدراك من قبل أفراد عينة الدراسة، لأهمية تحسين الأداء التسويقي بأبعاده الثلاث(رضا الزبائن، الحصة السوقية، الربحية)، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الأداء التسويقي (3.92) وهو ذو اتجاه دلالة مرتفع.

–توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين أبعاد نظام الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي، ويتجلى هذا من خلال معامل الارتباط الذي بلغت قيمته (R=0.818)، كما توصلت الدراسة إلى أن (66.9%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، تفسّر من خلال نظام الاستخبارات التسويقية بأبعاده المجتمعة، ويتجلى هذا من خلال معامل التحديد الذي بلغت قيمته (R^2=0.669).

– تبين من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما أدي بنا الى قبول واثبات صحة الفرضية الرئيسية.

–وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخبارات المنافسين وتحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما أدى بنا إلى قبول واثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخبارات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما أدى بنا إلى قبول واثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخبارات السوق وتحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما أدى بنا إلى قبول واثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخبارات المنتج وتحسين الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما أدى بنا إلى قبول واثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

على ضوء ما تم تناوله في الاطار النظري وما تم التوصل إليه من نتائج في الجانب الميداني ، فإنه يمكن صياغة جملة من التوصيات، من أبرزها ما يلي:

2.التوصيات

– استفادة المؤسسة محل الدراسة من البعد الخاص باستخبارات الزبائن أو فهم الزبون ،من أجل زيادة رضا الزبائن، من خلال معرفة تطلعاتهم وتوجهاتهم، والسعي إلى كسب زبائن جدد.

– سعي المؤسسة محل الدراسة، للاستفادة من استخبارات المنتج، وذلك من أجل تحسين خدماتها بما يتماشى مع التطورات الحديثة.

– محاولة المؤسسة محل الدراسة إلى تبني نظام استخبارات متكامل مع ربطه بأنظمة الذكاء الاصطناعي، من أجل زيادة فاعليته وقدرته على توليد المعلومات الاستخبارية في الزمان و المكان المناسبين، مما يساهم في فاعلية اتخاذ القرار التسويقي ومنه تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ككل.

3.آفاق الدراسة: لعلّ أهم تحد يواجه نظام الاستخبارات التسويقية ، هو ظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي ، وعليه يمكن طرح الموضوع التالي:

– كيفية استفادة نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة الذكاء الاصطناعي.

VI.الهوامش والإحالات:

1. الجنابي ,أ .ع .,رسل سلمان ,ن & .,ليث عادل ,ح .(2021) .مجلة الريادة للمال والأعمال .تأثير الاستخبارات التسويقية في تعزيز ريادة الأعمال :شركة جوثن للأصباغ الحديثة.103-90 .pp ,(1)2 ,
2. الطائي ,م .ع & .,العجارمة ,ت .(2008) .نظم المعلومات التسويقية .الأردن :إثراء للنشر والتوزيع.
3. أمينة ساهل، و محمد بوستة . (2022). مجلة ابحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية. الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، 4(2)، الصفحات 81-106.

4. بوفاس الشريف. (2018). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية– دراسة حالة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، 4(2)، الصفحات 78–97.

5. خالد قاشي. (ماي، 2013). مجلة دراسات. نظام الاستخبارات التسويقية، 4(2)، الصفحات 123–138.

6. طالب ,ع .ف .,الشمري ,م & .,الجنابي ,ح .(2009) .نظام الإستخبارات التسويقية .عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.

7. غول صبرينة. (2025). فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

8. محسن أحمد الخضيري. (2014). الاستخبارات التسويقية. القاهرة: الدار الهندسية.

9. محمد عبد الواحد فليح الحلفي، و المعيني سلمان عواد. (2019). مجلة دراسات محاسبية ومالية. استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون، 14(46)، الصفحات 57–80.

10. محمد ,أ .م .(2025) .مجلة البحوث التجارية المعاصرة .أثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء –دراسة ميدانية على البنوك التجارية في القاهرة الكبرى.205–183 .pp ,(1)39 ,

11. محمد ,ر .ا .,محمد عبد الرحمن ,ع & .,عزام عبد الوهاب ,ع .(2018) .مجلة العلوم الاقتصادية والادارية . دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد–عينة من العاملين في معامل المياه المعدنية–محافظة دهوك.163–143 .pp ,(106)24 ,

12. نويشي ,ي .(2024) .مساهمة المسؤولية الرقمية للمؤسسات المصرفية في تفعيل الأداء التسويقي (اطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,الجزائر :جامعة الجزائر .3

13. هاشم ,ط .ن .(2007) .نظام المعلومات التسويقية .الاردن :دار تسنيم للنشر والتوزيع.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Merketing. France: Pearson.

15. kotler, P., & Kevinlane, K. (2012). Marketing Management. France: Pearson.