

1. مقدمة:

لم يعد اليوم الاهتمام بالأصول غير الملموسة مجرد أفكار عامة بل أصبح أحد المكونات الأساسية لتحديد قيمة المؤسسة في السوق خاصة المؤسسات التي تعتمد على رأس المال الفكري في المنافسة كما، أن تسارع المتغيرات البيئية المتوقعة وغير المتوقعة أدت إلى ازدياد الطلب على المعلومات، فدورة حياة المنتجات بدأت تنقصر، والتقنيات الحديثة تتطور بسرعة أكبر فأكبر، والمنافسة تزداد حدة في إطار سوق عالمية، وتوفر إدارة المعلومات التسويقية للمؤسسات العديد من الفرص المتميزة لإدراك الوضع التسويقي المعقد للمؤسسة في السوق.

ففي ظل هذه التطورات الحديثة يعتبر الذكاء التسويقي كشكل من أشكال الحس التسويقي الجيد فحتى تستطيع مؤسسة الأعمال أن تبتدع، وتنتج وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة، كاملة وقابلة للاستغلال. فتحليل وتنظيم المعلومة أصبح أكثر أهمية فمعرفة الأسواق ومعرفة تقسيماتها ومعرفة المنافسة ومعرفة اتجاهات المستهلكين والتكنولوجيات والإبداعات كل مسبق تعد روافد للذكاء التسويقي، وعلى هذا الأساس تم طرح الإشكالية التالية: كيف يعزز الذكاء التسويقي في تحسين فاعلية الأداء التسويقي؟

ولمعالجة الإشكالية السابقة تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية :

هل هناك علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي؟

ما مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي؟

1.1 فرضيات الدراسة

من اجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم اعتماد الفرضية التالية :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الذكاء التسويقي والأداء التسويقي.

2.1 أهداف البحث

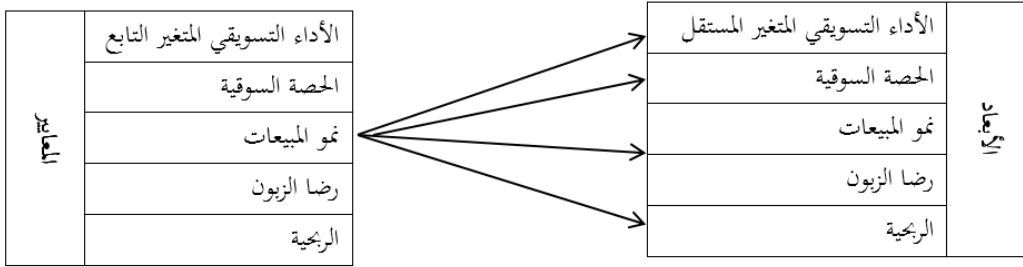
في ضوء ما تقدم فقد تحددت أهداف الدراسة فيما يلي:

-التأصيل النظري لكل من الذكاء التسويقي والأداء التسويقي من حيث المفاهيم والأبعاد والمعايير.

-تشخيص واقع الذكاء التسويقي في مؤسسة كوندور.

- تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي.

نموذج الدراسة



3.1 تحديد مجتمع وإطار الدراسة

ضع في خاتمة البحث تلخيصا لما ورد في مضمون البحث، مع الإشارة إلى أبرز النتائج المتوصل إليها، وتقديم اقتراحات ذات الصلة بموضوع البحث.

4.1 خطة أخذ العينة

يعد أسلوب سحب العينة ومدى تمثيلها من أهم ركائز الاستطلاع الجيد والممثل. فمدى تمثيل العينة يعتمد على طريقة سحبها. فالعينة الممثلة يجب أن يراعى فيها طبيعة مجتمع الدراسة المبحوث، مثل: المستوى الدراسي، أو الخبرة الميدانية.

إن مدى مصداقية النتائج وتمثيلها للمجتمع يعتمد بشكل أساسي على وجود عينة عشوائية ممثلة، هذا يعني أن كل فرد من أفراد المجتمع المبحوث له نفس فرصة الدخول في العينة دون استثناء وهذا يعني أيضاً أن كل فئات المجتمع يجب أن تكون ممثلة في العينة بنفس نسبة تمثيلها في المجتمع كاملاً (بهامش خطأ لا يتجاوز 5% على أكثر حد).

5.1 حجم العينة: باعتبار طبيعة المعطيات الكيفية في هذه الدراسة والتي تأخذ قيم ثنائية وليكن

P هو احتمال الظاهرة المدروسة في المجتمع و $\hat{P}$ هو تقدير هذه القيمة مأخوذاً من العينة ذات الحجم n

$$p - Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq P \leq p + Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$d = \pm Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad \text{يكون:}$$

وبما أن آخر دراسة متعلقة بالتوظيف في المؤسسة كانت نسبة التوظيف في مؤسسة كوندور

هي 8% وعليه ستكون نسبة التوظيف تقدر ب $P=0.08$ والذي يقابل بدوره أكبر قيمة للتباين :

$$VAR(\hat{P}) = \frac{p(1-p)}{n}$$

و (d) الفرق عن نسبة المجتمع والذي افترضناه $d=0.05$ حيث تكتب العلاقة من الشكل:

$$d = \pm Z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

و منه يكون :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (p(1-p))}{d^2}$$

إذن باعتماد درجة ثقة 95% و $Z_{1-\alpha/2} = 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.0072}{(0.05)^2} \approx 113$$

يكون: إذن الحد الأدنى لحجم العينة المدروسة هو 113 فرد

6.1 الاستثمار:

لقد تم اعتماد الاستثمار بناء على أهداف الدراسة وقد اشتملت على جزئين، وقد تضمنت الاستثمار على أسئلة مغلقة تهدف إلى التصنيف وأخرى مفتوحة، كما كانت جل الأسئلة مختصرة قدر الإمكان مع استخدام لغة سهلة وبسيطة لضمان تعاون المبحوث وتجنب أي تحيز في الإجابة جراء عدم الفهم أو الغموض أما عملية البحث فقد تمت بالاستعانة بمصلحة الجودة على مستوى مؤسسة كوندور لتجنب الأخطاء المترتبة على الباحثين أثناء عملية البحث، أما عن متضمنات المحاور فقد كانت على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية للفرد، والذي يشمل جميع الأفراد، وكانت الأسئلة حول الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: يتضمن عناصر الذكاء التسويقي والأداء التسويقي.

7.1 العمل الميداني و جمع البيانات: تعتبر مرحلة تنفيذ العمل الميداني المرحلة الأهم من بين مراحل الدراسة، على اعتبار أن دقة وصحة جمع البيانات تتوقف عليها، وقد تم توزيع 150 استمارة على مستوى مؤسسة كوندور وذلك حسب عدد العمال في كل قسم، تم استرجاع منها 130 من مجموع الاستثمارات وبعد عملية الفرز والتقييم تم إلغاء 20 أخرى لعدم صلاحيتها، ثم ترميز البيانات وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS v23.0

2. ماهية الذكاء التسويقي

يأتي هذا المحور ليسلط الضوء على الذكاء التسويقي من حيث التأصيل والمفاهيم والنشأة والتطور، فضلا عن التركيز على أهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة، والمجالات التي يمكننا استخدام الذكاء التسويقي بها.

1.2 مفهوم الذكاء التسويقي: تعتبر البداية الأولى لأول نظام للذكاء التسويقي تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في مؤسسة - إدوارد دالتن- ويعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة (Yves, 2005, p. 89).

وهناك من يعرفه على أنه: "نظام لمراقبة وتحسس لمحيط المؤسسة (زبائن، موردين، منافسين، شركات، الهيئات العامة، هيئات الجودة...) بهدف اكتشاف التهديدات والفرص التي تواجهها المؤسسة، وهي تركز على محورين الأول ويضم البحث والتجميع المنتظم والمستمر والجاد للمعلومات المختلفة (علمية، تقنية، اجتماعية، قانونية، تجارية... إلخ) المتاحة من مصادر مختلفة تم فرزها وتحليلها وتوزيعها وأخيرا استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة، أما المحور الثاني فهو يهتم بحماية وأمن المعلومات والمعارف المحصل عليها، وكذلك إضفاء المصدقية على المعلومات المجمعة.

ويعرف الذكاء التسويقي أيضا بأنه مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية (العجارسه، 2008، صفحة 76).

كما يعرف على أنه نظام الذكاء التسويقي هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة (البعايد، عمان الأردن، صفحة 162).

- نظام الذكاء التسويقي هو مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين (البعايد، عمان الأردن، صفحة 164).

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمؤسسة (وآخرون ع، 2009، صفحة 59).

يتضح من التعاريف التي مر ذكرها بأن نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- يستلزم تشغيل الذكاء التسويقي مجموعة من المتطلبات والموارد.
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة.
- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- يعد النظام من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية.

2.2 أهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة

لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir Joseph Agniter) أن مدير التسويق يلجأ إلى: 45% للبحث عن أخبار الاسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 9% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على المعلومات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى (العجارسة، 2008، صفحة 25).

كما يمكن أن نؤشر عن أهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة من خلال النقاط التالية: (وآخرون ع، 2009، صفحة 63)

- يمثل نظام الذكاء التسويقي الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار تنظيقي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار.
 - كون نظام الذكاء التسويقي يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.
 - يشكل جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات واستراتيجيات الأعمال.
 - التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.
- وخلاصة القول يمكن أن نقول بأن نظام الذكاء التسويقي يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونه يعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس، وهذا يعني أنها تحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها، وفيما يلي الجدول الذي يوضح المجالات الأساسية للذكاء التسويقي.

جدول 1 : المجالات الأساسية للذكاء التسويقي

نوع المؤسسة	الترتيب	مجال الذكاء التسويقي
تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع والخدمات	01	التسعير
تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل.	02	خطط التوسع
دور النشر ووكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين	03	خطط المنافسة
كل أنواع المؤسسات	04	استراتيجية الترويج
شركات التعدين والبتترول	05	بيانات التكلفة
تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر	06	إحصائيات المبيعات
المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية	07	بحوث التنمية
المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية	08	نمط وشكل المنتج

العمليات الإنتاجية	09	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية
إيرادات الاختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الاستماع، مصر، 1996، ص 161.
من خلال الجدول يتبين لنا أهمية الذكاء التسويقي حسب نوع المؤسسات، فقد نجد أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر بالمعلومات حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بالمعلومات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالمعلومات حول الترويج.

2.3 أنواع الذكاء التسويقي

يمكن تقسيم الذكاء التسويقي وفقا لأكثر من معيار فإذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار نجد: الذكاء التسويقي المركزي والذكاء التسويقي غير المركزي، وإذا أخذنا درجة الرسمية التجارية كمعيار وجدنا الذكاء التسويقي الرسمي والذكاء التسويقي غير الرسمي، وسنحاول أن نتعرض لهم بشيء من التفصيل فيما يلي: (وآخرون ط، 1997، صفحة 248)

أ- الذكاء التسويقي المركزي: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الذكاء التسويقي، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحظة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

ب- الذكاء التسويقي اللامركزي: وتعني أن أنشطة الذكاء التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الذكاء التسويقي إلى جهات معينة، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة درجة التخصص.

ج- الذكاء التسويقي الرسمي: وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

د- الذكاء التسويقي غير الرسمي: وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب، لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة، تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار.

4.2 مكونات الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي يركز أساساً على سبل توصيل المعلومة، التي تشكل قواعد للمعرفة التي تمكن للمؤسسة من متابعة سيرورة التغيير، وإيجاد الحلول لمواجهة التحديات، التي أدت إلى توسيع استخدامات وتطبيقات الذكاء التسويقي في كل المؤسسات مهما كان حجمها وطبيعتها نشاطها. على العموم يمكننا أن نقول أن نظام الذكاء التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها وهاته الأنظمة الفرعية هي (سامية، 2017، صفحة 08):

- ذكاء الزبون، ذكاء السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافس.

5.2 ذكاء الزبون:

ان من العجب أن يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال، إنهم يرون أن مؤسساتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تتميز بالقليل من النجاعة، حيث أن أحد أسباب ذلك هو أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي والذي يعتمد على مساواة التسويق بالبيع، إن التفكير التسويقي القديم لحسن الحظ بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير حيث أن شركات التسويق الذكية أصبحت تطور معرفة الزبون وتقنيات الارتباط بالزبون وفهم اقتصاديات الزبون

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون الشعار – اعرف زبونك- أهم مصادر العوائد التي تتحصل عليها المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي، لذا أصبح التفوق في قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل. ويرى مجموعة من الباحثين في ضوء خبرة المؤسسات فإن العلاقات طويلة الأمد مع الزبون أصبحت تقوم على الحقائق الآتية: (وآخرون ع، 2009)

أ- أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف (6) مرات أكثر من عملية البيع للزبون المعتاد.

ب- أن الزبون غير الراضي عن منتجات المؤسسة سيبلغ نمطياً (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.

ج- أن المؤسسة يمكن أن تزيد من أرباحها بنسبة (85 %) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5 %) فقط.

د- أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15 %) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50 %).

هـ- أن نسبة (70 %) من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بمعاودة التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكواهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.

و- أن أكثر من (90 %) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية رغم أن هذه التجارة الحديثة تمثل مصدرا مهما من مصادر تقوية العلاقات مع الزبائن.

6.2 ذكاء السوق:

إذا كانت المؤسسة تسعى للبقاء والفوز في أسواق المستقبل وتحاول صياغته والمشاركة فيه بدلا من انتظاره، يجب عليها ان تلقي نظرة فاحصة على جميع الجوانب تاريخها وموظفيها ونشاطاتها وإدارتها ومنافسيها، ثم تسأل نفسها هل تملك تصورا شاملا عن مدى اختلاف المستقبل وهل تركز الإدارة جزءا من وقتها وفكرها لوضع تصور للاستحواذ على سوق المستقبل ؟

ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية المؤسسة التي تدفعها للارتقاء المحيطة بها عن طبيعتها ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة التسويقية ومعدل نمو المبيعات (Ph, 2003, p. 53).

كما أن التنظيم الموجه بالسوق هو الذي يحاول أن يكشف ماذا يريد المشترون ويقدم هذا لهم بالطريقة التي تصل إلى أهدافهم.

وافترضت بعض البحوث أن ذكاء السوق هو نوع من أنواع السلوك والعمليات ،أكثر من كونه جزءا من الثقافة(القيم والمعتقدات) وعلى هذا فقد افترض ذكاء السوق يمكن قياسه كمجموعة من السلوكيات والعمليات، كما أن الذكاء السوقي يمكن بناؤه داخل ثقافة المؤسسة والذي بالتأكيد سوف يؤثر على فاعلية وأداء السوق يعتمد ذكاء السوق على جوانب سلوكية تتعلق بمدى اعتقاد العاملين بالمؤسسات - على اختلاف أنواعها - بأن احتياجات السوق يجب أن تعطى لها الأهمية القصوى، وترجمة ذلك في مجموعة الأنشطة والتصرفات والقرارات والخطط التي تقوم بها المؤسسة من أجل تسليم قيمة أفضل لعملائها ويتطلب ذلك ضرورة انتشار هذا التوجه عبر المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة وأن تعمل الأخيرة على سيادة التوجه بالسوق بدلا من التركيز على إدارة التسويق.

7.2 ذكاء المنتج:

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج ويتجلى ذكاء المنتج في طرح المنتج الجديد

إن مفهوم المنتج الجديد هو مفهوم متعدد الأبعاد والجوانب، فإنه من الناحية النظرية يعبر عن تغيير تجربة المؤسسة على بعد من أبعاد المنتج، ومنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة التي تجري تلك التغييرات، مما يعني أن أي تغيير أو إضافة على أبعاد المنتج مثل الجودة، السعر، مستوى الخدمة، التكنولوجيا، التغليف، طريقة توزيعه ... الخ، يعتبر جديدا بالنسبة للمؤسسة، وهناك العديد من الأسباب التي تكمن وراء تطوير المنتج منها: (وأخرون، 1995، صفحة 109)

- إن السلع الموجودة في الأسواق تستبدل وفقا ل:
- التغير الحاصل في أذواق الزبائن.
- خروج السلعة من السوق.
- المحافظة على مركز المؤسسة في السوق، مع المحافظة على حجم المبيعات ذاته وهذا يتطلب أن تكون سلع المؤسسة بعضها في مرحلة النمو، والآخر في مرحلة النضوج، وقسم آخر في مرحلة الإشباع والانهيار وهكذا.
- زيادة الضغط على المؤسسات من قبل الزبائن وذلك نتيجة زيادة معلوماتهم وخبرتهم في المنتجات المعروضة.
- الرغبة المتزايدة للمؤسسات في التوسع والبقاء والاستمرار أيضا.
- الرغبة في تحقيق برامج تسويقية جيدة، وبشكل خاص للسلع الجديدة في الأسواق.

8.2 ذكاء المنافس:

وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم وزبائنهم لحاليين والمحتملين والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق.

ويمكن دور ذكاء المنافس في تحديد المنافس الأقرب عن طريق إدارة التنافس.

3. الأداء التسويقي

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات، ويعتبر الأداء التسويقي من الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة، والذي يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة.

1.3 مفهوم الأداء التسويقي

يعرف على أنه وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز عن الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات (ثابت، 2001، صفحة 26).

كما يعرف على أنه درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيا من خلال سعيا، وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية (العبادي، 2013، صفحة 115). من خلال هذا التعريف يتبين أن الأداء التسويقي يعبر عن مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية و يرتبط بمفاهيم عديدة نذكر منها الكفاءة والفعالية، وسوف يتم قياس الأداء التسويقي على كل من الربحية، ونمو حجم المبيعات، والحصة السوقية، ورضا الزبون.

2.3. تقييم الأداء التسويقي

يتم تقييم الأداء التسويقي من خلال عدة محاور منها:

- تتم المقارنة بين زيادة في المبيعات والترويج للمؤسسة بين الوقت السابق والوقت الحالي.
- زيادة حجم المبيعات حيث يتم وضع الخطط التسويقية على أساسها والتي بدورها تزيد من انتشار المؤسسة والعلامة التجارية.
- العمل على دراسة أسعار المنتجات الخاصة بالمؤسسة وأسعار المنافسين وإمكانية المنافسة من هذا الجانب والعمل على تنفيذ العروض على هذه الأسعار
- العمل على اختيار أفضل القنوات التسويقية للمنتجات واختيار أسواق جديدة وأماكن بيع متميزة.
- اختيار أفضل طرق عرض للمنتج بالشكل الذي يعود على المؤسسة بالأرباح وتحقيق أفضل نسبة مبيعات.
- تأهيل فريق التسويق والمبيعات على أحدث طرق التسويق التي تحتاجها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها.
- العمل على تمويل عمليات التسويق المختلفة لزيادة المبيعات وتحقيق هدف المؤسسة.
- العمل على تخفيض سعر المنتج إذا احتاج الأمر لذلك
- الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في تسيير عمليات التسويق المختلفة للمؤسسة.
- وعلى المؤسسات التي تسعى للنجاح العمل على تطبيق قياس الأداء التسويقي والعمل على تطويره وهو ما يؤدي بدوره لتطوير الشركة وزيادة أرباحها وزيادة المبيعات التي تُبقي على المؤسسة في السوق المُستهدف.
- ولرفع كفاءة الأداء التسويقي للشركة والارتقاء بها وتحقيق أهدافها يجب على المؤسسة ادراك والعمل على ما يلي:
- الاهتمام بجودة المنتج وتطويره والعمل على رفع الكفاءة الخاصة به.
- تطوير وتدريب فرق التسويق ووضع الخطط التسويقية واستراتيجيات التسويق الملائمة لنوعية المنتجات التي يتم الترويج لها في الأسواق المُستهدفة.

وعليه فإن وضع المعايير عملية ليست سهلة و خاصة عندما يتوفر أمام المؤسسة عدد من البدائل و التي علمها أن نختار من بينها، و على الرغم من اختلاف الباحثين بشأن نوعية المعايير التي يجب توفرها عند تقديم الأداء، إلا أنه يوجد اتفاق على ضرورة توفر أربع خصائص أو شروط معينة يجب أن تتصف بها معايير الأداء التسويقي (berrah, 2002, p. 98):

-الثبات: بمعنى الحصول على نتائج مماثلة و متشابهة نتيجة تكرار استخدام المعيار، أي أن ثبات المعيار يتضمن جانبيين هما الاستقرار و التوافق.

-المصدقية: بمعنى أن يقيس المعيار الأشياء التي صمم من أجلها، حيث أن الجوانب التي تحتويها تكون ذات أهمية و ارتباط حقيقي بالكفاءة و الفعالية المطلوبة للأداء.

-العملية: بمعنى أن يكون المعيار سهل في التطبيق، و أن يكون مقبولا و واضحا، و هذا ما يعكس حقيقة الأداء التسويقي الفعلي للمؤسسة.

-التميز: و يقصد به مدى قدرة المعيار على التعرف بين المستويات المختلفة للأداء، حيث تبرز أهمية و ضرورة أن يتضمن المعيار قدراً مناسباً من التميز في الحالات التي تكون كفاءات الوحدات و الأقسام متقاربة.

إن المعايير تعكس الأهداف، فهي التي تقرر و تحدد ما يجب إنجازه، و قد تأخذ شكلا زمانيا أو ماديا أو ماليا أو أرقاما قياسية، بحيث يجب أن تكون ثابتة نوعا ما، و في نفس الوقت يجب أن تتمتع بدرجة مناسبة من المرونة، مع القبول بانحرافات معقولة حتى يمكن لها أن تعبر بوضوح عن الأهداف، و ما عملية وضع المعايير إلى المرحلة الأولى من مراحل التقييم

و يجب أن نشير أن مع معايير الأداء التسويقي الأكثر استعمالا هي : الربحية ، ونمو حجم المبيعات، والحصة السوقية، ورضا الزبون

4. تحليل الفرضيات وتحليلها

1.4 اختبار الفرضيات

الفرضية الأساسية: مدى ارتباط أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي

للإجابة على هاته الفرضية يمكن اشتقاق ذلك إلى فرضيتين فرعيتين :

- الفرضية الفرعية الأولى: مدى ارتباط متوسطات أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي

للإجابة على ذلك نطرح الفرضيتين التاليتين :

- (H_0) يوجد علاقة ارتباطية بين أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05
- (H_1) لا يوجد علاقة ارتباطية بين أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05

بالاعتماد على اختبار الارتباط بيرسون تتضح النتائج كالتالي :

جدول 2: اختبار بيرسون للارتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي

البيان		الذكاء التسويقي
الأداء التسويقي	معامل الارتباط	$r=0,856$
	الدلالة المعنوية	$Sig=0.00$

يتبين من خلال الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين الذكاء التسويقي التسويقية وكل من الذكاء التسويقي و الأداء التسويقي، حيث بلغت (0,856) على التوالي، حيث كانت الارتباطات معنوية عند مستوى الثقة 0.95 وحيث بلغت $Sig=0.00$

وعليه يمكن قبول الفرضية H_1 والتي مفادها انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متوسطات أبعاد الذكاء التسويقي بالأداء التسويقي

- الفرضية الفرعية الثانية: مدى ارتباط أبعاد الذكاء التسويقي مع مركبات الأداء التسويقي.

وللإجابة على ذلك نطرح الاحتماليين التاليين :

■ (H_0) ليس كل أبعاد الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات الأداء التسويقي .

■ (H_1) كل أبعاد الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات الأداء التسويقي.

وللإجابة على الفرضيتين نعتمد على إختبار سبيرمان، وتبين النتائج كالتالي :

جدول 3: اختبار سبيرمان ارتباط أبعاد الذكاء التسويقي ومركبات الأداء التسويقي:

الذكاء التسويقي				مركبات الأداء التسويقي		معايير الأداء التسويقي
ذكاء المنافس	ذكاء السوق	ذكاء المستهلك	ذكاء المنتج			
0.88	0.85	0.73	0.61	R	الربحية	
0,001	0.000	0.400	0.00	Sig		
0,61	0.66	0.54	0.74	R	نمو حجم المبيعات	
0,001	0.003	0.10	0.010	Sig		
0.81	0.73	0.61	0.66	R	الحصة السوقية	
0,000	0.000	0.001	0.00	Sig		
0.73	0.61	0.42	0.59	R	رضا الزبون	
0,000	0.000	0.000	0.00	Sig		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

5. الخاتمة:

وعليه وعلى العموم كانت الارتباطات الجزئية قيمها المطلقة دالة إحصائية وهو ما يثبت ما تم الحصول عليه سابقا، بين معنوية الارتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي ومركبات الأداء التسويقي، وعليه فأنا نقبل الفرضية (H_0) والتي تنص بأن ليس كل أبعاد الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات الأداء التسويقي، وعليه نقبل بصحة فرضية العدم والتي مفادها ليس كل أبعاد الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات الأداء التسويقي.

1.5. النتائج والتوصيات

انطلاقا من نتائج تحليل الاستمارة الموجهة لإطارات مؤسسة كوندور تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أ - لقد بينت الدراسة أن الذكاء التسويقي له تأثير كبير على الأداء التسويقي في المؤسسة.
- ب - لقد أظهرت النتائج أهمية الاستفادة من أبعاد الذكاء التسويقي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة.

ت - كما بينت الدراسة أن الأداء التسويقي مفهوم هام و جوهري بالنسبة للمؤسسة، كان في بادئ الأمر مرادف للإنتاجية وكان تقيمه ماليا، ثم، أما اليوم فالأداء يتعلق أكثر من ما مضى بالتقلبات المفاجئة للسوق وهذا ما أدى إلى الاهتمام بتحسينه من ناحية الاستراتيجية و المنافسة، وهو مصطلح متعدد الأبعاد، يشمل على العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح و الفشل، الكفاءة التسويقية و الفعالية التسويقية، بالإضافة إلى تحليل التكاليف التسويقية وتحليل الحصة السوقية و غيرها الكثير من العوامل المتعلقة به، هو يمثل ذلك النشاط الشمولي المستمر الذي يعكس نجاح المؤسسة استمراريته، وقدرتها على التكيف مع بيئتها، أو فشلها و انكماشها، وفق أسس و معايير تضعها المؤسسة حسب متطلبات نشاطها .

ث -الأداء التسويقي يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة و المتداخلة، الداخلية و الخارجية، وعلى اختلاف الآراء فإنها تتمحور في نفس الإطار، وتختلف في شدة و طريقة التأثير، فمجالها يبقى واسع جدا، و القائمة غير قابلة للضبط، ولعل الملاحظ في جميع المقاربات الحضور الدائم لعامل واحد رغم اختلاف وجهات النظر، إنه الذكاء التسويقي الذي يعد أحد العوامل الرئيسية و المحددة و المحققة لأداء المؤسسة؛

ج - تحسين أداء المؤسسة يشكل عنصر أساسي في مفهوم إدارة الأداء، حيث يتعامل مع مجمل العناصر المؤثرة في الأداء بغرض توظيفها لرفع أو منع انخفاض الأداء، ذلك في مواجهة متغيرات بيئتها، تختلف أساليب و مداخل تحسين الأداء و تتنوع، أهمها الجودة الشاملة التي تمثل نظام فعال و عملية تحسين مستمرة تستهدف أعلى مستويات الرضا للزبائن بهدف الارتقاء بمستويات أداء المؤسسة، أما إعادة الهندسة تهتم بإعادة التصميم الجذري للعمليات بغية الحصول على تحسينات جذرية في

مختلف مستويات المؤسسة وهذا لتحسين أدائها وهذا من خلال الاستفادة من مخرجات الذكاء التسويقي؛

ح هناك علاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي تترجمها نشاطاته المختلفة، فهناك عدة عوامل تنظيمية متشابكة و متشعبة تؤثر في الذكاء التسويقي و تجعل منه إما عامل محقق للأداء الأحسن أو معرقل و مضعف له.

التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، فإنه يمكن عرض التوصيات التالية لمؤسسة كوندور كما يلي:

- العمل على مواكبة في مجال المعلومات بالشكل الذي يمكن من زيادة كفاءتها في مجال استخدام الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.
- التطور المتزايد لمجتمع المعلومات في ضوء انتشار الهياكل المخصصة لذكاء الأعمال وأنشطة الاستخبارات أوجب على المؤسسات تبني مصطلح الذكاء التسويقي في المؤسسة بهدف تنسيق نحو هدف مشترك تعزيز الابداع وتحسين استخدام المعدات والتكنولوجيا المناسبة سواء لإيجاد الأفكار أو لتصنيع المنتجات.

6..قائمة المراجع:

- berrah, L. (2002). *l'indicateur de performance, concepts et application*. paris: lepadués éditions.
- Ph, K. (2003). *Marketing International*. U.S.A: edition Mc Growhill.
- Yves, C. (2005). *Le marketing stratégique: stratégie segmentation*. Paris: positionnement et politique d'offre, ellipse.
- البععيد ,س (1999). عمان الأردن .(نظام سيودان، التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات :- دار الحامد .
- العبادي ،أ .أ .(2013). إدارة وسلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي .عمان الأردن :دار الحامد.
- العجارسه م. ع .(2008). نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات .عمان الأردن :دار الإسرائ.
- ثابت ز. (2001). كيف تقيم أداء الشركات والعاملين. القاهرة، مصر: دار الطباعة للنشر والتوزيع.
- حسام الدين شلاي الطاهر ، و محمد بن علي . (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس انموذجا). المقرني للدراسات الاقتصادية والمالية، 236-257.
- سامية ,خ. ق .(2017). مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور .جامعة البويرة :مجلة معارف .
- وآخرون ،ا. ط .(1995). التسويق من المنتج إلى المستهلك .عمان الأردن :دار صفاء للنشر .
- وآخرون ،ط. ا. (1997). التسويق من المنتج إلى المستهلك .الأردن :دار صفاء للنشر والتوزيع.
- وآخرون ,ع. ف .(2009). نظام الجمارك التسويقية .عمان، الأردن :دار صفاء.
- وآخرون ,ع. ف .(2009). نظام الجمارك التسويقية .عمان الأردن :دار الصفاء.

8. الملاحق

إستبيان موجه للعاملين بمؤسسة كوندور

حول : دراسة تحليلية للعلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي

السلام عليكم

يندرج هذا الاستبيان في إطار ورقة بحثية يناقش العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي، لذا أرجو التكرم بالاطلاع على التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في هذا الاستبيان ثم التكرم بقراءة العبارات بتأني والاجابة بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب ،علما أن اجاباتكم ستكون مفيدة جدا للباحث ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

وفي الأخير لكم جزيل الشكر على مساعدتكم وتعاونكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة X أمام الوضعية المناسبة معكم:

1-الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

3-المستوى الدراسي

☐ أقل من البكالوريا ☐ ليسانس أو مهندس

☐ بكالوريا ☐ ماستار أو ماجيستر

4سنوات الخبرة:

☐ أقل من سنتين ☐ من 2 الى 5 سنوات

☐ من 6 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: العبارات المرتبطة بأبعاد الذكاء التسويقي والأداء التسويقي

*تتعلق العبارات التالية بأبعاد اليقظة التسويقية، وعليه يرجى منكم وضع علامة (X) امام العبارة التي تناسبكم.

العبارة	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً
أولاً: أساسيات الذكاء التسويقي					
1- يقوم الذكاء التسويقي بتفسير حركية القطاعات السوقية					
2- يتنبأ الذكاء التسويقي بتحركات المتوقعة للمنافسين					
3- التعرف على التهديدات و الفرص تتم من خلال تبني مفهوم الذكاء التسويقي					
4- نظام الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الأداء					
5- يعتبر الذكاء التسويقي وسيلة لتموقع أفضل للمؤسسة					
أبعاد الذكاء التسويقي					
6-نعرف جيداً كيفية إرضاء الزبون					

دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال-دراسة حالة كوندور

					7- نحن على علم بأسعار المنافسين
					8- نعلم بدرجة كبيرة كيفية السيطرة على السوق
					9- نعرف جيدا كيفية إجراء تعديلات على المنتجات الحالية
ثانيا: الأداء التسويقي					
					10- التحكم بالذكاء التسويقي يمكن المؤسسة بالارتقاء بمستوى الأداء التسويقي
					11-تطور نمو المبيعات بشكل ملحوظ
					12- زادت الحصة السوقية بدرجة عالية
					13- تمكنت المؤسسة من زيادة جذب الزبائن بدرجة عالية جدا
					14- إرتفع صافي الربح بشكل كبير
					15- وجود كفاءة وفعالية تسويقية في المؤسسة