

دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال
دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائرية

Role of the marketing intelligence system to support and streamline marketing decisions in business organizations

أ.د. يحيى سعدي، أ. عبد الباسط مداح، جامعة المسيلة، الجزائر

تاريخ التسليم: (2015 /09/14)، تاريخ التقييم: (2015 /10/ 22)، تاريخ القبول: (2015/11 /15)

Abstract

Marketing information are the lifeline marketing operation nor can any marketing resolution to take in the absence of marketing information and are influenced by marketing decisions on many factors and environmental variables internal and external, so the decision maker marketing in need of much of the information on these variables and forecasting the expected trends and their impacts on the internal activities of the enterprise and the market, and marketing intelligence one of those important sources in obtaining information and marketing all the institutions are trying to identify the nature of and trends in the market needs and changes therein, as well as its attempts to know the competitors and prices and alternatives and other marketing information, which is the key to the success of any marketing resolution.

Keywords: information marketing, marketing intelligence, business organizations.

ملخص:

المعلومة التسويقية هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومة التسويقية وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فإن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق، وتعد الاستخبارات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية فكل المؤسسات تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا على محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي
الكلمات المفتاحية: المعلومة التسويقية، الاستخبارات التسويقية، منظمات الأعمال

مقدمة:

يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة بشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة إذ تعد الاستخبارات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية فكل المؤسسات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فضلا عن محاولات معرفة المنافسين والبدائل والأسعار وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

أي أن المعلومة التسويقية هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومة التسويقية وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ،لذا فإن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق ،حتى يمكنه اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي تواجهه الإدارة التسويقية لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة بالأساس وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، إذ تعد الاستخبارات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية فكل المؤسسات تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا على محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

والمؤسسات الجزائرية تواجه العديد من المشاكل والصعوبات التي يجب أن تبحث لها عن حلول، وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة، خاصة في ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الانفتاح نحو اقتصاد حر، يتميز بالمنافسة الشديدة، فالبعض من هذه المشاكل متكرر يمكن حله عن طريق التجارب السابقة والخبرة كون أن المؤسسة تعودت على مثل هذا النوع من المشاكل، والبعض الآخر من المشاكل غير متكررة تأتي نتيجة ظروف يصعب معرفة سببها ولا يمكن الفصل فيها إلا بتوفر قدر كاف من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة، ومن بين المشاكل التي تواجه إدارة المؤسسة تلك المتعلقة بتصرفات المؤسسات المنافسة والتي تجعل المؤسسة تلجأ إلى جمع أكبر كمية من المعلومات من أجل مواجهة مثل هذه المواقف والتصرفات ومن بين أهم هذه الطرق الاستخبارات التسويقية.

ومن بين المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية، والتي تواجه منافسة شرسة من طرف بعض المؤسسات الوطنية والأجنبية مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية التابعة لمجموعة بن حمادي، حيث نحاول في هذا الفصل معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية وكذا نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد ودعم القرارات التسويقية في هذه المؤسسة.

وفي هذا البحث سنحاول الاجابة عن السؤال التالي: ما هو الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد ودعم القرارات التسويقية في منظمات الأعمال؟ وهل تملك مؤسسة كوندور نظام رسمي للاستخبارات التسويقية؟

فرضيات البحث:

- كفاءة نظام المعلومات التسويقي يقاس بكفاءة تسيير وإدارة المعلومات وكذا دقة المعلومات المتحصل عليها.
- نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية، يلعب دورا مهما في دعم القرارات التسويقية وترشيدها وتوجيهها بالاتجاه الأفضل والأحسن في اتخاذ تلك القرارات.
- تمتلك المؤسسة الجزائرية كوندور للصناعات الالكترونية نظام رسمي للاستخبارات التسويقية.

هدف البحث (الدراسة): يهدف هذا البحث إلى الإجابة على التساؤلات المتضمنة في الإشكالية بالإضافة إلى:

- إبراز أهمية المعلومات ودور نظم المعلومات في العصر الحالي.
- التعرف على مختلف أنشطة ونظم المعلومات التسويقية ومكوناته.
- إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة.
- توضيح الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية وذلك من خلال مفهومه ومكوناته وعلاقته مع بقية أنظمة المعلومات التسويقية الأخرى.

أهمية البحث (الدراسة): تتجلى أهمية البحث في انه من البحوث القليلة المهمة بهذا الموضوع فضلا عن أهمية الاستخبارات التسويقية في تحديد نوعية القرار التسويقي وكذا السياسات المختلفة التي يمكن أن تحدد للإدارة التسويقية الطريق الصحيح في دعم وترشيد قراراتها.

منهجية الدراسة: للإجابة عن إشكالية البحث وتحليل أبعادها وجوانبها وإثبات صحة فرضياتها، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكذا استخدام منهج دراسة حالة واخترنا لذلك مؤسسة رائدة في مجال تخصصها وهي مؤسسة كوندور باعتماد أدوات بحثية متمثلة في وثائق المؤسسة الداخلية الملاحظة وكذا الاستمارة بالمقابلة الشخصية، ومن أجل معالجة الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه تم تقسيم البحث إلى العناصر التالية:

أولاً- ماهية نظام الاستخبارات التسويقية.

ثانياً - علاقة نظام المعلومات بالاستخبارات والقرارات التسويقية.

ثالثاً - نظام الاستخبارات في مؤسسة كوندور لصناعة الأجهزة الالكترونية.

أولاً- ماهية نظام الاستخبارات التسويقية:

أ- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية. (Philippe kotler, 1993, p:47).

ويعرف كذلك على أنه: تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية (وري منير، 2007، ص:71).

- على أنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة. (ناجي معلا، 1997، ص:93)

- وتعرف الاستخبارات التسويقية على أنها جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية أما نظام الاستخبارات فهو بدوره يحدد ما تحتاجه الإدارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونه (ظام موسى سويدان، 2006، ص:105).

- الاستخبارات التسويقية هي أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة

دائمة ومستمرة ومتجددة ويتم هذا بأربع طرق رئيسية وهي: (عبد السلام أبو قحف، 2001، 103).

✓ الرؤية غير المباشرة: حيث تكون المعلومات بصفة عامة متوافرة وليس هناك هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

✓ الرؤية المشروطة: وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهود لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.

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

✓ البحث الرسمي أو المنظم: حيث تبذل الجهود بطريقة معينة أو طبقا لخطة محددة ولجراءات ومنهج محددين سلفا لضمان الحصول على معلومات محددة أو معلومات مرتبطة بموضوع أو مشكلة محددة بالذات.

إذن نظام المخابرات التسويقية هو مصطلح واسع يشير إلى مجموعة من النشاطات الأخلاقية التي يحتمل أن تستخدم لتجميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الأفراد العاملين فيه القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل لكي تكون دليلا لاتخاذ القرارات التسويقية ، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات أو المخابرات التسويقية ، فهم بحاجة للتعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين ، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحا، شكل منحى الطلب للمنشآت المنافسة ، والمؤسسة تبحث عن المعلومات لكي تستخدمها في اتخاذ القرار ، صياغة السياسة، وصياغة الإستراتيجية.

ب- أهداف نظام الاستخبارات التسويقية:

إن الهدف من هذا النظام هو جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين وكل ما يخص مجال التسويق يكون على اطلاع دائم على وضع المنافسة في السوق، فهذا النظام يتطلب التجسس على الشركات المنافسة، وفي الحقيقة عملية التعرف على أوضاع الشركات المنافسة لا تعتبر اختراقا للقوانين الخاصة بالحصول على المعلومات، لذلك استخبارات التسويق تعتمد على مجموعة واسعة من الفعاليات الأخلاقية. (درمان سليمان صادق، 2002، ص:10)

لذلك فإن الأهداف الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقي هي: (وري منير، ص: 71).

1) تقديم المعلومات المفيدة.

(2) أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات.

وتتحدد أهداف ومهام الأجهزة الاستخبارية في المؤسسات في إطارين أساسيين هما:

❖ إطار إيجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المؤسسات الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.

❖ إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة وخططها ونقاط قوتها وضعفها. وتحدد مهام نظام الاستخبارات التسويقية في خمس مهام هي:

- **جمع المعلومات:** وهي الحصول على بيانات أولية وثانوية وأغلبها متوفرة مثل تأجير مستخدمين من قبل منافسين، المنتجات الجديدة تصميم المنتجات وربحيتها وتسعيرها، طرق الإعلان والترويج والتوزيع.

- **تقييم البيانات:** وهي جد مهمة لأن من واجب استخبارات التسويق التأكد من البيانات ومعرفة مدى دقتها.

- **تحليل البيانات:** بعد التأكد من دقة البيانات وصحتها، لابد من التفكير في كيفية وصفها والبحث عن أنماط محددة يستفاد منها عن طريق التحليل باستخدام مقاييس إحصائية ورياضية للوصول إلى بيانات استخبارية مفيدة للمؤسسة.

- **تخزين البيانات الاستخبارية:** بعد الحصول على البيانات الاستخبارية والتأكد منها وإيجاد وسائل تحليلها يتم تخزينها على الخزانات المساعدة، أما إذا كانت مكتوبة فيمكن إدخالها عن طريق أجهزة التعرف على الرموز البصرية أو إدخالها في لوحة المفاتيح مباشرة، وعند إدخال هذه البيانات ينبغي أن تخزن بطريقة تجعل من عملية استعادتها عملية سهلة.

- **نشر وتوزيع البيانات الاستخبارية:** يتم إدخال البيانات وتخزينها وتحديد طريق استرجاعها بشكل سهل، وخلق حماية لهذه البيانات الإستخبارية، وسيكون لاستخدام الحاسوب دورا كبيرا في عملية استرجاع هذه البيانات والاستفادة منها من قبل مدراء التسويق في اتخاذ قراراتهم بشكل دقيق. (درمان سليمان صادق، ص: 6).

- **ج - مزايا نظام الاستخبارات التسويقية:**

يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تحقيق عدة مزايا منها: (Kotler philib, 2000, p:76)

• يساعد الإدارات في تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات.

- يحقق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية
- يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات.
- يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

2-أنواع ومراحل الأنشطة الاستخبارية:

أ -أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية:

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقا لعدة معايير فعلى سبيل المثال إذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار فيمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية إلى: (محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، 2006، ص:276).

- **استخبارات التسويق المركزية:** وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية، 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 ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

- **استخبارات التسويق اللامركزية:** ويعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، فقد يكون هناك استخبارات تسويقية لفرع المؤسسة بمدينة المسيلة واستخبارات تسويقية لفرع مدينة البويرة فضلا عن الاستخبارات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي بالعاصمة، ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

ويمكن تقسيم الأنشطة الاستخبارية وفق درجة الرسمية إلى: (عبد السلام ابو قحف، ص ص: 254-259).

- **الاستخبارات التسويقية الرسمية:** ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وهذه الوحدة تقوم بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة حاسبات آلية وبرامج وأفراد.

-استخبارات التسويق غير الرسمية: ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة، غير أن هذا النظام لا يخلو من العيوب مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وتشويه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار وفقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

كما يمكن تقسيمها على أساس الفعالية الاستخبارية إلى ستة أنواع:

- أنشطة استخبارية فاعلة: مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.

- أنشطة استخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المؤسسات الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة.

- أنشطة استخبارية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق

- أنشطة استخبارية تقنية: هي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجري باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتصنت وأجهزة الاتصال الحديثة

- أنشطة استخبارية داخلية: وهي التي تجري داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من مؤسسات منافسة

- أنشطة استخبارية خارجية: وهي التي تجري خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمعها من المؤسسات المنافسة.

ب -مراحل الأنشطة الاستخبارية:

مراحل النشاط الاستخباري هي مراحل التعامل مع المعلومات أو ما يسمى بدورة المعلومات التي تتضمن المراحل الآتية:

- تحديد هدف النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه: وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول عليها.

- **التحرك بقصد جمع المعلومات:** وهي مراحل بدئ تحرك الأجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى.

- **تنسيق المعلومات:** وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات لغرض ترتيب المعلومات ومقارنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصادقية، لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة بمرحلة تنقية أو تصفية المعلومات وغربلتها.

- **التحليل والاستنتاج:** وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.

- **التنبؤات والمقترحات:** تصدر لغرض اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ج: معلومات الاستخبارات التسويقية

✓ مصادر معلومات الاستخبارات التسويقية:

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية داخلية أو خارجية: (عبد المحسن توفيق محمد، الشريبي عزة احمد، 1999، ص ص: 258-260).

- **المصادر الداخلية:** تتمثل في مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الإنتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي.

- **المصادر الخارجية:** تتمثل في مد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات الخاصة بمجال المؤسسة كالمستهلكين، الموردين، الوسطاء، المنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات، متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق، الوسطاء، رجال التجسس التسويقي

تعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية أهمها:

- **رجال استخبارات متخصصين:** وهؤلاء يكونون عادة متخصصين في المؤسسات الكبيرة وذات الطبيعة التنافسية، ويقومون بجمع المعلومات من المنافسين، أو المستهلكين، أو

المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسات المنافسة أو الوسطاء وأساليب تعاملهم مع العملاء والخدمات التي يقدمونها ومستواها.

• **رجال البيع:** يعتبر رجال البيع مصدرا خصباً للمؤسسة في جمع المعلومات التي تفيده إدارة التسويق، فالتقارير التي يرفعونها إلى مدير المبيعات فيما يتعلق بموقف المنتج الذي تقدمه المؤسسة ومدى مناسبة من حيث النوعية والسعر، وقدرته على إشباع حاجات العملاء ومدى رضا العملاء عنه ومشكلاته وعيوبه وخاصة تلك التي لا تظهر إلا عند الاستخدام الفعلي، وظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وآثارها على المنتج وكذا المنافسين وما يقدمونه مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنج جديد إلى السوق وظروف العرض والطلب.

• **مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة:** إن وكالات الإعلان والبحوث والاستشارات ودور النشر يمكنها أن تكون مصدرا خصباً للاستخبارات التي تريدها المؤسسة ، ويمكن للمؤسسة أن تحصل على المعلومات التي تقدمها هذه المؤسسات مقابل أجر معين وذلك لمساعدة المؤسسة في ترشيد قراراتها الإدارية، وتهتم هذه المؤسسات بتجميع البيانات عن المستهلكين وقدراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية وتحركاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم، كما تدرس إمكانات المؤسسة في مختلف فروع الإنتاج والخدمات والظروف الاقتصادية وغيرها من المعلومات التي تهم متخذي القرار في إدارة التسويق.

• **مؤسسات النشر المتخصصة:** وتهتم هذه المؤسسات بتجميع العديد من المعلومات والبيانات عن مختلف الأنشطة في الدول، كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين التي تقدم معلومات وبيانات هامة للمؤسسة في الناحية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاستيراد من السلع، ووزارة التخطيط والمؤسسات التي تمدّها بمعلومات عن السكان وحجم الأسر والأنشطة الاقتصادية.

• **موظفو المؤسسة أنفسهم:** من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

• **الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:** يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات.

• **التقارير والمعلومات المنشورة:** إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات

وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

• **ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات:** حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين وكذلك العملاء والموردين في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية. يمكن للمؤسسة أم تحسن نوعية المخابرات التسويقية التي تقوم بها وذلك من خلال إتباع الطرق التالية: (عبد السلام ابو قحف، ص ص: 154-159).

- **تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة:** رجال البيع هم رجال المخابرات التسويقية، فهم بمثابة عيون وأذان المؤسسة في السوق، حيث أنهم يقابلون العملاء أو المشترين والمتعاملين مع المنافسين يمكنهم اقتناص أو النقاط بعض المعلومات التي لا يمكن توفيرها والحصول عليها بأي طريقة أخرى، وهذا يتطلب تدريب رجال البيع على جمع أنواع معينة من المعلومات وتحفيزهم على ذلك.

- **استخدام أو استغلال مصادر أو أساليب تجسس إضافية:** بخلاف رجال البيع يمكن للمؤسسة استخدام الأساليب الآتية من أساليب التجسس للحصول على المعلومات ذات الطبيعة الخاصة والتي لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى:

1. استئجار أو توظيف خبراء في التجسس التسويقي.
2. حضور المعارض التجارية أو بيوت التجارة المفتوحة.
3. شراء منتجات منافسين لفحصها ودراستها.
4. قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين وبواسطة المنافسين أنفسهم.
5. حضور الجمعيات العمومية أو المؤتمرات السنوية.
6. الحديث مع الموظفين والعاملين السابقين (الذين تركوا الخدمة) للمنافسين.
7. الحديث مع العاملين الحاليين والعملاء والموزعين والموردين للمنافسين.
8. تحليل وقراءة صحف ومجلات متخصصة والقيام بالتصنّت التلفوني.

- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة: مثل شركة Nielsen التي تبيع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال منافذ التجزئة وكذلك عن تقنيات تستند على التلفزيون وبيانات نشر في التلفزيون وكذلك مؤسسة أبحاث السوق في USA التي تبيع تقارير حول التحركات الأسبوعية لحصص العلامات التجارية، الحجم، الأسعار، الصفقات التجارية.

✓ تحليل معلومات المخابرات التسويقية:

أ- التحليل البيئي: وذلك بمعرفة وتحليل التغيرات في قوى البيئة الكبيرة، قوة الموردين، موزعون زبائن، تحليل سوق الأسهم، تحليل إجمالي سوق الأسهم، خدمة أسواق الأسهم، نسبة السهم السوقي إلى ثلاثة منافسين في السوق، نسبة السهم السوقي إلى أكبر منافس.

ب- تحليل المنافسين: ويكون ذلك بمعرفة المنافسين، من هم المنافسون؟ ما هي خصائصهم ما هي استراتيجياتهم؟ ما هي أهدافهم؟ ما هي برامجهم التسويقية؟ ما هي منتجاتهم؟ من هم مورديهم؟ ما نقاط قوتهم وضعفهم؟ ما هي ردود أفعالهم؟

ج- تحليل مستويات المنافسة: علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) صناعة المنافسين (مسابقة صناعة) شكل المنافسة (مسابقة الشكل)، مركز المنافسة.

د- تحليل البيئة العامة الخارجية: الأحوال الاقتصادية، التشريعات والقوانين، المناخ السياسي السائد، العادات والتقاليد، الاتجاهات التكنولوجية، البيئة الاجتماعية، الثقافية، الطبيعية، التشريعية، القانونية، السياسية، الاقتصادية وغيرها

هـ- تحليل البيئة الداخلية: المهارات الإنتاجية، المهارات التكنولوجية، المهارات التسويقية، الاتجاهات البيئية للمستقبل.

بالإضافة إلى ذلك فإن المخابرات التسويقية تشمل كذلك تحليل (تكاليف الإنتاج، درجة الميزان الاقتصادي، النطاق الاقتصادي، التوسع في الإنتاج، متطلبات رأس مالية، قنوات التوزيع، الحصة السوقية، تمييز العلامة).

✓ أنواع المعلومات المخابراتية وأوجه حمايتها والسيطرة عليها: (توفيق محمد عبد

المحسن، ص ص: 258-260).

هناك مؤسسات تركز على المعلومات التي تريدها وليس على المعلومات التي تحتاجها وهناك في الغالب فجوة واسعة بين الحاجة للمعلومات والرغبة فيها، فمدراء التسويق لا يستلمون كل المعلومات التي يريدونها أو يحتاجونها وإنما يستلمون كمية من المعلومات التي لا يريدونها أو

لا يحتاجونها كما أنهم يستلمون معلومات يريدونها لكن لا يحتاجونها وأكثر مداخل الاستخبارات ركزت على الافتراض الذي يبين أن الهدف هو عملية مطابقة بين المعلومات التي يحتاجها المدير ومن ثم تزويده بتلك المعلومات التي يحتاجها، أي تحقيق الموازنة الأفضل بين المعلومات التي يريدها المدراء والمعلومات التي يحتاجونها، ومن الطبيعي وجود تداخل حقيقي وجوهري بين المعلومات التي نريدها والمعلومات التي نحتاجها، وهناك بعض المعلومات الخاصة والسرية التي تعد ذات قيمة لإدارة التسويق يجب المحافظة عليها من المتطفلين، وهي تمثل جزءا من المخزون الملموس الذي يمثل تراكم الخبرة والمحاولات والأخطاء، مثل البحث والتجارب خلال عدة سنوات وهذه المعلومات بوصفها إجراء وقائيا لحمايتها تصنف عادة بأنها خصوصية أو سرية وهذه المعلومات الخاصة تتضمن (مواصفات تصميم المنتج، تقارير النوعية، أوراق البحث، أسماء مجهزي الشركة وزبائنها، خطط تطوير المنتجات، الخطط المستقبلية للتوسع، الاستراتيجيات التسويقية) وكل هذه المعلومات يمكن كشفها والحصول عليها بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق استيلاء الأشخاص عليها وسرقتها، بحيث أن هذه القيمة الضخمة للمعلومات والتي تتضمن الخبرة المتراكمة والحقائق الخاصة ومجموعة الأفكار والمفاهيم التي هي ليست معرفة شائعة والتي تشكل وتخلق حدة المنافسة للمنشآت التي يجب حمايتها والمحافظة عليها والتي تدخل تحت مفهوم المراقبة أو أمن المعلومات.

ويمكن تعريف المراقبة على المعلومات بأنها الوسائل الخاصة التي تمنع أو تعيق حصول الأفراد غير المخولين على المعلومات السرية أو الخصوصية للمؤسسة. ومن مظاهر أو أوجه حماية المعلومات ما يلي:

1. **الأمن المادي:** ويتعلق باتخاذ الاحتياطات الملائمة لحماية المؤسسة والمعلومات من الغرباء لغرض الحصول على المعلومات والحقائق والأذى والضرر بالمؤسسة، ووسائل الأمن المادي تتمثل في: الأسيجة، الأقفال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، الدائرة التلفزيونية المغلقة، بصمات الأصابع وغيرها.

2. **أمن الأفراد:** وهو يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل الموظفين المحتملين، المجهزين، المستهلكين وكذلك ما يتعلق بمخاطر الأمن في تشغيل مستخدمين جدد لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وطباعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات

3. أمن الاتصالات: ويتعلق باتخاذ الاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب إلكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تشفير المعلومات.
4. أمن التكنولوجيا: تهدف إلى حماية إدارة التسويق من الأفراد والمجموعات التي تستخدم الحيل كالنقل الراديوي، الربط الهاتفي، أجهزة التصنت.
- تجد المؤسسات صعوبة كبيرة في السيطرة على المعلومات وانتشارها بسبب عدد من العناصر هي:

- القابلية الحركية للمستخدمين.
- زيادة التشريعات لحماية اختيار الأفراد في كيف وأين يريد أن يعيش.
- التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات.
- المغامرة والتتميط للتدريب والتعليم التقني.
- زيادة جهود الشركات في جمع المعلومات وتحصيلها وتحليلها وكذلك شرائها
- الأساليب التكنولوجية الضخمة والهائلة والأرباح المالية للمنافسين في الحصول على المعلومات بالدقة والوقت المطلوب.

ثانيا- نظام المعلومات، الاستخبارات والقرارات التسويقية:

- 1- العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقي ونظام المعلومات التسويقية: نظام الاستخبارات التسويقي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات إذ أن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المخابرات تعد مدخلات لنظام المعلومات لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنظمة وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة ، إذا تعد الاستخبارات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على تلك المعلومات، فتوافر المعلومات التسويقية لم يعد يشكل عائقا للمؤسسات الاقتصادية بل طريقة الحصول على تلك المعلومات ومدى دقتها وصدقها، لذا نجد أن هناك ترابط وطيد بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقية الذي يزود المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدرء التسويق لغرض اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 01: أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخارجية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية إذ لا تقتصر على المعلومات الحالية والماضية فقط بل تشمل على المعلومات المستقبلية أي التنبؤ	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
التوقيت	مستمرة منتظمة	عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة
الحاجة إلى قدرات ومهارات	تحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

المصدر: درمان سليمان، مرجع سابق، ص 09.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أوجه اختلاف نذكر منها ما يلي:

طبيعة المعلومات: إن نظام المعلومات التسويقية نظام يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه، أما بالنسبة للاستخبارات نظام جمع سري للمعلومات وجعلها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية وهي غير متاحة بصفة مستمرة إلا لقليل من الأفراد كمدراء التسويق لكونهم يناقشون الحاجة للمعلومات أو الاستخبارات لمعرفة التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين.

المهام: بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن نظام موجه بالمستقبل إذ لا تقتصر المعلومات والبيانات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل، بالنسبة لنظام المخابرات التسويقية هو عبارة عن نظام جمع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين حيث عن طريق الاستخبارات يمكن مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها واتجاهاتها المتوقعة ولاسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع.

التوقيت: بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الحصول على المعلومات يكون في الزمن المناسب.

بالنسبة للاستخبارات التسويقية الحصول على المعلومات لا يكون إلا إذا اقتضت الضرورة كاستناد المنافسة، ظهور منتجات جديدة من نفس نشاط المؤسسة.

الحاجة إلى القدرات والمهارات: نظام المعلومات التسويقية يساعد في استخدام الحاسبات الإلكترونية حيث يتم تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات وتحليلها وحفظها وفق تنسيق وترتيب مناسب يسمح لنا باسترجاعها حين احتياجها في وقت قصير وتحديثها وفقا للتطورات التي تحدث في المؤسسة سواء داخلية أو خارجية وذلك بالتعديل أو الحذف أو الإضافة ونظام الاستخبارات التسويقية يحتاج إلى قدرات وجهود ذهنية عالية في الحصول على المعلومات الدقيقة هذه الأخيرة تعتبر المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية كما أن لها القابلية على الحراسة والمراقبة من أجل عدم تسرب هذه المعلومات.

2-القرارات التسويقية:

أ-المجالات الرئيسية للقرارات التسويقية:

- **قرارات السلعة:** وتشمل هذه القرارات عدة مجالات هي:

* تحديد مزيج السلعة (تحديد خطوط المنتجات، تحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط وغيرها).

* تحديد تشكيلة السلع.

* تحديد مزيج السلعة/السوق.

* اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف.

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

* تطوير السلع وابتكار سلع جديدة.

* الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة (مثل الخدمات الفنية، النقل، التسليم خدمات ما بعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات وغيرها).

- **القرارات المرتبطة بالتسعير:** ومن أمثلة مجالات هذه القرارات ما يلي:

* تحديد سعر الوحدة من السلعة.

* تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط.

* تحديد أسعار الترويج، وأسعار المناطق الجغرافية.

- * اختيار سياسة أو سياسات التسعير .
- * تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار .
- **القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع:** ومن أمثلة مجالات القرارات ما يلي:
 - * تحديد قناة التوزيع الملائمة لسلعة، لخط أو لخطوط المنتجات.
 - * تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم.
 - * تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها نيابة عن المنظمة.
 - * تحديد أساليب وطرق نقل السلع من المصنع إلى منافذ التوزيع.
- * تحيد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب أو المطلوب في نظام التسويق ويوجه إلى نظام التسويق المباشر (بيع شخصي، منافذ مملوكة للمنظمة، بيع بالبريد، استخدام البيع المباشر وغيرها) أم إلى التنمية الرأسية لنظام التسويق (حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المنظمة بالدرجة الأولى، حتى ولو قامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار الجملة، أو تعاونيات البيع بالتجزئة وغيرها) أم سيكون نمو نظام التسويق أفقياً (حيث يمكن عقد اتفاقيات مع منظمة أو أكثر من المنظمات المنافسة لتوزيع المنتجات بالمشاركة).
- * تحديد مستويات المخزون من السلع، وشروط التسليم.
- **القرارات المرتبطة بمزيج الاتصال التسويقي (المزيج التسويقي):** ومن أمثلة ذلك:
 - * تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج.
 - * تحديد وسائل الترويج الملائمة، والرسالة الإعلانية التي يجب استخدامها.
 - * تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة (أي هل يتم التنشيط من خلال العينات، البيع بالتقسيط، خدمات ما بعد البيع وغيرها).
 - * اختيار وتحفيز ومكافئة وتدريب رجال البيع الشخصي.
 - * اختيار وسيلة الإعلان (الوسائل المرئية أو المسموعة، الصحف المجلات، الإعلان في الطرق وغيرها).
- **القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي:** (أي داخل إدارة التسويق)، مثل قرارات اختيار أساس تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية داخل الإدارة، والقرارات المرتبطة بإنجاز كافة الوظائف الإدارية (التخطيط التسويقي، الرقابة وتقييم الأداء وغيرها).
- ب- **دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية:** (درمان سليمان صادق، ص: 09).

عملية اتخاذ القرارات التسويقية عملية تتضمن أكثر خطوة أو إجراء أو طريقة، وتعني إشراك أكبر عدد من المسؤولين والأقسام والإدارات ذات العلاقة داخل الشركة في كافة مراحل صنع واتخاذ القرار التسويقي أو معظمها، وذلك بهدف الوصول إلى إيضاح أكثر وبيانات ومعلومات أدق وأشمل للمشكلة موضوع القرار وحدودها وأبعادها وعناصرها وبدائل حلولها.

إذ أن الطبيعة المعقدة للنشاط التسويقي انعكست على القرارات المتعلقة بهذا النشاط وأسفرت عن هذا تمتع عملية اتخاذ القرار التسويقي بالعديد من الخصائص، مما اقتضى ضرورة إتباع المدير التسويقي لبعض الخطوات عند اتخاذ هذه القرارات.

وبالرغم من أهمية هذه الخطوات، إلا أنها ليست ملزمة من حيث الترتيب أو العدد، بل هي مجرد خطوات مرشدة تساعد متخذ القرار على اتخاذ القرار السليم باستخدام الأسلوب العلمي حيث يمكن هذا الأسلوب من تخفيض درجة المخاطرة الناتجة عن التغير في البيئة، وبالتالي التخفيض من احتمال اختيار بديل خاطئ، وهذا الأسلوب العلمي مبني على أساس التعرف، التحليل، والقياس والتجربة والبرهان ويتميز بالموضوعية ودقة أدوات القياس.

ج-فعالية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: 21

يعد نظام المخابرات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة تمكن العاملين في النظام من تقديمها في الوقت المناسب بالقدر الملائم كان ذلك النظام فعالاً وكفءاً بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات، وما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو قدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئة المتغيرة ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات.

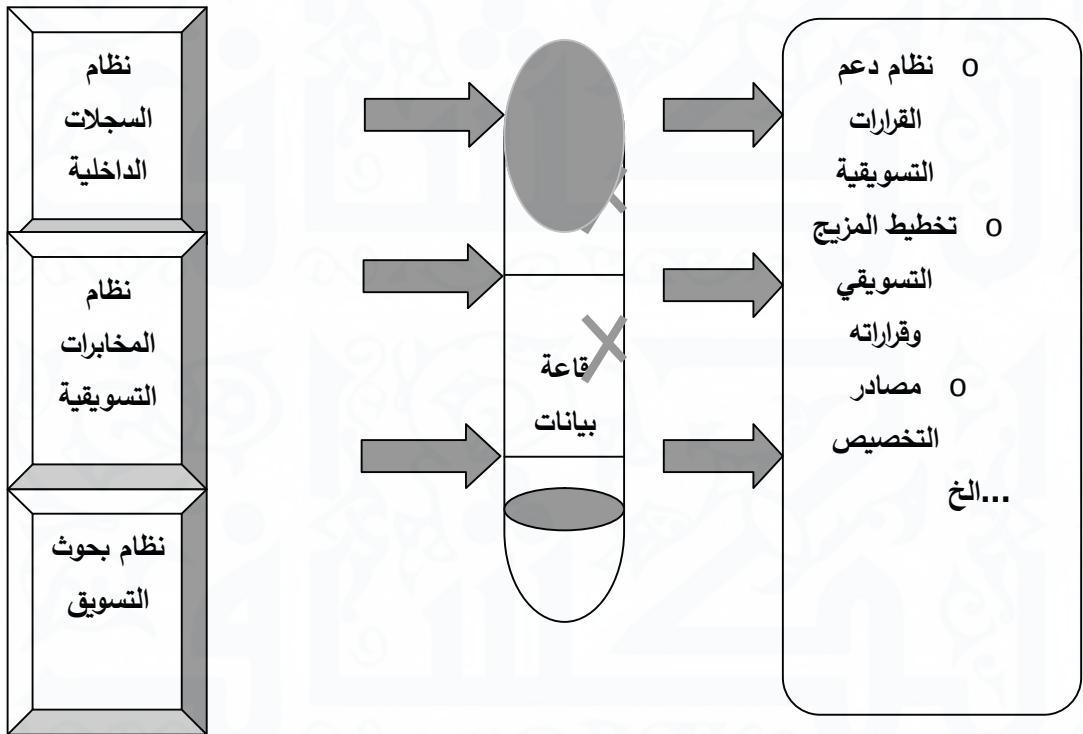
ومستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوفر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء تعديل على قراره، وهذا ما يوضح حاجة متخذ القرار على استمرارية وتوقف المعلومات، والذي يؤمن استمراريته وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية.

ودرجة احتياج القرارات التسويقية إلى معلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة، لأن هذه الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون

الاعتماد على المعلومات الخارجية واستخدامها يكثر ويثقل أكبر، ولا سيما تلك المعلومات التي لديها ردود فعل على المستهلكين، لذلك يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً وبذلك يبرز دور فعالية نظام المخابرات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.

ويمكن توضيح عمل نظام المخابرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: دور نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية



المصدر: درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص 09.

ويكون إسناد نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية عن طريق:

- تجهيز المؤسسة بتقارير مستمرة ودقيقة
- تحفيز أعضاء سلسلة المخابرات التسويقية في المؤسسة
- إظهار التقارير بشكل منتظم وجيد بحيث تستفيد منها المؤسسة

- إجراء تحليلات متعددة

- أن يكون التداول عاجلا وسريعا.

وتعتبر الاستخبارات التسويقية من أهم النظم الحديثة والتي تهتم بتجميع البيانات والمعلومات من مختلف مصادرها وتحليلها وتنظيمها، من أجل تزويد المؤسسة بهذه المعلومات، والتي تقوم بدورها بدعم وترشيد القرارات التسويقية وذلك بهدف إعداد الخطط ورسوم السياسات التي تسمح لها بتعزيز مركزها التنافسي في السوق والتنبؤ بالمستقبل.

ثالثا - نظام الاستخبارات في مؤسسة كوندور لصناعة الأجهزة الالكترونية:

حتى يمكن إبراز دور نظام المعلومات التسويقية عامة ونظام الاستخبارات التسويقية خاصة في دعم وترشيد القرارات التسويقية اخترنا مؤسسة كوندور والتي رأينا أنها مؤسسة مناسبة لإسقاط الدراسة النظرية عليها، وهذا لاعتبارات عديدة من أهمها وجود العديد من المؤسسات المنافسة لها وكذلك اعتمادها على نظام تسويق متميز .

1 - تقديم عام لمؤسسة كوندور:

مؤسسة كوندور لصناعة الأجهزة الالكترونية هي مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة عنتر ترايد وهي مؤسسة تابعة لمجموعة بن حمادي، مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري تحصلت على السجل التجاري في أفريل سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2003، يوجد مقر مؤسسة كوندور بمجمع النشاطات الصناعية بولاية برج بوعريرج على مساحة تقدر بـ 47800م² منها 20000م² مغطاة يقدر رأس مالها بثمانية وستون مليون دينار جزائري (68.000.000دج) ي تمثل نشاطها أساسا في صناعة الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية، يقدر حجم الاستثمارات بها 1000 مليون دج ما يعادل 14 مليون دولار، تحقق المؤسسة رقم أعمال 2500 مليون دج، ما يعادل 36 مليون دولار، وهي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على خمس وحدات بما فيها مؤسسة "عنتر ترايد" وهي:

مؤسسة " ARGILOR " وهي وحدة إنتاج الآجر .

✓ مؤسسة " GERBIOR " وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

✓ مؤسسة " PLYBEN " وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

✓ مؤسسة " GEMAC " وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء .

وتتشكل مؤسسة كوندور "عنتر ترايد" من الوحدات التالية:

- وحدة إنتاج التلفاز .
- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي .
- وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء (الثلاجة، الغسالة مكيفات هوائية، قارئ الأقراص المضغوطة VCD وغيرها).
- وحدة إنتاج مواد التغليف.
- وحدة إنتاج البلاستيك.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم باستيراد بعض السلع والمنتجات من الصين لإعادة بيعها مثل جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر والمدفأة.

انطلقت المؤسسة بـ 90 عامل وهي تشغل حالياً حوالي 600 عامل، موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم، مؤطرين من طرف إدارات ذات كفاءة عالية.

كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية "CONDOR" والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير وتقليد.

مصدر تموين المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم الصين، كوبا، إيطاليا، البرازيل وألمانيا، كما أن لديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية من بينها سطيف، الجزائر العاصمة، ورقلة وحاسي مسعود، بحيث تقوم بتوزيع هذه المنتجات عليها بالإضافة إلى بعض الدول العربية منها تونس وليبيا، وتكون هذه المنتجات متبوعة بوثيقة ضمان الجودة لمدة 24 شهر وفي حالة حدوث أي خلل في هذه الفترة، فإن المؤسسة تتكفل بإصلاحها وإعادتها إلى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف.

2- منهجية الدراسة الميدانية: سنحاول خلال هذا البحث تقديم المنهجية التي يتم اعتمادها في الدراسة الميدانية والتي تتضمن عدة طرق علمية متبعة في التحليل وذلك بتحديد مجال الدراسة وأدوات الدراسة المعتمدة والتي بفضلها تم إسقاط ما جاء في الجانب النظري على دراستنا الميدانية.

أ - مجال الدراسة: حتى يسهل لنا معرفة دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة ودعم هذه القرارات وترشيدها قمنا باختيار مجال للدراسة والمتمثل في مؤسسة كوندور المهتمة بصناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والإلكترو منزلية بولاية برج بوعرييج.

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذه المؤسسة ما يلي:

- * أهمية الموقع الذي تحتله المؤسسة سواء في السوق المحلية أو الوطنية والدولية.
- * أهمية منتجات المؤسسة.

* تعرض المؤسسة للمنافسة والذي يفرض (يحتّم) عليها ضرورة وجود نظام معلومات تسويقية والذي يساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

* محاولة معرفة أهمية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرار في هذه المؤسسة.

* تعاون المؤسسة مع الجمهور مما يسهل الحصول على المعلومات في مجال البحث.

ب - أداة الدراسة: للوصول إلى أهداف الدراسة الميدانية وتدعيم الدراسة النظرية قمنا باستخدام الاستمارة وتعرف الاستمارة على أنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي والتي تستعمل إزاء الأفراد، حيث تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف لإيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنة رقمية فالاستمارة وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم لاستخلاص اتجاههم وسلوكهم، انطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها.

لذلك فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستمارة بالمقابلة التي تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وبسيطة.

3- تحليل بيانات الدراسة:

- هل تخصصون ميزانية للنشاط التسويقي؟ وما هي نسبتها مقارنة بميزانية المؤسسة؟

الهدف من السؤال هو معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور تخصص ميزانية مالية للقيام بالنشاطات التسويقية، والهدف من معرفة النسبة هو معرفة مدى الاهتمام بهذه النشاطات ومن خلال الإجابة نلاحظ أن مؤسسة كوندور تخصص مبلغ للقيام بالنشاطات التسويقية ولكنه ضئيل حيث تقدر بنسبة 10% حسب إجابة مدير الشركة وهي تعني أن مؤسسة كوندور لا تولي الاهتمام الكبير للنشاطات التسويقية.

- ما هو مفهوم المعلومة لدى مؤسسة كوندور وما هو نوعها وما هي أهم المعلومات التي تطلبها المؤسسة في بيئتها الخاصة والعامة وما هي أهم المصادر مع الترتيب؟

الهدف من السؤال هو معرفة المعنى الحقيقي للمعلومة لدى مؤسسة كوندور، ومعرفة ما هي الطرق التي تستعملها مؤسسة كوندور من اجل الحصول على المعلومات، وما هي المعلومة التي تركز عليها أكثر المؤسسة، وتؤخذ بعين الاعتبار ضمن الأولويات في بيئتها الخاصة والعامة ومعرفة المصدر الأكثر اهتماما من طرف المؤسسة، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن المعلومات بالنسبة لشركة كوندور هو مورد استراتيجي ومن بين أكثر المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة بالدرجة الأولى هي البيانات الخارجية ثم البيانات المجمعة عن طريق الملاحظة ثم البيانات المجمعة عن طريق التجربة ثم البيانات الداخلية والبيانات المجمعة عن طريق الاستبيان حسب ترتيب مدير التسويق، ومن أهم المعلومات حسب ترتيب مدير التسويق بالدرجة الأولى؛ معلومات عن الزبائن الحاليين ثم معلومات عن المنافسين الحاليين ثم الزبائن والمنافسين المرتقبين ثم الموردين بالنسبة للبيئة الخاصة، ومن أهم المعلومات بالنسبة لبيئتها العامة نجد بالدرجة الأولى البيئة الدولية ثم التكنولوجيا ثم السياسية ثم القانونية والتشريعية ثم الاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم مصادر المعلومات الخاصة بالمؤسسة هي مراكز البحوث بالدرجة الأولى، ثم مكاتب الدراسات ثم بحوث التسويق ثم شبكة الانترنت.

- ما هو مفهوم نظام المعلومات التسويقي وما هو دوره؟

الهدف من السؤال هو معرفة المفهوم الحقيقي لهذا النظام ودوره الفعلي الذي يؤديه داخل المؤسسة، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن نظام المعلومات التسويقي حسب مدير التسويق لشركة كوندور هو المعلومات الداخلية والخارجية من وإلى المؤسسة، ودوره يكمن في جمع المعلومات ثم تحليلها ثم مساعدة متخذ القرار.

- ما نوع المعلومات التي تقوم المؤسسة بجمعها عن طريق بحوث التسويق وهل حققت هذه الأخيرة أهدافها المرجوة؟

الهدف من السؤال هو معرفة ما هي المعلومات التي تحتاجها المؤسسة وتقوم بجمعها عن طريق بحوث التسويق وهل وصلت إلى تحقيق أهدافها أم لا ومن خلال إجابة مدير التسويق الذي قال أننا نقوم بجمع البيانات المتعلقة بالمستهلكين وأن هذه الأخيرة أي بحوث التسويق حققت الأهداف المرجوة منها.

- ما هي أنواع القرارات المتخذة بشكل دوري في المؤسسة؟

الهدف من السؤال هو الإطلاع على أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة من حين لآخر وبشكل دائم بمعنى القرارات القابلة للتغيير بشكل دوري، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن

المؤسسة تقوم باتخاذ قرار تسعير المنتجات بمعنى إعادة التسعير وفقا لظروف السوق وطرح منتجات جديدة وفقا للتغيرات التكنولوجية وإصدار الإعلانات وهذه الأخيرة قد تكون تذكيرية أو جديدة.

- ما هو تعريفكم لنظام الاستخبارات التسويقية وهل لديكم هذا النظام؟

الهدف من السؤال هو معرفة مفهوم نظام الاستخبارات في نظر مدير التسويق وكيفية جمع المعلومات وما إذا كان هناك نظام رسمي فعلي للاستخبارات أم لا، ومن خلال الإجابة عرف أن نظام الاستخبارات التسويقية لشركة كوندور هو عبارة عن جمع معلومات بطريقة سرية والحصول عليها من المؤسسات المنافسة كما أننا عرفنا بأن هذا النظام موجود في المؤسسة بشكل رسمي.

- هل تقومون بجمع المعلومات عن المؤسسات المنافسة ومن هذه المؤسسات؟

الهدف من السؤال هو معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور لديها اهتمام للقيام بجمع المعلومات عن المؤسسات المنافسة بحكم أنها في دائرة المنافسة وهل هذه المؤسسات أجنبية أم وطنية، من خلال الإجابة وبما أننا ذكرنا أن هذه المؤسسة تدخل ضمن حيز المنافسة فالإجابة كانت نعم حيث تقوم هذه المؤسسة بجمع المعلومات من مؤسسات وطنية وأخرى أجنبية.

- ما هي مصادر جمع المعلومات وما هي المستخدمة بكثرة، ترتب حسب الأولويات؟

الهدف من السؤال هو الإطلاع على أهم المصادر التي تستخدمها شركة كوندور للحصول على المعلومات وتجميعها وما هي المعلومات الأكثر استخداما في المؤسسة والتي توليها الاهتمام الأكبر، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن المؤسسة تقوم بجمع المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية ومن بين هذه المصادر التي لها الأولوية والتي تهتم بها المؤسسة هي معلومات عن المنافسين والمنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية والمصادر الحكومية التي تستعملها المؤسسة كمورد هام للمعلومات.

- هل تقوم الإدارة باتخاذ القرارات التسويقية من خلال هذه المعلومات وفيما تتمثل هذه القرارات؟

الهدف هو معرفة ما إذا كانت المؤسسة تقوم باتخاذ قرارات تسويقية بناء على هذه المعلومات وما هي هذه القرارات التي تتخذها وتستند عليها، ومن خلال إجابة مدير التسويق تبين أن الإدارة تقوم باتخاذ القرارات التسويقية من خلال هذه المعلومات، وهذه القرارات متعلقة

بتطوير المنتج بطريقة تسير التكنولوجيا ورسم خطط وسياسات تسويقية وتعميم استراتيجيات تسويقية حسب ما تتطلبه الظروف السوقية.

- هل تستخدم المؤسسة أنظمة لحماية وأمن المعلومات وفيما تتمثل أوجه هذه الحماية وما هي الصعوبات التي تواجهكم في حماية المعلومات؟

الهدف معرفة هل عندما تتحصل المؤسسة على المعلومات من المصادر التي عرفناها سابقا تقوم بحمايتها والمحافظة عليها وما هي أوجه هذه الحماية والصعوبات التي تواجهها المؤسسة في حماية المعلومة، ومن خلال الإجابة فكل مؤسسة تقوم مؤسسة كوندور بحماية وأمن المعلومات بجميع أوجهه من أمن مادي وأفراد وأمن الاتصالات وأمن التكنولوجيا، ورغم الحماية إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تواجهها في حماية المعلومة من بينها النشاطات الإستخبارية المعتادة والتطورات التكنولوجية السريعة وعدم القدرة على التحكم في عناصر البيئة الخارجية.

- هل لديكم قسم لدراسة منتجات المؤسسات المنافسة؟ وكيف يتم ذلك؟

الهدف هو معرفة ما إذا كانت المؤسسة على إطلاع تام لمنتجات المؤسسات المنافسة من خلال دراستها وكيف تتم دراسة منتجات المؤسسات المنافسة، ومن خلال الإجابة عرفنا أن مؤسسة كوندور تقوم بجلب منتجات مؤسسات منافسة وملاحظتها ودراستها عن طريق مختصين في هذا الميدان.

- هل وصلكم معلومات تسويقية عن منافس غير موثوق فيها وكيف تصرفتم حيالها؟

من المعروف أن أي مؤسسة قد تصلها معلومات عن منافسيها وقد تكون هذه المعلومة من مصدر موثوق وقد تكون من مصدر غير موثوق فيه فالهدف هو معرفة كيفية تصرف المسؤولين اتجاهها، ومن خلال الإجابة تبين لنا أن فعلا وصلت معلومات تسويقية عن منافس ولكن غير موثوق فيها ولكنها لم تهمل بل قامت مؤسسة كوندور بالبحث عن مصدرها والتأكد من صحتها ثم تحليلها ودراستها.

- هل حدث ونشرت معلومات غير صحيحة عن مؤسستكم؟

الهدف من السؤال هو معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور تقوم بنشر معلومات غير صحيحة كزيادة الحصة التسويقية أو إشهار الإفلاس مثلا وبالتالي معرفة ما إذا كانت هذه الأخيرة تهتم بمعرفة ردود فعل المنافسين والعمال والزبائن تجاه هذه المعلومات المنشورة وتتبع

وجهتهم وطريقة تصرفهم، ومن خلال الإجابة فإن إدارة المؤسسة لا تستعمل هذه الأسلوب من التعامل

- ما هو الهدف من استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في مؤسستكم؟

الهدف من هذا السؤال هو معرفة دور وأهمية هذا النظام في مؤسسة كوندور، فمن خلال إجابة مدير شركة كوندور التي تمثلت في اتخاذ كل من القرارات التسويقية وصياغة البيانات التسويقية ورسم الخطط الإستراتيجية نستنتج أن نظام الاستخبارات التسويقية يساهم بدرجة كبيرة في دعم وترشيد قراراتهم التسويقية.

الخاتمة والنتائج:

من خلال هذه الدراسة قمنا بمعالجة موضوع بالغ الأهمية في التسويق ألا وهو الاستخبارات التسويقية التي تهتم بجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية وفي هذا الإطار حاولنا الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات المرتبطة بها ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسة نظام مفتوح على البيئة ومتغيراتها، حيث أصبحت المعلومات موردا هاما معتمد عليه من قبل هذه المؤسسات لجمع الحقائق التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب.

- تتوفر نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الأنظمة الجزئية المتفاعلة والمتكاملة (نظام التقارير الداخلية والسجلات، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام النماذج التحليلية وبحوث التسويق).

- نظام الاستخبارات التسويقية من أهم النظم الحديثة التي تهتم بجمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر لتحليلها وتنظيمها وتزويد المؤسسة بها.

- عملية اتخاذ القرار غير الفعالة تؤدي إلى زوال المؤسسة، والذي يحتم على المؤسسة جعل نظام معلوماتها أكثر كفاءة وفعالية.

- نظام المعلومات التسويقي هو جوهر المؤسسة في الانسياب المستمر للمعلومات عبر عدة نظم، ونظام الاستخبارات التسويقية من أهمها.

- أن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر لاتخاذ القرار.

- نظام الاستخبارات في مؤسسة كوندور يساعد في اتخاذ القرار ورسم الخطط الإستراتيجية.

الاقتراحات والتوصيات:

- يجب على المؤسسة أن تشرك جميع المصالح في النشاط التسويقي وإعطاء التسويق اهتمام أكبر.
- يجب على المؤسسة إعطاء أهمية للزبائن المرتقبين والتطلع للمستقبل.
- على المؤسسة الاهتمام بمواجهة المنافسين بدلا من زيادة المبيعات.
- ضرورة استخدام رجال البيع والترويج لجمع المعلومات عن السوق واستخدام الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) في هذا الاتجاه والحصول منهم على المعلومات التسويقية للمؤسسة.
- ضرورة استخدام نظام استخبارات رسمي يمتاز بالكفاءة والاستفادة من جميع المعلومات التي يقدمها.
- يجب على المؤسسة وضع نظام رقابة على المعلومات لتقادي أنظمة الاستخبارات المضادة الخاصة بالمؤسسات المنافسة.
- ضرورة تقييم نظام المعلومات التسويقية بما فيها نظام الاستخبارات دوريا من أجل الوقوف على نقاط القوة وجعلها مزايا تنافسية، ونقاط الضعف لمحاولة معالجتها وتصحيحها.

قائمة المراجع:

- درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، تنمية الرافدين، العدد 72، 07 / 10 / 2002.
- ظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، 2006.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- عبد المحسن توفيق محمد، الشربيني عزة احمد، بحوث التسويق ونظم معلومات التسويقية، دار النهضة، 1999.
- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.

ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، ط1، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1997.

وري منير، مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، بن عكنون، الجزائر، 2007.

Kotler philib, "Morketing Mangement Analysis planning, Implementation and Control", Prentice-Hall, Inc , 2000 , The Millennium Edition, New Jersey.

Philippe kotler , bernard dubois , marketing management 9 edition , Ed :puleli -union , paris , 1997.