

## اهمية نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقي

احمد محمد سرحان الحسبان

باحث في سلك الدكتوراه، المعهد العالي للتصرف، جامعة تونس، تونس

استلام البحث: 03/01/2022 مراجعة البحث: 06/05/2022 قبول البحث: 09/05/2022

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية نظام المعلومات التسويقي ومساهمة نظام الاستخبارات التسويقية والذي يُعتبر - أحد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية- في توجيه القرارات التسويقية من خلال توفير المعلومات للجهات والمؤسسات التسويقية التي تعيش في بيئة تنافسية شديدة التغير والتحول، الأمر الذي يوجب عليها أن تكون في حالة استعداد تام لجميع التغيرات التي تحدث في بيئة أعمالها، ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على المراجع والأبحاث والدراسات التي تخص الدراسة، وتحليل ما تحتويه من معلومات ومفاهيم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يُعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أداة مهمة يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة في توفير المعلومات الكافية واللائمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها وذلك من خلال تزويد النظام المعلوماتي التسويقي بكافة المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية.

الكلمات المفتاحية: البيانات، الاستخبارات التسويقية، المعلومات، نظام المعلومات التسويقي.

## The importance of the marketing intelligence system in the marketing information system

Ahmed Mohamed Sarhan Al-Hasban

PhD researcher, Higher Institute of Management, University of Tunis, Tunisia

### Abstract

This study aimed to identify the importance of the marketing information system and the contribution of the marketing intelligence system, which is considered - one of the basic elements of the marketing information system - in guiding marketing decisions by providing information to marketing agencies and institutions that live in a highly competitive environment of change and transformation, which they must be In a state of complete readiness for all the changes that occur in its business environment, the researcher has followed the descriptive-analytical approach by reviewing the references, research and studies related to the study, and analyzing the information and concepts it contains. The study reached several results, the most important of which are: The marketing intelligence system is an important tool that the organization can rely on to provide sufficient and necessary information in order to rationalize the marketing decisions it takes, by providing the marketing information system with all the information from its internal and external sources.

**Keywords:** data, marketing intelligence, information, marketing information system.

## المقدمة

نظراً لما يمر به العالم من احداث اقتصادية وسياسية تتطلب من الشركات العاملة الاستمرار في تقديم خدماتها المتعددة فانه يحتم عليها رسم واتباع استراتيجية تسويقية تمكنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، لأن الإخفاق في تحديد استراتيجية تسويقية يؤدي إلى تراجع أداء الشركة وضعفها أمام الشركات المنافسة الأخرى. ومن أجل وضع استراتيجية تسويقية ملائمة لابد من وجود نظام يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق الذي تعمل فيه الشركات، لذا يجب على الشركات الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية الذي يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وتزويدها لمتخذي القرار .

ويحتاج متخذي القرار التسويقي في معظم الشركات إلى قدر كبير من المعلومات عن المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للشركة العاملة في قطاع الاتصالات والسوق حتى يتمكن من وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة، والتي تمكن الشركة من مواجهة التغيرات، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجهه الإدارة التسويقية.

## مشكلة البحث.

يعتمد النجاح التسويقي في أي شركة على مجموعة العوامل من اهمها مدى توفر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المعتمدة، والتي تُعد الاستخبارات التسويقية أحد أهم مصادرها للحصول على المعلومات التسويقية، فكل منظمة تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته، واحتياجاته، بالإضافة الى التغيرات التي تحدث فيه، فضلاً على محاولتها معرفة المنافسين واتجاهات الزبائن والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح نجاح أي قرار تسويقي.

من خلال ما تقدم يتمحور الأشكال الجوهرية لهذا الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

ما دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسات والجهات التسويقية واهمية المعلومات الاستخبارية التي يقدمها النظام الاستخباري؟

## اسئلة البحث

- 1- ما المقصود بنظام الاستخبارات التسويقية؟
- 2- ما المقصود بالنظام المعلومات التسويقي؟
- 3- ما هي العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي؟
- 4- ما علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية؟

## اهمية البحث

- محاولة لفت الانتباه إلى الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في تمكين المؤسسات من البقاء والاستمرار وذلك من خلال بيان اهم التغيرات المحيطة التي تعيش فيها المؤسسة وضرورة التأقلم مع هذه التغيرات من خلال تحديث اساليبها، وتسهيل الضوء على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.

## أهداف البحث

- التعرف على مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.
- بيان مفهوم نظام المعلومات التسويقي.
- تحديد العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي.
- بيان أهمية علاقة نظام المعلومات التسويقي بأنظمة المعلومات الإدارية.

## منهج البحث

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قام بالاطلاع على العديد من المراجع والأبحاث والدراسات السابقة، وتحليل ما تحتويه من معلومات ومفاهيم تخص موضوع الدراسة بغية الوصول إلى إجابة على تساؤلات الدراسة واشكالياتها والخروج بنتائج وتوصيات تخدم الدراسة.

## حدود البحث

اقتصرت هذه الدراسة على تناول موضوع الاستخبارات التسويقية بكافة أبعاده وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقي.

## الدراسات السابقة

دراسة (قاشي، 2013) بعنوان نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة، كون أن هذه الأخيرة تعيش في بيئة تنافسية شديدة التغير والتحول الأمر الذي يفرض عليها أن تكون في حالة استعداد تام لجميع التغيرات التي تحدث في بيئة أعمالها، يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أداة مهمة يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة في توفير المعلومات الكافية واللائمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها.

دراسة (خالفي، 2015)، بعنوان دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية حيث أن نظام المعلومات التسويقية يزود المؤسسة بالمعلومات الداخلية و الخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، كما تزداد القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة كلما زادت جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية وكفايتها ومقدار الدقة في شرحها للحقائق المتعلقة بالظاهرة محل اتخاذ القرار. دراسة (عزوق، فيشوش، 2018) بعنوان نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، تواجه المؤسسات يوماً بعد يوم من المشاكل التسويقية التي يجب أن تبحث عن حلول لها، وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة، خاصة في ظل اقتصاد حر يتميز بالمنافسة الشديدة، ولن يتأتى لها ذلك إلا عن طريق التكامل بين نظام المعلومات التسويقية وجهاز بحوث التسويق، باعتبارهما أدوات فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسات بالمعلومات التي يحتاجونها حول متغيرات البيئة الخارجية العامة والخاصة ومنه المساهمة في تفعيل عملية اتخاذ القرار وكذلك تجنب التهديدات واغتنام الفرص التسويقية.

## مصطلحات البحث

- **نظام المعلومات التسويقي:** هو أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط لأنشطة التسويقية والرقابة عليها<sup>(1)</sup>.

(1) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008م، ص 20.

- **نظام الاستخبارات التسويقية:** هو أحد العناصر الأساسية لنظم المعلومات التسويقية ويعرف بأنه تجميع وتحليل بيانات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية.

## الاطار النظري

### نظام المعلومات التسويقي

**مفهوم نظام المعلومات التسويقي وعوامله.**

يُعد نظام المعلومات التسويقي أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة، في إطار نظام المعلومات الإدارية:

- عرف نظام المعلومات التسويقي بأنه: أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها، كما عرف أيضاً أنه: الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات<sup>(2)</sup>.
- وكما يُعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات، ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات المحتاج إليها في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية<sup>(3)</sup>.

ويتم تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي من خلال الأبعاد التالية<sup>(4)</sup>:

1. الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقي وهو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، لكي تستفيد من المعلومات الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة.
2. لتوفير المعلومات لأبد من قيام نظام المعلومات التسويقي بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الأخرى الفرعية، أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون والمجهزون والمساهمون والدوائر الحكومية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع والبيئة التنافسية).
3. يسهم نظام المعلومات التسويقي بتوفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية علي تحقيق الأهداف التالية<sup>(5)</sup>:

- أ- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
- ب- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- ج- التحكم بالتكاليف التسويقية.
- د- تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- هـ- استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.
- و- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقي وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية، التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).

<sup>(2)</sup> تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، المرجع السابق، ص 25.

<sup>(3)</sup> (Kotler & Keller, Marketing Management, Person Prentice Hall, New Jersey) 2006, p:73.

<sup>(4)</sup> هشام رضوان، "نظم المعلومات التسويقية"، رسالة ماجستير (منشورة)، الأكاديمية العربية، فلسطين، غزة، 2010، ص 9.

<sup>(5)</sup> مشاري محمد الظفيري، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2012 ص 17.

ز- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقي بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر .

إن الهدف من نظام المعلومات التسويقي في بداياته كان ينصب حول جمع وتحليل وتوزيع المعلومات ذات العلاقة بالذقة والوقت المناسبين لمتخذي القرار التسويقي لتنفيذ خططهم وتطويرها، إلا أنه حدث تطورات في هذا الهدف مع تطور النظرة إلى التسويق حيث أضحت نظام المعلومات التسويقية يتضمن نظم المبيعات والتسويق التي تخدم جميع الأنشطة اليومية للتسويق<sup>(6)</sup> .

### العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

مرت عملية تطوير فكرة نظام المعلومات التسويقية بعدة مراحل ساعدت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، حيث بدأت في الثمانينات كوحدة بحوث تسويقية، وكانت هذه الوحدة هي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية، ساهمت هذه الوحدة في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تواجه مدراء التسويق في المنظمات، وفي منتصف الثمانينات شهد نظام المعلومات التسويقية العديد من التغيرات في البيئة التسويقية منها : أذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموزعين إضافة إلى ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية، لسد الفجوة الحاصلة بين وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من معلومات، ومن هنا ظهرت فكرة الاستخبارات التسويقية، وبهذا اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وفي أوائل التسعينات زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل التالية وهي<sup>(7)</sup> :

#### 1. بروز ظاهرة سوق المشتركين

يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو "سيد السوق" كما يقال، وبهذا أصبح كم الضروري معرفة سلوك المستهلك وتوقعه خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب أن تجدد هذه المعرفة بناء على تغير أذواق ورغبات المستهلكين، وفي حال عدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصة وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صحيحة، لأنها ستعتمد على الحدس والتخمين والفترة<sup>(8)</sup> .

#### 2. ظهور الأسواق الكبيرة

يعتمد الإنتاج والتوزيع واسع النطاق على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي(الموزعين والوكلاء...الخ)، وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة، عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات التي تساعد عند وضع القرارات التسويقية، واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة<sup>(9)</sup> .

#### 3. المنافسة

(6) طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع، 2007، ص 62.

(7) هشام رضوان، "نظم المعلومات التسويقية"، رسالة ماجستير (منشورة)، الأكاديمية العربية، فلسطين، غزة، 2010، ص9.

(8) طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، مردع سابق، ص 64.

(9) عطية طاهر، أساسيات التسويق الحديث، ط1، القاهرة، النسر الذهبي للطباعة، 2004، ص 115.

اتسمت الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق، مما تطلب على هذه المنظمات إعداد الاستراتيجيات تسهم في اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال توقع سلوك المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمد عليها، والقدرة على المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عنه وخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

#### 4. زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية

أسهمت المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بقوة العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق، وتساعد الشركات في التنبؤات المستقبلية لمبيعاتها (10).

#### 5. تعقد النشاط التسويقي

يزداد النشاط التسويقي تعقيدا يوما بعد يوم، وذلك بسبب التغيرات وعدم استقرار الاسوق الخارجية والمشاركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية وهذا النشاط يتصف بسمه جوهريه هي التغير، والذي يعنى فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقي الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها على نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

#### 6. التطورات العلمية والثقافية

أدت التوسعات الكبيرة في السوق الى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، و يجب أن توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، وتكون المعلومات مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، وللحصول على مثل هذه المعلومات لا بد من وجود نظام معلومات تسويقي في الإدارة (11).

#### 7. ظاهرة انفجار المعلومات

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقي يتم تحويل هذه البيانات الأولية بعد تحصيلها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية لها الى معلومات ملائمة يمكن تخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة (12).

**المطلب الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقي بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى، عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي.**

**الفرع الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقي بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى**

(10) تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص20.

(11) عطية طاهر، أساسيات التسويق الحديث، ط1، القاهرة، النسر الذهبي للطباعة، 2004، ص 116.

(12) إدريس، ثابت والمرسي، جمال، التسويق المعاصر، ط1، الاسكندرية، دار الجامعية، 2005، ص 158.

نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة بالشكل الذي يستلزم أنواعاً مختلفة من المعلومات تتسجم مع طبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات، فإن هناك توجهاً بين المختصين في مجال المعلومات وإدارات المنشآت بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك الأنشطة وتقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية لكل نشاط مثل نظام معلومات التسويق ونظام المعلومات المالية (المحاسبة) ونظام معلومات الأفرار، والتكامل بين الأنظمة الفرعية يمكن أن يحقق بطرق مختلفة، وهذه الطرق تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات والمعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، كما أنه يمكن تحقيق التكامل عند اشتراك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على نفس المدخلات من مصدر توليد واحد يستخدم في أغراض مختلفة، مثل المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم من قبل نظام المعلومات المالية لحساب التكاليف، ونظام المعلومات للإنتاج في تقرير جدول الإنتاج (13).

والتكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسمح بتدفق البيانات والمعلومات فيما بينها بشكل روتيني، فمثلاً: أنظمة المعلومات القائمة على استخدام الكمبيوتر، إن عملية التكامل تتحقق عند تدفق البيانات والمعلومات بين الأنظمة الفرعية وبشكل أوتوماتيكي عن طريق الكمبيوتر (14).

ويستلزم تكامل الأنظمة الفرعية تحديد التفاعلات المهمة والمحتملة بين الأنظمة وتقع هذه المسؤولية علي عاتق مدراء المنظمة الفرعية، ويأخذ التكامل بين أنظمة المعلومات ثلاثة أشكال على مستوى المنظمة الواحدة (15):

- 1- التكامل العامودي: ويكون نزولاً من قمة الهرم التنظيمي إلى القاعدة أو العكس ويتحقق عبر خطوط السلطة الرأسية صعوداً ونزولاً.
- 2- التكامل الأفقي: ويكون في إطار سلسلة الأوامر للوظيفة الواحدة مثل تكامل المعلومات التي تتدفق عبر نظم المعلومات لعدد من أقسام الإنتاج بنفس طريقة تدفق المواد الخام والسلع عبر خطوط الإنتاج.
- 3- التكامل عبر الوظائف: والذي يلزمه وجود أنظمة المعلومات التي ترتبط بالمجالات الوظيفية الرئيسية في المنظمة مثل تدفق المعلومات من نظام المعلومات التسويقية إلى نظام المعلومات للمخازن ومن المخازن إلى نظام المعلومات المحاسبية.

#### الفرع الثاني: عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي

##### أولاً: عناصر نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي (المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات - التغذية العكسية).

##### - المدخلات INPUT

(13) هشام رضوان، "نظم المعلومات التسويقية"، رسالة ماجستير، فلسطين،، الاكاديمية العربية، فلسطين، غزة، 2010، ص 11.

(14) عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الادارية، ط 1، عمان، دار الزهران، 1999، ص 160.

(15) محمد بسطامي، نظام المعلومات التسويقية المتكامل وأهميته في التخطيط والرقابة والتسويق، مؤتمر نظم المعلومات-كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكويت، الكويت، 1997، ص 50.

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستخدمين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، وترعى الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقي بالبيانات، والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة، وهذه المادة الخام قد تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية ( ليست لها دلالة واضحة وغير ملائمة لموضوع القرار غير منظمة، متناقضة، متقادمة). ويتم الحصول علي البيانات من مصدرين أساسيين هما:

#### 1- المصادر الداخلية

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقي، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الأخرى، وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الأخرى الموجودة في المنظمة مثل (نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية. الخ) (16).

#### 2- المصادر الخارجية:

تشتمل على كل من التقارير السنوية، السجلات التجارية، المؤسسات التجارية، بحوث السوق، تقارير الابحاث الخاصة، نظام قواعد البيانات، الحكومة، المنافسين، المستهلكين، العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية والقانونية والاسواق (17).

#### - عمليات المعالجة Processes

للحصول علي المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، ويقصد بعمليات المعالجة "الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات)" (18).

#### - المخرجات OUTPUT

ويقصد بها المعلومات التي تم التوصل اليها بعد معالجة البيانات والتي تستخدم للتوصل الى القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (19).

#### - التغذية العكسية

يستفاد من التغذية العكسية التعرف على نتائج القرارات التي تم اتخاذها بناءا على المعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقي، وتقيد في الحصول على بيانات جديدة يتم على أساسها تحديث البيانات التي تدخل الى النظام وقد تكون على شكل تقارير تسويقية تفيد في عملية الرقابة على النشاطات التسويقية المختلفة في المنظمة (20).

#### ثانياً: مكونات نظام المعلومات التسويقي

(21) إن هناك ثلاث مكونات رئيسية لنظام المعلومات التسويقية حسب (Kotler & Keller) وهي :

(16) هشام رضوان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية، فلسطين، غزة، 2010، ص13.  
(17) (O'Brien, etal, 1995, "Marketing Information System for Consumer Product Companies" (on-line), file://A:emeraldinsigh.com

(18) محمد صادق مازن، البحوث التسويقية، الطبعة الأولى، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، 1994، ص60.

(19) العجارمة، تيسير والطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2002، ص35

(20) أبو نبعة، عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص 391

## 1- نظام السجلات الداخلية.

ويعرف على أنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن (order to payment cycle) وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية<sup>(22)</sup>.

## 2- نظام بحوث التسويق.

وتعرف على أنها كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام انساب الاساليب وتقديم التقرير النهائي لها<sup>(23)</sup>.

## 3- نظام الاستخبارات التسويقية.

وهو عبارة عن نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق<sup>(24)</sup>. حيث يتم الاستفادة من البيانات التي يتم تجميعها من البيئة الداخلية والخارجية والمنظمة ويتم معالجتها واستخدامها في عملية القرارات التسويقية.

## نظام الاستخبارات التسويقية

يُعتبر نظام الاستخبارات التسويقية مصطلح واسع يتضمن جمع المعلومات في قاعدة بيانات من أجل اتخاذ القرارات التسويقية، ويلزم هذا النظام الأفراد والعاملين في النظام القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل، حتى تكون دليلاً لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين<sup>(25)</sup>.

ويُعتبر نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق، ويجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال الاستنباط من الكتب والصحف والنشرات التجارية، والتحدث مع الزبائن والموردين والموزعين، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. وتستطيع إدارة التسويق في الشركة اتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية<sup>(26)</sup>.

## المطلب الأول: ماهية نظام الاستخبارات التسويقية

سندرس في هذا المطلب مفهوم وأهمية الاستخبارات التسويقية وذلك من خلال الفرع الأول، ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية من خلال الفرع الثاني.

## الفرع الأول: مفهوم وأهمية الاستخبارات التسويقية

## أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

(3) طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع، 2007، ص95.  
 (4) Kotler & Keller, Marketing Management, Person Prentice Hall, New Jersey, 2006, p:72  
 (23) عبيدات، محمد، بحوث التسويق\_ الأسس، المراحل \_ التطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، 2003، ص 13.  
 (24) Mcleod, R. and shell, G, Management information system, prentice hall, New Jersey, 2004, p1916  
 (25) خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، جامعة الاغواط، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، مجلد 4، العدد 2، ماي 2013، ص 127.  
 (26) أسامة أحمد، لاستخبارات التسويقية، مقال منشور، مصر، مجلة التدريب والتقنية، عدد 103، 2008، ص2.

يُعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وتُعرف الاستخبارات التسويقية بأنها "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية".

### ثانياً: أهمية الاستخبارات التسويقية

اليوم وفي ظل العولمة Globalization زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة: أين المنظمة؟ وأين الآخرون؟ وما الذي يدور من حولها؟ حتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمايز التنافسي Competitive Differentiation وهذا هو ما تستهدفه الاستخبارات التسويقية ، فكم من الفرص يمكن أن تستغل! وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام للاستخبارات التسويقية بالمنظمة، ليشمل ما هو أبعد بكثير من مجرد متابعة أسعار المنافسين!

ف نجد على سبيل المثال أن إحدى الشركات العربية المتخصصة في مجال تجارة السيارات المستوردة، قد حققت أرباحاً مضاعفة نتيجة الاستفادة من معلومات إدارة استخباراتها التسويقية عن تحليل البيئة السياسية والقانونية، الذي استنتج زيادة في الرسوم الضريبية والجمركية على السيارات في فترة معينة منذ عدة سنوات، ثم حدث وأن تجنبت نفس الشركة تهديدات كبيرة في السنوات الأخيرة عندما توقعت إدارة الاستخبارات التسويقية بالشركة انخفاض كبير بالرسوم الجمركية على السيارات.

وفي مثال آخر بالمنظمات الخدمية وما يمكن أن تحققه من مزايا تنافسية نتيجة دراسة أدائها مقارنة بأداء المنافسين، هو ما يحدث في شركات الاتصالات والبنوك بأن يتم تكليف بعض موظفي إدارة الاستخبارات التسويقية لديها بالقيام بإجراء معاملات حقيقية كعملاء لدى المنظمات المنافسة لدراسة أداء المنافسين .<sup>(27)</sup>

### الفرع الثاني: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

وتشتمل هذه المكونات على الأنظمة الفرعية المكونة لهذا النظام، وقد اختلف الكتاب والباحثون في مجال الاستخبارات التسويقية في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، إلا أن الدراسة الحالية اختارت نموذجاً محدداً وهو النموذج الذي طرحه (Crowley) الباحث المتخصص في مجال الاستخبارات التسويقية، والذي اتسم بنموذجه بالشمولية حيث أن النموذج الذي قدمه (Crowley) احتوى الكثير من المكونات التي قدمتها المكونات الأخرى، بالإضافة إلى استيعاب النموذج لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون، السوق، المنافس، المنتج، فهذه المكونات تمثل العناصر الأساسية التي يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياساته واستراتيجياته، وكما أن النموذج يتلاءم مع مفهوم التسويق الحديث إذ اعتبر (Crowley) أن فهم الزبون ومعرفة حاجاته الحجر الأساس الذي يستند عليه نظام الاستخبارات التسويقية وهذا المفهوم ينطبق مع فلسفة التسويق المعاصرة التي تجعل الزبون هو المحور الأساسي بالنسبة لأي نشاط تسويقي .<sup>(28)</sup>

ويتكون النموذج من أربعة أبعاد هي:

#### 1- فهم الزبون (Customer Understanding)

(27) نفس المرجع السابق ، ص6.

(28) حسين علي، "نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، الكوفة، 2006، ص38.

من المهم للغاية فهم الزبائن، ولذلك فإن الشركات الضخمة تبذل أموالاً طائلة على أبحاث التسويق، وحتى أن المنظمات والمنشآت الصغيرة تستطيع التحري عن فهم زبائنهم من خلال الاحتكاك المباشر بزبائنهم ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم . وتعد عملية العثور على زبائن جدد ذات تكلفة عالية بالمقارنة مع الحفاظ على الزبائن الحاليين ،ان خدمة الزبائن أكثر من مجرد ارضاء الزبائن، فهي تساوي الإيرادات حيث ان خسارة الزبائن تعني خسارة في الإيرادات ووجود زبون غير راض يؤدي إلى تشويه سمعة الشركة . فهم الزبون هو أحد العناصر التي يهتم بها نظام الاستخبارات التسويقية من خلال فهم طبيعة ورغبة الزبائن ودوافعهم الشرائية ومعرفة العديد من المؤشرات التي تخص الزبون منها (الثقافة، الجنس، المهنة، العمر، المركز الاجتماعي) والتعرف على سلوكهم وإيصالها على شكل معلومات لمتخذي القرار في إدارة التسويق، حيث أن الزبون يمثل

(29)

جوهر العمل التسويقي فهو الذي يحدد حاجاته ورغباته التي تسعى المنظمة لإشباعها .

إن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على العملاء الحاليين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه الشركات من خدمات، ومن هنا ولدت أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM)، هناك

(30)

بعض النشاطات الأساسية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لتقديم خدمة مميزة للزبائن منها :

1. تلبية الطلبات المقدمة من خلال الاتصال الهاتفي .
  2. توفير المعلومات حول المنتج أو الخدمة .
  3. توفير طلبات الزبائن ومناقشة متطلبات الخدمة .
  4. تقديم خدمة ما بعد البيع.
  5. معالجة شكاوي الزبائن حتى شكاوي ما بعد البيع والعمل على تجنبها مستقبلاً .
- ولكي نستطيع فهم الزبون بشكل جيد يجب علينا الاجابة عن فهم الامور التالية :

1. فهم ماذا يشتري الزبون.
2. فهم لماذا يشتري الزبون.
3. فهم متى يشتري الزبون.
4. فهم كيف يشتري الزبون.
5. فهم من أين يشتري الزبون.
6. فهم من يشتري - تحديد الزبائن.
7. فهم حاجات الزبون.

## 2- فهم السوق (Marketing Understanding)

يُعد السوق المكان الذي يلتقي فيه المسوق بأطراف العملية التسويقية ، وغالبا ما يمتاز بالتعقيد وعدم التجانس، لذا يجب على الشركة فهم طبيعة الاسواق التي تعمل بها لكي تستطيع صياغة وتنفيذ استراتيجياتها بشكل مناسب.

فهم السوق هو أحد العناصر التي يهتم بها نظام الاستخبارات التسويقية من خلال فهم طبيعة السوق ومتغيراته وايصالها على شكل معلومات لمتخذي القرار في إدارة التسويق، ويمكن القول أن أهم المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في بعد فهم

السوق هي: نمو السوق والحصة السوقية وحجم السوق وطبيعة الزبائن فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها ومعرفة طبيعتها .<sup>(31)</sup>

قد يحدث تغيرات في طبيعة السوق تعزى إلى اسباب مثل تغير عدد السكان، أو التركيب العمري لهم ، والخصائص الاجتماعية للسكان، وبالتالي فإن نمو السوق يعطي فرصة لدخول منافسين جدد ،لذلك لا بد من وجود نظام استخباري يتابع هذه التغيرات للحفاظ على الحصة السوقية التي تعد اكبر مقياس لتحديد لتقييم المنافسة، وللمحافظة على الحصة السوقية لا بد من جمع البيانات بشكل مستمر ومعرفة طبيعتها وما يستلزم علينا تقديمه كشركة لكي لا نخسرها، وهناك طريقة لمعرفة خصائص السوق من خلال النموذج الذي قدمه بورتر عن السوق الذي يحتوي على تهديد البدائل والمنافسون والداخلين الجدد وقوة المشترين وقوة المجهزين .<sup>(32)</sup>

### 3- استخبارات المنتج (Product Intelligence)

المنتج هو عبارة عن مجموعة الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه و تؤدي إلى اشباع حاجات و رغبات معينة لديه، وتقسّم المنتجات إلى سلع وخدمات استهلاكية و سلع وخدمات انتاجية، أما عن السلع والخدمات الاستهلاكية فهي عبارة عن السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره كي يستخدمها لإشباع حاجاته ورغباته، والسلع والخدمات الانتاجية هي السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في انتاج سلع وخدمات أخرى .<sup>(33)</sup>

استخبارات المنتج هو أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعتبر الأداة المستخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والذي يهتم بتحديد نوعية المنتج الذي سوف تعرضه الشركة أو المنظمة وكيفية تطويره بما يتلاءم مع متطلبات السوق مستقبلاً، وفي هذا البعد فإن نظام الاستخبارات التسويقي يقدم نوعين من المعلومات الخاصة بالمنتج: المعلومات التي تهتم بتنوع المنتجات الحالية للمنظمة وأما الآخر فهو التخطيط لمنتجات جديدة.

إن الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً مهماً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم المعلومات الاستخبارية التي تم الحصول عليها إلى متخذي القرار لكي ترشدهم فيما يلي :<sup>(34)</sup>

1. نواحي الضعف والقوة في المنتجات الحالية.
2. المنتجات الغير مرغوبة في السوق.
3. المنتجات التي تحتاج إلى تطوير.
4. المنتجات المرغوبة في السوق.

وبالتالي فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم للشركة معلومات جديدة قد تزدهو بالشركة إلى الابداع والابتكار من خلال التنبؤ بإدراج منتجات جديدة للسوق. ان هذه المعلومات الاستخبارية ضرورية لكونها تبين المجال التي تستطيع الشركة التحرك فيه بالنسبة لأسعارها المقدمة للسوق، خاصة إذا كان هناك اتباع للاستراتيجية الهجومية وذلك لاتباعها حرب الاسعار .

(31) حسين علي، "نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية ، مرجع سابق، ص43.

(32) العجارمة، تيسير والطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2002، ص156.

(33) أسامة أحمد، الاستخبارات التسويقية، مرجع سابق، ص 12.

9, On Demand Journal, April, 2004, page "Marketing Intelligence Building Blocks" (1)Crowley,

## 4- استخبارات المنافسين (Competitor Intelligence)

إن تحليل المنافسين هو مرحلة أخرى من مراحل تحليل البيئة الخارجية، يركز هذا التحليل على تحديد نقاط التهديدات القادمة من المنافسين والفرص المتاحة في مجال الاستثمارات والتي لم يتم ربما مراعاتها من قبل المنافسين، كذلك تحديد حالات عدم التأكد الاستراتيجية التي قد تنشأ نتيجة تحركات محتملة للمنافسين أو من نقاط القوة أو الضعف للمنافسين الحاليين، يبدأ تحليل المنافسين من (35)، تحديد المنافسين الحاليين والمنافسين المحتملين، فهم المنافسين، والحصول على معلومات عن هؤلاء المنافسين. العديد من الأسئلة وغيرها الكثير قد يطرح هنا من قبل المنظمة لمعرفة المنافسين لها:

1. ضد من نتنافس بالعادة؟
2. من هم أكثر المنافسين ضراوة بالنسبة لنا؟
3. من هم المنافسون الأقل ضراوة لكنهم يبقون منافسين بالنسبة لنا؟
4. من هم الصانعون لمنتجات بديلة لمنتجاتنا؟
5. هل يمكن تصنيف المنافسين ضمن مجموعات استراتيجية بناء على رأس مالهم الحالي، كفاءتهم، أو استراتيجيتهم؟
6. من هم المنافسون المحتملون والجدد إلى السوق؟
7. ما هي الصعوبات المحتملة لدخولهم إلى السوق؟
8. هل هناك من أفعال يمكن القيام بها لتثبيطهم عن عملية دخول السوق؟

استخبارات المنافسين هي أحد عناصر نظام الاستخبارات التسويقية المعني بملاحظة تصرفات المنافسين في السوق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الوضع السائد. ومن أهم المتغيرات التي يغطيها هذا البعد عدد المنافسين الرئيسيين، والمنتجات المتنوعة التي يقدمونها ومستوى كل منهم وقنوات التوزيع لديهم وكذلك آلية تسعيرهم لمنتجاتهم، وبناء على ما ذكر فان نظام الاستخبارات المنافسين يعد جزءا مهما من نظام الاستخبارات التسويقية كونه يقدم لنا العديد من الفوائد منها (36):

1. إن هذا النظام يقدم لنا فرصاً وتهديدات قد تستحق الإجابة من طرفنا.
2. إن معرفة الاستراتيجيات المستقبلية للمنافسين قد يسمح بالتنبؤ بالفرص والتهديدات التي قد تنشأ لاحقاً.
3. إن أي قرار من الشركة أو المنظمة حول البدائل الاستراتيجية العامة يمكن ببساطة أن يزيد من القدرة على التنبؤ عن ردود الأفعال المحتملة للمنافسين.
4. إن هذا التحليل قد يساهم في تحديد عوامل عدم التأكد الاستراتيجي التي سيكون من الضروري السيطرة عليها عبر الوقت.

## المجالات الاستخباراتية التسويقية

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على البيئات والانشطة التسويقية والموقع التنظيمي والنظم الاستخباراتية في الفرع الأول، و البيانات الاستخباراتية ومراحل النشاط الاستخباري وتحسيناته في الفرع الثاني.

(35) حسين علي، "نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية"، دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، الكوفة، 2006، ص 47.

(35) طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع، 2007، ص 113.

## البيئات والانشطة التسويقية والموقع التنظيمي والنظم الاستخباراتية.

### عناصر البيئات التسويقية

لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسين فقط وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية

(37)

الداخلية والخارجية للمنظمة والتي من أهمها ما يلي :

a. البيئة الداخلية للمنظمة

b. البيئة الخارجية المباشرة (التخصصية) ومن أهم عناصرها :1.المنافسون 2.الموردون 3.العملاء

4.النقابات العمالية 5.الاتحادات المهنية 6.الجهات الرسمية المختصة 7.الموزعون 8.التجار

9.الوكلاء

c. البيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها:

1.البيئة الجغرافية 2.البيئة القانونية 3.البيئة السياسية 4.البيئة الاجتماعية

5.البيئة الثقافية 6.البيئة التكنولوجية 7.البيئة الفنية 8.البيئة الاقتصادية.

### ثانياً: الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية

الاستخبارات التسويقية يجب أن تتبع الإدارة الاستراتيجية العليا للمنظمة لأنها المسؤولة عن القرارات الاستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار (DST) Decision Support Team كما قد تتبع الإدارة العليا للنشاط التسويقي إذا ما كان مفوض إليها القرارات الاستراتيجية التسويقية بحسب أحوال كل منظمة وظروفها، لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية (MDSS) Marketing Decision Support System .

### ثالثاً: النظم الفرعية الحديثة التابعة للاستخبارات التسويقية

وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها بنظام الاستخبارات التسويقية للقيام بوظائف تجميع وتحليل ونشر البيانات والمعلومات التسويقية، فإن هناك أمثلة غير تقليدية لنظم فرعية حديثة ومبتكرة يمكن أن تتبع نظام الاستخبارات التسويقية

(38)

بالمنظمة ومن أهم تلك النظم الفرعية ما يلي :

- النظام الاستخباراتي لتحليل الشكاوى.
- النظام الاستخباراتي لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة.
- نظام الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي.
- نظام دراسة المنافسين.
- نظام دراسة المكانة السوقية للمنظمة.
- نظام بنك الخبرة.
- نظام التأهيل والتدريب الاستخباراتي.

### رابعاً: أنواع الأنشطة الاستخباراتية التسويقية

يمكن القول بوجود ستة أنواع أساسية من الأنشطة الاستخباراتية ينطوي كل اثنين منها تحت أحد عناصر الفعالية الاستخباراتية

(37) أسامة أحمد، "الاستخبارات التسويقية"، مقال منشور، مصر، مجلة التدريب والتقنية، عدد (103)، 2008، ص5.

(38) أسامة أحمد، لاستخبارات التسويقية، المرجع السابق، ص7.

وهي (39):

1. هدف النشاط الاستخباري وطبيعته
  - أ. أنشطة استخبارية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المنظمات الأخرى.
  - ب. أنشطة استخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المنشأة.
2. أدوات النشاط الاستخباري ووسائله
  - أ. أنشطة استخبارية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
  - ب. أنشطة استخبارية تقنية : وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجري باستخدام الأجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتتصت وأجهزة الاتصال الحديثة الأخرى.
3. موقع النشاط الاستخباري وحيزه
  - أ. أنشطة استخبارية داخلية: وهي مجموعة الأنشطة التي تجرى داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.
  - ب. أنشطة استخبارية خارجية : وهي مجموعة الأنشطة التي تجرى خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.

#### الفرع الثاني: البيانات الاستخبارية ومراحل النشاط الاستخباري وتحسيناته

##### أولاً: مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تتمثل بمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة، ونتائجها، وتقييمها، واتجاهاتها المتوقعة. ولأسيما في مجال المبيعات والحصة السوقية، والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين، وحركة الزبائن، والتدفقات النقدية، والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى، التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة، كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي.

أما المصادر الخارجية فتتمثل بتزويد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة، كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين 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 وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية<sup>(40)</sup>:

1. العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية المستشارون والاختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون، الناس المشغولون (العاملون) بشكل دائم.
2. حلقة مجهزي الشركة (المجهزون، الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل، تحالف الأعمال، الوسطاء التسويقيون الآخرون).
3. المنافسون (تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة .

(39) أسامة أحمد، لاستخبارات التسويقية، المرجع السابق، ص9.

(1) Kotler, ph, Marketing management planning implementation , prentice hall, New Jersey, 2000 ,p103

4. المصادر الحكومية (الاحصائيات السكانية، الأطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).
5. المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (التلفاز، أخبار الراديو، الصحف، المجلات والجرائد، تقارير مفصلة حسب الطلب).
6. قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط، قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة).

#### ثانياً: تحليل بيانات الاستخبارات التسويقية ونطاقها<sup>(41)</sup>

- 1- التحليل البيئي: (التغيرات في قوى البيئة الكبيرة وقوة الموردين والموزعون والزبائن، تحليل سوق الأسهم وتحليل إجمالي سوق الأسهم وخدمة أسواق الأسهم ونسبة السهم السوقي إلى أكبر منافس).
- 2- تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، ماهي استراتيجياتهم وماهي أهدافهم وما هي نقاط قوتهم وضعفهم وما هي ردود أفعالهم).
- 3- تحليل مستويات المنافسة: العلامة التجارية للمنافسين، مستوى الصناعة لدى المنافسين، مركز المنافسة، أما نطاق الاستخبارات التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، الأعمال الصناعية)، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية والديموغرافية، البيئة الاجتماعية والثقافية، التكنولوجيا والبيئة الطبيعية، البيئة التنافسية، تكاليف الانتاج، درجة الميزان الاقتصادي، النطاق الاقتصادي التوسع في الإنتاج، متطلبات رأس مالية، قنوات التوزيع، الحصّة السوقية، تمييز علامة تجارية).

#### ثالثاً: مراحل النشاط الاستخباراتي التسويقي

مراحل النشاط الاستخباراتي هي مراحل التعامل مع المعلومات في إطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل الآتية<sup>(42)</sup>:

- 1- تحديد هدف النشاط الاستخباراتي ونوعه ومستواه: وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات.
- 2- التحرك بقصد جمع المعلومات: وهي مراحل بدء تحريك الأجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات، ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى.
- 3- تنسيق المعلومات: وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها ومقارنتها بهدف الوصول إلى أكثر صيغها دقة ومصداقية، لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات).
- 4- التحليل والاستنتاج: وفيها تجرى عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.
- 5- التنبؤات والمقترحات: لغرض اتخاذ القرارات التسويقية.

#### رابعاً: التحسينات لنظام الاستخبارات التسويقي

تتخذ المنشآت خطوات إضافية لتحسين نوعية الاستخبارات التسويقية وهي<sup>(43)</sup>:

1. تدريب وحث قوى البيع على إيجاد تطورات جديدة باعتبار أن هؤلاء بحكم اتصالهم مع الزبائن عيون المنشأة

(41) درمان صادق، "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، الموصل، مجلة تنمية الرافدين، عدد72، 2003، ص 16 .

(2) Roush,Cary,B,"Aprogram for sharing corporate intelligence"، Journal of Business Strategy, January-February, (1991)p46.

(1) درمان صادق، "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، مرجع سابق، ص11.

- وآذانها الصاغية لكل المعلومات التي تصدر عن الزبائن، كونهم يستطيعون الحصول على المعلومات التي لا تستطيع إدارة التسويق في المنشأة الحصول عليها.
2. حث جميع الوسطاء من موزعين وبائعي المفرد للقيام بجمع المعلومات.
3. شراء المعلومات الاستخبارية من المجهزين الخارجيين: مثلاً شركة Nielsen تبيع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال منافذ التجزئة، وكذلك بيانات كشوفات المسح للأسواق المركزية (Scan tract)، وكذلك بيانات عن تقنيات تستند على التلفزيون وبيانات نشر في التلفزيون. وكذلك مؤسسة أبحاث السوق في أمريكا market Research corporation of America تبيع التقارير حول التحركات الأسبوعية لحصص العلامات التجارية، الحجم، الأسعار، الصفقات التجارية. أما مكتب (Simmons) لبحوث السوق يبيع تقارير فصلية تغطي أسواق التلفزيونات وأدوات الرياضة والأدوية مع بيانات ديموغرافية تتعلق بالعمر والجنس والدخل وتفصيلات العلامة. وخدمات معلومات MRCA وهي بيانات تتعلق بالمشترىات الأسبوعية للعائلة من المنتجات الاستهلاكية وبيانات تتعلق باستهلاك الغذاء.

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

أ- الموظفين في المنشآت المنافسة.

ب- زبائن المنشآت المنافسة.

ت- الملاحظة لمنتجات الشركات المنافسة كشراء المنتج الجديد وعمل تجارب عليه.

والوجه الآخر للنشاط الذي يتضمن منع أو إعاقة خسارة المعلومات أو كشفها من قبل الغير، فمثلاً شركة (Kellogg) كانت تستضيف الأفراد في زيارات إلى معاملها لكنها حالياً أغلقت مصانعها الجديدة عن الزيارات خوفاً من المنافسين ومن التجسس عليها<sup>(44)</sup>.

## الخاتمة

في نهاية الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات ندرجها تالياً:

### أولاً: استنتاجات

- 1- يُساهم نظام المعلومات التسويقية بشكل واضح وفعال في صنع القرارات الخاصة بالعملية التسويقية، فليس من المقبول الاعتماد على التخمين والحس الشخصي والمعارف الضمنية كافيًا لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة.
- 2- يعتمد مدراء التسويق في صنع قراراتهم واتخاذها على ما يتوفر لديهم من بيانات ومعلومات من نظام المعلومات التسويقي.
- 3- نجاح النظام المعلوماتي التسويقي يعتمد على دقة ومصداقية معلومات نظام الاستخباراتية التسويقية.
- 4- نظام الاستخباراتية التسويقي الموجه الخفي لإدارة النظام الإداري في عالم التسويق لأنه المصدر الحقيقي لنظام المعلومات التسويقية.

### ثانياً: التوصيات

- ضرورة تقييم نظام المعلومات التسويقية بما فيها نظام الاستخبارات التسويقية بشكل دوري والوقوف على نقاط القوة لجعلها مزايا تنافسية ونقاط الضعف لمعالجتها.

(1)Kotler,ph, Markitting management planning implementation, prentice hall, New Jersey, 2000, p.319

- يجب على المؤسسات الاهتمام بالزبائن الحاليين والعمل على المحافظة عليهم، والتطلع إلى استقطاب زبائن جدد.
- على المؤسسات الاهتمام بشكل كبير بالبيانات كونها الأساس الذي تعتمد عليه صدق المعلومات التي تبني عليها المؤسسات قراراتها.
- على المؤسسات الاهتمام بنظامها الاستخباراتي وتحسنه بشكل مستمر يواكب التطورات الحديثة التي واكبة عصر العولمة.

## المراجع

- أسامة أحمد، الاستخبارات التسويقية، مقال، مصر، مجلة التدريب والتقنية، عدد (103)، 2008.
- حسين علي، "نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، الكوفة، 2006.
- خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، جامعة الاغواط، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، مجلد 4، العدد 2، ماي 2013.
- خالد خالفي، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 13، مجلد 2، 2015.
- رشدي عزوق، حمزة فيشوش، نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد 3، عدد 6، 2018.
- طارق نائل، نظم المعلومات التسويقية، ط1، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع، 2007، ص 145.
- العجارمة، تيسير والطائي، نظام المعلومات التسويقية، عمان، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2002.
- درمان صادق، "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، الموصل، مجلة تنمية الرافدين، عدد 2003، 72.
- اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2012.
- Roush,Cary,B,"Aprogram for sharing corporate intelligence "Journal of Business Strategy, January-February, (1991).
- Kotler,ph, Markitting management planning implementation, prentice hall, New Jersey, 2000,
- Kotler, ,Kotler on Marketing, Person Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- Crowley, "Marketing Intelligence Building Blocks ", On Demand Journal, April, 2004.