

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

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

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

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

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 وتناثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فإن متعدد القرارات التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتبع 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 فضلاً 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 متى اتخاذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتتبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق ،حتى يمكنه اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكيد 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، فضلاً على محاولتها معرفة المنافسين والبدائل والأسعار 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 بتوفير قدر كافٍ من المعلومات يسهل تشخيص المشكلة، ومن بين المشاكل التي تواجه إدارة المؤسسة تلك المتعلقة بتصرفات المؤسسات المنافسة والتي تجعل المؤسسة تتجأ 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 بفاءة تسيير وإدارة المعلومات وكذا دقة المعلومات المتحصل عليها.
- نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية، يلعب دوراً مهماً في دعم القرارات التسويقية وترشيدها وتوجيهها بالاتجاه الأفضل والأحسن في اتخاذ تلك القرارات.
- تملك 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 فضلاً 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 وثبات 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 والإلام 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 التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية. (Philipe 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 ارتفاع حدة المنافسة. (ناجي معلا، 1997، ص:93)

- وتعتبر 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 يمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة

دائمة ومستمرة ومتعددة 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 الجهد بطريقة غير مخططة أو بنائية للحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.

✓ **البحث الرسمي أو المنظم:** حيث تبذل الجهد بطريقة معينة أو طبقاً لخطة محددة ولإجراءات ومنهج محددين سلفاً 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 يتحمل أن تستخدم لتجمیع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الأفراد العاملين فيه القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل لكي تكون دليلاً 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 نجاحاً ، شكل منحنى الطلب للمنشآت المنافسة ، والمؤسسة تبحث عن المعلومات لكي تستخدمها في اتخاذ القرار ، صياغة السياسة ، وصياغة الإستراتيجية .

بـ-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 اختراقاً 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 التسويقية هي: (وري منير، ص: 71).
1) تقديم المعلومات المفيدة.

- (2) أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات.
- وتحدد 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 ونقط قوتها وضعفها.
 - ❖ إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة وخططها ونقط 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 وتسويتها، 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 يستقاد 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 استخدام الحاسوب دوراً كبيراً 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 متعددة لمصادر البيانات.
- يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

2-أنواع ومراحل الأنشطة الاستخبارية:

أ-أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية:

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً 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 ازداج 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 قصوراً في تيار المعلومات المتدايق لمتعدد القرارات التسويقية.

- **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 فضلاً عن الاستخبارات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي بالعاصمة، ومن أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسئولي الاستخبارات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعييه هو احتمال ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

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

- **الاستخبارات التسويقية الرسمية:** وتعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق وهذه الوحدة تقوم بالتجمیع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتوفرة 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 آخر وبصورة غير رسمية مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار وقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

كما يمكن تقسيمها على أساس الفاعلية الاستخبارية إلى ستة أنواع:

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

- أنشطة استخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهدافة 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 كالآقمار الصناعية ووسائل الرصد والتصنّت 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 بدء 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 ومصداقية، لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة بمرحلة تنقية أو تصفية المعلومات وغيرها.

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

- **التبؤات والمقترنات:** 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:** تمثل في مد الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقيمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التناصفي وتکاليف 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:** تمثل في مد الإدارية 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 التناصافية، 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 مصدراً خصباً للمؤسسة في جمع المعلومات التي تقييد إدارة التسويق، فالتقارير التي يرفعونها إلى مدير المبيعات فيما يتعلق ب موقف المنتج الذي تقدمه المؤسسة ومدى مناسبته من حيث النوعية والسعر، وقدرتها على إشباع حاجات العملاء ومدى رضا العملاء عنه ومشكلاته وعيوبه وخاصة تلك التي لا تظهر إلا عند الاستخدام الفعلي، وظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وأثارها 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 مصدراً 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 إمكانيات المؤسسة في مختلف فروع الإنتاج والخدمات والظروف الاقتصادية وغيرها من المعلومات التي تهم متلذذى 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 المصدرین التي تقدم معلومات وبيانات هامة للمؤسسة في الناحية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة وحجم الاستيراد من السلع، ووزارة التخطيط والمؤسسات التي تمدها بمعلومات عن السكان وحجم الأسر والأنشطة الاقتصادية.
- **موظفو المؤسسة أنفسهم:** من مدربين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال ومارسات.
- **الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين:** يعتبر علماً المؤسسة مصدراً هاماً لهذه المعلومات.
- **التقارير والمعلومات المنشورة:** إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدراً 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 السمعي لهذه المنتجات، وتتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التناافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين وكذلك العملاء وال媦دين في تعاملاتهم مع العديد من المؤسسات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية. يمكن للمؤسسة أمتحن نوعية المخابرations 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 المخابرations التسويقية، فهم بمثابة عيون وأذان المؤسسة في السوق، حيث أنهم يقابلون العملاء أو المشترين والمتعاملين مع المنافسين يمكنهم اقتناص أو التقاط 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 بالتصنت التلفوني.

- شراء معلومات من أجهزة أو وكالات تسويقية متخصصة: مثل شركة Nielsen التي تتبع 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 تتبع 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

ه- 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 يريد لها المدراء والمعلومات التي يحتاجونها، ومن الطبيعي وجود تداخل حقيقي وجوهري بين المعلومات التي تزيد عنها والمعلومات التي تحتاجها، وهناك بعض المعلومات الخاصة والسرية التي تعد ذات قيمة لإدارة التسويق يجب المحافظة عليها من المتطفلين، وهي تمثل جزءاً من المخزون الملموس الذي يمثل تراكم الخبرة والمحاولات والأخطاء، مثل البحث والتجارب خلال عدة سنوات وهذه المعلومات بوصفها إجراء وقائياً 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 للتوسيع، 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 الغباء لغرض الحصول على المعلومات والحقائق الأخرى والضرر بالمؤسسة، ووسائل الأمن المادي تتمثل في: الأسيجة، الأفقال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، الدائرة التلفزيونية المغلقة، بصمات الأصابع وغيرها.

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

3. أمن الاتصالات: ويتعلق باتخاذ الاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقوله 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 التصنّت.

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.

المغايرة والتمييز للتربية 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.

ثانياً-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 عائقاً 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 لمدراء 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

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

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 أيضاً البيانات الخاصة بالمستقبل، بالنسبة لنظام المخابرات التسويقية هو عبارة عن نظام جمع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسعار التجارية أو الصناعية للمنافسين حيث عن طريق الاستخبارات يمكن مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها واتجاهاتها المتوقعة ولا سيما في مجال المبيعات واللحصة السوقية والموقع.

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

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

الحاجة إلى القدرات والمهارات: نظام المعلومات التسويقية يساعد في استخدام الحاسوبات الإلكترونية حيث يتم تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات وتحليلها وحفظها وفق تنسيق وترتيب مناسب يسمح لنا باسترجاعها حين احتياجها في وقت قصير وتحديثها وفقاً 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 التسويق.

* 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.

* تحديد 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) أو إلى التنمية الرئيسية لنظام التسويق (حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المنظمة بالدرجة الأولى، حتى ولو قامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار الجملة، أو تعاونيات البيع بالتجزئة وغيرها) أو 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 ومكافأة 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 المرؤوسين 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 اتخاذها لهذه القرارات.

وبالرغم من أهمية هذه الخطوات، إلا أنها ليست ملزمة من حيث الترتيب أو العدد، بل هي مجرد خطوات مرشدة تساعد متخد 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

بعد نظام المخابرات التسويقية مصدرًا أساسياً يعتمد 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 تتمكن العاملون في النظام من تقديرها في الوقت المناسب بالقدر الملائم كان ذلك النظام فعالاً وكفاءً بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات، وما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات.

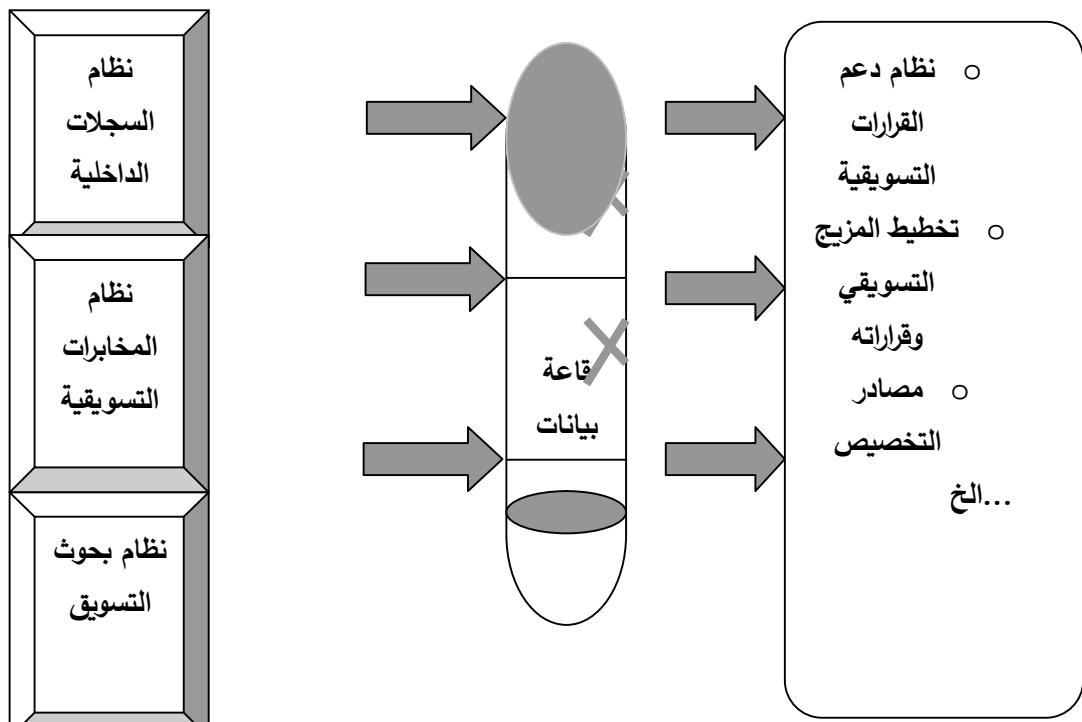
ومستوى القرار التسويقي ودرجة دقتها تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتتوفر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء تعديل على قراره، وهذا ما يوضح حاجة متخد القرار على استمرارية وتوقف المعلومات، والذي يؤمن استمراريتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية.

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 يكن أكثر ونقل أكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لديها ردود فعل على المستهلكين ، لذلك يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً وبذلك يبرز دور فعالية نظام المخابرات التسويقي 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 منظم وجيد بحيث تستفيد منها المؤسسة

- إجراء تحليلات متعددة
- أن يكون التداول عاجلاً وسريعاً.

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 ورسم السياسات التي تسمح لها بتعزيز مركزها التناافسي في السوق والتبؤ بالمستقبل.

ثالثاً-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 لا عبارات 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 أبريل سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2003، يوجد مقر مؤسسة كوندور بمجمع النشاطات الصناعية بولاية برج بوعريريج على مساحة تقدر بـ 47800م^2 منها 20000م^2 مغطاة يقدر رأس مالها بثمانية وستون مليون دينار جزائري (68.000.000 دج) ي تمثل نشاطها أساساً في صناعة الإلكترونيات 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 "ARGILO" وهي وحدة إنتاج الأجر.

- ✓ 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 تشغّل حالياً حوالي 600 عامل، موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وخصائصهم، مؤطرين من طرف إطارات 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 متبرعة بوثيقة ضمان الجودة لمدة 24 شهر وفي حالة حدوث أي خلل في هذه الفترة، فإن المؤسسة تت肯ل بإصلاحها وإعادتها إلى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف.

2-منهجية الدراسة الميدانية: سناحول 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 المهمة بصناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والإلكترو منزليه بولاية برج بوعريريج.

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذه المؤسسة ما يلي:

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

- * أهمية منتجات المؤسسة.

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

- * محاولة معرفة أهمية نظام المخابر 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 وتدعم الدراسة النظرية قمنا باستخدام الاستماراة وتعرف الاستماراة 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 فالاستماراة وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم لاستخلاص اتجاههم وسلوكهم، انطلاقاً من الأوجبة المتحصل عليها.

لذلك فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستماراة بال مقابلة 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 نسيتها 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 العامة 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 أجل 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 الحالين ثم معلومات عن المنافسين الحالين ثم الزبائن والمنافسين المرتقبين ثم الموردين بالنسبة للبيئة الخاصة، ومن أهم المعلومات بالنسبة لبيئتها العامة نجد بالدرجة الأولى البيئة الدولية ثم التكنولوجية 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 يمكن 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 آخر وبشكل دائم بمعنى القرارات القابلة للتغيير بشكل دوري، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن

المؤسسة تقوم باتخاذ قرار تسيير المنتجات بمعنى إعادة التسيير وفقاً لظروف السوق وطرح منتجات جديدة وفقاً للتغيرات التكنولوجية ولإصدار 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 أنتا 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 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، ترتتب حسب الأولويات؟

الهدف من السؤال هو الإطلاع على أهم المصادر التي تستخدمها شركة كوندور للحصول على المعلومات وتجميعها وما هي المعلومات الأكثر استخداماً في المؤسسة والتي توليه الاهتمام الأكبر، ومن خلال الإجابة نلاحظ أن المؤسسة تقوم بجمع المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية ومن بين هذه المصادر التي لها الأولوية والتي تهم 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 تمثل هذه القرارات؟

الهدف هو معرفة ما إذا كانت المؤسسة تقوم باتخاذ قرارات تسويقية بناءً على هذه المعلومات وما هي هذه القرارات التي تتخذها وتستند إليها، 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 وتعزيز استراتيجيات تسويقية حسب ما تتطلب الظروف السوقية.

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

الهدف معرفة هل عندما تحصل المؤسسة على المعلومات من المصادر التي عرفناها سابقاً تقوم بحمايتها والمحافظة عليها وما هي أوجه هذه الحماية والصعوبات التي تواجهها المؤسسة في حماية المعلومة، ومن خلال الإجابة بكل 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 الاستخبارية 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 وملحوظتها ودراستها عن طريق مختصين في هذا الميدان.

- هل وصلتكم 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 فعلاً وصلت معلومات تسويقية عن منافس ولكن غير موثوق فيها ولكنها لم تهمل بل قامت مؤسسة كوندور بالبحث عن مصدرها والتتأكد من صحتها ثم تحليلها ودراستها.

- هل حدث ونشرتم 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 مثلاً وبالتالي معرفة ما إذا كانت هذه الأخيرة تهتم بمعرفة ردود فعل المنافسين والعمال والزيائين 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 والمسؤوليات المرتبطة بها ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسة نظام مفتوح على البيئة ومتغيراتها، حيث أصبحت المعلومات موردا هاماً معتمداً عليه من قبل هذه المؤسسات لجمع الحقائق التي تساعدها على اتخاذ القرار المناسب.
- توفر نظم المعلومات التسويقية على مجموعة ن الأنظمة الجزئية المتقابلة 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 لليزائن المرتقبين والتطلع للمستقبل.
 - على المؤسسة الاهتمام بمواجهة المنافسين بدلاً 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 دورياً 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، تربية الرافدين، العدد 72، 2002 / 10 / 07.
- 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، الشريبي 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 عكّون،
الجزائر، 2007.

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

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