

# دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في المنظمات

"دراسة تطبيقية على العاملين بشركة المضامير لاستيراد وتصدير قطع غيار  
السيارات بالمملكة العربية السعودية"

إعداد

د/أمير محمد زكي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة دار العلوم - المملكة العربية السعودية

## الخلاصة:

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 وتمكن العاملين في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فعال وكفء. وهنا يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقية في توفير وتأمين المعلومات الضرورية التي تدعم القرارات التسويقية.

طبقت هذه الدراسة على العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات وتوصلت الدراسة من خلال المنهج الوصفي التحليلي على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة والمركز الوظيفي لعينة الدراسة

توصلت الدراسة من خلال المنهج الوصفي المتبع القائم على جمع وتحليل نتائج الدراسات ، والتقارير ، الدوريات ، والكتب المتعلقة بموضوع الدراسة أن نظام المخابرات التسويقية بوصفه أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية ، يلعب دوراً مهماً في دعم الأنشطة والقرارات التسويقية وتوفير المعلومات الدقيقة بطرق أخلاقية متعددة لتحقيق الأنشطة التسويقية أهدافها و هي تحقيق الربح في الوقت المناسب

توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الباحث ابتكر مجموعة من الإرشادات المقترحة لحماية المنظمات من اختراق المخابرات التسويقية و المنافسين لنظام المعلومات الخاص بها

تؤكد الدراسة على أن نظام المخابرات التسويقية ذات منهجية قانونية و أخلاقية , حيث تقوم بعض المنظمات بوضع القوانين والتشريعات التي تمنع وتحظر استخدام الأساليب الغير أخلاقية و الغير مشروعة , كالتجسس و سرقة المعلومات....و غيرها.

كما توصى الدراسة أيضا بأنه يجب تحديد مجموعة من الأساليب الإدارية والتنظيمية و القانونية التي يمكن اعتمادها لحماية نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفاعلية.

## Summary

Marketing intelligence system is an essential source for Marketing Director in decision-making. Provision of marketing information serves as a raw material for marketing decision-making system. Whenever such information is complete and accurate and field workers are able to provide the information timely and in appropriate volume, the marketing system will be an effective and efficient one. This highlights the role and effectiveness of marketing intelligence system in providing and ensuring the necessary information to support marketing decisions.

This study has been applied on the employees working at ELMADAMEER Company for import and export auto spare parts .The study found through the analytical descriptive method that there are significant differences at ( $\alpha=0.05$ ) regarding the attitudes of the employees towards the role of marketing intelligence to support marketing activities in organizations that can be attributed to the variables of: gender qualification, experience and work position.

This study found through descriptive approach based on the collection and analysis of results of studies, reports, periodicals and books related to the topic of study that the marketing intelligence is one of the important sources to obtain marketing information and plays an important role in supporting marketing activities, taking decisions and providing accurate information through multiple ethical ways to achieve its marketing activities and objectives i.e., to earn profit within suitable period of time.

Study also found that the researcher devised a set of proposed guidelines for protecting the organizations from the penetration of marketing intelligence and competitors to its own information system.

The study confirms that marketing intelligence system has legal and ethical methodology, as some organizations are developing laws and regulations that prevent and prohibit the use of unethical and illegal methods like spying and stealing information, etc.

The study also recommends that it is important to identify a set of administrative, managerial and legal methods to protect the marketing information system so as to enable the organization to achieve its marketing objectives efficiently and effectively marketing.

## ١ - المقدمة:

المخابرات التسويقية هي عملية قانونية وأخلاقية تعتمد على جمع المعلومات المتفرقة حول المنافسين من المصادر المختلفة ثم إعادة بناءها بحيث تعطي صورة جيدة حول أداء المنافس وأحواله وخططه وظروفه المحيطة . وتتبع الاستخبارات التسويقية الإدارة الإستراتيجية العليا للمنظمة لأنها المسؤولة عن القرارات الإستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار وتتبع الإدارة العليا للنشاط التسويقي لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية.

ويعتمد النجاح التسويقي في المنظمة بالأساس وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة ، إذ تعد المخابرات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية ومنذ أمد بعيد كان مبدأ اعرف عدوك مبدأ حكيماً وفعالاً في الحرب أو التجارة. المنظمات الناجحة أدركت واستفادت من أساليب ووسائل وتقنيات المخابرات التسويقية . وقد يعتقد البعض أن المخابرات التسويقية وظيفة غير أخلاقية وهو ما قد يحدث أحيانا في بعض الممارسات التسويقية من غير شك ولكن لا يعني أن المخابرات التسويقية مرادفاً للتجسس والممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

## ٢ - مشكلة البحث:

لم تعد المخابرات التسويقية فقط الاكتفاء بالتعرف على أسعار وخطط المنافسين في السوق، بل أصبحت أحد العناصر الرئيسة لنظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة ومن أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة فالمنظمات بصفة عامة لديها

الآن وعى تام بأن المعلومات التسويقية بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة ولكن كيف تحصل على هذه المعلومات لتدعيم الأنشطة التسويقية بكفاءة بما يحقق رضا العملاء وأهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية .

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:  
ما هو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في المنظمات من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة وهم العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية تحجب عنها الدراسة وهي:

- هل هناك علاقة بين دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية من وجهة نظر العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات تُعزى لمتغير الجنس ؟
- هل هناك علاقة بين دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية من وجهة نظر العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات تُعزى لمتغير المؤهل العلمي
- هل هناك علاقة بين دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية من وجهة نظر العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات تُعزى لمتغير الخبرة ؟
- هل هناك علاقة بين دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية من وجهة نظر العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات تُعزى لمتغير المركز الوظيفي؟

### ٣- فروض البحث:

يمكن تحديد فروض البحث كما يلي:

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي.

#### ٤- هدف البحث :

يهدف البحث إلى توضيح الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية ومساعدتها في تحقيق أهدافها. وهدف المنظمة وذلك من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة (العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات) كجانب تطبيقي، إضافة بالرجوع للكتب والدوريات للتعرف على نظام المخابرات التسويقية و أهميتها ومكوناتها وأساليبها و علاقتها بنظم المعلومات والأنشطة التسويقية وكيفية الحماية من بعض الأساليب غير الأخلاقية للمخابرات التسويقية.

#### ٥- أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث ، في انه من البحوث القليلة المهمة بهذا الموضوع ، كما انه يعد أول بحث تطبيقي لتوضيح الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة (العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات)

فالمورد البشري يعد حجر الأساس لنجاح أى المنظمة وتحقيق أهدافها ومدى وعى العاملين بشركة المضامير السعودية لأهمية وجود نظام معلومات واستخبارات مميز بطريقة أخلاقية يمكن الشركة من تحقيق الريادة في السوق السعودي من خلال رضا العملاء عن المنتجات المقدمة.

#### ٦- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع البحث هم الموظفين العاملين في شركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات ولما كان مجتمع الدراسة صغير لهذا اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل وشمل جميع العاملين بشركة ٤٢ موظف الذي تم توزيع قائمة الاستقصاء عليهم و بلغ عدد استمارات الاستقصاء الصحيحة المكتملة التي جمعت ( ٣٥ ) استمارة بنسبة ٨٣%.

## ٧ - منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي للوقوف على دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في المنظمات من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة.

وانطلاقاً من هذا الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه هذا البحث فإن الدراسات الوصفية هي المناسبة للجانب التطبيقي من الدراسة لطبيعة البحث، والبحوث الوصفية تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لإبعاد متغيرات الظاهرة المدروسة.

كما اعتمد الباحث المنهج الوصفي النظري الذي يعتمد على جمع الدراسات، والتقارير، الدوريات، والكتب المتعلقة بموضوع الدراسة بما يمكن من التعرف على نظام المخابرات التسويقية وأهميته ومكوناته ومسح لأهم الدراسات السابقة التي تناولت دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية وعرض مجموعة من النماذج التطبيقية لتفعيل أداء نظام للمخابرات التسويقية في المنظمات.

## ٨- الإطار النظري والدراسات السابقة

يشمل الإطار النظري للبحث المحاور التالية :

أولاً: مقدمة عن شركة المضامير ونظام العمل بها - تعريف نظام المعلومات التسويقية .

ثانياً: نظام المخابرات التسويقية.

ثالثاً: أهمية المخابرات التسويقية.

رابعاً: الدراسات السابقة.

خامساً: مكونات نظام المخابرات التسويقية.

سادساً: الأساليب المستخدمة في المخابرات التسويقية.

سابعاً: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقية.

ثامناً: الأنشطة التسويقية التي تستدعي وجود نظام مخابرات تسويقية فعال .

تاسعاً: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية .

عاشراً: نماذج تطبيقية لاستخدام المخابرات التسويقية.

إرشادات مقترحة لحماية المنظمات من المخابرات التسويقية والمنافسين.

## أولاً: مقدمة عن شركة المضامير ونظام العمل بها - تعريف نظام المعلومات التسويقية :

يعد مجال استيراد وتصدير قطع غيار السيارات من أكبر المجالات انتشاراً بالمملكة العربية السعودية من حيث اختلاف أنواع قطع غيار السيارات المقدمة للعملاء من حيث الأسعار والجودة وغيرها من الأبعاد وهناك تزايد ملحوظ في أنواع وأعداد السيارات خلال السنوات السابقة بالمملكة العربية السعودية مما أدى إلى تزايد أعداد المنافسين في استيراد قطع الغيار من العديد من البلدان مثل اليابان وكوريا الجنوبية والصين وغيرها.

شركة المضامير السعودية هي إحدى شركات استيراد وتصدير قطع غيار السيارات وموقعها بمدينة الرياض حي الملز وبها ما يقرب من ٤٢ موظف من مدراء وموظفين ومندوبين مبيعات ولها منفذين للبيع لتوزيع منتجاتها بالمنطقة الصناعية بمدينة الرياض وتقوم باستيراد قطع الغيار من العديد من البلدان مثل اليابان وكوريا الجنوبية والصين وغيرها .

هذا المجال يتسم بوجود العديد من الشركات المستوردة والمصدرة مما يتطلب النظر بعين الاهتمام لتحسين المركز التنافسي للشركة وتحقيق الربحية من خلال رضا العملاء عن المنتجات المقدمة وذلك بدراسة جيدة للسوق للتعرف على الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة لذلك تسعى شركة المضامير

لتوظيف كفاءات إدارية تمكنها من تحقيق أهدافها وبناء نظام معلومات واستخبارات تسويقي أخلاقي يمكن الشركة من التعرف الدقيق على الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة حتى تتمكن من تخصيص مواردها وجهودها بما يحقق الأهداف المنشودة بكفاءة وفاعلية.

يعرف نظام المعلومات "على أنه نظام متكامل يتكون من أفراد و معدات وآلات يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة و يربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك".

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات ،كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان راند فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي

(Robert William)، وترتكز الفكرة علي ضرورة الاعتماد علي نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات<sup>(١)</sup>.

## مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة، في إطار نظام المعلومات الإدارية:

- حيث عرفه (King) علي أنه "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادر ها-الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

- ويعرف علي أنه "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلي جنب مع انسيابية السلع والخدمات".

- ويعرفه (Kotler) "بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة".<sup>(12)</sup>

## ثانياً: نظام المخابرات التسويقية:

يعد نظام المخابرات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية .

وتعرف المخابرات التسويقية بأنها "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية وإتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا نظام المخابرات التسويقية بأنه ((مجموعة من الإجراءات والموارد التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية ذات الصلة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية)).<sup>(12)</sup>

## ثالثاً: أهمية المخابرات التسويقية :

اليوم وفي ظل العولمة 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 وهذا هو ما تستهدفه المخابرات التسويقية، فكم من الفرص



يمكن أن تستغل وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام للمخابرات التسويقية بالمنظمة ليشمل ما هو أبعد بكثير من مجرد متابعة أسعار المنافسين . فمن الممكن أن تحقق المنظمات أرباحا مضاعفة نتيجة الاستفادة بمعلومات إدارة المخابرات التسويقية لديها عن طريق تحليل البيئة السياسية والقانونية . وأيضا يمكن للمنظمات الخدمية أن تحقق مزايا تنافسية نتيجة دراسة أدائها مقارنة بأداء المنافسين وهو ما يحدث حاليا في شركات الاتصالات والبنوك بأن يتم تكليف بعض موظفي إدارة المخابرات التسويقية لديها بالقيام بإجراء تعاملات حقيقية كعملاء لدى المنظمات المنافسة لدراسة أداء المنافسين .(١)

ويجب أن يعرف بأن المنظمة تبحث عن المعلومات لكي تستخدمها في:

- ١ . اتخاذ القرارات .
- ٢ . صياغة السياسة .
- ٣ . تخطيط الإستراتيجية .<sup>(٤)</sup>

#### رابعاً: الدراسات السابقة:

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت دراسة نظام المخابرات التسويقية من أكثر من منظور و منها:

- دراسة (Thomas&Ahmed, 1999)

"Managing market intelligence :An Asian marketing research perspective"

"إدارة الاستخبارات التسويقية: من منظور البحوث الآسيوية المميزة"

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الصناعات المختلفة العاملة في جنوب غرب اسيا، وقد هدفت الدراسة الى تحديد الكيفية التي تستطيع من خلالها تلك المنظمات مواجهة حالة المنافسة المتصاعدة والنمو العالمي خلال فترة التسعينيات من الألفية الثانية . وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

أ- للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة.

ب- يؤدي نظام الاستخبارات دور كبير في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهن بها.

ج- تراجع دور وأهمية نشاط بحوث التسويق وتقدمها وضرورة استبدالها أو دعمها بأنشطة الاستخبارات التسويقية. (١٤)

### دراسة (Folsom,1991)

"market intelligence in small businesses"

"الاستخبارات التسويقية في منظمات الأعمال الصغيرة"

- حاولت هذه الدراسة تخطي مجالات الدراسات السابقة، إذ أشار الباحث الى أن الدراسات السابقة أهملت أهمية المجال الاستخباري بالنسبة للشركات الصغيرة، إذ ركزت الدراسات السابقة على الشركات الكبيرة، لذا فإن هدف هذه الدراسة يرمي إلى توضيح أهمية المعلومات الاستخبارية والتنافسية بالنسبة للشركات الصغيرة.

وقد أجريت الدراسة على مجموعة من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها:-  
١- إن الاستخبارات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في الشركات الصغيرة ولاتقل أهميتها في هذه المنظمات عن أهميتها في الشركات الكبيرة.  
٢- إن أهم التطبيقات التي تستخدمها الشركات الصغيرة في مجال النشاط الاستخباري هي مراقبة المنافسين والتحدث إلى العاملين السابقين في الشركات المنافسة أو استئجارهم.

وأوصت الدراسة بما يأتي:-

أ - ضرورة تفعيل الممارسات الاستخبارية المهمة لجمع المعلومات عن المنافسين والزيائن والسوق.

ب- ضرورة اهتمام الشركات الصغيرة والكبيرة بنشاط الاستخبارات التسويقية كنظام معلومات متقدم يساهم في مواجهة التحديات البيئية. (١٥)

### دراسة ( Powell & Allgiar )

"Enhancing sales and Effectiveness marketing through competitive intelligence"

"تعزيز المبيعات وفاعلية التسويق من الاستخبارات التنافسية"

أجريت الدراسة من خلال المسح الميداني شمل أكثر من ٢٠٠ عضو في جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية حول العالم وهم يمثلون مدراء الاستخبارات التسويقية والمبيعات لبعض الشركات. وقد هدفت الدراسة الى إظهار دور نظام الاستخبارات التنافسية والتسويقية في مجالات الإنتاج البحث والتطوير وتحليل المنافسين وغيرها من الأنشطة المهمة. إذ ركزت الدراسة

على دور نظم الاستخبارات في دعم أنشطة التسويق والمبيعات في المنظمات الكبيرة. وقد تطرقت الدراسة الى بعض الأساليب المستخدمة في جمع المعلومات الاستخبارية وكيفية عمل نظم الاستخبارات ومستويات التمويل المخصصة لها. في الشركات المعنية، كما بينت الدراسة أهم الطرق وأكثرها فاعلية في جمع وتحليل المعلومات. وفي النهاية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

**أهمها:-**

أ - تعد الفجوة الثقافية والمعرفية من أهم العقبات التي تواجه عمل نظم الاستخبارات.

ب- عدم توفر الموارد-التقنية الكافية والكوادر البشرية الجيدة. في هذا المجال.

ج -عدم وضوح أهداف النظام للعاملين، مما يخلق حالة من الصراع داخل الإدارات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة السعي لتوفير الكوادر المتخصصة والموارد اللازمة لعمل النظام من أجل تفعيل عمله، كذلك ضرورة تبني الإدارات العليا لهذا النظام ودعمه (١٣).

### **خامسا : مكونات نظام المخابرات التسويقية :**

هي مجموعة من الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المخابرات التسويقية اعتمادا على إمكانية تجزئة النظام الى مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة وهي :

#### **أ- الأنظمة الفرعية التقليدية : وهي**

١- فهم العميل :

وذلك من خلال جمع المعلومات عن حاجات ورغبات وتفضيلات العميل والشكاوي المقدمه منه، من أجل تفيديها والمحافظة على العميل وولائه للمنظمة.

٢- دراسة السوق :

من خلال دراسة الحصة السوقية أي دراسة نسبة المبيعات الاجمالية للمنظمة الى المبيعات الاجماليه في سوق معين خلال فترة زمنية محددة حيث تمثل تقييم للمنافسة الحالية و تقييم لحركة السوق .

### ٣- استخبارات عن المنتج :

من خلال جمع معلومات و بيانات وتحليلها عن المنتج ، ونواحي القوة والضعف والمنتجات الجديدة التي يمكن للمنظمة إضافتها ، والمنتجات المطلوب تطويرها وأيضا إمكانية ابتكار منتجات جديدة.

### ٤- استخبارات عن المنافسين :

من خلال استلام معلومات استخباراتية عن المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين . (٣)

وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها بنظام المخابرات التسويقية للقيام بوظائف تجميع وتحليل ونشر البيانات والمعلومات التسويقية فان هناك نظم أخرى مبتكرة يمكن أن تتبع نظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة ومن أهمها:

### ب- النظم الغير تقليدية الفرعية الحديثة :

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 (٢).

### سادسا : الأساليب المستخدمة في المخابرات التسويقية :

يمكن تقسيم الأساليب المستخدمة في عملية التجسس الاقتصادي إلى قسمين:

#### ١- الأساليب المباشرة :

وتلجأ إليها الشركات ولا سيما الكبرى للحفاظ على تقدمها والفوز بالسباق مع منافسيها، من هذه الأساليب :

- إقامة شركات مشتركة : حيث تعتبر مثل هذه الشركات من أهم وسائل وطرق الحصول على أسرار الصناعة وتكنولوجيا الإنتاج و براءات الاختراع .
- زرع الجواسيس في الشركات لسرقة الأسرار التجارية و الصناعية .

- الإغراء المادي من أجل الحصول على معلومات حيوية .
  - استعمال الخبراء للتعرف على إنتاج الشركات المنافسة .
  - تجنيد المتطفلين لاكتشاف أنشطة الشركة المنافسة .
  - قيام الشركة بتوريط المنافس في أعمال لا أخلاقية و تهديده بغرض الحصول على معلومات منه أو عقد مقابلات دورية مع الأفراد الذين يعملون لدى المنافس تحت ستار إمكانية تعيينهم بالشركة دون أن تكون لديها النية الحقيقية لتعيينهم .
- ٢- الأساليب الغير مباشرة: وتظهر من خلال الأنشطة العلنية والمشروعة التي تقوم بها الشركات، ومن هذه الأساليب.

- حضور المعارض لاكتشاف أسرار صناعية أو تجارية .
- إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية .
- القيام بدعوة المنافسين إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات و استخراج معلومات منهم أثناء الملتقى أو الحفل أو الندوات (١)
- متابعة أخبار المنافسين وإعلاناتهم في الصحف والمجلات والوسائل المطبوعة الأخرى - دراسة المواقع الشبكية للمنافسين على الإنترنت للتعرف على منتجاتهم وأسعارهم.
- تعيين الموظفين السابقين في المنظمات المنافسة.
- متابعة أداء الموظفين من خلال التحدث مع الزبائن والموردين والمستشارين.
- الاستفادة من مندوبي المبيعات والوسطاء للتعرف على معلومات عن المنافسين (١٢).

إن أشكال وأساليب التجسس السوقي لا تكاد قائمتها تنتهي ، فيمكن أن تكون من خلال أي شيء ، وعن طريق وسائل مختلفة .

ومتعددة، وما تمت الإشارة إليه لا يمكن اعتباره أكثر من نماذج للأشكال السائدة. ولعل أحدث أشكال التجسس في عصر العولمة هو التجسس عبر "الانترنت" فقد أتاحت الحرية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ليس الوصول إلى السلع و الخدمات بل و القيام بسرقات تقنية والحصول على أسرار ومعلومات تجارية وصناعية (١١).

## سابعا: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقية:

إن نظام المخابرات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنشآت، إذ إن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المخابرات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية، إذ أن المخابرات التسويقية تزود نظام المعلومات التسويقية بالبيانات التي عن طريقها تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدرء التسويق لغرض اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

### جدول (١)

يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والمخابرات التسويقية<sup>(٤)</sup>

| المعايير                    | نظام المعلومات التسويقية                    | الاستخبارات التسويقية  |
|-----------------------------|---|--|
| ١. طبيعة المعلومات          | متاحة أحيانا في البيانات الداخلية والخاصة.  | سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد.  |
| ٢. المهام                   | يركز على الاتجاهات المستقبلية.              | تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديدات المحتملة. |
| ٣. التوقيت                  | مستمرة منتظمة.                              | عند الحاجة وإذا اقتضت الضرورة.   |
| ٤. الحاجة إلى قدرات ومهارات | تحتاج إلى قدرات ومهارات واستخدام الكمبيوتر. | تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة والسرية.                           |

## ثامنا: الأنشطة التسويقية التي تستدعي وجود نظام مخابرات تسويقية فعال:

### تعريف الأنشطة التسويقية:

النشاط التسويقي هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة<sup>(١٦)</sup>.

هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم، وذلك بسبب مجموعة من العوامل وهي السوق الخارجية والمشاركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغيير، والذي يعني فيه التطور، والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها علي نحو إيجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة<sup>(٩)</sup>.

## ماهى الأنشطة التسويقية التى تستدعى وجود نظام مخابرات تسويقية فعال:

- يقوم النشاط التسويقي فى التعرف على فئة العملاء المستهدفين. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية و التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
  - توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التى تشبع هذه الرغبات، بالكم وفى الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
  - توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.
  - توجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
  - توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
  - توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.
  - توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة فى بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين فى السوق.
- يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية والتي يطلق عليها بالمزيج التسويقي.

### ١- المنتج:

وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويعبر عن السلعة أو الخدمة التى تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، وبالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج سواء السلعة أو الخدمة، فإنه يشمل أيضا على تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية، والتي يجب أن تكون مقبولة، سهلة التذكر، وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التى يجب الاهتمام بها. وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها (المزيج السلعي).

## ٢- السعر:

لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبول لدى المستهلك، فالسعر الغالي قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على الشركات والمنظمات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة وهو يمثل أقل الأسعار الممكنة في السوق إلا في حالات خاصة ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهو أعلى سعر لسلعهم في السوق. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري). ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس المستهلك.

## ٣- التوزيع أو المكان:

ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء، وأي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعهم فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني).

## ٤- الترويج:

يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو باعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتجاً أو خدمة، أو فكرة أو حتى مؤسسة<sup>(١٦)</sup>

ويرى الباحث أن الأنشطة التسويقية لكي تتمكن من اتخاذ قرارات بشأن المزيج السلعي والمزيج التسعيري والمزيج المكاني والمزيج الترويجي لا بد من توافر قاعده من البيانات والمعلومات الدقيقة عن



السوق وعن المنافسين وذلك لا يتم الا من خلال نظام المعلومات التسويقية والتي يعتبر نظام المخابرات التسويقية هو جزء منها في المنشآت وذلك من أجل تحقيق للمنظمة الربحية في الوقت المناسب .

• أي استخدام المخابرات التسويقية كآلية من ضمن آليات ومصدر أساسي لتحقيق أهداف الانشطة التسويقية.

### تاسعا: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية :

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 واقية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فعالاً وكفاء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات.

أن ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لا بد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات.

أن مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوفر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها اجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية المعلومات ، والذي يؤمن استمراريتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية

ان درجة احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشأة، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية، والأبعد من ذلك أن استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل أكبر، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين، عليه يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.(٤)

وتحدد أهداف الأجهزة الاستخباريه ومهامها في المنظمة في إطارين أساسيين هما<sup>(١)</sup>:

١. إطار ايجابي فاعل يهدف الى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.
٢. إطار سلبي مضاد يهدف الى منع الاجهزة الاستخباريه التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشأة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إذ تحاول المنظمات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، أحد هذه الاساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات ، فالمنظمة كي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة ، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها ، كيف تجمع هذه المعلومات ، من خلال نظام المخابرات التسويقي الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشأة وهذه المزايا تتحقق من خلال دراسة المعلومات التي يتم الحصول عليها<sup>(٤)</sup>

### عاشرا: نماذج تطبيقية لاستخدام المخابرات التسويقية:

- موظفو المؤسسة أنفسهم. من مديرين و مهندسين وعلماء و باحثين 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 .

#### ١- النموذج الاول:

فعندما أخبرت شركة " Gillette " موزعها الكندي بقرب طرحها لموس الحلاقة الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة " BIC بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع موسها للحلاقة بعد طرح " Gillette " لموسها بوقت قصير. إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات و إنجازاتها و إختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة. وأيضا ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة

شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، و تكلفتها الإنتاجية و طرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها السوقية، حجم الإنتاج و نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات و أساليب تعاملها مع الموزعين.

يعد رجال البيع العاملين لدى المنظمات من مصادر المخابرات التسويقية فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، و في تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق. التقارير و النشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و التجاري. كوزارة التجارة و الصناعة، و غرف الصناعة و جمعيات المصدرين. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات و البيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، و حجم الاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلام تقدم معلومات هامة عن المستهلكين و خصائصهم، و أخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية.<sup>(٥)</sup>

## ٢. النموذج الثاني :

و هذا المثال مصدره " دار النشر " Larousse ، إذ تقوم هذه الأخيرة بإدراج إستمارة أسئلة صغيرة في غلاف منتجاتها، الشيء الذي يسمح لها من جمع ( إذا أرجع المستهلك الإستمارة) المعلومات التي تريد معرفتها. فهذه طريقة بسيطة و غير مكلفة، و المعلومات التي توفرها تساعد في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين. و يختلف هذا النظام الفرعي عن نظام السجلات الداخلية في أن معلومات المخرجات تنتج صوب المستقبل بدلا من الوقت الراهن أو الماضي.<sup>(٨)</sup>

## ٣. النموذج الثالث:

إشتعل قتيل الحرب فجأة بين البنك الإلكتروني "باي بال" ، المملوك لشركة "إيباي"، وبين عملاق البحث على الإنترنت "جوجل" ، بسبب مشروع الأخير المسمى "محفظة جوجل" . و "محفظة جوجل" هي الفكرة التي أطلقت بالتعاون مع كيانات مالية ضخمة مثل "سي تي جروب" و "ماستر كارد" وغيرها، و تتيح لمستخدمي الهواتف الخلوية أن يدفعوا ثمن مشترياتهم عبر وضع أرقام بطاقتهم المصرفية أو عبر استخدام بطاقة دفع مسبق، و الاستفادة في نفس الوقت من عروض خاصة يقدمها التجار في كل أنحاء العالم .

وبسبب هذا المشروع قامت شركة "باي بال" برفع دعوى قضائية ضد "جوجل"، وضد اثنين من المديرين التنفيذيين السابقين لها وهما أسامة بدير، وستيفاني تيلينوس، واللذين يعملان الآن لدى جوجل، بتهمة كشف الأسرار التجارية وتقاسمها مع جوجل وشركات أخرى، وذلك وفق تقرير نشرته وكالة "رويترز".

وقالت "باي بال" أن هذه الفكرة خاصة بها، وأنها كانت تنتوي طرحها بصورة موسعة، قبل أن تستولي عليها "جوجل" بفضل موظفيها السابقين.

وفي نفس السياق قالت المسئولة في "جوجل" ستيفاني تيلينوس، وهي رئيسة برامج "جوجل" المرتبطة بالتجارة، في تصريحات نقلتها محطات إخبارية عالمية: "نعتقد أن العام ٢٠١١ والأعوام التالية سيكون بمثابة عصر التجارة المحلية والإنترنت الموصول على الهاتف"، وذلك خلال عرض قدمته في مقر "جوجل" في نيويورك.

وأوضحت مسؤولة "جوجل" أن هذا التطبيق الجديد، من المقرر أن يطرح على كل الهواتف المحمولة، سواء تلك التي تعمل بواسطة نظامها "اندرويد" أو حتى التي تعمل بنظام تشغيل مختلف، ويفترض أن يجذب بصورة سريعة المستهلكين والتجار على السواء. (١٥)

### - إرشادات مقترحة لحماية المنظمات من المخاطر التسويقية والمنافسين :

لكل شركة ومؤسسة تجارية أو صناعية أو خدمية معلوماتها الخاصة التي تمنحها ميزة تنافسية تسمح لها بالمحافظة على مكانتها في الأسواق، والتميز على أقرانها ومنافسيها. وإذا كانت غالبية الشركات تدرك أهمية هذه المعلومات وتوليها العناية والسرية اللازمة لصونها وحمايتها، إلا أن البعض يغفل عن كونه يملك شيئاً واجب الحماية، ولا يدرك ذلك إلا عندما تنتقل هذه المعلومات إلى يد منافس يستغلها ليأخذ من الشركة جزءاً من حصتها السوقية، وفي بعض الأحيان تتجاوز حدود المنافسة على الأسواق لتصل إلى حد تدمير الشركات المنافسة أحياناً. وتتعدد هذه المعلومات و تتنوع لتأخذ أشكالاً مختلفة. فهي تشمل على سبيل المثال لا الحصر: قوائم الزبائن وحساباتهم، عناوين الموردين وأسعارهم، تصاميم وأسماء المنتجات الجديدة، خطط التسويق والعمل، نتائج عمليات البحث والتطوير، مكونات المنتجات وأساليب صنعها، المعلومات المالية للشركة، الخوارزميات الحاسوبية وقواعد البيانات. وقد ساهمت ثورة المعلومات والاتصالات في زيادة أشكال المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها هذه المعلومات. فاتصال الحواسيب بشبكة إنترنت والشبكات

اللاسلكية فضلا عن وسائط التخزين صغيرة الحجم و كبيرة السعة، كلها ساهمت في عملية الحصول على هذه المعلومات بشكل احيانا غير مشروع على هذه المعلومات.

هناك مجموعة كبيرة من الأساليب الإدارية والتنظيمية التي يمكن اعتمادها لحماية بيانات المستهلك كما يلي:-

١. التعريف بالشخص المستخدم وموثوقية الإستخدام ومشروعيته: وهي الوسائل التي تهدف لضمان إستخدام النظام والبيانات من قبل الشخص نفسه دون غيره بواسطة (كلمة السر، البطاقات الذكية، ووسائل التعريف البيولوجية، والمفاتيح المشفرة ، الأقفال الإلكترونية).

٢. وسائل التحكم والوصول إلي البيانات: وهي تهدف إلي التأكد من أن إستخدام البيانات تتم بطريقة مشروعة.

٣. وسائل منع تسريب المعلومات وإقضاءها إلي الجهات غير المعنية: وتهدف إلي ضمان سرية المعلومات والتحقق من تدفقها في القنوات المخصصة لها وتشمل تشفير البيانات والمعلومات (وحماية النسخ الاحتياطية والحماية المادية للأجهزة والمعدات، وإستخدام الفلاتر والموجهات).

٤. وسائل حماية متكاملة وضمان سلامة المحتوى: التي تهدف لضمان عدم تعديل محتوى الرسائل من المعلومات والبيانات المرسلة ، وتشمل التشفير، والتوقيع الإلكتروني وبرمجيات كشف الفيروسات وغيرها.

٥. وسائل منع الإنكار: التي تهدف لمنع الشخص من إنكار التصرفات الصادرة عنه في موقف معين في إطار بيئة الأعمال الإلكترونية ، والتعاقدات عبر الإنترنت وتشمل التوقيع الإلكتروني وشهادات التوثيق الصادرة.

٦. وسائل متابعة الإستخدام والتحكم بالسجلات: والتي تهدف لمراقبة الأفراد العاملين في نظام المعلومات، وتحديد الشخص الذي أنجز مهمة محددة في وقت محدد في إطار مهام معالجة البيانات وتخزينها وتحديثها وإسترجاعها، وتشمل كافة أنواع البرمجيات والسجلات الإلكترونية التي تحدد الإستخدام.

٧. التعامل بجدية مع الفيروسات التي تعرض خصوصية البيانات للإختراق.

ويمكننا اللجوء الي بعض الشركات المستقلة علي الانترنت والتي تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن والتي تهدف إلي تعزيز وكسب ثقة العملاء، حيث

تعتمد هذه الشركات شروط تفرضها علي تلك المواقع الالكترونية والتي من أهم هذه الشروط:-

- (١) بيان سياسة الخصوصية ووضعها في موقع بارز من الموقع.
- (٢) الإلتزام بمضامين هذه السياسة قدر تعلق الأمر ببيانات العملاء.
- (٣) توافق سياسة الخصوصية مع أهداف الموقع الالكتروني.
- (٤) تصميم نظام أمن لبيانات العملاء.
- (٥) الحصول علي موافقة العميل علي إستخدام أو عدم إستخدام البيانات.
- (٦) تحديث وتجديد محتويات الموقع من البيانات بإستمرار<sup>(٩)</sup>.

غير أن الموظفين يعتبرون أكثر المصادر خطورة الذي يمكن أن تتعرض له هذه المعلومات. ذلك لأن الموظف قد يعمل لحساب شركة منافسة يسرب لها معلومات الشركة التي يعمل فيها. كما أن هذا الموظف قد يترك الشركة للعمل في شركة منافسة، و يحمل معه هذه المعلومات والبيانات عن عملها ونشاطاتها، وقد تشكل الأسرار التجارية جزءاً هاماً من تلك الثروة الفكرية التي ينقلها معه. و نرى في الواقع أنّ الشركات التي تدرك هذه الحقيقة تسعى للحصول على المتميزين و أصحاب القرار من الموظفين الذين يعملون في الشركات المنافسة لكي تحصل على أسرارها التجارية.

ويمكن حماية هذه المعلومات من خلال أساليب عديدة تقنية و إدارية، من أهمها:

- التعرف على جميع المعلومات والعمليات التي يمكن اعتبارها أسراراً تجارية تمتلكها الشركة، ذلك أن معرفة هذه الأسرار هي الخطوة الأولى في حمايتها.
- وضع السياسات والقواعد والبرامج اللازمة لحماية هذه المعلومات.
- تعليم الموظفين وتدريبهم وتوعيتهم بأهمية هذه المعلومات وإعلامهم بالإجراءات الخاصة بحمايتها.
- تحديد الموظفين الذين يحق لهم الإطلاع على الأسرار التجارية، والأغراض التي يمكن لأجلها أن تتم عملية الإطلاع.
- وضع القيود المادية والتقنية اللازمة لحماية هذه المعلومات و تحديد الوصول إليها.
- تحديد الملفات والوثائق المحتوية على معلومات وأسرار تجارية بما يشير إلى سريتها وأهميتها، لأجل تجنب الكشف والإفصاح غير المقصود عنها.

- مراقبة الموظفين وتجرباتهم أثناء العمل، فضلاً عن مراقبة مراسلاتهم باستخدام البريد الإلكتروني، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة إعلامهم بالرقابة المذكورة لتجنب الاعتداء على حقهم في الخصوصية.

- يعتبر ولاء الموظف وإخلاصه للشركة التي يعمل بها الأسلوب الوحيد الذي يضمن الحماية الكاملة للأسرار التجارية و المحافظة عليها، فضلاً عما في هذا الولاء من رفع لمستوى الأداء، و لمستوى الخدمات المقدمة للعملاء من قبل الموظفين، و تقليل لنسبة دوران العمالة و فقدان الخبرات. مما يحتم على الشركات بذل كل جهودها لبناء هذا الولاء وتنميته، وخصوصاً في هذا الزمان الذي لم يعد الموظف ينظر فيه لوظيفته على أنها وظيفة العمر، وإنما يطمح أكثر الموظفين إلى الانتقال من عمل إلى آخر، ومن شركة إلى أخرى.

لذلك، فإن كبريات الشركات العالمية بدأت تضع التزام الموظفين وولائهم كأحد أهم الأهداف التي تضمنها خططها الإستراتيجية وسياسات الموارد البشرية فيها. ويتطلب بناء هذا الولاء والانتماء تطبيق إجراءات متعددة، أهمها:

- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الموظفين من أجل الوصول إلى فهم وتصور كامل عن احتياجاتهم وتوقعاتهم.

- ضرورة أن تقوم العلاقات بين الموظفين على الاحترام والتفاهم المتبادل.

- معاملة الموظفين بعدالة ومساواة، بغض النظر عن وظيفتهم أو مكانتهم في الشركة.

- تشجيع التواصل بين الإدارة و الموظفين، فالكثير من التقصير الذي قد يظهر من الموظفين والذي يتم عقابهم عليه يكون مرده إلى عدم إدراك الموظف للمهام المطلوبة منه. فضلاً عن ضرورة إتاحة الفرصة للموظف للتعبير عن رأيه، واستماع الإدارة له وأخذ اقتراحاته بعين الاعتبار، والاهتمام بظروفه ومشكلاته المتعلقة بالعمل.

- تدريب الموظفين ورفع مستوى أدائهم، وذلك لأجل إشعارهم باهتمام الشركة بهم وبتطويرهم، ولإرضاء الحاجة إلى التطور وتحقيق الذات.

- منح الموظفين التعويض الرواتب المتناسبة مع إمكانياتهم وما يقدمونه للشركة.

- وضع برامج للحوافز وتوزيع نسبة من الأرباح المحققة للموظفين، وهو ما يساهم في رفع مستوى أداء وإنجاز الموظف، ويجعله يسعى لنجاح شركته وتغلبها على منافسيها وزيادة حصتها السوقية، لأجل زيادة أرباحها وزيادة

حصته من الأرباح الموزعة بالتالي، وهو ما يجعله يتمتع عن إفشاء أسرار الشركة التجارية لئلا يضر بالشركة.

- إنشاء برامج تسمح بتملك الموظفين لجزء من أسهم الشركة، وهو ما يمنحهم من الإضرار بالشركة التي يملكون جزءاً من رأسمالها.

- التعويضات الأخرى غير المالية التي تمنح للموظفين، كالتقدير والاعتراف بجهودهم وتقدماتهم، برامج "موظف الشهر" برامج الرعاية الصحية والاجتماعية وما إلى هنالك.

وأخيراً، يجب على المنظمة السعي الدائم إلى تطوير المعلومات التجارية بحيث تسمح لها باستمرار امتلاك ميزة تنافسية دائمة، فضلاً عن توافر خطط ومنتجات جديدة وبديلة يمكنها اللجوء إليها في حال الاعتداء على معلوماتها الحالية<sup>(٧)</sup>

## ٩- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات الثانوية عن الشركة من مصادرها بإدارة العلاقات العامة داخل الشركة.

تم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء (مقياس ليكرت خماسي) وتكونت الاستبانة من :

**الجزء الأول:** وشمل البيانات الأولية لأفراد الدراسة:

وهي متغيرات مستقلة" ، وشملت على البيانات الأولية (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة المختارة.

مجموعة من الفقرات تتعلق بخصائص أفراد مجتمع الدراسة وتشمل (الجنس-المؤهل العلمي - سنوات الخبرة - المركز الوظيفي - حجم المبيعات السنوية) كما يوضحها جدول رقم (١) إلى جدول (٥)

**الجزء الثاني:** وشمل متغيرات الدراسة الأساسية: (محور الدراسة الرئيسي) والذي من خلاله يتم التعرف على دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية. ويشمل مجموعة فقرات تتعلق باستجابات المبحوثين حول المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في شركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات ويتكون هذا الجزء من محور واحد وبه مجموعه (١٠) فقرات وقد اعتمد الباحث في إعداد هذا المحور على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد أوزان الفقرات المخصصة لقياس دور المخابرات التسويقية



في دعم الأنشطة التسويقية في شركة شركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات ، في حين أن الخيار (٥ درجات) يمثل أعلى درجات الموافقة على انطباق مضمون الفقرة على الواقع فإن الخيار (١ درجة واحدة) يمثل أدنى درجات الموافقة على انطباق مضمون الفقرة على الواقع.

### ١٠. المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها، فسيقوم الباحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) **Statistical Package for Social Sciences**

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي ستقوم الباحث باستخدامها:

سيتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، وتحديد طول خلايا مقياس ليكرت - الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محور الدراسة ، سيتم حساب المدى (٥-١=٤) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨٠)

بعد ذلك سيتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية سيتم حساب التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد اتجاهات (آراء) أو استجابات أفرادها تجاه عبارات المحور الرئيسي الذي تتضمنه أداة الدراسة سيتم استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ " Alpha Cronbach " لقياس ثبات أداة الدراسة.

سيتم استخدام المتوسط الحسابي Mean اتجاهات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب الأبعاد الرئيسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي سيتم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف اتجاهات (استجابات) أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

## ١١- تحليل وتفسير النتائج واختبار الفروض

من تحليل قوائم الاستقصاء التي تم تجميعها يتضح ما يلي :

جدول (١)

توزيع مجتمع الدراسة حسب فئة الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس   |
|--------|---------|---------|
| 57.1   | 20      | ذكر     |
| 42.9   | 15      | أنثى    |
| 100.0  | 35      | المجموع |

يتضح من الجدول ( ١ ) أن أكثر نسبة من مفردات العينة كانت من الذكور حيث بلغت نسبتهم 57.1% وجاءت نسبة الأناس 42.9%

جدول (٢)

توزيع مجتمع الدراسة حسب فئة المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | المؤهل العلمي |
|--------|---------|---------------|
| 11.4   | 4       | ثانوي         |
| 22.9   | 8       | دبلوم         |
| 54.3   | 19      | بكالوريوس     |
| 11.4   | 4       | ماجستير فأكثر |
| 100.0  | 35      | المجموع       |

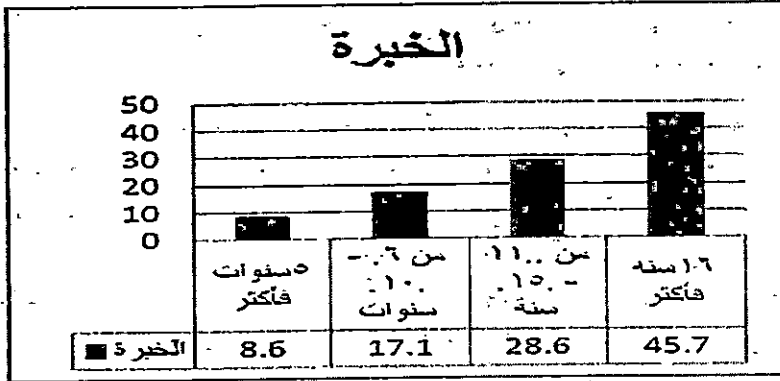
يتضح من الجدول السابق ( ٢ ) بأن أكبر تكرار لمفردات العينة كان في فئة الحاصلين على ( درجة البكالوريوس ) حيث بلغت النسبة المئوية لعدد أفراد هذه الفئة 54.3% من مجموع العينة الكلي تليها فئة حملة (الدبلوم بعد الثانوي) بنسبة مئوية بلغت 22.9%، تليها فئة حملة (ثانوي وماجستير فأكثر ) بالتساوي بنسبة مئوية 11.4%.

جدول (٣)

توزيع مجتمع الدراسة حسب فئة الخبرة

| النسبة | التكرار | الخبرة          |
|--------|---------|-----------------|
| 8.6    | 3       | 5 سنوات فأكثر   |
| 17.1   | 6       | من ٦ - ١٠ سنوات |
| 28.6   | 10      | من ١١ - ١٥ سنة  |
| 45.7   | 16      | 16 سنة فأكثر    |
| 100.0  | 35      | المجموع         |

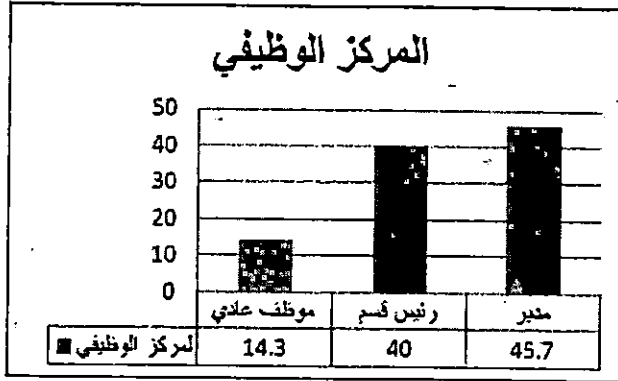
يتضح من الجدول السابق رقم ( ٣ ) أن سنوات الخبرة في فئة (16)سنة فأكثر) حازت على النسبة المئوية الأكبر لمفردات العينة بنسبة 45.7% وجاءت بعدها فئة (من 11 - 1٥ سنة) حصلت على نسبة مئوية 28.6% وجاءت بعدها فئة (من ٦ - ١٠ سنوات) بنسبة مئوية بلغت 17.1% ثم فئة (5 سنوات فأكثر) بنسبة مئوية بلغت 8.6%.



جدول (٤)  
توزيع مجتمع الدراسة حسب فئة المركز الوظيفي

| لمركز الوظيفي | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| موظف عادي     | 5       | 14.3   |
| رئيس قسم      | 14      | 40.0   |
| عام مدير      | 16      | 45.7   |
| المجموع       | 35      | 100.0  |

يتضح من الجدول السابق رقم ( ٤ ) أن المركز الوظيفي في فئة (مدير عام) حازت على النسبة المئوية الأكبر لمفردات العينة بنسبة 45.7% وجاءت بعدها فئة (رئيس قسم) حصلت على نسبة مئوية 40.0% وجاءت بعدها فئة (موظف عادي) بنسبة مئوية بلغت 14.3%.



جدول (٥)  
توزع مجتمع الدراسة حسب فئة حجم المبيعات السنوية للمنشأة عينة البحث (بالآلاف \$)

| النسبة | التكرار | السنوية المبيعات حجم |
|--------|---------|----------------------|
| 42.9   | 15      | \$ ٧٠                |
| 34.3   | 12      | \$٦٠-٥٠              |
| 22.9   | 8       | \$٤٠-٣٠              |
| 100.0  | 35      | المجموع              |

### اختبار الصدق:

صدق أداة الدراسة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد بالصدق "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقرتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" ومن أجل التحقق من صدق أداة الدراسة الحالية، أجرى الباحث اختبارات الصدق التالية:

#### ١. صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى)

للتأكد من الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين) تم عرضها في صورتها الأولية على عدد كبير من المحكمين، وقد طالب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، وقد أرتضى الباحث نسبة اتفاق % 80 من قبل المحكمين وبالتالي تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها.

## ٢. الصدق البنائي:

لمزيد من الاطمئنان على سلامة أداة الدراسة وصدقها البنائي قام الباحث بتطبيقها في صورتها النهائية (بعد إدخال تعديلات المحكمين) على عينة البحث وبعد استعادتها تم حساب معامل ارتباط كما هو موضح في الجدول التالي:

### دول (6) معامل الارتباط

| م   | العبارة   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-----|---|----------------|---------------|
| ١.  | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين                                 | .913(**)       | 0.000         |
| ٢.  | توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية  | .848(**)       | 0.000         |
| ٣.  | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من ٥-٣ سنوات  | .845(**)       | 0.000         |
| ٤.  | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطه معينة له بناء على دراسة محكمة.                             | .873(**)       | 0.000         |
| ٥.  | الإدارة العليا هي التي تتخذ القرارات لوحدها والتي تمس الشركة ككل.                           | .861(**)       | 0.000         |
| ٦.  | العوامل التي تتحكم في التكلفة هي عوامل السوق وحدها مثل العرض والطلب.                        | .793(**)       | 0.000         |
| ٧.  | الخطة المتبعة عند طرح منتج جديد لأول مرة هي نفسها في حالة طرح هذا المنتج من قبل المنافسين.. | .762(**)       | 0.000         |
| ٨.  | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة   | .845(**)       | 0.000         |
| ٩.  | تستمد الإدارة معلوماتها اللازمة من خلال الخبرة الطويلة للإدارة فقط                          | .923(**)       | 0.000         |
| ١٠. | المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما                                | .900(**)       | 0.000         |

يتضح من الجداول السابق أن جميع الفقرات دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)

## صدق الاتساق الداخلي:

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بعد تطبيق المقياس على العينة المكونة من ( ٣٥ ) فرداً، من أفراد عينة الدراسة، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت معاملات الارتباط من ( ٠,٧٦٢ ) إلى ( ٠,٩٣٢ ) وهي جميعاً ذات دلالة

ثبات الأداة للتحقق من ثبات الأداة. تم استخراج معامل الثبات طبقاً لكرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات بناءً على إجابات أفراد العينة ، كما تم أيضاً استخراج معامل الثبات طبقاً لكرونباخ ألفا بعد تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، قيمة معامل الثبات = 0.9597. وهي قيمة مرتفعة وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض الدراسة.

اعتمد الباحث المقياس التالي لقياس مستوى دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في شركة المضاير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات وتوزيع فقرات الاستبانة عليها في ضوء إجابات أفراد مجتمع الدراسة على فقرات الاستبانة وفقاً للمتوسطات الحسابية وذلك على النحو التالي:

جدول (٤)  
مقياس لقياس دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية

| منخفض       | متوسط               | مرتفع            |
|-------------|---------------------|------------------|
| من ١ - ٢,٣٣ | أكثر من ٢,٣٣ - ٣,٦٧ | أكثر من ٣,٦٧ - ٥ |

وأن قيم المتوسط المرجح لترجيح الإجابات وفقاً لدرجة توافر العبارة

| المتوسط المرجح | درجة توافر العبارة |
|----------------|--------------------|
| من ١ - ١,٧     | لاوافق بشدة        |
| من ١,٨ - ٢,٥   | لاوافق             |
| من ٢,٦ - ٣,٣   | محايد              |
| من ٣,٤ - ٤,١   | وافق               |
| من ٤,٢ - ٥     | وافق بشدة          |

## متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: وتشمل الخصائص المتعلقة بأفراد مجتمع الدراسة وهي على النحو الآتي:

جدول ٧ المتغيرات المستقلة

| المتغير                           | مستوياته  |
|-----------------------------------|---|
| الجنس وله مستويين                 | ذكر<br>أنثى   |
| المؤهل العلمي وله أربعة مستويات:  | ثانوي<br>دبلوم<br>بكالوريوس<br>ماجستير فأكثر                          |
| سنوات الخبرة وله أربعة مستويات:   | من ٥ سنوات فأكثر<br>من 6-10 سنوات<br>من ١١ إلى ١٥ سنة<br>١٦ سنة فأكثر |
| المركز الوظيفي وله ثلاث مستويات : | موظف عادي<br>رئيس قسم<br>مدير عام                                     |
| حجم المبيعات السنوية              | \$ ٣٠-٤٠<br>\$ ٥٠-٦٠<br>\$ ٧٠ فأكثر                                   |

**المتغير التابع:** دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل الآتية: وذلك بالاعتماد على الرزمة الإحصائية (SPSS):

١- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية.

٢- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد مجتمع الدراسة على دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية داخل شركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات.

تحليل اختبارات وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد مجتمع الدراسة إزاء من وجهة نظر الباحثين.

## عرضا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة

بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة على إجابات المبحوثين ومن ثم تفسير هذه النتائج من وجهة نظر الباحث.

إجابة التساؤل الأول ما هو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية ؟

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات

والانحرافات المعيارية دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية

| م | البيان  | أوافق بشدة | أوافق | متحايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة | متوسط | انحراف معياري | ترتيب |
|---|---|------------|-------|--------|----------|---------------|-------|---------------|-------|
| ١ | المؤسسة على علم بما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية                                       | 5.7        | 25.7  | 37.1   | 22.9     | 8.6           | 3.03  | 1.043         | ٦     |
| ٢ | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين                             | 5.7        | 5.7   | 25.7   | 57.1     | 5.7           | 3.51  | .919          | ٣     |
| ٣ | توفر الشركة الوقت الكافي لإعداد خطط الاستراتيجية  | 5.7        | 8.6   | 48.6   | 31.4     | 5.7           | 3.23  | .910          | ٤     |
| ٤ | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من 3 سنوات  | 5.7        | 5.7   | 31.4   | 40       | 17.1          | 3.57  | 1.037         | ٢     |
| ٥ | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطة معينة بناء على دراسة محكمة                             | 2.9        | 5.7   | 28.6   | 48.6     | 14.3          | 3.66  | .906          | ١٠    |
| ٦ | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاج والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة | 5.7        | 17.1  | 54.3   | 14.3     | 8.6           | 3.03  | .954          | ٧     |
| ٧ | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية       | 2.9        | 51.4  | 31.4   | 8.6      | 5.7           | 2.63  | .910          | ١٠    |



تابع جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات

والانحرافات المعيارية دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية

| م. | العبارة  | وافق بشدة | وافق | محايد | لاوافق | لاوافق بشدة | متوسط | انحرافات معياري | ترتيب |
|----|--|-----------|------|-------|--------|-------------|-------|-----------------|-------|
| ٨  | يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية         | 5.7       | 22.9 | 42.9  | 20     | 8.6         | 3.03  | 1.014           | ٨     |
| ٩  | يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية | 5.7       | 22.9 | 48.6  | 14.3   | 8.6         | 2.97  | .985            | ٩     |
| ١٠ | المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه ذاتما             | 8.6       | 5.7  | 57.1  | 20     | 8.6         | 3.14  | .974            | ٥     |

يتضح من الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لدور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية أنه من الممكن ترتيب (ترتيباً تنازلياً) حسب ما ورد في الجدول السابق تحت خانة الترتيب.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن العبارة الخامسة الخاصة " عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطه معينة له بناء على دراسة محكمة " نالت الترتيب الأول بمتوسط مرجح يبلغ (٣,٦٦) وهذا يعني أن اتجاهات العينة تميل نحو درجة الموافقة على هذه العبارة " موافق " و أن المستوى متوسط. كما يتضح أن المتوسط المرجح للعبارة الثانية في الترتيب بلغ (٣,٥٧) " هناك خطه للشركة طويلة الأجل من- ٣ ٥ سنوات " مما يعني أن اتجاه العينة كان نحو ترجيح الإجابة " موافق " ، و أن المستوى متوسط والمتوسط المرجح للعبارة الثالثة في الترتيب بلغ (٣,٥١) " هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين " مما يعني أن اتجاه العينة كان نحو ترجيح الإجابة موافق " والمتوسط المرجح للعبارة الرابعة في الترتيب بلغ (٣,٢٣) " توفر الشركة الوقت الكافي لإعداد خططها الإستراتيجية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " والمتوسط المرجح للعبارة الخامسة في الترتيب بلغ (٣,١٤) " المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة السادسة في الترتيب بلغ (٣,٠٣) " المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة السادسة في الترتيب بلغ (٣,٠٣) " المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة السابعة في الترتيب بلغ (٣,٠٣) " تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة الثامنة في الترتيب بلغ (٣,٠٣) " يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة التاسعة في الترتيب بلغ (٢,٩٦) " يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

والمتوسط المرجح للعبارة العاشرة في الترتيب بلغ (٢,٦٣) " تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية . " وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

وجاء المتوسط العام (٣,١٨) وهذا يوضح ميل اتجاهات العينة نحو الإجابة " محايد " .

#### النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي الذي نصه:

التعرف على أثر كل من (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، المركز الوظيفي، حجم المبيعات السنوية) في تقدير عينة الدراسة من أجل الإجابة عن هذا السؤال فحصت فرضيات الدراسة التي انبثقت عن هذا السؤال وهي:

#### ١- النتائج المتعلقة بالسؤال الأولي التي نصها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل ذلك استُخدمت اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (independent t-test) وكانت النتائج كما في الجدول (٩).

الجدول (٩)

الدراسة نحو دور المخابرات نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق في اتجاهات عينة التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس.

| مستوى الأهمية | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | ن  | الجنس | التعليق  |
|---------------|----------|-------------------|-----------------|----|-------|--|
| .000          | 6.601    | .733              | 3.70            | 20 | ذكر   | المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين |
|               |          | .640              | 2.13            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 6.441    | .308              | 4.10            | 20 | ذكر   | توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية هناك خطة للشركة طويلة الأجل من- ٣ سنوات                       |
|               |          | .884              | 2.73            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 5.200    | .639              | 3.75            | 20 | ذكر   | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطة معينة له بناء على دراسة محكمة تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية    |
|               |          | .743              | 2.53            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 8.323    | .470              | 4.30            | 20 | ذكر   | والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف                            |
|               |          | .737              | 2.60            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 6.866    | .444              | 4.25            | 20 | ذكر   | لدى للمنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات                                       |
|               |          | .743              | 2.87            | 15 | أنثى  |  |
| .019          | 2.467    | 1.089             | 3.35            | 20 | ذكر   | المنافسين وميزاتها التنافسية يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية            |
|               |          | .507              | 2.60            | 15 | أنثى  |  |
| .001          | 3.709    | .945              | 3.05            | 20 | ذكر   | المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية        |
|               |          | .458              | 2.07            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 5.923    | .745              | 3.65            | 20 | ذكر   | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية   |
|               |          | .676              | 2.20            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 5.451    | .759              | 3.55            | 20 | ذكر   | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من- ٣ سنوات عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطة معينة له بناء على دراسة محكمة           |
|               |          | .676              | 2.20            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 4.419    | .745              | 3.65            | 20 | ذكر   | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة                        |
|               |          | .834              | 2.47            | 15 | أنثى  |  |
| .000          | 7.284    | 5.860             | 37.35           | 20 | ذكر   | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف   |

يتضح من الجدول (٩) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات الذكور (37.35)، وعند الإناث (24.40)، كما أنه بالنظر إلى مستوى الدلالة الذي يساوي (0.000). فإنه دال نظراً لأنه أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (٠,٠٥) وعليه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط الذكور ، وبين متوسط الإناث ، وأن هذه الفروق بين المتوسطات كانت ذات دلالة دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تعزى للجنس في صالح عينة الذكور

## ٢. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني التي نصها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي ومن أجل ذلك استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova). وكانت النتائج كما في الجدول (10):

الجدول (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

| مستوى الدلالة | المتغير | متوسط الانحراف | درجات الحرية | مجموع مربعات الانحراف | مصدر التباين   | العبارة   |
|---------------|---------|----------------|--------------|-----------------------|----------------|---|
| .001          | 6.563   | 4.787          | 3            | 14.360                | بين المجموعات  | للمؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية        |
|               |         | .729           | 31           | 22.611                | داخل المجموعات |   |
|               |         |                | 34           | 36.971                | المجموع        |   |
| .501          | .805    | .692           | 3            | 2.076                 | بين المجموعات  | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين |
|               |         | .860           | 31           | 26.667                | داخل المجموعات |   |
|               |         |                | 34           | 28.743                | المجموع        |   |
| .272          | 1.363   | 1.094          | 3            | 3.283                 | بين المجموعات  | توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية          |
|               |         | .803           | 31           | 24.889                | داخل المجموعات |   |
|               |         |                | 34           | 28.171                | المجموع        |   |
| .012          | 4.295   | 3.579          | 3            | 10.738                | بين المجموعات  | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من- ٣ سنوات                     |
|               |         | .833           | 31           | 25.833                | داخل المجموعات |   |
|               |         |                | 34           | 36.571                | المجموع        |   |

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

تابع الجدول (10)

| مستوى الدلالة | متوسط المتوسطة | متوسط الانحراف | درجات الحرية | مجموع مربعات الأحراف | مصدر التباين   | العنصر  |
|---------------|----------------|----------------|--------------|----------------------|----------------|---|
| .004          | 5.480          | 3.221          | 3            | 9.663                | بين المجموعات  | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطه معينة له بناء على دراسة محكمة                            |
|               |                | .588           | 31           | 18.222               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 27.886               | المجموع        |   |
| .002          | 6.032          | 3.805          | 3            | 11.416               | بين المجموعات  | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة |
|               |                | .631           | 31           | 19.556               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 30.971               | المجموع        |   |
| .000          | 12.059         | 5.057          | 3            | 15.171               | بين المجموعات  | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية         |
|               |                | .419           | 31           | 13.000               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 28.171               | المجموع        |   |
| .000          | 8.358          | 5.213          | 3            | 15.638               | بين المجموعات  | يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية                          |
|               |                | .624           | 31           | 19.333               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 34.971               | المجموع        |   |
| .025          | 3.573          | 2.824          | 3            | 8.471                | بين المجموعات  | يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية                  |
|               |                | .790           | 31           | 24.500               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 32.971               | المجموع        |   |
| .026          | 3.535          | 2.743          | 3            | 8.230                | بين المجموعات  | المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما                              |
|               |                | .776           | 31           | 24.056               | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 32.286               | المجموع        |   |
| .002          | 6.020          | 286.089        | 3            | 858.267              | بين المجموعات  | دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية  |
|               |                | 47.527         | 31           | 1473.333             | داخل المجموعات |   |
|               |                |                | 34           | 2331.600             | المجموع        |   |

يتضح من الجدول (10) تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي يتضح من الفروق بين المتوسطات أنها دالة إحصائياً. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الذي يساوي في الجدول (0,002)، فإنه دال نظراً لأنه أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (0,05)، وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط ، وأن

هذه الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية، وأنها لم تكن بفعل عوامل الصدفة، وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية،

٣. النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث التي نصه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة ومن أجل ذلك استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova). وكانت النتائج كما في الجدول (١١):

الجدول (١١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة

| مستوى الدلالة | التباين المحسوب | متوسطات الاتجاهات | درجات الحرية | مجموع مربعات الأخطاء | مجموع التباين  | التعليق   |
|---------------|-----------------|-------------------|--------------|----------------------|----------------|---|
| .000          | 37.199          | 9.645             | 3            | 28.934               | بين المجموعات  | المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية                                      |
|               |                 | .259              | 31           | 8.038                | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 36.971               | المجموع        |   |
| .000          | 12.332          | 5.213             | 3            | 15.639               | بين المجموعات  | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين                               |
|               |                 | .423              | 31           | 13.104               | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 28.743               | المجموع        |   |
| .000          | 11.881          | 5.022             | 3            | 15.067               | بين المجموعات  | توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية  |
|               |                 | .423              | 31           | 13.104               | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 28.171               | المجموع        |   |
| .000          | 24.218          | 8.545             | 3            | 25.634               | بين المجموعات  | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من ٣ سنوات  |
|               |                 | .353              | 31           | 10.938               | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 36.571               | المجموع        |   |
| .000          | 17.722          | 5.872             | 3            | 17.615               | بين المجموعات  | عند طرح اي منتج جديد يتم وضع خطة معينة له بناء على دراسة محكمة                            |
|               |                 | .331              | 31           | 10.271               | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 27.886               | المجموع        |   |
| .000          | 20.341          | 6.846             | 3            | 20.538               | بين المجموعات  | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة |
|               |                 | .337              | 31           | 10.433               | داخل المجموعات |   |
|               |                 |                   | 34           | 30.971               | المجموع        |   |

الجدول ( ١١ )

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة

| مستوى الدلالة | المتوسط المحسوبة | متوسط الاحتمالات | حالات الخبرة | مجموع مربعات الأجزاء | مصدر التباين   | النتائج   |
|---------------|------------------|------------------|--------------|----------------------|----------------|---|
| .000          | 16.694           | 5.800            | 3            | 17.401               | بين المجموعات  | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية |
|               |                  | .347             | 31           | 10.771               | داخل المجموعات |   |
|               |                  |                  | 34           | 28.171               | المجموع        |   |
| .000          | 27.975           | 8.513            | 3            | 25.538               | بين المجموعات  | يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية                  |
|               |                  | .304             | 31           | 9.433                | داخل المجموعات |   |
|               |                  |                  | 34           | 34.971               | المجموع        |   |
| .000          | 23.400           | 7.624            | 3            | 22.871               | بين المجموعات  | يتم القيام بتحليل للتهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية          |
|               |                  | .326             | 31           | 10.100               | داخل المجموعات |   |
|               |                  |                  | 34           | 32.971               | المجموع        |   |
| .000          | 20.274           | 7.129            | 3            | 21.386               | بين المجموعات  | للمؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما                      |
|               |                  | .352             | 31           | 10.900               | داخل المجموعات |   |
|               |                  |                  | 34           | 32.286               | المجموع        |   |
| .000          | 58.735           | 660.922          | 3            | 1982.767             | بين المجموعات  | دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية                                  |

يتضح من الجدول ( ١١ ) تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة يتضح من الفروق بين المتوسطات أنها دالة إحصائياً. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الذي يساوي في الجدول (٠,٠٠٠)، فإنه دال نظراً لأنه أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (٠,٠٥)، وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط ، وأن هذه الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية، وأنها لم تكن بفعل عوامل الصدفة، وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية،

٤. النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع التي نصه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي ومن أجل ذلك استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova). وكانت النتائج كما في الجدول (١٢):

الجدول (١٢)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي.

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | مجموع مربعات الاختلافات | مصدر التباين  | المتباين |
|---------|---------|-------------------|---------|-------------------|-------------------------|---|----------|
| .000    | 37.456  | 12.953            | 2       | 25.905            | بين المجموعات           | المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية                                      |          |
|         |         | .346              | 32      | 11.066            | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 36.971            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 17.722  | 7.553             | 2       | 15.105            | بين المجموعات           | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المتخصصين                               |          |
|         |         | .426              | 32      | 13.638            | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 28.743            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 16.307  | 7.110             | 2       | 14.220            | بين المجموعات           | توفر الشركة الوقت الكافي لاعادة خططها الاستراتيجية  |          |
|         |         | .436              | 32      | 13.952            | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 28.171            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 40.448  | 13.103            | 2       | 26.205            | بين المجموعات           | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من ٣ سنوات  |          |
|         |         | .324              | 32      | 10.366            | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 36.571            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 33.921  | 9.474             | 2       | 18.948            | بين المجموعات           | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطه معينة له بناء على دراسة محكمة                            |          |
|         |         | .279              | 32      | 8.938             | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 27.886            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 19.074  | 8.421             | 2       | 16.843            | بين المجموعات           | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة |          |
|         |         | .442              | 32      | 14.129            | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 30.971            | المجموع                 |   |          |
| .000    | 45.311  | 10.410            | 2       | 20.820            | بين المجموعات           | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المتخصصين وتحليلها وذلك بصفة دورية         |          |
|         |         | .230              | 32      | 7.352             | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 28.171            | المجموع                 |   |          |
|         |         | 12.605            | 32      | 403.357           | داخل المجموعات          |   |          |
|         |         |                   | 34      | 2331.600          | المجموع                 |   |          |



نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي.

| مستوى الدلالة | المتوسط الحسابي | متوسط الاختلافات | درجات الحرية | مجموع مربعات الاختلافات | مصدر التباين   | التعليق  |
|---------------|-----------------|------------------|--------------|-------------------------|----------------|--|
| .000          | 33.021          | 11.779           | 2            | 23.557                  | بين المجموعات  | يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية         |
|               |                 | 357              | 32           | 11.414                  | داخل المجموعات |  |
|               |                 |                  | 34           | 34.971                  | المجموع        |  |
| .000          | 33.970          | 11.207           | 2            | 22.414                  | بين المجموعات  | يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية |
|               |                 | 330              | 32           | 10.557                  | داخل المجموعات |  |
|               |                 |                  | 34           | 32.971                  | المجموع        |  |
| .000          | 19.837          | 8.936            | 2            | 17.871                  | بين المجموعات  | المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما             |
|               |                 | 450              | 32           | 14.414                  | داخل المجموعات |  |
|               |                 |                  | 34           | 32.286                  | المجموع        |  |
| .000          | 76.488          | 964.121          | 2            | 1928.243                | بين المجموعات  | دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية                         |
|               |                 | 12.605           | 32           | 403.357                 | داخل المجموعات |  |
|               |                 |                  | 34           | 2331.600                | المجموع        |  |

يتضح من الجدول (12 أ) تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي يتضح من الفروق بين المتوسطات أنها دالة إحصائياً. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الذي يساوي في الجدول (0,000)، فإنه دال نظراً لأنه أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (0,05)، وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط ، وأن هذه الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية، وأنها لم تكن بفعل عوامل الصدفة، وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية،  
 ٥. النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس التي نصه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي ومن أجل ذلك استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova). وكانت النتائج كما في الجدول (13).

الجدول (١٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير حجم المبيعات السنوية

| مستوى الدلالة | المتحسوبة | متوسط الانحراف | درجات الحرية | مجموع مربعات الانحراف | مصدر التباين   | العبارة   |
|---------------|-----------|----------------|--------------|-----------------------|----------------|---|
| .000          | 39.371    | 13.144         | 2            | 26.288                | بين المجموعات  | المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية                                      |
|               |           | .334           | 32           | 10.683                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 36.971                | المجموع        |   |
| .000          | 29.309    | 9.296          | 2            | 18.593                | بين المجموعات  | هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين                               |
|               |           | .317           | 32           | 10.150                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 28.743                | المجموع        |   |
| .000          | 34.788    | 9.648          | 2            | 19.296                | بين المجموعات  | توفر الشركة الوقت الكافي لاعداد خططها الاستراتيجية  |
|               |           | .277           | 32           | 8.875                 | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 28.171                | المجموع        |   |
| .000          | 20.918    | 10.361         | 2            | 20.721                | بين المجموعات  | هناك خطة للشركة طويلة الأجل من ٣-٥ سنوات  |
|               |           | .495           | 32           | 15.850                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 36.571                | المجموع        |   |
| .000          | 27.529    | 8.818          | 2            | 17.636                | بين المجموعات  | عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطة معينة له بناء على دراسة محكمة                            |
|               |           | .320           | 32           | 10.250                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 27.886                | المجموع        |   |
| .000          | 12.979    | 6.936          | 2            | 13.871                | بين المجموعات  | تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة |
|               |           | .534           | 32           | 17.100                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 30.971                | المجموع        |   |
| .000          | 20.132    | 7.848          | 2            | 15.696                | بين المجموعات  | تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية         |
|               |           | .390           | 32           | 12.475                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 28.171                | المجموع        |   |
| .000          | 17.860    | 9.223          | 2            | 18.446                | بين المجموعات  | يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية                          |
|               |           | .516           | 32           | 16.525                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 34.971                | المجموع        |   |
| .000          | 18.937    | 8.936          | 2            | 17.871                | بين المجموعات  | يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية                  |
|               |           | .472           | 32           | 15.100                | داخل المجموعات |   |
|               |           |                | 34           | 32.971                | المجموع        |   |

### تابع الجدول (١٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير حجم المبيعات السنوية

| مستوى الدلالة | المختصر | متوسط الاختلافات | درجات الحرية | مجموع مربعات الاختلافات | مصدر التباين   | العبارة  |
|---------------|---------|------------------|--------------|-------------------------|----------------|--|
| .000          | 21.614  | 9.276            | 2            | 18.552                  | بين المجموعات  | المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما |
|               |         | 429              | 32           | 13.733                  | داخل المجموعات |  |
|               |         |                  | 34           | 32.286                  | المجموع        |  |
| .000          | 47.331  | 871.271          | 2            | 1742.542                | بين المجموعات  | دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية             |
|               |         | 18.408           | 32           | 589.058                 | داخل المجموعات |  |
|               |         |                  | 34           | 2331.600                | المجموع        |  |

يتضح من الجدول (١٣ أ) تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار تُعزى لمتغير حجم المبيعات السنوية يتضح من الفروق بين المتوسطات أنها دالة إحصائياً. وبالنظر إلى مستوى الدلالة الذي يساوي في الجدول (٠,٠٠٠)، فإنه دال نظراً لأنه أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (٠,٠٥)، وبناء على ذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط ، وأن هذه الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية، وأنها لم تكن بفعل عوامل الصدفة، وهذا يشير إلى رفض الفرضية الصفرية.

### الاستنتاجات

- تتلخص أهم نتائج هذه الدراسة ان أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور.
- وايضا إتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة كان في فئة الحاصلين على (درجة البكالوريوس). وأن سنوات الخبرة في فئة (16سنة فأكثر) حازت على النسبة المئوية الأكبر لمفردات العينة بنسبة 45.7 % كما أتضح أن غالبية العينة من في فئة (مدير) حازت على النسبة المئوية الأكبر لمفردات العينة بنسبة 45.7%.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الجنس
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) في

- متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير الخبرة
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسطات اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية تُعزى لمتغير المركز الوظيفي وهذا جميعا يعنى ان العاملين بشركة المضامير السعودية لاستيراد وتصدير قطع غيار السيارات مختلفون في معرفتهم واداركهم لأهمية وفاعلية نظام المخابرات التسويقية ودوره في دعم الأنشطة التسويقية
- من خلال الدراسة التحليلية والنظرية لنظام المخابرات التسويقية يؤكد الباحث ان نظام المخابرات التسويقية ليس هدفا في حد ذاته، انما هو أداة لتحقيق الهدف الرئيسي، وهو دعم الإدارة العليا للنشاط التسويقي بالمعلومات اللازمة لتطوير الانشطة والممارسات التسويقية ولاتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة
- وجود نظام فعال للمخابرات التسويقية لا يأتي بالتمني و لكن يجب على الإدارة العليا باعتبارها في قمة الهرم التنظيمي وايضا الإدارة العليا للنشاط التسويقي ان تدرك أهمية دور المخابرات التسويقية في دعم اللأنشطة و الممارسات التسويقية . .
- المخابرات التسويقية تمثل حجر الأساس في نظام الانذار المبكر الذي يقوم باصدار اشارات تحذيرية لمتخذي القرار لأخذ الاجراءات اللازمة لمواجهة القوى التنافسية في السوق.
- المخابرات التسويقية تمثل النظام الوقائي فهي تقدم المعلومات اللازمة ومراقبة توجهات المنافسين و تحديد نقاط القوة و الضعف لديهم .
- تساهم المخابرات التسويقية بشكل واضح في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- تعزز المخابرات التسويقية قدرة المنظمة في التنبؤ بالأحداث و بذلك فهي تساعد المنظمة بالمحافظة على استمرارها ونموها لتحقيق الميزة التنافسية.
- العنصر البشري يعد المورد الأهم لنظام المخابرات التسويقية بما يقدمه من مهارات عاليه في التحليل و جمع المعلومات .
- نظام المخابرات التسويقية ذات منهجية قانونية وأخلاقية، حيث تقوم بعض المنظمات بوضع القوانين والتشريعات التي نعت و تحظر استخدام الأساليب الغير أخلاقية والغير مشروعة، كالتجسس وسرقة المعلومات...و غيرها.

- يساعد نظام المخابرات التسويقية الإدارة التسويقية والإدارة العليا للأنشطة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية من خلال تزويدهم بتقارير يومية تدعم النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم.

### التوصيات :

- المخابرات التسويقية لا تعني فقط الاكتفاء بالتعرف على أسعار وخطط المنافسين في السوق، بل تعد أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.
- على إدارات التسويق داخل شركة المضامير لاستيراد قطع غيار السيارات إزالة الشبهة حول (المخابرات التسويقية)، لدى غير المتخصصين بأن لا تكون الاستخبارات التسويقية وظيفة مرادفة للتجسس والأعمال غير الأخلاقية بين الشركات ومنظمات الأعمال.
- يجب إنشاء مراكز متخصصة عن المعلومات التسويقية تحتوي على كوادر متدربة ومتخصصة في استقصاء المعلومات من مصادرها الأساسية.
- من الأفضل دوماً الحصول على المعلومات من أكثر من مصدر وذلك للتأكد من حصة ودقة المعلومة حتى وإن تعسر الوصول إلى الدقة الكاملة.
- يجب المحافظة على عدم تسرب المعلومات منك لذلك فإن التزام الصمت والسرية يحسن من فرصك في استغلال الفرص الجيدة في غفلة من الآخرين كما يقلل من فرصهم في التعلم من إخفاقاتك أو نجاحاتك.
- قد تحدث تجاوزات سلبية أثناء تطبيق جمع المعلومات، وهو ما لا يعد عيباً في المخابرات التسويقية ذاتها، وإنما في الأساليب ووسائل التطبيق.
- في ظل العولمة زادت قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية بصورة تفرض على المنظمات أن تدرس وبدقة المنظمة، وما الذي يدور من حولها حتى تبدأ المنظمة بعد ذلك أولى خطواتها نحو التمايز التنافسي.
- كم من الفرص يمكن أن تستغل وكم من التهديدات يمكن تجنبها من خلال إنشاء وتطوير نظام للمخابرات التسويقية في المنظمة ليشمل ما هو أبعد بكثير من مجرد متابعة أسعار المنافسين، حيث تتناول عدة أنشطة أخرى من بينها التحليل والاستنتاج والتتبع والتنبؤ والاتصال والتفاوض وأخيراً الربط.
- يجب اتخاذ خطوات لتحسين نوعية المخابرات التسويقية داخل شركة المضامير لاستيراد قطع غيار السيارات، وذلك بتدريب وحث القوى البيعية على إيجاد تطويرات باعتبار أن هؤلاء وبحكم اتصالهم بالعملاء عيون المنشأة وأذانها الصاغية.
- استحداث مؤسسات أبحاث في السوق تقوم بإعداد التقارير الاقتصادية كالدول المتقدمة حول التحركات الأسبوعية لحصص العلامات التجارية والحجم

- والأسعار والصفقات التجارية ومكاتب بيع البحوث الخاصة بالسوق، حيث تقدم تقارير فصلية عن الأسواق تشمل جميع الفئات العمرية ولجميع المنتجات الاستهلاكية، حيث يساعد هذا النظام الإدارات على تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات ويحقق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية.
- استخدام تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات لتنشيط دورها لمواجهة التحديات العالمية.
- يعتبر ولاء الموظف و إخلاصه للشركة التي يعمل بها الأسلوب الامثل الذي يضمن الحماية الكاملة للأسرار التجارية و المحافظة عليها، و يمكن تدعيم ولاء الموظفين من خلال التقدير والاعتراف بجهودهم و تقدماتهم، برامج الرعاية الصحية و الاجتماعية وما إلى هنالك .
- يمكن وضع برامج للحوافز وتوزيع نسبة من الأرباح المحققة للموظفين، وهو ما يساهم في رفع مستوى أداء وإنجاز الموظف، ويجعله يسعى لنجاح شركته وتغلبها على منافسيها وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يجعله يمتنع عن إفشاء أسرار الشركة التجارية.
- تعليم الموظفين وتدريبهم المستمر وتوعيتهم بأهمية المعلومات وإعلامهم بالإجراءات الخاصة لحمايتها. كما يجب تحديد مجموعة من الأساليب الإدارية والتنظيمية و القانونية التي يمكن إعتادها لحماية نظام المعلومات التسويقي.

## المراجع

١. د/ أسامة أحمد محمد، الاستخبارات التسويقية، (مجلة التدريب والتقنية، العدد رقم (١٠٣)، يوليو، ٢٠٠٨).
٢. د/ أسامة أحمد محمد، الاستخبارات التسويقية و مواجهة الازمة الاقتصادية العالمية (مقال لجريدة الاقتصادية، مارس، ٢٠٠٩).
٣. أ/ حسين علي عبد الرسول الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية و اثره في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، (جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٦).
٤. د/درمان سليمان صادق، اثر المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية، (جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، ٢٠٠٢).
٥. د/طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي، (جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات المالية و الادارية العليا، ٢٠٠٧).

٦. د/ عبد الرحمان بن عنتر, إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية (المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير" المملكة الاردنية الهاشمية, عمان, ٢٠٠٣).
٧. د/ عدنان غسان راتب, كيف تحمي أسرارك التجارية من موظفيك, (مجلة الإبداع للإدارة و التسويق و التدريب, العدد (٨٩), ٢٠١١).
٨. نبيلة سعيداني, نظام المعلومات التسويقية و التوجه السوقي, (جامعة الحاج الخضري, باتنة, الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية, ٢٠٠٩).
٩. هشام محمد رضوان, نظم المعلومات التسويقية (الأكاديمية العربية في الدانمارك, كلية الدراسات العليا, فلسطين, ٢٠١٠).

10-Folsom, "market intelligence in small businesses", MCB UP Ltd ,USA,(1991).

11-Kotler,ph, et al., "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, USA (1999).

12-Kotler,ph, "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation", Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, (2000).

13-Powell & Allgia, "Enhancing sales and Effectiveness marketing through competitive intelligence" John Wiley & Sons, Inc. Yale University, USA, (1998).

14-Thomas & Ahmed, "Managing market intelligence :An Asian marketing research perspective", MCB UP Ltd ,Nanyang Technological University, Singapore.(1999)

١٥- الحرب تشتعل بين "باي بال" و "جوجل" بسبب محفظة جوجل  
www.Honawahonak.com(2011),

١٦- التسويق, (2011)

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**أخي الكريم ..... المحترم**

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته**

**تحية طيبة وبعد،،،**

نتوجه إليكم بفائق التقدير والاحترام راجين حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة الميدانية التي تهتم تركيز في المقام الأول على تحقيق التميز التنافسي لشركة المضامير لاستيراد قطع غيار السيارات بما يمكن من تحقيق الريادة في السوق لذا نرجو تعاونكم في تزويدنا بالبيانات اللازمة والضرورية، من خلال تعبئة هذه القائمة والإجابة الدقيقة على جميع الأسئلة المطروحة، لما لذلك من أثر جوهري في الوصول إلي نتائج دقيقة . ونوجه عنايتكم أن جميع الإجابات سوف تكون موضع ثقة، وسوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

**شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا**

**وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام**

**الباحث**

**د /امير محمد زكي**



## القسم الأول: المعلومات الأولية

- ١ - النوع : أ - ذكر  
ب - أنثى
- ٢ - المؤهل العلمي:  
أ - دبلوم  
ج - ماجستير  
د - دكتوراه
- ٣ - المركز الوظيفي:  
أ - موظف  
ج - مدير إدارة  
ب - رئيس قسم  
د - مشرف عام  
هـ - أخرى (حدد)
- ٤ عدد سنوات الخبرة في مجال العمل \_\_\_\_\_ سنة:

## دور المخابرات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية في المنظمات

|   | أوافق بشدة<br>1 | أوافق<br>2 | محايد<br>3 | أوافق<br>4 | أوافق بشدة<br>5 |
|---|-----------------|------------|------------|------------|-----------------|
| المؤسسة على علم بكل ما يجري من تغيرات واتجاهات سوقية                                      |                 |            |            |            |                 |
| هناك اهتمام كبير لدى الإدارة العليا بالشركة بخصوص المنافسين                               |                 |            |            |            |                 |
| توفر الشركة الوقت الكافي لإعداد خططها الإستراتيجية  |                 |            |            |            |                 |
| هناك خطة للشركة طويلة الأجل من 3 - 5 سنوات  |                 |            |            |            |                 |
| عند طرح أي منتج جديد يتم وضع خطة معينة له بناء على دراسة محكمة                            |                 |            |            |            |                 |
| تهتم الإدارة في الحصول على المعلومات الإنتاجية والتسويقية وغيرها من المحيط الخارجي للشركة |                 |            |            |            |                 |
| تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها وذلك بصفة دورية         |                 |            |            |            |                 |
| يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية                          |                 |            |            |            |                 |
| يتم القيام بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بصفة منتظمة ودورية                  |                 |            |            |            |                 |
| المؤسسة بها نظام معلومات كامل عن المنافسين ويتم تحديثه دائما                              |                 |            |            |            |                 |