



Available online at <http://jgu.garmian.edu.krd>

Journal of University of Garmian

<https://doi.org/10.24271/garmian.22090425>



نظام الذكاء التسويقي ودوره في تعزيز الفرص التسويقية (دراسة استطلاعية في مصنع كاسن للاسمنت في محافظة السليمانية)

كاوه محمد روستم
كاوه محمد فرج قرداغي

قسم تقنيات ادارة الاعمال، كلية التقنية الادارية، جامعة السليمانية التقنية،
كردستان العراق

Article Info

Received: September , 2022
Accepted : November ,2022
Published :Janury , 2023

Keywords

نظام الذكاء التسويقي، الفرص
التسويقية،مصنع كاسن للاسمنت.

Corresponding Author

Kawa.Rostam@spu.edu.iq
Dr.kawa60@yahoo.com

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي يلعبه نظام الذكاء التسويقي كأداة يمكن من خلالها الاستفادة من الفرص المتاحة لمنظمات الاعمال من خلال دراسة حالة ميدانية في مصنع كاسن للاسمنت في محافظة السليمانية، ولتحقيق هذه الاهداف بينت الدراسة من خلال الجانب النظري في طرح بعض ما وردته حول موضوعي نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية بالاعتماد على عدد غير قليل من المصادر العربية والاجنبية. اما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان على استمارة استبانة تضمنت مجموعة من الابعاد المشتركة بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية ثم تم تحليل اجابات عينة الدراسة من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS.v18) الخاص بتحليل البيانات. وتكونت فرضية الدراسة من جزئين، اولهما افتراض وجود علاقة معنوية وايجابية بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية، وثانيهما وجود اثر لنظام الذكاء التسويقي في تعزيز استثمار الفرص التسويقية. وتوصلت الدراسة الى استنتاجات كانت من أهمها، أنه هناك علاقة وتأثير معنوي وايجابي بين المتغيرين، حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر البيانات وتحويلها الى معلومات لتساعد المنظمات في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق. ويعطي نظام الذكاء التسويقي رؤيا واضحة للمصنع لاستغلال الفرصة التسويقية الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة. اما اهم المقترحات التي تقدم بها الباحثان هي: ضرورة استخدام احدث تكنولوجيا للمعلومات كاستخدام اجهزة الحاسوب والخادم لغرض المحافظة على المعلومات ونشرها وتحديثها باستمرار، إضافة الى تحليل السوق عن طريق المعلومات المعطاة من النظام لغرض اكتشاف الفرص التسويقية والتنبؤ بها.

المقدمة:

والاستفادة من نظام الذكاء التسويقي نتيجة عدم استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل كفاء، وهنا برزت مشكلة البحث وهي عدم الكفاءة في استخدام نظام الذكاء التسويقي في المنظمات لقلّة البيانات والمعلومات من جانب، ومن جانب آخر عدم الكفاءة في حفظ البيانات والمعلومات وتبويبها وتصنيفها في اطار نظام الذكاء التسويقي، وهذا بدوره يؤثر على صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية لاكتشاف الفرص التسويقية الموجودة في الواقع.

ومن هذه المنطلقات أطرّت مشكلة الدراسة بالتساؤلات البحثية الآتية:

- التساؤل الرئيس للبحث: هل لنظام الذكاء التسويقي دور في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يؤثر نظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة؟
2. هل توجد علاقة وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة؟
3. هل تتباين الأهمية النسبية بالنسبة للمتغيرات الفرعية لنظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. الأهمية الأكاديمية: مُمناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال ادارة الاعمال على نحوٍ عام ومضامين ادارة التسويق على نحوٍ خاص، ولعل التصدي لدراسة هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبة الادارية.
2. الأهمية الميدانية: تتضح بتوجيه المنظمة المبحوثة (مصنع طاسن لصناعة الاسمنت في محافظة السليمانية) لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات تجاه انتهاز

ان المنظمات بشكل عام تحتاج الى اكتشاف الفرص للحاضر والمستقبل لديها بشكل عام، والفرص التسويقية بشكل خاص واستغلال تلك الفرص بناء على الامكانيات المادية والبشرية، والذي تعني الابتكار التسويقي وتحسين الكفاءة وانشاء فروق تنافسية والتركيز على خدمة شريحة ما في السوق كاصحاب المصالح مثلاً.

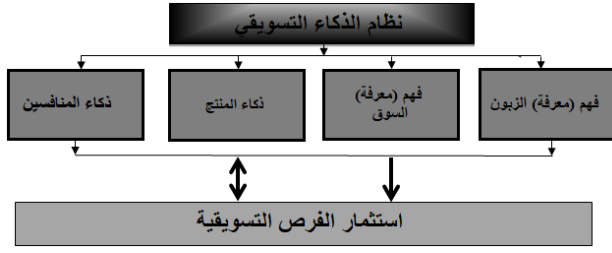
على ادارة المنظمات استثمار تلك الفرص من خلال الحقائق المتاحة باتجاه تحقيق اهدافها، عن طريق الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كمصدر اساسي للحصول على المعلومات، اذ انه مركب من وسائل تستخدم لتطوير الذكاء في المنظمة من خلال التكنولوجيا والهيكلية والثقافة، وهذه المعلومات يساعد المنظمة للتنبؤ بسلوك المنافسين والموردين والزبائن. وهنا يظهر ضرورة تبني نظام الذكاء التسويقي لتغذية المنظمة بالبيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات الصائبة واستثمار الفرص التسويقية.

يحاول الباحث من خلال هذا البحث تسليط الضوء على وجود العلاقة والاثّر لنظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية، وكيفية الاستفادة من المعلومات والحقائق لاكتشاف واقتناص الفرص التسويقية، من خلال المقدمة وثلاث مباحث وخاتمة، المبحث الاول ركز على منهجية البحث والدراسات السابقة، والمبحث الثاني تدور حول مفهوم واهمية وابعاد نظام الذكاء التسويقي، والمبحث الثالث تدور حول مفهوم واهمية واهداف وابعاد الفرص التسويقية، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسات السابقة**أولاً: مشكلة البحث:**

نظرا لوجود المنافسة الشديدة في سوق الاعمال والتطور المستمر الذي يصاحب تكنولوجيا في مجال التصنيع والاعمال، والتغيرات المستمرة في المجتمعات من نواحي الاقتصادية والسياسية والثقافية، وضغوط الشركات العملاقة على المستويين الدولي والاقليمي لايجاد اسواق جديدة واكتشاف فرص تسويقية غير مستغلة، وافتقار بعض الدول وخاصة العراق ومن ضمنها اقليم كردستان، الى كيفية الاستخدام

البحث، كما يُبين طبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه الأبعاد، والشكل (1) يعرض الأبعاد الرئيسية والفرعية للبحث.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثان.

أما على النحو التفصيلي فيمكن القول إن هذا النموذج يتضمن كما يوضح الشكل (1) متغيرين رئيسيين، البعد الرئيس الأول بوصفه بُعداً مستقلاً (مُفسراً) يشير إلى مضامين نظام الذكاء التسويقي وابعاده الفرعية التي اشتملت على كل من (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج (الخدمة)، ذكاء المنافسين)، في حين يتمثل البعد الرئيس الثاني بوصفه بُعداً معتمداً (مستجيباً)، تضمن استثمار الفرص التسويقية.

خامساً: فرضيات البحث:

اعتمد البحث في التوصيل لأهدافه واختبار أنموذجه على فرضية رئيسية مؤداها (هناك دور لنظام الذكاء التسويقي في تعزيز واستثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة)، ولتوضيح ابعاد هذا الدور فقد تفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- هناك علاقة وارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده، واستثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة.

2- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لنظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة.

3- تتباين الاهمية النسبية لتأثير المتغيرات الفرعية لنظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة.

سادساً: منهج البحث وتقاناته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي

مداخل حديثة وأساليب عمل مُبتكرة في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهُنا تتبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز نشاط التسويق على نحوٍ خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المنظمات في القطاعات المقاربة لها على نحوٍ عام.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الأهداف النظرية

أ. بناء أو صياغة إطار نظري يتضمن المفاهيم المرتبطة بأبعاد البحث الرئيسية فضلاً عن تأطير العلاقة النظرية بين ابعاد البحث، مُعبراً عن رؤية جديدة لتطبيقات نظم المعلومات التسويقية والتوجه المعاصر في بيئة المنافسة نحو استثمار الفرص التسويقية.

ب. وضع أنموذج فكري يُشخص ابعاد البحث الرئيسية استناداً إلى الجهود البحثية السابقة، مروراً باعتمادها للمناقشة النظرية ووصولاً إلى تحليلها ودراستها ضمن الإطار العملي.

2. الأهداف العملية (الميدانية)

أ. قياس مستوى ادراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالي، وما تتضمنه من متغيرات فرعية.

ب. قياس طبيعة العلاقة وتحليلها والتأثير لمتغيرات البحث لكل من نظام الذكاء التسويقي وابعاده الفرعية واستثمار الفرص التسويقية. عن طريق اختبار فرضيات البحث وفق المخطط الفرضي.

ت. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المنظمة المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يُعدّ تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المعالجة المنهجية لمُشكلاته لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد

الحدود المكانية : تمت الدراسة في مصنع طاسن لصناعة الاسمنت في محافظة السليمانية إقليم كردستان العراق. الحدود البشرية: تم اختيار عينة من الاداريين والمختصين بموضوع متغيرات البحث ممن لديهم القدرة على الاجابة بشكل صحيح، بوصفهم عينة للبحث على افتراض امتلاك الفئة المستهدفة المعرفة الكافية بمتغيرات الدراسة وابعادها.

المبحث الثاني : نظام الذكاء التسويقي

اولا: مفهوم نظام الذكاء التسويقي وتعريفه:

يعود تاريخ دراسة نظام الذكاء في التسويق الى عام ١٩٦١، ويعد البروفسور William T.Kelley اول من استخدم مصطلح الذكاء التسويقي (نصور واسبر: ٢٠١٨: ٤٦٨). حيث صاغ (Kelley: ١٩٦١) عبارة الذكاء التسويقي لأول مرة، واجتذب على الفور اهتمام الكثير من العلماء. ويبين (Fleisher) ان نظام الذكاء التسويقي قد يفشل في تقديم الخدمات عند عملية صنع القرار، مالم يكن تحليلها مناسباً، وجادل على مفهوم القيمة المضافة للتطبيق العقلاني للذكاء التي يمكن ان تؤدي الى مزيد من الاجراءات المستهدفة من اجل ايجاد الفرص المتاحة في السوق وتحسين الاداء (Nadareishvili: 2017: 16). ويحمل نظام الذكاء التسويقي امكانات هائلة للتغيير الكبير في كيفية القيام بالتسويق، وتساعد في ادخال التحسينات الجيدة لاساليب التسويق الحالية، بالاضافة الى خلق وايجاد طرق جديدة في التسويق منها التوزيع والتسويق عبر وسائل الاعلام، وايجاد ادوات تسويقية جديدة بفضل نظام الذكاء التسويقي (Cannella: 2018: 2).

وبغية الاحاطة بتعريف الذكاء التسويقي فقد وردت تعريف عديدة لنظام الذكاء التسويقي من قبل العديد من الباحثين والكتاب، ويوضح الجدول (١) بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومن وجهة نظرهم.

الجدول (١) تعريف نظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر العديد من الباحثين والكتاب

تم تحصيلها بالإفادة من استمارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استمارات الاستبانات، واشتملت على ثلاثة محاور هي:

الأول: اخص بتحصيل البيانات الشخصية للمستبينة ارائهم، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).

الثاني: اشتمل على المتغيرات، التي تقيس متغير نظام الذكاء التسويقي، وعددها (١٦) سوّلاً موزعة على اربعة ابعاد فرعية تعبر عن مكونات نظام الذكاء التسويقي

الثالث: اخص بالمتغيرات التي تقيس بعد الفرص التسويقية وعددها (١٦) سوّلاً.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث ومضامين فرضياته اعتمد الباحثين مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض الوصول إلى نتائج العلاقة والاثّر بين أبعاد البحث ومتغيراته، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات، نوضحها في ضوء استخداماتها على النحو الآتي:

- معامل الارتباط (Coefficient Correlation): ويستخدم لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين الأبعاد التفسيرية والبُعد المستجيب.
- معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير الأبعاد المستقلة (المفسرة) في البُعد المُعتمد (المستجيب).
- معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لتحديد معنوية تأثير الأبعاد والعوامل التفسيرية مجتمعة في البُعد المستجيب.
- اختبار F: للتحقق من معنوية التأثير للعينة بأكملها.
- اختبار T: لإظهار فعالية كل بُعد وعامل والتحقق من معنوية علاقة التأثير بين الأبعاد.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود الزمنية: اعد الاطار النظري للدراسة في عام ٢٠١٨، في حين شرع الباحثان بالدراسة الميدانية في ٢٠١٩/٦/١، ووزعت استمارة الاستبيان في ٢٠١٩/١١/٢٥، وجمعت لغاية ٢٠١٩/١٢/٢٠.

ج. التعرف عن قرب وبدقة على متغيرات البيئة المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.

ويتفق الباحثان من حيث بيان أهمية نظام الذكاء التسويقي مع ما جاء به الباحثين وإعادة صياغتها من خلال حصول المنظمة على البيانات والمعلومات التي تتصف بالدقة والموثوقية والمصادقية وذلك لان اتخاذ القرار يعتمد عليها.

ثالثا: اهداف نظام الذكاء التسويقي:

يرى الكثير من الكتاب والمختصون والممارسون للنشاط التسويقي ومنهم (النسور والصغير: ٢٠١٤: ٦٩) و(ابراهيم: ٢٠١٥: ٢١٥) و(ابويكر: ٢٠١٥: ٤٤) ان الهدف الرئيسي من نظام الذكاء التسويقي هو المساعدة في توصيل منتجات المنظمة، وبيعها الى جمهور المستفيدين من العملاء، وترغيبهم بها بهدف زيادة الطلب عليها، وهو ما يؤدي الى زيادة المعدلات الربحية عليها في اطار المنافسة (النسور والصغير: ٢٠١٤: ٦٩).

وعليه أتفق الباحثون المشار اليهم بان الهدف الرئيسي تتمثل فيما يلي:

- أ. الهدف الجوهرى للنظام توفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق، لتستفيد من معلومات الادارات الاخرى الموجودة في المنظمة.
- ب. المراقبة: يقوم النظام المعلوماتى بتخزين المعلومات المحصل عليها، ويمكن وصفه على انه الذاكرة التنظيمية للمؤسسة ويتبع بعملية تحليل المعلومات المتعلقة بالانشطة الماضية.
- ت. التنسيق: نظام المعلومات يعطي الديناميكية اللازمة للمؤسسة، وذلك عن طريق تقديم التحاليل والاستنتاجات العامة للحالة السائدة للمؤسسة، وهذه كنتيجة حتمية لعملية التنسيق التي تتم بين المصالح المختلفة لها.
- ث. القرار: يسمح نظام المعلومات بالحصول على كل ما يطلبه متخذي القرار من معلومات او ذلك للمساعدة على حل الاشكاليات وتجنب الوقوع في الاخطاء قدر الامكان.
- ج. الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المحتملون.

عبارة عن معلومات تسويقية التي تعتبر بمثابة جسد مستمر لزيادة القدرة التنافسية للمنظمة.	Armstrong & Kotler: عن (Kunle, 2017, 51) (2013)
وهو اداة مهمة في جمع معلومات ذات صلة لمديرى التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات الاخرى لمساعدتها في صنع قرار في حالات اليقين وعدم اليقين والمخاطر.	نصور واسبر: 2018: 468 عن Igbakeke, 2014
عبارة عن تفسير افضل ما يحدث في السوق لتطوير اشكال جديدة واكثر فاعلية لتحليل البيانات وتفسيرها.	(Nadareishvili, 2017, 25)
مجموعة من الاجراءات والبرمجيات والالات والافراد والمعدات، وكذا البيانات التي يتم الربط بينها لكي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض تحويلها الى معلومات دقيقة وحديثة تخدم وظيفة التسويق.	(جميل: 2018: 89) عن بوشوشة: 2015

وعليه فإن التعريف الاجرائي هو "الاستفادة الفاعلة والكفوة من نظام الذكاء التسويقي من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة كالحاسوب والبرمجيات الخاصة بجمع البيانات وتحليلها وكشف ومعرفة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية، وتوليد وتقويم وتوزيع المعلومات وارسالها لجهات خاصة لاتخاذ القرارات المناسبة على ضوءها ولتعزيز الموقف التنافسي للمنظمة".

ثانيا: اهمية نظام الذكاء التسويقي:

ان اهمية نظام الذكاء التسويقي تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور النظام في تلبية احتياجات ادارة التسويق من المعلومات الضرورية (ابراهيم: ٢٠١٥: ٢٣٩). ومن خلال إطلاع الباحثان على المصادر تبين اتفاق عدد من الباحثين ومنهم (عرفة: ٢٠١١: ١٣٣) و(قاشي وخلفاوي: ٢٠١٢: ٧٧٤) و(اوسو وخطاب: د.ت: ١٧) و(ابراهيم: ٢٠١٥: ٤٩) و(ابويكر: ٢٠١٥: ٥٩) و(الزعبى: ٢٠١٦: ٣٦٥) و(نصور واسبر: ٢٠١٨: ٤٦٨) و (Nadareishvili: 2017: 16) عن Bhasin: 2016. على مجموعة من الاهميات وكما يلي:

- أ. تنمية معرفة ومهارات العاملين في قسم التسويق وتدريبهم في كيفية ايصال الخدمات للزبائن.
- ب. مساعدة مدراء الاعمال وخاصة مدراء التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات في اتخاذ القرار في حالات اليقين وعدم اليقين، وفي حالة وجود المخاطر.
- ت. يمثل نظام الذكاء التسويقي نظاما وقائيا يساعد في تقييم المعرفة والادراك الافضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.
- ث. يشكل جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات ذات صلة بالعملاء و رغباتهم ومنتجات المنظمة و اوضاع المنافسين، واستراتيجيات الانتاج للمنظمة.

٢٠١٥، ٦٨) و(الزعيبي: ٢٠١٦: ٣٦٦) على ان نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

أ- يتطلب التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للاحداث.

ب- يساعد الادارة في اتخاذ القرارات.

ت- يزود الادارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

ث- يحتاج مدير التسويق الى معلومات حديثة تضطره الى جمعها بصفة مستمرة، ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الانشطة التسويقية.

ج- يجب ان تكون البيانات والمعلومات واضحة و دقيقة.

خامسا : ابعاد نظام الذكاء التسويقي :

يتكون نظام الذكاء التسويقي من اربعة ابعاد تتكامل فيما بينها (البكري: ٢٠١١: ٩٣) هي:

أ. فهم الزبون :

يتفق عدد من الباحثين على مفهوم وشرح (فهم الزبون) كاحدى ابعاد النظام كما يأتي ومنهم و(نصور واسبر: ٢٠١٨: ٤٧٠)، (عمر: ٢٠١٧: ١٢١١)، (العزاوي: ٢٠١٤: ٦٣)، (عبد ومحمود: ٢٠١١: ٥٢) و(درمان: ٢٠٠٩: ١١):

حيث كان ولايزال يعتبر جوهر العملية التسويقية، فلا بد من القيام بتوفير نظام ذكاء التسويقي وإجراء دراسة متعمقة عن سلوكه. ففي الوقت الحاضر لاينتهي دور المنتج في ايصال السلع والبضائع الى الزبون بل تعدتها الى خدمات ما بعد البيع فالكثير من المؤسسات اعطت للمستهلك الحق في اعادة السلع والبضائع الى المنتج او المسوق في حالة عدم رغبته في اقتنائها او وجود خلل فني فيها يستوجب استرجاعها، هذا الالتزام الزم جميع المؤسسات ان تكون لديها معلومات وبيانات موثقة عن تلك السلع والبضائع مثلا الاحتفاظ بعقد البيع لغرض العودة اليها في معرفة الفترة الزمنية المسموح بها بأعادة السلع والبضائع وكذلك الاحتفاظ بشهادة الصلاحية لكل منتج حتى يتم من خلالها معرفة نوع الخلل، هل هو من المنتج أم من المستهلك ويرى (Kotler) ان المنظمات التي تتبنى الريادة في التسويق تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي.

ب. فهم السوق:

ح. الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.

خ. بناء الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة من خلال التحكم بنقاط الضعف والقوة ، فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط ، وتجزئة السوق المرتقبة بدقة، وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية

ويتفق الباحثان مع ما سبقهم أعلاه بان الهدف من نظام الذكاء التسويقي تعزيز قدرة ادارة التسويق من خلال اسهامها في توفير المعلومات الضرورية، ولاجل الوصول لهذا الهدف يجب ان تقوم ادارة المنظمة بتزويد النظام بمجموعة من المتطلبات الضرورية منها الموارد المادية كالنقنيات الحديثة والبرمجيات لجمع وتحليل وحفظ البيانات والمعلومات، والكوادر البشرية الكفوءة لتشغيل النظام.

رابعا: خصائص الذكاء التسويقي :

يشير (أبو النجا: ٢٠١١) أن المنظمات تحتاج الى معلومات بصفة مستمرة ومنظمة، بسبب التغيرات البيئية السريعة والمتلاحقة يحتاج المديرون وبصورة ملحة الى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول الى قرارات تتصف بجودة عالية (الظفيري: ٢٠١٢: ١٢). ويعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الادارة مثل حجم السوق، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين والفعليين، حاجاتهم، رغباتهم وعاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين وخططتهم، الاتجاهات السوقية، العرض والطلب، ثم تحاول تقييم تلك المعلومات والعمل بذلك على تحقيق توازن المنظمة وفقا لتلك المعلومات (مريم وصبرينة: ٢٠١٤: ١١). ويبين Armstrong:2010 ان اعطاء مجموعة من المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والتطورات العامة في السوق، بشكل مستمر وتقييم متاح عن الجمهور (Nadareishvili: 2017: 18) يؤدي الى نجاح العمليات التسويقية.

ويتفق الباحثان مع كل من (سلام والسيد: ٢٠١١: ٦٤) و(الفاشي وخلفاوي: ٢٠١٢: ٧٧٣) و(النور والصغير: ٢٠١٤: ٦٧) و(ابويكر: ٢٠١٥: ٤٢) و(الريعاوي واخرون:

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دورا مهما في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقديم المنتجات او عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج. ويلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الاستراتيجية، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي اليها المنظمة، اضافة الى انه الاداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل.

على النظام ان يوفر نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج احدهما يخص الهيكل العام للمنتج، اذ يقدم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، اما الاخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلا عن توفر النظام معلومات عن منتجات المنافسين لتحديد اعلى معايير الاداء وتسمى هذه العملية المقارنة والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم.

ث. ذكاء المنافسين:

يشير مجموعة من الباحثين الى مفهوم وشرح ذكاء المنافسين كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: ٢٠١٢: ٨) و(قاشي وخلفاوي: ٢٠١٢: ٧٧٦) و(عمر: ٢٠١٧: ١٢١٢) و(احمد: ٢٠١٢: ١٦١) و(الغزوي: ٢٠١٤: ٦٦)

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

على المنظمة استخدام الاستراتيجيات التسويقية الاتية لايجاد ميزة التنافسية وكما يلي:

- أ- تعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- ب- حجم سوق المنتجات وهيكلها.
- ت- السمعة للمنظمات او حصتها السوقية.
- ث- الموارد والامكانيات التنظيمية
- ج- شدة التنافس.

يشير مجموعة من الباحثين الى معنى (فهم السوق) كما يلي، ومنهم (ابو رحمة: ٢٠١٥: ٣) و(البشير: ٢٠١٦: ٣٧) و(احمد: ٢٠١٢: ١٦١) و(الغزوي: ٢٠١٤: ٦٤):

يمكن ان يعبر عن السوق بمجموعة المشتريين الحاليين والمرتبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج او الخدمة والمقدرة الشرائية، اضافة الى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. والسوق في تلك الحالة لا يقتصر على اشخاص طبيعيين والذين يشترون المنتجات او الخدمات، بل تضم ايضا اشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الاخرى. وفهم السوق يعني دراسة وقياس وتحليل الاسواق او دراسة المستهلك النهائي من حيث ارائه واتجاهاته نحو المنتج، العلامة والاعلان.. الخ، وهي مفهوم يحصر بين مجموعة من الادوات والتقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل معطيات (كمية ونوعية) لسوق ما، بهدف المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بمنتج حالي او مستقبلي بهذا السوق.

تتضح اهمية دراسة السوق في ايجاد الموازنة بين كافة الحقائق التي تحتاجها ادارة المنظمة عن اسواقها الاستهلاكية والانتاجية من خلال المعلومات التي تقدمها بشكل مستمر. وأشار (Harrison, Cupman) بانها المعلومات ذات العلاقة باسواق المنظمة والتي جمعت وحلت على وجه التحديد لاغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة. وان البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة قبل نشرها في السوق تقلل من حالة عدم التاكيد لتوسيع تغطيتها وتعزيز اختراقها السوقية، والعمل على حسن وسرعة صياغة القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق. ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فان حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة ادائها الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الاخطاء وتقويمها لتحسين ادائها في تقديم افضل السلع لزيائنها

ت. ذكاء المنتج:

يتفق عدد من الباحثين على مفهوم ذكاء المنتج كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: د.ت: ٨) و(نصور واسبر: ٢٠١٨: ٤٧٠) و(احمد: ٢٠١٢: ١٦١) و(الغزوي: ٢٠١٤: ٦٥):

اراء العديد من الباحثين والكتاب حول تعريف الفرص التسويقية.

الجدول (٢) تعاريف الباحثين والكتاب عن الفرص التسويقية

عرايسة، 2017، 9	في اسرار التنجية تعمل على تجديد او تعديل او ابتكار كل ما يمثل حاجات ورغبات الزبائن سواء كانت خدمة او سلعة من اجل زيادة فرص المؤسسة في الاستثمارية والربحية والنمو.
عمر، 2017، 1210	هو التحديد والاستثمار بدرجة شديدة للفرص التسويقية من اجل كسب زبائن مبرجون والاحتفاظ بهم عن طريق تبني عمليات الابتكار والابداع في ادارة المخاطر وساعد في وصول المنظمة الى الرائدة التسويقية.
عن Kurgum، et.al، 2011	الملاحس، 2018، 92 عن
(Kotler، Armstrong)	للجمال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة والذي تتمكن من خلاله ان تتمتع بميزة تنافسية.
Evans A. Atera، 2018، 69	كثيرة احتياجات الاسواق من المنتجات والخدمات او من خلال اعادة تاهيل الخطط القائمة، او العمل على تحسين وتطوير القدرات والامكانات العالية ليتناسب مع الوضع الحالي من خلال الاستفادة القصوى من التكنولوجيا والذكاء الصناعي.

الجدول من اعداد الباحث.

وعليه إن التعريف الاجرائي الباحثان هو "وسيلة لتشجيع المنظمات لاستغلال ممارسة سلوك الزبائن عند طلب الحاجات في السوق، من خلال معرفة المنظمة لنقاط القوة لديها مقارنة بالمنظمات الاخرى واستغلالها بشكل امثل لتغطية حاجات السوق من المنتجات و الخدمات".

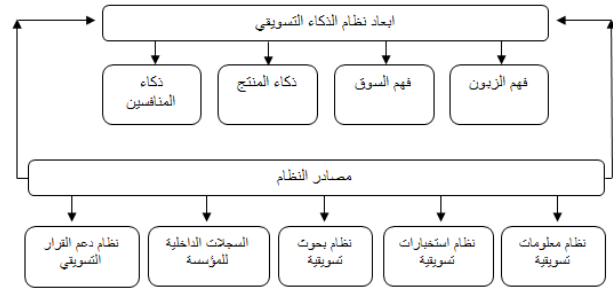
ثانيا: اهمية الفرص التسويقية :

المنظمات الكفوءة تقوم بدراسة كافة المتغيرات والعناصر البيئية قبل الشروع في الدخول الى الاسواق، وقد تمثل الاسواق الخارجية فرصة امام الكثير من المنظمات للنمو والتوسع من خلال اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، واكد (Rahey) بان تحديد الفرص التسويقية المحتملة يجعل المنظمة مفتوحة في استراتيجياتها الحالية والمستقبلية، و اشار (طالب واخرون) بأن الفرص تزداد عندما تتخضع قوة تأثير القوى المنافسة على المنظمة، فضلا عن ان معرفة السوق تعطي درسا فاعلا للارتقاء بمستويات اداء المنظمة وتعزيز قدرتها على التكيف مع ظروف السوق (شيت، 2012، ٤٦).

حيث اصبحت أغلبية المؤسسات تدرك اهمية الدخول الى الاسواق الاجنبية وذلك من اجل تحقيق الايراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار ولن ينأى ذلك للمؤسسة الا من خلال قيامها بدراسات تؤدي بها الى المعرفة الجيدة لطبيعة السوق المستهدفة وتحديد المعالم التي تحكم سلوك هذا المستهلك المستهدف من اجل الاقتناء او الاسهام في اقتناء منتج او خدمة المؤسسة (عبدالرزاق، 2016، ٦).

وتتبع الاهمية التي تحتلها الفرص التسويقية في حياة المؤسسة هي ارتباطها بمصير تلك المؤسسة، من مستوى المنافسة التي تسود بيئة عمل تلك المؤسسة، وحيث ان اغتنام الفرص هو

في حين يعتقد الباحثان ان ذكاء المنافسين تعمل على توفر معلومات دقيقة وذات الصلة وفي الوقت المناسب عن المنافسين في السوق محليا ودوليا، لغرض مساعدة المنظمة من التنبؤ والتوقع بالاحداث التي ممكن حدوثها في البيئة التنافسية، ومن خلال تحليل الاداء الحالي للمنافسين وتحديد قدراتهم ونقاط ضعفهم ونقا قوتهم ومعرفة استراتيجياتهم الخاصة بالسوق وحصتهم السوقية. والشكل (٢) يوضح ابعاد نظام الذكاء التسويقي.



الشكل (٢) ابعاد ومصادر نظام الذكاء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحثان والمعلومات مأخوذة من مصادر ذات العلاقة.

المبحث الثالث : الفرص التسويقية

أولاً: مفهوم الفرص التسويقية وتعريفه:

تمثل الاسواق بشكل عام والاسواق الدولية بشكل خاص فرصا امام الكثير من الشركات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الاسواق واشباع رغبات واحتياجات المستهلكين فيها، فعند الحديث عن الفرص التسويقية لا بد من وجود حاجات عند المستهلكين غير مشبعة ورغبات غير متحققة (الزعيبي: 2013: ٨١).

يوافق (Lafferty, Hult) على ان التوجه نحو السوق قد اصبح بالفعل مرادف لدرجة تنفيذ وتكامل الفرص التسويقية في المنظمة. ويشير (مختار واخرون، 2009) ان هذا يحتاج الى نهج توجيهي خلاق للسوق، ولذلك تم وضع اربع مجالات وتشمل: التركيز على الزبون، اهمية معرفة المعلومات، التنسيق الوظيفي، واتخاذ الاجراءات المناسبة. ويؤدي هذا المفهوم الى توجيه السوق نحو الاتصال الوثيق مع الذكاء التسويقي (Mag. (FH), 2013, 24)، والجدول (٢) يبين

و(الملاحسن: ٢٠١٨: ٩٤) على ان هناك ابعاد للفرص التسويقية منها:
أ. الابتكار التسويقي:

احدى ابعاد الفرص التسويقية هي الابتكار وذلك بتقديم شئ جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول الى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها، لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق نوعا من التحدي المثمر والهادف في نفس الوقت ويجب ان لا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الامكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها. ومن امثلة الابتكارات الشائعة في التسويق والتي خلقت فرص جديدة ابتكار المأكولات المجمدة، الطائرات النفاثة، تقديم خدمات جديدة في البنوك وتسهيلات التعامل مع منشآت التوزيع تمثل عينة من الابتكارات التي اتاحت فرصا تسويقية مثمرة.

والابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي واساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من اساليب وطرائق واجراءات او استخدام معدات والالات في بناء فرصة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج او التوزيع او الترويج، وان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، وتوزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، فضلا عن ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فان اي فعل مميز ومفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الاخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي، لذا تعد فرص الابتكار في التسويق نوعا من التحدي المميز والهادف في نفس الوقت ويجب ان لا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الامكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

والابتكار يساهم بشكل فعال في ايجاد فرص تسويقية من خلال تطبيق لاي افكار جديدة تساهم في تحسين ملحوظ على المنتجات وطرائق الانتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف الى احداث اثر ايجابي ونجاح في اداء ونتائج المنظمة، والابداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة

السبيل لمواجهة تلك المنافسة او السبيل لامكانية السيطرة على قواعد تلك المنافسة (غرايسه، ٢٠١٧، ١٣).
ثالثا: اهداف الفرص التسويقية:

الهدف من دراسة البيئة التسويقية والتعرف على الفرص التسويقية هي المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية في عالم يتسم بالتغير السريع، كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة الذي يؤثر في الموقف التسويقي الحالي، ولايهتم بهذا المدخل المخططون والباحثون التقليديون لان اهتمامهم يتركز على المشاك اليومية التي تتطلب قرارات سريعة للمحافظة على الارباح وعلى مستويات الاداء المحددة.

ويتفق الباحثان مع كل من (الربيعاوي واخرون، ٢٠١٥، ٣١-٧٦) و(خيرة، ٢٠١٧، ٩) على انه يمكن تحقيق العديد من الاهداف كمجموعة متكاملة وكما يلي:

- أ- توصيف وتقييم بيئة العمل من خلال تحليل البيئة الخارجية ومعرفة الفرص.
- ب- تدعيم قدرة المنظمة في تحديد واستغلال الفرص التسويقية .
- ت- المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع التغييرات غير المتوقعة في الاسواق وفي اتجاه المنافسين.
- ث- توجيه مسار العمل في المنظمة بما ينسجم مع الفرص الموجودة او المتبأ بها مستقبلا.
- ج- توجيه الفرص الموجودة في المنظمة لتحقيق نمو الحصة السوقية والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون.
- ح- التعرف على فرص الاستثمار الجديدة امام المؤسسة وتحديد سبل ومتطلبات الاستفادة منها.
- خ- وضع المؤهلات والاسس لتحديد وتوزيع مجالات اعمال المنظمة بهدف استغلال الفرص الموجودة، من خلال الانظمة او الاسواق او الزبائن.

رابعا: ابعاد الفرص التسويقية :

يتفق العديد من الباحثين والكتاب ومنهم (السلطان: ٢٠٠٩: ٢٤) و(احمد وعلي: ٢٠١٠) و(شيت: ٢٠١٢: ٤٤) و(غرايسه: ٢٠١٧: ١٣) و(عمر: ٢٠١٧: ١٢١١)

مصلحته، حتى لو ادى هذا الى محاولته لاقناع الاخرين بوجهة نظره.

ان الكفاح من اجل إستكشاف فروق تنافسية يعتبر احدى العناصر المكونة للمجهود التسويقي. هذه الفروق التنافسية قد تاخذ عدة اشكال ولكن تهدف الى ان يستكشف لدى الزبون شعورا بالتمييز بين منظمة اخرى، وقد يتبنى هذا الشعور على فروق في جودة المنتج في كيفية تعبئة احجام مختلفة، وفي طريقة تغليفه، وفي اماكن توزيعه، في المزيج الترويجي الذي يدعمه، واخيرا في شروط التعاقد بما فيها من اسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج والخدمات للتأكد من ضمان واستمرار اداؤها.

ث. التركيز على خدمة شريحة من السوق:

من بين مصادر الفرص التسويقية اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على ان تكون المنشأة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة، وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائح المختلفة ، وتعد هذه العملية جزءا من التسويق الاستراتيجي واداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، وفي الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع اقوى من موقف المنظمة، في حين يكون موقف المنافسين في قطاعات اخرى ضعيفا، الامر الذي يمكن المنظمة من استمالة زبائن هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص تسويقية تحقق للمنظمة مزايا تنافسية.

وبين الباحثان ان احدى المصادر للفرص التسويقية الابتكار التسويقي، والذي تعمل المنظمات لصناعة المنتجات وتقديم خدمات جديدة عن طريق اكتشاف وابداع افكار جديدة، واعطاء المكافآت والحوافز للفنيين والمبدعين عن طرحهم لابتكارات رائعة، والذي تتماشى مع تغييرات والتطورات من النواحي الاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمع، والابتكار التسويقي تعطي فرصة جيدة للمنظمات لاكتسابها حصة سوقية كبيرة، والذي يحتاج الى الامكانيات المادية والمعرفية والبشرية والمعنوية والتكنولوجية. ومن اجل الوصول بابتكارات المنظمة الى مستوى المطلوب على المنظمة ان تحسن من كفاءتها

ومصدر الهامها بالافكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل معين من اشكال التغيير في اوسع معانيها.

ب. تحسين الكفاءة التسويقية:

ان تحسين درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدي وفرصة في نفس الوقت، ان فرصة اكتشاف وسيلة لاداء ما يتم اداؤه بتكاليف اقل او تحقيق نتائج افضل بنفس المجهود المبذول دائما ما تكون متوفرة اذا ما وجه المسؤولون عن النشاط الترويجي بعض جهودهم لاكتشافها، ويلزم تحقيق فلسفة الكفاءة التسويقية بوصفها فرصة تسويقية للمنظمة وجود الخطط التسويقية والترويجية لانشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الانسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة متينة من العلاقات المنظمة، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم افضل الخدمات للزبائن مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن وسائر المستهدفين، مع المعرفة الشاملة بالمنافسين والمؤثرين على انشطة المنظمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعية خدماتهم وتميزهم، ومعرفة قطاعات الجمهور، وترتيبها بحسب الاهمية، ومعرفة البيئة الحكومية والاجتماعية المؤثرة على اداء المنظمة، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة، وبذلك يتضح ان اهم مكونات: عملية اختراق السوق من المهام التي يتم الاعداد لها بشكل حذر ولعل عملية الاختراق في السوق المحلية من الامور التي يمكن التحضير والتهيؤ الكامل لها متى ما شعرت المنظمة الكفاءة التسويقية هي مستوى اداء الخدمات التسويقية وتكاليف اداء هذه الخدمات، فاذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقا للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسنا في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية ايضا حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى اداء الخدمات التسويقية غير جيد او غير فعال.

ت. إستكشاف فروق تنافسية:

تعتبر إستكشاف فرص تنافسية من اكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق، وتتبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في ان يتصرف بما يحقق

دراسة المشاكل التي تظهر عند استغلال الفرص مستقبلا وكيفية معالجتها.

- الجانب الميداني

أولاً : وصف مجتمع البحث وعينته :

اجري هذا البحث على عينة من الافراد الذين يعملون في مصنع كاسن لانتاج الاسمنت في مدينة السليمانية، حيث تم تحديد حجم العينة في هذا البحث بـ (١٥٠) مفردة، وكان عدد مجتمع البحث يشكل (٢٤٠) فرداً، والذي يمثل مجتمع البحث بشكل عام.

تم توزيع الاستبانات على افراد العينة واسترجاعها من قبل الباحثان، وكان عدد الاستبانات المستردة ١١٧ استبانة، وبعد فحص وتدقيق الاستبانات استبعد استبانتين، حيث اصبح عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الاحصائي بـ (١١٥) استبانة.

وقد وضع الباحثان في الاستبانة عبارات تخص ابعاد نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية، وتتكون ابعاد نظام الذكاء التسويقي من فهم الزبون وذكاء المنافسين وفهم السوق وذكاء المنتج، وتخص ابعاد الفرص التسويقية: الابتكار وتحسين الكفاءة وانشاء الفروق التنافسية والتركيز على خدمة شريحة في السوق.

ثانياً : نبذة مختصرة عن مصنع كاسن^١ :

يقع المصنع على بعد ٣٥ كليومتر جنوب غرب مدينة السليمانية. بني المصنع من قبل شركة سينوما الصينية عام ٢٠١٣ وياشر بالعمل عام ٢٠١٦ وينتج مصنع كاسن نوعين من مادة الإسمنت عالي النعومة وهما (OPC) و (SRC) ويحتوي المصنع على خط واحد لإنتاج العمليات الجافة، بطاقة إنتاجية تبلغ ٥٣٠٠ طن يومياً وبإمكانه إنتاج انواع اخرى من الإسمنت حسب حاجة السوق وطلب الزبون.

مصنع كاسن للاسمنت شركة تابعة لمجموعة فاروق القابضة ضمن مجموع شركات الإسمنت والمواد الإنشائية في الأسواق

التسويقية والذي تعني استخدام المنظمة اقل جهد واقل وقت واقل كلفة للوصول لاهدافها والذي تشمل تلبية احتياجات ورغبات الزبائن من خلال الابتكارات التسويقية بافضل ما يمكن ان يقدمه المنافسون بحيث يمكن ان يكون منتوجا او خدماتاً مميّزا. والذي يكشف مستوى الكفاءة لدى الزبائن معرفة الفروق التنافسية وهو قرار الفرد او الزبون بين منظمة واخرى او بين مجموعة من المنظمات من حيث الجودة والنوعية والسرعة والسعر ووقت التسليم وفي كيفية استخدام المنتج او طريقة استقبال الخدمات عند تقديمها وخدمات مابعد البيع، والمواصفات الموجودة فيها بحيث يميزها عن المنتجات والخدمات الموجودة لدى المنظمات الاخرى. وفي سبيل وصول المنظمة لاهدافها وحتى يميزها الزبائن عن غيرها من المنظمات عليها ان تركز على جزء من السوق او تلبية حاجات ورغبات شريحة معينة في السوق، وان تركز المنظمة على نقاط القوة لديها في سوق معين او عند تلبية حاجات ورغبات شريحة معينة. وخاصة عند المراحل الاولى في الانتاج ودخول السوق.

خامساً: مراحل دراسة الفرص التسويقية:

توجد فرصة تسويقية عندما يحدد المسوق مجموعة معقولة الحجم ولها احتياجات لم يتم اشباعها، اتضحت عبقرية راي كروك عند انشاء ماكدونالز في اكتشافه ان كثيرا من الناس يرغبون الوجبات السريعة وطعام جيد المذاق وتوقع دائم عما يمكن ان يكون عليه مذاق الوجبات، لم يقدم احد تلك الخصائص قبل ظهور ماكدونالز (السلطان: ٢٠٠٩: ١٩). وعلى المنظمة دراسة الفرص بشكل منطقي من خلال اربعة مراحل وكما يلي:

أ. دراسة الامكانات المادية والبشرية الموجودة والمتاحة لدى المنظمة الذي يساهم في استغلال الفرص حاضرا ومستقبلا.

ب.تقييم الفرصة عن طريق دراسة واستخدام اساليب التنبؤ لمعرفة المنافع التي تعود على المنظمة مستقبلا.

ت.دراسة وتحقيق مدى طبيعة وملائمة الفرصة ومقارنتها مع نقاط القوة لدى المنظمة.

^١ من خلال مقابلة اجراها الباحث مع مدير الموارد البشرية السيد (نوروز امين).

بلغت نسبتها (٤١.٧%)، وأن الفئة العمرية بين (٣٠ - ٣٩) كانت في المرتبة الثانية وواقع (٣٣.٩%)، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين (٤٠ - ٤٩) حيث بلغت نسبتها (١٥.٧%)، وان الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) كانت في المرتبة الرابعة وواقع (٨.٧%)، ومما يدل على أن نسبة الأكبر من المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٢٠ - ٢٩)، وذلك لأن المصنع حديث العهد واستفاد من الطاقات الجديدة من ناحية العمر وهذا يساعد في الإجابة على فقرات الإستبيان بشكل أوضح. إضافة الى ان المصانع يحتاج الى ذوي الطاقات العالية من الشباب، مع وجود ذوي الخبرات من الفئة العمرية (٤٠ فأكثر)، وخاصة فيما يتعلق بموضوع بحثنا حيث يمكن ان يساهم ذوي الخبرات في وضع خطط في كيفية الحصول على المعلومات واقتناص الفرص والعمل على ارضاء الزبائن وتلبية احتياجاتهم، بينما ذوي الخبرات والطاقات العالية من الشباب يقومون بتنفيذ تلك الخطط.

وفيما يخص المؤهل العلمي لعينة الدراسة تشير النتائج الوصفية للبيانات الشخصية أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية (بكالوريوس) كانت تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الإستبانة بمعدل (٥٤.٨%)، وتأتي في المرتبة الثانية شهادة (دبلوم) بنسبة (٢١.٧%)، وشكلت الشهادات من مستوى (دون الاعدادية) المرتبة الثالثة حيث بلغت (١١.٣%)، وتأتي في المرتبة الرابعة الدراسات العليا بنسبة (١٢.٢) مما يدل على أن المستوى العلمي للعاملين عالي، وأن أجوبتهم لإستبانة الإستبيان لن تكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها. وفيما يتعلق بموضوع بحثنا فان هذا المؤشر يساهم في فهم وتطبيق مبادئ نظام الذكاء التسويقي والعمل على ايجاد الفرص التسويقية وتوظيفها وذلك لخلفيتهم العلمية والثقافية.

والذي يتعلق بعدد سنوات الخدمة أظهرت نتائج الوصفي للبيانات الشخصية ان النسبة (٣٩.١%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح خدماتهم ما بين (اقل من سنة - ٥ سنوات)، ثم تليها نسبة (٣٣.٩%) من (٦ - ١٠ سنوات)، وتأتي في المرتبة الثالثة الذين تبلغ خدماتهم (١٦ فأكثر) بنسبة

العراقية، يغطي إنتاج المصنع مع مصنع طاسلوجة ١٥% إلى ٢٠% من احتياجات السوق العراقي.

ثالثاً: إختبار الثبات Reliability

يهدف اختبار الثبات الى التحقق من انسجام قياس الدراسة وقابليتها على الحصول على النتائج نفسها بواسطة فترات زمنية مختلفة، اذ إن الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال مساوياً لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع. ولغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم إستخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف على دقة إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتعد قيم معامل (Cronbach Alpha) مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (٦٠%) على وجه التحديد في البحوث الإدارية. وإن قيمة معامل (Cronbach Alpha) لمتغيرات التابعة للذكاء التسويقي تساوي (٠.٨٨٢)، في حين بلغ قيمة (Cronbach Alpha) لمتغيرات الفرص التسويقية (٠.٨٨٩). كما موضح في الجدول (٣).

الجدول (٣) اختبار مصداقية اداة الدراسة بوساطة معاملات كرونباخ الفا

المتغيرات	Cronbach Alpha
نظام الذكاء التسويقي	0.882
الفرص التسويقية	0.889

المصدر من اعداد الباحث في ضوء البرنامج الاحصائي Spss.

رابعاً: وصف البيانات الشخصية والتكرارات ونسبها المئوية لعينة البحث:

من الجدول رقم (٤) يتضح أن نسبة العاملين من الذكور هو الأكبر، حيث يتمثل (٧٣%)، ونسبة الإناث من العينة كانت تشمل (٢٧%) مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من العاملين هم من الذكور في عينة الدراسة في مصنع كاسن. وذلك لأن العمل بالمصانع يحتاج إلى قوة جسدية وبدنية، وان ساعات العمل بالمصانع اطول من المنظمات التي تقدم خدمات والتي يمكن ان تكون نسبة الاناث فيها اكثر.

فيما يخص العمر يتبين من نفس الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (٢٠ - ٢٩) هم أكبر فئة عمرية، حيث

افراد عينة البحث والمتغيرات، وتم الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية منها الارتباط (Pearson) والانحدار الخطي (Regression). وكما يلي:

١. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية عن طريق معامل الارتباط (person):

الفقرات الاتية يعرض فيها الباحث اختبار العلاقة بين جميع العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية:

أ. يظهر في الجدول (٥) وجود علاقة موجبة وطردية ومتوسطة بنسبة (٠.٦٩٩)، بمستوى المعنوية (٠.٠٠٠) بين نظام الذكاء التسويقي (X) والفرص التسويقية (Z) على مستوى الكلي للمتغيرين، وبشكل عام يمكن اعتبار ان العلاقة متوسطة اذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين (٠.٣٠) الى (٠.٧٠). (جودة، ٢٠٠٨، ٢٥٥)

الجدول (٥) العلاقة ومستوى المعنوية بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية

Correlations

		X	Z
X	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Z	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

**Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

أ. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظام الذكاء التسويقي والعناصر التابعة للفرص التسويقية:

يظهر في الجدول (٦) وجود علاقة وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل، والعناصر الفرعية التابعة للفرص التسويقية والمتمثل ب(الابتكار التسويقي، تحسين الكفاءة، انشاء فروق تنافسية، التركيز على خدمة شريحة في

(١٣.٩%)، وتأتي نسبة (١٣%) في المرتبة الرابعة من الافراد الذين تتراوح ما بين (١١ - ١٥)، مما يشير إلى أن غالبية العاملين الحاليين ليسوا ذو خبرات طويلة في المصنع كما ذكر سابقاً، ويعود ذلك في نظر الباحث إلى أن المصنع أسس حديثاً، وفتح المجال أمام فئات كثيرة من الناس كأيدي عاملة للعمل فيها، والذي يؤثر على إنتعاش الإقتصاد في البلد وتوسع الإستثمار فيه.

ومن ناحية المشاركة في الدورات التدريبية لأفراد عينة الدراسة، فكانت النسبة (٣٣%) من المستجيبين شاركوا في (اربع دورات فأكثر)، و(٢٨.٧%) شاركوا في (دورة واحدة)، و(٢٤.٣%) شاركوا في (دورتين)، و(١٣.٩%) شاركوا في (ثلاث دورات)، وفي نظر الباحث هذه النسبة جيدة نظراً لحدائثة المصنع، وان النسب تؤثر الى ان المصنع يهتم بتتمية وتأهيل قدرات العاملين لرفع كفاءتهم.

الجدول (٤) التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة في مصنع كاسن

العبارات (المتغيرات الوصفية لعينة الدراسة)	التكرار	%	
الجنس	ذكر	84	73.0
	أنثى	31	27.0
العمر	29 - 20	48	41.7
	39 - 30	39	33.9
	49 - 40	18	15.7
	50 فأكثر	10	8.7
	الإعدادية ودونها	13	11.3
المؤهل العلمي	دبلوم	25	21.7
	بكالوريوس	63	54.8
	دراسات عليا	14	12.2
عدد سنوات الخدمة	أقل من سنة - 5 سنوات	45	39.1
	6 - 10	39	33.9
	11 - 15	15	13.0
	16 فأكثر	16	13.9
عدد الدورات التدريبية الإدارية والمهنية	أقل من دورتين	33	28.7
	دورتين	28	24.3
	ثلاث دورات	16	13.9
	اربع دورات فأكثر	38	33.0

المصدر من اعداد الباحث والبيانات مأخوذة من البرنامج الاحصائي Spss.

سادساً: عرض وتحليل الاستبانة:

ضمن هذه الفقرة تم قياس وتحليل اجابات الاستبيان، الموزعة على عينة البحث والمتمثلة بالمصنع المعني، لمعرفة اراء عينة البحث ازاء نظام الذكاء التسويقي بشكل عام، ومتغيرات الفرص التسويقية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (١-٥) للتحليل الاحصائي من خلال استخدام برنامج الاحصائي (Spss) لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين

Correlations					
		xx1	xx2	xx3	xx4
Z	Pearson Correlation	0.51	0.56	0.67	0.52
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	115	115	115	115

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الجدول من اعداد الباحث على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

١. اختبار (Regression/Linear) لقياس تأثير نظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية عن طريق استخدام معامل الانحدار البسيط:

أ. يظهر في الجدول (٨) وجود تأثير نظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية، حيث ان القيمة المصححة ل R Square تساوي ٠.٤٨٥، و (R²) يساوي ٠.٤٨٩، و (R) يساوي ٠.٦٩٩، وهذا يدل على ان نظام الذكاء التسويقي يساهم في ايجاد الفرص التسويقية، بمعنى ان اي تغير في نظام الذكاء التسويقي بشكل ايجابي يؤثر على الفرص التسويقية ايجابا وبالنسبة المذكورة. وان العامل المستقل يؤثر على العامل التابع بمقدار ٠.٤٨٩، وان قيمة F يساوي (١٠٨.١٨٤) على مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وهذا يدل على تناسب البيانات ووجود علاقة وتأثير لمتغير المستقل على المتغير التابع وذلك لان نسبة (sig) قل من (٠.٠٥).

وان قيمة B لمتغير المستقل يساوي ٠.٦٦٨، وهذا يدل على هناك تأثير لمتغير المستقل على التابع بالنسبة المذكورة، وان اي تغير بوحدة واحدة لمتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع بنفس النسبة. وقيمة T يساوي (١٠٠.٤٠١) على المستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وهذا يدل على تناسب البيانات بدلالات احصائية حيث ان نسبة (sig) اقل من (٠.٠٥).

وبما ان العامل التحديد يساوي ٠.٤٨٩ وهذا يدل على وجود تأثيرات اخرى للنموذج خارج المتغيرين الرئيسيين بنسبة ٠.٥١١.

الجدول (٨) تأثير نظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
	0.699	0.489	0.485		
Regression				108.184	0.000
	B	T	Sig.		
Constant	1.229	4.919	0.000		
X	0.668	10.401	0.000		

المصدر: الجدول من اعداد الباحث على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

السوق) ورموزها (zz4, zz3, zz2, zz1) بالنسب (٠.٤٨، ٠.٦٧، ٠.٥٩، ٠.٥٤) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). وان مستوى العلاقة متوسطة وموجبة

العبارات (المتغيرات الوصفية لعينة الدراسة)	التكرار	%
الجنس	ذكر	84
	أنثى	31
العمر	29 – 20	41.7
	39 – 30	33.9
	49 – 40	15.7
	50 فأكثر	8.7
	الإحصائية ودونها	11.3
المؤهل العلمي	دبلوم	21.7
	بكالوريوس	54.8
	دراسات عليا	12.2
عدد سنوات الخدمة	أقل من سنة - 5 سنوات	39.1
	6 – 10	33.9
	11 – 15	13.0
	16 فأكثر	13.9
	أقل من دورتين	28.7
عدد الدورات التدريبية الإدارية والمهنية	دورتين	24.3
	ثلاث دورات	13.9
	اربع دورات فأكثر	33.0

وذلك لان كل النسب

اكثر من (٠.٣) واقل من (٠.٧).

الجدول (٦) العلاقة والارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والعناصر التابعة للفرص التسويقية

Correlations					
		zz1	zz2	zz3	zz4
X	Pearson Correlation	0.48	0.67	0.59	0.54
	Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	115	115	115	115

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

أ. اختبار العلاقة (Correlation) بين العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية:

يظهر في الجدول (٧) وجود علاقة وارتباط بين العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل والمتمثل ب(فهم الزبون، ذكاء المنافسين، فهم السوق، ذكاء المنتج) مع رموزها ((xx1), (xx2), (xx3), (xx4)) على التوالي، والفرص التسويقية كمتغير تابع (Z) بنسب (٠.٥١، ٠.٥٦، ٠.٦٧، ٠.٥٢) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (٠.٠٠٠). وان مستوى العلاقة متوسطة وموجبة وطردية وذلك لان كل النسب اكثر من (٠.٣) واقل من (٠.٧).

الجدول (٧) العلاقة والارتباط بين العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية

الذكاء التسويقي وعلاقتها بالفرص التسويقية، حيث استخدم الباحث معامل اختبار (Pearson) بيرسون لاختبار هذا الفرض. يظهر في الجدول (٥) معامل الارتباط ومستوى المعنوية بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية في المصنع موضوع البحث، حيث اتضح للباحثان وجود علاقة متوسطة وطردية وإيجابية، وكانت نسبة العلاقة هي (٠.٦٩٩) وعند مستوى معنوية (٠.٠٠٠). وفي الجدول (٧) يظهر مستوى العلاقة بين المتغيرات التابعة لنظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية، وان مستوى العلاقة متوسطة وموجبة وطردية وذلك لان كل النسب اكثر من (٠.٣) واقل من (٠.٧) وبمستوى المعنوية (٠.٠٠٠). وبهذا يثبت الفرضية الاولى.

2. الفرضية الثانية والذي نصه (هناك تأثير ذو دلالة احصائية لنظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة). قام الباحثان باختبار هذا الفرض من خلال اختبار المتغير الرئيسي نظام الذكاء التسويقي واثرها على المتغير التابع للفرص التسويقية، حيث استخدم الباحثان معامل (Regression) لاختبار هذا الفرض، كما موضح في الجدول (٨) ان العامل المستقل يؤثر على العامل التابع بمقدار ٠.٤٨٩، على المستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠)، وبهذا يثبت الفرضية الثانية.

3. الفرضية الثالثة والذي نصه (تتباين الاهمية النسبية لتأثير المتغيرات الفرعية لنظام الذكاء التسويقي في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة). قام الباحثان باختبار هذا الفرض من خلال اختبار العناصر التابعة للمتغير الرئيسي نظام الذكاء التسويقي واثرها على العناصر التابعة للمتغير التابع الفرص التسويقية، حيث استخدم الباحثان معامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار هذا الفرض، كما موضح في الجدول (٩) ان هناك تأثير للعناصر التابعة للمتغير المستقل في استثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة، وبهذا يثبت الفرضية الثالثة.

سابعاً : النتائج:

يمكن اختصار نتائج الاختبار للبحث في النقاط التالية:

أ. تحليل تاثير العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية عن طريق استخدام معامل الانحدار المتعدد:

من خلال المعلومات المعروضة في الجدول (٩) يظهر ان اكبر نسبة لعامل التحديد (R2) يبلغ (٣٩.٦%) والذي يشير الى نسبة تأثير عنصري (ذكاء المنتج، فهم السوق) ورمزهما (xx3, xx4) على التوالي علي تحسين الكفاءة، وتليها نسبة (٣٧.٣%) والذي يشير الى تأثير عنصري (فهم الزبون، ذكاء المنافسين) ورمزهما (xx2, xx1) على التوالي، على تحسين الكفاءة، ويأتي في المرتبة الثالثة نسبة (٣٣.٥%) والذي يشير الى تاثير عنصري (ذكاء المنتج، فهم السوق) ورمزهما (xx3, xx4) على التوالي، على انشاء فروق تنافسية. ويدل ذلك على ان المصنع يعمل على ايجاد اسواق جديدة واختراقها، والتكيف عند التعامل مع احدث التقنيات ومحاولة استخدامها، ويعمل المصنع على جمع المعلومات عن المستهلكين عن طريق الوكلاء والمندوبين مع استخدام مختلف وسائل الترويج للوصول الى اكبر عدد من الزبائن. والجدول (٥٨) يبين نسب (R2) لجميع العناصر نظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية.

الجدول (٩) نسب (R2) لتاثير عناصر نظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية

نظام الذكاء التسويقي	فهم الزبون	ذكاء المنافسين	فهم السوق	ذكاء المنتج
الفرص التسويقية	xx1	xx2	xx3	xx4
الابتكار	zz1		13.9	26.7
تحسين الكفاءة	zz2		37.3	39.6
انشاء فروق تنافسية	zz3		24.9	33.5
التركيز على خدمة شريحة في السوق	zz4		24.3	26.5

المصدر: الجدول من اعداد الباحث على ضوء نتائج التحليل

الاحصائي للبرنامج Spss

سابعاً: اختبار الفرضيات:

بالاعتماد على نتائج الاختبار والتحليل من البرنامج الاحصائي Spss اختبر الباحثان الفرضيات الخاصة بالدراسة وكما يلي:

1. الفرضية الاولى والذي نصه (هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده، واستثمار الفرص التسويقية في المنظمة المبحوثة). قام الباحثان باختبار هذه الفرضية من خلال اختبار متغيرات نظام

4. أن نظام الذكاء التسويقي تحقق الميزة التنافسية، عن طريق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والمرتبطة بمجالات أهمها ادارة التسويق لتطوير المنتجات والخدمات، جذب العملاء، تحسين رضا العملاء، الاحتفاظ بالعميل، من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر البيانات وتحويلها الى المعلومات، لتساعد المنظمات في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق .
5. يعطي نظام الذكاء التسويقي رؤية واضحة لمجتمع البحث والعينة المبحوثة لاستغلال الفرصة التسويقية الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة .
6. ان استعمال التقنيات ووسائل الاتصال الحديثة يساهم بشكل كفوء في جمع المعلومات وتوسع مجال التواصل بالعملاء وتطوير نظام الذكاء التسويقي .
7. إعتداد المصنع اساليب التدريب والتطوير لتحسين كفاءة الاداء للعاملين بهدف التاهيل للعمل داخل النظام الذكاء التسويقي.

ثانياً: التوصيات

خلص الباحثان بجملة من التوصيات منها :

1. على المنظمة المبحوثة والمنظمات المماثلة في البيئة الاهتمام بنظام الذكاء التسويقي الذي يحقق لهم الأستثمار في الفرص التسويقية المتاحة.
2. ضرورة الاستجابة للمعلومات المعطاة من نظام الذكاء التسويقي لغرض تحليل السوق واستغلال الفرص التسويقية المتوقعة .
3. ضرورة العمل على اغتنام الفرص التسويقية الموجودة في السوق وعدم ضياعها باحدث الاساليب المادية والمعنوية المتاحة لدى المصنع .
4. ضرورة الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كميزة تنافسية في سوق العمل بهدف استغلال الفرص وزيادة الحصة السوقية الى جانب الميزات الاخرى كالسرعة والجودة والوقت المناسب .
5. ضرورة التكامل بين الانظمة التسويقية في مجال نظام الذكاء التسويقي مع بعضها البعض لتحقيق الهدف

1. أثبتت البحث وجود علاقة ايجابية ومتوسطة بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية، حيث بلغ (0.699) بمستوى دلالة (0.0000).
 2. توجد علاقة وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والعناصر الفرعية التابعة للفرص التسويقية والمتمثل ب(الابتكار التسويقي، تحسين الكفاءة، انشاء فروق تنافسية، التركيز على خدمة شريحة في السوق) بالنسب (0.48، 0.67، 0.59، 0.54) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.0000).
 3. يوجد علاقة وارتباط بين العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثل ب(فهم الزبون، ذكاء المنافسين، فهم السوق، ذكاء المنتج) والفرص التسويقية بنسب (0.51، 0.56، 0.67، 0.52) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.0000).
 4. يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي على الفرص التسويقية، حيث ان القيمة (R2) يساوي 0.489، وهذا يدل على ان نظام الذكاء التسويقي يساهم في ايجاد الفرص التسويقية.
 5. يوجد تأثير لجميع العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي على العنصر التابعة الفرص التسويقية والذي تتراوح نسبتها بين (39.6) كأكبر نسبة و(13.9) كاصغر نسبة.
- الخاتمة (الاستنتاجات والتوصيات)
- اولاً: الاستنتاجات : تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:
1. اثبت نتائج الاختبارات وجود علاقة المعنوية الموجبة بين نظام الذكاء التسويقي والفرص التسويقية .
 2. تبين من خلال المقابلة مع مدير المبيعات استفادة المصنع من المعلومات السوقية عن طريق الوكلاء والمندوبين لغرض اكتشاف الفرص التسويقية الموجودة والمتوقعة في الاسواق.
 3. نظراً لوجود التأثير العناصر التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثلة ب(فهم الزبون، ذكاء المنافسين، فهم السوق، ذكاء المنتج) على الفرص التسويقية فعلى الادارات التسويقية نشر هذا الوعي بين العاملين لأستغلال هذه العناصر بالاسلوب الذي يحقق لهم التأثيرات المتاحة امامهم في البيئة الديناميكية المتعايشة فيما بينهم.

2. ابوبكر، كروب. (٢٠١٥). اشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي. رسالة الماجستير، جامعة وهران ٢، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
3. البشير، محمد شلال. (٢٠١٦). واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر
4. الظفيري، مشاري محمد. (٢٠١٢). اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية. رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط.
5. غرايسة، رحمة. (٢٠١٧). آليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدمائية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
6. مريم، بوعون، وصبرينة، علوش. (٢٠١٥). الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة. رسالة ماستر، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج، الجزائر
- مجلات ودوريات:
7. احمد، بثينة لقمان. (٢٠١٢). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادات الادارية الوسطي. مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٥(٩).
8. عبد، غسان فيصل، ومحمود، ناجي عبدالستار. (٢٠١١). المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الاداء التسويقي. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، ١(٢).
9. عبدالله، جميل عبدالكريم. (٢٠١٨). دور نظم المعلومات التسويقية في فاعلية اختيار الاستراتيجيات التسويقية. طوظارى زانكو بؤ زانسنة مروظايةتيةكان، ٢٢
10. العزاوي، محمد عبد الوهاب، (٢٠١٤). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون. مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، ٦(١٢).

- الرئيس خلال جمع هذه الانظمة، لاعطاء المنظمات المعلومات الكافية والمناسبة لاتخاذ القرارات الصائبة.
6. ضرورة الاستفادة وتبني المصنع وسائل الاتصال الحديثة لاستغلال الفرص التسويقية الجديدة والغير مستغلة في خارج الحدود المحلية وعلى مستوى الوطنية، حيث يساهم في تحسن وتوسع المنظمة من الاتصال بالزبائن وبشكل مستمر و متميز .
7. تساهم التقنيات الحديثة نظام الذكاء التسويقي في تجاوز الحدود الوطنية ووصولها لمستوى الدولية من خلال استغلال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتشاف الفرص غير مستغلة عن طريق ايجاد الزبائن.
8. اعادة صياغة البرامج التدريبية لتتناسب مع المرحلة الحالية والمستقبلية لدعم برامج نظام الذكاء التسويقي في ايجاد الفرص التسويقية.
- المصادر:

أولاً: بحوث ودراسات اجنبية:

1. Nadareishvili, E., 2017. An investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry: The case study of two apparel companies in post-Soviet Georgia.
2. Cannella, J., 2018. Artificial Intelligence In Marketing.) [www.jamescannella.com > uploads > 2018/04 > Cannella_J_Spring_2018](http://www.jamescannella.com/uploads/2018/04/Cannella_J_Spring_2018)
3. Kunle, A.L.P., Akanbi, A.M. and Ismail, T.A., 2017. The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc). Journal of Competitiveness, 9(1).
4. Mag. (FH) Guntram Kübelböck, 2013, Constructing a Conceptual Framework for Market Intelligence in the European Plant Building Industry

رسائل واطاريح:

1. ابو رحمة، ابراهيم احمد محمد. (٢٠١٥). دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني. رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر.

11. عمر، محمد عبدالرحمن. (٢٠١٧). دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، كلية الادارة والاقتصاد، ٥(٤).
12. نصور، ريزان، واسير، سعيد. (٢٠١٨). دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين، ٤٠(٥).
13. خيرة، هيري (٢٠١٧)، "استراتيجية طرح منتج جديد"، رسالة ماجستير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
14. الملاحسن، محمد محمود حامد. (٢٠١٨). اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٥٤.
15. شيت، نضال بدر. (٢٠١٢). اثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج، كلية الحدباء الجامعة، مركز الدراسات المستقبلية، بحث مستقبلية، ٣٨.
16. اوسو، خيرى علي، وخطاب، جودت جعفر. (د.ت). مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل، الرابط: (https://www.researchgate.net/publication/330369383_mdya_asham_aldhka_altswyqy_fy_thsyn_altmyz_altswyqy_llmnzmat_almsrfyt_fy_mdyn_t_arbyl)
17. السلطان، حسن. (٢٠٠٩). ادارة الفرص والمخاطر التسويقية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الدراسات العليا. المؤتمرات والندوات:
18. صادق، درمان سليمان. (٢٠٠٩). دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية. قدم الى ملتقى علمي دولي حول الازمة المالية والاقتصادية الدولية لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة فرحات عباس-سطيف.
19. قاشي، خالد، و خلفاوي، حكيم. (٢٠١٢). دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة، قدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان
- ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية بجامعة الزيتونة الاردنية، الاردن.
20. الكتب:
21. ابراهيم، احمد مرسي احمد. (٢٠١٥). اليات التسويق في الالفية الجديدة (ط.١) لبنان: دار الكتاب الجامعي.
22. البكري، ثامر. (٢٠١١). ادارة التسويق (ط.٤). عمان: اثراء للنشر والتوزيع.
23. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين، والعامري، سارة علي سعيد، والزبيدي، سما علي عبدالحسين (٢٠١٥)، "ادارة التسويق"، دار السيسبان، ط١، بغداد
24. جودة، محفوظ. (٢٠٠٨). التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام Spss (ط.١) اردن: داروائل للنشر.
25. الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٦). مناهج واساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (ط٢) عمان: دار المسيرة.
26. الزعبي، علي فلاح. (٢٠١٣). ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي اردن: دار اليازوري.
27. سلام، وليد يحيى، والسيد، صفية محمود. (٢٠١١). التسويق الزراعي مصر: منهج للمدراس الثانوية في وزارة التربية والتعليم.
28. عرفة، سيد سالم. (٢٠١١). نظم المعلومات تسويقية، عمان: دار الولاية.
29. النصور، اياد عبدالفتاح، والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله. (٢٠١٤). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (ط.١) عمان: دار الصفاء.
30. المصري، احمد محمد. (٢٠١٠). التسويق وفن البيع. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. الانترنت:
1. www.uobabylon.edu.iq/eprints/pubdoc
12_22191_1177.doc الساعة: ٤٠:١٠، تاريخ ٣/٤/٢٠١٩

updating information, in addition to analyzing the market through the information provided by the system for the purpose of discovering and predicting marketing opportunities.

Keywords: Marketing intelligence system, Marketing opportunities.

2 https://web.facebook.com/GCCandTCC/?_rdc=1&_rdr

Abstract:

This research aimed to explain the role that the marketing intelligence system plays as a tool through which to take advantage of the opportunities available to business organizations through a field case study at the GASN Cement Factory in Sulaymaniyah Governorate, and to achieve these goals the study demonstrated through the theoretical side to put forward some of what it mentioned on the both topic marketing intelligence and marketing opportunities, relying on quite a few Arab and foreign sources. As for on the practical side, the two researchers relied on a questionnaire that included a set of common dimensions between the marketing intelligence system and marketing opportunities, and then the answers of the research sample were analyzed through the statistical program (SPSS) for data analysis. The hypothesis of the research consisted of two parts, the first of which is the assumption of a significant positive relationship between the marketing intelligence systems and marketing opportunities, also the second is a positive effect of the marketing intelligence system on enhancing the investment of marketing opportunities. The research reached number of conclusions that were among the most important, that there is a significant positive relationship and impact between the two variables, where information technology contributes to supporting the marketing intelligence system by collecting, analyzing, storing and publishing data and converting it into information to help organizations in making appropriate decisions to maintain their competitive position in the market. The marketing intelligence system gives a clear vision to the factory to take advantage of the marketing opportunity that exists in the current market or in the prospective markets. As for the most important suggestions presented by the researchers, they are: The necessity of using the latest information technology, such as using computers and servers for the purpose of maintaining, publishing and constantly

