**جامعة دمشق**

**كلية التجارة و الإقتصاد**

**السنة الدراسية :الحلقة الأولى للماجستير البحثي**

**الاختصاص :العلوم التسويقية و الترويجية**

|  |
| --- |
|  |

**إعداد الطالبة**

**ربا السمارة**

**بإشراف الدكتور**

**سامر المصطفى**

**مضمون البحث**

مقدمة

التطور التاريخي لنظام الإستخبارات التسويقية و نشأتها .

مفهوم نظام الإستخبارات التسويقية .

أهمية نظام الإستخبارات التسويقية .

العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية .

دور نظام الإستخبارات التسويقية في النشاط التسويقي.

بناء نظام الإستخبارات التسويقية و تطويره .

مكونات نظام الإستخبارات التسويقية (الأنظمة الفرعية المكونة له ) .

دورة الإستخبارات التسويقية (عمليات المعالجة ) .

مصادر معلومات الاستخبارات التسويقية .

معوقات النجاح الرئيسية لنظام الإستخبارات التسويقية .

كانت منتصف الثمانينات الفترة التي شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية , وخاصة فيما يتعلق بأذواق و رغبات الزبائن و استراتيجيات المنافسين و سياسات المجهزين والموزعين ,إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية و السياسية على النحو الذي وسع الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث المستهلك و بين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات. فكانت فكرة الإستخبارات التسويقية كجزء أساسي من نظام المعلومات التسويقية خصوصا بعد التطور الحاصل في التكنولوجيا المعلومات و الاتصال عن بعد مما زاد من كفاءة نظام الإستخبارات التسويقية و فاعليته في المنظمة .

لذلك و الأهمية هذا النظام في المنظمات سوف ندرسه بشيء من التفصيل و نتطرق لأهم مكوناته و المراحل تطوره .

**مشكلة البحث :**

تكمن مشكلة البحث بعدم فهم المحتوى الحقيقي لنظام الاستخبارات التسويقية , حيث يعتقد الكثيرون بأنه نظام قائم على أنشطة و ممارسات غير قانونية و غير أخلاقية , و هذا مايعيق الكثير من الشركات من استخدامه و تطبيقه بالشكل الذي يحقق الفوائد المرجوة منه . و لذلك سنطرح مجموعة من التساؤلات للتعرف على الهدف الحقيقي من هذا النظام :

* ما هو نظام الاستخبارات التسويقي و ما هي المراحل التي مر بها عبر تطوره ؟
* ماهي طبيعة العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية ؟
* ما هي الأنظمة الفرعية المكونة لهذاالنظام و آلية عمله ؟
* ما هي المصادر الأساسية التي يعتمد عليها النظام لتحقيق الغاية المرجوة منه ؟

**أهمية البحث :**

في ظل طبيعة المنافسة السائدة و التطور التقني و التكنولوجي المرافق و تحول المنافسة بين المنظمات من منافسة سعرية إلى منافسة اللاسعرية ظهرت الحاجة إلى معلومات استخبارية , و برزت الحاجة إلى نظام الاستخبارات التسويقية . حيث تكمن أهميةهذا النظام في الدور المهم و الأساسي الذي من الممكن أن يقوم به و مساهمته في رسم الاستراتيجيات التسويقية , و أيضا في دعمه لمتخذي القرار في التوصل إلى قرارات استراتيجية ذات تأثير كبير على حجم المنظمة و طبيعة نشاطها .

**أهداف البحث :**

1. التعرف على مفهوم الاستخبارات التسويقية .
2. تميز نظام الاستخبارات التسويقية عن نظام معلومات التسويقية .
3. التعرف على الأنظمة الفرعية المكونة له و آلية عمله .

**التطور التاريخي لنظام الإستخبارات التسويقية و نشأتها :**

تعد الإستخبارات العسكرية البداية الأولى أو الجذور الأولى لنشأة نظام الإستخبارات في مجال منظمات الأعمال .إذ أن شبكات عمل الإستخبارات كانت تتركز في المجال العسكري السري و تضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس.

وبعد الانتشار الواسع لمنهجية الإستخبارات الحكومية العامة, أصبح هناك توجه واضح لاستخدام هذا النظام في مجال التجارة والتعليم , حيث كان ذلك الدافع الأولي لتكوين منهجية للإ ستخبارات في هذه المجالات .

وعليه فإن البداية الأولى لنظام الإستخبارات التسويقية و اعتماد تطبيقه كان من قبل (**Dr.Wialliam)** عام (**1961**) في شركة (**Adward Dalton**) إذ أشار (**Dr.Wialliam)** إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة .

و مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات نظام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها ,لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الاستراتيجية العامة . و بدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة لنظام الإستخبارات التسويقية في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسين و البيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري .ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات و استخدام تكنولوجيا المعلومات أمر حيوي و ضروري للمنظمات , وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات .

و في ظل هذا التطور التكنولوجي و دخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة و زيادة التبادل التجاري و ما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية كان لابد للمنظمات من التفاعل مع هذه التغيرات و مواكبت هذه التطورات مما أدى إلى تطور عمل نظام الإستخبارات التسويقية ليصبح إلكترونيا ً .مما أتاح للمنظمات أن تتعامل مع كم كبير من المعلومات و البيانات , ومنحها قدرة سريعة على التحليل و الربط في ما بين المتغيرات المختلفة و المعقدة بذات الوقت .

و في ظل هذه الظروف كانت الحاجة ملحة لوجود نظام استخبارات تسويقية متطور , و يمكننا حصر أهم هذه الأسباب في العوامل التالية :

1. زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق و التي أثبت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات .
2. زيادة حدة المنافسة و الاتجاه الكبير نحو العولمة و انفتاح الأسواق على بعضها البعض .
3. قصر دورة حياة المنتج , مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي .
4. بروز ظاهرة سوق المشترين إذ أصبح المشتري "سيد السوق" , الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته .
5. توفر وسائل الاتصالات السريعة و التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة و خاصة من خلال الانترنيت .
6. ظاهرة التسوق الواسع و الأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج و الزبون النهائي .
7. انتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعرية مما زاد من حاجة المنظمات للمعلومات الإستخبارية .

و هكذا نلاحظ كيف أن نظام الإستخبارات التسويقية أصبح جزء أساسي من المنظمة .كونه المرآة العاكسة للمنظمة في الأسواق إذ يمكنها من تحديد موقعها ضمن لمنظمات الآخرى و قياس تأثيرها الخارجي .

**مفهوم نظام الإستخبارات التسويقية :**

إن نظام الإستخبارات التسويقية يعد من المفاهيم الحديثة نسبيا إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الآخرى , و قد وردت تعاريف كثيرة عنه ,ممكن أن نلخصها بالتعريف التالي:

"نظام الإستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد و الإجراءات و المعدات التي تستخدم بأساليب قانونية و أخلاقية ,تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث و التغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة ".

أي أن المقصود من و ظيفة الاستخبارات هو :

" هو جمع البيانات و المعلومات بطرق مشروعة و تحليلها و نشرها بشكل صحيح بالوقت المحدد و المناسب أخذين بالاعتبار بيئة العمل المحيطة و المنافسون و المنظمة ذاتها "

و هي ليست التجسس الصناعي و الاقتصادي , أو التجسس على أنشطة الشركات الآخرى بطرق غير مشروعة .

و من خلال التعاريف العديدة لنظام الإستخبارات التسويقية , نجد أنه يمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها بالآتي:

1. يستلزم تشغيل نظام الإستخبارت التسويقية مجموعة من المتطلبات و الموارد تتمثل في المكونات المادية و البرمجيات إضافة إلى العنصر البشري ,الذي يعد المورد الأهم لنظام الإستخبارات التسويقية بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل و الجمع المعلوماتي ,كون نظام الإستخبارات التسويقية يعتمد في جزء منه على أصول فنية إضافة إلى الأصول العلمية .
2. إن نظام الإستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقدالبعض , بأنه يستخدم أساليب و طرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخيفة أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الآخرى , و قد أثبتت العديد من الدراسات بأن استخدام هذه الأساليب تعد من أسباب فشل نظام الإستخبارات التسويقية ,و هذا ما دفع بعض المنظمات إلى وضع قوانين و تشريعات تمنع الأساليب المذكورة .
3. يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية و المراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد و استلام أي اشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة .فقد يعد نظام الإستخبارات التسويقية بمثابة الرادارالذي يستلم أي إشارة بيئية و يحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المنظمة في اتخاذ التدابير اللازمة .
4. يمكن لنظام الإستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة )من خلال تزويدها بتقارير يومية التي تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم و هذا يعني أن نظام الإستخبارات قد يعد سلاح تكتيكي و تشغيلي .
5. يعد نظام الإستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المنظمة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الإستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات استراتيجية للقرارات الإستراتيجية غير المبرمجة ,إذ يمكن القول بأن نظام الإستخبارات التسويقية الترسانة الإستراتيجية للمنظمة في مواجهة الأخطار و التحولات البيئية .

**أهمية نظام الإستخبارات التسويقية :**

يستمد نظام الإستخبارات التسويقية دوره و أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار ,في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين

وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:

1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة .
2. يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة و الإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة .
3. يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة و استراتيجيات الأعمال .من خلال معالجة هذه المعلومات و تحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها .
4. التعرف عن قرب و بدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية ) و ما قد يحدث فيها من تطور و تغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة و متواصلة حول تلك المتغيرات .
5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة و كسب الفرص التسويقية المحتملة .
6. يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع و الإبتكار في المنظمة .

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الإستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير في المنظمة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية .كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون و المنافس و العناصر البيئية الآخرى , و هذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية .

**العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية :**

إن إي نظام قد يكون جزء من نظام شمولي أوسع و بناء عليه فقد تعددت و جهات النظر حول طبيعة العلاقة فيما بين كل من نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية و لذلك سوف نستعرض الآراء المختلفة للعلماء في هذا السياق .

**Powell :**

اعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أوسع من نظام المعلومات التسويقية , وبأنه يتكون من نظام المعلومات التسويقية إضافة إلى صحافة الأعمال , بحوث التسويق الأولية , مصادر المعلومات الإلكترونية , سماسرة المعلومات , الجامعات , مجهزي البحوث التجريبية ,الندوات و المعارض العلمية و التجارية , البرمجيات الجاهزة و مراكز المعلومات العامة .

و قد اعتبر هذا الاتجاه فيه الكثير من المبالغة التي لاتمت للواقع بصلة .

**Hutt & Speh :**

لم يفرقا بين مفهوم نظام المعلومات التسويقية و نظام الاستخبارات التسويقية , و اتفقا على أن النظام مكون من الآتي :

1. بحوث التسويق و المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن و تحليل المنافسة في السوق و الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج الترويجي .
2. البيانات الثانوية ذات الخصوصية الحرجة المتعلقة بالمصادر الحكومية و الجامعات و المراكز البحثية و المنظمات الصناعية و الاصدارات عن المنافسين .
3. نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة عن النشاط التسويقي .
4. نظام دعم القرار و ذلك لتفعيل القرارات المتخذة و تحقيق الاستجابة لسوق و تحقيق الفرصة التسويقية .

**Kotller & Palmer :**

إن ما قدمه (**Kotller** ) و اتفق عليه مع العديد من العلماء هو الاتجاه السائد فيما بين الباحثين , و هو أن نظام الاستخبارات التسويقية جزء من نظام المعلومات التسويقية . و قد اتفقوا على أن مكونات نظام المعلومات التسويقية كالآتي :

1. نظام السجلات الداخلية .
2. نظام دعم القرار .
3. نظام بحوث السوق .
4. نظام الاستخبارات التسويقية.

**دور نظام الإستخبارات التسويقية في النشاط التسويقي :**

لتوضيح أهمية نظام الإستخبارات التسويقية سنتطرق إلى دور هذا النظام في بعض الأنشطة التسويقية المهمة , والتي من الممكن أن تعتمد تطبيقات نظام الإستخبارات التسويقية :

* **التخطيط للمبيعات :**

يتضح دور هذا النظام من خلال دوره في تخطيط المبيعات و الذي يلعب دوركبير في نجاح المنظمة , فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير و الإعلان و الترويج و تقييم المسبق لرجال البيع .و لذلك لابد من توفير المعلومات الإستخبارية الضرورية لمثل هذا التخطيط , و كذلك لابد من دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الاستراتيجيات الجديدة للمنافسين و ردود أفعالهم اتجاه خطط المنظمة .

* **التخطيط لإدارة المنتج :**

لكي يتم تطوير المنتج و ضمان تسويقه بشكل المناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين , وضمان توزيعه أيضا بالشكل المناسب و تحليل الفرص الممكنة لادخال منتج جديد ,هذا يتطلب توفير المعلومات الإستخبارية الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في تحليل تلك الفرص و دراسة مقومات و احتمالات النجاح . إذ يقوم رجال البيع بدور كبير في نقل حاجات و رغبات الزبائن للإدارة المتخصصة لتجسيد تلك الحاجات و الرغبات في المنتج الجديد بشكل يضمن تلبية حاجاتهم و رغباتهم .كما أن التسعير و شروط البيع يتم تحديدها بعد دراسة توقعات الزبائن و خطوات المنافسين , و قنوات التوزيع يتم اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة .

* **التخطيط للحملات الترويجية و الإعلانية :**

تهدف إدارة الحملات الترويجية لزيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة , و عليه يقتضي ذلك توفير معلومات استخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة المبيعات .و أيضا توفير معلومات استخبارية تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق و خصائص سوق كل منتج , و أيضا معرفة كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية و استقراء استراتيجياتهم بالشكل الذي يساعد المنظمة في تقرير استراتيجيتها و خططها الترويجية الحالية و المستقبلية .

**بناء نظام الإستخبارات التسويقية و تطويره :**

إن نظام الإستخبارات التسويقية لا يوجد من نفسه أو من الفراغ بل يتطلب مجموعة من المواد و الإمكانيات لتفعيله ,كما يتطلب هذا النظام التزام من قبل الإدارة العليا و التنفيذية لكونه يمثل حاجة ملحة لنجاح وظيفة التسويق في المنظمة . و لكي يتم استغلال الموارد المتاحة لبناء هذا النظام ينبغي اتباع بعض الإجراءات المنتظمة للوصول إلى نظام كفوء و فعال .تتمثل هذه الإجراءات في عشرة خطوات يمكن صياغتها في ثلاث مراحل هي :

1. **مرحلة ما قبل التصميم :**

الخطوة الأولى :تحديد الأهداف من وجود نظام استخبارات التسويقية و تعد الأساس لجميع المراحل اللاحقة.

الخطوة الثانية : تتمثل بالحصول على التأييد من الإدارة التنفيذية ,لأنه من الضروري إعطاء صورة واضحة بأهمية النظام و الخيارات المتوفرة و القدرات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذا النظام .

الخطوة الثالثة : التعرف على عوامل النجاح الرئيسية التي تساهم في عمل النظام , والتركيز على الأمور الضرورية و المهمة بالنسبة لنظام و المنظمة معا .

1. **مرحلة التصميم :**

الخطوة الرابعة :تحديد الاستراتيجيات المطلوبة لتكوين النظام , أي برامج التدريب , أخلاقيات الاتصال و البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات .

الخطوة الخامسة :هي تعيين مدير لنظام الاستخبارات لقيادة الخطوات المتبقية من عملية البناء .و يجب أن يتم اختيار هذا الشخص من أعضاء الفريق التنفيذي .

الخطوة السادسة : يقوم مدير نظام الإستخبارات بإجراء تحليل للمهتمين أو أصحاب المصالح ,من أجل تحديد المستخدمين الأساسيين لمخرجات النظام و لماذا يستخدمون هذه المخرجات , ومتى تكون مطلوبة .

الخطوة السابعة :التعرف على المصادر الموجودة داخل المنظمة أو المعلومات التي يمكن للمنظمة أن تقدمها لدعم المتطلبات الضمنية و إيصالها إلى وحدة نظام الإستخبارات التسويقية .

1. **التطبيق :**

الخطوة الثامنة : يتم فيها تحديد نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات للنظام و مقارنته بالنماذج الموجودة لدى المنافسين , و معرفة المزايا و السلبيات المترتبة على تطبيق النظام .

الخطوة التاسعة : يتم فيها تقيم النظام وفق معايير عامة لتحديد الانجاز الكلي الفعلي المتحقق و قياس الأداء من خلال المقارنة بين المعايير الموضوعة و الإنجاز الفعلي أو المتحقق .

الخطوة العاشرة : وهي الخطوة الأخيرة من مراحل بناء نظام الإستخبارات التسويقية ,و هي تطوير قدرات النظام من خلال عدد من الإجراءات حددها (**Kottler )** بما يلي :

* تدريب و تحفيز قوى البيع لتعيين أو تحديد التطورات الجديدة في البيئة التسويقية .
* تحفيز مهمة الموزعين و البائعين و الوسطاء من أجل جمع المعلومات الإستخبارية .
* تكوين هيئة استشارية من الزبائن لمناقشة الخدمات المقدمة , التكنولوجيا لجديدة ,متطلبات الزبائن .وهذا ما يجعل الزبون يتوجه نحو المنظمة .
* تكوين مركز معلومات خاصة لجمع المعلومات من خارج المنظمة و تحصيل الإستخبارات التسويقية ضمن المنظمة .
* جمع المعلومات الإستخبارية عن المنافسين من خلال شراء منتجاتهم , وحضور معارضهم التجارية و فحص مواقعهم على الإنترنيت , وأسواقهم إضافة إلى قراءة المطبوعات التجارية .
* شراء المعلومات من المجهزين الخارجين الذين يزودون المنظمة بمعلومات ثانوية , إذ تلجأ المنظمة لهذا الخيار عندما تكون تكلفته أقل من بقية المصادر .

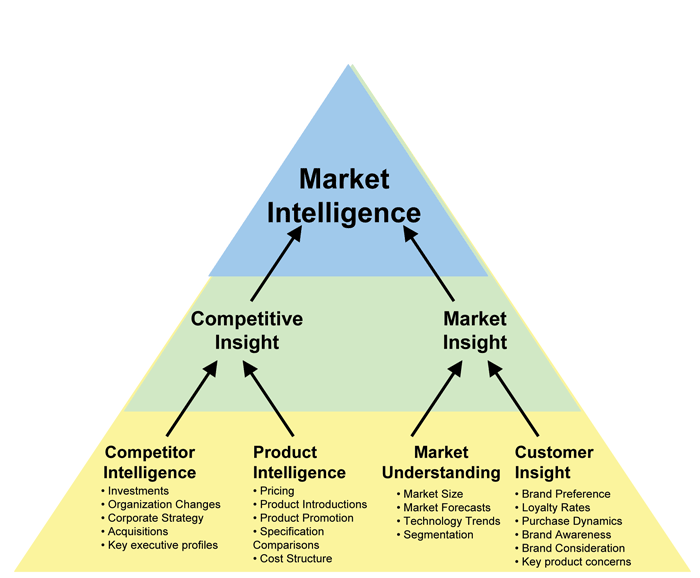
**مكونات نظام الإستخبارات التسويقية :**

و المقصود بمكونات النظام الأنظمة الفرعية المكونة له , و قد ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة . و سنعتمد النموذج الذي طرحه **(Crowley )** الباحث المتخصص في مجال الإستخبارات التسويقية و ذلك للأسباب التالية :

1. الانتقادات الموجهة لنماذج الآخرى (نموذج **Powell** و نموذج **Hutt & Speh** ) .
2. شمولية نموذج ( **Crowley** ) و الذي احتوى الكثير من المكونات التي قدمتها النماذج الآخرى .
3. استيعاب النموذج الأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة و النشاط التسويقي و هي ( الزبون ,المنتج , السوق , المنافس ) . فهذه المكونات الأربعة تمثل العناصر الأساسية التي يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياساته و استراتيجياته .
4. ملائمة النموذج مع المفهوم التسويقي الحديث ,إذ اعتبر ( **Crowley** ) فهم الزبون ومعرفة حاجاته و تفضيلاته و تحقيق رضاه الحجر الأساس الذي يستند عليه نظام الإستخبارات التسويقية .و هذا ينطبق مع فلسفة التسويق المعاصر الذي يجعل الزبون المحور الأساس بالنسبة للأنشطة التسويقية .

**و يتكون النموذج الذي طرحه ( (Crowleyمن :**

* فهم الزبون (معرفة الزبون ( Customer Understanding
* فهم السوق Understanding Market
* استخبارات المنتج Product Intelligence
* استخبارات المنافسين Competitor Intelligence



**فهم الزبون :**

يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في النشاط التسويقي المعاصر , ففي المنظمات الحديثة المبدأ هو ( اعرف زبونك) أهم مصادر العوائد لدى المنظمة ,إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي , فهو الذي يحدد حاجاته و رغبات أولا ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات .و أصبح التميز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل الأفضل .

ومن المهم الاعتراف بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها و معرفة الدوافع الشرائية لهم .

و عليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات و بيانات واقعية عن الزبون و دوافعه الشرائية ,مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلا و تحقيق رضاه .مما يعطي للمنظمة مكسب مهم لأن كلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف كلف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

و المنظمة التي لديها القدرة على فهم الزبون و التطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته و رغباته ودراسة اتجاهاته تحقق الميزات التالية :

1. زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون نتيجة للاستجابة لأكبر الحاجات و رغبات و اتجاهات الزبون .
2. تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة و الفعالة .
3. تحديد الزبائن الأكثر ربحا و معاملتهم وفقا لذلك .
4. تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات و تنظيم دورة المبيعات .
5. توفير الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من خلال عدة نقاط تفاعل غير منسقة ,و يمكن أن تحسن فهم احتياجات الزبون باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديهم .

و لكي تستطيع المنظمة تحقيق كل ذلك عليها أن تقوم بجمع معلومات عالية الجودة عن زبائنها بصورة مستمرة من خلال التفاعل المستمر معهم . وعليه قد يتحول الزبون إلى مصدر مهم من مصادر الإستخبارات التسويقية التي تركز عليها المنظمة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية .

كما أن إدارة الاستخبارات التسويقية يجب أن تخلق منفذ لتواصل مع الزبون بصورة تفاعلية , وذلك من خلال اشراكه مباشرة في المنظمة .و قد يتحول الزبون إلى رجل الاستخبارات الذي تعتمده المنظمة في مراقبة التغيرات الحاصلة في السوق أو أحد مصادر الابتكار الرئيسة من أجل تطوير المنتجات بما يلائم الزبائن و هذا ما يجعل الزبائن هم الباحثون الجدد لمصلحة المنظمة .

**فهم السوق :**

إن الطبيعة المتغيرة للأسواق و التي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية .ومن أهم هذه المتغيرات (نمو السوق , الحصة السوقية ,حجم السوق ,طبيعة الزبائن المحتملين ) و التعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها و طبيعتهاو ديناميكيتها .

و ليتم تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق و العوامل التي تؤثر فيه , من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق .

**و البيانات و المعلومات الضرورية لفهم السوق :**

* المقومات الأساسية للدولة التي تعمل بها المنظمة ( الخصائص الجغرافية , المناخ , الكثافة السكانية , اللغة السائدة , الايدلوجية السياسية , الوضع الاقتصادي , الأنماط الثقافية ).
* خصائص السوق (توزيع الدخل , استخدام المنتج , الاستيراد , التصدير , مستويات الأسعار ).
* الزبائن (الزبائن المحتملين , مواقع تواجدهم , رغباتهم و أذواقهم , عاداتهم الشرائية , دخولهم , الجهات المؤثرة في قراراتهم ).
* المنافسة (عدد المنافسين , طبيعة المنافسة , الحصص السوقية للمنافسين الرئيسين , تغطية السوق , الشهرة و المركز المالي للمنافسين , الطاقة الإنتاجية , نطاق المنافسة محلية أو دولية ).
* المبيعات ( المبيعات المتحققة في الفترات الماضية , تحليل المبيعات الاضافية , الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة البيع , حجم المبيعات المتوقع لكل منطقة , تكاليف الطلبيات المتوقع تحققها , أهداف مراكز البيع ).
* المعلومات و البيانات الاقتصادية ( حركة الأسعار , المواد الخام , القوانين الاقتصادية ,رؤوس الأموال المتاحة , شروط الدفع و طبيعة الائتمان و مستويات الاقراض ).

و عليه فإن معرفة السوق تلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية المنظمة التي تدفعها بالارتقاء بمستوى أدائها و التكيف مع ظروف السوق من اجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية و معدل نمو المبيعات .

**استخبارات المنتج :**

يلعب المنتج دورا حيويا و مهما في توجيه القرارات الاستراتيجية و ذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات و رغبات الزبون .

و في هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تلعب دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة و بخاصة غير السعرية و التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة و غيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج .

وبعد أن تقوم إدارة الاستخبارات التسويقية بمعالجة المعلومات والبيانات فإنها تقوم بتقديمها لمتخذي القرار بالشكل التالي :

* نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة .
* المنتجات الجديدة التي من الممكن إضافتها للمزيج الحالي .
* المنتجات المطلوب حذفها .
* المنتجات المطلوب تطويرها و نوع التطوير المطلوب .

إن المعلومات الاستخبارية في هذا المجال ذات أهمية استراتيجية و ذلك لأن تطوير المنتجات الجديدة و الابتكار يمثل أحد مقومات النجاح والبقاء . ففي سوق يسودها المنافسة فإن قدرة المنظمة على المنافسة تنبع من قدرتها على التكيف مع المجريات و الأحداث البيئية المحيطة .لذا فإن تطوير المنتجات الجديدة يصبح الأداة التي بواسطتها يمكن تحقيق هذا التكيف و الرد على تحديات السوق .

**استخبارات المنافسين :**

نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق ,أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة و المنافسين و تأثيرها في الأسواق من أجل البقاء و النمو , وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية و يقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لايكفي بحد ذاته. بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلائم مع الموقف السائد .

و بناء عليه أصبح من المهم للمنظمة أن تقوم بتجميع معلومات و بيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق . و المعلومات الاستخبارية المطلوبة حول المنافسين هي كالتالي :

1. تحليل الصناعة : هذا النوع يتطلب تحديد الأسواق الجديدة و المحتملة و التي تمثل أفضل الفرص للمنافسين , و المعلومات المطلوبة :

* عدد المنافسين الرئيسين الذين يقدموا المنتج في السوق .
* المنتجات المتنوعة التي يتم تقديمها في السوق .
* مستوى تمييز العلامة .
* مستوى الطاقة الكلية للإنتاج مقابل الطلب .
* أهمية الأسواق بالنسبة للمنافسين .
* تكاليفهم الحالية و قنوات التوزيع و التسعير .

1. تحليل المستوى العام للمنظمة :و يعطي مؤشرات حول نمو الأسواق المحتمل و رأس المال و التكاليف المطلوبة للبحث و التطوير لتحقيق النجاح التام , و المعلومات المطلوبة :

* أهمية الأسواق للمنافسين الرئيسين .
* المبيعات التاريخية .
* الحصص السوقية .

1. تحليل مستوى الأعمال :و هو يزود المنظمة بمصادر الميزة لدى المنافسين و كيفية المنافسة في الأسواق , و المعلومات المطلوبة :

* هيكل المنظمة .
* عدد العاملين الكلي حسب وظائفهم .
* الزبائن الرئيسين حسب التجزئة .
* الموردين الرئيسين .
* الحصة السوقية و المبيعات لكل خط انتاجي .
* مستوى الانتاج و طاقة الشركة .
* أنواع نظم الجدولة و البرامج الرئيسة للمنظمة و قنوات التوزيع .

1. المقارنة المرجعية : تمثل تقنية للقياس الدقيق لأداء المنظمة في مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة , و الغرض منها تعلم كيفية التطوير المطلوب في وظائف الأعمال الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية .و المعلومات المطلوبة في هذا المجال تكون أكثر تفصيلا :

* برامج الحوافز للمبيعات .
* مستوى إنتاجية المبيعات .
* مستوى العلاقات مع الزبون .
* توصيف رجال البيع .
* دعم المبيعات - تكلفة دعم الوحدة .
* مواقع الموارد – عدد العاملين في الموقع .
* تكلفة العامل الواحد .

و هكذا نجد أن المكونات الأربعة التي طرحها (**Crowley** ) يمكن أن تعمل بشكل متكامل و مترابط مكونة شبكة من الاستخبارات التسويقية لتغذية الإدارة بالمعلومات الاستخبارية المطلوبة لتسهيل عملية اتخاذ القرار و تحقيق الأداء بشكل أفضل .

**دورة الاستخبارات التسويقية (عمليات المعالجة ):**

إن عملية خلق و توليد معلومات استخبارية تسد حاجة متخذي القرارات التسويقية تمر بعدة مراحل متعاقبة يطلق عليها دورة الاستخبارات التسويقية . هذه المراحل غير منتهية و إنما مستمرة بصورة دورية من خلال التغذية العكسية و الحوار المستمر بين منتجي و محللي نظام الاستخبارات التسويقية من جهة و المستفيدين من جهة آخرى .و هي :

* التخطيط و التوجيه :

هي المرحلة الأولى و فيها يتم القيام بدراسة تخطيطية لتقرير كيفية تكوين معلومات استخبارية عامة من خلال معالجة البيانات لانتاج المعلومات الاستخبارية المطلوبة لعملية اتخاذ القرار . و لتكون هذه المرحلة ناجحة على متخذي القرار أن يتفاعلو مع العاملين في الاستخبارات التسويقية لتحديد رؤية واضحة لمتطلبات المنظمة من الاستخبارات التسويقية .

* الجمع :

هي استمرار للمرحلة السابقة و من خلالها يتم تحديد المتطلبات الاستخبارية , و تعتمد هذه المرحلة على دقة البحث و مدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الاستخبارات , و في هذه المرحلة يجب الاهتمام بمايلي:

الطلب المبكر : إن تخطيط عملية الجمع يجب أن يكون و اقعي و عقلاني ,لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على معلومات مفيدة .

الاسبقيات : تحديد الاسبقيات حسب متطلبات الوقت و المصدر , وذلك لأن هذه الخطوة تمثل إجراء ضروريا لكسب الفرصة المتوفرة .

تعدد المداخل :قد تكون مصادر المعلومات متوافقة مع بعضها و متكاملة و هذا يعطي للإدارة قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر .

و هذه البيانات من الممكن أن تكون :

بيانات أولية : " القيام بعملية مسح لسوق للإجابة عن مشكلة محددة, تحليل الصناعة ,الملاحظة , التقارير غير المنشورة , المقابلات مع الخبراء و الزبائن و الموردين "

بيانات ثانوية : " المواقع الإلكترونية , الصحف و المجلات , تقارير المنشورة عن الأسواق , الإحصائيات , تقارير الحكومية "

و هذه البيانات من الممكن أن تكون :

بيانات وصفية (نوعية ): " نظرة الزبون إلى المنتج "

بيانات الكمية : " سعر المنتج , كمية المبيعات "

* التحليل و الانتاج :

تمثل هذه المرحلة جوهر العملية , وتعتمد عملية التحليل على التنبؤ و التكهن بدرجة بسيطة لأن التكهن لايكون أكيد بسبب تعقد البيئة .و يلجأ المحللون في كثير من الحالات إلى استخدام أساليب علمية في تحليل بعض العلاقات السببية التي تحدث في بيئة الأعمال . و بعد أن يتم تحليل المعلومات تبدأخطوة مهمةو جوهرية و هي عملية خلق قيمة مضافة للمعلومات بحيث تكون صالحة للاستخدام من قبل متخذ القرار و تمثل هذه الخطوة عملية الانتاج , حيث يتم هنا التركيز على نتائج التحليل و الأحداث الجوهرية .

* التوزيع :

تعتمد هذه المرحلة على العلاقة بين المستفيد والمنتج للمعلومات الاستخبارية و مدى إدراك كل منهما لهذه العلاقة . و من الأساليب التي تستخدمها إدارة الاستخبارات لنشر مخرجاتها و إيصالها للمستفيد (لقاءات منتظمة , مذكرات خاصة , الاتصال الشخصي ,كتابة تقارير للمستخدم النهائي , قاعدة بيانات محوسبة , البريد الالكتروني , البريد المباشر , شبكات داخلية ......)

* التغذية العكسية :

من خلال هذه المرحلة يمكن قياس مخرجات النظام وفق معايير محددة , و ذلك من خلال مقارنة المعلومات الاستخبارية الفعلية مع المستهدفة و المخططة , و ذلك من أجل تحديد الانحرافات و تصحيحها .و تأخذ التغذية العكسية أهمية خاصة في هذا النظام لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرار الاستراتيجي و التي تعد المعيار الأساس في قياس فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية . و إذا أسهمت المعلومات الاستخبارية المتاحة في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعايير , بخلافه سيتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عملياته .

**مصادر معلومات الاستخبارات التسويقية:**

أن المهمة الأساسية للاستخبارات التسويقية هي تزويد المنظمة بالمعلومات الاستخبارية عن السوق و البيئة المحيطة بها, و ذلك بالاعتماد على مصادر البيانات الموجودة التي تساعدها على فهم المجريات و الأحداث داخل الأسواق و معرفة الأسواق المحتملة التي تناسب توجهات المنظمة .

و يمكن تقسيم هذه المصادر إلى :

* الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على البيانات الخارجية .
* الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على البيانات الداخلية .

إن أغلب الاستخبارات التسويقية تعطي أهمية البيانات الخارجية كتقارير المحللين أكثر من الداخلية , لكن البيانات و المعلومات الداخلية تكون قادرة على تزويد المنظمة بالقدرة على فهم السوق بشكل أكبر من خلال ما تملكه من قواعد بيانات و قوائم تعطي نظرة شمولية للمنظمة ككل و الأسواق المحيطة بها .

الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على البيانات الخارجية :

المعلومات الاستخبارية في هذا السياق يتم جمعها من خلال ما يعرف (desk research)و التي تعني بأن المصادر و المعلومات المحللة المنشورة هي لتكوين صورة واضحة عن السوق و الإجابة على أسئلة محددة كرغبة المنظمة بمعرفة السوق المحتمل .

و نجاح (desk research) يعتمد على مدى موثقية مصادر هذه المعلومات و إعطاء هذه البيانات مستوى التحليل المناسب , على سبيل المثال مدى قدرة هذه المعلومات على تعريف المنظمة من هم المنافسون الحقيقون لها, و تحديد موقعهم التنافسي بالنسبة لها , بغية تحديد نقاط القوة و الضعف و العمل على تحسينها .

من خلال (desk research) تستطيع المنظمات تكوين قوائم خاصة بها و تبادلها مع منظمات آخرى كنوع من أنواع التحالفات و ذلك بهدف الحصول على معلومات أكثر لتحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى لها .

من هذه المصادر :

المعارض التجارية و المؤتمرات السنوية التجارية و الخاصة بمنظمات الأعمال , العاملين السابقين الذين تركوا العمل لدى المنافسين ,أيضا العاملون الحاليون و الزبائن الحاليون و الموزعون و الموردون الخاصون بالمنافسين , الصحف و المجلات و الدوريات التجارية و الصناعية و الاصدارات الواردة عن المنافسين , التقارير التي تنشرها الحكومة و غرف التجارة و الصناعة .

الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على البيانات الداخلية :

إن أغلب المعلومات الاستخبارية التسويقية ممكن الحصول عليها من خلال الاستخدام الأفضل للمعلومات المتوافرة ,على سبيل المثال القيام بتحليل قاعدة البيانات التي تملكها المنظمة يساعد في تحديد فرص المبيعات الأعلى , و أيضا معرفة الزبائن الأكثر ربحا .

و قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة ليست المصدر الوحيد للمعلومات الداخلية , بل الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة ممكن أن يقدم معلومات قيمة حيث يمكن المنظمة من معرفة من هم الزبائن الذين يرغبون بالحصول على منتجاتها و خدماتها .

وأيضا رجال البيع يمكن أن تعتبرهم المنظمة من المصادر الأساسية المعتمدة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية , و هم يمثلون رجال الاستخبارات التسويقية .

**عوامل و عوائق النجاح الرئيسة لنظام الاستخبارات التسويقية :**

إن هذا النظام لايخلو من عوائق و محددات قد تمنعه من الوصول لتحقيق أهدافه ,و من هذه التحديات :

1. الموارد المطلوبة لتشغيل النظام :

يتطلب هذا النظام موارد بشرية و تكنولوجية و تمويلية .و هذه الموارد البشرية يجب أن تكون متخصصة و خبيرة و الكثير منها ذات منهج أكاديمي . كما يتطلب مقومات و برمجيات و معدات تكنولوجية معقدة و متقدمة و هذا ما يجعل النظام بحاجة إلى ميزانية تمويلية مرتفعة .

1. معوقات و قيود قانونية و أخلاقة و ثقافية :

على الرغم من كون النظام يمتاز بخضوعه الاعتبارات قانونية و أخلاقية , إلا أن بعض المنظمات في الكثير من البلدان تتحسس من , إضافة إلى أن الاعتبارات الثقافية تلعب دور كبيرفي عدم تقدم النظام .

1. نقص الدعم المقدم من قبل الإدارة :

قد ينتج من عدم تفهم الإدارة لطبيعة عمل نظام الاستخبارات التسويقية و أهدافه مما يدفعها إلى عدم المشاركة الفعالة في تطوير النظام .كذلك عدم وضوح الأهداف المتوخاة من نظام الاستخبارات التسويقية قد يعيق تفهم العاملين لمنافع النظام و دوره في الأنشطة التسويقية .

1. الاعتماد على أدوات التحليل و التكنولوجيا :

بدلا من التفكير المبدع و الخلاق للعاملين في النظام . وهذا ناتج عن الأسطورة التي تؤيد نجاح نظام الاستخبارات التسويقية باعتماده على بعض التقنيات التحليلة و التكنولوجية المتقدمة ,و عدم التركيز على الدور البشري الخلاق و المبدع في انتاج معلومات استخبارية تحقق أهداف النظام .

و من الضروري التأكيد على أن نظام الاستخبارات التسويقية يتطلب من المدراء الإبداع و تقويم المخاطر و المنافع و التنفيذ الناجح للنظام و المحافظة عليه , و ذلك لايتحقق إلا من خلال التخطيط الاستراتيجي السليم لهذا النظام .

و في الختام لايسعنا سوى التأكيد على الدور المهم و الحيوي الذي يقوم به نظام الاستخبارات التسويقية , و ما له من التأثير على الاستراتيجيات التسويقية المطبقة و مساهمته الفاعلة و الداعمة لمتخذي القرار من أجل تحقيق ميزة تنافسية تمكن المنظمات من الوصول لأهدافها المنشودة .

**المراجع :**

الجنابي ,حسين وآخرون : نظام الاستخبارات التسويقية , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان ,2009 .

Alistair M. Brett, CRDF Innovation Marketplace, Idea to Market Workshop Kazakhstan, June 2007.

Jerry P. Miller, Competitive Intelligence” What is It & It’s Status”, Competitive Intelligence Center, Simmons College, Boston, MA, 2001.

**المواقع الإلكترونية :**

<http://www.dobney.com/market_intelligence.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Market_Intelligence>

<http://www.marketintelligencecenter.com>

<http://www.marketintelligence.com.au>