

دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق دراسة حالة - شركة أوريدو

حسام نعيم زهد

ماجستير في القيادة والإدارة، وزارة التربية والتعليم العالي، فلسطين

hosamykh@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق بشركة أوريدو في المحافظات الجنوبية الفلسطينية، ولتحقيق هدف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركة أوريدو والوكلاء المعتمدين لديها، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (178) باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وقد تم توزيع (158) استبانة، وبلغت الاستبانات المستردة (143) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة استرداد (90.5%)، وتمت المعالجة باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن درجة موافقة مجتمع الدراسة حول واقع الاستخبارات التسويقية في الشركة جاءت بدرجة تقدير كبيرة، وبنسبة مئوية (82.40%)، ودرجة موافقة مجتمع الدراسة حول مستوى فعالية بحوث التسويق في الشركة جاءت بدرجة تقدير كبيرة جداً، وبنسبة مئوية (84.20%)، ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة () بين الاستخبارات التسويقية وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو.

ويوصي الباحث عدة توصيات من أهمها: نشر مفهوم الاستخبارات التسويقية، وتبنيها كاستراتيجية عمل؛ وذلك نظراً لأهميتها ودورها الفاعل في رفع مستوى الشركة وتطويرها، وتشجيع مندوبي المبيعات والوكلاء المعتمدين على البحث والتطوير.

الكلمات المفتاحية: الاستخبارات التسويقية؛ بحوث التسويق؛ شركة أوريدو.

The role of the Marketing Intelligence System in the Effectiveness of Marketing Research

Case Study – Ooredoo

Hossam Naim Zohod

Master in Leadership and Management, Ministry of Education and Higher Education,
Palestine

hosamykh@gmail.com

Abstract

The study aimed to identify the role of the marketing intelligence system in the effectiveness of marketing research in Ooredoo company in the southern Palestinian governorates. To achieve the study aims, the researcher followed the descriptive analytic method. The population of the study consists of all Ooredoo company employees. The tool of the study was a questionnaire. The study tool was distributed on the population of the study who were (178) employees based on the comprehensive inventory method. has been distributed (158) resolution, the collected questionnaires were (143) and this form (%90.5) after excluding the exploratory sample. the data were analyzed using SPSS program.

The results of the study were as follows: The degree of the study community approval about the reality of marketing intelligence in the company got a high degree, and a percentage of (%82.40), and the degree of the study community approval about the level of effectiveness of marketing research in the company got a high degree, and a percentage of (%84.20), There is a statistically significant correlation at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) between marketing intelligence and the effectiveness of marketing research in Ooredoo company.

In light of the results of the study, the researcher recommends the following: Spreading the concept of marketing intelligence, and adopting it as a distinctive business strategy due to its importance and the active role in raising and developing the company, encouraging sales representatives and accredited agents to research and development.

Key words: marketing intelligence; marketing research; Ooredoo company.

Received 22/08/2022

Revised 05/10/2022

Accepted 08/11/2022

مقدمة الدراسة

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، والتي تتمثل في المنافسة الشديدة، وثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم، مما جعل المنظمات تواجه تحديات كبيرة تجاه هذا التغيير، وكان لزاماً عليها تطبيق مناهج التسويق، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمات الاستمرار، ومن الأنظمة الحديثة نظام الاستخبارات التسويقية والذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً إذا ما قورن مع الأنشطة التسويقية الأخرى، كما يعد أحد العناصر الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية حيث يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال تحركات المنافسين، والنشرات التجارية، والتحدث مع الزبائن، والموردين والجهات الحكومية، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. كما تشير استخبارات التسويق إلى المهارات، والتقنيات، والتطبيقات، والممارسات المستخدمة لدعم القرارات المتخذة (أبو رحمة، 2015: 2).

ومن المفاهيم التسويقية أيضاً المتعلقة بالأسواق بحوث التسويق والتي تعتبر كأداة تنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، حيث تساعد مدراء التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، فالاهتمام ببحوث التسويق شغل العديد من الباحثين والمفكرين، حيث يتم الاعتماد عليها في التخطيط التسويقي السليم، وذلك من خلال تجميع وتوفير معلومات حقيقية وصحيحة تستطيع من خلالها المنظمة وضع استراتيجيات تسويقية موضوعية وواقعية والتعرف على المشكلات التسويقية المختلفة والعمل على معالجتها وتصحيحها (موسى، 2018: 1).

ومن الشركات التي تسعى دائماً إلى مواجهة منافسيها في السوق شركة أوريدو والتي تحاول أن تتبنى أنظمة حديثة؛ لكي تتمكن من تطوير وتنويع منتجاتها وخدماتها، ومواكبة التطور التكنولوجي الذي يحقق لها طموحاتها وتلبية رغبات زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية، وزيادة أرباحها ويتم ذلك من خلال إجراء بحوث التسويق بالشركة.

مشكلة الدراسة وتساولاتها

إن انتقال شركة أوريدو للعمل في سوق المحافظات الجنوبية الفلسطينية في العام 2017م المُختَر من قبل شركة جوال للاتصالات الخلوية، إن هذا الانتقال يحتاج إلى استراتيجيات إدارية وتسويقية ذات معالم متميزة للاختراق وبناء قاعدة من المستخدمين لخدمات الشركة الخلوية والتغلغل للاستحواذ على حصة سوقية تقابل الخطط الاستراتيجية لها (شبات، 2019: 123).

ونتيجة للظروف السياسية والاقتصادية والحصار والحروب وأثار الانقسام وتبعياته التي مرت بها محافظات الوطن، وزيادة التنافس بين شركتي الاتصالات الخلوية بشكل عام يتحتم على أوريدو مواكبة التغيرات البيئية المحيطة بها، كما يتحتم عليها تعزيز قدراتها التسويقية لمواجهة هذه التغيرات، إذ أن الاخفاق قد يؤدي إلى فشلها والخروج من السوق.

كما تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في موضوع بحوث التسويق مثل دراسة كل من، (زرقوط ومسكين، 2021)، و(قشطة، 2020)، و(موسى، 2018)، و(براهيمي وطويطي، 2018)، و(Aina, & Bello 2015)، و(Bulut, 2013)، والتي أكدت على أهمية بحوث التسويق في استثمار الفرص والاستغلال الأمثل للمعلومات التي توفرها لإدارة التسويق لحل المشاكل التسويقية، وتحديد سياسات الإنتاج واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

وتعتبر شركة أوريدو إحدى الشركات التي يقع على عاتقها تأمين احتياجات ورغبات الزبائن لتمييزها بانخفاض أسعار وعروض برامجها وخدماتها حسب (الموقع الإلكتروني: برامج وعروض قطاع غزة لشركة أوريدو 2020)، وضرورة اقناعهم بفعالية الخدمة المقدمة من الشركة في ظل وجود شركة منافسة استقطبت شريحة واسعة من الجمهور من خلال تقديمها للخدمة الهاتفية الخليوية طيلة فترة السنوات السابقة. وفي إطار تحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية للتعرف على فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو، حيث تم طرح العديد من الأسئلة والتي أظهرت الفجوة ما بين الواقع الحالي والوضع المأمول الذي ترغب الشركة الوصول إليه. وقد تمت المقابلات مع كل من:

جدول رقم (1) قائمة مقابلات الدراسة الاستطلاعية

المبحوث الذي تم مقابلته	تاريخ المقابلة	الغرض من المقابلة
مدير الاتصالات التسويقية	10/11/2020	التعرف على مؤشرات وواقع ممارسة بحوث التسويق
مدير المعارض	10/11/2020	في شركة أوريدو، ومدى توظيف نتائج تلك البحوث في تحسين الخدمات المقدمة من قبل الشركة.
مدير الموارد البشرية	11/11/2020	

المصدر: من إعداد الباحث

وفي ضوء نتائج المقابلات تبين للباحث أن شركة أوريدو تمارس بحوث التسويق، ولكن ليس تحت مسمى محدد لبحوث التسويق فهي تقوم بجمع المعلومات من الميدان وتحليلها دون ممارسة العمليات الخاصة بالبحوث التسويقية، كما تبين أن هناك ضعف في إدراك المبحوثين لبحوث التسويق والتي تنعكس نتائجها على تحسين الخدمات المقدمة من قبل الشركة، وكذلك تحسين العلاقة مع الزبائن من خلال التعرف على رغباتهم.

وبالاعتماد على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في ضرورة الاستفادة من بحوث التسويق من خلال تفعيل نظام الاستخبارات التسويقية في شركة أوريدو، وتتمثل المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

«ما دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق لدى شركة أوريدو؟»

وينبثق من السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما واقع الاستخبارات التسويقية في شركة أوريدو؟
2. ما مستوى فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو؟
3. هل توجد علاقة بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها (استخبارات الزبائن، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، تتمثل في:

1. التعرف على واقع الاستخبارات التسويقية في شركة أوريدو.
2. تحديد مستوى فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو.
3. الكشف عن العلاقة بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها (استخبارات الزبائن، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات العلمية والعملية التالية:

الأهمية العلمية (النظرية)

- 1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله حيث تبرز الدور الحيوي الذي تلعبه

الاستخبارات التسويقية بمختلف أشكالها وأنشطتها كما توضح وظيفة ودور بحوث التسويق وأهميتها في المنظمات.

2- تساهم الدراسة في توجيه أنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال والذي يشكل إضافة للأدب الإداري.

الأهمية العملية (التطبيقية)

1- تتخذ الدراسة من أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد العالمي والمحلي وهو قطاع الاتصالات الخلوية مجالاً للجانب التطبيقي للدراسة.

2- تسعى الدراسة إلى لفت أنظار أصحاب المناصب الإشرافية والعاملين في شركة أوريدو والوكلاء المعتمدين لديها إلى مدى أهمية بحوث التسويق في ضوء توجهات القيادة الفعالة؛ لما لها من آثار إيجابية وتحقيق العديد من المنافع في البيئة التسويقية.

فرضيات الدراسة

في إطار تساؤلات الدراسة سيحاول الباحث التحقق من صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها وفعاليتها بحوث التسويق في شركة أوريدو.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات الزبائن وفعاليتها بحوث التسويق في شركة أوريدو.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات السوق وفعاليتها بحوث التسويق في شركة أوريدو.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنتج وفعاليتها بحوث التسويق في شركة أوريدو.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنافسين وفعاليتها بحوث التسويق في شركة أوريدو.

حدود الدراسة

لكل دراسة سواء علمية أو عملية حدود موضوعية، وحدود بشرية، وحدود مكانية، وكذلك حدود زمنية، حيث ستكون على النحو التالي:

1. **الحد الموضوعي:** اقتصرت الدراسة على معرفة دور نظام الاستخبارات التسويقية بأبعادها (استخبارات الزبائن، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) في فعالية بحوث التسويق بشركة أوريدو.

2. **الحد البشري:** ركزت الدراسة على موظفي شركة أوريدو والوكلاء المعتمدين لديها في المحافظات الجنوبية الفلسطينية.

3. الحد المكاني: اقتصر تطبيق الدراسة على شركة أوريدو في المحافظات الجنوبية الفلسطينية.

4. الحد الزمني: طبقت الدراسة خلال العام 2021م.

الدراسات السابقة

فيما يلي بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

الدراسات التي تناولت «الاستخبارات التسويقية»

دراسة (السرطان، 2021): والتي هدفت إلى التعرف على دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة. واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن وعددها ثلاث شركات، شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية، ووزعت استبانة على مدراء التسويق في الشركات الثلاث حيث بلغ عدد الاستبانات (102) وبلغت نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل (99%)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن هناك تركيز عالٍ من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير.

أما دراسة (Hussein, 2020): والتي هدفت إلى التعرف على أثر نظام الذكاء التسويقي الذي تتبناه كلية المنصور الخاصة، وفعالية إدارة معلوماتها التسويقية وقدرتها على تحقيق موقع استراتيجي متميز في سوق التعليم الجامعي الخاص في بغداد. واتبع المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ عدد أفراد مجتمع البحث (110) وقد تم اختيار العينة من المستويات التي يمثلها أعضاء مجلس الكلية، وبعض أعضاء هيئة التدريس ومسؤولي الوحدات من ذوي الخبرة الأكاديمية، وزعت عليهم (85) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تتمتع الكلية وأقسامها بسمعة طيبة بين الطلاب والمجتمع على الرغم من الإشاعات حول تدهور المستوى العلمي في الكليات والجامعات العراقية الحكومية والخاصة، خاصة في السنوات الأخيرة.

كذلك دراسة (AL-Hashem, 2020): هدفت هذه الدراسة إلى تبادل المعرفة القائمة على التكنولوجيا وإبراز ذكاء التسويق على حدٍ سواء لتقديم منتجات مبتكرة مقارنة بالمنافسين، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة من شركات الأدوية الأردنية، وتم أخذ عينات (106) مديراً واستخدم الباحث الاستبانة لتوزيعها على العينة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تأثير وساطة ذكاء التسويق في العلاقة بين دراسة المتغيرات، كما تعتمد التكنولوجيا وذكاء التسويق لتبادل المعرفة في ابتكار المنتج الجديد.

الدراسات التي تناولت «بحوث التسويق»

دراسة (زرقوط ومسكين، 2021): هدفت إلى تقديم مقاربة للمؤسسات الصناعية الجزائرية التي ترغب في الدخول إلى الأسواق الدولية متخذة التصدير كاستراتيجية لذلك من خلال التركيز على مفهوم بحوث التسويق الدولية مع إبراز مدى فعاليتها في تحسين أدائها التصديري. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة بيفا صالتوبي، واستخدمت أداة المقابلة في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن مؤسسة بيفا صالتوبي تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق، كما تساعد في حل المشاكل التسويقية والحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح لتحسين موقفها التصديري

بالإضافة أن ظروف البيئة التصديرية في الجزائر هي العائق الأساسي لعملية الرفع في الأداء التصديري لمؤسسة بيفا والمؤسسات الصناعية بصفة عامة.

أما دراسة (موسى، 2018): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية، والتعرف على مدى اهتمامها بالبحث التسويقي. اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية، وقامت الباحثة بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة تتكون من (150) فرد من أفراد مجموعة شركات معاوية البرير للمنتجات الغذائية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: الاهتمام بالبحث التسويقي بمجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية ساعد في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة ساهمت بحوث التسويق في زيادة المبيعات بالمجموعة، وتوصلت أنه لا يوجد قسم متخصص لبحوث التسويق بالمجموعة.

وأيضاً دراسة (Aina, & Bello 2015): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور بحوث التسويق في أداء تنظيم الأعمال في المنظمات. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة في منظمات الأعمال، طبقت الدراسة في بعض منظمات الأعمال المختارة في العاصمة الاتحادية إقليم أبوجا نيجيريا. استخدمت الدراسة تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لاختيار المستجيبين داخل المنظمة المختارة، قام الباحثان باستخدام المقابلة والاستبانة بتوزيع (250) استبانة على منظمات الأعمال المختلفة، وتم استرداد (210) استبانة من بينها (200) صالحة للتحليل، وهذا يمثل نسبة (80%). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن عملية البحث التسويقي تلعب دوراً مهماً في أداء منظمات الأعمال مما يعني أن هناك علاقة إيجابية بين أبحاث التسويق وأداء منظمات الأعمال.

التعقيب على الدراسات السابقة

من حيث الأهداف: تنوعت الدراسات السابقة في تناولها الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق في المنظمات من حيث الأهداف فمنها ما هدف إلى التعرف على دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة كدراسة (السرطان، 2021)، ومنها ما هدف إلى معرفة أثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية، والتعرف على مدى اهتمامها بالبحث التسويقي كدراسة (موسى، 2018)، بينما هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق بشركة أوريدو في المحافظات الجنوبية الفلسطينية.

من حيث منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع الأغلب من الدراسات السابقة باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي، بينما دراسة (زرقوط ومسكين، 2021) استخدمت المنهج الوصفي، بينما دراسة (Aina, & Bel- 2015) استخدمت المنهج الوصفي المسحي.

من حيث أداة الدراسة: اتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة باستخدامها الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، مثل دراسة (السرطان، 2021)، ودراسة (Hussein, 2020)، ودراسة (AL-Hashem, 2020) وغيرها من الدراسات السابقة، أما دراسة (زرقوط ومسكين، 2021) استخدمت أداة المقابلة، بينما دراسة (Aina, & Bello, 2015) استخدمت كل من المقابلة والاستبانة.

من حيث المتغيرات: اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناول الاستخبارات التسويقية كمتغير مستقل. بينما تميزت الدراسة الحالية في تناولها بحوث التسويق كمتغير تابع خلافاً للدراسات السابقة.

كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث القطاعات التي درستها وتحليلها، والفترة الزمنية، وطبيعة العينة التي تم تناولها.

الإطار النظري للدراسة

الاستخبارات التسويقية

تمهيد

لقد زاد الاهتمام بالمعلومات التسويقية في المنظمات كنتيجة منطقية تعكس الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في العمل الإداري داخل المنظمة، ولما كان نظام المعلومات التسويقي يجمع كل المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمنظمة، والذي يُمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح عمل المنظمة (الحمامي، 2020: 145).

إن نظام الاستخبارات التسويقية يعتبر من أهم الأنشطة ليس فقط لنظام المعلومات التسويقية، بل لنظام المعلومات الإدارية أيضاً، نظراً لأهمية المعلومات التي يقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل حالة المخاطرة الناتجة عن عملية اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى رفع كفاءة وفاعلية ذلك القرار (العجارمة والطائي، 2002: 22). وعرف ألنوري (2020: 127) الاستخبارات التسويقية بأنه نظام يزود المنظمة بالمعلومات التسويقية والاستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات لمواجهة التغيرات البيئية الداخلية والخارجية الحاصلة. وكما عرفت كل من سعداوي وقبائلي (2019: 8) هي مجموعة منسقة ونظامية ومنهجية من الإجراءات المتكاملة والمشروعة والتي تتطلب التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية بهدف جمع المعلومات وتسليمها لمتخذي القرار لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً لأهداف المنظمة. ويرى كل من (Ladipo, Kunle, Awoniyi, & Arebi 2017: 51) أن نظام الاستخبارات

التسويقية «عبارة عن معلومات تسويقية، وجهد مستمر لزيادة وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة».

كما أشار كُلُّ من (Boikanyo, Lotriet, & Buys (2016) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه الإجراءات التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات الحالية ذات الصلة في البيئة التسويقية، وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم التسويقية من خلال وسائل الإعلام، ومواقع الشركات، ومقابلة الموردين، والتحدث مع العملاء، والصحف التجارية وغيرها.

ويعرف الباحث الاستخبارات التسويقية إجرائياً بأنها نظام يقوم بجمع المعلومات والبيانات التسويقية من الميدان عن البيئة التسويقية والزبائن والمنتجات والخدمات والشركات المنافسة، في السوق وتدفقها وتوظيفها لصالح شركة أوريدو.

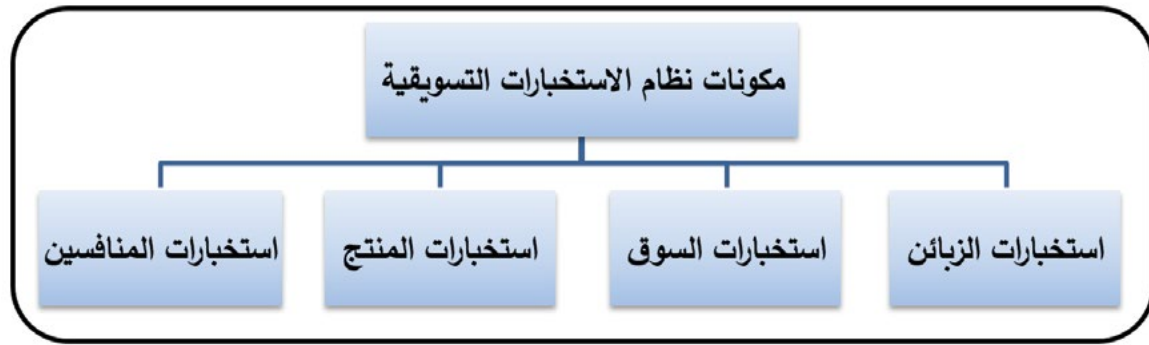
أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه حسب ما ذكره (بزقاري وعطروس، 2017: 81) الإنذار المبكر الذي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار لوضع الإجراءات اللازمة، وتعتبر جسراً ما بين المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال، وذلك من خلال معالجتها وتحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها، ويمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية لدخول الأسواق، وكسب الفرص التسويقية المحتملة، ويمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة، ومجال أكبر لاغتنام الفرص من أمام المنافسين لتمكين المنظمة، وكشف من هم المنافسين؛ ليصبح الأمر أكثر وضوحاً.

مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

إن نظام الاستخبارات التسويقية يحتاج إلى مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل في المكونات المادية والبرمجية والعنصر البشري، حيث يعتبر المصدر الأهم لهذا النظام بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل والجمع المعلوماتي (سعداوي وقبايلي، 2019: 16). ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات، مثل دراسة (السقا، 2017)، و(أبو رحمة، 2015)، و(Mulwa, 2008)، و(Stull, 2004)، و(Crowley, 2004) على مكونات نظام الاستخبارات التسويقية ويتكون من أربعة أبعاد هي:

- استخبارات الزبائن (Customer Intelligence) حيث يعتبر الزبون نقطة البداية في النشاط التسويقي الحديث، إذ أنه يمثل جوهر العمل التسويقي فهو الذي يحدد حاجاته ورغباته، ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع تلك الحاجات (Kotler, 2003: 53).
- استخبارات السوق (Market Intelligence) إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يتحتم الانتباه لتلك المتغيرات، والتي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية (النوري، 2020: 129).
- استخبارات المنتج (Product Intelligence) حيث لها دوراً رئيساً في صنع القرارات، من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعريّة، والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة (سعداوي وقبايلي، 2019: 17).



شكل رقم (1): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى دراسة (السقا، 2017)، و (أبو رحمة، 2015).

بحوث التسويق

تمهيد

تعتبر بحوث التسويق من أهم مصادر المعلومات التي تستخدمها المنظمات والتي تعمل على دراسة وتحليل السوق وتوفير المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الأنشطة التسويقية، وحل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة عن البيئة التسويقية التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، والبيانات المتعلقة بالسلعة أو المنتج والمستهلكين والمنافسين والمعلومات عن السوق التي تساعد وتلبي احتياجات الإدارة في عملية اتخاذ القرارات، والمساعدة في الكشف عن الزبائن الحاليين والمرتبين لفتح أسواق جديدة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن (أبو عجوة، 2016: 553).

ويُعرف قشطة (2020: 9) بحوث التسويق بأنها الوظيفة التي يتم من خلالها ربط الزبائن أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمنظمة من خلال المعلومات التي يتم جمعها والمستخدم في تحديد الفرص والمشكلات التي تواجهها في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.

ويشير براهيمي وطويطي (2018: 57) بحوث التسويق بأنها الأسلوب المنظم في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي فرصة أو مشكلة تسويقية، ثم تحليلها وتفسيرها وتقديمها للإدارة في عملية اتخاذ القرارات. ووصفها (Shaidarov 2012: 6) بأنها بحوث منتظمة وموضوعية لتجميع وتحليل المعلومات بهدف تحديد وحل أي مشكلة في مجال التسويق. أما (Pride & Ferrell 2011: 84) فقد عرفوها بأنها تصميم وتجميع وتفسير وتقرير المعلومات بشكل منتظم لمساعدة المسوقين في حل مشاكل تسويقية معينة أو إكساب ميزة استغلال الفرص التسويقية.

ويعرف الباحث بحوث التسويق إجرائياً بأنها نشاط خاص بجمع وتسجيل ودراسة وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق عن المشاكل التسويقية التي تواجهها شركة أوريدو وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة لتخذي القرارات لعلاج هذه المشاكل.

وتتمثل أهمية بحوث التسويق حسب ما أوردها (موسى، 2018: 38) في الكشف عن القوى الشرائية من خلال معرفة عدد المستهلكين، حيث يساعد ذلك في تحديد قيمة الأرباح ومدى نجاح هذا المنتج، وكذلك المنافسة في سوق العمل حيث يجب أن يكون هناك بحث في سوق العمل حول أداء المنتج وكمية بيعه؛ للتحقق المنافسة مع الآخرين، وتحسين جودة عملية اتخاذ القرارات من خلال اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها وتحديد

البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل. توفر دراسات تقسيم الأسواق والمعلومات حول السمات التي يشترك فيها الزبائن من حيث مستوى دخلهم وثقافتهم ووظائفهم ومهاراتهم وهوايتهم (حلاق، 2020: 130).

الدراسة الميدانية

منهج الدراسة

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركة أوريدو والوكلاء المعتمدين بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية والبالغ عددهم (178) ما بين (90) موظفًا في شركة أوريدو و(88) وكيلًا معتمدًا، وزعت أداة الدراسة «الاستبانة» على مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (158) بعد استبعاد العينة الاستطلاعية، وتم اعتماد (143) استبانة صالحة للتحليل، وكانت نسبة الاسترداد (90.5%)، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لتطبيق أداة الدراسة.

- (إحصائية مجتمع الدراسة من دائرة الاتصالات التسويقية في شركة أوريدو لعام 2021).

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية، والتي تم إعدادها في ضوء الاطلاع على الأدب الإداري المرتبط بموضوع نظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، وبالاستفادة من الاستبانات التي وردت في الجانب النظري والدراسات السابقة.

صدق الاستبانة

قام الباحث بالتحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

1. **صدق المحكمين:** عرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، وأخذ آرائهم من حيث مناسبة الفقرات لدور الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق، وانتماء كل منها للبعد المدرجة فيه، ومدى وضوح الفقرات، وعلى ضوء ذلك تم تعديل بعض الفقرات، وتم اعتماد الفقرات التي حظيت بإجماع من المحكمين.

2. **صدق الاتساق الداخلي للاستبانة:** تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (20) مفردة، وذلك بإيجاد الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة ودرجة البعد المدرجة فيه، وفيما يأتي توضيح ذلك:

الاتساق الداخلي للمحور الأول: الاستخبارات التسويقية

تبين الجداول (2)، (3)، (4)، (5)، (6) معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الأول، وكذلك معاملات صدق الاتساق الداخلي للأبعاد نفسها.

جدول (2): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البُعد الأول (استخبارات الزبائن) والدرجة الكلية للبُعد

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.788	0.01
2	0.811	0.01
3	0.823	0.01
4	0.849	0.01
5	0.898	0.01
6	0.705	0.01

يتبين من الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البُعد الأول والدرجة الكلية للبُعد تراوحت قيمتها بين (0.705 – 0.898)، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى (0.01)؛ وبذلك تُعد فقرات البُعد الأول (استخبارات الزبائن) صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البُعد الثاني (استخبارات السوق) والدرجة الكلية للبُعد

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.412	0.40
2	0.567	0.01
3	0.665	0.01
4	0.701	0.01
5	0.746	0.01
6	0.903	0.01
7	0.617	0.01
8	0.710	0.01

يتبين من الجدول (3) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البُعد الثاني والدرجة الكلية للبُعد تراوحت قيمتها بين (0.567 – 0.903)، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، ما عدا الفقرة الأولى التي كانت غير دالة ولذلك يتم حذفها؛ وبذلك تُعد فقرات البُعد الثاني (استخبارات السوق) ما عدا الفقرة

الأولى صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الثالث (استخبارات المنتج) والدرجة الكلية للبعد

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.634	0.01
2	0.539	0.01
3	0.521	0.01
4	0.837	0.01
5	0.744	0.01
6	0.690	0.01
7	0.352	0.32

يتبين من الجدول (4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد تراوحت قيمتها بين (0.521 – 0.837)، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، ما عدا الفقرة السابعة التي كانت غير دالة ولذلك يتم حذفها؛ وبذلك تُعد فقرات البعد الثالث (استخبارات المنتج) ما عدا الفقرة السابعة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (5): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البعد الرابع (استخبارات المنافسين) والدرجة الكلية للبعد

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.915	0.01
2	0.901	0.01
3	0.921	0.01
4	0.808	0.01
5	0.894	0.01

6	تسهم المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين للمؤسسة.	0.896	0.01
---	--	-------	------

يتبين من الجدول (5) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات البُعد الرابع والدرجة الكلية للبُعد تراوحت قيمتها بين (0.808 – 0.921)، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى (0.01)؛ وبذلك تُعد فقرات البُعد الرابع (استخبارات المنافسين) صادقة لما وضعت لقياسه.

كما تم إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والجدول (6) يبين ذلك.

جدول (6): معاملات ارتباط كل بُعد من الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور الأول

البُعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1 استخبارات الزبائن	6	0.637	0.01
2 استخبارات السوق	7	0.638	0.01
3 استخبارات المنتج	6	0.598	0.01
4 استخبارات المنافسين	6	0.621	0.01

يتبين من الجدول (6)، أن جميع أبعاد المحور الأول مرتبطة ارتباطاً دالاً مع الدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت معاملات ارتباطها مع الدرجة الكلية للمحور بين (0.598 – 0.638)، وهي معاملات ارتباط مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

الاتساق الداخلي للمحور الثاني: بحوث التسويق

يبين الجدول (7) معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

جدول (7): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1 تقدم الشركة خدماتها في السوق بعد معرفتها لحاجات ورغبات الزبائن.	0.388	0.11
2 تطرح الشركة خدماتها وعروضها الجديدة بعد دراستها للمنافسين.	0.352	0.21
3 يدفع انخفاض مبيعات الشركة إلى القيام بالبحث التسويقي.	0.702	0.01
4 تحرص الشركة على القيام بإجراء بحوث التسويق التطويرية بشكل دوري.	0.853	0.01
5 تسهم بحوث التسويق في دعم نظام المعلومات التسويقي بالبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات.	0.785	0.01

6	يتطلب نجاح البحث التسويقي القيام بالدراسة الميدانية.	0.819	0.01
7	يعطي تطبيق التجربة في البحث التسويقي نتائج أكثر دقة للبحث.	0.686	0.01
8	تعتمد الشركة على البيانات المكتبية والوثائق عند اتخاذ القرارات التسويقية.	0.698	0.01
9	تسعى بحوث التسويق إلى جمع وتحليل المعلومات عن البيئة المحيطة بالشركة من أجل التخطيط للنشاط التسويقي.	0.701	0.01
10	تعتبر بحوث التسويق أداة لحل المشكلات التسويقية.	0.762	0.01
11	تعطي بحوث التسويق القدرة على تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة.	0.689	0.01
12	تحدد الشركة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية عبر بحوث التسويق.	0.708	0.01
13	تستخدم الشركة بحوث التسويق من أجل الإبداع في طرق الترويج والإعلان بأفكار جديدة تجذب الزبائن.	0.807	0.01
14	تتعرف الشركة على الطرق المستخدمة من قبل المنافسين لجذب الزبائن من خلال بحوث التسويق.	0.354	0.13

يتبين من الجدول (7) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور تراوحت قيمتها بين (0.686 – 0.853)، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، ما عدا الفقرات (1، 2، 14) والتي كانت غير دالة ولذلك يتم حذفها؛ وبذلك تُعد فقرات المحور الثاني ما عدا الفقرات (1، 2، 14) صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة: تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال:

1. التجزئة النصفية: تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام التجزئة النصفية من خلال تجزئتها إلى نصفين الفقرات الزوجية مقابل الفقرات الفردية، وحساب الارتباط بين درجات الفقرات في كل من النصفين لمحاور الاستبانة وأبعاد المحور الأول، ومن ثم تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة سبيرمان برون أو جيتمان، والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8): معاملات ثبات محاور الاستبانة وأبعاد المحور الأول باستخدام التجزئة النصفية

المحاور والأبعاد	البعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الثبات
المحور الأول الاستخبارات التسويقية	البعد الأول: استخبارات الزبائن	6	0.879	0.935
	البعد الثاني: استخبارات السوق	7	0.623	0.756
	البعد الثالث: استخبارات المنتج	6	0.752	0.858
	البعد الرابع: استخبارات المنافسين	6	0.810	0.895
	المحور الأول ككل	25	0.772	0.871
المحور الثاني: بحوث التسويق		11	0.666	0.800

يتبين من الجدول (8)، أن قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة ولأبعاد المحور الأول باستخدام التجزئة النصفية هي قيم مقبولة إحصائياً، ما يدل على أن الاستبانة على مستوى مناسب من الثبات.

2. معامل ألفا كرونباخ: وتم التحقق من ثبات الاستبانة بحساب قيم معامل (ألفا كرونباخ) للدرجة الكلية لمحاور الاستبانة وأبعاد المحور الأول، والجدول (9) يبين ذلك.

جدول (9): معاملات ثبات محاور الاستبانة وأبعاد المحور الأول باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحاور والأبعاد	البُعد	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	معامل الثبات
المحور الأول الاستخبارات التسويقية	البُعد الأول: استخبارات الزبائن	6	30	0.879
	البُعد الثاني: استخبارات السوق	7	35	0.824
	البُعد الثالث: استخبارات المنتج	6	30	0.729
	البُعد الرابع: استخبارات المنافسين	6	30	0.946
	المحور الأول ككل	25	125	0.879
المحور الثاني: بحوث التسويق		11	55	0.894

يتبين من الجدول (9)، أن قيم معامل الثبات لمحاور الاستبانة ولأبعاد المحور الأول باستخدام معامل ألفا كرونباخ هي قيم مقبولة إحصائياً، ما يدل على أن الاستبانة مناسبة من حيث الثبات.

الأساليب الإحصائية للدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابة عن السؤالين الأول والثاني.
2. معامل ارتباط بيرسون: للإجابة عن السؤال الثالث، بالإضافة لفحص صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي.
3. مستويات التقدير المعتمدة: لتفسير نتائج السؤالين الأول والثاني.

جدول (10): مستويات التقدير المعتمدة في الدراسة

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة الموافق
1.00 المتوسط الحسابي	0.20 الوزن النسبي 0.36	صغيرة جداً
1.80 المتوسط الحسابي	0.36 الوزن النسبي 0.52	صغيرة
2.60 المتوسط الحسابي	0.52 الوزن النسبي 0.68	متوسطة
3.40 المتوسط الحسابي	0.68 الوزن النسبي 0.84	كبيرة
4.20 المتوسط الحسابي	0.84 الوزن النسبي 1.00	كبيرة جداً

الإجابة على تساؤلات الدراسة

1. الإجابة عن السؤال الأول

للإجابة عن السؤال الأول «ما واقع الاستخبارات التسويقية في شركة أوريدو؟». تم حساب التكرار والمتوسط

الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لكل بُعد من أبعاد المحور الأول (الاستخبارات التسويقية) وللمحور الأول ككل. والجدول (11) يبين تفصيل تلك النتائج.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لأبعاد المحور الأول (الاستخبارات التسويقية) وللمحور الأول ككل

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	استخبارات الزبائن	6	25.93	31.26	86.40	1	كبيرة جدًا
2	استخبارات السوق	7	29.88	3.680	85.40	2	كبيرة جدًا
3	استخبارات المنتج	6	25.22	2.635	84.10	3	كبيرة جدًا
4	استخبارات المنافسين	6	21.96	3.740	73.20	4	كبيرة
	المحور الأول: الاستخبارات التسويقية	25	102.99	7.794	82.40		كبيرة

يتبين من الجدول (11)، أن البُعد الأول «استخبارات الزبائن» قد حصل على أعلى نسبة مئوية بلغت قيمتها (86.40%)، يليه البُعد الثاني «استخبارات السوق» بنسبة مئوية (85.40%). بينما حصل البُعد الثالث «استخبارات المنتج» على الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت قيمتها (84.10%)، فيما حصل البُعد الرابع «استخبارات المنافسين» على الترتيب الأخير بنسبة مئوية (73.20%). بينما بلغت النسبة المئوية للمحور الأول «الاستخبارات التسويقية» ككل (82.40%) أي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النسبة المرتفعة إلى حرص الشركة للمحافظة على مكانتها في السوق واهتمامها الكبير بتوظيف الاستخبارات التسويقية وإن كانت ليس بذات المفهوم، وكذلك جمع المعلومات الدقيقة للوقوف أمام المنافسين، وتقديم خدماتها على أكمل وجه، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (حمد، 2019) والتي أكدت إلى أن شركة السكسك تهتم بمتابعة وتحليل خطط وتوجهات المنافسين وتحليل أسعار المنافسين وجمع المعلومات عن أنشطتهم الحالية والسابقة والمستقبلية. ودراسة (زواغي وقاشي، 2017)، والتي أكدت على قناعة الكثير من المدراء على أهمية الذكاء التسويقي في تحسين أداء المنظمة.

ولبيان تحليل القيم الإحصائية التفصيلية التي ساعدت الباحث في الإجابة على السؤال الأول، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الأبعاد الأربعة في المحور الأول.

البُعد الأول: استخبارات الزبائن

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لفقرات البُعد الأول (استخبارات الزبائن)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	تسعى الشركة إلى الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار.	4.24	0.903	84.80	6	كبيرة جدًا
2	تمتلك الشركة قاعدة بيانات كاملة عن زبائننا.	4.39	0.594	87.80	1	كبيرة جدًا

3	تعتمد الشركة على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية.	4.27	0.639	85.40	5	كبيرة جدًا
4	تساعد المعلومات التسويقية الشركة في تقسيم الزبائن إلى فئات لتتويع الخدمات المقدمة.	4.30	0.760	86.00	4	كبيرة جدًا
5	تستخدم الشركة المعلومات التسويقية في معرفة المتغيرات التي تؤثر على احتياجات ورغبات الزبائن.	4.34	0.713	86.80	3	كبيرة جدًا
6	تستكشف الشركة سلوك الزبائن لقياس مدى ولائهم لها.	4.39	0.741	87.80	2	كبيرة جدًا

يتبين من الجدول (12)، أن الفقرة الثانية «تمتلك الشركة قاعدة بيانات كاملة عن زبائنهم» حصلت على المرتبة الأولى في ترتيب فقرات البُعد الأول بنسبة مئوية (87.80%)، تليها الفقرة السادسة «تستكشف الشركة سلوك الزبائن لقياس مدى ولائهم لها» بنسبة مئوية (87.80%). وأن أدنى الفقرات هي الفقرة الأولى «تسعى الشركة إلى الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار» والتي حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة (84.80%)، ويعزو الباحث النسب المرتفعة في البعد ككل إلى حرص شركة أوريدو للمحافظة على مكانتها في السوق واهتمامها الكبير بتوظيف استخبارات الزبائن للحصول على البيانات السليمة الخاصة بهم بهدف المحافظة عليهم وتنمية حصتها السوقية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (روش وآخرون، 2018) فقد حصل بُعد استخبارات الزبائن على نسبة (92%)، ودراسة (دلال، 2017) حيث جاء بُعد استخبارات الزبائن بنسبة مئوية بلغت (86.32%).

البُعد الثاني: استخبارات السوق

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لفقرات البُعد الثاني (استخبارات السوق)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	تسهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الشركة.	4.45	0.647	89.00	1	كبيرة جدًا
2	تزود الاستخبارات التسويقية الشركة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات في البيئة الخارجية باستمرار.	4.37	0.766	87.40	3	كبيرة جدًا
3	تغير الشركة استراتيجياتها بموجب التغيرات الحاصلة في السوق.	4.43	0.587	88.60	2	كبيرة جدًا
4	تستخدم الشركة المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات التكنولوجية في السوق.	4.32	0.623	86.40	4	كبيرة جدًا
5	تستفيد الشركة من التقارير المنشورة من الجهات الحكومية لمعرفة التغيرات في السوق.	4.12	0.611	82.40	6	كبيرة جدًا
6	تطور الشركة برنامجها التسويقي اعتماداً على المعلومات التي تم جمعها من خلال الاستخبارات التسويقية.	4.17	0.904	83.40	5	كبيرة جدًا
7	تُحدث الشركة برامج الاستخبارات التسويقية دوريًا.	4.02	0.835	80.40	7	كبيرة جدًا

يتبين من الجدول (13)، أن الفقرة الأولى «تسهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الشركة» حصلت على المرتبة الأولى في ترتيب فقرات البُعد الثاني بنسبة مئوية (89.00%)، وأن أدنى الفقرات هي الفقرة السابعة «تُحدث الشركة برامج الاستخبارات التسويقية دوريًا» حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (80.40%).

ويعزو الباحث ارتفاع النسبة في البعد ككل إلى حرص شركة أوريدو على توظيف مواردها وإمكانياتها بذكاء في سبيل امتلاك رؤية واضحة نحو أهدافها التسويقية المختلفة، وتعزيز مكانتها وقدرتها في السوق بين منافسيها وجل

اهتمامها الكبير بجمع المعلومات عن التطورات والتغيرات عن البيئة الداخلية والخارجية باستمرار.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (روش وآخرون، 2018)، حيث بلغت بُعد نسبة استخبارات السوق (95 %)، ودراسة (السقا، 2017)، فقد حصل بُعد استخبارات السوق على نسبة (82.95%)، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (روستم وقرداغي، 2020) فقد حصل بُعد استخبارات السوق على نسبة (64%).

البعد الثالث: استخبارات المنتج

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لفقرات البعد الثالث (استخبارات المنتج)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	تعتمد الشركة على المعلومات الاستخباراتية في تحديد الخدمات والعروض الجديدة.	4.22	0.598	84.40	3	كبيرة جداً
2	تحسن الشركة خدماتها باستمرار وفقاً للمعلومات التسويقية.	4.13	0.584	82.60	4	كبيرة جداً
3	تحقق المعلومات الاستخباراتية الابتكارات الحديثة في الخدمات المقدمة من قبل الشركة.	4.34	0.731	86.80	2	كبيرة جداً
4	تدرس الشركة فاعلية خدماتها المقدمة باستمرار.	4.36	0.644	87.20	1	كبيرة جداً
5	تجمع الشركة معلومات كافية لمعرفة أسعار الخدمات المقدمة في السوق.	4.13	0.714	82.60	5	كبيرة جداً
6	تمتلك الشركة مرونة كبيرة في خطوط الخدمة تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن.	4.03	0.826	80.60	6	كبيرة جداً

يتبين من الجدول (14)، أن الفقرة الرابعة «تدرس الشركة فاعلية خدماتها المقدمة باستمرار» حصلت على المرتبة الأولى في ترتيب فقرات البعد الثالث بنسبة مئوية (87.20%)، كما أن أدنى الفقرات هي الفقرة السادسة «تمتلك الشركة مرونة كبيرة في خطوط الخدمة تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن» حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (80.60%).

ويعزو الباحث ارتفاع هذه النسبة في البعد ككل إلى أن شركة أوريدو لديها سياسة ثابتة وهي جودة الخدمات المقدمة في الدرجة الأولى والعمل دائماً على تطويرها من خلال امتلاكها لنظام معلومات متقدم يساعدها في استمرار تدفق المعلومات لرفع كفاءة المعرفة لديها، واهتمامها بتطوير خدمات أفضل مما توصلت إليه الشركات المنافسة لضمان مكانة مرموقة بين المنافسين في السوق، والمحافظة على حصتها السوقية التي تتضمن استدامة نحو مبيعاتها وخدماتها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (روش وآخرون، 2018) فقد بلغت نسبة بُعد استخبارات المنتج (89%)، ودراسة (دلال، 2017) فقد بلغت نسبة بُعد استخبارات المنتج (79.48%)، البعد الرابع: استخبارات المنافسين

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لفقرات البعد الرابع (استخبارات المنافسين)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	تتابع الشركة كافة النشاطات التي يقوم بها المنافسون.	3.83	0.825	76.60	1	كبيرة
2	يكشف نظام الاستخبارات التسويقية مصادر الميزة التنافسية للمنافسين.	3.76	0.824	75.20	2	كبيرة

3	تحدد الشركة نقاط القوة والضعف الموجودة لدى الشركات المنافسة من خلال ما يقدمه النظام عن المنافسين.	3.70	0.823	74.00	3	كبيرة
4	تحرص الشركة على حضور المعارض التي يقيّمها المنافسين لمعرفة استراتيجياتهم التسويقية التنافسية.	3.54	0.739	70.80	5	كبيرة
5	تستخدم الشركة التقارير والمعلومات المنشورة في معرفة أهداف وخطط وسياسات المنافسين.	3.52	0.918	70.40	6	كبيرة
6	تسهم المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين للمؤسسة.	3.62	0.862	72.40	4	كبيرة

يتبين من الجدول (15)، أن الفقرة الأولى «تتابع الشركة كافة النشاطات التي يقوم بها المنافسون» حصلت على المرتبة الأولى في ترتيب فقرات البُعد الرابع بنسبة مئوية (76.60%)، وأن أدنى الفقرات هي الفقرة الخامسة «تستخدم الشركة التقارير والمعلومات المنشورة في معرفة أهداف وخطط وسياسات المنافسين» حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (70.40%)، ويعزو الباحث ارتفاع النسبة بشكل عام وفي البعد ككل إلى إدراك شركة أوريدو بقوة المنافسة وشراسة المعركة التنافسية في ميدان تقديم خدمة الاتصال الخليوي، الأمر الذي استدعى اهتمامها بالتقصي والتحري عن المنافسين والشركات المنافسة لها لمعرفة خططهم ونمط تفكيرهم لمواجهةهم من خلال استباقهم خطوةً إلى الأمام وتجنب المفاجآت في السوق الصادرة عن المنافسين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (حمد، 2019)، حيث حصل بُعد استخبارات المنافسين على نسبة (79.39%)، ودراسة (روش وآخرون، 2018) فقد بلغت نسبة بُعد استخبارات المنافسين على نسبة (92%).

2. الإجابة عن السؤال الثاني

ولبيان تحليل القيم الإحصائية التفصيلية التي ساعدت الباحث في الإجابة على السؤال الثاني «ما مستوى فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو؟». تم حساب التكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثاني (بحوث التسويق) وللمحور ككل. والجدول (16) يبين تفصيل تلك النتائج.

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ودرجة الموافقة لفقرات المحور الثاني (بحوث التسويق) وللمحور الثاني ككل

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	يدفع انخفاض مبيعات الشركة إلى القيام بالبحث التسويقي.	4.23	0.657	84.60	5	كبيرة جداً
2	تحرص الشركة على القيام بإجراء بحوث التسويق التطويرية بشكل دوري.	4.24	0.569	84.80	4	كبيرة جداً
3	تسهم بحوث التسويق في دعم نظام المعلومات التسويقي بالبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات.	4.18	0.728	83.60	7	كبيرة جداً
4	يتطلب نجاح البحث التسويقي القيام بالدراسة الميدانية.	4.30	0.650	86.00	2	كبيرة جداً
5	يعطي تطبيق التجربة في البحث التسويقي نتائج أكثر دقة للبحث.	4.16	0.613	83.20	9	كبيرة جداً
6	تعتمد الشركة على البيانات المكتتبية والوثائق عند اتخاذ القرارات التسويقية.	4.21	0.711	84.20	6	كبيرة جداً
7	تسعى بحوث التسويق إلى جمع وتحليل المعلومات عن البيئة المحيطة للتخطيط للنشاط التسويقي.	4.39	0.594	87.80	1	كبيرة جداً
8	تعتبر بحوث التسويق أداة لحل المشكلات التسويقية.	4.11	0.742	82.20	10	كبيرة جداً

9	تعطي بحوث التسويق القدرة على تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة.	4.05	0.922	81.00	11	كبيرة
10	تحدد الشركة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية عبر بحوث التسويق.	4.27	0.660	85.40	3	كبيرة جداً
11	تستخدم الشركة بحوث التسويق من أجل الإبداع في طرق الترويج والإعلان بأفكار جديدة تجذب الزبائن.	4.17	0.750	83.40	8	كبيرة جداً
المحور الثاني: بحوث التسويق		46.31	4.425	84.20		كبيرة جداً

يتبين من الجدول (16)، أن الفقرة السابعة «تسعى بحوث التسويق إلى جمع وتحليل المعلومات عن البيئة المحيطة من أجل التخطيط للنشاط التسويقي» حصلت على المرتبة الأولى في ترتيب فقرات المحور الثاني بنسبة مئوية (87.80%)، وأن أدنى الفقرات هي الفقرة التاسعة «تعطي بحوث التسويق القدرة على تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة» حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (81.00%)، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي للمحور الثاني «بحوث التسويق» بلغت قيمته (46.31)، والنسبة المئوية (84.20%) بدرجة موافقة كبيرة جداً، وهذا يعني أن مستوى فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو كبيرة جداً، ويعزو الباحث اعتماد شركة أوريدو على خطوات منظمة وهادفة خاصة بتطبيق البحوث تساعد على تحديد الأسواق التي لا يوجد فيها منافسة، كما أنها تحدد الحصة السوقية ومعدلات النمو السنوية والربح المطلوب تحقيقه لفترات مستقبلية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: دراسة (براهيمي وطويطي، 2018) والتي توصلت إلى أن المؤسسة تعتمد على بحوث التسويق في جمع المعلومات التي تتعلق بالمزيج التسويقي من خلال القيام بالبحوث الخاصة بالمنتجات والتسعير والتوزيع والترويج. ودراسة (موسى، 2018)، والتي توصلت بأن الاهتمام بالبحث التسويقي ساعد في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة وساهم في زيادة المبيعات.

3. الإجابة عن السؤال الثالث

وللإجابة على السؤال الثالث «هل توجد علاقة بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها (استخبارات الزبائن، استخبارات السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق؟». تم صياغة الفرض «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة () بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو»، حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدول (17) يبين تلك النتائج.

جدول (17): معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها وفعالية بحوث التسويق

المحاور والأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: بحوث التسويق	
			معامل ارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: الاستخبارات التسويقية	102.99	7.794	0.772	0.001

يتبين من الجدول (17) أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة () بين الاستخبارات التسويقية تبعاً لأبعادها وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو» حيث أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وفعالية بحوث التسويق بلغت قيمته (0.772) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية كبيرة دالة إحصائياً بين الاستخبارات التسويقية وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

ويعزو الباحث هذه النتيجة وهي وجود علاقة ارتباط بين الاستخبارات التسويقية وفعالية بحوث التسويق إلى رغبة

شركة أوريدو في تطوير خدماتها الحالية أو إضافة خدمات جديدة عن طريق تطبيق بحوث التسويق والتي تعتمد على المعلومات التي تقدمها الاستخبارات التسويقية.

وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

1- «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات الزبائن وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو». حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدول (18) يبين تلك النتائج.

جدول (18): معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية (استخبارات الزبائن) وفعالية بحوث التسويق

البُعد الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: بحوث التسويق	
			معامل ارتباط	مستوى الدلالة
استخبارات الزبائن	25.93	3.126	0.536	0.001

يتبين من الجدول (18) أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات الزبائن وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو»، حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول (استخبارات الزبائن) وفعالية بحوث التسويق بلغت قيمته (0.536) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين البعد الأول (استخبارات الزبائن) وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركة أوريدو مهتمة بشكلٍ كبير لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن والتي تعتبرها نقطة انطلاق في عملية التسويق لخدماتها، من أجل الحصول على المعلومات والبيانات لتحديد سلوك الزبائن والبناء عليه.

2- «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات السوق وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو». حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدول (19) يبين تلك النتائج.

جدول (19): معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية (استخبارات السوق) وفعالية بحوث التسويق

البُعد الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: بحوث التسويق	
			معامل ارتباط	مستوى الدلالة
استخبارات السوق	29.88	3.680	0.744	0.001

يتبين من الجدول (19) أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات السوق وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو»، حيث أن معامل الارتباط بين البعد الثاني (استخبارات السوق) وفعالية بحوث التسويق بلغت قيمته (0.744) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية كبيرة دالة إحصائياً بين البعد الثاني (استخبارات السوق) وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

ويعزو الباحث إلى ثقة شركة أوريدو وإيمانها بأن الاستخبارات التسويقية تسهم في الكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها، وتمدها بالمعلومات الخاصة بالتطورات في البيئة المحيطة، ومعرفة التوجهات التكنولوجية، وبالتالي يمكن تطوير

الشركة لبرنامجها التسويقي من خلال الاعتماد على المعلومات التي يتم جمعها ومن التقارير المنشورة عبر الجهات الرسمية.

3- «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنتج وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو». حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدول (20) يبين تلك النتائج.

جدول (20): معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية (استخبارات المنتج) وفعالية بحوث التسويق

البعد الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: بحوث التسويق	
			معامل لارتباط	مستوى الدلالة
استخبارات المنتج	25.22	2.635	0.602	0.001

يتبين من الجدول (20) أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنتج وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو»، حيث أن معامل الارتباط بين البعد الثالث (استخبارات المنتج) وفعالية بحوث التسويق بلغت قيمته (0.602) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين البعد الثالث (استخبارات المنتج) وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو عند مستوى دلالة إحصائية (0.05). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى اهتمام الشركة نحو تطوير خدماتها المقدمة في السوق، وحرصها على إضافة قيمة جديدة من خلال تطوير وتنوع برامج خدماتها.

4- «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنافسين وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو». حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدول (21) يبين تلك النتائج.

جدول (21): معاملات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية (استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق

البعد الرابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحور الثاني: بحوث التسويق	
			معامل لارتباط	مستوى الدلالة
استخبارات المنافسين	21.96	3.740	0.414	0.001

يتبين من الجدول (21) أنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخبارات المنافسين وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو»، حيث أن معامل الارتباط بين البعد الرابع (استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق بلغت قيمته (0.414) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية صغيرة دالة إحصائياً بين البعد الرابع (استخبارات المنافسين) وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو عند مستوى دلالة إحصائية (0.05). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حرص شركة أوريدو واهتمامها بمنافسيها في الأسواق، وضرورة توفر المعلومات الدقيقة عن البيئة المحيطة بهم، وكلما توفرت تلك المعلومات ساهمت في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين للشركة.

نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بمحوري:

- الاستخبارات التسويقية أن درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة حول واقع الاستخبارات التسويقية في شركة أوريدو جاءت بدرجة كبيرة، حيث حصلت على متوسط حسابي (102.99) وبنسبة مئوية (82.40%).

- فعالية بحوث التسويق أن درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة حول مستوى فعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو جاءت بدرجة كبيرة جداً، حيث حصلت على متوسط حسابي (46.31) وبنسبة مئوية (84.20%).
- كذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وفعالية بحوث التسويق في شركة أوريدو، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.772) بمستوى دلالة (0.001).

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. نشر وتعزيز مفهوم الاستخبارات التسويقية بين الموظفين في الشركة والوكلاء المعتمدين، وتبنيها كاستراتيجية عمل مميزة؛ نظراً لأهميتها ودورها الفاعل في رفع الشركة وتطويرها.
2. تقييم نظام المعلومات التسويقية بما فيها نظام الاستخبارات دورياً؛ من أجل الوقوف على نقاط القوة واستثمارها، ونقاط الضعف لمحاولة معالجتها وتصحيحها.
3. تطوير آليات بحوث التسويق لدى الشركة باستمرار للحصول على بيانات عن المنافسين.
4. إجراء دورات تدريبية باستمرار خاصة بالتسويق والبحث التسويقي لتأهيل الكوادر البشرية بالشركة.

الدراسات المستقبلية المقترحة

- دور بحوث التسويق في دعم الإبداع التكنولوجي.
- دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية التسويق الرقمي.

المراجع العربية

- أبو رحمة، إبراهيم (2015). دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
- أبو عجوة، حسام (2016). دور نظام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7(3)، 551-577.
- النوري، لقاء (2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي، دراسة حالة في مديرية اتصالات وبرد البصرة، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الجنوبية، البصرة، العراق، مجلة العلوم الاقتصادية، 15(57)، 120-144.
- براهيم، سمير؛ وطويطي، مصطفى (2018). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي (CHEEC)، 6(10)، 53-77.
- بقراري، عبلة؛ وعتروس، سهيلة (2017). الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان، جامعة بسكرة، الجزائر، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 4(4)، 76-99.
- حلاق، بطرس (2020). مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية.

- الحمامي، محمد (2020). دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز ادارة المعرفة، دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين في كارفور دھوك، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 10 (4)، 144-161.
- حمد، يحي (2019). دور الذكاء التسويقي «تحليل المنافسين في تطوير المنتجات، دراسة حالة شركة السكسك في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الإسلامية، غزة.
- دلال، فيصل (2017). دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة عينة من المؤسسات بالجزائر، جامعة البويرة، معارف مجلة علمية دولية محكمة - قسم العلوم الاقتصادية، (22)، 283-297.
- دلال، فيصل؛ ونوري، منير (2017). دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج، دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية جوان (21)، 217-244.
- روستم، كاوه؛ وقرداغي، كاوه (2020). تحليل العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات نظام الإيحاء الواسع، دراسة ميدانية تحليلية في مصنعي كاسن وطاسلوجة للإسمت، الكلية التقنية الإدارية، جامعة السليمانية البوليتكنيك، إقليم كردستان، العراق. مجلة جامعة التنمية البشرية، 6 (4)، 12-24.
- روش، محمد؛ محمد، عمر؛ وعزام، عبد الكريم (2018). دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دھوك، العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 24 (106)، 143-163.
- زرقوط، ريمة؛ ومسكين، عبد الحفيظ (2021). فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أداؤها التصديري، مؤسسة بيفا نموذجًا، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 5 (1)، 132-146.
- زواغي، سامية؛ وقاشي، خالد (2017). مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، معارف مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، (22)، 187-202.
- السرحان، عطا الله (2021). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، المجلة العربية للإدارة، 41 (2)، 337-354.
- سعداوي، فاطمة الزهراء؛ وقبايلي، عبلة (2019). نظام الاستخبارات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مديرية بريد الجزائر لولاية عين الدفلى، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بونعامة الجليلي، الجزائر.
- السقا، أحمد (2017). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركات تزويد خدمة الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاسلامية، غزة.
- شبات، جلال (2019). واقع تطبيق إدارة التميز في شركة الوطنية موبایل في المحافظات الجنوبية

ال فلسطينية، دراسة تحليلية من وجهة نظر الإدارة والمستخدمين، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الادارية والاقتصادية، 4 (12)، -135 122.

- العجامة، تيسير؛ والطائي، محمد (2002). نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
- قشطة، عصام (2020). أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال (الدور الوسيط: التقدم العلمي والتكنولوجي)، [بحث مقدم] إلى المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، غزة.
- موسى، آلاء (2018). أثر بحوث التسويق على الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.

المواقع الإلكترونية

- الموقع الإلكتروني «برامج وعروض قطاع غزة لشركة أوريدو 0202».
- تمت الزيارة بتاريخ 0202/11/01. sptth.0202/11/01. www.ooderoo.sp.ra/lanosrep/99665lmth.

المراجع الأجنبية

- AL-Hashem, Adel. (2020). Mediation Impact of Marketing Intelligence in the Relationship between Technology Based Knowledge Sharing and Product Innovation. **TEM Journal**. Vol.9, No.2, 688-693.
- Bello, A. & Aina, O. (2015). The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations. **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.6.
- Boikanyo, D., Lotriet, R., & Buys, P. (2016). Investigating the use of business, competitive and marketing intelligence as management tools in the mining industry. **Problems and Perspectives in Management**, Vol.14, No. (2), 27- 35.
- Bulut, Zeki Atıl. (2013). The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli, Int. **Journal of Management Economics and Business**, Vol. 9, No. 19.
- Crowley, Ed. (2004). A Marketing Intelligence Primer, **Magazine Marketing Intelligence**, Vol, 2, No. 2. (www.pragmaticmarketing.com).
- Hussein, Entisar. (2020). Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions, Universidad del Zulia. **Utopía y**

Praxis Latinoamericana, vol. 25, No.1, 530-544. <https://www.redalyc.org/journal/279/27963086050/html>

- Kotler, Ph., (2003). **marketing international** – edition MC growhill-USA.
- Ladipo, P., Kunle, A., Awoniyi, M., Arebi, I. (2017). The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc) **Journal of Competitiveness** Vol. 9, No.1, 51.
- Mulwa, Catherine. (2008). **Using XML Topic Maps to Create A Knowledge Model of Postgraduate Computer Science Degrees in Ireland for the Purpose of Marketing Analysis**, Thesis of Master, in Computing (Knowledge Management), A dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements of Dublin Institute of Technology.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C. (2011). **Marketing Foundations** 4th Edition, South – Western, USA.
- Shaiderov, Ilya. (2012). **Quantitative Marketing Research**, Thesis, Masaryk University, Faculty of Economic and Administration.
- Stull, Craig. (2004). who's Driving your Company, the **marketing Journal for high-tech product managers**, Vol. 2, No.2. (www.pragmaticmarketing.com.pdf).

Abu Rahma, Ibrahim (2015). Dawr alaiistikhbarat altaswiqia fi tatwir khadamat alqitae almasrifii alfilastinii, PhD, Commerce College, Cuez Canal University, Egypt.

Abu Ajwa, Husam (2016). Dawr nizam buhuth altaswiq fi aitikhadh alqararat alastiratijia, dirasa maydania ealaa sharikat altaamin fi filastin, Commerce College, Cuez Canal University, Egypt, Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, 7(3), 577-551.

Alnnwry, Liqa' (2020). Athar aldhaka' altaswiqii fi tahqiq al'ada' altanafusi, dirasat halat fi mudiriya aitissalat wabarid albasra, Administrative Technical College, Southern Technical University, Basra, Iraq, Journal of Economic Sciences, 15 (57), 120-144.

Brahimi, Smir; wa Tawiti, Mustafaa (2018). Musahamat buhuth altaswiq fi aistikhlal al-furas altaswiqia fi suq al'ajhizat alkahrumanzilia bialjazayir, dirasat eayina min aleamilin bimuasasat BRANDT, CHEEC Journal, 53-77, (10) 6, 6.

Baziqarari, Abba; wa Eitrus, Suhayla (2017). Alaiistikhbarat altaswiqia ka'adaat litahqiq almisat altanafusia bimuasasat matahin alziyyan, Biskra University, Algeria, Econom-

- ics Financial Banking and Management journal, (4), 99-76.
- Hlaqi, Butrus (2020). Mabadi altaswiq, SVU University.
- Alhamami, Muhamad (2020). Dawr nazam almaelumat altaswiqia fi taeziz adarat almae-rifa, dirasa aistitlaeia tahlilia lieayina min aleamilin fi karfwr dihuk, Faculty of Ad-ministration and Economics, University of Mosul, Muthanna Journal of Administra-tive and Economic Sciences, 10 (4), 144- 161.
- Hamad, Yahy (2019). Dawr aldhaka' altaswiqii "tahlil almunafisin fi tatwir almuntajat, dirasat hala sharikat alsiksik fi qitae ghaza, MA thesis, Faculty of Economics and Ad-ministrative Sciences, Islamic University of, Gaza.
- Dlal, Faysal (2017). Dawr nizam aldhaka' altaswiqii fi 'iiksab almuasasat mizat tanafusia, Dirasat halat eayina min almuasasat bialjazayar, University of Bouira, MÂAREF Jour-nal- Department of Economic Sciences, (22), 283- 297.
- Dlal, Faysal; wa Nuri, Munir (2017). Dawr nizam aistikhbarat altaswiq alduwalii fi tatwir astitirijiat almuntaj, dirasat halat sharikat alsayaarat al'ajnaibia bialjazayar, University Mohamed Khider Biskra, Economic and administrative research June (21), 217- 244.
- Rustum, Kawh; wa Qirdaghi, Kawh (2020). Tahlil alealaqat altakamulia bayn nizam aldhaka' altaswiqii wastiratijiaat nizam al'iisa' alwasiei, dirasat maydaniat tahliliat fi masanieay kasin wataslujat lil'iismanti, Administrative Technical College, Sulaim-anii Polytechnic University, Kurdistan Region, Iraq. UHD Journal, 6 (4), 12- 24.
- Rush, Muhamad; Muhamad, Omr; wa Azam, Abd Alkarim (2018). Dawr alaitikhbarat altaswiqia fi taeziz siyasat almuntaj aljadida, dirasa aistitlaeia laeayina min aleamilin fi eadad min maamil almiah almaedinia fi muhafazat dihuk, Iraq, Journal of Economic and Administrative Sciences, 24 (106), 143- 163.
- Zarqut, Rima; wa Miskin, Abd Alhafiz (2021). Faeaalat buhuth altaswiq alduwalia fi tamkin almuasasat alsinaeiat min tahsin 'adayiha altasdiri, muasasat bifa nmwdhjan, University of Jijel, aljazayar, ASJP University, 5 (1), 132- 146.
- Zwaghi, Samia; wa Qashi, Khalid (2017). Musahamat aldhaka' altaswiqii fi daem almizat altanafusiat limuasasat kundur, Akli Mohand Oulhadj University of Bouira, MÂAREF Journal, Department of Economic Sciences, (22), 187- 202.
- Alsarhan, Ata Allah (2021). Dawr aldhaka' altaswiqii fi tahqiq almiza altanafusia lilmu-nazamat alriyadia, dirasat tatbiqia ealaa sharikat alaitisalat al'urduniyati, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al Albayt University, Jordan, Arab Journal of Administration, 41 (2), 337- 354.

- Saedawi, Fatima Alzahra'; wa Qabayli, Abla (2019). Nizam alaiistikhbarat altaswiqiat wadawruh fi tarashyd qararat almuzyj altaswiqi, dirasat halat mudiriat birid aljazayir liwilayat eayn aldufulaa, MA Thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Djilali Bounaama University, Algeria.
- Alsaqa, Ahmad (2017). dawr alaiistikhbarat altaswiqiat fi tahqiq almizat altanafusiati, dirasat halat sharikat tazwid khidmat al'iintirnti, MA Thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Islamic University of, Gaza.
- Shibat, Jalal (2019). Waqie tatbiq 'iidarat altamayuz fi sharikat alwataniat mubayil fi almuhafazat aljanubiat alfilastiniati, dirasat tahliliatan min wijhat nazar al'iidarat wal-mustakhdimina, Journal of Al-Quds Open University for Administrative and Economic Research, 4 (12), 122- 135.
- Aleajarima, Taysir; wa ltaayiy, Muhamad (2002). Nizam almaelumat altaswiqiati, Al Hamed publication: Amman, Jordan.
- Qashta, Eisam (2020). Athar buhuth altaswiq fi tahdid siyasat al'iintaj limunazamat al'aemal (aldawr alwasiti: altaqadum aleilmia waltiknuluji),]bath muqadam['iilaa almutamar alduwalii al'awal fi tiknuluji almaelumat wal'aemali, University College of Applied Sciences , Gaza
- Musaa, Ala' (2018). Athar buhuth altaswiq ealaa alastiratijiaat altaswiqiati, dirasat halat majmueat sharikat mueawiat albirir lilsinaeat alghidhayiyati, PhD, College of Graduate Studies and Scientific Research, Shendi University, Sudan.

