

الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي

Marketing intelligence based on internal marketing is a bet to embody economic intelligence

تاريخ القبول 2019/07/11

تاريخ الاستلام 2017/10/27

د. ربيحة قوادرية

د. سعاد عبود

جامعة محمد خيضر بسكرة

جامعة محمد خيضر بسكرة

البريد الإلكتروني: kouadriarebiha@yahoo.fr souadaboud1@hotmail.com

الملخص: لقد أدى التحول نحو اقتصاد المعرفة إلى اعتبار المعرفة أو المعلومة سلاح المنظمة ونقطة تحولها من حالة فشل إلى حالة نجاح، مما فرض على المنظمات إحداث تغييرات باستمرار، وهذا بإتباع طرق جديدة للتسيير تقوم على مسيرين يتميزون بالذكاء الاقتصادي والمعارف والمهارات الضرورية في تحديد المعلومات الأساسية التي تضمن نجاح المنظمة وبقائها، ومن أنواع الذكاء الاقتصادي نجد الذكاء التسويقي الذي يتعلق بالمعلومات التسويقية الموجودة بالبيئة الخارجية للمنظمة. ومن جهة أخرى يعدّ التسويق الداخلي أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تركز على رفع إنتاجية ومعارف ومهارات الموظف من خلال التمكين والتدريب والتحفيز والاتصالات الداخلية، وبالتالي يمكن أن يساهم التسويق الداخلي في زيادة الذكاء التسويقي لدى المسيرين وذلك من خلال ممارساته (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية).

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الذكاء التسويقي، الذكاء الاقتصادي.

Abstract: The shift towards a knowledge economy has made knowledge or information the weapon of the Organization and its turning point from failure to success, forcing organizations to make changes constantly, this is followed by new ways of governance based on managers with the economic intelligence, knowledge and skills necessary to identify the basic information that ensures the organization's success and survival, one of the types of economic intelligence is

marketing intelligence, which relates to marketing information in the external environment of the organization. On the other hand, internal marketing is one of the modern management concepts that focus on raising the productivity, knowledge and skills of the employee through empowerment, training, motivation and internal communication, thus, internal marketing can contribute to increasing the marketing intelligence of managers through its practices (empowerment, training, motivation, internal communication).

Keywords: internal marketing, Marketing intelligence, economic intelligence.

مقدمة

أدى ظهور الاقتصاد الجديد أو ما يعرف باقتصاد المعرفة إلى تزايد تغيرات المحيط لدرجة أصبحت المنظمات غير قادرة على مواكبة هذه التغيرات والتحولت، وأصبح بقاء المنظمة ونجاحها في الوقت الحاضر مرهونا بمدى مواكبتها لهذه التغيرات، بحيث تعتبر فيه المعلومات والمعرفة هي السلاح وان النجاح يكون لمن يعرف كيفية ووقت تطبيقه، لان قيمة المعلومة او المعرفة ليس في امتلاكها ولكن في تطبيقها.

هذا ما أدى إلى ظهور بعض المفاهيم والمواصفات الجديدة في علوم التسيير والتي على المسيرين تطبيقها والتحلي بها، ومن هذه المفاهيم نذكر الذكاء الاقتصادي الذي يمنح المنظمة الأسبقية في تحديد المعلومات الضرورية لها وكذا جمعها وتحليلها وتوزيعها لاتخاذ القرار الأمثل الذي يضمن لها نجاح استراتيجياتها وتفوقها على منافسيها، ومن بين أنواع الذكاء الاقتصادي الذكاء التسويقي الذي لا يقل أهمية عنه، لأنه يتعلق أكثر بالمعلومات التسويقية الموجودة بالبيئة الخارجية للمنظمة من منافسين وزبائن وأسواق... الخ، فأصبح بذلك الذكاء التسويقي أداة فاعلة لنجاح المنظمة والحفاظة على مكانتها في السوق وبين المنافسين، وهذا من خلال نجاح المسيرين الذين يتميزون بالذكاء التسويقي في التحديد الدقيق للمعلومات المهمة واستعمالها في مواجهة الحاضر

من تهديدات وفرص وسبق تغيرات المحيط المستقبلية والتكيف معها لمنع حدوث أي مفاجأة قد تزعزع استقرار المنظمة وزوالها.

بالإضافة إلى ذلك ظهرت حديثاً مفاهيم تسويقية جديدة تتناسب مع التطورات والتغيرات البيئية المختلفة، نجد منها مفهوم التسويق الداخلي، الذي يعمل على توفير المناخ المناسب للموظفين لإرضائهم وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم للعمل على تحقيق الرضا للعميل الخارجي، وبالتالي يمكن أن يساهم التسويق الداخلي في زيادة الذكاء التسويقي لدى المسيرين وذلك من خلال مساهمة كل من (التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية)، وبناء على ذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية تجسيد الذكاء الاقتصادي من خلال معرفة العلاقة بين الذكاء التسويقي بالتسويق الداخلي، ولدراسة الموضوع قمنا بالتطرق إلى أربع نقاط أساسية: نهتم أولاً بالخلفيات النظرية لكل من التسويق الداخلي والذكاء التسويقي والذكاء الاقتصادي، ثم نتطرق إلى علاقة التسويق الداخلي بالذكاء التسويقي والتي تجسد الذكاء الاقتصادي من خلال ممارسات التسويق الداخلي.

أولاً: التسويق الداخلي

إن مفهوم التسويق الداخلي مازال خصصاً ولم يتم التوصل بعد إلى تعريف محدد له، لذلك سنحاول سرد مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي، بحيث يعرفه *George and Gronroos* على أنه: فلسفة لإدارة الموارد البشرية من منظور تسويقي¹، ويرى *Huang* أن المقصود بالتسويق الداخلي هو توظيف وتدريب وتحفيز العميل الداخلي، لدفعه إلى معرفة وقبول وأهمية التوجه نحو رضا العملاء الخارجيين، ويعرف كل من: *Berry and Parasuraman* بأن التسويق الداخلي هو عملية

¹ - Norizan M S, et al, **Internal Marketing: using marketing-like approaches to build business competencies and improve performance in large Malaysian corporations**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 2, July 27-53, 2002, p28.

التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والوظائف كمنتجات داخلية وجب تصميمها بما يرضي احتياجات ورغبات العملاء الداخليين للالتزام بأهداف المنظمة.¹

وبعد ما تعرفنا على أهم التعاريف المتعلقة بالتسويق الداخلي نجد أنه يصب في التسويق الخارجي مما يعني أنه توجد علاقة بينهما، والدليل على ذلك الفكرة التي طرحها *Berry* بأن فعالية التسويق الداخلي تصب في فعالية التسويق الخارجي²، ويؤكد هذه الفكرة ما جاءت به فرضية فلسفة التسويق الداخلي بأنه إذا أرادت المنظمة من الموظفين القيام بعمل جيد مع العملاء، يجب أن تعد هي للقيام بعمل جيد مع موظفيها، وهذا يعكس التبادل الداخلي بين المنظمة وموظفيها، بحيث يجب أن تعمل بشكل فعال مع موظفيها قبل أن تفكر في فعالية التسويق الخارجي، لأن نجاح الأول يؤدي بالضرورة إلى نجاح الثاني³، معنى ذلك أنه لايجاز خدمة عالية الجودة للعملاء الخارجيين، تحتاج جودة عالية للخدمة المقدمة للعملاء الداخليين.

إن العلاقة التي تربط بين التسويق الداخلي والخارجي هي ما أدت إلى زيادة الاهتمام أكثر بمفهوم التسويق الداخلي، بحيث يهدف التسويق الداخلي بالدرجة الأولى إلى تكوين معارف جديدة، وتسهيل المناخ الداخلي للعمل.⁴

كما يهدف إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالموظفين، تخفيض تكاليف التوظيف وتدريب المواهب الجديدة، يعزز المساهمات الفردية للموظفين، تنمية الولاء الداخلي

¹- Yannis S,et al, **Implementing Internal Marketing Through Employee's Motivation**, POMS 18th Annual Conference, May 4 - 7,Dallas, Texas, U.S.A, 2007,p5-6.

² - Jen-Te Yang,**The Development and Emergence of the Internal Marketing Concept**, Department of Hotel and Restaurant Management, National Kaohsiung Hospitality College, Kaohsiung, Taiwan, p1.

³ - Norizan M S ,et al, Op,Cit, p30.

⁴ - Spiros P. Gounaris, **Internal-market orientation and its measurement**, Journal of Business Research 59, Athens, Greece, 2006, p334.

بين الموظفين فيما بينهم وبين المنظمة¹، تأسيس ثقافة متركزة على العميل، بحيث أثبتت الأبحاث أن نسبة إقناع العميل عالية في المنظمات التي تعتمد على تطبيق التسويق الداخلي، الذي يقوم على الوعي بطريقة تقديم الخدمات للعميل الخارجي².

إن تعدد أهداف التسويق الداخلي أدى إلى تنوع ممارساته، فمن خلال مراجعة أدبيات التسويق الداخلي يظهر أن هناك العديد من المقترحات حول ممارسات التسويق الداخلي، لكن في هذه الدراسة سنركز على نموذج خاص يتكون من أربعة عناصر وهي: التمكين، التحفيز، التدريب، الاتصالات الداخلية، هذه الممارسات التي نراها تلعب دورا مهما في التجسيد الفعلي لمفهوم التسويق الداخلي والتي تنعكس بدورها على تحقيق الذكاء التسويقي بالمنظمة، والتي يتم تناولها كما يلي:

1- التمكين: يعرف على أنه الاعتراف بحق الفرد بالحرية والتحكم، وهذا الأمر يمتلكه الإنسان بما يتوافر لديه من إرادة مستقلة وخبرة ومعرفة ودافع داخلي³، ويرى كل من *Parasuraman and Berry* بأن التمكين ينبغي أن يكون جانبا أساسيا من جوانب التسويق الداخلي، ويؤكد *Gronroos* بأنه لكي يقدر الموظفين تماما وظائفهم يجب أن يسمح لهم بمزيد من الحرية في القيام بواجباتهم⁴، بحيث ثبت وجود علاقة ضمنية بين التسويق الداخلي والتمكين بصفتهما مفاهيم معاصرة متناغمة مع بعضها البعض، فمفهوم التسويق الداخلي يشجع الموظفين على فعل كل ما يمكنهم فعله، لمساعدة زملائهم في العمل على تحقيق رغبات الزبائن حتى لو أدى

¹ - Susan M,D, et al ,**Using Internal Marketing to ignite Employee Performance and wow your Customers**, Dearborn Trade Publishing, chicago, USA, 2005,p34.

² - Jack C,John J C ,**Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry**, Journal of Business Research 48, New York, USA, 2000, p178.

³ - يحيى ملحم، التمكين: مفهوم اداري معاصر، إربد- الأردن، ص 19.

⁴ - Norbani C, H, et al., **Internal Marketing Issues in Service Organizations in Malaysia**, Journal of International Review of Business Research Papers, Vol. 3 No.5, November, 2007,p137.

ذلك إلى تجاوز التعليمات أو السياسات التي تضعها المنظمة، من هنا نرى بأن التسويق الداخلي لا يتناقض مع مفهوم التمكين بل ينسجم تماما معه ويعد مكملا له.¹

2- التدريب: يمكن تعريف التدريب بأنه مجموعة من الإجراءات أو العمليات لغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة والاتجاهات لدى مجموعة من الموظفين في المنظمة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج ايجابية للمنظمة والموظفين على حد سواء، أي تحقيق المنفعة المتبادلة²، وتجدر الإشارة إلى أن التدريب هنا (في ظل التسويق الداخلي) لا يعني القيام بإجراء تكبير وظيفي، أو أننا نرغب أو نحاول دفع الفرد للقيام بأداء جميع الوظائف الموجودة داخل المنظمة، ولكن التدريب الذي نعيه هنا هو ذلك التدريب الذي يمكن الموظفين من فهم ومعرفة جميع الخدمات التي تقدمها المنظمة، بالإضافة إلى تدريبهم على العمل معا كشبكة واحدة أو كفريق عمل متكامل، بحيث يتم تزويد هؤلاء الموظفين بكافة المعلومات التي تمكنهم من استعراض الخدمات التي تقدمها المنظمة عند تعاملهم وتحديثهم أو اتصالهم بالعملاء الخارجيين، بمعنى تدريب الموظفين في جميع المستويات التنظيمية على معرفة ما تقوم به المنظمة، وكيف تقوم به.³

3- التحفيز: يمكن تعريف التحفيز من هذا الجانب على أنه ممارسة إدارية بهدف التأثير على العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها وجعلهم مستعدين لتقديم أفضل ما عندهم لتحقيق أهداف المنظمة.⁴

¹ - محمد حسين الوادي، التمكين الإداري في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 118.

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي:مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 366-367.

³ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 168.

⁴ - عيسى حيرش، محاضرات في مبادئ ادارة الاعمال، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، قسم ادارة الأعمال، 2010/2009.

إذن التحفيز في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي هو إرضاء العميل الداخلي من خلال تلبية احتياجاته ورغباته لتقديم أفضل خدمة للعميل الخارجي لتحقيق الرضا لديه، ومن الجدير بالذكر هنا في مجال الحوافز والتسويق الداخلي، أهمية إعادة صياغة نظام الحوافز بحيث يتم تخصيص بعض المكافآت والحوافز نحو تشجيع العاملين على أهمية التعاون وإنجاح التبادل الداخلي بين العاملين ليهُساهم ذلك في بناء علاقات تبادلية صحية تساهم في النهاية إلى بناء مناخ تسويقي صحي داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى ذلك فإن تصميم نظام فعال للحوافز والمكافآت يرفع من دافعية الموظفين تجاه تقديم جودة الخدمة للعملاء وتحسين الأداء، من جهة أخرى فإن اعتبار الموظفين عملاء داخليين يهيم المنظمة إرضائهم هو في حد ذاته عامل محفز للعمل.¹

4- الاتصالات الداخلية: يُعرّف الاتصال الداخلي بأنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، أو بتعريف بسيط الاتصال: هو نقل المعلومات أو إرسالها بين شخصين أو أكثر، ويساعد الاتصال الداخلي منظمات الخدمات في بناء ثقافة الخدمة، ونشر فلسفة التوجه نحو العملاء، ويساهم كذلك في خدمة العميل بجودة، إذ يُوفر كافة المعلومات اللازمة لموظف الخط الأمامي، وتسهيل حصوله عليها دون تأخير أو تعقيدات إدارية، ويلعب الاتصال الداخلي دور مهم في إنجاز بقية أنشطة الشركة، فهو ضروري في التخطيط والتدريب وإدارة الصراع، وكذلك في التحفيز، وخاصة في أوقات التغيير والتطوير.

ولبناء الاتصال الفعال يجب إزالة الحواجز، والمعوقات التنظيمية بين المستويات والأقسام، لأنه يسهل انتقال المعرفة والمعلومات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتطلب الاتصال الفعال أن تكون العلاقات مبنية على فهم كل طرف للطرف الآخر، وكذلك على الثقة المتبادلة لضرورة انتقال المعلومات، وكذلك على التزام الطرفين بنقل المعلومات الصحيحة والدقيقة.

¹ - سهام موسى دربالي، واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي: دراسة حالة على الكادر الطبي والتمريضي في مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي إربد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2009، ص 32.

وتوجد عدة وسائل لإنجاح الاتصال الداخلي، فيمكن لإدارة المنظمة أن تستخدم الصحف والنشرات الداخلية أو شبكات تلفزيون خاصة بالشركة، أو الفيديو أو الاجتماعات والمقابلات وجه لوجه، لأن الاتصال الداخلي الفعال يؤثر على ثلاث عناصر أساسية هي: المعرفة، مواقف الأفراد، سلوكيات الأفراد. فبالنسبة للمعرفة يسمح الاتصال الداخلي بمعرفة متطلبات العمل والخدمات، وكذلك مفاهيم التسويق، وفهم الإستراتيجيات. أما فيما يخص مواقف الأفراد فإنه من خلال الاتصال الداخلي الفعال يمكن تطوير مواقف العاملين اتجاهاتهم لتصبح ذات توجه نحو خدمة العملاء، وكذلك تقوية ثقافة المنظمة. وفيما يخص الجانب السلوكي فهو متعلق بالعصرين السابقين ويظهر أثره عندما يصبح الأفراد يتصرفون على نحو مسئول ومستقل في التعامل مع العملاء وفي إدارة التفاعل الداخلي.¹

ثانياً: الذكاء التسويقي

يعدّ الذكاء ذخيرة الإدارة، فهو يكسبها قوة الفطنة وبلوغ النجاح، إذ أكدت الدراسات والبحوث وجود علاقة قوية بين نجاح المنظمات وسمات إداريتها وقادتها وفي مقدمتها سمة (الذكاء)، ففي دراسة أجرتها مؤسسة روبرت هالف الأمريكية للمعلومات حول العناصر المؤثرة في اختيار القادة الإداريين اتضح أن أعلى نسبة كانت لعنصر الذكاء.

وبناء على ذلك يمكن تعريف الذكاء على أنه مجموع القدرات العقلية التي يستخدمها الفرد لمواجهة المواقف الجديدة، أو القدرة على فهم وإدراك الحقيقة، ويعبر عنه أيضاً على انه السلوك الذي ينتج عنه حل المشكلات والتكيف مع البيئة، وتكوين المفاهيم العقلية والتعلم.²

بعد أن تطرقنا لمفهوم الذكاء نحاول تعريف الذكاء التسويقي الذي يعد من المصطلحات الحديثة في تسيير المنظمات بحيث كان لـ "PORTER" الأسبقية في استعمال هذا المصطلح والإشارة إلى معناه، أين تناوله من خلال كتابه "الإستراتيجية التنافسية" الطرق الإستراتيجية لجمع واستعمال المعلومات التسويقية بشكل يضمن زيادة الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال، أين نوه إلى أن الذكاء التسويقي هو استخدام

¹ - سهام موسى دربالي، مرجع سابق، ص ص 23-34.

² - سعاد حرب قاسم، أثر الذكاء التنافسي على عملية اتخاذ القرارات، مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2001، ص 11.

للاستخبارات التسويقية¹ بطريقة ذكية في التعامل مع المحيط التنافسي للمنظمة.² ويعرف كوتلر وارمسترونج الذكاء التسويقي بأنه نظام لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتطورات في بيئة التسويق³. كما يمكن تعريفه على أنه: مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية. ويعرف أيضا على أنه الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.⁴

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن الذكاء التسويقي ما هو إلا عملية لتحديد وتجميع وتحليل البيانات عن البيئة الخارجية وكل ما تحتويه من أسواق ومنافسين ومنتجات.. الخ.

وبالتالي مهما تعددت تعاريف الذكاء التسويقي فإن هدفه يكمن في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي وتعقيب ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر والتحديات ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق⁵، كما أن الذكاء التسويقي يقدم فائدة كبيرة لقسم التسويق بحيث

¹ - الاستخبارات التسويقية هي: تحليل منظم من المعلومات المتوفرة بشكل عام حول المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية التي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

² - هجيرة شيخ، إدارة المعرفة التسويقية المبنية على الذكاء التسويقي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي، الملحق الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012، ص 5.

³ - فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، الطبعة 14، الكتاب الاول، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ص 231.

⁴ - خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن، ص 773.

⁵ - حميد عبد النبي الطائي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي واثهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن، ص 434.

يسعى لتقديم معلومات مهمة تشمل بيانات عن العملاء الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسون¹. بالإضافة إلى أن أهمية الذكاء التسويقي تختلف بحسب نوع المنظمات، فقد نجد أن المنظمات الصناعية تهتم أكثر بالمعلومات حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المنظمات التجارية بالمعلومات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالمعلومات حول الترويج ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الجدول التالي²:

الجدول رقم (01) يوضح المجالات الأساسية للذكاء التسويقي

مجال الاستخبار	الترتيب	نوع المنظمة
التسعير	01	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.
خطط التوسع	02	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل.
خطط المنافسة	03	دور النشر وكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين.
استراتيجية الترويج	04	كل أنواع المؤسسات.
بيانات التكلفة	05	شركات التعدين والبتروك.
إحصائيات المبيعات	06	تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر.
بحوث التنمية	07	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية.
نمط وشكل المنتج	08	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان.
العمليات الانتاجية	09	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
إيرادات الاختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية.

المصدر: خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن، ص773.

وبالرغم من أن هدف الذكاء التسويقي يصب خارج المنظمة من خلال القرارات الإستراتيجية المتخذة، إلا أن أبرز مصادر الحصول على المعلومات التي تتعلق

¹ - بلعياي حديجة، الذكاء التسويقي كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامة، ورقة بحث مقدمة إلى المنتدى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسينية بن بوعلبي بالشلف، 2012، ص5.

² - خالد قاشي، مرجع سابق، ص773.

بنشاطات الذكاء التسويقي هي المصادر الداخلية لمنظمات الأعمال المتمثلة بالمديرين التنفيذيين، المهندسين والخبراء، وكالات الشراء والقوى البيعية (*Sales forces*)، وكذلك باستطاعة إدارة التسويق الحصول على المعلومات من الموردين والوسطاء ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المفتاح الرئيس للحصول على المعلومات الحقيقية هم الزبائن أنفسهم لكونهم الحكم النهائي (*Final Arbiter*) لتقييم جودة المنتج سواء أكان المنتج لمنظمة الأعمال ذاتها أم لمنافسيها في التسويق.¹

ثالثا: علاقة الذكاء التسويقي بالتسويق الداخلي التي تجسد الذكاء الاقتصادي

1- الذكاء الاقتصادي: اقترن تصور الذكاء الاقتصادي بظهور اقتصاد المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أين قدمت (*Martre*) مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي²، وكان ذلك في سنة 1994، حيث تم تعريفه بأنه "مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة وبتث المعلومات المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم"³.

ومن خلال التعريف السابق يتضح لنا بأن الذكاء الاقتصادي له عدة مراحل والتي يمكن أن تتلخص بالمرحلة الآتية:⁴

¹ - حميد عبد النبي الطائي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي واثروهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أفريل 2012، عمان، الأردن، ص434.

² - همداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية- العدد2، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص12.

³ - عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المنتدى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، 2012، ص1.

⁴ - سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أفريل 2012، عمان، الأردن، ص670.

- تحديد الحاجة للمعلومة: أي ما هي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها؟، وهو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المنظمة؛
- جمع المعلومة: وذلك من خلال مختلف مصادر الحصول على المعلومات؛
- معالجة المعلومة: حيث أن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي، فهذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل، وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة، فهي تعطي صورة تحليلية، غنية لكل المعلومات التي تكون مختلفة دائما في سطور الوثائق؛
- بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار: أي إعطاء قيمة لهذه المعلومة ببثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة.

إن كل العمليات السابقة، تحديد، تجميع ومعالجة المعلومة تكون بدون فائدة إذا لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار بالمنظمة.

تعمل المنظمة الآن في محيط تتدفق فيه المعلومة بسرعة وبكمية كبيرة، فلقد أصبح اليوم بإمكان الموظفين بالمنظمات الحصول على عشرات المعلومات ذات المصادر المختلفة وهذا يعد عائقا بالنسبة للمنظمة، ويتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي التركيز على تنظيم هذا الكم من المعطيات حسب احتياجات المنظمة فليست كل المعلومات مفيدة، ولا تشترك من حيث الأهداف، لأن قيمة المعلومة تعتمد على مدى منفعتها، فالصعوبة تتمثل أساسا في معرفة المعطيات والمعلومات التي يجهلها الغير أو على الأقل التي يصلوا لها قبلنا، فالصعوبة ليست في حيازة المعلومة، وإنما في استخراج هذه المعلومة بطريقة أسرع من الآخرين ومن الكم الهائل للمعلومات المتاحة¹، والشكل الموالي يبين لنا كيفية استخراج المعلومة.

¹ - عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المنتدى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسينية بن بوعلبي بالشلف، 2012، ص 10.

الشكل رقم (01) : حيازة المعلومة المفتاحية



المصدر: عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، مرجع سابق، ص 10.

2- كيفية تجسيد الذكاء الاقتصادي من خلال العلاقة بين الذكاء التسويقي

بالتسويق الداخلي: لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir Joseph Agniter) أن مدير التسويق يلجا إلى : 45% للبحث عن أخبار الأسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 09% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجا في تحديد مصادر للحصول على المعلومات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و 16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى.¹

من هذه الدراسة تتضح أكثر أهمية الموظفين أو العملاء الداخليين في الحصول على المعلومات الضرورية لمدير التسويق ومن ثم المنظمة ككل، فهم المصدر الأول والأساسي في الحصول على هذه المعلومات التسويقية، ومن هنا تظهر علاقة التسويق الداخلي بالذكاء التسويقي، وذلك من خلال تحسين نشاط الذكاء التسويقي للعملاء الداخليين وخاصة الذين هم في اتصال مباشر مع العملاء الخارجيين، وبالتالي لتحسين الذكاء التسويقي للعملاء الداخليين تقوم المنظمة بتطبيق ممارسات التسويق الداخلي والمتمثلة في: التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية.

¹ - خالد قاشي، حكيم خلفاوي، مرجع سابق، ص 773.

رابعاً: علاقة الذكاء التسويقي بالتمكين التي تجسد الذكاء الاقتصادي

التمكين يعطي فرص أكبر للموظفين لإبراز معارفهم ومهاراتهم في أداء العمل، وبالتالي فالمعلومات التسويقية التي لا يراها الشخص الذي منح التمكين مهمة قد يراها الممكن ضرورية للمنظمة، وبالتالي تكون له نظرة أخرى مختلفة تماماً فيما يخص جمع وتحليل المعلومات وطرق توزيعها، وحتى في عملية اتخاذ القرار المبني على تلك المعلومات قد تختلف تماماً من شخص لآخر.

لذا يجب إعطاء فرص أكبر لجميع الموظفين للاستفادة من معارفهم ومهاراتهم المخزنة واستغلالها بما يخدم أهداف المنظمة، لأنه كلما زادت هذه الفرص زادت معها إبداعات وابتكارات الموظفين، وذلك من خلال التوقع وسبق الحدث المبني على القدرة العالية في تحديد المعلومة الأساسية التي تضمن نجاح المنظمة وتفوقها. فمن خلال التمكين يصبح الموظفون أكثر حرية في طرح أفكارهم وآرائهم، وبالتالي يخرج كل موظف ما عنده من معلومات ومعارف، بحيث يسمح التمكين للموظف باتخاذ القرار في الوقت المناسب بدون اللجوء إلى الإدارة العليا أو مسؤوليه.

خامساً: علاقة الذكاء التسويقي بالتدريب التي تجسد الذكاء الاقتصادي

يساهم التدريب المستمر والمتجدد باستمرار بتحسين مستوى معارف ومهارات الموظفين وزيادة القدرة على اقتناء أفضل المعلومات التسويقية وجمعها وتحليلها لدى المسيرين والموظفين بصفة عامة، بحيث يتم الوصول إلى تطبيق الذكاء التسويقي من خلال تركيز العملية التدريبية على عدة نقاط منها:

- 1- زيادة معارف ومهارات الموظفين في البحث والتحليل وجميع المعلومات الضرورية؛
- 2- زيادة مهارات الموظفين في توزيع المعلومات التسويقية لنشاطات المنظمة في جميع المستويات التنظيمية؛
- 3- تطوير وتنمية معارفهم ومهاراتهم من أجل خدمة العملاء؛

4- يتم تدريب الموظفين من أجل التعرف على كيفية الحصول على المعلومات الضرورية من الزبائن.

سادسا: علاقة الذكاء التسويقي بالتحفيز التي تجسد الذكاء الاقتصادي

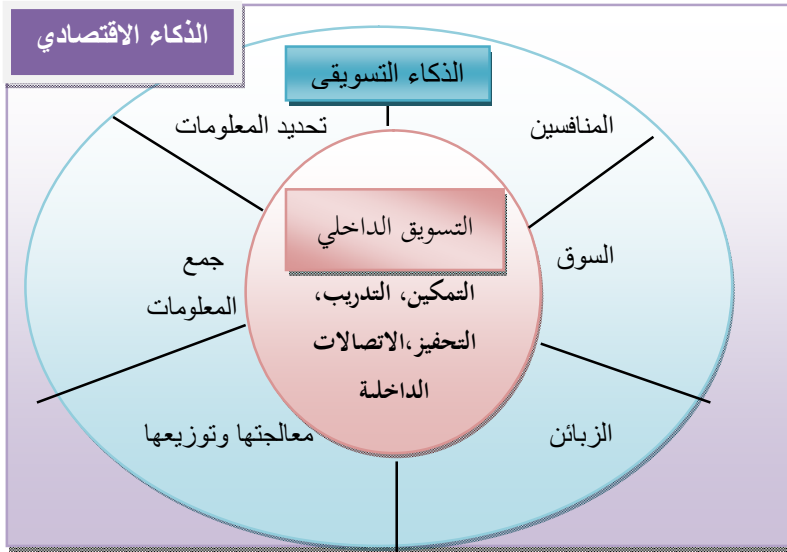
المنظمة التي تعمل على تلبية احتياجات ورغبات موظفيها وتوفير المناخ المناسب لهم للقيام بأعمالهم بأريحية وتحقيق الرضا عن العمل لديهم، يؤدي بهم إلى بذل كل ما لديهم من اجل توظيف معارفهم ومهاراتهم لأداء وظائفهم على أكمل وجه ممكن، وبالتالي يصبح الموظفون أكثر ولاء والتزاما بتحقيق أهداف المنظمة، وهذا بدوره يؤدي بهم إلى العمل على البحث عن المعلومات التسويقية المناسبة والضرورية للمنظمة وجمعها وتوزيعها في جميع أنحاء المنظمة بالشكل الذي يؤدي بها إلى التوقع وسبق الحدث في جميع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية.

سابعا: علاقة الذكاء التسويقي بالاتصالات الداخلية التي تجسد الذكاء الاقتصادي

إن وسائل الاتصال المختلفة تساهم بدرجة كبيرة في نشر المعلومات داخل وخارج المنظمة بحيث تختلف هذه المعلومات بحسب نشاطات المنظمة ومن بين هذه النشاطات النشاطات التسويقية، بحيث تعتبر الاتصالات عامل مهم في معرفة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وبالتالي فان جودة وفعالية وسائل الاتصال المستعملة بالمنظمة يؤدي إلى ضمان تسرب المعلومات باستمرار، ومتابعة ما يتم نشره وتداوله خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي للمنظمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى، لأن الاتصالات تؤدي إلى معرفة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية الأمر الذي يساعد المسيرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية واتخاذ القرار في الوقت والمكان المناسب وبأقل التكاليف. بالإضافة إلى كل ما سبق فان تسهيل طرق الاتصالات داخل المنظمة بالشكل الذي تصبح فيه أكثر شبكية وفي كل الاتجاهات وبدون عراقيل أو رسمية، يسهل وصول المعلومات إلى متخذ القرار في الوقت والمكان المناسب.

ومن خلال كل ما ذكر سابقا نتوصل إلى أن جميع العمليات السابقة من تحديد وجمع وتحليل وتوزيع المعلومات لاتخاذ القرار المناسب تجسد التطبيق الفعلي لمفهوم الذكاء الاقتصادي وذلك من خلال مراحلها المذكورة آنفا، وهنا تكمن العلاقة بين التسويق الداخلي والذكاء التسويقي لتجسيد الذكاء الاقتصادي، بحيث التسويق الداخلي يوفر المناخ المناسب للموظفين لأداء مهامهم على أكمل وجه وتزويدهم بالمعارف والمهارات الضرورية لذلك من خلال (تمكين، تحفيز، تدريب، اتصالات داخلية)، مما يسمح للمسيرين من التحديد الجيد للمعلومات وتجميعها ومعالجتها وتوزيعها لاتخاذ القرار المناسب، ويمكن توضيح ذلك بشكل أفضل من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): تجسيد الذكاء الاقتصادي من خلال العلاقة بين الذكاء التسويقي بالتسويق الداخلي



المصدر: من إعداد الباحثين.

الخاتمة

تعرفنا من خلال هذه الدراسة إلى إبراز علاقة التسويق الداخلي بالذكاء التسويقي ودورها في تجسيد الذكاء الاقتصادي للمنظمة، من خلال ممارسات التسويق الداخلي والمتمثلة في التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية.

كما بينا كيفية الاعتماد على: التمكين، التدريب، التحفيز، الاتصالات الداخلية، كأدوات لزيادة نسبة الذكاء التسويقي لدى المسيرين، وذلك من خلال مساهمتهم في جعل المسيرين أكثر قدرة على امتلاك معارف ومهارات الضرورية لتحديد وتجميع وتحليل وتوزيع المعلومات الضرورية والمهمة وإيصالها إلى متخذ القرار في الوقت والمكان المناسب.

كما يمكن القول بأن الذكاء التسويقي هو احد الأدوات التي يمكن للمنظمة أن تستعملها لمواجهة تغيرات المحيط التي تعرفها المنظمة من تهديدات والمنافسة الشديدة، فوجود الذكاء التسويقي لدى المنظمة يمكنها من رصد محيطها الخارجي والتكيف مع تغيراته، ويجعلها يقظة لكل تهديداته وفرصه وتجنب لأي مفاجأة، وهذا ما يضمن الاستقرار والاستمرارية للمنظمة. ومن خلال كل ما سبق يمكن الخروج من هذه الدراسة بالاقتراحات التالية:

أولاً: النتائج

- 1- أصبح للذكاء الاقتصادي عموماً والذكاء التسويقي خصوصاً أهمية كبيرة من خلال الممارسة التطبيقية لهما من قبل منظمات الأعمال الحديثة؛
- 2- إن توفر الذكاء التسويقي في المنظمة يوفر معلومات قيمة لمتخذ القرار؛
- 3- إن التطبيق الفعلي للذكاء التسويقي يؤدي بالمنظمة إلى مواجهة كل التهديدات واقتناص كل الفرص الموجودة في المحيط الخارجي ، مما يعطي للمنظمة ميزة تنافسية مستمرة؛
- 4- إن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي يؤدي إلى توفير المناخ المناسب للمسيرين للتجسيد الفعلي لمفهوم الذكاء التسويقي ومن ثم الذكاء الاقتصادي.

ثانياً: الاقتراحات

- 1- ضرورة تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة مثل التسويق الداخلي والذكاء التسويقي؛
 2- التنويه إلى ما يمكن أن يتحقق من تطبيق التسويق الداخلي لزيادة نسبة الذكاء التسويقي لدى المسيرين ونجاح المنظمة.

- قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- بلعلاء خديجة، الذكاء التسويقي كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامة، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، 2012.
- حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية جامعة وهران، الجزائر، 2012.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- حميد عبد النبي الطائي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن.
- خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن.
- سعاد حرب قاسم، أثر الذكاء التنافسي على عملية اتخاذ القرارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2001.
- سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 افريل 2012، عمان، الأردن.
- سهام موسى دربالي، واقع ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي : دراسة حالة على الكادر الطبي والتمريضي في مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي إربد، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2009.

- عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، 2012.

- عيسى حيرش، محاضرات في مباديء ادارة الاعمال، جامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإدارية والتخطيط، قسم ادارة الأعمال، 2010/2009.

- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الطبعة 14، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

- محمد حسين الوادي، التمكين الإداري في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.

- هجيرة شيخ، إدارة المعرفة التسويقية المبنية على الذكاء التسويقي رهان لتجسيد الذكاء الاقتصادي، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال يومي 06-07 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، 2012.

- يحي ملحم، التمكين: مفهوم اداري معاصر، إربد- الأردن.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- Susan M,D,et al ,**Using Internal Marketing to ignite Employee Performance and wow your Customers**, Dearborn Trade Publishing, chicago, USA, 2005.

-Spiros P. Gounaris, **Internal-market orientation and its measurement**, Journal of Business Research 59, Athens, Greece, 2006.

- Jack C, John J C ,**Internal Marketing:A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry**, Journal of Business Research 48, New York, USA, 2000.

- Norbani C, H, et al, , **Internal Marketing Issues in Service Organizations in Malaysia**, Journal of International Review of Business Research Papers, Vol. 3 No.5, November, 2007.

ˆ Norizan M S ,et al, **Internal Marketing :using marketing-like approaches to build business competencies and improve performance in large Malaysian corporations**, Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 2, July 27–53, 2002.

ˆ Yannis S,et al, **Implementing Internal Marketing Through Employee’s Motivation**, POMS 18th Annual Conference, May 4 - 7, Dallas, Texas, U.S.A, 2007.

ˆ Jen-Te Yang, **The Development and Emergence of the Internal Marketing Concept**, Department of Hotel and Restaurant Management, National Kaohsiung Hospitality College, Kaohsiung, Taiwan .