

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريريج.

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريريج.

د. سعودي نجوى
جامعة المسيلة

ملخص

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، والمتمثلة في فهم الزبون وفهم السوق واستخبارات المنتج واستخبارات المنافسين على مختلف أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها الشركة، وهي: الاستراتيجية الهجومية والدفاعية والعقلانية. تم اعتماد الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة. أظهرت النتائج أن الشركة تمتلك موارد بشرية معتبرة، وتعتمد بشكل ملحوظ على الاستراتيجية الدفاعية في نشاطها، مع ذلك فهي لا تستخدم مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية بفعالية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها. الكلمات المفتاحية: نظام الاستخبارات التسويقية، استراتيجية التسويق، شركة ماكستور.

مقدمة

شهدت فترة منتصف الثمانينات العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، وخاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن واستراتيجيات المنافسين وسياسات المنتجين والموزعين، إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي وسع الفجوة بين قدرة وحدة بحوث المستهلك وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات. تتأثر القرارات التسويقية بعدد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فإن متخذي القرار التسويقي في معظم الشركات بحاجة ماسة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للشركة والسوق حتى يتمكن من وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة، والتي تمكن الشركة من مواجهة التغيرات، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجه الإدارة التسويقية. وبهذا فإن النجاح التسويقي في أي شركة يعتمد على مجموعة العوامل من أهمها مدى توفر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المعتمدة، والتي تعد الاستخبارات التسويقية أحد أهم مصادرها للحصول على المعلومات التسويقية، فكل منظمة تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته، واحتياجاته، بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث فيه، فضلا على محاولتها معرفة المنافسين واتجاهات الزبائن والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح نجاح أي قرار تسويقي.

مشكلة الدراسة

من أجل وضع استراتيجية تسويقية ملائمة لآبده من وجود نظام يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق الذي تعمل فيه الشركة، لذا يجب عليها الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية الذي يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وتزويدها لمتخذي القرار

من هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر نظام الاستخبارات التسويقية على وضع الاستراتيجية التسويقية في شركة ماكستور؟

وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية على وضع الاستراتيجية الهجومية في شركة ماكستور؟
- هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية على وضع الاستراتيجية الدفاعية في شركة ماكستور؟

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريبرج.

- هل يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية على وضع الاستراتيجية العقلانية في شركة ماكستور؟
فروض الدراسة

للإجابة على هذه الأسئلة تم اقتراح الفروض التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الهجومية في شركة ماكستور.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الدفاعية في شركة ماكستور.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية العقلانية في شركة ماكستور.
- أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كون التخطيط السليم الذي يقوم على أسس علمية ومعلومات دقيقة يعطي الشركة القدرة على الاستمرار، والنمو لمواجهة أية تغيرات بيئية مفاجئة في حالة المنافسة التي تسود السوق، كما أن الاستراتيجيات التسويقية تعد من أهم الوسائل التي تمكن الشركة من اكتشاف الفرص واستثمارها، وهذا يتطلب معلومات موثوقة واستباقية دقيقة كي تتمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات السوق. بما ينسجم مع امكانياتها سعيا لتحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في:

- التعرف على أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الهجومية في شركة ماكستور.
- قياس أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الدفاعية في شركة ماكستور.
- الاطلاع على أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية العقلانية في شركة ماكستور.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، يتكون الاستبيان المعتمد في الدراسة من محورين: الأول خاص بنظام الاستخبارات التسويقية، والثاني خاص بالاستراتيجيات الهجومية والدفاعية والعقلانية. من خلال توزيع الاستبيان على جميع العاملين في شركة ماكستور فرع بوعريبرج وعددهم 20 عاملا، تم استرجاعها جميعا وكلها صالحة للتحليل، وقد بلغ معامل الثبات للاستبيان 0.915. كما استخدمت بعض الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار فروض الدراسة تمثلت في التكرارات والنسب المئوية وتحليل الانحدار الخطي.

أولاً: الاطار النظري للدراسة

I. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن التطرق إلى مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية من خلال النقاط التالية:

1. تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

يعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبيا إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى، وقد وردت تعاريف كثيرة عنه، منها الآتي:

نظام الاستخبارات التسويقية هو "التجميع والتحليل المنتظم للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتطورات في بيئة التسويق"¹.

كما أن نظام الاستخبارات التسويقية هو "المعلومات اليومية حول التغيرات الحاصلة في الوسط التسويقي، والتي تساعد المدراء في وضع المخططات التسويقية وتحسينها. ويحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات الضرورية من خلال

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريريج.

البحث في الوسط التسويقي عن طريق جذب الشركة للموردين والوسطاء والمشتريين لجمع المعلومات والبيانات عن المنافسين من خلال مراقبة أعمالهم ونشاطهم².

إضافة إلى ذلك، يشير نظام الاستخبارات التسويقية إلى: تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية³.

كما أن التعريف الذي قدمه كوتلر لنظام الاستخبارات التسويقية يقول بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي"⁴. يعرف نظام الاستخبارات التسويقية أيضا بأنه "الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية والاتجاهات المتوقعة في كل منهما"⁵.

يمكن أن نلخصها بالتعريف التالي:

"نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة".

2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين، وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة.

- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.

- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة.

ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دور استراتيجي كبير في المنظمة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية. كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر البيئية الأخرى، وهذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية⁶.

3. مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

يقصد بمكونات النظام الأنظمة الفرعية المكونة له، وقد ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة. بصفة عامة يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من⁷:

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريريج.

أ. فهم الزبون (Customer Understanding): يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، وهو أهم مصادر العوائد لدى المنظمة، فهو الذي يحدد حاجاته ورغباته أولاً ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات. وأصبح التمييز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبى هذه الحاجات بشكل الأفضل. وعليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات وبيانات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية،مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلاً وتحقيق رضاه. مما يعطي للمنظمة مكسب مهم لأن تكلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ب. فهم السوق (Marketing Understanding): إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه المتغيرات (نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين) والتعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وديناميكيته. ولتتم تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق والبيانات والمعلومات الضرورية لفهم السوق.

ج. استخبارات المنتج (Product Intelligence): يلعب المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الاستراتيجية وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون. وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج.

د. استخبارات المنافسين (Competitor Intelligence): نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية يقلل أو يضيّق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد. وبناء عليه أصبح من المهم للمنظمة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق.

وهكذا نجد أن المكونات الأربعة يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الاستخبارات التسويقية لتغذية الإدارة بالمعلومات الاستخبارية المطلوبة لتسهيل عملية اتخاذ القرار وتحقيق الأداء بشكل أفضل⁸.

II. الاستراتيجية التسويقية

يتناول هذا الجزء التعريف بالاستراتيجية التسويقية ومختلف أنواعها.

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية

لقد وردت تعاريف كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول الاستراتيجية التسويقية، نذكر من بينها: استراتيجية التسويق هي "اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية، والتي يجب أن تطور وتستثمر"⁹.

تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة"¹⁰.

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريج.

من هذه التعريفات يتضح أن توجه الاستراتيجية التسويقية ينصب على الجانب الكلي لاستراتيجية المنظمة، أكثر مما ينظر إليها على كونها تنصب تحديدا على زيادة المبيعات.

2. أنواع الاستراتيجيات التسويقية

تتطلب هذه الاستراتيجيات تحديد مراكز القوة لدى المنافسين بشكل مستمر لتحديد تحركاته الاستراتيجية، ثم تحشد كافة الموارد للتوجه نحو القطاع السوقي المستهدف. وقد تم اعتماد هذه الاستراتيجيات في دراستنا وذلك لشموليتها، حيث تتعامل مع المنظمة والنشاط التسويقي بشكل عام بدلا من تركيزها على نشاط محدد، ونظرا لانسجامها مع سياق الدراسة في الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية لجمع المعلومات والبيانات التسويقية لإعداد الاستراتيجيات التي تساهم في كسب المعركة وفيما يلي شرح مختصر لكل منها¹¹:

الاستراتيجية الهجومية (Attack Strategies): يفضل استخدام هذه الاستراتيجية عندما ترغب المنظمة في الحصول على ميزة تنافسية، أو قد لا تكون رائدة في مجال عملها فمن خلال هذه الاستراتيجية، تسعى المنظمة لتوسيع حصتها السوقية على حساب منافسيها، حيث تعمل على إظهار نقاط ضعف المنافس، ثم مهاجمته ومن جهة أخرى إظهار نقاط قوتها للمستهلكين وحتما سيكون ذلك لصالحها.

أ. الاستراتيجية الدفاعية (Defensive Strategies): تستخدم هذه الاستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية، وذلك من خلال التعريف بالمنتجات، حيث تكون درجة القوة عالية مقارنة بالمنافسين، وذلك في المجال القيادي

ب. الاستراتيجية العقلانية (Mental Strategy): ظهرت الحاجة الى هذه الاستراتيجية بسبب التغيرات السريعة في الأسواق المحلية والخارجية والتقلبات الاقتصادية بكافة أشكالها، وتقوم هذه الاستراتيجية على تخفيض التكلفة إلى أقصى حد ممكن وتعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن.

ثانيا: الجانب العملي

I. التعريف بالشركة محل الدراسة

تعتبر شركة ماكستور من أبرز رموز الصناعة الالكترونية في الجزائر، يقع مجمع الشركة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج، التي تبعد حوالي 240 كلم عن العاصمة الجزائر. تعد هذه المنطقة حاليا مركزا تجاريا مهما، خاصة في مجال ، حيث تقوم باستيراد الأجهزة والمنتجات الالكترونية 1998 الصناعة الالكترونية. كانت بداية نشاط الشركة في العام والكهرومترية وإعادة بيعها.

استثمرت شركة ماكستور حوالي 10 مليون دولار، هو رقم مهم جدا يتطلب صرامة وجدية في السوق الجزائرية نظرا للمنافسة الشرسة من الماركات العالمية الأخرى في الجزائر. كما حققت الشركة أرباحا معتبرة خارج الضرائب قدرت بنسبة فاقت 15% من أسهم الشركة، وأصبحت من بين الشركات المهمة في الجزائر في مجال الصناعات الإلكترونية. ماكستور شركة متخصصة في إعادة بيع وتركيب المنتجات الإلكترونية للمنازل والمكاتب، مثل أجهزة التلفزيون وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية، ومكيفات الهواء والطباخات والغسالات التي تضم أحدث التقنيات والمستوى المتميز من الجودة.

حسب استراتيجية الشركة، فإنها تستمد نجاحها أساسا من الطاقم البشري المحترف الذي تسهر على تكوينه، إضافة الى العناصر الرئيسية لنهج المؤسسة التي تستثمر في هذه الطاقة، التي تركز أساسا على الحماس والالتزام الكامل الذي يؤدي إلى تطوير المهارات المهنية للطاقم في خدمة الشركة، وكما يقول المدير العام للشركة، تعمل الشركة حاليا على تطوير

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريج.

القدرة التنافسية لهذا الكم الهائل والمتكامل من المساحات التجارية والسوق الذي يطالب دائما بنوعية عالية، وحسبه دائما، فإن الشركة طبقت فعلا نظرة مديرها العام الذي جعلها تكتسب الكثير من القدرات التنافسية لتحقيق أهدافها سواء على المستوى المادي أو غير المادي خاصة في مجال الاستثمار في الموارد البشرية.

II. تحليل البيانات العامة لمفردات الدراسة الجنس: يمثل الجدول الموالي توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس.

جدول رقم (1): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	13	65.0
أنثى	07	35.0
الاجمالي	20	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن مفردات الدراسة انقسمت إلى 65% ذكور، و35% إناث.

2. السن: يقدم الجدول الموالي توزيع مفردات الدراسة حسب السن.

جدول رقم (2): توزيع مفردات الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	10	50.0
بين 30 - 40 سنة	8	40.0
أكبر 50 سنة	2	10.0
الاجمالي	20	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2) أن مفردات الدراسة تتوزع حسب السن بالنسب التالية: 50% أقل من 30 سنة ، 40% تتراوح أعمارهم بين 30 - 40 سنة ، و 10% فقط أكبر 50 سنة.

3. المؤهل العلمي: يوضح الجدول أدناه توزيع مفردات الدراسة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (3): توزيع مفردات الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
شهادة تكوين	7	35.0
ليسانس	12	60.0
ماجستير	1	5.0
الاجمالي	20	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من قراءة الجدول رقم (3) يتضح أن مفردات الدراسة ينقسمون وفق المؤهل العلمي كالآتي: 35% يحملون شهادة تكوين، 60% حاصلون على الليسانس، و 5% لديهم شهادة ماجستير.

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريريج.

4. المستوى الوظيفي:

جدول رقم (4): توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى الوظيفي.

النسبة	التكرار	المستوى الوظيفي
35.0	7	موظف تسويق
60.0	12	رئيس قسم
5.0	1	نائب مدير
%100	20	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تتوزع مفردات المستجابين في مفردات الدراسة حسب المستوى الوظيفي - كما يوضحه الجدول رقم (4) بالنسب التالية: 35% عبارة عن موظفين في قسم التسويق، 60% يشغلون منصب رئيس قسم، و5% نائب مدير. 5. عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (5): توزيع مفردات الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة.

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة
45	9	أقل من 3 سنوات
45	9	بين 3 و 6 سنوات
10	2	أكثر من 6 سنوات
%100	20	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

كما يوضحه الجدول رقم (5) فإن مفردات الدراسة تتوزع حسب عدد سنوات الخبرة بالنسب التالية: 45% أقل من 3 سنوات خبرة، و45% لديهم خبرة تتراوح بين 3 و 6 سنوات، و 10% لديهم أكثر من 6 سنوات خبرة. III. اختبار فروض الدراسة 1. اختبار الفرض الأول:

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة t تساوي 1.429، ومستوى المعنوية يساوي 0.170 وهو أكبر من 0.05، لذلك نقبل الفرضية العدمية، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الهجومية، حيث أنه لا يفسر سوى 10.2% من قيمة التباين الحاصل في الاستراتيجية الهجومية وهي قيمة معامل التحديد. جدول رقم (6): نتائج اختبار الفرض الأول.

المتغير التابع	المتغير المستقل	الجزء الثابت	المعامل B	t	مستوى المعنوية	معامل التحديد	القرار
الاستراتيجية الهجومية	نظام الاستخبارات التسويقية	4.364	0.109	1.429	0.170	0.102	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

2. اختبار الفرض الثاني: يوضح الجدول رقم (7) أن قيمة t تساوي 2.516، ومستوى المعنوية يساوي 0.022 وهو أكبر من 0.05، لذلك نقبل الفرضية العدمية، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية الدفاعية، حيث أنه لا يفسر سوى 26% من قيمة التباين الحاصل في الاستراتيجية الدفاعية.

أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق: دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعريج.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرض الثاني.

المتغير التابع	المتغير المستقل	الجزء الثابت	المعامل B	t	مستوى المعنوية	معامل التحديد	القرار
الاستراتيجية الدفاعية	نظام الاستخبارات التسويقية	3.901	0.218	2.516	220.0	0.260	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

3. اختبار الفرض الثالث: يتضح من الجدول رقم (8) أدناه أن قيمة t تساوي 1.673، ومستوى المعنوية يساوي 0.112 وهو أكبر من 0.05، لذلك نقبل الفرضية العدمية، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية العقلانية، حيث أنه لا يفسر سوى 13.5% من قيمة التباين الحاصل في الاستراتيجية العقلانية، كما توضحه قيمة معامل التحديد.

جدول رقم (8): نتائج اختبار الفرض الثالث.

المتغير التابع	المتغير المستقل	الجزء الثابت	المعامل B	t	مستوى المعنوية	معامل التحديد	القرار
الاستراتيجية العقلانية	نظام الاستخبارات التسويقية	3.735	0.199	1.673	0.112	0.135	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

خاتمة

على ضوء الطرح النظري والنتائج الميدانية يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، التي من شأنها إفادة الباحثين والممارسين على حد سواء.

الاستنتاجات والتوصيات

- من خلال الطرح السابق لموضوع أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية، يمكن استنتاج الآتي:
- تمتلك الشركة محل الدراسة موارد بشرية شابة، بمستوى تعليمي عالي، تتمتع بخبرة لا بأس بها على العموم، وتتنوع على مختلف المستويات الوظيفية في الشركة بما يتناسب مع طبيعة تكوينها.
- لا تستغل الشركة مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير استراتيجية هجومية، ويعود السبب في ذلك إلى كونها حديثة نسبيًا في السوق مقارنة بمنافسيها، وعليه قد يكون من صالحها التريث حتى تصبح قادرة على إدارة زمام المنافسة والتحكم فيها، حينها يمكنها استغلال مزايا الاستراتيجية الهجومية.
- لا تحسن الشركة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في صياغة استراتيجيتها الدفاعية، رغم أنها قد تكون من أفضل الحلول التي تجنبها خطر أزمة المنافسة، باعتبارها من الوافدين الجدد على القطاع.
- كما أن الشركة يمكنها أن توظف نظام الاستخبارات التسويقية لصالح الاستراتيجية العقلانية، من خلال عدم الاندفاع نحو الاستراتيجية الهجومية، أو البقاء في وضع سلبي عن طريق التزام الاستراتيجية الدفاعية.

- ¹ كوتلر فيليب وارمسترونج جاري: أساسيات التسويق، (الكتاب الأول)، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 232.
- ² عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ سعيد مصطفى: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 157.
- ³ عليان ربحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 445.
- ⁴ السيد اسماعيل: أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 39.
- ⁵ إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 159.
- ⁶ الجنابي حسين، طالب علاء فرحان والشمري محمد جبار: نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 55.
- ⁷ حسان علي: نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية -دراسة تحليلية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية في الكوفة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، الكوفة، 2006، ص 47.
- ⁸ طارق نائل: نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 113.
- ⁹ الصميدعي محمود جاسم محمد: إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 119.
- ¹⁰ شريف مراد: استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، العدد 12، 2012، ص 175-176.

¹¹ Kotler, Philip and Ravi Singh Achrol, Marketing Warfare in the 1980s, Journal of Business Strategy, winter 1981, p3.