

دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج
لمؤسسة كوندور ببردج بوعريريج

The role of the marketing intelligence system in activating the
promotion policy of the Condor Foundation
in Bordj BouArreridj

شرف الدين زديرة
Zedira Charef eddine

جامعة عباس لغرور - خنشلة

Zedira.chaefeddine@univ-khenchela.dz

*حفيزة شخاب

Hafiza chekhab

جامعة عباس لغرور - خنشلة

Hafiza.chekhab@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 2022/10/10

تاريخ القبول: 2022/09/28

تاريخ الاستلام: 2022/06/02

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج بمؤسسة كوندور ببردج بوعريريج، ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة من المسيرين في المؤسسة البالغة 35 استبيان، وتم استرجاع 30 استبيان صالحة للتحليل والدراسة، حيث تم الاعتماد على الحزمة الاحصائية في العلوم الاجتماعية spss في تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين نظام الاستخبارات التسويقية وتفعيل سياسة الترويج بالمؤسسة محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: نظام الاستخبارات التسويقية؛ مكونات نظام الاستخبارات التسويقية؛ سياسة الترويج.

تصنيف JEL: M31

Abstract :

The study aims to identify the contribution of the marketing intelligence system in activating the promotion policy of the Condor Foundation in BordjBouArreridj. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample of managers in the institution of 35 questionnaires, And 30 questionnaires valid for analysis and study were retrieved, where the statistical package in social sciences spss was relied on to analyze the data. The study concluded that there is a positive relationship between the marketing intelligence system and the activation of the promotion policy of the Foundation under study.

Keywords: marketing intelligence system; promotion policy; Components of a marketing intelligence system.

JEL classification codes:M31.

1. مقدمة:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وازدادت أهميته نتيجة لإزدياد أعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم واشتداد المنافسة بين المؤسسات، وأن بيئة المؤسسة تتسم بالتغير والتعقيد، الأمر الذي يستلزم توفير معلومات مستمرة ومتواصلة عن السوق والزبائن، والمنافسين، لمواكبة واستباق التطورات من أجل الاستجابة السريعة لها، واقتناص الفرصة المتاحة في السوق ومواجهة المخاطر والتحديات ومعالجتها بشكل مبكر.

ولا يأتي ذلك إلا بتفعيل سياسة الترويج، فالترويج هو الذي يوصل للعملاء ما تقوم به المؤسسة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال إمدادهم بالبيانات والمعلومات الخاصة بمنتجاتها، باعتبار الدور الجوهري الذي يلعبه المزيج الترويجي في إيصال المعلومات إلى الزبائن إلى جانب نقل المعلومة إلى المؤسسة وخاصة المتعلقة بتطور حاجات الزبائن وأنشطة المنافسين وتحركاتهم، وعليه لجأت المؤسسات إلى نظام الاستخبارات التسويقية كأداة لتزويدها بالمعلومات الكافية وفي الوقت المناسب لتفعيل سياسة الترويج من أجل البقاء والاستمرار في السوق.

1.1.1. الإشكالية الرئيسية: من خلال ماسبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للإشكالية كمايلي:
ما مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة في تفعيل سياسة الترويج؟

2.1. الأسئلة الفرعية: نحاول في ثنايا هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي، مروراً بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية؟
- ماهي درجة الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج بالمؤسسة محل الدراسة؟

3.1. فرضيات الدراسة: لكي يتم القيام بدراسة يراعى فيها كل من الإشكالية المطروحة أعلاه والهدف المذكور سلفاً، فقد تمت صياغة الفرضية العامة للدراسة على الشكل التالي: يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور بوغريج. وبغرض دراسة هذه الفرضية والحصول على إجابات واضحة للأسئلة الفرعية، فقد تمت تجزئتها إلى فرضيات فرعية على النحو المبين أدناه:

- الفرضية الفرعية الأولى: التزام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية.
- الفرضية الفرعية الثانية (علاقة الارتباط): هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع (سياسة الترويج).
4.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة بلوغ الأهداف الآتية:

- التعرف على الإطار النظري لنظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج؛
- تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة التي تتضمن نظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج.

5.1. منهج الدراسة: تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك لإيجاد العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج، أما الفرضيات أخضعت لمجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، ومعامل الارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما النتائج تم الحصول على باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

6.1. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : دراسة للباحثين بزقاري عبلة وعتروس سهيلة بعنوان الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة-بسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، العدد4، ديسمبر2017.
هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان -القنطرة-بسكرة، وذلك بالتطبيق على عينة31 استبيان للمسيرين محل الدراسة.

أكدت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة احصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة، وتحسين الجودة وتحقيق المرونة وسرعة التسليم، ولكن بينت النتائج بأنه لا يوجد دور معنوي للاستخبارات التسويقية في تحقيق الابداع.

الدراسة الثانية: دراسة للباحثين وليد بشيشي وآخرون بعنوان أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر قالمة2004-2017، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد50، 2018.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الترويج والربحية وتحديد العلاقة بينهما، وتوصلت الدراسة، في جانبها النظري: إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج في التأثير على أرباح المؤسسة وسلوك المستهلكين.

-أما الجانب التطبيقي، فقد تم التوصل إلى علاقة طردية قوية بينهما، وهذا في المدى القصير والطويل وفقاً لنموذج أنجل وجرانغز للتكامل المشترك وتصحيح الخطأ وعلاقة سببية في اتجاه واحد، بحيث يؤثر الترويج على الربحية في مؤسسة الدراسة.

2- ماهية نظام الاستخبارات التسويقية:

نظام الاستخبارات التسويقية يعد من المفاهيم الحديثة قياساً بالأنشطة التسويقية الأخرى، كما أن مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية مازال موضع جدل بين الباحثين والمختصين في مجال التسويق.

2-1. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية: كما يطلق عليها كذلك تسمية "اليقظة التسويقية" و "نظام الذكاء الاقتصادي".

وتعرف الاستخبارات التسويقية: "بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين لمؤسسة في السوق". (كورتل و لحر، 2010، صفحة 112).

يتضح من هذا التعريف أن المؤسسة تقوم بتعديل خططها وبرامجها التسويقية بناءً على المعلومات السرية التي تجمعها، وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة.

يعرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية". (سعيداني ن.، 2009، صفحة 48).

ويركز هذا التعريف على أن نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الإدارة من جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وإيصال المعلومات إلى مديري التسويق التي يحتاجونها.

وعرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: "الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها". (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 108)

يتضح من هذا التعريف أن نظام الاستخبارات التسويقية يعتمد على أسلوب التحري الذي يتم بشكل مستمر ومن قبل المتخصصين في هذا المجال، أي أن النظام يعتمد على مواصلة البحث والتحري عن المعلومات في السوق ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن نظام الاستخبارات التسويقية: بأنه المعلومات السرية والسريعة والمستمرة التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن، السوق والمنافسين، المنتجات، لتعديل خططها التسويقية وانتهاز الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات التسويقية والحد من أخطار المنافسين.

2-2. مكونات نظام الاستخبارات التسويقية: إن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة، أما بالنسبة للأنظمة الفرعية المكونة لنظام الاستخبارات التسويقية فيمكن تحديدها في العناصر التالية:

2-2-1 فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية وملك السوق، وعلى المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليها، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام كافة مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء الزبون، لذلك على المؤسسة إشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، والحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المؤسسة أو زبائن المنافسين، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار. (دلال و نوري، 2017، صفحة 225)

2-2-2 فهم السوق: يعد السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية الذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ماهو مخطط للمستقبل وتصحيح الأخطاء وتقويمها لتحسين أدائها في تقديم أفضل السلع لزبائنها(العزاوي، 2014، صفحة 64)

2-2-3 استخبارات المنتج: يلعب المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وعملياتها، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المؤسسة،

وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن الاستخبارات التسويقية تلعب دورًا أساسيًا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعوية، والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج. (دلال و نوري، 2018، صفحة 282)

2-2-4. استخبارات المنافسين: نظرًا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المؤسسة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المؤسسة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد. وبناء عليه أصبح من المهم للمؤسسة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق. (سعودي، صفحة 133)

2-3-أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، وتكمن أهميته كنظام أساسي في مؤسسة الأعمال من كونه: (بوفاس و بوخضرة، 2019، الصفحات 25-26)

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

- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة و الإدراك الأفضل لمستخدمين حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.

- يمثل منهجية واضحة تعتبر جسرًا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة و استراتيجيات الأعمال. من خلال معالجة هذه المعلومات و تحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها - التعرف على قرب و بدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة حول تلك المتغيرات.

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

-يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع و الابتكار في المؤسسة فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع و الابتكار.

3- ماهية الترويج:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافها.

3-1 مفهوم الترويج:

وعلى ذلك يمكن تعريف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج". (عنه و اخرون، 2018، صفحة 166)

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روح للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج أيضا ، بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.(رماس و وزاني، صفحة 30)

يعرف الترويج : "على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه لسلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب". (عزام و اخرون، 2008، صفحة 351) يتضح من هذا التعريف أن الهدف من الترويج هو محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلي الرسالة الإعلانية بشراء السلعة أو الخدمة.

3-2- عناصر المزيج الترويجي: يتألف المزيج الترويجي من الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي.

3-2-1- الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخدامًا لدى المؤسسات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات. حيث عرفته جمعية

التسويق الأمريكية على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (حاجي و دولي، 2017، صفحة 216)

3-2-2- البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. كما أنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (شارف، 2020، صفحة 112)

3-2-3- ترويج أو تنشيط المبيعات: هو نشاط لحث الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات، ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات، العلاوات، المسابقات، العروض التجارية، وغيرها. (مقاطف و المومني، 2011، صفحة 38)

3-2-4- العلاقات العامة: تمثل عملية خلق علاقة قوية ذات قيمة بين المؤسسة ومحيطها درجة بالغة من الأهمية لدى رجال التسويق، وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلاقات العامة على أنها: "النشاط الذي يقوم به أية صناعة أو اتحاد، هيئة أو حكومة أو منظمة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير والعملاء والمشتريين وكذلك مع الجمهور العام وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة بالمؤسسة ولتعريف المجتمع بها". (سعيداني و سعيد، 2019، صفحة 891)

4. الجانب التطبيقي للدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وهي مؤسسة صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية بروج بوغريريج، وعليه فإن عينة الدراسة تتمثل في مسيريهذه المؤسسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية في المؤسسة المبحوثة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة على العينة (35) استبانة، تم استرجاع (31) منها، غير أن عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (30) استبانة، أي بنسبة استجابة بلغت (86%) .

2.4 أدوات الدراسة: تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

1.2.4 أدوات جمع البيانات: لأجل تحقيق أهداف الدراسة، تم جمع البيانات من خلال:

- أ. الملاحظة: تعد منطق أي بحث تسمح للباحث بفحص المحيط المؤسسي، وفي هذه الدراسة تم ملاحظة أسلوب العمل، نمط التسيير وتشخيص العلاقات التفاعلية داخل المؤسسة.
- ب. الاستبانة: تعد الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، كما تضمنت ثلاث محاور رئيسية، وهي:

- المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة؛
- المحور الثاني: متعلق بنظام الاستخبارات التسويقية؛
- المحور الثالث: متعلق بسياسة الترويج؛

2.2.4 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: حتى يتسنى لنا اختبار فرضيات

- الدراسة، تم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية التالية:
- أ. المتوسط الحسابي: وهو من مقاييس النزعة المركزية لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات.
- ب. المتوسط الحسابي الفرضي: نفرض أن العينة المدروسة لا يوجد فيها تحيز في الإجابات سواء نحو القبول أو الرفض، فيتم توسط عدد الاختيارات بالعدد 03 كمتوسط فرضي.
- ج. الانحراف المعياري: وهو لمعرفة مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- د. اختبار **Z-test**: وذلك لاختبار معاملات الدلالة الإحصائية لمعاملات التحديد المختلفة، وذلك بهدف تحديد معنوية المتغير المستقل واختبار قبول أو عدم قبول فروض الدراسة.
- هـ. الانحدار الخطي البسيط: هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حتى نستطيع التنبؤ بقيمة المتغير التابع إذا علمنا قيم المتغير المستقل.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة: ويتم من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة،

وقياس درجة ثبات استبانة الدراسة، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة، كما يلي:

1.3.4 تحليل المحور المتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة: وهي كالتالي:

الجدول 1: يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة

البيانات الشخصية	المواصفات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	22	73.3
	أنثى	8	26.7
	المجموع	30	100

40	12	ثانوي	سنوات الخبرة
56.7	17	جامعي	
3.3	1	دراسات عليا	
100	30	المجموع	
10	3	أقل من 5 سنة	المستوى التعليمي
53.3	16	من 5-10 سنة	
36.7	11	أكبر من 10 سنة	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتبين مايلي:

✓ إن عينة الدراسة مكونة من 30 فردًا، منهم 22 ذكر و 8 إناث، حيث بلغت نسبة الذكور 73.3%، في حين قدرت نسبة الإناث حوالي 26.7%، وهي أقل من نسبة الذكور؛

✓ إن أغلبية أفراد العينة من حيث المنصب هم فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 17 فرد بنسبة 56.7%، تمثلها أفراد من فئة ثانوي الذين بلغ عددهم 12 بنسبة 40%، أما فيما يخص أفراد العينة من مستوى تعليمي دراسات عليا بلغ عددهم 1 فردًا بنسبة 3.3%.

2.3.4. قياس درجة ثبات الاستبانة للدراسة: لاختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، يتم استعمال (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاتساق لمتغيرات الدراسة ككل، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول 2: قياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	الثبات
نظام الاستخبارات التسويقية.	10	0.766
سياسة الترويج.	12	0.713
المجموع	22	0.813

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه:

✓ أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ 0.813 وهي قيمة جيدة من الناحية الإحصائية، وكذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور مقبولة إحصائياً، وبذلك تم

التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة، وبالتالي صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

3.3.4. قياس النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة: حتى يتسنى لنا وصف الدراسة بصورة كاملة ومفصلة وجب أن يتم تنظيم وتلخيص ووصف البيانات وصفاً كمياً، وذلك من خلال أداتين وهما: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول 3: يوضح قياس النزعة المركزية والتشتت لاستجابة عينة الدراسة

المحور	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2	تسعى مؤسساتكم إلى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار.	3.90	0.712
	تسعى المؤسسة لمعرفة احتياجات الزبائن قبل تقديم خدماتها.	4.03	0.414
	يقدم نظام الاستخبارات التسويقية معلومات كافية عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل المنافسين.	3.67	0.711
	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية في تحديد الحصة السوقية.	3.73	0.740
	من خلال ما يقدمه نظام الاستخبارات التسويقية من معلومات تساعد المؤسسة في إضافة خدمات جديدة ومميزة لا يقدمها المنافسين.	3.83	0.592
	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	73,9	0.490
	تدرس المؤسسة شكاوي الزبائن واقتراحاتهم وهذا من أجل تطوير المنتج.	4.17	0.747
	المعلومات الواردة عن المنافسين تخدم المؤسسة في معرفة خططهم.	3.73	0.868
3	حصول العاملين على حوافر مادية ومعنوية جراء جمع المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين.	3.97	0.850
	تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.	3.67	0.758
	المحور الأول.	3.855	0.688
	تقوم مؤسساتكم بتقديم عروض جماعية و إجراءات سريعة.	633,	765,0
	تقوم المؤسسة بتقديم جوائز وهدايا لكسب الزبائن.	57,3	817,0
	تقوم المؤسسة بتدريب مندوبي المبيعات.	03,4	765,0
	يتمتع مندوبي المبيعات في المؤسسة بمظهر لائق.	20,4	551,0
	يتعامل مندوبي المبيعات في المؤسسة بشكل لبق ولطيف يشجع التعامل معهم.	27,4	583,0
	يقدم مندوبي المبيعات في المؤسسة معلومات كافية.	973,	669,0

91,60	733,	تشجعي الاعلانات على الشراء بسرعة
621,0	603,	يتم تكرار بث الرسالة الإعلانية لمرة عديدة ولفترات طويلة.
0.640	3.73	تصميم الرسالة الاعلانية يعتمد على المعلومات التي يقدمها نظام الاستخبارات التسويقية.
0.583	3.73	تستخدم اعلانات المؤسسة بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات ولها أثر ايجابي في كسب الزبائن.
0.662	3.90	تهتم مؤسستكم بترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية والأعمال الخيرية.
0.669	3.97	تساعد شكاوي وانتقادات الزبائن عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني من أكثر المصادر لتحسين الخدمات المقدمة.
0.638	3.83	قياس درجة العلاقة الارتباطية بين نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة وسياسة الترويج.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

✓ المحور الثاني للدراسة والذي مفاده " نظام الاستخبارات التسويقية " ، قدرت قيمته المركزية ب(3.85) وبانحراف معياري قدر ب(0.638) وبتالي هناك تجانس حول استجابة أفراد العينة واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، وتدل قيمة كل من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل " نظام الاستخبارات التسويقية" ، ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة حول التزام المؤسسة بتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية؛

✓ المحور الثالث للدراسة والذي مفاده " سياسة الترويج " ، قدرت قيمته المركزية ب(3,83) وبانحراف معياري قدر ب(0,638)، وبتالي هناك تجانس حول استجابة أفراد العينة واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي، وتدل قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويشير ذلك إلى أن هناك موافقة من أفراد عينة الدراسة حول وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين؛

6.3.4. اختبار فرضية التأثير: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتأكد من وجود دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول مدى تأثير نظام الاستخبارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة على تفعيل سياسة الترويج، وذلك من خلال الجدول الآتي:

Tableau :4 Expliquer récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,464 ^a	,215	,187	3,56970

a. Prédicteurs : (Constante), المحورالاول

b. Variable dépendante : المحورالثاني

Source: Résultats du programme SPSS.

Tableau :5 Expliquer l'analyse de la variance

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	97,870	1	97,870	7,680	,010 ^b
Résidu	356,797	28	12,743		
Total	454,667	29			

a. Variable dépendante : المحورالثاني

b. Prédicteurs : (Constante), المحورالاول

Source: Résultats du programme SPSS.

Tableau:6Expliquer Les Coefficients

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	28,511	6,464		4,411	,000
المحورالاول	,461	,166	,464	2,771	,010

a. Variable dépendante : المحورالثاني

Source: Résultats du programme SPSS

❖ التحليل الإحصائي: من خلال نتائج الجداول أعلاه يتبين مايلي:

- نتائج الجدول رقم(04) (récapitulatif des modèles): قدر معامل

الارتباط ب(R=0,464) وهو يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، بينما

قدر معامل التحديد ب(R²=0,215)، وهذا يعني نسبة 21% من المتغير حيث يفسر معامل

التحديد نسبة التغير في المتغير، والتي تعود إلى التغير في المتغير المستقل، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى تؤثر في قيمة المتغير التابع (سياسة الترويج)، كما كان الخطأ المعياري للتقدير StdError of the Estimate قد بلغ 3,569 حيث أنه كلما صغر هذا النوع من الخطأ فإن ذلك يعني أن حجم أخطاء التقدير أقل؛

- نتائج الجدول رقم (05) تحليل التباين (ANOVA): بلغ مستوى الدلالة (Sig=0,000، F=7,680) هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وقد قدر مربع وسط البواقي Somme des carrés حوالي 454,666 وهو مربع الخطأ المعياري للتقدير، وتعتبر هذه النتائج على أن نموذج الانحدار جيد؛

- نتائج الجدول رقم (06) المعاملات (Coefficients): معادلة الانحدار تمثلت فيما يلي:
سياسة الترويج = نظام الاستخبارات التسويقية * (0,461) + (28,51)

تمثل هذه المعادلة أثر نظام الاستخبارات التسويقية على سياسة الترويج بواسطة المعامل (B) وقيمته (0,461)، إلا أن هذا التفسير يمكن أن يكون أكثر فهماً إذا قمنا بتحويل (B) إلى درجات معيارية Z لمتغيري نظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج مما ينتج عنه معامل (Beta) البالغ (0,898)، والذي يظهر تحت المعاملات المعيارية Standardized Coefficients في الجدول، كما تفسر (Sig=0,000، T=14,170) دلالة تأثير التدقيق الاجتماعي في المسؤولية الاجتماعية.

❖ **القرار:** إن نتيجة اختبار الفرضية الثانية للدراسة والتي مفادها " توجد علاقة تأثير موجبة بين المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) والمتغير التابع (سياسة الترويج) بالمؤسسة محل الدراسة"، والتي قدرت قيمة F بها (7,680) وهي دالة بمستوى دلالة قدر ب(0,000)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) على المتغير التابع (سياسة الترويج) بالمؤسسة محل الدراسة، كما قدرت قيمة T المحسوبة (4,411) وهي دالة عند مستوى دلالة قدرها (0,000) وهو ما تشير إليه قيمة B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (46,1%) في المتغير التابع وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد R^2 المقدر ب(0,215) من التباين في المتغير التابع، أي أن نسبة (21,5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سببها تغيرات حاصلة في المتغير المستقل، ولهذا النتائج قبل الفرضية الثانية للدراسة؛

❖ **التفسير الاقتصادي:** استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها يمكن القول أنه توجد علاقة تأثير بين متغيرات الدراسة، أي أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية من خلال جمع معلومات عن المنافسين والبيئة الداخلية والخارجية واقتناص الفرص التسويقية ومعالجة المشكلات التسويقية وتجنبها قبل حدوثها وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

5. خاتمة:

تعرضنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى دور الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور بروج بوعرييج، وقمنا بالاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة واقع هذا الدور في المؤسسة محل الدراسة وقد توصلنا إلى النتائج التالية :

1.5. نتائج الدراسة: من خلال هذا البحث، سنعرض مختلف النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها كما يلي :

❖ وجود مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التسويقية حسب عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.688) وهذا ما يدل على تطبيق المؤسسة محل الدراسة لنظام الاستخبارات التسويقية؛

❖ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين نظام الاستخبارات التسويقية وسياسة الترويج بنسبة (46.4%) في المؤسسة محل الدراسة؛

❖ تبين أن نظام الاستخبارات التسويقية قد أحدث تغيير فعلي من خلال تأثيره الإيجابي في أبعاد سياسة الترويج للمؤسسة محل الدراسة؛

❖ اختيار وتدريب وتحفيز ومكافئة رجال البيع الشخصي؛

❖ تحديد وسائل الترويج الملائمة، والرسالة الإعلانية الفعالة والهادفة التي يجب استخدامها؛

❖ تقديم إجراءات وعروض مغرية لتنشيط المبيعات كالهدايا والتخفيضات .. الخ؛

❖ محاولة الاستفادة من التجارب الدولية في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية.

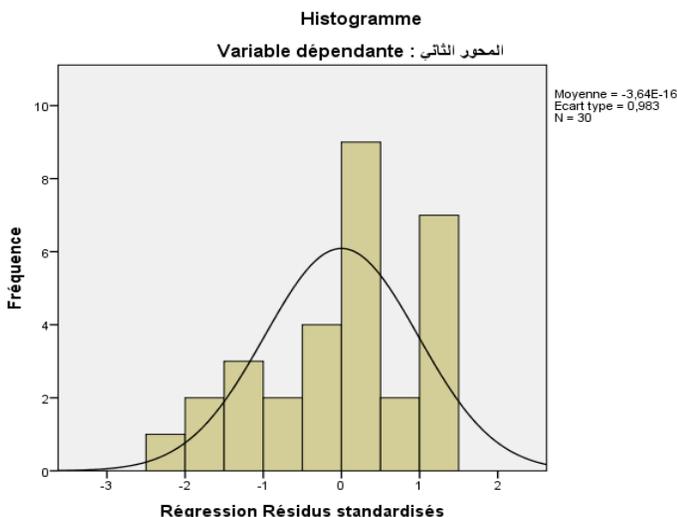
6. قائمة المراجع.

1. ابراهيم بلحمير، و عبد الله سومر. (أفريل، 2017). دور المزيج الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالتراموي في الجزائر. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية

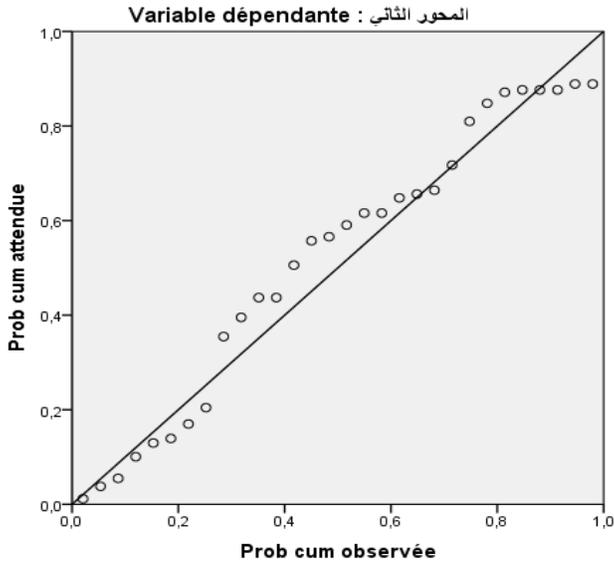
2. احمد قايد نورالدين. (06-07 ماي 2012). دور التدقيق الاجتماعي في دعم حوكمة الشركات. ملتقى وطني حول حوكمة الشركات كالية للحد من الفساد المالي والاداري. الجزائر: جامعة بسكرة.
3. السعيد سعيداني، و محمد سعيد. (2019). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي للمنظمة. مجلة البشائر الاقتصادية
4. الشريف بوفاس، و مريم بوخضرة. (2019). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الريادة التسويقية - نماذج عالمية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية
5. ايهاب نظمي ابراهيم، (2009) ،التدقيق القائم على مخاطر الأعمال . الأردن: مكتبة المجتمع العربي.
6. -بن الدين محمد. (2014). أثر تكنولوجيا المعلومات على كفاءة التدقيق الداخلي في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الحقيقة، العدد30.
7. ..بورنان، (2017)المراجعة الاجتماعية ودورها في تضييق فجوة التوقعات عن المسؤولية الاجتماعية من خلال المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية. مجلة دراسات، (27)
8. -زكريا احمد عزام، و اخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
9. سيما غالب مقاطف، و رائد احمد المومني. (2011). أثر عناصر المزيج الترويجي على الادمان الشرائي عند المرأة الاردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
10. علائي مليكة. (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية. مجلة أبحاث اقتصادية وادارية
11. فريد كورتل، و حكيمة لحر. (2010). نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
12. فيصل دلال، و منير نوري. (2017). دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج-دراسة حالة شركات السيارات الاجنبية. مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الادارية،
13. فيصل دلال، و منير نوري. (جوان، 2018). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة-دراسة حالة قطاع السيارات الجزائر. مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الاداري
14. كريمة حاجي، و سعاد دولي. (جوان 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.
15. ليلي حقانة، و الزهراء سفيان. (جوان 2018). إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج المحلي - دراسة حالة مؤسسة كوندور. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية.
16. محمد امين رماس، و محمد وزاني. (بلا تاريخ). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"
17. محمد عبد الوهاب العزاوي. (أيار 2014). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لللبسة المجهزة في نينوى. مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد جامعة البصرة

18. محمد عبد حسين الطائي، و محمد العجارمة. (2008). نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات. عمان، الاردن: إثراء للنشر والتوزيع.
19. محمد ب. م. (2018). اشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات . مجلة اقتصاديات المال والاعمال.
20. مراد سكاك، فارس هباش. (20-21 اكتوبر 2009). دور التدقيق الاجتماعي فيطار الحكومة المسؤولية اجتماعيا في ظل الانفتاح الخارجي. ملتقى دولي حول الازمة المالية والاقتصادية والحكومة العالمية جامعة سطيف : الجزائر.
21. نبيلة سعيداني. (2009). نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي -دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة(رسالة ماجستير).. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
22. نجوى سعودي. (بلا تاريخ). أثر نظام الاستخبارات التسويقية على استراتيجية التسويق-دراسة حالة شركة ماكستور (Maxtor) بولاية برج بوعرييج.
23. هالة محمد لبيب عنبة، و اخرون. (2018). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة. كلية التجارة قسم ادارة الاعمال ، مصر.
24. وهيبة شارف. (أفريل، 2020). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج - دراسة عينة من زبائن موبيليس. مجلة اقتصاد المال والاعمال.
25. وهيبة مقدم، بلقاسم زايري. (2013). المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية. مجلة دفاتر الاقتصادية

6- الملاحق:



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*.