

**دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة
الوقت للقيادات الإدارية الوسطى
في معمل الألبسة الولادية في الموصل**

**بشينة لقمان أحمد
مدرس / المعهد التقني / الموصل**

دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين

إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى

في معمل الألبسة الولادية في الموصل

- المجلد الخامس
- العدد التاسع
- استلام البحث: 2012/3/2
- قبول النشر: 6/ 2012/6
- نوفمبر 2012

م. بثينة لقمان احمد

المستخلص :

سعى البحث إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مركزاً على مشكلة يمكن تحديدها في (1. ما المكونات التي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية لدى المنظمة (قيد البحث)، وكيف ينعكس تأثيرها على إدارة الوقت. 2. ما العلاقة والأثر بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الوقت)، كما بني البحث على نموذج افتراضي معتمد على فرضيه رئيسة مفادها (هناك علاقة ارتباط وتأثير معنويين وعقدية بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الوقت) وقد تم اختبار مخطط البحث وفرضياته باستخدام الأساليب الإحصائية كالتوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث، فضلاً عن استخدام معامل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد والتحليل العنقودي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد معنوية معظم علاقات الارتباط والتأثير التي أشارت إليها فرضية البحث، وفي خاتمتها تضمن البحث لمجموعة من المقترحات الضرورية لمجتمع البحث اهمها: بناء نظام استخبارات تسويقية مهيكول ومكامل، تتاط به مهمة تزويد الإدارة العليا بكافة المعلومات الاستخبارية الضرورية لإدارة الوقت.

المقدمة

تعد عملية انسياب المعلومات التسويقية ذات أهمية كبرى لحياة وأعمال المنظمات، حيث أن هناك حاجة في عالمنا المعاصر إلى حصول المنظمات على المعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب، هذا فضلاً عن انها أهم مصدر للمنظمة بعد العنصر الإنساني، وتعد الاستخبارات التسويقية احدى تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة مما يجعل عملية الافادة منها وتنظيمها وعرضها صعبة ومستنزفة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى ضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق وبكمية وتوقيت مناسبين، ولا يتأتى ذلك إلا بالاستغلال الأمثل لعامل الوقت عن طريق تبني أسس

ومبادئ ومفاهيم إدارة الوقت نظرياً وتطبيقياً. وقد شمل البحث جميع رؤساء الأقسام والوحدات التابعة لها وعددهم (40) فرداً ويمثلون مجتمع البحث، ولتحقيق أغراض البحث والحصول على البيانات المطلوبة قامت الباحثة بإعداد استبانته تضمنت (32) فقرة موزعة على ثمانية مجالات، تمثل عناصر بناء الأتمودج وهي (فهم الزبون ومعلومات عن السوق و فهم المنتج و تتبع حركة المنافسين و تخطيط الوقت و تنظيم الوقت و توجيه الوقت و رقابة الوقت). وبناء على ما تقدم فقد تم تأطير البحث في المحاور الآتية.

المحور الأول : منهجية البحث

المحور الثاني : الإطار النظري للبحث.

المحور الثالث : الإطار الميداني للبحث.

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

من خلال المقابلات التي أجريت مع رؤساء أقسام معمل الألبسة الولادية في الموصل ومسؤولي الوحدات التابعة لها خلال الاسبوع الاول من شهر كانون الثاني 2012، تكونت لدى الباحثة قناعة بعدم وجود إدراك كاف لديهم بمفهوم نظام الاستخبارات التسويقية، فضلاً عن ضعف الوعي بأهمية إدارة الوقت في مجال الأعمال التي يديرونها مما شجع الباحثة إلى التصدي لهذا الموضوع ومحاولة إجابة عدد من التساؤلات التي تمثل مشكلة البحث:-

1. ما المكونات التي تمثل نظام الاستخبارات التسويقية لدى المنظمة (قيد البحث)، وكيف ينعكس تأثيرها على إدارة الوقت؟.

2. ما العلاقة والأثر بين نظام الاستخبارات التسويقية و إدارة الوقت؟.

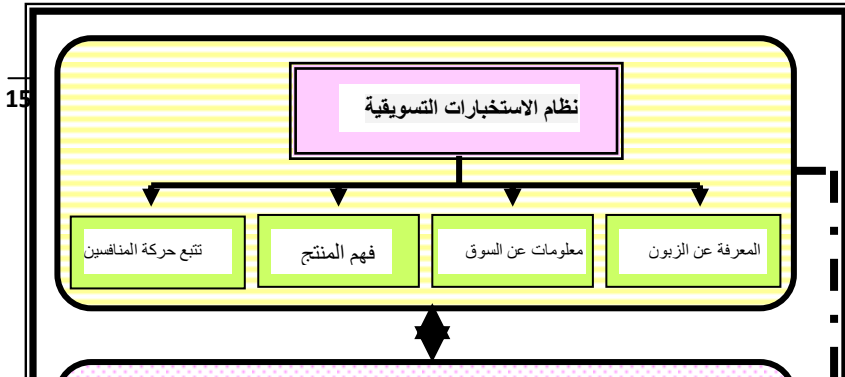
ثانياً : أهمية البحث

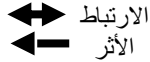
ازدادت أهمية نظام الاستخبارات التسويقية نتيجة لازدياد أعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين وبالتالي الحاجة لاستغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع والسليم المعتمد على المعلومات الصحيحة والدقيقة والشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب، ويمكن القول بأن أهمية هذا البحث ارتكز على النقاط التالية:

1. يعدّ البحث إضافة علمية مهمة في المجال التسويقي لإبراز دور نظام الاستخبارات التسويقية في إدارة الوقت.
2. تتجسد أهميته في توفير المعلومات التسويقية من خلال نظام الاستخبارات التسويقية وذلك لاستثمار الوقت لدى القيادات الإدارية للمنظمة (قيد البحث).
3. يسهم البحث في تطوير قدرة المنظمة (قيد البحث) على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين وتعزيز ميزتها التنافسية في مواجهة المنظمات المنافسة.

ثالثاً: أهداف البحث : يسعى البحث إلى:

1. الإحاطة المتواضعة بموضوع نظام الاستخبارات التسويقية (مفهوماً وأهمية) وتحديد مكوناته المعبرة عنه.
 2. الكشف عن ماهية إدارة الوقت ومن ثم عرض أهميتها وتحديد أبعادها .
 3. معرفة نوع العلاقة والأثر بين متغيري الظاهرة قيد البحث.
- رابعاً: مخطط البحث الافتراضي :** استكمالاً لمعالجة مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه، تم بناء مخطط افتراضي للبحث والذي يعكس علاقات ارتباط وتأثير مباشر بين نظام الاستخبارات التسويقية و إدارة الوقت وكما موضح في الشكل (1)





المصدر: من إعداد الباحثة الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

خامسا: فرضية البحث: يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لنظام الاستخبارات التسويقية موصوفاً بكل من (المعرفة عن الزبون، معلومات عن السوق، فهم المنتج، تتبع حركة المنافسين) في إدارة الوقت موصوفة بكل من (تخطيط الوقت وتنظيم الوقت وتوجيه الوقت ورقابة الوقت).

سادسا: أساليب جمع البيانات ووصف الاستبانة وأساليب التحليل

اعتمد البحث في جانبه النظري على ما توفر من أطاريح ورسائل وبحوث وكتب علمية في هذا المجال لغرض بناء الجانب النظري للبحث، اما الجانب الميداني للبحث فقد اجرت الباحثة العديد من المقابلات واللقاءات مع بعض رؤساء الأقسام المسؤولين(*)، كما تم الاعتماد

(*) بموجب كتاب هيئة التعليم التقني/المعهد التقني / الموصل ذات العدد 149/35/7 في 2012/1/9
مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد 152

على الاستبانة بوصفها وسيلة لجمع البيانات والتي احتوت على ثلاثة جوانب تضمن الجانب الأول المعلومات التعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين فيما ركز الجانب الثاني على المقاييس الخاصة بمكونات نظام الاستخبارات التسويقية واشتملت على اربعة متغيرات في حين تضمن الجانب الثالث أبعاد إدارة الوقت الاربعة، وصممت الاستبانة على مقياس خماسي بدرجات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان (1،2،3،4،5) على التوالي وبمتوسط حسابي (3)، اما فيما يتعلق بأساليب التحليل الإحصائي تم استخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث إضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقات الارتباط الرتبي (Spearman) والانحدار والتحليل العنقودي.ولقد تم تحديد المقياس المعتمد في البحث بناء على دراسة كل من (التميمي،2004)، (بدح،2007)، (ابو عامر،2008) وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين الدرجات (5-4=1) ومن ثم تقسيمه على اكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي(4÷5=0,8)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي(1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وكما موضح في الجدول(1)، كما تم حساب الوزن النسبي المقابل له (8÷5=0,16×100=16%) وهو الفرق بين الأوزان، وهذا ما سيتم بموجبه قياس التقييم في الملحق(1).

جدول(1)
المقياس المعتمد في البحث

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة التقييم
من 1-1,8	من 20%-36%	ضعيف جدا
اكبر من 1,8-2,6	اكبر من 36%-52%	ضعيف
اكبر من 2,6-3,4	اكبر من 52%-68%	متوسط
اكبر من 3,4-4,2	اكبر من 68%-84%	عالي
اكبر من 4,2-5	اكبر من 84%-100%	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات الباحثين

سابعاً: وصف مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمعمل الألبسة الولادية في الموصل، أما عينة البحث متمثلة برؤساء الأقسام ومسؤولي الوحدات والشعب التابعة لهم، والملحق (2) يبين هيكله التنظيمي، واختير المعمل المذكور ميدانا لإجراء البحث وذلك لأسباب عديدة منها:

1. لكونه من المعامل الكبيرة نسبيا في محافظة نينوى والوحيد في صناعة الألبسة ولمختلف الفئات
 2. طول عمره الإنتاجي وإمكانية تطبيق متغيرات البحث بشكل سليم لتمتعه بخاصية الاستقرار النسبي، ويتنوع أصناف منتجاته المقدمة للزبائن.
- والجدول (2) يعرض وصفا للأفراد المبحوثين (والذين يمثلون مجتمع البحث) بحسب الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، ومدة الخدمة في المنظمة (قيد البحث).

جدول (2)

وصف الأفراد المبحوثين

الجنس			العمر			التحصيل الدراسي			مدة الخدمة		
الفترة	العدد	النسبة	الفترة	العدد	النسبة	الفترة	العدد	النسبة	الفترة	العدد	النسبة
ذكر	28	70	30 فأقل	3	7,5	إعدادية	5	12,5	1-5	3	7,5
أنثى	12	30	-31 40	8	20	دبلوم	18	45	6-10	3	7,5
			-41 50	16	40	بكالوريوس	15	37,5	11-15	12	30
			51 فأكثر	13	32,5	شهادة عليا	2	5	16 فأكثر	22	55
المجموع	40	100 %	المجموع	40	100 %	المجموع	40	100 %	المجموع	40	100 %

يوضح الجدول (2) والمتعلق بفقرة الجنس ان غالبية الأفراد هم من الذكور بنسبة (70%) في حين كانت نسبة الإناث (30%) وان دلت هذه النسب على شيء فإنما تدل على انه مازالت اغلب القيادات الإدارية في المنظمات الإنتاجية العراقية من الذكور، ويرجع ذلك إلى طبيعة عمل المسؤول والذي يقتضي وجودة بموقع العمل لفترات طويلة قد تمتد لساعات متأخرة من الليل، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان اكبر النسب في الفئة التي تقع أعمارها بين (41-50) حيث بلغت (40%) ويليها فئة الـ (51 فأكثر) اذ بلغت (32,5%) وان نسبة قليلة جدا من الفئات العمرية الشابة في موقع مسؤول إداري وان العمر الذي تجتمع فيه الخبرة مع الحيوية والنشاط الذهني والبدني والقدرة على العمل الشاق معاً مما يشكل بعداً إيجابياً في إدارة

المنظمات. ويفصح هذا على النضج الفكري والدراية وهذا ما يخدم توجهات البحث، وبالنسبة للتحصيل الدراسي فقد كان (45%) من حملة شهادة الدبلوم، ويليهما شهادة البكالوريوس بنسبة (37,5%) ويشكل هذا ملامح ايجابية لإنجاح الدراسة لإمكانياتهم بسرعة الحصول على المعلومات الدقيقة والقيمة لاتخاذ الخطوات التسويقية الصحيحة لتطوير منظماتهم و لخدمة زبائنهم، اما بخصوص مدة الخدمة فكانت اعلى نسبة هي (55%) والمحصورة في الفئة (16) فاكثراً) ويليهما الفئة (11-15) اذ بلغت (30%) ويدل هذا على تسلح الافراد بالخبرة اللازمة بطبيعة اعمالهم وخدمة منظماتهم، لذلك يمكن أن نقول أن إجاباتهم ستكون موضوعية ويؤخذ بها.

ثامناً: ثبات وصدق الاستبانة

عرضت الاستبانة على عدة محكمين من الاساتذة المختصين (*) في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملائمتها لاهداف البحث. وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولاختبار مدى صلاحية الاستبانة (Validity) فقد تم اجراء اختبار اولي لها، حيث تم توزيع (17) استبانة على اساس الملائمة وكانت النتائج ايجابية وبناء عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.، ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability) فقد تم استخدام معادلة (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل الفا (0,7782) مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط عال بين عبارات الاستبانة .

تاسعاً: حدود البحث

- 1 - الحدود المكانية للبحث: تمثلت في معمل الألبسة الولادية في الموصل.
- 2 - الحدود الزمانية : انحصرت حدود البحث الزمانية في المدة الواقعة ما بين شهر كانون الثاني(2012) وحتى آذار (2012) .
- 3 - الحدود البشرية: تمثلت برؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب والوحدات التابعة لها

المحور الثاني/ الجانب النظري

* د. نوال يونس محمد/ استاذ مساعد/الكلية التقنية الادارية /الموصل.

د. سلطان احمد خليف/استاذ مساعد/ المعهد التقني/ الموصل.

د. عواطف يونس اسماعيل/ استاذ مساعد/ المعهد التقني/ الموصل.

نظام الاستخبارات التسويقية

أولاً : (المفهوم/الاهميته/الأهداف)

بغية الإحاطة بمفهوم نظام الاستخبارات التسويقية فقد عمدت الباحثة الى الاهتمام بما أجاده الكتاب والباحثون في هذا الجانب، وقد وردت مفاهيم عدة لنظام الاستخبارات التسويقية من قبل العديد من الباحثين ويمكن ايجاز بعضها في الجدول (3) وكما يأتي:

الجدول (3)
مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر العديد من الباحثين

اسم الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
Kotler	76,2000	مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية.
Mcleod & Schell	191, 2004	نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق.
الجنابي	22, 2006	مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ الخطوات التسويقية والقرارات الملائمة لمواجهة تلك الأحداث دعماً للأهداف العامة للمنظمة.

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الاطلاع على المصادر الواردة فيه

ومن خلال أعلاه يمكن الوصول إلى مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "المعلومات السرية والسريعة والشاملة واليومية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن المنظمة، والمنافسين، والمنتجات، والأسواق لتعزيز ودعم خططها وبرامجها التسويقية و لتقليل الوقت اللازم للمدراء لمواجهة تحركات المنافسين والحد من أخطارهم وردود أفعالهم تجاه منظماتهم". كما أن دور النظام و أهميته تكمن في قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المنظمة، وذلك من خلال اكتشاف حالات الخطر التي قد تدهم المنظمة. سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة، أم في طبيعة التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أم في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة و التهديدات المحتملة، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يمكن للنظام أن يسهم في تحقيق المعرفة التراكمية لدى العاملين في المنظمة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي

تحيط بعملهم وبخاصة فيما يقوم به المنافسون في أعمال ومهام في ذات مجال التخصص كما يتيح النظام لهم الفرصة للتفاعل مع تقنيات وأسواق جديدة نظرا لكون طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة والمستحدثة، لمواكبة متغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة عامة والتنافسية خاصة (Ferral,2003,8). أما الأهداف الأساسية للنظام فتتجلى في إطارين أساسيين هما: (صادق، 2003، 13)

1. إطار ايجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المنظمات المنافسة الأخرى

وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها

2. إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخباراتية التابعة للمنظمات الأخرى

من جمع المعلومات التسويقية عن المنظمات وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها

وضعفها.

كما يهدف هذا النظام إلى المراقبة المستمرة للمنظمة وبيئتها، وجمع المعلومات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال المنظمة، والتنبيه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في التخطيط واتخاذ القرارات (علي وعبود، 1999، 9).

ثانياً: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية

يقسم نظام الاستخبارات التسويقية على الأنواع التالية (رضوان، 2003، 121) (الملا حسن، 2012، 35)

أ- الاستخبارات المركزية للتسويق: وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق. إن وجود هذه الوحدة يعطي المنظمة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل المنظمة ومعرفة ما يحدث للمنظمة وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.

ب- الاستخبارات اللامركزية للتسويق: ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات. غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر مما يعد أحد عيوب هذا النظام.

ج- الاستخبارات غير الرسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجالات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل فيه المنظمة فضلا عما ما تقدمه الأوساط الصحفية، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد أو بالإعلان عن منتج جديد وشراء منتجات المنافسين لتحليل هندستها وتصميمها. إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين رجال البيع والزيائن وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسين، والزيائن يعدون أيضا مصدرا مهما في نقل المعلومات من رجل بيع منظمة إلى رجل بيع منظمة أخرى قد تكون منافسة لها.

د- الاستخبارات الرسمية للتسويق : تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق وذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة رسميا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

وترى الباحثة بإمكانية الإدارة الناجحة ان تتبع كلا النوعين من الاستخبارات(الرسمية وغير الرسمية) للإفادة من مزايا النوعين والتخلص من عيوبهما، وان احدث أنواع الاستخبارات التسويقية في عصر العولمة هو الاستخبار من خلال الانترنت للقيام بسرقة تقنية الحصول على أسرار ومعلومات تجارية وصناعية.

ومما تقدم يمكن القول بان نظام الاستخبارات التسويقية: " المعلومات الضرورية والسرية والمتجددة التي يتم جمعها من البيئة الخارجية للمنظمة ذات العلاقة وتقديمها لصانع القرار لتقليل المخاطر والمفاجآت وعدم ضياع وقته وإرباكه، لكون الإدارة الناجحة هي التي تحدد المنافسين وتكشفهم في الوقت الملائم ".

ثالثا: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

يقصد بمكونات نظام الاستخبارات التسويقية : الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على نظرية النظم التي تقتضي إمكانية تجزئة النظام الى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، ولقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مكونات نظام الاستخبارات التسويقية، اذ ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكوناته والجدول (4) يوضح وجهات نظر مختلفة للباحثين.

جدول(4)

مكونات نظام الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المكونات				الباحث والسنة
المنافسون	المنتج	السوق	الزبائن	
	√		√	2003 , Kotler
√		√	√	2003, Harmon
√			√	2004 ,Palmer, A.
√	√	√	√	2005 ,Crowley

المصدر : من إعداد الباحثة

- الآن الدراسة الحالية اختارت المكونات التي طرحها (Crowley) وذلك للأسباب الآتية:
1. شمولية النموذج المتقدم: ويعني ان النموذج الذي قدمه (Crowley) يعد انموذجاً شاملاً والذي احتوى الكثير من المكونات التي قدمت النماذج الاخرى.
 2. استيعاب النموذج لأهم المتغيرات المؤثرة في البيئة والنشاط التسويقي وهي الزبون والسوق والمنافس والمنتج. فهذه المكونات الأربعة تمثل العناصر الأساسية التي يستند عليها النشاط التسويقي في رسم سياساته واستراتيجياته.
 3. ملائمة النموذج مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر اذ اعدّ (Crowley) فهم الزبون ومعرفة حاجاته وتفضيلاته وتحقيق رضاه الحجر الأساس الذي يستند اليه نظام الاستخبارات التسويقية. وهذا المفهوم ينطبق مع فلسفة التسويق المعاصر الذي يجعل الزبون المحور الأساس بالنسبة للنشاط التسويقي.
 4. إمكانية تطبيق النموذج على البيئة العراقية، وخصوصاً المنظمة (قيد البحث)، لتنوع أنشطتها وتنوع أصناف منتجاتها المقدمة لزبائناتها، والمنافسة الشديدة للبضائع الأجنبية.
 5. القناعة التامة لدى الباحثة بخصوص هذه المكونات.

ويتكون النموذج الذي طرحه (Crowley) من أربعة مكونات هي:-

1. المعرفة عن الزبائن.
2. معلومات عن السوق.
3. فهم المنتج.
4. تتبع حركة المنافسين.

وقد سعت الباحثة إلى عرض مركز عن كل مكون من هذه المكونات وعلى النحو التالي

:

(1) المعرفة عن الزبائن

تعرف على انها " إشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة" (Marin,Poulter,2004,172)، وعرفها (Decker,Hoppner,2008,4) " الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواءً زبائن المنظمة أم زبائن المنافسين والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار"، وتكمن أهمية استخبارات الزبائن باستخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمنظمة، كما تكون في بعض الأحيان المفتاح الأساس لفهم تحركات المنافسين وذلك بمعرفة آراء وتوجهات الزبائن تجاه أفعال المنافسين (Rehill,Desilva,2009,30).

ومما تقدم يمكن القول بان على المنظمة أن توحد وتحفظ بقاعدة بيانات الزبائن لتوليد المعلومات الضرورية واستغلالها في الوقت الملائم.

(2) معلومات عن السوق

عرفها (Choy, Lee, 2002, 8) على انها " الطريق لجمع البيانات والمعلومات التي يتفاد منها في المستويات الادارية كافة عن طبيعة السوق والمتغيرات الداخلة فيه "، كما أشار إليها (Harrison, Cupman, 2003, 2) بأنها: " المعلومات ذات العلاقة بأسواق المنظمة والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لإغراض صنع القرار الدقيق في تحديد القرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة ". وتكمن أهمية معلومات السوق لكونها تعمل على تقييم

الحصة السوقية للمنظمة تجاه الحصة السوقية للمنافسين، والعمل على تعزيز تلك الحصة من خلال البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن المنافسين وآلية إنتاجهم وطرائق توزيعهم لمنتجاتهم (الملا حسن، 54، 2012).

ومما تقدم يمكن القول بان البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة قبل نشرها في السوق تقلل من حالة عدم التأكد لتوسيع تغطيتها وتعزيز اختراقها السوقية، والعمل على حسن وسرعة صياغة القرارات التسويقية المتعلقة السوق.

(3) فهم المنتج

يقدم نظام الاستخبارات التسويقية نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج، إذ يقدم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، أما الآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلا عن ذلك فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم المعلومات الإستخبارية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج. (الجنابي، 2006، 16)

ومما تقدم يمكن القول بان الإدارة الناجحة هي التي تغتنم الفرص في تقديم طرائق جديدة للإنتاج والطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات الى الأسواق وابتكار منتجات جديدة ونادرة مختلفة عن بقية المنافسين لان هذا يمثل إحد مقومات النجاح والبقاء.

(4) تتبع حركة المنافسين

عرّفها (Yeniyurt, 2004, 8) بأنها: "القدرة على الحصول وتفسير وتكامل المعلومات المتعلقة بالمنافسين المباشرين وغير المباشرين تجاه المنظمة"، وضمنها (Huster, 2005, 23) بأنها: "المعلومات كافة التي تجمع عن المنافسين بصورة مباشرة او غير مباشرة وذلك من اجل تخفيض زمن ردة فعل المنظمة تجاه تحركات المنافسين". كما تكمن أهمية استخبارات المنافسين في القدرة على استغلال الموارد غير المتاحة من قبل المنافسين والعمل على الحصول عليها من قبل المنظمة، وذلك من خلال المعلومات المتوافرة لدى المنظمة عن المنافسين وعدم استغلال تلك الموارد، كما تسمح استخبارات المنافسين باستلام معلومات عنهم وتقديمها الى مدراء المنظمة لتفسير بعض تحركات المنافسين، فضلا عن معرفة نقاط الضعف لدى المنافسين (طالب وآخرون، 2009، 29).

ويمكننا القول أنه كلما زادت معرفة المنظمة بالمنافسين كلما قلّ الوقت اللازم لتحركات المنظمة تجاه منافسيها ومفاجأتهم من خلال رقابتهم ومعرفة تحركاتهم المسبقة

إدارة الوقت

أولاً: المفهوم / الأهمية / الأهداف

ان استخدام الإدارة السليم للوقت يبين عادة الفرق بين الإنجاز والإخفاق، فمن بين الأربع والعشرين ساعة يومياً يوجد عدد محدد منها للقيام بالأعمال، وهكذا فإن المشكلة ليست في الوقت نفسه، وإنما ماذا نفعل بهذه الكمية المحدودة منه؟ ومن أجل توضيح مفهوم هذا المورد النادر في حياة الإنسان، فإننا سنقوم بتحديد عدة مفاهيم لإدارة الوقت من قبل العديد من الباحثين ويمكن ايجاز بعضها في الجدول (5) وكما يأتي:

جدول(5)

مفهوم إدارة الوقت من وجهة نظر عدد من الباحثين

المفهوم	السنة والصفحة	الباحث
تحديد ووضع أولويات لاهدافنا بحيث يمكننا تخصيص وقت اكبر للمهام المهمة ووقت اقل للمهام الاقل اهمية.	2 , 1980	Helmer
عملية التخطيط والتنظيم والسيطرة على الوقت لتجنب الهدر في اوقات العمل.	26 , 1991	Marsh
إحدى العمليات التي يقوم من خلالها المدير بإنجاز الأعمال والمهام الموكلة إليه خلال مدة زمنية محددة لتحقيق الأهداف المرجوة.	14 ، 2004	عبيدات
قدرة المدير على تخطيط وتنظيم العملية الادارية بكفاءة من خلال وضع الاهداف ونحديد الاولويات والحلول للمشكلات التي تواجهه خلال مدة زمنية معينة وتوجيه ومتابعة العاملين لديه لانجاز الاعمال المحددة لهم وفقاً للتوقيتات المخطط لها مسبقاً.	33 ، 2011	العبيدي

المصدر من إعداد الباحثة على وفق آراء الباحثين

وبناء على ما سبق فقد اعتمد البحث المفهوم الإجرائي الآتي :

إدارة الوقت هي " الطرق و الوسائل التي تعين المسؤولين في الاقادة القصى من وقتهم عن طريق التخطيط والتنظيم والسيطرة على الوقت لاستغلاله في إنجاز الأعمال على أكمل وجه ."

وتبرز أهمية إدارة الوقت من خلال الجوانب الآتية: (سيباني، 1999، 38)

1. يساعد في احتساب كلفة الوقت على أساس ساعة العمل للعامل الواحد مما يوضح

ارتباط كلفة الوقت بالإنتاجية.

2. تحديد الوقت المخصص للإنتاج من خلال عمليتي التخطيط والتنفيذ بجدول زمني.
3. تحديد كمية و نوعية الإنتاج اعتماداً على مدى استغلال الوقت اللازم للإنجاز.
4. تشخيص نوعية العاملين القائمين بالعمل من خلال مدى استغلالهم للوقت المتاح ما يرتبط به من حوافز ومكافآت مختلفة. وأشار (الديب، 2006، 32) إلى أهداف إدارة الوقت منها:
 1. توفير الوقت لتنمية الذات وتطوير الأداء، فضلاً عن دور الفرد ومكانته في المجتمع.
 2. توفير الوقت للتفكير و الإبداع والابتكار في مجال العمل.
 3. الاستفادة المثلى من الحياة وتقليل كلفة الفرص الضائعة لأقل ما يمكن.
 4. حماية النفس من الفراغ والوقوع في الزلل.
 5. توفير وقت مناسب للراحة والاستجمام والاستمتاع بالحياة.

ثانياً : أبعاد إدارة الوقت

إن الإداري الناجح هو الذي يدرك أن الوقت مثله مثل أي مورد من الموارد يحتاج إلى استثمار، وإلى تشغيل، وإلى توظيف، وكلما كان التشغيل والتوظيف شاملاً ومتكاملاً فإن إنتاجية الوقت تصبح مرتفعة، ومن ثم فإن الوقت كمورد دائم التجدد يحتاج إلى أن يدار بذكاء وفاعلية كاملة، أي إلى تخطيط وتنظيم و تحفيز ومتابعة، وذلك من أجل تحقيق الفائدة القصوى من الوقت

ولنجاح الإدارة الفعالة للوقت، ينبغي التعرف على أبعادها والمتمثلة بالآتي:

1. تخطيط الوقت

يرافق التخطيط الزمن في كل عملياته، فهو يربط بين أجزاء العملية الإدارية، وبين العمليات المتسلسلة والمتعاقبة التي تشتمل على النشاط الإداري، كما يحدد لكل مرحلة من مراحل التنظيم أو التوجيه أو الرقابة زمناً لبدايتها ونهايتها، إن التخطيط اليومي للوقت هو الخطوة الأولى في تنظيم الوقت، في حين أن السبب الأساسي للإدارة السيئة للوقت يتمثل في فقدان التخطيط اليومي أو التخطيط غير الملائم، لذا على المدير أن يلجأ إلى التخطيط الفعال الذي سيقضي على مشكلة تضييع الوقت (السويدان والعدواني، 2004، 22).

2. تنظيم الوقت

هي عملية حصر الواجبات اللازمة لتحقيق الهدف، وتقسيمها إلى اختصاصات لإدارة الأفراد، وتحديد وتوزيع السلطة والمسؤولية، وإنشاء العلاقات لغرض تمكين مجموعة من الأفراد من العمل معاً في انسجام وتعاون بأكثر كفاية لتحقيق اهدف مشترك منها: **تقسيم العمل**: اي تقسيم وجوه النشاط إلى مجموعة من الواجبات المتجانسة المتشابهة التي يستطيع شخص واحد القيام بمجموعة منها، **وتحديد السلطات**: يقصد به إعطاء السلطة الملائمة للقيام بهذه الواجبات، وربط المستويات الإدارية ببعضها البعض من الناحيتين الأفقية والرأسية بقصد تنسيق المجهود الجماعي، وكذلك **تنمية الهيئة الإدارية**: أي وضع الإداريين المسؤولين عن الوحدات الإدارية كل في منصبه الملائم، وما يتطلبه ذلك من تعيين وتدريب وترقية ونقل

وفصل. (عطوي، 23، 2001)

3. توجيه الوقت

يشكل التوجيه جزءاً كبيراً من وقت الإداري بشكل عام إذ يجب على الموجه أن يكون على علم ودراية بتوقيت التوجيه وبنفسية العاملين وبظروف المنظمة وإلا كان التوجيه في غير مكانه وخارجاً عن الوقت المحدد له ويتمثل ذلك في إرشاد العاملين إلى كيفية تأدية وتنفيذ العمل بجانب الاتصالات بمختلف إشكالها الشفهية والكتابية والتقنية ولابد أن يقوم المشرف قبل البدء بعملية الاتصال أو الإرشاد من تحضير المعلومات اللازمة والهدف منها، فضلاً عن تحديد المدة اللازمة للاتصال، وبخاصة إذا كان المرسل إليه في موقع جغرافي بعيد عن موقع عمل الإداري وهذا يقتضي من المشرف مزيداً من الوقت والجهد (سلامة، 1988، 88).

4. رقابة الوقت

تعدّ الرقابة عملية يتم بموجبها ترتيب النشاطات التنظيمية، بحيث تطابق الأداء الفعلي مع الأهداف والمعايير المتوقعة، وهذا يعني أن المديرين يقومون بتطوير المعايير المناسبة الموضوعية مسبقاً، ويقارنوها بالأداء الفعلي، ويتطلب الكثير من الخطوات لضمان الأعمال التصحيحية الضرورية للقيام بذلك (عبدالله، 2006، 87)، وتظهر أهمية الوقت في الرقابة لدى الكشف عن الأخطاء أو منع وقوعها في الوقت المناسب. ويطول زمن الرقابة إذا كانت إجراءاتها شديدة وصارمة، وتم تنفيذها من خلال التهديد والوعيد، ويقصر زمنها إذا

كانت نابعة من الذات، ومعتمدة على المحبة والحرص على تحقيق الأهداف (أبو شيخة، 1991، 38) .

ومما تقدم يمكن القول بان توفر المعلومات والبيانات اللازمة لإدارة الوقت يؤدي الى وعي الإدارة للتكاليف المادية الناتجة عن استخدام الوقت استخداماً جيداً أي ان الإداري الناجح هو الذي يدرك أن الوقت مثله مثل أي مورد من الموارد يحتاج إلى استثمار، وإلى تشغيل، وإلى توظيف، وكلما كان التشغيل والتوظيف شاملاً ومتكاملاً فإن إنتاجية الوقت تصبح مرتفعة، ومن ثم فإن الوقت كمورد دائم التجدد يحتاج إلى أن يدار بذكاء وفاعلية كاملة، أي إلى تخطيط، تنظيم و تحفيز و متابعة، وذلك من أجل تحقيق الفائدة القصوى من الوقت. كما إن المنافسة تعني وجوداً وحضوراً أكثر في السوق، ولا يتحقق ذلك إلا في ظل إنتاج كاف وجودة عالية وتكلفة معقولة وقدرة على الاستمرارية، وترتبط هذه المعايير ارتباطاً وثيقاً بالوقت بالاعتماد على البيانات والمعلومات المتوفرة لدى الإداري.

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

يتناول هذا المحور وصف متغيرات البحث وتشخيصها بهدف معالجتها ابتداء من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث مستخدمين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والعلاقة والأثر بين المتغيرات ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا المحور على فقرتين:

تشير معطيات الملحق (1) إلى التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقييم لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمة (قيد البحث) إذ يوضح المعدل العام بان نسبة (51,8%) من الأفراد المبحوثين متفقين على ان منظمتهم تركز على نظام الاستخبارات التسويقية وان ما نسبته (34,9%) من إجابات الأفراد المبحوثين غير متفقين على اهتمام منظمتهم بنظام الاستخبارات التسويقية، اما الباقي من النسبة وهي (13,3%) فهم محايدين،والذي يؤيد هذا هو الوسط الحسابي الذي جاء بمقدار (3,296) وانحراف معياري (1,288)، كما ان ابرز المؤشرات التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هو مؤشر (فهم المنتج) و(تتبع حركة المنافسين)، اذ جاء بمعدل اتفاق (68,125%) و(60%) على التوالي، كما بلغ الوسط الحسابي لهما (3,725) (3,431) على التوالي، ثم بقية المؤشرات وهي (معلومات عن السوق) و(المعرفة عن الزبون) وجاء ذلك باتفاق (41,25%) (38,125%) على التوالي وبأوساط حسابية (3,081) (3,012)

وبانحرافات معيارية (1,387) (1,212) على التوالي. وتشير نتائج الملحق الى وصف وتشخيص نظام الاستخبارات التسويقية على وفق مكوناته من منظور الافراد المبحوثين.

1- المعرفة عن الزبون

يظهر الملحق (1) ان متغير X2 (تمتلك المنظمة معرفة مناسبة بالزبائن الحاليين) جاء بأعلى نسبة اتفاق حيث بلغت (72%) وبوسط حسابي (4,325) وبانحراف معياري (0,729)، وهذا يدل على وجود اهتمام كبير لهذا المؤشر من قبل المنظمة من وجهة نظر الأفراد المبحوثين، واصل نسبة اتفاق هو X1 (تشجع المنظمة زبائننا على تقديم الآراء والمقترحات لابتكار منتجات جديدة) اذ جاء بنسبة (22,5%) وبوسط حسابي (2,400) وانحراف معياري (1,335)، وهذا يدل على قلة اهتمام المنظمة بهذا المؤشر من وجهة نظر الأفراد المبحوثين.

2- معلومات عن السوق

فتوضح النتائج ان اعلى نسبة عدم اتفاق هو للمؤشر X8 (تستطيع المنظمة من زيادة حصتها السوقية). حيث بلغت (57,5%) وهذا يدل قلة اهتمام المنظمة بهذا المؤشر والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (2,575) وبانحراف معياري (1,448) بينما تتفق معظم اجابات الافراد المبحوثين على ان (المنظمة تستطيع التحكم بمستوى الطلب على المنتج) هذا ما جاء به المؤشر X6 بنسبة اتفاق (57,5%) حيث جاء بوسط حسابي (3,550) وانحراف معياري (1,357)

3- فهم المنتج

توضح نتائج الملحق بوجود اهتمام كبير بالنسبة للمنظمة للمؤشر X10 (تعزز المنظمة من قيمة المنتج لزبائننا) اذ جاءت بنسب اتفاق (90%) وبوسط حسابي قدره (4,275) وبانحراف معياري (0,905).

4- تتبع حركة المنافسين

أشارت نتائج الملحق ان أعلى نسبة اتفاق هو للمؤشر X13 (تحدد المنظمة نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين) حيث بلغت (82,5%) وهذا يدل على اهتمام المنظمة وتركيزها لهذا المؤشر و الذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (4,025) وبانحراف معياري (1,049)

ثانيا: وصف وتشخيص أبعاد إدارة الوقت

يوضح المؤشر العام لبعدها إدارة الوقت بان ما نسبته (57,5%) من اجابات الافراد المبحوثين يؤيدون أهمية إدارة الوقت والسرعة في اتخاذ القرارات والخطوات التسويقية على ضوء المعلومات الدقيقة والصحيحة التي تحصل عليها الإدارة في المنظمة (قيد البحث) والذي جاء بوسط حسابي قدره(3,523) وبانحراف معياري (1,189)، كما ان ابرز المؤشرات التي اسهمت في اغناء هذا المتغير هو مؤشر(تنظيم الوقت)، اذ جاء بمعدل اتفاق (70,625%)، كما بلغ الوسط الحسابي له (3,837) وبانحراف معياري (0,987)، ثم بقية المؤشرات وهي (رقابة الوقت) و(تخطيط الوقت) ومن ثم توجيه الوقت (والتي جاءت باتفاق (58,75%) (51,875%) (48,75%) على التوالي وبأوساط حسابية (3,506) (3,412) (3,337) وبانحرافات معيارية (1,171) (1,324) (1,274) على التوالي.و تشير نتائج الملحق الى وصف وتشخيص ابعاد إدارة الوقت وفق ابعادها من منظور الأفراد المبحوثين.

1. تخطيط الوقت

يتفوق الافراد المبحوثين ويتفوقون بشدة وبنسبة(67,5) (بتدوين الاهداف التي يسعى لتحقيقها) هذا ما وضحه المؤشر X17 والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (3,875) وبانحراف معياري (1,158)، اما المؤشر X18 (تضع وقتنا خاصا للطوارئ) جاء بأعلى نسبة عدم اتفاق(47,5%) والذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (2,800) وبانحراف معياري (1,417).

2. تنظيم الوقت

يؤيد (92%) من الافراد المبحوثين بانهم (يوزعون وقتهم بالنسب المناسبة لكل هدف) هذا ما وضحه المؤشر X23 والذي جاء بوسط حسابي قدره(4,375) وبانحراف معياري (0,627) .

3. توجيه الوقت

أشارت نتائج الجدول ان أعلى نسبة اتفاق هو للمؤشر X26 (تستطيع ان تجعل الآخرين يحترمون الوقت المخصص لعملك) حيث بلغت (77,5%) وهذا يدل على اهتمام المبحوثين وتركيزهم لهذا المؤشر و الذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (4,250) وبانحراف معياري (0,808).

4. رقابة الوقت

توضح نتائج الجدول بوجود اهتمام كبير بالنسبة للأفراد المبحوثين في المعمل (فيد البحث) للمؤشر X29 (تكتشف الاخطاء في العمل أول بأول) اذ جاءت بنسب انفاق (77,5%) وبوسط حسابي قدره (4,025) وبانحراف معياري (0,946).

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تبين من خلال الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة الوقت اذ بلغت (المؤشر الكلي) (0,924) عند مستوى معنوية(0,01) مما يشير الى وجود تناسب كبير بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية و ابعاد إدارة الوقت، وبلغت أقوى علاقة (0,904) ما بين تنظيم الوقت ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية فاحتل المرتبة الاولى في حين بلغت اضعف علاقة (0,821) ما بين توجيه الوقت ومكونات نظام الاستخبارات التسويقية فكانت مرتبته الرابعة بدلالة المؤشر الكلي (R) وتعني هذه العلاقة انه كلما زاد الاهتمام بمكونات نظام الاستخبارات التسويقية ارتبط ذلك معنوياً بزيادة الاهتمام بابعاد إدارة الوقت، وكما يوضح الجدول بقية العلاقات الفرعية الاخرى ومستوى معنوياتها.

جدول(6)

نتائج علاقات الارتباط بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وابعاد إدارة الوقت

الترتيب	المؤشر الكلي R	المتغيرات المستقلة / مكونات نظام الاستخبارات التسويقية				المتغيرات المعتمدة
		تنوع حركة المنافسين	فهم المنتج	معلومات عن السوق	المعرفة عن الزبون	
الثالث	0,827**	0,746**	0,909**	0,814**	0,900**	تخطيط الوقت
الأول	0,904**	0,782**	0,889**	0,801**	0,819**	تنظيم الوقت
الرابع	0,821**	0,810**	0,808**	0,908**	0,811**	توجيه الوقت
الثاني	0,852**	0,764**	0,942**	0,810**	0,919**	رقابة الوقت
	0,924**					المؤشر الكلي

$P^{**} \leq 0.01$

N=40

رابعا : تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يتضح من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعة في ابعاد إدارة الوقت، حسب معامل التحديد R^2 البالغ (0,853) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود الى نظام الاستخبارات التسويقية، وبالمقابل فان (14,7%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث. ويدعم ذلك قيم F المحسوبة التي هي اكبر من قيمها الجدولية و بدرجة حرية (4و35)، كما تشير نتائج الانحدار المتعدد الى تأثير مكونات الاستخبارات التسويقية معنويا في تخطيط الوقت ويدعم ذلك قيمة F (218,820) التي هي اكبر من قيمتها الجدولية (2,64) و بدرجة حرية (4و35) ويستدل من قيمة معامل التحديد R^2 على ان (0,683) من التباين في قدرة المبحوثين على التكيف مع هذا المتغير في هذه الأبعاد و يتطلب من المسؤولين المبحوثين امتلاك المعلومات التسويقية الضرورية للتخطيط للوقت ومن اختبار (T) لها تبين أن أعلى إسهام في هذا التأثير يتركز في تتبع حركة المنافسين التي بلغت (39,395) وهي قيمة معنوية عند مقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (2,727) مما يدل على أن تتبع حركة المنافسين ضرورية و مهمة و ذلك لاستغلال الوقت في التخطيط لدى المسؤولين في المنظمة (قيد البحث)، كما تؤثر مكونات الاستخبارات التسويقية في تنظيم الوقت و تدعم ذلك قيمة تغير (F) المحسوبة (193,650) و هي أعلى من قيمتها الجدولية و يفسر تباينها معامل التحديد (R^2) جزئيا بمقدار (0,817)، و يستدل من معاملات و اختبار (T) لها على أن أعلى تأثير وبإسهام قدره (0,981) وبدلالة (T) المحسوبة (30,826) التي هي قيم معنوية عند مقارنتها بقيمتها الجدولية وتعكس هذه النتيجة تأثير تتبع حركة المنافسين في تنظيم وقت المسؤولين في المنظمة (قيد البحث). كما أشرت نتائج الانحدار تأثير مكونات الاستخبارات التسويقية معنويا في توجيه الوقت ويعود (0,674) تباين ذلك التأثير إلى مكونات الاستخبارات التسويقية و ذلك بدلالة (R^2) ويتضح من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها أن أعلى تأثير لهذه المكونات هي في فهم المنتج و المعرفة عن الزبون و بمقدار (0,959) (0,940) على التوالي و بلغت قيمة (T) المحسوبة (20,495) (16,719) على التوالي و هي قيم معنوية، كما أن هناك وجود تأثير معنوي لمكونات الاستخبارات التسويقية في رقابة الوقت تدعمه قيمة (F) المحسوبة (216,821) وهي أكبر من قيمتها الجدولية و تدل قيمة معامل التحديد (R^2) على أن (0,725) من قدرة المسؤولين في المنظمة (قيد البحث) على تأثير مكونات نظام الاستخبارات التسويقية في رقابة الوقت، ويتضح من معاملات (B) واختبار (T) لها أن أعلى تأثير لتلك المكونات يعود إلى بعدي تتبع

حركة المنافسين وفهم المنتج و قد تم تشخيصهما بمعدل (0,990)(0,977) على التوالي و هما قيمتان معنويتان لأنهما اكبر من قيمتها الجدولية كما احتل تنظيم الوقت المرتبة الاولى وتوجيه الوقت في المرتبة الأخيرة بدلالة R^2 في علاقتهما مع مكونات نظام الاستخبارات التسويقية. (جدول 7)

نتائج تأثير مكونات نظام الاستخبارات التسويقية في ابعاد إدارة الوقت

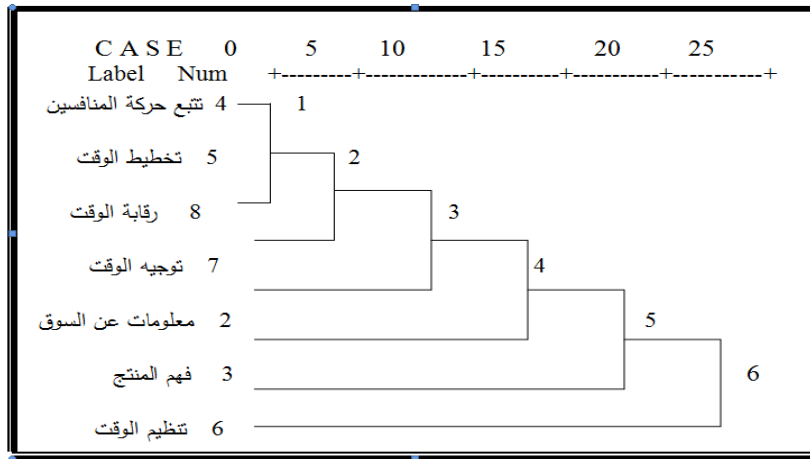
ترتيب المتغير التاثيرية	F		R^2	المتغيرات المستقلة مكونات نظام الاستخبارات التسويقية				المتغيرات المعتمدة ابعاد إدارة الوقت
	المحصورة	المتحررة		تتبع حركة المنافسين B4	فهم المنتج B3	معلومات عن السوق B2	المعرفة عن الزبون B1	
الثالث	2,64	218,820	0,683	0,988 (39,395) ((0,55))	0,977 (28,093) ((0,82))	0,985 (35,246) ((0,66))	0,914 (13,663) ((0,81))	تخطيط الوقت
الأول	2,64	193,650	0,817	0,981 (30,826) ((0,61))	0,961 (21,263) ((0,79))	0,980 (29,817) ((0,64))	0,923 (14,583) ((0,67))	تنظيم الوقت
الرا بع	2,64	746,695	0,674	0,902 (31,433) ((0,65))	0,959 (20,495) ((0,65))	0,900 (39,200) ((0,82))	0,940 (16,719) ((0,65))	توجيه الوقت
الثاني	2,64	216,821	0,725	0,990 (42,194) ((0,58))	0,977 (27,601) ((0,88))	0,901 (30,568) ((0,65))	0,915 (13,840) ((0,84))	رقابة الوقت

$P^{**} \leq 0.01$ $P \leq 0.05$ $N=40$ $df=(4,35)$ $R^2 = 0.853$ $t()$ المحسوبة $R^2()$

خامسا : التحليل العنقودي بين متغيرات البحث

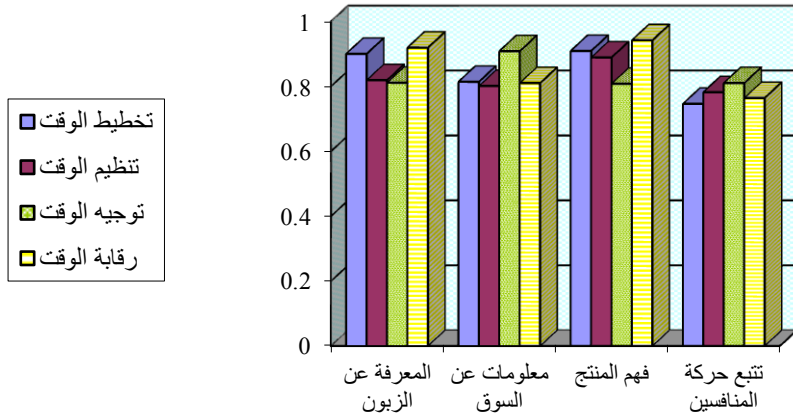
يمثل التحليل العنقودي احد اشكال التحليل متعدد المتغيرات، ويتميز بانه يعمل من اجل تصنيف المقاييس بأسلوب يختلف عن الاساليب الاحصائية الاخرى، ويعتمد البحث الحالي اسلوب التجميع (العنقدة) والتي تبدأ بـ (N) من العناقيد، أي ان كل متغير يشكل عنقودا خاصاً به ويتم تجميع العناقيد المتقاربة بعنقود واحد، والشكل (2) يظهر الشكل المتشجر لمتغيرات البحث، فقد تكون العنقود الاول المتشكل من المتغيرات : تتبع حركة المنافسين وتخطيط الوقت ورقابة الوقت الذين يمثلون الأساس لباقي العناقيد، ويظهر الأول قوة علاقة الارتباط الكبيرة بين المتغيرات ويدعم ذلك ما تم التوصل اليه من ارتفاع قيم تأثيراتهم مقارنة مع بقية المتغيرات (جدول 7)، وهذا يفسر لنا أهمية إدارة الوقت في المنظمة (قيد البحث) والذي يأتي استجابة لمقولة أشار اليها (بيتر دروكر) بقوله: "من لم يستطع إدارة وقته فلن يستطع إدارة أي شيء آخر" الأمر الذي يفسر لنا أهمية الوقت وضرورة حرص القيادات الإدارية على

استثماره لكونه مورداً يتسم بخصائص تميزه عن الموارد الأخرى (الندرة، تعذر استنجاهه أو شرائه)، أما العنقود الثاني فقد تضمن العنقود الأول مع ارتباط متغير توجيه الوقت الذي يظهر قوة علاقة ارتباط كبيرة بين المتغيرات الأربعة، وتكون العنقود الثالث من مكونات العنقود الثاني مع ضمه متغير معلومات عن السوق الأمر الذي يؤشر أهمية التحري عن المعلومات السوقية لأنه بغياب الوقت بشأن تلك المعلومات فإن الأمر يعني تعذر الإفادة منها وتدني لمستوى جدواها، كما يؤشر هذا العنقود قوة علاقة الارتباط والتأثيرات المعنوية فيما بينها، مما يعني انه لا يمكن الاستغناء عن احدهم لكون تأثيراتهم المتداخلة كانت معنوية، وتكون العنقود الرابع من العنقود الثالث مع متغير فهم المنتج في ظل البحث عن خصائصه وكل ما يتسم به وعلى نحو يدعم إقبال الزبائن عليه وهذا ما كان موضع اهتمام المنظمة (قيد البحث)، والعنقود الخامس تكون من العنقود الرابع وارتباطه المعنوي مع متغير تنظيم الوقت، واخيراً العنقود السادس والذي تكون من العنقود الخامس ويعدّ داعمًا لمتغير المعرفة عن الزبون إلى حد ان الزبون يعدّ كملك يجب إبعاده بشتى الطرق والأساليب. وتأتي نتائج التحليل العنقودي داعمًا ومؤكدًا لنتائج اختبار الارتباط والأثر بين متغيرات البحث قيد الدراسة. ومن خلال ما تم عرضه من نتائج تحليل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد والتحليل العنقودي للعلاقة بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد إدارة الوقت تحقق الفرضية التي مفادها "وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين وعنقدة بين نظام الاستخبارات التسويقية بدلالة مكوناته وإدارة الوقت بدلالة أبعادها.



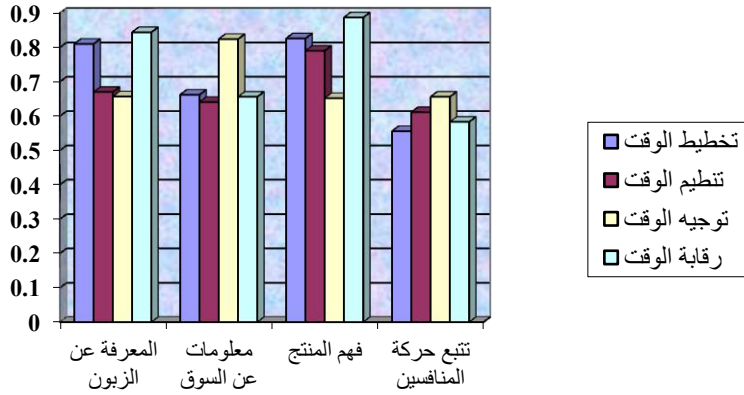
الشكل (2)

الشكل المنشجر لعنفده مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد إدارة الوقت
المصدر: الشكل بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.



شكل (3)

رسم توضيحي لعلاقات الارتباط بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد إدارة الوقت



شكل (4)

رسم توضيحي لتأثير مكونات نظام الاستخبارات التسويقية في أبعاد إدارة الوقت

المحور الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

أولاً : الاستنتاجات

- قادت نتائج البحث بإطارها النظري والميداني إلى جملة استنتاجات أبرزها :-
- 1- من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للمنظمة (قيد البحث) نلاحظ ان لا وجود لمركز مركز معلومات تسويقي داخلي يبنى الحصول على المعلومات السرية من خلال موظفين وزبائن المنظمات المنافسة.
 - 2- من خلال مقابلة المسؤولين في المنظمة (قيد البحث) تم ملاحظة غياب التشريعات الحكومية التي تحمي الصناعة الوطنية، وذلك من غزو البضائع الاجنبية المستوردة التي الحققت ضررا كبيرا بالصناعة الوطنية.
 - 3- قلة عدد الدورات التدريبية الخاصة بإدارة الوقت والمخصصة للقيادات الإدارية الأمر الذي يضعف الفرصة في تحقيق أفضل استخدام للوقت.
 - 4- أظهرت نتائج البحث الميداني إن المتوسط الحسابي العام لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية مرتفع ومقارب مع الوسط الحسابي العام لأبعاد إدارة الوقت، مما يعني ان هذه المكونات وهذه الابعاد قد لاقت قبولا من الافراد المبحوثين وان هناك اهتماما جديا بموضوع نظام الاستخبارات التسويقية في ظل المكونات المعبرة عنها وإدارة الوقت في ظل ابعادها.
 - 5- تطبق المنظمة (قيد البحث) لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية وتبنيها لمتغير فهم المنتج بالدرجة الاولى حسب نسب الاتفاق، ثم يأتي مؤشر تتبع حركة المنافسين وبعدها معلومات عن السوق في حين جاء مؤشر المعرفة عن الزبون بالمرتبة الأخيرة.
 - 6- أظهرت النتائج ان المنظمة (قيد البحث) تبنى ابعاد إدارة الوقت اذ اهتمت ببعدها تنظيم الوقت بالدرجة الأولى حسب نسب الاتفاق ثم الرقابة ويليها التخطيط واخيرا التوجيه.
 - 7- أقرت نتائج البحث التحليلية إن هناك علاقات ارتباط وتأثير معنويين و موجبين بين مكونات نظام الاستخبارات التسويقية مجتمعة وأبعاد إدارة الوقت، اذ جاء بعد تنظيم الوقت بالمرتبة الاولى وتوجيه الوقت التسويقية في كافة أوجه إدارة الوقت ولما كانت إدارة الوقت تمثل الغاية المتوخاة للمبحوثين، عليه فقد تجلت هذه العلاقة وبوجهها الصحيح.
 - 8- اظهر التحليل العنقودي عن قوة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

ثانياً : المقترحات

1. تدريب وحث القوى البيعية على ايجاد أفكار لإنتاج منتجات جديدة باعتبارهم عيون المنظمة وأذائها الصاغية لكل المعلومات الصادرة عن الزبائن، لانهم يستطيعون الحصول على المعلومات التي لا تستطيع إدارة التسويق في المنظمة الحصول عليها.
2. إنشاء مركز معلومات تسويقي داخلي للحصول على المعلومات من خلال موظفين وزبائن المنظمات المنافسة.
3. دعم الإدارة لوسائل الاتصالات الحديثة والاعتماد على بعض التقنيات التحليلية المتقدمة لتطوير البيانات والمعلومات المجمعّة وعدم التركيز على الدور البشري المبدع.
4. ضرورة توعية العاملين وخاصة القيادات الإدارية بواجبهم نحو الوقت، وذلك عن طريق الندوات والدورات التي تساعدهم في تحسين إدارتوقتهم .
5. الإفادة من خبرات وتجارب الزبائن الحاليين بهدف تحسين وتطوير المنتجات المقدمة لهم.
6. إجراء دراسة مماثلة في المنظمات الخدمية للتعرف على مدى سريان أنموذج الدراسة في تلك المنظمات وفي حالة الحصول على النتائج نفسها يمكن تعميم هدف النتائج على المنظمات الصناعية والخدمية معا.
7. بناء نظام استخبارات تسويقية مهيكّل ومتكامل يتضمّن الأنظمة الفرعية (المعرفة عند الزبون ومعلومات عن السوق و فهم المنتج و تتبع حركة المنافسين) تتناط به مهمة تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الاستخبارية الضرورية كافة لتحسين إدارة الوقت.

المصادر العربية والأجنبية

المصادر العربية

1. أبو شيخة، نادر أحمد، (1991)، (إدارة الوقت)، دار المجدلاوي، عمان، الأردن.
2. الجنابي، حسين علي عبد الرسول، (2006)، (نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية)، دراسته تحليلية للشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، العراق.
3. الديب، ابراهيم رمضان، (2006)، (اسس ومهارات إدارة الذات)، إدارة الوقت مؤسسة ام القرى للترجمة والنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
4. رضوان، المحمود عمر، (2003)، (مبادئ التسويق)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. السويديان، طارق و العدواني، محمد، (2004)، (إدارة الوقت)، ط 2، قرطبة للنشر والتوزيع و الإبداع الخليجي، الرياض، السعودية.

6. سيباني، خليل محمد، (1991)، (إدارة الوقت)، دار الراتب للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
7. طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جابر والجنابي، حسين، 2009، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
8. عبدالله، شوقي، (2006)، (إدارة الوقت ومدارس القيادة الإدارية)، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن.
9. عبيدات، سهيل أحمد، (2004)، (الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفعالية إدارة الوقت)، ط 1 ، عالم الكتب الحديث، إربد - الأردن.
10. عطوي، جودت عزت، (2001)، (الإدارة التعليمية والإشراف التربوي أصولها وتطبيقاتها)، ط 1 ، الدار العلمية الدولية ومكتبة دارالثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. علي، حسين وعبود، طلال، (1999)، (الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق)، لبنان دار الرضا للنشر .

الرسائل الجامعية:

1. العبيدي، نور علي عبود، (2011)، (اثر بعض السمات الشخصية في مهارات إدارة الوقت)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
2. الملا حسن، (2012)، (التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

الدوريات

- 1 - سلامة، سهيل فهد، (1988)، (إدارة الوقت، منهج تطور للنجاح)، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن.
- 2 - صادق، درمان سليمان، (2003)، (فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية)، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، المجلد 25، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق.

المصادر الأجنبية

1. Choy ,Lee,(2002), Market Intelligence Method to understand the Maarket, www.Sconsulting.com.
2. Decker ,Reinhald,Hoppner,Michael,2008, Strategic planning and Customer Intelligence academic libraries,Bielefeld University Library, Germany.
3. Ferral , A. , (2003), " Developing Cometicitive Intelligence Capability" , Wood Wan Service.

4. Helmer,P.E.,(1980), Time Management for engineers and costructors, New York: American Societ of civilengineers.
5. Kotler,(2000),(Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control),Prentice-Hall,Inc,The Millennium Edition,,New Jersey.
6. Kotler, Philip, (2003),"marketing", International Edition, McGrow-Hill,U.S.A.
7. Mcleod, R. and Schell, G., (2004), Management Information Systems, New Jersey: Prentice Hall.
8. Palmer, A. , (2004),(Introduction to marketing theory and Practice) , UK: Oxford University Press.
9. Yenyurt, Sengun,(2004),A Global Market Advantage framework:the role of global Market Knowledge Competencies, International business review,USA.

B.Journal

1. Crowley ,(2005)," Marketing Intelligence Building Blocks ", On Demand Journal , April ., on line : www.ondemandjournal.com. special features /crowley.
2. Huster, Mernal,(2005), Marketing Intelligence,A First Mover Advantage,Competitivw Intelligence Magazine Washington, Vol 8,Iss 2
3. Marin,J,Poulter,A,(2004), Dissemination of Competitive Inttelligence,Journal of Information Science, Vol.30,No.2.
4. Marsh,W.,(1991), Time Management,CPA Journal,Vol.(60),Jan.

C.Internet

1. Harrison, Mathew , Cupman,Julia,(2003), Using Market Intelligence ,competitive Tntelligence to add value to youre Business,Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com.
2. Harmon, R.R. (2003), Marketing information systems, Encyclopedia of information systems, (on-line), 3, Available: <file:///A:google scholar.com>.
3. Rehill,Jas,Desilva,J., (2009), Customer intelligence,Helping you understand and target,the right customers,DeliveringBusiness, Intelligence, www.bisolutions.co.uk

الملحق (1)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والوسط الحسابي النسبي ودرجة التقييم

درجة التقييم	الوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد	اتفق		المتغيرات	
				لا اتفق بشدة (ك%)	لا اتفق (ك%)		اتفق (ك%)	اتفق بشدة (ك%)		
ضعيف	%48	1,335	2,400	10 (25)	17 (2,5)	4 (10)	4 (10)	5 (12,5)	X1	المعرفة عن الزبون
عالي جدا	%86,5	0,729	4,325	- (-)	5 (12,5)	6 (15)	15 (37,5)	14 (35)	X2	
ضعيف	%52,5	1,444	2,625	10 (25)	14 (35)	4 (10)	5 (12,5)	7 (17,5)	X3	
متوسط	%54	1,343	2,700	8 (20)	13 (32,5)	8 (20)	5 (12,5)	6 (15)	X4	
متوسط	%60,24	1,212	3,012	(48,125)		(13,75)	(38,125)		المعدل	
متوسط	%58	1,410	2,900	7 (17,5)	10 (25)	10 (25)	5 (12,5)	8 (20)	X5	معلومات عن السوق
عالي	%71	1,357	3,550	4 (10)	6 (15)	7 (17,5)	10 (25)	13 (32,5)	X6	
متوسط	%66	1,324	3,300	4 (10)	8 (20)	10 (25)	8 (20)	10 (25)	X7	
ضعيف	%51,5	1,448	2,575	12 (30)	11 (27,5)	5 (12,5)	6 (15)	6 (15)	X8	
متوسط	%61,62	1,387	3,081	(38,75)		(20)	(41,25)		المعدل	
عالي	%72,5	1,390	3,625	4 (10)	7 (17,5)	3 (7,5)	12 (30)	14 (35)	X9	فهم المنتج
عالي جدا	%85,5	0,905	4,275	- (-)	4 (10)	- (-)	17 (42,5)	19 (47,5)	X10	
عالي	%73	1,251	3,650	3 (7,5)	5 (12,5)	7 (17,5)	13 (32,5)	12 (30)	X11	

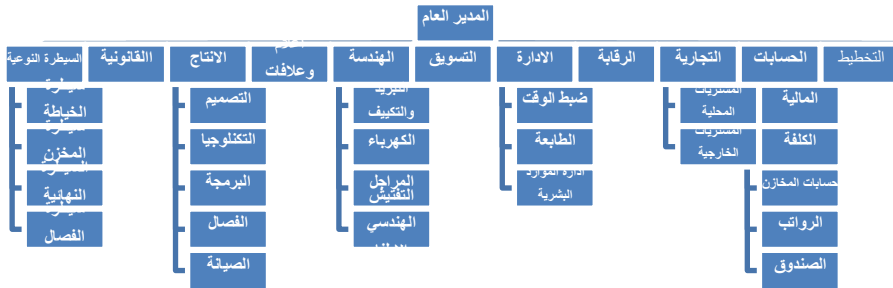
متوسط	%67	1,406	3,350	6 (15)	6 (15)	6 (15)	12 (30)	10 (25)	X12	
عالي	%74,5	1,238	3,725	(21,875)		(10)	(68,125)		المعدل	
عالي	%80,5	1,049	4,025	- (-)	7 (17,5)	- (-)	18 (45)	15 (37,5)	X13	تنبع حركة المنافسين
عالي	%71	1,395	3,550	5 (12,5)	6 (15)	3 (7,5)	14 (35)	12 (30)	X14	
متوسط	%68	1,316	3,400	5 (12,5)	5 (12,5)	8 (20)	13 (32,5)	9 (22,5)	X15	
متوسط	%55	1,548	2,750	12 (30)	9 (22,5)	4 (10)	7 (17,5)	8 (20)	X16	
عالي	%68,62	1,327	3,431	(30,625)		(9,375)	(60)		المعدل	
متوسط	%65,92	1,288	3,296	(34,9)		(13,3)	(51,8)		المعدل العام لنظام الاستخبارات	
عالي	%77,5	1,158	3,875	2 (5)	3 (7,5)	8 (20)	12 (30)	15 (37,5)	X17	تخطيط الوقت
متوسط	%56	1,417	2,800	9 (22,5)	10 (25)	8 (20)	6 (15)	7 (17,5)	X18	
متوسط	%67,5	1,408	3,375	5 (12,5)	7 (17,5)	8 (20)	8 (20)	12 (30)	X19	
عالي	%72	1,316	3,600	2 (5)	9 (22,5)	6 (15)	9 (22,5)	14 (35)	X20	
متوسط	%68,24	1,324	3,412	(29,375)		(18,75)	(51,875)		المعدل	
عالي	%78	1,007	3,900	- (-)	6 (15)	4 (10)	18 (45)	12 (30)	X21	تنظيم الوقت
عالي جدا	%86	0,790	4,300	- (-)	- (-)	8 (20)	12 (30)	20 (50)	X22	
عالي جدا	%87,5	0,627	4,375	- (-)	- (-)	3 (7,5)	19 (5)	18 (45)	X23	
متوسط	%55,5	1,527	2,775	10 (25)	12 (30)	4 (10)	5 (12,5)	9 (22,5)	X24	
عالي	%76,74	0,987	3,837	(17,5)		(11,875)	(70,625)		المعدل	
عالي	%68	1,392	3,400	5 (12,5)	6 (15)	9 (22,5)	8 (20)	12 (30)	X25	توجيه الوقت
عالي جدا	%85	0,808	4,250	- (-)	- (-)	9 (22,5)	12 (30)	19 (47,5)	X26	
متوسط	%61,5	1,491	3,075	8 (20)	8 (20)	7 (17,5)	7 (17,5)	10 (25)	X27	
ضعيف	%52,5	1,408	2,625	10 (25)	12 (30)	8 (20)	3 (7,5)	7 (17,5)	X28	
متوسط	%66,74	1,274	3,337	(30,625)		(20,625)	(48,75)		المعدل	
عالي	%80,5	0,946	4,025	- (-)	4 (10)	5 (12,5)	17 (42,5)	14 (35)	X29	رقابة الوقت
عالي	%75,5	1,049	3,775	- (-)	7 (17,5)	6 (15)	16 (40)	11 (27,5)	X30	
متوسط	%68	1,277	3,400	4 (10)	6 (15)	9 (22,5)	12 (30)	9 (22,5)	X31	
متوسط	%56,5	1,412	2,825	9 (22,5)	10 (25)	6 (15)	9 (22,5)	6 (15)	X32	

دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى

المعدل	(58,75)	(16,25)	(25)	3,506	1,171	70,12 %	عالي
المعدل العام لإدارة الوقت	(57,5)	(16,88)	(25,62)	3,523	1,189	70,46 %	عالي

الوسط الحسابي النسبي = الوسط الحسابي ÷ 5 × 100
المصدر: من اعداد الباحثة على ضوء نتائج الحاسبة

الملحق (2)



الهيكل التنظيمي لمعمل الألبسة الولادية في الموصل

الاستبانة

الأخ الفاضل الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

نروم بإعداد دراسة ميدانية حول "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت" في معمل الألبسة الولادية في الموصل، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية وبوضع إشارة (√) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولتحقيق أهداف البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك شاكرين تعاونكم معنا وشكرا لجهودكم ..
وتشتمل اللاستبانة الآتي:

أولاً: المعلومات الشخصية

* الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>		
* العمر:	<input type="checkbox"/>	سنة	<input type="checkbox"/>				
* التحصيل الدراسي:	<input type="checkbox"/>	إعدادية	<input type="checkbox"/>	دبلوم	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	شهادة عليا	<input type="checkbox"/>				
* مدة الخدمة:	<input type="checkbox"/>	سنة	<input type="checkbox"/>				

شكراً لتعاونكم

ثانياً: أ- بيانات عن المقاييس الخاصة بمكونات الاستخبارات التسويقية

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
	فهم الزبون					
1	تتصت منظمتنا السماع الآراء والمقترحات بشأن المنتجات					
2	تعتمد منظمتنا الى حيازة المعرفة بشأن زبائننا الحاليين.					
3	تستطيع منظمتنا جذب زبائن جدد من خلال المعرفة المتراكمة					
4	لدى منظمتنا معرفة بزبائننا المحتملين.					
	معلومات عن السوق					
5	تستطيع منظمتنا من تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.					
6	تستطيع منظمتنا من التحكم بمستوى الطلب على منتوجها.					
7	تمتلك منظمتنا القدرة على تقسيم سوق منتجاتها.					
8	تستطيع منظمتنا من زيادة حصتها السوقية.					
	فهم المنتج					
9	تمتلك منظمتنا القدرة على دراسة دورة حياة منتوجها.					
10	تعزز منظمتنا من قيمة منتوجها لدى لزبائننا.					
11	تمتلك منظمتنا القدرة على التحكم بحجم المنتوج.					
12	تستطيع منظمتنا من تطوير منتوجها.					
	تتبع حركة المنافسين					
13	تتمكن منظمتنا من تحديد نقاط القوة والضعف لدى منافسيها					
14	يمكن منظمتنا من التنبؤ باستراتيجيات المنافسين.					
15	تجمع منظمتنا بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين.					
16	تتنبأ منظمتنا برود فعل كل منافس حول إجراءاتها.					

ب- بيانات عن المتغيرات الخاصة بإدارة الوقت

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
	تخطيط الوقت					
17	تقوم بتنوين الاهداف التي تسعى لتحقيقها.					
18	تضع وقتنا خاصا للطوارئ.					
19	تدون خطوات تحقيق الاهداف.					
20	تضع زمتنا محددًا لتحقيق كل هدف.					
	تنظيم الوقت					
21	تستخدم المفكرة والأجندة لتسجيل المواعيد المحددة.					
22	تستعد الخطوات والإجراءات غير الضرورية لتنفيذ العمل.					
23	توزع وقتك بالنسب المناسبة لكل هدف.					
24	تجعل وقت الاجتماعات أقصر ما يمكن.					

م. بثينة لقمان احمد

توجيه الوقت				
25	تفوض بعض أعمالك الأقل أهمية الى المرؤوسين.			
26	تستطيع ان تجعل الآخرين يحترمون الوقت المخصص لعمالك.			
27	تعطي توجيهات واضحة للمرؤوسين.			
28	تقول "لا" لمن يضيع وقتك.			
رقابة الوقت				
29	تكتشف الأخطاء في العمل أول بأول.			
30	تحاول إيجاد حل للمشكلة من المرة الأولى.			
31	تحصر كل ما يؤدي الى اهدار الوقت للسيطرة عليه.			
32	تقوم ما تم تحقيقه من الاهداف المحددة مسبقاً لمعرفة أسباب التقصير.			