

مدى إسهام أبعاد الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل

م.م. محمد أحمد محمود الحمامي
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq

م.م. بهاء حبيب محمود الطائي
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Baha_habeb@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى تحديد مدى اسهام ابعاد الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية للمنظمات كي تحقق التواصل والنجاح، فمن المعلوم اليوم أن كل المنظمات تسعى الى تحقيق رضا زبائنها، وان تحقيق هذا الرضا يحتاج من المنظمات اتباع مجموعة من الاستراتيجيات والاساليب والاجراءات التسويقية التي من شأنها ان تسهم في إدارة الازمات التسويقية التي تعاني منها المنظمات في وقتنا الراهن، وهذا يؤطر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتجاوز جميع الازمات التي تمر بها كونها تعتمد على قدرتها في تقديم ما هو جديد من الخدمات التي تلبى متطلبات زبائنها. وتم اختيار (الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل) كمجتمع للدراسة، وتم اختيار مجموع من العاملين بطريقة عشوائية كعينة للدراسة. واعتمد الباحثان استمارنة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأدلة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني وتم تحليل البيانات الاولية باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS)، وتمت الاستعانة بالاساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد والانحدار البسيط والمتعدد). وتم تعزيز البحث بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب او النفي للوصول الى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث. وقد توصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد الذكاء التسويقي مجتمعةً ومنفردة وادارة الازمات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: ابعاد الذكاء التسويقي، الازمات التسويقية.

The Extent of the Contribution of Marketing Intelligence Dimensions in the Marketing Crises Management

Applied Study in the International Company for Smart Cards in the Mosul City

Assist. Lecturer. Bahaa Habeeb.M. Altiee
College of Administration and Economics
University of Mosul

Assist. Lecturer. Mohamed A. M. Alhamamy
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

This research aims to determine the extent of the contribution of marketing intelligence dimensions in the management of marketing crises for organizations to achieve communication and success. It is known today that all organizations strive to achieve the satisfaction of their customers, and to achieve this satisfaction requires organizations to follow a set of strategies, methods and marketing procedures that

would. The International Smart Card Company in Mosul was selected as a study community. The researchers adopted the questionnaire form after verifying its validity and reliability as the main tool for collecting field side data. The initial data were analyzed using statistical package for social science applications (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, weighted mean, multiple correlation coefficient and simple and multiple regression). The research was reinforced by a set of hypotheses that were tested through a series of statistical analyzes that reflected the reality of those hypotheses positively or negatively to reach the result that supports the main hypotheses of the research. The researchers reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a positive correlation between the dimensions of marketing intelligence combined and individually and the management of marketing crises.

Keywords: dimensions of marketing intelligence, marketing crises.

المقدمة

تعتبر البيئة التي تنشط بها المنظمة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات والتي أصبحت تتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والاستمرار والمحافظة على الوضع التناصفي واللحصة السوقية، وانطلاقاً من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستعلام والاستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمنظمة وخاصة البيئة التناصفيه ويدعى هذا النظام بنظام الذكاء التسويقي. ومن أجل تحقيق الاهداف التي تسعى إليها المنظمات فإن الازمات التسويقية ينبغي التعامل معها بشكل خاص والعمل على تذليل كل العقبات التي تواجهها المنظمة في سبيل تذليل الازمات والحد من تأثيراتها السلبية على المنظمة، اذ تعد ابعاد الذكاء التسويقي من الاستراتيجيات المهمة لمنظمات الاعمال التي ترغب في تحقيق التميز والتفوق على المنافسين ومواجهتها الازمات التسويقية وادارتها بشكل جيد، فان على هذه المنظمات التعرف على الأسلوب او الكيفية او الطريقة المثلث لاستغلال ابعاد الذكاء التسويقي في إدارة الازمات التسويقية. وتأسيساً على ذلك فقد زاد الاهتمام في مدى اسهام ابعاد الذكاء التسويقي كنتيجة منطقية تعكس الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في العمل الإداري داخل المنظمة والتي كان في مقدمتها كيفية ادارة الازمات التسويقية.

عليه سعى الباحثان إلى استشراف مفهوم ابعاد الذكاء التسويقي كمصطلح معاصر يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتنسلح بمعدات المعرفة لمواجهة الازمات التسويقية التي تواجه المنظمات، ولذلك بدأت المنظمات الكبرى في الاهتمام بأبعاد الذكاء التسويقي كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات وقد امتد هذا المفهوم إلى المنظمات الخدمية مثل الجامعات والمستشفيات والمصارف، عليه تناول البحث المحاور الآتية:

- المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث
- المحور الثاني: ماهية الذكاء التسويقي
- المحور الثالث: ماهية الازمات التسويقية
- المحور الرابع: تحليل البيانات وتفسير النتائج
- المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترنات

المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها ادارة الازمات التسويقية من خلال استخدام ابعاد الذكاء التسويقي، وبالنظر لزيادة أهمية ابعاد الذكاء التسويقي باعتبارها عاملأً مهماً في ادارة الازمات التسويقية ومؤشرأً أساسياً لأداء المنظمات، لذا يهدف الباحثان ومن خلال الدراسة التطبيقية التي قاما بها في الشركة العالمية للطاقة الذكية في مدينة الموصل للفترة (١٤/٦/٢٠١٩-٢٠١٩/٧/٣)، وللتعرف على مدى تبني المنظمة المبحوثة لهذين البعدين، وتأسساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

١. ما مدى إدراك العاملين في الشركة المبحوثة تجاه مفهوم ابعاد الذكاء التسويقي وإدارة الازمات التسويقية؟

٢. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي وإدارة الازمات التسويقية؟

٣. هل هناك أثر معنوي بين ابعاد الذكاء التسويقي وإدارة الازمات التسويقية؟

٤. هل تتبادر اهمية ابعاد متغيرات البحث وفق لإجابات المبحوثين في الشركة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

١. **الأهمية الأكاديمية:** تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثير مفهوم الذكاء التسويقي وابعاده والوقوف على ماهيتها على وفق اراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم ادارة الازمات التسويقية.

٢. **الأهمية الميدانية** لهذا البحث تكمن من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمة المبحوثة من خلال الرابط بين بعدي البحث الأول يتعلق بالذكاء التسويقي والمتمثل بمتغيراتها (فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المجهزين، ذكاء المنافسين)، والثاني ادارة الازمات التسويقية.

ثالثاً. أهداف البحث:

١. يسعى الباحثان إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق إلا وهو الذكاء التسويقي.

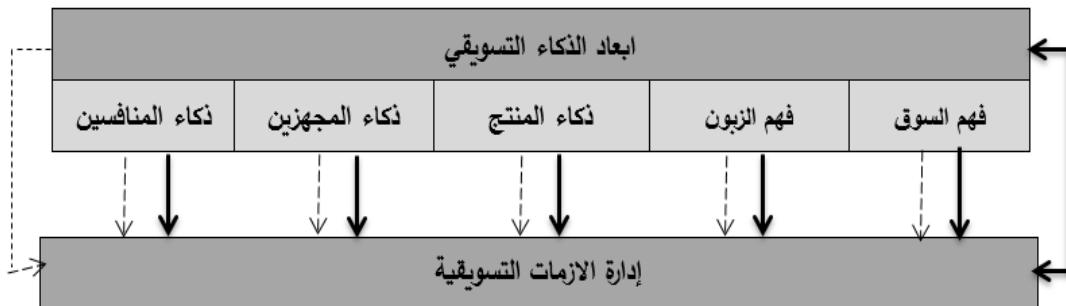
٢. التعرف على مدى إدراك المنظمة المبحوثة لمفهوم الذكاء التسويقي وابعاده فضلاً عن دوره في ادارة الازمات التسويقية للمنظمة المبحوثة.

٣. التعرف على واقع الذكاء التسويقي وواقع ادارة الازمات التسويقية الفعلي في المنظمة المبحوثة.

٤. التعرف على العلاقة الترابطية بين ابعاد الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية.

٥. التعرف على مدى أثر ابعاد الذكاء التسويقي على ادارة الازمات التسويقية للمنظمة عينة البحث.

رابعاً. مخطط البحث: يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد الذكاء التسويقي بعداً مفسراً يؤثر في ادارة الازمات التسويقية بوصفه بعداً مستجبياً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (١): نموذج البحث

الخط المتصل يمثل علاقة الارتباط.

الخط المنقط يمثل علاقة الأثر.

المصدر: من إعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية.
- توجد علاقة تأثير معنوية بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية.

سادساً. أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري على العديد من المراجع العربية والأجنبية من (كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطارات جامعية)، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استئمار الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستئمار أن تكون منسجمة مع واقع المنظمة المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استئمارة وزرعت على العاملين في المنظمة وتتضمن هذه الاستئمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بأبعاد الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية، وقد تم تحديد (٣٠) مؤشراً لقياس بعدي البحث.

سابعاً. أساليب التحليل الإحصائي: استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث.
٢. معامل الارتباط المتعدد لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

ثامناً. وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

١. وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحثان في تناول موضوع الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية على وفق التطورات البيئية المتشارعة في مجالات تغير طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل، ومن خلال استخدام طريقة العينة العشوائية على الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة.

٢. وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على عينة قصدية مكونة من (٢٢) شخص اقتصرت على العاملين ومن ضمنهم المدراء من استرجعت استمارتهم، وقد تم استرجاع (٢٠) استماراً وهم يشكلون نسبة (٩٠،٩١٪) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

الجدول (١): وصف الأفراد المبحوثين

		الجنس					
اناث		ذكور					
%	العدد	%	العدد				
35	7	65	13				
الفئات العمرية							
51-60		41-50		31-40		20-30	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
20	4	40	8	10	2	30	6
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس			
%	العدد	%	العدد	%	العدد		
10	2	20	4	70	14		

المصدر: من اعداد الباحثان.

يتبيّن من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكوراً، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل الشركة، أما تقسيم الأفراد حسب الفئات فقد كانت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى وهذا يدل على أن الشركة توجه الاهتمام بالخبراء، أما الفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة جاءت في المرتبة الثانية، وهذا ما يدل على اهتمام المنظمة بالطاقات الشبابية، أما الفئة (٥١-٦٠) جاءت في المرتبة الثالثة، في حين حلّت الفئة العمرية (٣١-٤٠) أخيراً. أما فيما ما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهمات الموكّلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية إما حمله شهادة الدبلوم جاءت ثانياً، أما حمله شهادة الإعدادية فقد جاءت أخيراً.

المحور الثاني: الذكاء التسويقي

اولاً. **مفهوم الذكاء التسويقي:** تعمل المنظمات في بيئة مضطربة وفي ظل ظروف عدم التأكيد، وكلما زادت ظروف عدم التأكيد زادت حاجة المنظمات إلى استخدام البيانات جديدة تمكنها من التعامل مع متغيرات متشابكة ومعقدة، كما نجد إن المنظمات المعاصرة أصبحت أكثر اعتماداً على المعلومات والمعرفة من أجل البحث عن الجديد من السلع والخدمات والأساليب التي تستخدم للوصول للأفكار والأسرع إلى الزبائن وسبق المنافسين، وعليه يتطلب من المنظمات البحث عن المعلومات باستخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة التي تساعدها في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها، ومن وسائل الحصول على المعلومات استخدام المنظمات الذكاء التسويقي في أعمالها، اذ يعمل الذكاء التسويقي بالبحث عن البيانات باستخدام (فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء

المنتج، ذكاء المجهزين، ذكاء المنافسين) التي تخص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة واستخدام المعلومات الناتجة عن تحليل البيانات، وتتضمن هذه المعلومات المعرفة التي تمكن مدراء التسويق من اتخاذ القرارات المناسبة التي تخص نشاط المنظمة (Guarda, et al., 2012: 22). وأشار العديد من الباحثين لمفهوم الذكاء التسويقي، وكما موضح في الجدول الآتي.

الجدول (٢): وجهات نظر البعض من الباحثين حول مفهوم الذكاء التسويقي

المفهوم	الباحث
عملية تقوم بها منظمات الأعمال لإخفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئتها عملها، ومن ثم استخدامها في صناعة قراراتها وتحطيم استراتيجياتها الهادفة إلى تحسين أداءها المستقبلي في السوق.	(fisher, 2001: 243)
مجموعة إجراءات ومصادر تستخدم للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات الصلة ببيئة التسويق، لذا فإن أنظمة معلومات التسويق تعطينا تدفقاً مستمراً للمعلومات حول أحداث سوق متنوعة جادة قد تؤثر في الموقف التنافسي للمنظمة	(Lin & Hong, 2009: 53)
مجموعة من الاجراءات المستخدمة من قبل ادارة المنظمة لعرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر وذات علاقه بالتغييرات والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة او غير مباشرة بأهداف المنظمة كالربح ورضا الزبائن ورفاهية العاملين.	(الطائي، ٢٠١٢: ٤٣٤)
عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق.	(Kotler & Armastrong, 2012: 119)
هو الاسلوب او الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتعددة.	(فاسي، خلفاوي، ٢٠١٢: ٧٧٣)
اداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق والمدراء التنفيذيون والادارات لصنع القرار تحت ظروف التأكيد وعدم التأكيد.	(Igbaekemen: 24, 2014)
يتمثل المعرفة الموجودة حول عمليات البيئة الخارجية وهو عملية معقدة ولديه القررة على التأثير في نوعية القرارات التسويقية التي تتخذ داخل المنظمة.	(علي واخرون، ٢٠١٦: ٤٣٣)
استراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف الوقوف على التطورات المتعلقة بالسوق والتأثير في نوعية القرارات التسويقية وتنظيم الأداء الحالي والمستقبلبي للمنظمة.	الباحث

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر العلمية.

ثانياً. أهمية الذكاء التسويقي: يعتبر الذكاء التسويقي مهما لأن قيمة المعلومات التي يولدها هذا النظام تؤثر في فعالية صنع القرار، حيث يغذي الذكاء التسويقي منظمات الاعمال بمعلومات عن التغيرات التي تحدث في البيئة وبذلك يؤثر وبشكل مباشر في القرارات التي تتخذها هذه المنظمات، ويشير كل من (الطائي، ٢٠٠٨: ٢٦)، (Swaminathan & Chinnadura, 2013: 9) إلى أن أهمية الذكاء التسويقي تكمن في:

١. تقديم مساهمات ذات مغزى من خلال تزويد المنظمة بالمعلومات التي تمكّنها من اتخاذ القرارات الصحيحة.
٢. التعرّف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغيير وتطور.
٣. تقليل مستوى الخطر في صناعة القرار.
٤. تجاوز فجوات الأداء مقارنة بالمنافسين.
٥. تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسوق، أي قنوات التوزيع الأكثر ملائمة، كيفية القيام بالترويج بشكل أفضل، وأي العمليات مناسبة أكثر لسوق.
٦. ادارة المهارات لتحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة وتطويرها.
٧. يشكّل الذكاء التسويقي جسراً بين كميات كبيرة جداً من المعلومات واستراتيجيات الاعمال.
٨. أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والابداع في المنظمة.
٩. دعم اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب وفي البيئة المعقّدة.

ثالثاً. ابعاد الذكاء التسويقي:

١. فهم السوق: من اهم المتغيرات التي يتوجب التحسّب لها في فهم السوق هي (نمو السوق، طبيعة الزبائن، الحصة السوقية، حجم السوق) فالتعرف على هذه العوامل ينبع ادراكاً واضحاً من قبل الادارة للسوق المحيطة بها عن طبيعتها وдинاميكيتها، والتعرف عن السوق يلعب دوراً رئيساً في تحديد استراتيجية المنظمة التي تدفعها للارتفاع بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من اجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات، (قاشي، خلفاوي، ٢٠١٢: ٧٧٣).
٢. فهم الزبون: في المفهوم التسويقي المعاصر يمثل الزبون بؤرة اهتمام النشاط التسويقي وجوهر عمل التسويق بحيث أصبح تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات العاملة في السوق يعتمد على قدرتها في تلبية حاجات الزبائن (عبدالله وآخرون، ٢٠١٧: ٤١٤)، ان قدرة المنظمة على بناء وادامة علاقة مرضية مع الزبون تتطلب فهم افضل لسلوك الشراء باعتبار السلوك الشرائي عملية اختيار قرار من جانب الزبون، كما ان المنظمات تهتم وتبدل الجهد لفهم حاجات الزبون، ويتطلب الفهم الكافي للزبون الذي يضمن قدرة المنظمة على تكييف عروضها الحالية حول طلبات الزبائن واحتياجاتهم وبالتالي تقديم منتجات ذات قيمة بالنسبة لهم، وتسعى المنظمات لاكتساب زبائن جدد للتعويض عن نسبة فقدان الزبائن من خلال وضع نظام معلوماتي تبوب فيه المعلومات وفقاً لعدة تصنيفات منها حسب نوع الزبون ونوع المنتج الذي يقبل الزبون على شرائه ونوع المعاملة التي يرغب بها (محمد وآخرون، ٢٠١٨: ١٤٩).
٣. ذكاء المنتج: يلعب المنتج دوراً حلوياً ومهماً في توجيه القرارات الاستراتيجية، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تتنمي لها المنظمة، اضافة الى انها الاداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يعني انه يجب على المنظمات ان تفهم المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل، وعليه ايضاً ان تبقى على اطلاع وعلم بكل التشريعات والقوانين الحكومية والتغيرات التكنولوجية التي يمكن ان تؤثر بشكل او باخر على دورة حياة المنتج، واليات تسويقه وتغليفه وغيرها من المور الاخرى، حيث يتطرق على هذا العميق للمنتج والمعرفة الجيدة بكل ما يؤثر عليه من متغيرات مصطلح ذكاء المنتج (Crowley, 2004: 4).

٤. ذكاء المجهزين: إن ندرة المعلومات عن المجهزين فضلاً عن قيود الشراء وتعليماته و اختيار المجهزين الناكلين في تنفيذ الالتزامات المبرمة مع المنظمة، لا بد من تقييمهم و اختيارهم على أساس قابلياتهم في تجهيز المنتج طبقاً لمتطلبات المنظمة، ويساعد ذكاء المجهزين المنظمة في اختيار المجهزين طبقاً لاحتياجاتها ووفقاً لمدى ملائمة المجهزين وسماتهم المحددة للمنظمة، ويمكن الاستعانة بمصادر خارجية للبحث عن مجهزين ملائمين وتحصيص الموارد المناسبة للحصول عليهم بدقة عالية ويمكن فضلاً عن ذلك مراقبة أداء المجهزين بشكل فعال (ديركي، ٢٠١١: ٥٦).
٥. ذكاء المنافسين: تشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، اذ يزود المنافس المنظمات ببيانات ومعلومات تمكناها من التنبؤ وتوقع ما الذي يحدث في بيئتها التنافسية، وذلك من خلال معالجته لمجموعة من القضايا أهمها تحليل الأداء الحالي للمنافسين وقدراتهم و نقاط ضعفهم وقوتهم، ونواياهم وتحركاتهم في السوق، وخطوطهم المستقبلية واستراتيجياتهم الخاصة بأسواق معينة، ومنتجاتهم الأساسية وسياساتهم التسويقية، والأسواق الأكثر استهدافاً من قبلهم، وحصتهم السوقية، ونشاطات البحث والتطوير لديهم، والتحالفات التي ينضمون إليها (Ding, 2009: 327).

رابعاً. عناصر الذكاء التسويقي:

١. الاستخبارات السوقية: هي الطريق لجمع لبيانات والمعلومات التي يستفيد منها في كافة المستويات الادارية عن طبيعة السوق والمتغيرات الداخلية فيه وتقدير التغيرات البيئية التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل، وتعتبر المعلومات من الاستخبارات السوقية هي شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار تسويقي ان يتخذ في ظل غياب المعلومات التسويقية، وتأثر المعلومات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية لذا فان متى اتخذ القرار التسويقية بحاجة الى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات، والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الانشطة الداخلية للمنظمة والسوق، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكيد البيئي الذي تواجهه الادارة التسويقية، لذلك يعتمد التفوق التسويقي في المنظمة في الاساس وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية، ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، اذ تعد استخبارات السوق احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية (ابو رحمة، ٢٠١٥: ٤٤).

٢. استخبارات المنافسين: يعتمد عليها في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه اهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة فيه، إذ أن المنظمة لا تستطيع أن تعمل ما لم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن (طبيعة المنافسة في السوق، نقاط القوى والضعف للمنافسين، طبيعة المنتجات المنافسة في السوق، طبيعة المنتجات البديلة، استراتيجية المنافسة في اختراف السوق)، ومن جهة ثانية فإن استخبارات المنافسين ي العمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة، إذ يمكن للدراسة الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخبارية عندما يستلزم الامر تفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، وتحديد الاسواق الجديدة أو المحتملة، والتعرف على مصادر الميزة لدى المنافسين وأخيراً المقارنة الرجعية عن طريق القياس الدقيق لأداء المنظمة مقابل أداء أفضل المنافسين في نفس الصناعة(العزاوي، ٢٠١٢: ٦٥).

٣. الاستخبارات التكنولوجية: وتعد التكنولوجية مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المتاحة والمترافقه والمستنبطه المعنية بالآلات والادوات والوسائل والنظم المرتبطة بالإنتاج والخدمات الموجهة من اجل خدمة أغراض محددة للإنسان والمجتمع و تستند على العلم في تقدمها و تعتمد على القاعدة الإنتاجية المرتبطة بالتنمية الشاملة من أجل نموها و تطورها، و يشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا لم يشهد له مثيل من قبل، مما دفع المنظمات الاهتمام بجمع المعلومات عن التغيرات التي تحدث في مجال التكنولوجية التي تعمل به المنظمة والبحث عن المعلومات التي تخص التكنولوجية التي يستخدمها المنظمات المنافسة، وتضم جمع المعلومات حول الاختيارات وال تصاميم الجديدة التي تحل محل القديمة، و تؤثر هذه الاتجاهات على القرارات الشرائية في منظمات الاعمال لأن سرعة هذه التطورات التكنولوجية أصبح يتطلب وجود نظام استخباري يمكن المنظمة معرفة التغيرات التي تحدث في مجال التكنولوجية التي تستخدمها، وهذا يشكل تحدياً كبيراً أمام منظمات الاعمال ، لذا أصبحت الاستخبارات التكنولوجيا تعتبر من اهم اهداف المنظمات لتحقيق الاداء المتميز (الفراوي، ٢٠٠٩: ٣٨).

٤. الاستخبارات الاستراتيجية: وتعنى بجمع المعلومات المتعلقة بشؤون الادارة العليا وتنسيقها وتحليلها، وتوزيعها على المستوى الاستراتيجي الادنى في المنظمة، وهدف هذا النوع من النشاطات هو معرفة قدرات المنظمات الاجنبية والتكهن بنواياها للمساعدة في تحطيم المسائل المتعلقة باستراتيجية المنظمة صاحبة النشاط، وفي حالة المنظمة الكبيرة فان الاستخبارات الاستراتيجية تعنى بجمع المعلومات عن الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والعلمية ونتائج هذه الاتجاهات وتأثيرها على قدرات المنظمة والسياسات المتبعة، فالاستخبارات الاستراتيجية تتعلق بالمعلومات الخاصة بالمسائل الكبرى مثل المعلومات عن نوايا المنظمات المنافسة وإمكانياتها ومواطن الضعف والقوة لديها، وتعتبر الاستخبارات الاستراتيجية قوة وداعم معلوماتي ومعرفي لأداء المنظمة ومنظم حركتها على الصعيد الداخلي والخارجي، وغالباً ما تكون رافداً لمعلومات مهمة جداً وتحاليل مساندة على معطيات تدفع إلى صناع القرار في المنظمة (اللوندي، ٢٠١٧: ٣).

المحور الثالث: إدارة الازمات التسويقية

أولاً. مفهوم إدارة الازمات التسويقية: أصبح مصطلح إدارة الازمة من المصطلحات المتداولة على مختلف الأصعدة والمستويات الاجتماعية، وان التعامل مع الازمات التسويقية يعد من أحد محاور الاهتمام في الإدارة، حيث اقتضت الحاجة الى وجود نوع خاص من المديرين الذين يتسمون بالعديد من المهارات والتي منها الشجاعة والثبات والاتزان، وكذلك القدرة على التفكير الإبداعي والاتصال وال الحوار وصياغة ورسم التكتيكات الازمة للتعامل مع الازمة (الناجي، ٢٠١٢: ١٥). ان الازمات التسويقية التي تحدث في المنظمات ما هي الا عبارة عن تغيرات مفاجئة تطرأ على بيئتها الداخلية او الخارجية دون أي توقع لها او فرص لتجنبها، ويمكن القول هنا ان عدم التعامل مع الازمة التسويقية بعقلانية او عدم ادارتها بشكل جيد هو النزعة بعينها نحو التحرك من وضع سيء الى وضع اسوأ، ومن اجل ذلك دعت الحاجة الى وجود بعض الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع الازمة التسويقية لما لها من تأثير كبير على أداء المنظمات (الطيراوي، ٢٠٠٨: ٣١)، وقد عرف العديد من الباحثين الازمة كـ حسب وجهة نظره او حسب طبيعة الدراسات والأبحاث التي قاموا بها، ويمكن القول ان هنالك تعريف خاص لكل منهم، فمن الجانب التسويقي لابد للمنظمات

المتقدمة ان تراعي مفهوم الازمة التسويقية وابعادها المختلفة خصوصاً عند وضع البرامج التسويقية، وان تضعها في مقدمة أولوياتها التسويقية، اذ تتعرض المنظمات بين فترة وأخرى الى بعض الازمات التسويقية سواء كانت منظمات حالية في السوق او منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها التجاري، وبناءً على ما تم ذكره فقد اشار العديد من الباحثين لمفهوم ادارة الازمات التسويقية وكما موضح في الجدول الاتي.

الجدول (٣): وجهات نظر البعض من الباحثين حول مفهوم ادارة الازمات التسويقية

المفهوم	الباحث
حدث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لعملية وجود وسمعة المنظمة ينبغي التعامل معه، او انخفاض وتراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المنظمات.	(Merlo, et al., 2002: 75)
نظام يتم تطبيقه لتجنب الحالات الطارئة وكذلك كيفية التعامل معها عند حدوثها وذلك بغية التخفيف من اثارها المدمرة.	(Goel, 2009: 96)
موقف مفاجئ للمنظمة يهدد مصالحها وصورتها امام الجماهير مما يستدعي الى اتخاذ سريع للقرارات التي من شأنها ان تصوب الوضاع لكي تعود لمسارها الطبيعي.	(غنايم، ٢٠٠٩: ١٢)
تلك الممارسات والخطط والاستعدادات التي تقر قبل وبعد حدوث الازمات التسويقية والحالات الطارئة التي تمس بشكل مباشر نوع المنتجات وكذلك أسعارها وسياسات الترويجية وقنوات التوزيع والمحاولة الجادة من قبل مدراء الازمة للتقليل من اثارها.	(عبدالحميد، ٢٠١٠: ١٩٣)
ممارسات لمواجهة أي حادث استثنائي يشير الى وجود تهديد جديد لعمليات التسويق بشكل خاص للمنظمة بشكل عام، وبالتالي فإن المنظمة سوف تمر بفترة ارتباك وركود لبعض انشطتها التسويقية الداخلية ما لم يتم معالجتها.	(أبو غنيم، جواد، ٢٠١٢: ١٥٣)
عملية ادارية تهدف المنظمة من خلالها الى السيطرة على اثار الازمة التسويقية السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة ومحاولة التقليل من امكانية وقوع المنظمة بالأزمة مرة أخرى.	(يامينية، ٢٠١٦: ٩)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر العلمية.

ثانياً. **أنواع الازمات التسويقية:** تعد عملية فهم الازمة التسويقية وكذلك فهم طريقة التعامل معها من الأمور التي تعتمد بدرجة كبيرة على مدى المعرفة بنوع وطبيعة هذه الازمة وبالرغم من تعدد الازمات التسويقية وتتنوعها الا ان تصنيفها يعتمد في الأصل على الجانب الذي ينظر منه الى الازمة. ويمكن تقسيم الازمات التسويقية الى ستة أنواع أساسية وهي كالتالي:

١. حسب المحتوى: وتقسم الى معنوية تتعلق بالمشاعر والاحاسيس، ومادية تتعلق بالخسائر المادية كالمحوجدات، ومعنوية ومادية.
٢. حسب إمكانية الاستفادة: وتقسم الى تنموية يكتسب الفرد منها خبرة وينجح بمواجهتها، عرضية تتسبب بضرر ولا يستفاد منها بأي شيء.
٣. شدة الأثر: وتقسم الى شديدة الأثر حيث يصعب التعامل معها كالكوارث، وضعيفة الأثر يسهل التعامل معها.
٤. مراحل التكوين: النشوء، التصعيد، التكامل، الاحتواء، النهاية.
٥. البعد الزمني: متكرر الحدوث ويمكن التنبؤ بها، ومفاجئة يصعب التنبؤ بها.

٦. حسب العمق: سطحية من السهل احتواها، عميقه الأثر ولها مضاعفات.
٧. حسب كيان الضرر: دولية، ازمه قومية، مجتمع معين، فردية، تنظيمية.
- وقسم (العزام، ٢٠٠٤: ١٨) الازمات التسويقية في تقسيم آخر وكما يلي:
١. أزمات فنية/اقتصادية: والتي تشمل على الحوادث والكوارث الصناعية وكذلك اعطال أجهزة الحاسوب.
٢. أزمات خارجية: وتشمل الحوادث البيئية والكوارث الطبيعية.
٣. الازمات الداخلية: وتشمل الفشل في التأقلم مع الأوضاع الجديدة وعدم فعالية الاتصال وكذلك الاعمال التخزينية.
٤. الازمات البشرية، الاجتماعية، التنظيمية: وتشمل الإرهاب واعمال العنف والتخريب.
- ومن خلال العرض السابق لازمة التسويقية وانواعها نجد ان الازمات التسويقية تتعدد وتتنوع بحسب المعيار التي يتم الاخذ به وكذلك بحسب الإطار الذي تحدث فيه، ولذلك هناك أهمية كبيرة لتحديد أنواع الازمة التسويقية التي تواجه الفرد والمنظمات ولكي يتم تقييم الموقف بشكل مرتبط مع الازمة ومن ثم وضع الخطط الالزمه للتعامل مع الازمة بناءً على ذلك التقييم.
- ثالثاً. مراحل إدارة الازمة التسويقية: تمر الازمة التسويقية بخمسة مراحل أساسية، اذ انه إذا فشل متخذ القرار في إدارة أي مرحلة من هذه المراحل فإنه سوف يكون مسؤولاً عن وقوع الازمة وتفاقم احداثها، وأشار العديد من الباحثين الى ان لازمة التسويقية مجموعة من المراحل وهي كالتالي: (كميلية، ٢٠١٤: ٨١).
١. مرحلة اكتشاف إشارات الإنذار المبكر: عادة ما ترسل الازمة التسويقية سلسلة من إشارات الإنذار المبكر قبل وقوعها بفترة طويلة، او ترسل إشارات تنبئ باحتمال وقوع الازمة، وإذا لم يتم توجيه الاهتمام الكافي لهذه الإشارات فإنه من المحتمل جداً ان تقع الازمة، بالإضافة الى ذلك فان لكل ازمه تسويقية إشارات خاصة ترسلها، وقد يصعب التفرقة بين الإشارات الخاصة لكل ازمه على حدة (العاوبي، ٢٠١١: ١٥).
٢. مرحلة الاستعداد للوقاية: وفي هذه المرحلة ينبغي ان يتوافر لدى المجتمع الاستعدادات والأساليب الكافية للوقاية من الازمات التسويقية، وبيؤكد ذلك على أهمية إشارات الإنذار المبكر، وذلك لأنه من الصعوبة ان نمنع وقوع الشيء إذا لم نتنبأ به او نحصل على إنذار مسبق باحتمال وقوعه، وان الهدف من هذه الوقاية يتلخص في اكتشاف نقاط الضعف في نظام الوقاية، اذ انه هناك علاقة قوية بين التنبؤ بالأزمات وبين الاستعداد والوقاية منها، حيث انعكس ذلك على خطط الاستعداد والوقاية التي تقوم بها المنظمات من اجل تفادي الازمات التسويقية التي تواجهها (كميلية، ٢٠١٤: ٨١).
٣. مرحلة احتواء الافراد والحد منها: وتمثل هذه المرحلة في اعداد الوسائل للحد من الاضرار وكذلك منعها من الانتشار لتشمل الافراد الاخرين الذين لم يتاثروا بعد بالمجتمع. (شبر، ٢٠٠٧: ٤٥).
٤. مرحلة استعادة النشاط: وتشتمل هذه المرحلة في اعداد وتنفيذ برامج قصيرة وطويلة الأمد حيث انه إذا لم يتم اختيار هذه البرامج مسبقاً فإنه من الصعب الاستجابة ووضع الحلول المناسبة لها عندما تحدث الازمة، وتتضمن مرحلة استعادة النشاط العديد من الجوانب منها (محاولة استعادة الأصول الملموسة والمعنوية التي فقدت والملاحظ ان المديرين الذين يحددون مسبقاً العناصر والعمليات والافراد الذين يعتبرون على درجة عالية من الأهمية وذلك للقيام بالعمليات اليومية يستطيعون انجاز هذه المرحلة بكفاءة. (كميلية، ٢٠١٤: ٨١).

٥. مرحلة التعلم: وتهدف مرحلة التعلم المستمر وإعادة التعلم الى تحسين ما تم إنجازه في الماضي، اذ ان التعلم يعد امراً حيوياً، غير انه مؤلم للغاية ويشير الى ذكريات مؤلمة كونتها الازمة ولكن يتعلم المرء فأنه يجب ان يكون على استعداد كامل لتجنب الفرق ومن دون استسلام او فزع (شبر، ٢٠٠٧: ٤٥).
- رابعاً. أسباب نشوء الازمات التسويقية: كما ان لكل امر بداية فأن لكل ازمة تسويقية مقدمات تشير الى حدوثها وكذلك مظاهر أولية تدل على إمكانية حدوث ازمة تسويقية، ولكن حدث او فعل تداعيات وتأثيرات وعوامل تبين وجود مستجدات ومن ثم فأن حدوث المقدمات ليس الا عبارة عن شواهد لقمة جبل جليدي، وهذه الشواهد تخفي تحتها قاعدة ضخمة من الجليد، وكذلك الازمة التسويقية لها شواهد عديدة تخفي تحتها اموراً تهدد وجود المنظمات وكالآتي:
١. سوء الفهم: والذي ينشأ من جانبين هما (المعلومات المبتورة والشروع في اصدار القرارات قبل تبيان حقيقتها).
 ٢. سوء الاردak: حيث يؤدي الاردak الغير سليم نتيجة التشويش المتعتمد او الغير متعمد الى انقسام العلاقة بين الأداء الحقيقي لمتخذ القرار وبين القرارات التي يتم اتخاذها مما يؤدي الى ضياع المعلومة او تفسيرها على ضوء رغبات المرء الشخصية او ما يعرف بمنطق الميول النفسية.
 ٣. سوء التقدير والتقييم: والذي يعد من أكثر أسباب حدوث الازمات التسويقية وينشأ من خلال جانبين أساسيين أولهما المغالاة او الافراط بالثقة بالنفس والقدرة الذاتية، وثانيهما سوء تقدير القوة التي يتمتع بها الطرف الآخر او الاستخفاف به.
 ٤. الإدارة العشوائية: والتي تعبّر عن مجموعة من الاهواء او الامزجة الشخصية والتي تتناقض مع أي من المبادئ العلمية.
 ٥. الرغبة في الابتزاز: حيث تقوم جماعات الضغط وجماعات المصالح باستخدام هذا الأسلوب من اجل الحصول على المكاسب الغير عادلة من الإدارة، واسلوبها في ذلك هو وضع الازمات المتتالية في المنظمة.
 ٦. اليأس: والذي يعد من أخطر مسببات الازمات التسويقية، حيث يعد بحد ذاته ازمة نفسية او سلوكية تشكل خطراً كبيراً على متخذ القرار.
 ٧. الاشاعات: وهي من اهم مصادر الازمات، حيث ان الكثير من الازمات التسويقية عادة ما يكون مصدرها الوحيد هو الاشاعة التي تم اطلاقها بشكل معين وتم توظيفها بشكل مناسب.
 ٨. الأخطاء البشرية: والتي تحصل لعدة أسباب منها عدم كفاءة العاملين او اختفاء الدافعية لديهم او اهمال الرؤساء او اغفال المراقبة.
 ٩. تعارض الأهداف والمصالح: والتي تحصل بسبب وجود العديد من أصحاب المصالح والذين يجمعهم عمل مشترك.
- خامساً. أهمية إدارة الازمات التسويقية: وتنبع أهميتها من خلال مجموعة من المزايا التي تتحققها للمنظمات وهي كالتالي: (كميلية، ٢٠١٤: ٨٠)، (الرافعي وجبريل، ٢٠٠٧: ٣١).
١. تساعد في وضع قائمة بالتهديدات او المخاطر التسويقية المحتملة ومن ثم وضع أولويات لها حسب درجة أهميتها.

٢. تساعد في تجنب عنصر المفاجأة المصاحبة لحدوث المخاطر والأزمات التسويقية من خلال المتابعة المستمرة والدقيقة لمصادر الخطر وتحديد其ها بصورة دقيقة واكتشاف إشارة الإنذار المبكر وابصالها لمتخذ القرار التسويقي في الوقت المناسب وذلك لاتخاذ الإجراءات المضادة.
٣. تساعد في وضع خطط للطوارئ وكذلك نظم الإنذار المبكر وإجراءات وقائية لازمة لمحاولة منع حدوث الأزمات التسويقية وكذلك تحديد الأطراف المعنية بالاتصالات وتحديد أساليب النشاط والعودة للوضع الطبيعي وكذلك تحديد أساليب التعلم وتحليل نقاط القوة او الضعف في عملية منع حدوث الأزمة التسويقية او مواجهتها لتقديم أداء الأجهزة المختلفة.
٤. تساعد في حسن استغلال الوقت اللازم لمواجهة الأزمة التسويقية من خلال تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار المنع والمواجهة.
٥. تساعد في القضاء على قدر كبير من التخبط والعشوانية او انفعال اللحظة والتي عادة ما تصاحب الأزمات التسويقية.
٦. تساعد في الاستغلال الكفاءة للموارد المتاحة وكذلك ضمان سرعة توجيهها للتعامل مع الأزمة التسويقية.
٧. تعزز القدرة على التعامل مع الأزمة التسويقية بأسلوب المبادرة وليس بأسلوب رد الفعل والمحافظة على صورة المنظمة امام الأطراف المعنية او المجتمع.
٨. تعزز القدرة في اقتناص الفرص التسويقية التي قد تطرحها الأزمة.

المحور الرابع: وصف وتحليل بعدي البحث

أولا. **نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الذكاء التسويقي:** يعرض الجدول (٤) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الذكاء التسويقي لعينة البحث بدالة (معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية بدالة الوزن المئوي لهما) وكما في الفقرات الآتية، إذ أن الجدول (٤) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإبعاد الذكاء التسويقي لدى العينة المبحوث، اذ حقق متغير ذكاء المنتج للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.58) بانحراف معياري بلغ (1.31)، وزن مئوي بلغ (45.8)، وجاء ترتيب البعد (1)، في حين حقق متغير فهم السوق للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.49) بانحراف معياري بلغ (1.32)، وزن مئوي بلغ (44.9)، وجاء ترتيب البعد (2)، وجاء ترتيب متغير فهم الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.25) بانحراف معياري بلغ (1.33)، وزن مئوي بلغ (42.5)، وجاء ترتيب البعد (3)، وجاء متغير ذكاء المجهزين للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.12) بانحراف معياري بلغ (1.34)، وزن مئوي بلغ (41.2)، وجاء ترتيب البعد (4)، وحقق متغير ذكاء المنافسين للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.00) بانحراف معياري بلغ (1.35)، وزن مئوي بلغ (40)، وجاء ترتيب البعد (5) والأخير، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير الذكاء التسويقي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.29)، بانحراف معياري بلغ (1.33)، وزن مئوي بلغ (42.9) وكما موضح في الجدول (٤).

الجدول (٤): الوصف الاحصائي لفقرات متغير الذكاء التسويقي

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	المتغير	ت
2	0.468	1.31	4.68	تسعى الشركة ان تكون دائما في وسط السوق للحصول على المعلومات؟	متغير السوق	1
1	0.481	1.30	4.81	شركة من الشركات الرائدة والسباقة في الحصول على المعلومات من السوق؟		2
4	0.413	1.33	4.13	تغير الشركة استراتيجياتها بمحض التغيرات الحاصلة في السوق؟		3
3	0.432	1.32	4.32	تحرص الشركة على متابعة التغيرات والتقلبات الحاصلة في السوق؟		4
المعدل الكلي						
2	0.426	1.33	4.26	تسهم المعلومات الواردة من الزبائن في تطوير الخدمات في الشركة؟	متغير بناء	5
3	0.421	1.32	4.21	تحرص الشركة في الحصول على المعلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبة؟		6
1	0.455	1.31	4.55	تسعي الشركة الى تقديم خدمة ذات قيمة عالية الى الزبائن؟		7
4	0.399	1.34	3.99	تحقق الشركة التوقعات غير المدركة للزبائن من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم؟		8
المعدل الكلي						
2	0.461	1.31	4.61	تحرص الشركة على الغاء الخدمات غير المربحية	متغير الابتكار	9
3	0.458	1.31	4.58	تحديد الشركة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها؟		10
1	0.469	1.30	4.69	تسهم الابتكارات الحديثة في تطوير الخدمات التي تقدمها الشركة؟		11
4	0.442	1.32	4.42	تقديم الشركة خدمات متميزة للمنتج بعد تقديم الخدمة؟		12
المعدل الكلي						
4	0.412	1.35	3.98	تحافظ الشركة على تقوية علاقاتها مع المجهزين لتأمين احتياجاتها من الموارد المختلفة؟	متغير الابتكار	13
2	0.398	1.33	4.18	تقوي الشركة علاقاته مع المجهزين للحصول على المعلومات المطلوبة؟		14
3	0.415	1.34	4.05	تسقى الشركة من المعلومات الواردة عن المجهزين للتغيير الاستراتيجيات؟		15
1	0.403	1.32	4.26	تبني الشركة خططها المستقبلية على المعلومات التي يقدمها المجهزين؟		16
المعدل الكلي						
1	0.418	1.33	4.18	تنتابع الشركة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون	متغير المنافسين	17
2	0.403	1.34	4.03	تمتلك الشركة معلومات كافية عن منافسيه؟		18
4	0.383	1.35	3.83	المعلومات الواردة عن النافسيين تخدم الشركة في معرفة ترکاتهم المسيرة؟		19
3	0.399	1.36	3.99	تستجيب الشركة للخطط والنشاطات المفاجئة للمنافسين؟		20
المعدل الكلي						
المعدل الكلي لمتغير الذكاء التسويقي						
المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).						

ثانياً. نتائج التحليل الوصفي لمتغير ادارة الازمات التسويقية: يعرض الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لا دارة الازمات التسويقية لعينة البحث بدلاة (معلمات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للابعاد الفرعية بدلاة الوزن المئوي لهما)، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير ادارة الازمات التسويقية لعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.39)، بانحراف معياري بلغ (1.32)، وزن مئوي بلغ (43.9%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (٥): الوصف الاحصائي لمتغير ادارة الازمات التسويقية

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفرقات	ت
8	0.408	1.33	4.18	ان الازمات التسويقية السابقة كان لها تأثير على مسار اداء عمل الشركة؟	1
9	0.396	1.33	4.09	تتعامل إدارة الشركة مع الازمات التسويقية بالخيارات الملائمة لشديتها؟	2
5	0.413	1.32	4.45	تحاول إدارة الشركة لفت انتباه الزبائن إلى موضوع ايجابي مختلف عن موضوع الازمة؟	3
7	0.405	1.32	4.38	ادارة الشركة قادرة على تحويل محتويات ومضمون الازمات التسويقية والتعامل معها؟	4
2	0.391	1.31	4.63	تمتلك إدارة الشركة عادة معلومات كافة عن طبيعة الازمات التي تواجهها داخلاً وخارجياً؟	5
3	0.409	1.31	4.56	تعتمد إدارة الشركة على فرق متخصصة من الداخل لاحتواء الازمات حال وقوعها؟	6
10	0.418	1.34	4.05	يدرك العاملون في الشركة أهمية عمل فرق إدارة الازمات ويقومون بالجهود المطلوبة لإنجاحه؟	7
4	0.403	1.32	4.49	يتم اعلام الموظفين بطبيعة ومهام فرق الازمات حال تشكيله؟	8
1	0.397	1.31	4.68	اسلوب احتواء الازمات هو الانسب في التعامل مع الازمات التي قد ان تمر ببها الشركة؟	9
6	0.410	1.32	4.39	ادارة الشركة تقوم بإقامة تحالفات مؤقتة مع العناصر المسببة لازمة من أجل معالجتها؟	10
المعدل العام					

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

- اختبار علاقات الارتباط بين بعدي البحث: تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث (الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية)، إذ يشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.793) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بالذكاء التسويقي زاد ذلك من ادارة الازمات التسويقية للمنظمة.

الجدول (٦): نتائج علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية

ذكاء التسويقي	المتغير المفسر	
	المتغير المستجيب	ادارة الازمات التسويقية
0.793*		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

٢. اختبار علاقات الارتباط بين ابعاد الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية: يعرض الجدول (٧) نتائج تحليل علاقة الارتباط لابعد الذكاء التسويقي والمتمثلة بـ (فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المجهزين، ذكاء المنافسين) وادارة الازمات التسويقية، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الخمسة، وحققت المتغيرات الخمسة قيماً لمعامل الارتباط كالتالي (0.782)، (0.889)، (0.764)، (0.812)، (0.818) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.05) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد الذكاء التسويقي أدى ذلك لتحسين ادارة الازمات التسويقية.

الجدول (٧): نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من ابعاد الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية

ذكاء المنافسين	المتغير المفسر	
	المتغير المستجيب	ادارة الازمات التسويقية
0.818*	0.812*	0.764*
	فهم لجهزين	ذكاء المنتج
	فهم لزبون	ذكاء السوق

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS). وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية).

٣. اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث:

- اختبار علاقة تأثير ابعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية: تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٨) إلى أن للذكاء التسويقي تأثيراً معنواً في ادارة الازمات التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.83) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.81) عند درجتي حرية (20-1) (20-1) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (62.8%) من التعزيز في ادارة الازمات التسويقية يفسره الذكاء التسويقي، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.718) التي تشير إلى أن (0.718) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.18) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.93).

الجدول (٨): تأثير ابعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية

الذكاء التسويقي	المتغير المفسر				
	F	T	R^2	B1	B0
الجدولية	المحسوبة	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
4.81	26.83	2.93	5.18	0.628	0.803
				0.718	
					ادارة الازمات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

- اختبار علاقة أثر ابعاد الذكاء التسويقي في اعادة هندسة العمليات الإدارية: تشير معطيات الجدول (٩) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لا بعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية، إذ

تأثير (فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المجهزين، ذكاء المنافسين) في ادارة الازمات التسويقية، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (31.48)، (22.28)، (30.36)، (24.20)، (15.84) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (5.18) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1-20) وبلغ معامل التحديد (R^2) للأبعاد الخمسة (0.612)، (0.790)، (0.669)، (0.659)، (0.584) على التوالي، إن الاختلافات لمفسرة في ادارة الازمات التسويقية تعود إلى تأثير ابعاد الذكاء التسويقي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B1) بدالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (5.61)، (4.72)، (4.92)، (3.98)، (5.51) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.63).

الجدول (٩): تأثير كل بعد من ابعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية

ادارة الازمات التسويقية						المتغير المستجيب
F الجدولية	T المحسوبة الجدولية	R^2	B1	B0	المتغير المفسر	
31.48	5.61		0.612	0.693	0.733	فهم السوق
22.28	4.72		0.790	0.681	0.652	فهم الزبون
30.36	5.51	0.584	0.805	0.708	ذكاء المنتج	
24.20	4.92	0.659	0.839	0.668	ذكاء المجهزين	
15.84	3.98	0.669	0.820	0.688	ذكاء المنافسين	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS). وتأسساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تتصل (توجد علاقة تأثير معنوية بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية).

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: جاء البحث لمحاولة معالجة واقع استخدام ابعاد الذكاء التسويقي ودورها في ادارة الازمات التسويقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:

- ا. اوضحت نتائج التحليل توافر ابعاد الذكاء التسويقي بدالة الأوساط الحسابية الإيجابية وكذلك توافر صيغة إدارية فاعلة لإدارة الازمات التسويقية وهذا ما يشير إلى اعتماد المنظمة المبحوثة على ابعاد الدراسة بشكل ملحوظ مما يعزز اختيارنا لهذه الابعاد واهتمامها.
- ب. تمتلك الشركة العالمية للبطاقة الذكية ابعاد الذكاء التسويقي وهذا ينعكس على قدرتها على ادارة الازمات التسويقية ويدعى مكسب لها لما تقدمه من خدمات في السوق الذي تعمل فيه.
- ج. افرزت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد الذكاء التسويق مجتمعةً ومنفردة وادارة الازمات التسويقية وهذا ما يفسر اعتماد المنظمة بشكل كبير على طبيعة العلاقة ما بين الذكاء التسويقي وادارة الازمات التسويقية.
- د. من خلال تحليل علاقة الاثر تبين وجود دور ملحوظ لأبعاد الذكاء التسويقي في ادارة الازمات التسويقية وبإسهامات مختلفة حسب كل بعد وهذا ما يؤشر امكانية الاعتماد على أحد الابعاد دون الابعاد الأخرى في بحوث مستقبلية.

ثانياً. المقتراحات: اتساقاً مع مضمون الاستنتاجات اعلاه، فقد توصلنا الى مجموعة من المقتراحات كالتالي:

١. ضرورة الاعتماد على ذكاء المنتج كرافد من روافد توفير المعلومات الازمة والمهمة التي تساعده المنظمة على تأدية نشاطها بأفضل طريقة ممكنة والترصد للبيئة التي تنشط فيها.
٢. على الشركة ان تتحقق التوقعات غير المدركة للزبائن من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم المتتجدة.
٣. ضرورة تعزيز العلاقة مع المجهزين للحصول على المعلومات المطلوبة كونها احدى مداخل ادارة الازمات التسويقية قبل وقوعها.
٤. على الشركة المبحوثة ان تعمل على تغيير استراتيجياتها بموجب التغيرات الحاصلة في بيئتها بهدف الوقوف على ابرز الفرص واستغلالها لتجنب الوقوع بالازمات التسويقية وكذلك معرفة ما هي التحديات التي من المحمول ان تواجهها وتدلي الى وقوع الشركة بأزمات تسويقية تعرقل سير اعمالها كما تخطط لها.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. ابو رحمة، ابراهيم احمد محمد، ٢٠١٥، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي في فلسطين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، مصر.
٢. ابو غنيم، ازهار نعمة، وجود، رحاب حسين، ٢٠١٢، تمكين العاملين وأثره في إدارة الازمة التسويقية-دراسة تطبيقية في معمل السجاد اليدوي في الحلة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٢، جامعة الكوفة، العراق.
٣. اوسو، خيري علي، خطاب، جودت جعفر، ٢٠١٤، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة أربيل.
٤. الحسن، عائدة عبد الكرييم صالح، ٢٠١٥ ، التكنولوجيا مرتكز اساسي في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة تحليلية لعينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٧، العدد ١٣ ، العراق.
٥. ديركي، افين سليم نوري، ٢٠١١ ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات في اقليم كورستان، رسالة ماجستير غير منشورة، فاكالتى القانون والإدارة، جامعة دهوك، العراق.
٦. الرفاعي، محمد، وجبريل، ماجدة، ٢٠٠٧ ، إدارة الازمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
٧. شبر، الهمام خضير، ٢٠٠٧ ، إدارة المخاطر وإدارة الازمات في المنظمة السياحية-تطبيقات ومقترنات على المستوى العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
٨. الصيرفي، محمد عبد الفتاح، ٢٠٠٣ ، مفاهيم إدارية حديثة، الدار العالمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
٩. الطائي، حميد عبد النبي، ٢٠١٢ ، تحليل العلاقة التعاكسية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما في فنادق السلسلة، دراسة حالة عمان، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ٢٦-٢٣ نيسان، عمان، الاردن.

١٠. الطيراوي، توفيق محمد، ٢٠٠٨ ، واقع الازمات والبدائل المقترحة لإدارتها من وجهة نظر قادة المؤسستين الأمنية والمدنية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
١١. عبد الحميد، غسان رشاد، ٢٠١٠ ، استخدام أسلوب الإدارة البديلة او إدارة الظل في مواجهة الازمة التسويقية-بحث تطبيقي في شركة امنية لتسويق أجهزة الاتصالات الثابتة والمحمولة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٢١ ، جامعة الكوفة، العراق.
١٢. عبد الله، جميل عبد الكري姆، وعبد الواحد، نسيبة احمد، وصادق، زانا مجید، ٢٠١٧ ، تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والذكاء التسويقي وتأثيرهما في إدارة الازمات-دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، العدد ٢١ ، جامعة صلاح الدين، اربيل.
١٣. عبد الله، جميل عبد الكريم، وعبد الواحد، نسيبة احمد، وصادق، زانا مجید، ٢٠١٧ ، تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والاستخبارات التسويقية وتأثيرهما في ادارة الازمات التسويقية، دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق، مجلة الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد ٢١ ، العدد ١ ، العراق.
٤. العزام، ماجد كامل علي، ٢٠٠٤ ، إدارة الازمات في قطاع الصناعات الدوائية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
١٥. العزاوي، بشري هاشم محمد، ٢٠١١ ، أثر العلاقة بين قرارات الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي-دراسة اختبارية تحليلية لآراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
١٦. العزاوي، محمد عبد الوهاب، ٢٠١٤ ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، المجلد ٦ ، العدد ١٢ .
١٧. العلاق، بشير، ٢٠٠٩ ، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٨. علي، مظفر حمد، عبد الله، سامي صابر، اسماعيل، جبرائيل احمد، ٢٠١٦ ، علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الاستراتيجيات التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العراق.
١٩. غنام، ليرا علي الخضر، ٢٠٠٩ ، إدارة التسويق في الازمات، جامعة دمشق، سوريا.
٢٠. فتحي، محمد، ٢٠٠١ ، الخروج من المأزق-فن إدارة الازمات، دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة، مصر.
٢١. الفزارى، محمد بن احمد بن محمد، ٢٠٠٩ ، أثر الثورة التكنولوجية المعاصرة على تقييم برامج وسياسات إدارة الموارد البشرية-نموذج وزارة التربية بسلطنة عمان، مسقط.
٢٢. فاشي، خالد، خلفاوي، حكيم، ٢٠١٢ ، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادى عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن.
٢٣. كمبلية، صياد، ٢٠١٤ ، دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الازمات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ام البوachi، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة العربي بن مهيدى، ام البوachi، الجزائر.

٢٤. محمد، روش ابراهيم وعمر، محمد عبد الرحمن وعبد الكرييم، عزام عبد الواحد، ٢٠١٨، دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٤، العدد ١٠٦، العراق.
٢٥. منها، محمد نصر، ٢٠٠٦، إدارة الازمات قراءة في المنهج، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر.
٢٦. الناجي، فهد علي، ٢٠١٢، إثر استراتيجيات إدارة الازمات الحديثة على الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٢٧. الوندي، بشير، ٢٠١٧، مباحث في الاستخبارات، تصنيف الجهد الاستخباري:
<http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=578514&r=0>
٢٨. يامينية، مرابطي، ٢٠١٦، دور اليقظة الاستراتيجية في الوقاية من الازمات التسويقية للمؤسسات الخدمية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ورقلة، الجزائر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Crowley, E., 2004, A market Intelligence primer, The Marketing Journal for High-Tech Product Managers. Vol. 2, No. 2, Pragmatic Marketing Publication.
2. Ding, L., 2009, Analysis on the Competitive Intelligence in Business Management, The Second International Symposium of Information Science and Engineering (ISISE) conference, Shanghai, China.
3. Fleisher, C. S., 2001, An Introduction to the Management and Practices of Competitive Intelligence (CI), In C. G. Fleisher, and D. L. Blenkhorn (Eds.), Managing Frontiers in Competitive Intelligence, Quorum Books, Westport, CT, pp. 3-18
4. Goel, S, 2009, Crisis management. India. Global India publication.
5. Guarda T., Augusto, M., Pinto, F& Silva, C, 2012, Marketing Intelligence: A Frame Work Proposal, International Conference on Information Engineering.
6. IGBAEKEMEN, G, 2014, Marketing as A Strategic Tool for Competitive Edge, Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 5, British.
7. Kotler Philip & Gray Armstrong, 2012, Principles of marketing, 14 ed, rentice-Hall.
8. Lin, Chinho & Hong, Chienwen, 2009, Development of Marketing Information System for Supporting Sales in a tea -beveray Market, Encyclopedia of Information Systems, Journal of Expert Systems with Applications, 36.
9. Merlo, O., Whitwell, G., and Bryan, A, 2002, Understanding the Crisis of Marketing, The University of Melbourne. www.anzemac.com. Australia.
10. Oneill, P., 2003, Developing an Effective Crisis Media Plan", 21st Century Emergency Management. Australia Canberra.
11. Swaminathan, B, Chinnadurai, M, 2013, Role of Market Intelligence in Agri- Business Management. International journal of research in Commerce, Economics & Management, Vol. 3, No. 02, India.