

الاستخبارات التسويقية ودورها في تحسين قرارات التسويق بحث تحليلي في كلية الامام الكاظم

Defining a marketing objective for marketing empowerment Analytical research at Imam Al-Kadhim College

م.د. إبراهيم سكران عبدالله²

Asst. Prof. Dr. Ibrahim Sakran Abdullah

كلية الامام الكاظم (ع)، قسم إدارة الأعمال

Imam Al-Kadhim College, Department
of Business Administration

Ibraheem.skran@iku.edu.iq

م.د. حميد شكر عبدالامير¹

Dr. Hameed Shukur AbdulAmeer

كلية الامام الكاظم (ع)، قسم إدارة الأعمال

Imam Al-Kadhim College, Department
of Business Administration

hameedshukur@iku.edu.iq

المستخلص:

يسعى البحث الى دراسة دور الاستخبارات التسويقية في تحسين قرارات التسويق , دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي كلية الامام الكاظم (عليه السلام) في محافظة بغداد . وان المتغير المستقل يتمثل باستخبارات التسويق ويعتمد على اربعة ابعاد وهي (العاملين في المنظمة , الزبائن , قنوات التوزيع , المنافسين) , اما القرارات التسويقية فتتمثل بوصفها المتغير الثاني المعتمد للوصول إلى أهداف البحث الحالي , اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيراته , ووزعت استمارة الاستبيان على (30) من الموظفين بهدف القيام بتجميع البيانات ومن ثم القيام بتحليلها والذي يمثل الجانب الميداني للتعرف على مستويات وعي مستجبي عينة الكلية المبحوثة تجاه دور ابعاد استخبارات التسويق في تحسين قرارات التسويق . وتم وضع نموذج أفترأضي معتمد على فرضيتين رئيسيتين لعكس طبيعة علاقة الارتباط والاثار بين الاستخبارات التسويقية بأبعادها وبين القرارات التسويقية , وتم استخدام مجموعة من الاساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط والانحدار المتعدد ومعامل التحديد لتحديد النتائج , ومن خلال البرنامج الحاسوبي (spss) وتوصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات بالاعتماد على النتائج ومن أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل بدلالة ابعاده والمتغير المعتمد , واتضح ان بعد (قنوات التوزيع) هي أكثر الابعاد ارتباطا في القرارات التسويقية , وكذلك وجود أثر معنوي لأبعاد استخبارات التسويق بدلالة ابعاده على قرارات التسويق , وأتضح أن بعد (الزبون) هو أكثر الابعاد تأثيرا في القرارات التسويقية , واما اهم التوصيات فهي زيادة وعي الموظفين العاملين للكلية المبحوثة فيما يخص علاقة وعلاقة الارتباط الناتج بين ابعاد الاستخبارات التسويقية من جهة وبين القرارات التسويقية من جهة اخرى.

الكلمات الدالة: استخبارات التسويق, الزبون , المنافسين , العاملين في الكلية , قنوات التوزيع , القرار التسويقي.

Abstract:

The research aims to study the role of marketing intelligence in improving marketing decisions, an analytical study of the opinions of a sample of employees of Imam Al-Kadhim College (peace be upon him) in Baghdad Governorate. The independent variable is marketing intelligence and depends on four dimensions: (organizational employees, customers, distribution channels, competitors), while marketing decisions are represented as the second dependent variable To achieve the objectives of the current research, the descriptive analytical approach was adopted in processing its variables, and the questionnaire form was distributed to (30) employees with the aim of collecting data and then analyzing it, which represents the field aspect to identify the levels of awareness of the respondents of the sample of the college being studied regarding the role of marketing intelligence dimensions in improving marketing decisions A hypothetical model was developed based on two main hypotheses to reflect the nature of the relationship of correlation and impact between marketing intelligence in its dimensions and marketing decisions. A set of statistical methods were used, such as the arithmetic mean, standard deviation, simple correlation coefficient, multiple regression, and coefficient of determination, to determine the results, and through the computer program (SPSS) The current research reached a set of conclusions based on the results, the most important of which is the existence of a significant correlation between the independent variable in terms of its dimensions and the dependent variable. It became clear that the dimension (distribution channels) is the most closely related

dimension in marketing decisions, as well as the existence of a significant impact of the dimensions of marketing intelligence in terms of its dimensions on marketing decisions. It became clear that the dimension (customer) is the most influential dimension in marketing decisions. As for the most important recommendations, it is to increase the awareness of employees working for the college under study regarding the relationship and the correlation of influence between the dimensions of marketing intelligence on the one hand and marketing decisions on the other hand.

Keywords: Marketing Intelligence, Customer, Competitors, Organizational Employees, Distribution Channels, Marketing Decision.

المبحث الأول : منهجية البحث

مشكلة البحث : يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- أ- ماهي مستويات الاستخبارات التسويقية في الميدان المبحوث ؟
- ب- ماهي مستويات القرارات التسويقية في الميدان المبحوث ؟
- ت- هل توجد علاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية في الميدان المبحوث ؟
- ث- هل يوجد أثر لاستخبارات التسويق في تحسين قرارات تسويق الكلية المبحوثة ؟

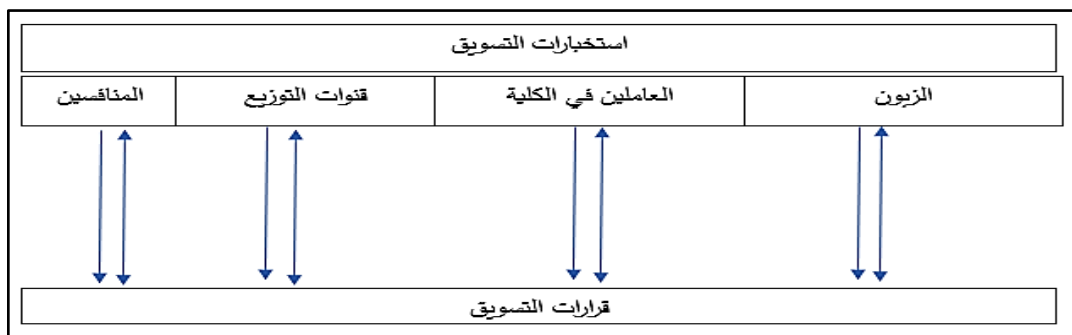
أهمية البحث: يكتسب البحث أهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فقد أصبح متغيري (الاستخبارات التسويقية ، القرارات التسويقية) من المواضيع المهمة في الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والدارسين في هذا المجال، وعليه فإن البحث الحالي تبرز أهميته من خلال الآتي :

- أ- تتبع أهمية البحث في كونه تناول متغيرين مهمين وهما الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية ، على مستوى البحث والتطبيق في قطاع التعليم التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة
- ب- نتائج ومقترحات ما سيتوصل اليه البحث يمكن ان تستفيد منها الكلية في تبنيها قرارات إستراتيجية تسويقية تعزز من مكانتها وتمكنها من البقاء والاستمرار في السوق ومنافسة الكليات الأخرى.

أهداف البحث: في ضوء الاطار العام للمشكلة وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

- 1- التعرف على مفاهيم الاستخبارات التسويقية والقرارات التسويقية باعتبارهما متغيرين مهمين في المنظمات بشكل عام وقطاع التعليم بشكل خاص عن طريق صياغة إطار نظري مفاهيمي لمتغيري البحث.
- 2- معرفة الدور الذي تلعبه استخبارات التسويق في القرارات الخاصة بالتسويق
- 3- الكشف عن الاستخبارات التسويقية التي تمتلكها الكلية المبحوثة
- 4- بناء مخطط فرضي ومحاولة اختباره إحصائياً في الكلية المبحوثة.

مخطط البحث : للتعرف على علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الحالي تم تصميم مخطط فرضي يوضح تلك العلاقة من خلال الشكل رقم (1) :



يشير الى علاقة الارتباط
يشير الى الأثر

الشكل (1) : مخطط الدراسة الفرضي

فرضيات البحث: اعتمادا على نموذج البحث الافتراضي تم صياغة فرضيتين رئيسيتين تتفرع منها فرضيات فرعية والتي توضح مشكلة البحث وتساعد في تحقيق أهداف البحث وكالاتي :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخبارات التسويق بدلالة ابعادها وقرارات التسويق وتنتج منها عدة فروع فرضية وكالاتي :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الزبون وقرارات التسويق
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العاملين في المؤسسة وقرارات التسويق
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد قنوات توزيع الكلية وقرارات التسويق
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد منافسي الكلية وقرارات التسويق

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستخبارات التسويق بدلالة ابعادها في قرارات التسويق وتنتج عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للزبون في قرارات التسويق
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعاملين في قرارات التسويق
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقنوات التوزيع في القرارات التسويقية
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنافسين في القرارات التسويقية

المبحث الثاني : الاطار النظري

المحور الأول : الاستخبارات التسويقية

أولا : مفهوم استخبارات التسويق

تعددت رؤية الباحثين حول اعطاء مفهوم للاستخبارات التسويقية, فقد عرفها كل من (Huster, 2005 : 14) (الجناحي وآخرون , 2021 : 94) بأن الاستخبارات التسويقية هي المقدرة على فهم وتحليل الأسواق والأعمال والمعلومات وتقييم البيانات في البيئة التنظيمية والمتعلقة بالمنظمة والزبائن والمنافسين والأسواق والمنظمات لتحسين اتخاذ القرارات التسويقية وعرفها (محمد وآخرون , 2018 : 147) بأن الاستخبارات التسويقية تمثل قدرات ومهارات تمتلكها المنظمة والعاملين تتمثل في جمع وتحليل البيانات الداخلية والخارجية من أجل تلبية حاجات الزبائن ومواجهة المنافسين. وعرفها كل من (Kotler & Keller, 2012:71) و (عبد الرزاق ومحمد , 2022 , 112) بأنها نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة لبقاء الإدارة على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق.

ثانيا : أهمية الاستخبارات التسويقية

ذكر (Al-zoubi, 2016:26) ان الاستخبارات التسويقية تتحدد بالاتي:

- أ. الاستخبارات التسويقية تمثل الجزء الرئيسي في نظام الإنذار المبكر من خلال تلقي إشارات الإنذار وتقديمها إلى صناع القرار. (Krishna&David, 2017:143)
- ب. نظام حماية يساعد على توفير معرفة وفهم المتغيرات التي تحيط بها.
- ت. تمثل حلقة وصل بين المعلومات المتركمة واستراتيجيات الأعمال.
- ث. تحديد المتغيرات البيئية وتطوراتها.
- ج. تمثل استراتيجية جديدة لدخول أسواق جديدة وخلق فرص التسويق.

وأضاف (الجناحي وآخرون , 2021 : 94) أهميات أخرى للاستخبارات التسويقية وهي :

- 1- تنمية المعرفة والمهارات وتحديد نقاط الاحتكاك بين المنظمة والزبائن مع التكنولوجيا الحديثة
- 2- يستخدم من قبل صناع القرار التسويقي لتحقيق الكفاءة والفعالية الشاملة للعمليات التجارية .
- 3- يساعد الشركة بالحفاظ على مركزها التنافسي بين المنافسين العاملين في نفس القطاع
- 4- تحديد الفرص في قطاعات الأسواق الناشئة وترتيبات الشراكة الجديدة للحد من المخاطر المرتبطة بالتوسع الجغرافي.
- 5- يزود شركات الأعمال الصغيرة بمعلومات من بيئة الاعمال لاتخاذ القرار الصائب والسليم في الوقت المناسب .

ثالثا : مصادر الاستخبارات التسويقية :

هناك مصادر عدة لجمع معلومات الاستخبارات التسويقية هي مندوبي المبيعات والمجهزين والعاملين في نقل المنتجات وعاملين آخرين في الشركة، (محمد وآخرون , 2018 : 149)

ونذكر كل من (Lancaster & Reynolds, 1998: 76) عدة مصادر للاستخبارات التسويقية هي:

- أ. فحص منتجات المنافسين وخاصة المنتجات الجديدة للتعرف على أسرارها.
- ب. الاستفسار من العاملين لدى المنافس من أجل الحصول على المعلومات، ويمكن أن يتم الاستفسار بطرق عدة مثل اللقاءات والزيارات والحفلات.
- ت. استخدام الخبراء أو ذوي الاختصاص بجمع المعلومات.
- ث. شراء المعلومات من العاملين لدى المنافس.
- ج. قرصنة العاملين ويتم ذلك عن طريق تعيين احد العاملين لدى المنافس ليزوده بالمعلومات التي يحصل عليها باستمرار.

رابعا : عمليات الاستخبارات التسويقية (Eseei, 2017:2)

- 1- جمع المعلومات اليومية حول المنافسين وحول التطورات ذات الصلة في بيئة التسويق
- 2- تحليل وتقييم وتفسير المعلومات وتوزيعها في الوقت المناسب لتتمكن الشركة من اتخاذ القرار التسويقي الصائب في الوقت المناسب

خامسا : انواع الاستخبارات التسويقية

يرى (Antar, 2003 :32) ان هناك أنواع لاستخبارات التسويق وهذه الأنواع يتم استخدامها حسب حاجة كل مؤسسة وكما يلي:

- 1- النوع المباشر : تستخدم الشركات هذا النوع من الاستخبارات للحفاظ على التقدم الذي احرزته والفوز بالسباق مع اقرب منافسيها، ويشمل هذا النوع إقامة التحالفات. (Neal 2009 : 43).
- 2- النوع غير مباشر: تستخدم الشركات هذا النوع من الاستخبارات من خلال الانشطة العلنية والقانونية التي تقوم بها الشركة ومن هذه الاساليب حضور المعارض وإنشاء المراكز العلمية فضلا عن دعوة المتنافسين إلى المنتديات والندوات ، لاستخراج واستكشاف معلومات مهمة منهم

سادسا : مكونات نظام الاستخبارات التسويقي :

عرف (الجنابي وآخرون , 2021 : 94) مكونات الاستخبارات التسويقية على انها أنظمة فرعية تقوم بمهام النظام التسويقي الرئيسي ، ومن أبرز هذه المكونات هي : (عبد الرزاق ومحمد , 2022 , 113-114)

1- المنافسين:

المنافسون مجموعة المنظمات التي تنتج منتجات وخدمات متشابهة تستهدف نفس مجموعة الزبائن (الربيعاوي وعباس , 2015 : 55).

وعرف (الجنابي وآخرون , 2021 : 95) استخبارات المنافسين بأنه برنامج رسمي تقوم به الشركة لجمع المعلومات الداخلية والخارجية حول منافسي الشركة في السوق لضمان تجنب المفاجأة التسويقية لهم , وأضاف (محمد وآخرون , 2018 : 149) بأنها جمع المعلومات المتعلقة بالأنشطة الحالية للمنافسين والعمل على تحليل سلوك المنافسين من خلال التعرف على الخطوات المستقبلية لهم وماهي استراتيجياتهم للمنتجات الحالية والمستقبلية ، وبالتالي معرفة نقاط القوة والضعف الحالية والمرتبقة وبالتالي تمكين متخذي القرارات التسويقية من اتخاذ قراراتهم في الوقت المحدد ويمكن جمع المعلومات عن المنافسين بطرق عديدة وهي : (سعدون وآخرون , 2016 , 36-37)

- الصحف والمجلات والمواد المطبوعة الأخرى. كما تقوم بدراسة اعلانات المنافسين وطرق التعليق واحاديثهم (عبد الرزاق ومحمد , 2022 : 114)
- دراسة صفحات الويب الخاصة بالمنافسين على الانترنت. والتي تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج والسعر والمنتجات الجديدة والسياسات. ومواقع العمل والمكاتب والموزعين ومراكز الخدمة
- استئجار اشخاص بعيدين عن المنافسين ليساعدوا المنظمة في معرفة طريقة تفكير المنافسين.
- القيام بمسح رجال المبيعات والوسطاء عن انطباعاتهم وتجاربهم مع طريقة المنافسين .
- وضع مؤشرات قياسية لأداء المنافسين عن طريق التحدث الى الزبائن والبائعين والموردين والمستشارين.

2- الزبون

عرف (سعدون وآخرون , 2016 , 35-36) الزبائن بانهم اشخاص او منظمات تشتري المنتجات للاستعمال او لدمجها في منتجات اخرى.

اما استخبارات الزبائن فقد عرفها كل من (Ahmed, 2012: 32) و(الجنابي وآخرون , 2021 : 95) بانها مشاهدة معلومات الزبون تمكن مدير التسويق من إدارة الزبائن من خلال قياس رضا الزبائن والربحية والاحتفاظ والولاء والاستحواذ ودورة الحياة المنتج او الخدمة.

يجب معرفة المعلومات عن المستهلكين على سبيل المثال من هم المستهلكون؟ ما هي احتياجاتهم؟ ما هي الاهداف التي يحاولون تحقيقها؟ من يشارك في قراراتهم الشرائية؟ ما هي تفضيلات المستهلكين؟ كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية؟ متى يكون المستهلكون مستعدين للشراء؟ اين يفضل المستهلكون أن يشتروا؟ معرفة ما يدور في عقول واذهان المستهلكين؟ ، وتعتمد المنظمة على باحثيها في التسويق ورجال مبيعاتها ليزودوها بإجابات على هذه الأسئلة ويتم الاعتماد عليها.

أن المنظمات التي تهتم بمعرفة الزبائن عليها ان تركز على الاتي:

- 1- اعطاء اهمية كبيرة في البحث عن حاجات ورغبات الزبائن .
- 2- تحسين اساليب الاتصال بالزبون.
- 3- العلاقة بين قيمة المنتج والسعر اذ ان الزبون غالباً ما يقارن بين السعر وقيمة المنتج بهدف تحقيق أعلى منفعة
- 4- الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة من حيث نوعية منتجاتها وقوتها التنافسية. (عبد الرزاق ومحمد , 2022 , 111-114)

3- قنوات التوزيع:

يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد المستهلك في المكان والوقت المناسبين ، من خلال قنوات التوزيع المتنوعة وبالتالي يقع على ادارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل هل ستبيع بنفسها ؟ ام ستبيع بوساطة الغير ؟ و هل ستبيع بالجملة ام ستبيع بالتجزئة ، وهنا لا بد من الاشارة الى استخدام وسائل البيع الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات او ما يعرف بالتجارة الالكترونية مثل (أساليب البيع عن بعد ، البيع التلفزيوني ، البيع بوساطة الشبكات المحلية والعالمية) .(سعدون وآخرون , 2016 , 40)

وان إحدى الوظائف الأساسية للمزيج التسويقي هي القنوات التوزيعية ، والتي من خلالها يمكن حصول المنتج أو المورد من الحصول على معلومات من الزبائن وخاصة من قبل تجار الجملة والمفرد والتي يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات علاقتهم بالعديد من المنظمات في وقت واحد. (عبد الرزاق ومحمد , 2022 , 111-114)

4- العاملين في الكلية:

المديرون والمهندسون والباحثون في المنظمة يمكن أن يكونوا مصادر معلومات مهمة للتغذية الراجعة المستمرة والمنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة. (عبد الرزاق ومحمد , 2022 , 113)

ويتم الحصول على معلومات البيئة الداخلية للمنظمة من خلال العاملين في المنظمة والتي تشمل بيانات عن قوائم الشراء والمبيعات وأسعار وكلف ومستويات الموجودات. وما تم استلامه ودفعه ومدخلات أخرى يقوم مدراء التسويق باستخدام هذه المعلومات لاعداد تنبؤات المبيعات والموازنات وجداول الربح والخسارة. وان معلومات البيئة الداخلية للمنظمة مهمة جداً لمتخذي قرارات التسويق الحالية والمستقبلية . لانها تعد بيانات عن الماضي ومنها ما يتم التنبؤ بالمستقبل ويتم على أساسها اتخاذ القرارات التسويقية (سعدون وآخرون , 2016 , 37-39)

المحور الثاني : قرارات التسويق

أولاً : مفهوم قرارات التسويق:

من القرارات الإدارية المهمة في المنظمة هي القرارات التسويقية ، والتي تساعد المنظمة في تحقيق غاياتها والوصول إلى الأهداف المخطط لها (الرشيد ، 2020 : 36) ، إضافة الى انه يؤثر بصورة مباشرة على أنشطة المنظمة وعلى البيئة الخارجية للمنظمة (حمزة 2014 : 45)، وإن العمل على تحسين القرارات التسويقية له اثار ايجابية على جميع وظائف المنظمة كوظيفة الإنتاج والموارد البشرية والمالية، وذلك لتربط هذه الوظائف فيما بينها(الطاهر ، 2004 : 1) ، واتفق كل من (حمزة 2014 : 45) و (الملا حسن , 2018 : 186) ان قرارات التسويق هي عملية اختيار بديل من بين عدة بدائل متاحة وهذا الاختيار يتم بطريقة عقلانية لتحقيق توازن بين حاجات الزبائن وبين الإمكانيات المحدودة للمنظمة.

ثانيا : اهمية قرارات التسويق : (الصفو والملا حسن , 2023 : 110)

تبرز اهميته من خلال عدة نقاط وهي :

- تعمل قرارات التسويق على تأمين اعداد الكوادر البشرية اضافة الى تأمين الموارد المادية اللازمة لإدارة العملية التسويقية.
- يعمل على بلورة توجهات وسياسات المنظمة إلى جوانب حسية (حبيبة , 2017, 31)
- يعدل اخطاء مسار عمليات التسويق ويقوم اعوجاجها.
- يضمن طابع تنظيمي لكون القرار ناتج عن جهود مجتمعة.
- يعالج المشاكل الإدارية التنظيمية الخاصة بتعدد الأهداف وتعقيدها.

ثالثا : خصائص القرارات التسويقية :

تتسم قرارات التسويق بمجموعة من الخصائص : (الظفيري , 2012 : 33)

- تنفيذ القرارات التسويقية لا تنفذ مباشرة بعد اتخاذ القرار .
- اجراء تجارب وعمل محاكاة قبل تطبيق القرار .
- تمتاز القرارات التسويقية بتعدد مراحلها وتشعب جوانبها .
- القرارات التسويقية ليست ثابتة وانما تتغير باستمرار (حمزة , 2014 : 45)
- تتكيف القرارات التسويقية مع حجم وطبيعة والمعلومات المتوفرة .
- تؤثر المتغيرات السلوكية والمتغيرات الكمية على قرار التسويق (علاء الدين ، 2021 : 149)
- تعكس القرارات السلوكية طريقة عملية اتخاذ القرار التسويقي الفعلي في إدارة التسويق .

المبحث الثالث : الجانب الميداني للبحث

اولاً : وصف وتشخيص عينة البحث

الجدول رقم (1) والخاص بأفراد الاسرة حسب متغير الجنس ان نسبة 53.3% من افراد العينة من الذكور ، ونسبة 46.7% من افراد العينة من الاناث يتضح ان معظم افراد العينة من الذكور.

جدول رقم (1) الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
53.3%	16	ذكر
46.7%	14	انثي
100%	30	المجموع

المصدر : اعداد الباحث 2025

الجدول رقم (2) والخاص بأفراد الاسرة حسب متغير العمر ان نسبة 26.7% من افراد العينة اعمارهم اقل من 30 سنة ، ونسبة 20% من افراد العينة اعمارهم 30 واقل من 40 سنة ، ونسبة 53.3% من افراد العينة اعمارهم 40 سنة فما فوق ، يتضح ان معظم افراد العينة اعمارهم 40 سنة فما فوق.

جدول رقم (2) العمر

النسبة	التكرارات	العمر
26.7%	8	اقل من 30
20.0%	6	30 واقل من 40
53.3%	16	40 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر : اعداد الباحث 2025

الجدول رقم (3) والخاص بمتغير التحصيل الدراسي , ان نسبة 26.7% من افراد العينة إعدادية ، ونسبة 6.7% دبلوم ، ونسبة 60% بكالوريوس ، ونسبة 6.7% من افراد العينة يحملون شهادات عليا ، يتضح ان معظم افراد العينة التحصيل الدراسي بكالوريوس.

جدول رقم (3) التحصيل

النسبة	التكرارات	العمر
26.7%	8	إعدادية
6.7%	2	دبلوم
60.0%	18	بكالوريوس
6.7%	2	شهادة عليا
%100	30	المجموع

المصدر : اعداد الباحث 2025

الجدول رقم (4) والخاص بسنوات الخدمة , ان نسبة 26.7% من الافراد لهم خدمة اقل من 10 سنوات , وان 26.7% من الافراد لهم خدمة 10 سنوات واقل من 15 سنة , ونسبة 46.7% من افراد العينة سنوات الخدمة 15 سنة فما فوق , يتضح ان معظم افراد العينة سنوات الخدمة 15 سنة فما فوق.

جدول رقم (4) الخدمة

النسبة	التكرارات	الخدمة
26.7%	8	اقل من 10 سنوات
26.7%	8	10 و اقل من 15 سنة
46.7%	14	15 سنة فما فوق
%100	30	المجموع

المصدر : اعداد الباحث 2025

ثانياً : وصف المتغير الاول (المستقل) المتمثل في استخبارات التسويق

1- الزبون

جدول رقم (5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المؤشر	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تساعد المعلومات الاستخباراتية في تحديد الخدمات الجديدة والخدمات المطلوب حذفها حسب حاجات ورغبات الزبائن.	4	1.174
2	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في رفع مستوى جودة الخدمة لكسب زبائن جدد	3.33	1.028
3	يسهم نظام الاستخبارات التسويقية إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للزبائن.	4	0.983
4	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبائن من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم إلى خصائص الخدمة.	2.87	1.042
	المعدل	3.55	

يشير الجدول رقم (5) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الاجابات , حيث بلغ معدل الوسط الحسابي (3.55) وهو اعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان استجابة المبحوثين مع معلومات عن الزبون كانت كبيرة.

2- المنافسين

جدول رقم (6) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المؤشر	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تتيح استخبارات التسويق معلومات كافية عن اسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين	3.2	1.297
2	عن طريق استخبارات التسويقية يمكن معرفة سلوك المنافسين في السوق	3.8	0.997
3	يسهم نظام المعلومات الاستخباراتية في الكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين	3.53	1.106
4	تحرص كليتنا على استخدام المعلومات الاستخباراتية في معرفة خطط المنافسين.	3.2	1.349
	المعدل	3.43	

يشير الجدول رقم (6) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الاجابات , حيث بلغ معدل الوسط الحسابي (3.43) وهو اعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان استجابة المبحوثين مع معلومات عن المنافسين كانت كبيره.

3- العاملين في الكلية :

جدول رقم (7) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المؤشر	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	للاستخبارات التسويقية دور فعال في استقطاب الكفاءات وتعزيز ملاكات التسويق والادارة.	3.13	1.332
2	اشراك العاملين في الدورات والبرامج التدريبية التي تخص الزبون	3.93	1.143
3	تمكين العاملين من معلومات تسويقية مطلوبة حتى يتسنى لهم الابداع في عملهم وفهم حاجات الزبون	3.27	1.081
4	الحرص على تكوين علاقات طيبة بين العاملين وبين الزبائن من خلال وسائل الاتصال المتاحة	3.47	1.383
	المعدل	3.45	

يشير الجدول رقم (7) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الاجابات , حيث بلغ معدل الوسط الحسابي (3.45) وهو اعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان استجابة المبحوثين مع معلومات عن العاملين كانت كبيره.

4- قنوات التوزيع

جدول رقم (8) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المؤشر	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في تنوع قنوات التوزيع	3.27	1.015
2	تحاول الكلية من خلال معلوماتها الاستخبارية ان تركز على منافذ التوزيع الأكثر ربحية	3.2	1.349
3	تساعد الاستخبارات التسويقية في التعرف على ردود افعال الزبون من خلال قناة التوزيع	3.93	1.202
4	تستخدم الكلية قناة التوزيع المباشرة (من الكلية إلى الزبون) لتقليل الكلفة	3.13	1.332
	المعدل	3.83	

يشير الجدول رقم (8) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الاجابات , حيث بلغ معدل الوسط الحسابي (3.83) وهو اعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان استجابة المبحوثين مع قنوات عن التوزيع كانت كبيره.

ثالثا : وصف المتغير الثاني (التابع) المتمثل في قرارات التسويق.

جدول رقم (9) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المؤشر	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستند القرارات التسويقية الأكثر فاعلية ودقة على تحليل البيانات التسويقية	4.13	0.9
2	ينبغي ان تستند القرارات المهمة الى الحقائق والمعطيات التي توفرها الاستخبارات التسويقية بدلا من المشاعر	3.53	1.106
3	تهدف استخبارات التسويق الى تزويد الإدارة التسويقية بالمعلومات المهمة في الوقت الذي يتناسب مع اتخاذ قرارات التسويق	3.33	1.213
4	المعلومات التسويقية اليومية لها اثر واضح في اتخاذ القرارات السريعة للمواقف الطارئة وتحقيق النتائج الفعالة	3.93	0.944
5	تعتمد جودة القرار على توفر المعلومات التسويقية الصحيحة في الوقت المناسب	3	1.050
6	المعلومات الخاصة بالتسويق تعزز الدور الذي يقوم به متخذي قرارات التسويق	3.4	1.522
	المعدل	3.56	

يشير الجدول رقم (9) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الاجابات , حيث بلغ معدل الوسط الحسابي (3.56) وهو اعلى من الوسط الفرضي وهذا يعني ان استجابة المبحوثين مع القرارات التسويقية كانت كبيره.

رابعا : اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخبارات التسويق بدلالة ابعادها وبين القرارات التسويقية.

جدول رقم (10)

المؤشر الكلي	المتغير التابع (القرارات التسويقية)	المتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية)
0.031	0.151	معرفة الزبون
	0.08	بعد المنافسين
	0.20	العاملين
	0.282	قنوات التوزيع

يظهر جدول (10) يشير اختبار الفرضية الرئيسة الأولى إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستخبارات التسويقية بدلالة أبعادها وبين قرارات التسويق . كما يظهر الجدول وعلى النحو الآتي:

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الاستخبارات التسويقية وبين القرارات التسويقية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.031) وهي تبين قوة علاقة متغيري البحث . لتؤكد ما ابرزه البحث في جانبه النظري . ويدل هذا على انه كلما زادت الكلية المبحوثة من الاستخبارات التسويقية كلما تحسنت القرارات التسويقية . وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى. اما نتائج قياس علاقة الارتباط المتحقق من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تبين ان جميع علاقات الارتباط كانت موجبة ، وكان لقنوات التوزيع النصيب الاكبر في العلاقة ، وعليه يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستخبارات التسويقية بدلالة أبعادها في القرارات التسويقية.

جدول رقم (11)

المتغير التابع (القرارات التسويقية)				المتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية)
R ²	F	T	B	
0.001	0.033	6.004	3.666	

على المستوى الكلي تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في القرارات التسويقية واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (3.666) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، والذي يعني اذا زادت الاستخبارات التسويقية وحده واحدة تزداد القرارات التسويقية بمقدار (3.666) وهو تأثير معنوي بدلالة قيمة (t=6.004) ، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.69) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (29) النتيجة معنوية ، فضلا عن قيمة (F=0.033) ، وقد فسرت تأثير الاستخبارات التسويقية على القرارات التسويقية بمقدار معامل التحديد (R²=0.001) وهذا يعني أن الاستخبارات التسويقية تفسر ما قيمته 0.1% من التغير في القرارات التسويقية الجزء المتبقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، وهذا يعني تحقق الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للزبون في القرارات التسويقية.

جدول رقم (12)

المتغير التابع (القرارات التسويقية)				المتغير المستقل (بعد الزبون)
R ²	F	T	B	
0.023	0.664	7.610	3.978	

على المستوى الجزئي تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي لبعده الزبون في القرارات التسويقية واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (3.978) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، والذي يعني اذا زاد بعد الزبون وحده واحدة تزداد القرارات التسويقية بمقدار (3.978) وهي علاقة تأثير طردية بدلالة قيمة (t=7.610) ، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.64) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد فسرت تأثير بعد الزبون على القرارات التسويقية بمقدار معامل التحديد (R²=0.023) وهذا يعني أن بعد الزبون يفسر ما قيمته 2.3% من التغير في القرارات التسويقية والجزء المتبقي يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، وهذا يعني تحقق الفرضية على المستوى الجزئي من الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنافسين والقرارات التسويقية.

جدول رقم (13)

المتغير التابع (القرارات التسويقية)				المتغير المستقل (بعد المنافسين)
R ²	F	T	B	
0.007	0.201	9.016	3.739	

على المستوى الجزئي تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي لبعد المنافسين في القرارات التسويقية واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (3.739) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ،والذي يعني اذا زاد المنافسين وحده واحدة تزداد القرارات التسويقية بمقدار (3.739) وهي علاقة تأثير طردية بدلالة قيمة (t=9.016)، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.64) عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد فسرت تأثير المنافسين على القرارات التسويقية بمقدار معامل التحديد (R²=0.007) وهذا يعني أن المنافسين تفسر ما قيمته 0.7% من التغير في القرارات التسويقية والجزء المتبقي يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ،أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا ، وهذا يعني تحقق الفرضية على المستوى الجزئي من الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعاملين في القرارات التسويقية.

جدول رقم (14)

المتغير التابع (القرارات التسويقية)				المتغير المستقل
R ²	F	T	B	
0.040	1.171	7.242	3.098	المتغير المستقل (بعد العاملين)

على المستوى الجزئي تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي لبعد العاملين في القرارات التسويقية واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (3.098) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ،والذي يعني اذا زاد العاملين وحده واحدة تزداد القرارات التسويقية بمقدار (3.098) وهي علاقة تأثير طردية بدلالة قيمة (t=7.242)، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.64) عند مستوى معنوية (0.05)

وقد فسرت تأثير العاملين على القرارات التسويقية بمقدار معامل التحديد (R²=0.040) وهذا يعني أن العاملين تفسر ما قيمته 4% من التغير في القرارات التسويقية والجزء المتبقي يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ،أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا ، وهذا يعني تحقق الفرضية على المستوى الجزئي من الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقنوات التوزيع في القرارات التسويقية.

جدول رقم (15)

القرارات التسويقية				المتغير التابع المتغير المستقل
R ²	F	T	B	
0.080	0.182	8.824	3.734	قنوات التوزيع

على المستوى الجزئي تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي بين لبعد القنوات التوزيعية في القرارات التسويقية واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار (3.734) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ،والذي يعني اذا زادت قنوات التوزيع وحده واحدة تزداد القرارات التسويقية بمقدار (3.734) وهي علاقة تأثير طردية بدلالة قيمة (t=8.824)، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.64) عند مستوى معنوية (0.05)

وقد فسرت تأثير قنوات التوزيع على القرارات التسويقية بمقدار معامل التحديد (R²=0.080) وهذا يعني أن قنوات التوزيع تفسر ما قيمته 8% من التغير في القرارات التسويقية والجزء المتبقي يعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ،أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا ، وهذا يعني تحقق الفرضية على المستوى الجزئي من الفرضية الثانية

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

1- أظهرت النتائج أن مديري المؤسسة المبحوثة معظمهم من الذكور، وأن معظم أفراد العينة اعمارهم 40 سنة فما فوق، وأن التحصيل الدراسي لمعظم أفراد العينة هو البكالوريوس بنسبة 60% بينما نسبة حملة الشهادات العليا هي 6.7% فقط ، وأن سنوات الخدمة لمعظم أفراد العينة هي 15 سنة فما فوق.

2- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للاستخبارات التسويقية ان مؤسسات الخدمة التي تم بحثها اعتمدت بصورة كبيرة على الابعاد التي تم اعتمادها في البحث

- 3- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي للقرارات التسويقية ان مؤسسات الخدمة التي تم بحثها اعتمدت بصورة كبيرة على هذه المتغير الذي تم اعتماده في البحث
- 4- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان المؤسسات المبحوثة اعتمدت بشكل كبير على معرفة بعد قنوات التوزيع وبعد الزبون , وبالمقابل فان بعد معرفة العاملين وبعد المنافسين كان لهما اهتمام اقل من قبل المؤسسة المبحوثة
- 5- اظهرت استنتاجات التحليل الاحصائي لبيانات اداة القياس , تحقيق الاستخبارات التسويقية علاقات ارتباط ذات دلالة احصائية مع القرارات التسويقية , وهذا يشير الى انه كلما اهتمت المؤسسة المبحوثة باستخدام الاستخبارات التسويقية والمتمثلة في هذا البحث بابعادها (العاملين في المنظمة, الزبون , قنوات التوزيع, المنافسين) وعملت به ساعد ذلك في الوصول الى تحسين في القرارات التسويقية
- 6- يتضح من تقدير معادلة انحدار, ان هناك تأثيرا معنويا للاستخبارات التسويقية في قرارات التسويق , ويستدل عليه من قيمة معامل الانحدار , وقد فسرت الاستخبارات التسويقية جزءا مهما من تأثيره في القرارات التسويقية وبمقدار معامل التحديد

التوصيات :

- 1- زيادة اهتمام ادارة المؤسسة المبحوثة بالاستخبارات التسويقية وخاصة بعد الزبون باعتباره محور اهتمام الادبيات المعاصرة بوصفه المصدر الاهم للقرارات التسويقية من خلال عقد ورش عمل دورية
- 2- تعميق الوعي لدى الموظفين العاملين في المؤسسة قيد البحث حول (علاقات الارتباط والتأثير) بين ابعاد الاستخبارات التسويقية من جهة وبين القرارات التسويقية من جهة اخرى
- 3- يمكن أن تستفيد الكلية المبحوثة من الاستخبارات التسويقية لتحديد منافسيها الحاليين والمحتملين , وتحديد حجم استثماراتهم , ومراقبة التغيرات , وتوقع ردود أفعال كل منافس , وتجنب مفاجآت المنافسين , وتحديد الاسواق التي ستدخل في المستقبل. والعمل على تطوير خدماتها بما يتماشى مع ما يقدمه المنافسون , وتنويع الخدمات , وتحديث تقنياتها , وتبني الافكار المبتكرة.
- 4- زيادة نسبة العاملين من حملة الشهادات العليا في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي. لما لهذا الامر من مردود ايجابي يتعلق بدقة المعلومات التي يتم جمعها, وصنع قرارات تسويقية رشيدة.
- 5- الاستخبارات التسويقية مفهوم ومصطلح جديد للبيئة العراقية, لذا هناك ضرورة ملحة لنشر الوعي بين الافراد العاملين في المؤسسة مدار البحث والمجتمع على حد سواء بمفهوم الاستخبارات التسويقية ودورها في تحسين القرارات التسويقية وبالتالي بلوغ أهدافها الاستراتيجية.
- 6- القيام بدراسة متكررة للبيئة المحيطة بالمؤسسات الخدمية واسواقها والتعرف على كافة متغيراتها كي يمكن استيعابها ضمن اطار المعلومات التسويقية الاستخبارية

References

1. بن الطيب, حبيبة عيبر 2017, تأثير حوكمة شركات التأمين في الرشيد القرارات التسويقية دراسة تقييمية , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة محمد بوضياف المسيلة , الجزائر
2. الجنابي , احمد عبد ونعمة , رسل سلمان وحديد , ليث عادل , 2021 , تأثير الاستخبارات التسويقية في تعزيز ريادة الاعمال, مجلة الريادة للمال والاعمال , المجلد 2 , العدد 1
3. حمزة , فاطمة الزهراء , 2014 , دور المعلومات المحاسبية في ترشيد القرارات التسويقية , دراسة ميدانية , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة الوادي , الجزائر
4. الربيعاوي , سعدون حمود وعباس , حسين وليد والجنابي , احمد عبد , 2016 , بحوث التسويق , نشر وتوزيع مكتبة السبسان, الطبعة الأولى , بغداد
5. الرشيد ميادة عثمان 2020, أثر بحوث التسويق في القرارات التسويقية بالتطبيق على شركة السكر السودانية الفترة (2016 - 2019م), بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال , جامعة العلوم والثقافة , كلية العلوم الإدارية , قسم إدارة الأعمال .
6. الصفر , مصطفى اباد ابراهيم و الملاحسن , محمد محمود حامد 2023 , العلاقة بين المرونة الاستراتيجية والاضطراب البيئي وأثرهما في القرارات التسويقية دراسة تحليلية لأراء عينة من صانعي القرارات في المصارف الحكومية محافظة نينوى , كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل, مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية , المجلد 15 العدد 4 الصفحات 101-122
7. الظفيري , مشاري محمد , 2012 , اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية , دراسة ميدانية , كلية الاعمال , جامعة الشرق الأوسط , الأردن

8. عبد الرزاق , معتز سلمان ومحمد , محمد لؤي , 2022 , التسويق التفاعلي , رؤية معاصرة , مطبعة الذاكرة للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى , بغداد
9. علاء الدين بوز نائشة 2021 , دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وفق أهداف التنمية المستدامة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق تخصص إدارة الأعمال, وزارة التعليم العالي والبحث العلمي, جامعة الجزائر 3 , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
10. محمد , روش إبراهيم وعمر , محمد عبد الرحمن وعبد الكريم , عزام عبد (2018) , 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 والإدارية , العدد 106 , المجلد 24 , الصفحات 143-163
11. الملا حسن , محمد محمود, 2018 , القرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية دراسة استطلاعية لفروع كارفور في محافظة أربيل , مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية , المجلد 24, العدد 108 , الصفحات 182-198
12. Ahmed, B. (2012). The role of the marketing intelligence system in improving the time management of middle management. Journal of the Faculty of Economics. 5(9). University of Mosul, Iraq.
13. Al-zoubi ,Ali Falah, 2016, The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study), Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal, Vol.21.
14. Antar, A. (2003). Marketing strategy and the challenges of international competition. The First Scientific Conference on the Economics of Business in a Changing World, Applied Science Private University, Amman, Jordan
15. Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. Competitive Intelligence Magazine, 8(2), 13-17.
16. Kotler ,Philip & Keller, Kevin, (2012), Marketing Management (14 ed) ,prentice –hall.
17. Krishna, Mochtar& David Arditi ,2017 , Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction , Journal of Management in Engineering , Vol 17:3
18. Neal,. (2009). Management der Marketing-Kommunikation. SpringerVerlag
19. Reynolds , Paul & Lancaster , Geoffrey , 1998 , Marketing , Macmillan Publishers Limited , london.