

إمكانية تبني الشخصية التسويقية في ضوء الاستخبارات التسويقية* دراسة استطلاعية في عينة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل

أ.م.د. نجلة يونس محمد آل مراد
جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
Naglla2017@yahoo.com

٠٧٧٠١٦١٢٢٠١

م.د. محمد محمود حامد الملاحسن
جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
Mohammad766050@yahoo.com

٠٧٧٠١٨٢٢٥٥٤

المستخلص :

تفاعل بعدين لتشكيل الإطار النظري والميداني لهذا البحث ، وهما (الإستخبارات التسويقية ، والشخصنة التسويقية) ، إذ أشار البحث أنّ الإستخبارات التسويقية تُمدُّ المنظمات المختلفة بالمعلومات الضرورية من أجل التنافس في بيئة العمل ، أما الشخصية التسويقية فهي توظيف عناصر المزيج التسويقي لخدمة زبون واحد والعمل على إنتاج منتجات وفق طلباته الفردية ، وكانت منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل ميداناً لإجراء الجانب الميداني للبحث ، وسعى الباحثان إلى تضمين السؤالين الآتيين والمعبرين عن مشكلة البحث وهما :

١. ما هو مستوى أهمية بعدي البحث في المنظمات المبحوثة ؟
٢. هل تتبنى المنظمات المبحوثة الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين في عملها ؟
وبناءً على تساؤلات مشكل البحث تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي أُخْتَبِرَتْ باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة ، والتي كانت موزعة على المنظمات المبحوثة التي بلغ عددها (٤٨) وقد أسْتُرِدَّت جميعها ، وتوصل البحث إلى مجموعة من **الإستنتاجات أهمها:**

١. ظهر أن المنظمات المبحوثة تتبنى الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين كأداة عمل لها .
٢. أظهرت نتائج التحليل امتلاك الأهمية النسبية لمتغيرات الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين من متغير إلى آخر وفق إجابات الأفراد المبحوثين .
ووفق الإستنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات أهمها :

١. ضرورة أنّ تسعى المنظمات المبحوثة إلى إزالة الفجوة بين ما تحصل عليه من بيانات ومعلومات في ضوء الإستخبارات التسويقية وإتباعها أسلوب الشخصية التسويقية الذي يمكن توظيفها في المنظمة لجعل عملياتها التسويقية أكثر كفاءة وفاعلية وبالتالي تحقيق النجاح والتفوق على المنظمات المنافسة .

٢. على الرغم مما تم تأشيرته والوقوف عليه في الجانب الميداني للبحث من أنّ المنظمات المبحوثة تتبنى الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين ، فالبحث يقترح زيادة إهتمام المنظمات بهذين المفهومين لما يقدمه الأول من بيانات ومعلومات تخدم صناعة القرارات التسويقية فيها ، ونتيجة لتغير أذواق الزبائن وتشتتها فإن المفهوم الثاني يمكن أنّ يخدم المنظمات في قدرتها على تلبية تلك الأذواق والنجاح في إستغلال الفرص المتاحة في السوق ، وبما يدعم ورغبات الزبون العراقي خاصة في تحقيق حاجاته ورغباته .

* البحث مستل من أطروحة الدكتوراه الموسومة " التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي / بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل " للطلاب محمد محمود حامد الملاحسن .

Abstract

Too dimensions were interacted to formulate the theoretical and field survey for this study, these dimensions are (Marketing intelligence , Marketing personalization) the study indicates that the marketing intelligence is providing different organization with necessary information for the work environment competition .On the other hand the marketing personalization is the process of functioning of marketing mix elements in order to serving one customer and to producing a production according to the persons demand .

The private domicile furniture industries in Mosul City were a domain to execute field study . The researchers were trying to include the following two questions which expressing the study problem :

1. What is the importance level for the study dimensions in the surveying organization ?
2. Is the surveying organizations adopting marketing intelligence and marketing personalization in their work ?

According to these questions the researchers were formulate a number of hypothesis which tested by using some of statistical methods Data were collected by using a questionnaires which distributed to (48) organizations.

The study achieved to several conclusions which are :

1. The researched organizations were adopting marketing intelligence and marketing personalization as a tool of work .
2. Analyzing results was showing that the relatively importance possessing for the marketing intelligence and the marketing personalization according to the sample answers .

In the light of these conclusions the researchers were gave

In the light of these conclusions the researchers were gave a number of suggestions which are :

1. The necessity of researched organizations to removing the gap between the data and information which acquired from marketing intelligence and using marketing personalization style which makes the organization marketing process more efficient in order to optimizing on their competitive organizations .
2. The researchers were suggested to increasing of organization interesting with marketing intelligence for its necessity in offering data and informations which served in marketing decision making .On the other hand , marketing personalization may helped the organizations to increasing their ability to satisfying customers demands and succeeding in exploitation of available chances in markets which supporting Iraqi customer desires especially in satisfying his needs and desires .

Key Word: marketing Intelligence , Marketing Personalization

المقدمة :

أخذت المنظمات في الوقت الحاضر بالبحث عن أساليب جديدة تؤدي إلى تلبية الحاجات والرغبات المختلفة للزبائن ، فالتصاميم التي يرغبها الزبائن تختلف من شخص إلى آخر وخاصة في صناعة الأثاث المنزلي ، التي تعتمد في جل عملها على أذواق الزبائن ، لذا يمكن تأشير أهمية المعلومات التي تستعين بها المنظمات في أنشطتها المختلفة سواء في المنافسة وإتخاذ القرارات المختلفة أم في تلبية حاجات ورغبات الزبائن والتي تمثل إحدى طرق جمعها من خلال الإستخبارات التسويقية ، لذا يمكن القول بأن هذه المنظمات تعمل على المواءمة بين قدراتها التنافسية والتميز على الآخرين وقدرتها على تلبية متطلبات الزبائن المتغيرة من خلال تبنيتها لمفاهيم تسويقية جديدة تؤدي إلى تحقيق ذلك الغرض والتي يمكن أن يكون إحداها الشخصية التسويقية .

لذا يسلط البحث الحالي الضوء على بعدين يعدان بذات الأهمية وهما الاستخبارات التسويقية والشخصنة التسويقية ، وفي ضوء ذلك تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعبر عن العلاقات بين بعدي البحث والتي اختبرت بمجموعة من الوسائل الإحصائية من خلال الحزمة البرمجية الجاهزة (SPSS V٢.20) .

في ضوء ذلك يناول البحث الحالي المحاور الآتية :

المحور الاول : منهجية البحث .

المحور الثاني : الاستخبارات التسويقية : اطار مفاهيمي .

المحور الثالث : الشخصية التسويقية : اطار مفاهيمي .

المحور الرابع : اختبار فرضيات البحث .

المحور الخامس : الاستنتاجات والمقترحات .

المحور الاول

منهجية البحث

أولاً . مشكلة البحث

يمكن عد الإستخبارات التسويقية أحد أهم مصادر المنظمة في الحصول على المعرفة المناسبة لصناعة واتخاذ أفضل القرارات التسويقية ، لاسيما دورها في مجال السيطرة على حركية العوامل البيئية بما يجعلها وسيلة لتحقيق أهداف المنظمات، بدلاً من أن تكون عائقاً في وجهها، في هذا الإطار لقد إنتهى الباحثون كما يبدو من الجهود المعرفية السابقة لاسيما (صادق، ٢٠٠٣) و (Huster, 2005) و (الجنابي، ٢٠٠٦) من الإتفاق في الإستخبارات التسويقية على أهميتها في عملية إتخاذ القرارات .

وتبدو الشخصية التسويقية مهمة أيضاً من جهة وبدلالة (Vesanan, 2005) و (Rangaswamy, et.al 2009) ، ، لذا قام الباحثان بإجراء زيارات إستطلاعية أولية لعدد من منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل للفترة الممتدة بين (٢٣/٤/٢٠١١) و (١٥/٦/٢٠١١) والمناقشة مع مسؤولي تلك المنظمات بشأن أسلوب إنتاجهم ومدى قدرتهم على مواكبة متطلبات الزبائن المختلفة فيما يخص نشاطهم ، ورؤاهم بشأن ما يرغبون أن تصبح عليه منظماتهم .

ويمكن توضيح اشكالية البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية

❖ **التساؤل الرئيس الأول . ما هو مستوى أهمية بعدي البحث في المنظمات المبحوثة ، وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس ، التساؤلات الفرعية الآتية :**

١ . هل تتبنى المنظمات المبحوثة الإستخبارات التسويقية في عملها كأحد أساليب حصولها على البيانات والمعلومات ؟

٢ . هل تتبنى المنظمات المبحوثة الشخصية التسويقية في عملها ، والتي يمكن التأكيد عليها من خلال الزبائن ؟

❖ **التساؤل الرئيس الثاني . هل توجد علاقة ارتباط بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين في المنظمات المبحوثة .**

ثانياً . أهمية البحث

تبرز أهمية البحث الحالية من خلال الآتي :

١. إثارة دوافع المنظمات المبحوثة إلى الإهتمام بتقنيات تحصيل البيانات والتي تكون إحداها الإستخبارات التسويقية لتجاوز ظاهرة إغفال هذا المفهوم لما له من حساسية تذكر لتسميته أو لطريقة عمله بما يقود المنظمة إلى النجاح في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .
٢. إن حقل الشخصية التسويقية يمثل حقل حديث في مجال البحث العلمي وفي علم إدارة التسويق ، لذا فإن البحث سيسلط الضوء على هذا البعد وأهميته بالنسبة للمنظمات التي ترغب النجاح في العمل سواءً كانت العالمية منها والعربية بعامة ، أو المنظمات العراقية بخاصة .
٣. يتوقع من البحث أن يسهم في تأشير السبل الكفيلة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن سواءً من خلال المعلومات التي تحصل عليها المنظمة عن حاجاتهم ورغباتهم، أو من خلال إنتاج منتجات تلبي طموحاتهم في منتجاتهم، والتأكيد على أنهم سبب نجاح أية منظمة .

ثالثاً. أهداف البحث

١. تحقيق إسهام فكري جديد يقود إلى تأشير أهمية الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين في عمل المنظمات .
٢. الكشف عن أسلوب عمل المنظمات المبحوثة ، من حيث مدى اعتمادها على مخرجات الإستخبارات التسويقية من معلومات تفيدها في عملها عند إتباعها للشخصنة التسويقية .
٣. تقديم بعض المقترحات للمنظمات المبحوثة اعتماداً على ما تفرزه نتائج التحليل من استنتاجات خاصة ببعدي البحث .

رابعاً. فرضيات البحث

- ❖ الفرضية الأولى (لا تتبنى المنظمات المبحوثة آلية الإستخبارات التسويقية في عملها) .
- ❖ الفرضية الثانية (لا تتبنى المنظمات المبحوثة الشخصية التسويقية في عملها) .
- ❖ الفرضية الثالثة (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين فيما بينها) .

خامساً . أساليب جمع البيانات والمعلومات

بهدف تغطية الجانب النظري للبحث إتمد الباحثان على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المراجع العلمية ، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على أستمارة الإستبانة مصدراً رئيساً لجمع البيانات، ونظراً لعدم توافر المقياس الجاهز لقياس بعدي البحث ، فإن الباحثان إستندا إلى البحوث والدراسات التي تناولت بعدي البحث ، وذلك لغرض الإفادة منها في بناء المقياس لهذه البحث ، الجدول (١)

الجدول (١) المراجع المستخدمة في بناء أستمارة الإستبانة

ت	البعد	متغيرات البحث	المصادر
١	الإستخبارات التسويقية	إستخبارات الزبائن	(الجنابي، ٢٠٠٦)، (Pirtimak, et.al, 2006)، (Rehill, Desilva, 2009)
٢		إستخبارات السوق	(الديوه جي، ١٩٩٩)، (Choy, Lee, 2002)، (البكري، ٢٠٠٣)، (Arce, 2008)
٣		إستخبارات المنافس	(Yeniyurt, 2004)، (Huster, 2005)، (الملاح حسن، ٢٠٠٦)، (Porter, 2008)، (Hawes, 2009)، (طالب، وآخرون، ٢٠٠٩)
٤		إستخبارات المجهزين	(Weele, 2002)، (Choy, et.al, 2003)، (Huster, 2005)
٥	الشخصنة التسويقية	شخصنة المنتج	(Vesanen, 2005) (الشيرواني، ٢٠٠٨)، (بن جروة، بن حوجو، ٢٠١١)
٦		شخصنة السعر	(Vesanen, 2005) (Ghose, Huang, 2006)، (تمراز، ٢٠١٠)
٧		شخصنة التسليم	(Reiss, 2003)، (Vesanen, 2005) (Adomavicius , Tuzhilin, 2004)
٨		شخصنة الترويج	(Vesanen, 2005)، (بن ثامر، ٢٠٠٦)، (Joseph, 2009)

المصدر : من إعداد الباحثان .

سادساً . أساليب التحليل الإحصائي

١. معامل الارتباط الرتبتي (Spearman)، وإستخدامه لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.
٢. إختبار مربع كاي (Chi-Square) وأستخدم للتعرف على العلاقة التوافقية بين المتغيرات.
٣. الإختبار غير المعلمي (Kolmogorov-Smirnov) وذلك لغرض التحقق من قدرة المتغيرات على تفسير ظاهرة معينة .

سابعاً . حدود البحث

ينحصر البحث في المنظمات التي تم إختيارها كعينة للدراسة وهي مجموعة من المنظمات الصناعية المتخصصة في صناعة الأثاث المنزلي الأهلية وضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل ، وتم توزيع استمارات الاستبانة على مدراء تلك المنظمات والبالغ عددهم (٤٨) استمارة، وامتدت الفترة الزمنية لاجراء هذا البحث من ٢٠١١/٤/١٣ الى ٢٠١١/٨/١٥ .

ثامناً . وصف مجتمع البحث والافراد المبحوثين

تم إختيار منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل كمجتمع للبحث . وإستغنى الباحثان في بحثهم عن وصف العوامل الديموغرافية للافراد المبحوثين وذلك للأسباب التالية :

- أ. طبيعة عمل تلك المنظمات التي يقتصر العمل فيها على الذكور فقط .
- ب. يعد عامل الخبرة الأساس في النجاح لتلك المنظمات وليس على مستوى التعليم.
- ت. ليس هناك حد معين من العمر يقتصر العمل فيه بذلك النشاط .

المحور الثاني

الإستخبارات التسويقية (إطار نظري)

أولاً . مفهوم الإستخبارات التسويقية

إنَّ الهدف من الإستخبارات التسويقية هو تجسس المنظمة على منافسيها في السوق أو أنَّ تحصل على معلومات عن المنافسين بطرائق غير مشروعة ، صحيح أنَّ هذه الأمور قد تحدث في مجال الأعمال إلا أنَّ المقصود بالإستخبارات التسويقية هي تلك الأنشطة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي يمكن من خلالها جمع معلومات عن المنافسين وبالتالي فإنَّ الإستخبارات التسويقية ما هي إلا المعلومات اليومية الخاصة بتطورات البيئة التسويقية، إذ تحدد الإستخبارات التسويقية ماهية المعلومات اللازمة عن المنافسة ضمن البيئة التسويقية وجمعها ويسلمها إلى مديري التسويق (العمر، ٢٠٠٣، ١٢١) . ولقد وردت مفاهيم عديدة للإستخبارات التسويقية ومن وجهة نظر العديد من الباحثين ، الجدول (٢) .

الجدول (٢) الإستخبارات التسويقية من وجهة نظر العديد من الباحثين

التعريف	الباحث والسنة
العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة والصالحة حول البيئة التسويقية .	Elemona,2005,13
القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، والمنافسين، والأسواق، والصناعات لتعزيز عملية إتخاذ القرارات التكتيكية والإستراتيجية	Janice , Seena ,2005 , 13
المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق ، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المنظمة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية .	(عبد العليم ، ٢٠٠٦، ٢٣)، (سعيداني، ٢٠٠٩، ٤٨)
الإجراءات التي تقوم بها المنظمة كي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وإتجاهاتها المتوقعة .	جبر ، ٢٠٠٧، ٥٨
تجميع وتحليل بيانات ومعلومات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية وإتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية .	احمد ، ٢٠٠٩، ١
التجميع والتحليل النظاميين للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين، والتطورات في بيئة التسويق، لتحسين إتخاذ القرارات الإستراتيجية وتقييم إجراءات المنافسين وتتبعها، وتقديم تنبيه مبكر بالفرص والتهديدات	كوتلر ، ارسترونج ، مترجم ، ٢٣٢، ٢٠٠٩،

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على المصادر المستخدمة .

من خلال إستقراء المفاهيم التي وردت في الجدول (٣) يتبين الآتي :

١. إتفاق أغلب الباحثين أنّ الإستخبارات التسويقية تتضمن البيانات والمعلومات التي تقوم المنظمة بجمعها عن المتغيرات البيئية المختلفة وبشكل قانوني وأخلاقي لتدعيم القرارات التسويقية المختلفة.
٢. يعتقد أغلب الباحثين أنّ الإستخبارات التسويقية هي وسيلة لجمع المعلومات عن المنافسين فقط ، دون الأخذ بنظر الإعتبار المتغيرات الأخرى .

بناءً على ما تم عرضه يرى الباحثان أنّ الإستخبارات التسويقية هي " إستثمار جملة مدخلات المنظمة المادية والبشرية والمعرفية في أنشطتها تحقيقاً لأهدافها بعامة ومنها التسويقية ، وذلك على نحو شبه إنتقائي في إطار عملية تبدأ للوهلة الأولى في إطار نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات والمعلومات المختلفة على نحو إنتقائي ثم ينتقل في الوهلة الثانية لاسيما فيما يخص الإستخبارات التسويقية بالتعامل مع هذه البيانات والمعلومات عشوائياً والتي قد تكون علنية أو سرية ومتناثرة ومجزأة في بيئة عمل المنظمة ، من أجل الحصول على التدفق المستمر لهذه المعلومات من خلال أساليب قانونية وأخلاقية مشروعة ، ومعرفة التغيرات والتطورات في البيئة التسويقية التي سوف ينعكس تأثيرها على تعديل الخطط والبرامج التسويقية في شكل قرارات تسويقية أو إدارية يقوم بإتخاذها من لديه سلطة إتخاذ القرار " .

ثانياً . أهمية الإستخبارات التسويقية: يمكن أنّ نؤشر أهمية الإستخبارات التسويقية من خلال الآتي (الجنابي، ٢٠٠٦، ٢٢) :

١. تمثل الإستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها إلى متخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة
 ٢. كون الإستخبارات التسويقية تمثل نظاماً وقائياً ، فهي تساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميها حول من يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية.
 ٣. تشكل منهجية واضحة تعد جسراً بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة وإستراتيجيات الأعمال ، وهذا ما يسهم في تطوير الإستراتيجيات التسويقية لأنها تركز على معالجة تلك المعلومات وتحويلها إلى معلومات إستخبارية يمكن الإفادة منها في التحكم الدقيق بالإستخبارات التسويقية المستخدمة في الأسواق الحالية .
 ٤. التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواءً كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير ، وذلك من خلال ما تقدمه الإستخبارات التسويقية من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك.
 ٥. تمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة ، فما تقدمه الإستخبارات التسويقية من دراسة معمقة لزبائن المنافسين والزبائن المحتملين وإحتمالات التغيير في رغباتهم وتفضيلاتهم .
- كما تبرز أهمية الإستخبارات التسويقية من خلال تقديمها للمعلومات الضرورية التي من شأنها تقليل المخاطر والحصول على مواقف الزبائن وتقييم البيئة التي لا يمكن السيطرة عليها، فضلاً عن دورها في تكامل إستراتيجية التسويق، وكذلك جعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات بمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطور في أدائها الإداري والتسويقي، إذ أنّ وجود الإستخبارات التسويقية تُمكن المنظمة من إستخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة أكبر، وتعزز أهمية الإستخبارات التسويقية من خلال تمكينها للإدارة من التنبؤ بالآزمات التي يمكن أنّ تقع بها المنظمة أو احتمال حدوثها في المستقبل، والعمل على حلها أو تجنبها قبل وقوعها في إطار المعلومات الإستخبارية التي تم جمعها .

ثالثاً .مجالات الإستخبارات التسويقية

١. إستخبارات الزبائن : الزبون هو " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك " (الحكيم، زوين ، ٢٠٠٩، ٧٤) ، ويعد الزبون مصدر مهم من مصادر الإستخبارات التسويقية التي تركز عليها

المنظمة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية ، ولا يقف الأمر إلى هذا الحد بل من الممكن أن يتحول الزبون من خلال هذا التفاعل المستمر إلى شريك إستراتيجي ، إذ تقوم المنظمات اليوم بالتعاون مع زبائنها بشكل متزايد في طرائق إنتاجها (طالب وآخرون ، ٢٠٠٩ ، ٨٧١) عليه يمكن أن تعرف إستخبارات الزبائن على أنها " تعزيز تجربة الزبون بالحصول على البيانات والمعلومات ومعرفة آرائه حول منتجات المنظمة ومقارنتها مع منتجات المنافسين والعمل على إدامة حوار مستمر مع الزبائن الذين تكون معلوماتهم أكثر قيمة " (Lubowsky,2006,6)، وأوضحها (Sarner,2009,10) " الإستخدام المحترف وتحليل بيانات التي تم الحصول عليها من الزبائن من مختلف المصادر لتحقيق الأداء التسويقي والوصول إلى إستراتيجية الأعمال " . من مضامين التعاريف السابقة نلاحظ أن إستخبارات الزبائن " تمثل عملية مستمرة ومنظمة تتم بجمع، وتسجيل، وتبويب، وحفظ، وتحليل البيانات الماضية والحالية، والمستقبلية، والمتعلقة بالتغيرات التي يمكن أن توفر فرصاً إضافية للمنظمة أو تشكل تهديدات إضافية تم الاستشعار بها من خلال البيانات والمعلومات الواردة إلى المنظمة من الزبائن " .

ويمكن النظر إلى أهمية إستخبارات الزبائن بتحقيقها الآتي (Pirttimak, 2006,87 et.al) ، (Rehill,Desilva,2009,30) :

- أ. أصبح من غير الممكن في الوقت الحاضر التعامل مع العديد من العوامل دون وجود بيانات ومعلومات تُسهّل عملية إتخاذ القرارات ، ومن ضمنها البيانات والمعلومات التي يقدمها الزبائن .
- ب. البيانات التي يقدمها الزبائن ذات أهمية كبيرة في توفير المعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة والتي تخص الأهداف التي يستشعر الزبائن أنها مهمة للمنظمة ، إذ أنها تحدد للإدارة التسويقية الطريق الصحيح إلى جانب ما يقدمه بقية الأنظمة الأخرى .
- ت. يمكن لإستخبارات الزبائن أن تستخرج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمنظمة .
- ث. إمكانية المقارنة بين المعلومات التي يقدمها الزبائن وذلك بفهرسة، وتصنيف، وتبويب، وتنقيح المعلومات المتوافرة .
- ج. تحريك الزبائن تجاه ظاهرة معينة ، وإستكشاف المعلومات التي يستطيعون التنبؤ بها أو التي يحصلون عليها .
- ح. في بعض الأحيان تكون إستخبارات الزبائن هي المفتاح الأساس لفهم تحركات المنافسين وذلك بمعرفة آراء وتوجهات الزبائن تجاه أفعال المنافسين.

٢. **إستخبارات السوق:** السوق هو "مجموعة من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون منتجاً معيناً ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء المنتج، ولهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج ، ولديهم الصلاحية لشراء المنتج" (الديوه جي، ١٩٩٩ ، ٦٤). أما إستخبارات السوق فقد عرفها (Arce, 2008, 6) بأنها "البيانات والمعلومات التي تجمع من السوق لغرض صنع القرارات التسويقية المختلفة".

ويمكن تأشير أهمية إستخبارات السوق من خلال الآتي (الجنابي، ٢٠٠٦، ٣٦) :

- أ. إنَّ البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن السوق سوف تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه وصولاً إلى فهم السوق وتحقيق التوجه الإستراتيجي للمنظمة .
- ب. إنَّ المعلومات الاستخبارية عن السوق تؤدي دوراً رئيساً في تحديد إستراتيجية المنظمة التي تدفعها بالإرتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو مبيعات .
- ت. إنَّ البيانات والمعلومات الإستخبارية عن السوق ستعمل على تقييم مدى تغطية السوق أو مدى إختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمنظمة في السوق ، إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المنظمة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز إختراقها.

المجهزين الذين يتمتعون بصفات تجعلهم متميزين عن باقي المجهزين الآخرين في السوق (Weele,2002,21). ولكي يتم استخدام إستخبارات المجهزين بصورة فعالة فإن المعلومات التي تقتنيها المنظمة ينبغي أن تكون معبرة عن صدق البيانات الفعلية التي يمتلكها المجهزون، لذا فإن هذه المعلومات ينبغي هيكلتها وتقديمها بطرائق تؤدي إلى صنع قرار إداري فعال وكذلك في بناء معلومات جيدة عن السوق الذي تتعامل معه المنظمة (Wayne,2001,1) وبناءً على ما تقدم نرى أن أهمية إستخبارات المجهزين تتمثل بتقديمها المنظمة الآتي

- أ. المساعدة على التعرف على اتجاهات السوق .
- ب. يساعد على إعطاء معلومات ثمينة عن أساليب التسعير .
- ت. يساعد المنظمة التعرف على كيفية التفوق على المنافسين .
- ث. يساعد المنظمة ويرشدها نحو زيادة المبيعات .
- ج. يساعد المنظمة على التعرف على أذواق الزبائن وإحتياجاتهم
- ح. يساعد المنظمة على التعرف على الزبائن الذين لم تلبي المنظمات إحتياجاتهم .

المحور الثالث

الشخصنة التسويقية (أطار مفاهيمي)

أولاً. مفهوم الشخصنة التسويقية : إنَّ منظمات العصر الحديث تبحث عن طريقة جديدة لزيادة الحصة السوقية، من خلال بيع منتجات إلى أكبر عدد من الزبائن ، بينما البعض من هذه المنظمات والتي هي أكثر كفاءة تكون مركزة على حصة الزبون (Joseph,2009 10). فالزبائن الذين يشترون المنتجات، هم يعرفون على نحو أفضل ما هي إحتياجاتهم والتي ستلبيها هذه المنتجات لهم ، وتكون المنظمات مجبرة (في ضوء المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية) على الإستجابة لما يريدونه (Thomas, 2005, 45) .

وذكرت الشخصنة التسويقية كأحد الحلول للزيادة المفرطة وتعديل العروض إلى الزبائن المشاركين مع المنظمة في عملية إنتاج المنتجات ذات الأهمية بالنسبة لهم (Johanna, et.al , 2009,1)، ويؤكد (Ball, et.al , 2006, 396) على أنَّ الشخصنة التسويقية هي الأداة الرئيسية للفت إهتمام الزبون وإقناعه بالشراء .

ولقد وردت تعريفات عديدة للشخصنة التسويقية ومن وجهة نظر العديد من الباحثين، الجدول (٣)

الجدول (٣) تعريفات الشخصنة التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Reiss,2003,8	التوجه إلى شريحة من زبون واحد أو مجموعة ثانوية من الزبائن بالإعتماد على تفضيلاتهم المذكورة ضمناً أو ظاهرياً .
٢	Treiblmaier ,et.al ,2004,1	توحيد تفضيلات الزبون من خلال مزيج تسويقي مناسب له والعمل على تحقيق رضاه من خلال ذلك المزيج .
٣	Thomas, 2005, 44	جمع المعلومات حول الزبائن في أثناء التفاعل معهم والتي تستخدم فيما بعد لتقديم المساعدة الملائمة أو الخدمات المصنوعة وفقاً لإحتياجات كل زبون .
٤	Ball, et.al , 2006, 397	شكل خاص من التميز الذي يغير تصميم المنتج من التصميم الموزون إلى عملية تحديد أي الخصائص ستعود بالفائدة على الزبون.
٥	Arora, et.al, 2008,307	وسيلة لتلبية إحتياجات الزبون على نحو أكثر فاعلية وكفاءة الأمر الذي من شأنه أن يجعل التفاعلات أسرع وأسهل وتزيد رضا الزبون ، فضلاً عن زيادة إحصائية تكرار الزيارات وعمليات الشراء .
٦	Rangaswamy,et.al , 2009,4	تعديل خاصية المنتج لكي يتمتع الزبون بمزيد من القناعة وبتكاليف ادنى أو بخاصية معينة

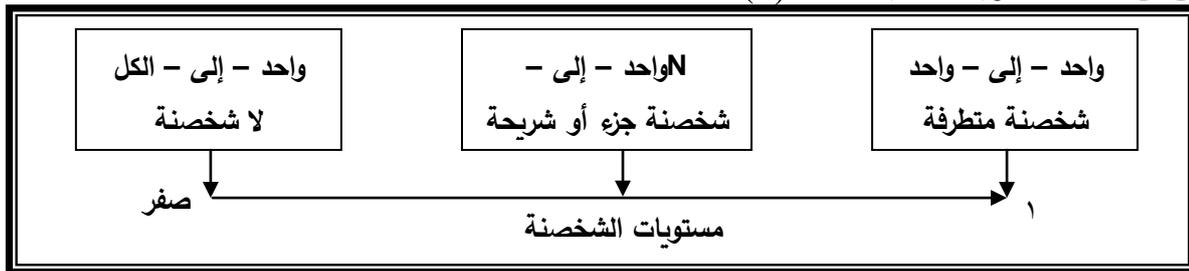
المصدر : من إعداد الباحثان وفق المصادر المستخدمة .

من خلال ما تقدم نرى أنَّ الشخصية التسويقية يمكن النظر إليها من جانبين :
الأول : من وجهة نظر المنظمة : يمكن عدّها " أسلوباً معيناً لتوظيف عناصر المزيج التسويقي في المنظمة لخدمة زبون واحد ، إذ تتبنى المنظمة تصميم برامج ترويجية معينة تشعر الزبون الذي يطلع عليها أنَّه المقصود بها ، ومن ثم إنشاء أو توليد منتج جديد يشترك الزبون في تصميمه ، والعمل على إنتاجه وفق ما يراه الزبون مناسباً ، وكذلك تحديد السعر الذي يلاءم وتطلعات الزبون مع الأخذ بنظر الاعتبار أهداف المنظمة من الربح ، والعمل على تسليم هذا المنتج إلى الزبون في المكان والزمان المناسب له " .

الثاني : من وجهة نظر الزبون : تبدأ الشخصية التسويقية من وجهة نظر الزبون أولاً بإطلاع الزبون على برنامج ترويجي معين الذي يستشعر من خلاله أنَّه المقصود به ، ومن ثم الإتفاق مع تلك المنظمة على إنتاج المنتج الذي يرغبه وفق التصميم الذي يشترك فيه مع المنظمة ، والذي في ضوئه يتم تحديد السعر الذي يرى الزبون أنَّه مناسب لسعر المنتج الذي طلبه (وفق التصميم المنقح عليه) ، والعمل على تسليم هذا المنتج إلى الزبون من قبل المنظمة في المكان المناسب له .

وتبدأ الشخصية التسويقية من قبل المنظمة ، إذ أنَّ الشخصية التسويقية تتطلب عناصر تكيفية لأجل جعل إحتياجات الزبائن قابلة للتحقيق ، فضلاً عن أنها تتطلب أنَّ تقوم المنظمة بمراقبة سلوك الزبائن لكي تتكيف المنظمة تلقائياً مع إحتياجات الزبائن (Treiblmaier, et.al, 2004,2).
 والشخصنة التسويقية هي الأكثر إستخداماً في الأوساط التفاعلية مثل الإنترنت ، فبإمكان الشبكة تتبع إهتمامات الزبون وتقديم إقتراحات للمستقبل ، فالكثير من المواقع على الشبكة تساعد الزبون على الإختيار وذلك بتنظيم المعلومات ووضع الأسبقيات بالإستناد إلى ما يريده الزبون ، فبالإمكان صنع المنتج وفقاً لطلب الزبون وباستخدام نظام التشكيل (Dean,1998,3).
ثانياً. خصائص الشخصية التسويقية : هناك خصائص تتميز بها الشخصية التسويقية هي (الشيرواني ، ٢٠٠٨ ، ٣٩):

١. المرونة .
 ٢. تتطلب قاعدة بيانات متكاملة ، وتكامل العمليات والإنتاج والتسويق بشكل ناجح .
 ٣. قرارات المنظمة وفق الاعتبارات الآتية :
 - أ. حاجات ورغبات الزبون المتغيرة .
 - ب. قدرة وقابليات الزبون في تحقيق الفائدة من خلال مشاركته في الشخصية التسويقية
 - ت. توفر التقنيات الملائمة للشخصنة التسويقية .
 - ث. قابليات المنظمة من الناحية التقنية ، والعملية ، ونماذج الأعمال المتبعة
- ثالثاً. مستويات الشخصية التسويقية :** حدد (Arora, et.al, 2008,310) أنَّ الشخصية التسويقية يمكن أنَّ تأخذ المستويات الآتية الشكل (١) .



الشكل (١)
 مستويات الشخصية التسويقية

Source :Arora ,Neeraj ,Hess .James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott,Thomas ,Jacquelyn , 2008, Putting one-to-one marketing to work : Personalization customization and choice, Published online , 16 September, www.Springer Science .com , 310

ومن خلال الشكل نرى

أ. واحد - إلى - الكل : وفق هذا المستوى فإنَّ المنظمة تلبي حاجات ورغبات كل الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء من قبل المنظمة ، وتكون الشخصية التسويقية في هذه الحالة تكون معدومة ، إذ الأدوات والمعدات المتوفرة في المنظمة تكون قياسية وأنَّ مرونتها تكاد تكون قليلة .

ب. واحد - إلى - N : إنَّ تلبية حاجات ورغبات الشريحة الكبرى هي غاية تسعى إلى تحقيقها غالبية المنظمات ، وأنَّ الحالة الفردية التي تظهر على مجموعة من الزبائن يمكن للمنظمة أن تلبية إذا تكررت عملية الشراء في المستقبل القريب ، لذا فإنَّ مستوى الشخصية وفق هذه الحالة يكون على أساس أنَّ زبائن المنظمة مقسمين إلى شرائح معينة .

ت. واحد - إلى - واحد: إنَّ هذا المستوى من الشخصية، هو الأعلى من بين الحالتين السابقتين ، أي أنَّ طلبات الزبائن لا تتشابه في خصائصها ، لذا فإنَّ المنظمة تنتج المنتجات وفق طلب كل زبون ، عليه فالمنظمة تتعامل مع كل زبون بطريقة مغايرة عن الزبون الآخر ، كما لو أنَّ شخصاً معيناً يلبي حاجة شخص آخر .

رابعاً عناصر الشخصية التسويقية: إنَّ الشخصية التسويقية بعناصرها الأربعة (شخصنة المنتج، وشخصنة السعر ، وشخصنة التسليم، وشخصنة الترويج) تمثل حلقة الوصل بين المنظمة والزبون، إذ أنَّ رغبة الزبون في إنتاج منتجات وفق حاجاته ورغباته سوف تؤدي إلى زيادة قيمة الزبون تجاه المنظمة، من خلال شقين أساسيين وهما كلفة الزبون وفائدة الزبون ، أما فيما يخص المنظمة التي تتبنى الشخصية التسويقية فسوف تعمل لإيجاد نوع من التوازن ما بين كلفة المنظمة في إنتاج منتجاتها وكذلك فائدة المنظمة من تبني ذلك النوع من طريقة الإنتاج .

عليه ... يمكن توضيح عناصر الشخصية التسويقية من خلال الآتي .

١. شخصنة المنتج: إنَّ المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي ويعود من العوامل الداخلية التي يمكن السيطرة عليه والتحكم به على نحو واسع ، وقد عُدَّ المنتج بكونه قلب المزيج التسويقي . لذا فالمنتج له ارتباط مباشر بحاجة الزبون ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها المستهدفة ، بحيث لا يمكن للمنظمة التخطيط للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي بدون توافر المنتج وعلى المنظمة أنَّ تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقق درجة عالية من عمليات الاختيار الحر للزبون ، ومن خلال ذلك يتم بناء علاقة متينة بين الزبون والمنتج تعجز جهود المنافسين عن إضعاف أو اصرها (الديوه جي، ١٩٩٩، ١١٠). لذا فإنَّ المنظمات التي تتبنى فكرة تلبية رغبات الزبائن بشكلها الفردي سوف تُسخر كل إمكانياتها لقاء رغبة الزبائن في الشراء من تلك المنظمة ، لذلك إنطلقت المنظمات في تبني مفهوم شخصنة المنتج الذي يمكن عدها المتطلبات الشخصية لزبون واحد من خلال قدرة المنظمة على تلبية حاجاته ورغباته (Dellaert,Stremersch,2005 ، 222). ويرى (عيسى ، الشيخ، ٢٠١٠، ٣٧٠) أنَّ شخصنة المنتج تمثل "تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم" .

وأوضح (بن جروة ، بن ححو ، ٢٠١١، ٤) (بتصرف من قبل الباحثان) مجموعة من الخطوات التي تؤدي إلى شخصنة المنتجات من قبل المنظمات :

أ. معرفة الزبون: إنَّ المنظمات التي تبغي إنتاج منتجات وفق رغبات وحاجات الزبائن عليها أولاً أنَّ تبني قاعدة بيانات عن الزبائن ورغباتهم وإستباقها من خلال تهيئة المنتجات أو التصاميم التي تجذب الزبائن إلى المنظمة .

ب. الإتصال والحوار مع الزبون : تركز شخصنة المنتج على المبادلات التفاعلية بين المنظمة وكل زبون من زبائنها ، لذلك فإنَّ المنظمات طورت مجموعة من وسائل الإتصال مع الزبون من أجل تحقيق رغباته وبناء ولاءه ومن أهمها (الاتصال في اتجاه الزبون ، الاصغاء الى الزبون)

ت. إشراك الزبون في المنظمة : بعد الأخذ بنظر الإعتبار المعلومات التي المتوافرة لدى المنظمة عن الزبون ، تأتي المرحلة التي يشترك فيها المنظمة والزبون من أجل وضع الخطوط الرئيسية للمنتج الذي يرغبه الزبون ، فالإقتراحات التي تقدمها المنظمة إلى الزبون ، والتصاميم المتوافرة لديها مسبقاً عن حاجاته ورغباته سوف تقلل الوقت المستغرق لإتفاق الطرفين على إنتاج المنتجات .

ث. بناء ولاء الزبون: تهدف المنظمة من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبون الفردية إلى إقامة علاقات طويلة الأمد بينها وبين الزبون، من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

٢. شخصنة السعر : إنَّ السعر يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق ثباته ، وتخفيضه ، وزيادته ، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية تعبر

عن إنعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للزبون خلال فترة زمنية معينة ومحددة ، وتعد عملية تحديد الأسعار من الأنشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دوراً أساسياً وفعالاً في نجاح أو فشل جميع الأنشطة الأخرى ، لأنَّ الهدف الأساس لجميع المنظمات من تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الإستمرار في أنشطتها ووجودها في السوق (تمراز، ٢٠١٠، ١٠) . وعرف (كوتلر، أرمسترونج، ٢٠٠٩، ٥٨٥) السعر بأنه " المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج ، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل منافع حصولهم لها ، أو إستخدامهم للمنتج " .

ويختلف رد فعل الزبون تجاه السعر ، فبالرغم من توافر منتجات ذات جودة عالية ومع وجود الحاجة والرغبة لشرائها إلا أنَّ الزبون سوف لن يتخذ قرار الشراء ما لم تكن له القدرة الشرائية ، فالأسعار المرتفعة تدفع الزبون إلى منتجات أسعارها منخفضة (عمر، ٢٠٠٧، ٢٠) ، فشخصنة السعر إنطلقت من المواقف الفردية للزبائن تجاه المنتجات، إذ ينظر كل زبون إلى المنتج ويقدر السعر الذي يقتنع بأنه السعر الحقيقي لهذا المنتج ، لذا فإنَّ شخصنة السعر تمثل نظرة الزبون في تحديد سعر المنتج . ويرى (الشيرواني، ٢٠٠٨، ٤٣) أنَّ شخصنة السعر تتمثل "بقدررة الزبون في السيطرة على السعر من خلال القوة التفاوضية وذلك لإختيار السعر المناسب عند إختيار المنتج" . وأوضح (تمراز، ٢٠١٠، ٣٤) أنَّ المنظمة تستطيع أن تبيع نفس المنتج بأسعار مختلفة لعدة زبائن وذلك بسبب إعتبارات تسويقية وهذا ما يسمى بسياسة تمييز الأسعار أو بسياسة التحيز السعري ، التي مفادها وضع عدة أسعار لنفس المنتج لإعطاء مزايا تنافسية للزبائن .

ويوضح (Ghose, Huang, 2006,38) أنَّ إستخدام سياسة شخصنة السعر من قبل المنظمات له مبررات هي :

- أ. تستخدم شخصنة السعر لجذب زبائن جدد، مثل عرض المجالات بأسعار خاصة.
- ب. تخفيض تكاليف الإنتاج قد يكون إحدى أهداف شخصنة السعر ، إذ أنَّ هذه السياسة تشجع الزبائن على الشراء بكميات كبيرة ، جراء الحصول على السعر المناسب من وجهة نظرهم عن المنتج الذين يرغبون في شرائه .
- ت. قد تستخدم المنظمات شخصنة السعر وذلك لمواجهة بعض ظروف المنافسة .
- ث. عند عدم قدرة المنظمة على تحديد أي سياسة تسعير مناسبة لمنتجاتها .
- ج. عند إنخفاض القدرة التفاوضية للمنظمة ، فتميل إلى كسب الزبائن بواسطة إتباع سياسة شخصنة السعر .

لذا فإنَّ شخصنة السعر تنطلق من تحديد القيمة التي يعطيها الزبون للمنتج ، إذ يتم بناءً على ذلك تحديد التصميم المناسب للمنتج وتخصيص ما يمكن إنفاقه على تصنيع المنتج في ضوء السعر الممكن دفعه من قبل الزبون.

٣. شخصنة التسليم : بعد تزايد أهمية الوقت للزبون إزدادت المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المنظمات، فالكثير من المنظمات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على التسليم وإيصال المنتج إلى الزبون (الهاشمي، ٢٠٠٦، ٤٤).

وأشار (الدليمي، ٢٠١٠، ٤١) أنَّ التسليم يمثل " مقدرة المنظمة على تقديم المنتج في الوقت الذي يرغبه الزبون والتي تشمل معها الدقة والسرعة في مواعيد التسليم والمرونة في الإستجابة لطلبات الزبائن " . أما شخصنة التسليم فقد عرفها (Vesanen,2005,13) بأنها " الإتفاق ما بين المنظمة والزبون على تسليم المنتج إلى الزبون في الموقع الذي يحدده الزبون " . وأوضح (الديوه جي، ١٩٩٩، ١٥١) أنَّ أبسط الأنواع المتاحة لدى المنظمة من القنوات التوزيعية هي من المنتج مباشرة إلى الزبون (*) ومن دون الحاجة إلى وسطاء، إذ يفضل بعض الزبائن الشراء بهذه الطريقة على الرغم من توافر المواد هذه في المتاجر المختلفة، ونرى أنَّ هذه الطريقة تستخدم في شراء المنتجات والمحاصيل الحقلية، وأنَّ هذه الطريقة تبدو ، عليه فقد بدأت المنظمات بتطبيق مبدأ

* للمزيد حول أنواع القنوات التسويقية انظر : الديوه جي ، أبي سعيد ، ١٩٩٩ ، إدارة التسويق ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الطبعة الثانية ، موصل ، العراق ، ١٥١

شخصنة التسليم الذي تستطيع المنظمة ومن خلال التعامل المباشر إلى تقديم خدمات التسليم إلى الزبائن وفي المكان والوقت المناسبين للزبون . فضلاً عن استخدام القنوات التوزيعية الأخرى إلى جانب شخصنة التسليم للزبائن .

بناءً على ذلك فإن استخدام القناة المباشرة بين المنظمة والزبون يمكن تسميته في الوقت الحاضر بشخصنة التسليم ، مع الأخذ بنظر الاعتبار الإلتزامات التي ينبغي على المنظمة القيام بها عند تطبيق مبدأ شخصنة التسليم في عملها من حيث قدرتها على تسليم المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين له .

٤. **شخصنة الترويج** : أشار (Kotler,Armstrong,2005,430) أنه يمكن النظر إلى الترويج على أنه أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة التي فرضتها الحاجة للانتقال من التسويق المصمم إلى التسويق المستهدف ، وتهدف الإتصالات التسويقية إلى تعريف الجمهور المستهدف ومساعدتهم في حل مشاكلهم للحصول على الاستجابة المرغوبة ، وبما أن الشخصنة التسويقية تتحدث عن فرد واحد فقط فإن على المنظمة أن تصمم برامجها الترويجية لهذا الفرد، وإقناعه بعملية الشراء من منتجاتها، لذا إنطلقت المنظمات إلى تبني مفهوم الشخصنة في عنصر الترويج، أي جعل مزيجها الترويجي موجه نحو زبون واحد . بناءً على ذلك فقد عرف (Joseph,2009, 9) شخصنة الترويج "البرامج الترويجية التي تستخدمها المنظمة من أجل إقناع زبون واحد على التعامل مع المنظمة من خلال قدرتها على إقناعه بتوفير حاجاته ورغباته في المنظمة". وأكد (الشيرواني،٢٠٠٨،٤٣) أن الزبون يحتاج إلى معلومات مختلفة مثل (إصدار منتجات جديدة، وإخلافه مع المنتجات السابقة، ومعلومات خاصة بالمنتجات، وتبني طريقة الشخصنة التسويقية معه)، وهذه المعلومات المشخصنة يمكن توضيحها مباشرة إلى الزبون من خلال الإتصالات الشخصية أو رسائل مباشرة والإعلان من خلال الأنترنت وهي إحدى أدوات الإتصالات والترويج في بيئة التسويق الرقمية، فضلاً عن الإعلان من خلال الرسائل التي قد توزع بالسرعة وبالكلفة المنخفضة و سهولة الإنتاج وتوزيع المنتجات . ويتضمن النشاط الترويجي عدة عناصر تسمى المزيج الترويجي ، والتي يمكن استخدامها لتحقيق الإتصال الفعال بالزبائن والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة لترويج مبيعاتها، وبما أننا نتحدث عن استخدام المنظمة للمزيج الترويجي الخاص بها تجاه زبون واحد، نرى أن هذه العناصر تستخدم على أساس جماعي إلا أن الهدف من خلال بناء البرامج الترويجية المختلفة للمنظمة في إطار الشخصنة التسويقية هو التأثير على شخصية الزبون الواحد بمحاولة إقناعه أن العملية الترويجية التي قامت بها المنظمة بمختلف وسائلها فإنها تستهدفه أي أنه المقصود بالبرنامج الترويجي والمتمثلة (الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية (النشر) ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر) .

المحور الرابع

إختبار فرضيات البحث

أولاً. **الفرضية الأولى**: لاتتبنى المنظمات المبحوثة آلية الإستخبارات التسويقية في عملها .

من معطيات الجدول (4) يتضح ما يأتي :

١. إن قيمة إختبار كاي سكوير المحسوبة لبعده الإستخبارات التسويقية (مجتمعة) بلغت (174.250)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (15.086) عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود علاقة توافقية عالية لبعده الإستخبارات التسويقية .

٢. كانت قيمة كاي المحسوبة لمتغير إستخبارات الزبائن تبلغ (64.000) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (15.086) وعند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يدل على أن متغير إستخبارات الزبائن ذو علاقة توافقية جيدة .

٣. بلغت قيمة كاي المحسوبة لمتغير إستخبارات السوق ما قيمتها (55.750) ، وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) والتي تبلغ (15.086) ، وهذا يدل على أن إستخبارات السوق علاقة توافقية جيدة .

٤. إن قيمة كاي المحسوبة لمتغير إستخبارات المنافسين بلغت (66.750) وهي أكبر من القيمة الجدولية (15.086) وعند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على وجود علاقة توافقية جيدة لمتغير إستخبارات المنافسين .

٥. إن قيمة كاي المحسوبة لمتغير إستخبارات المجهزين بلغت (72.617) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (15.086) ، وعند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يدل على أن لمتغير إستخبارات المجهزين علاقة توافقية جيدة .

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية لبعد ومتغيرات الإستخبارات التسويقية ، لهذا فإن الفرضية العدمية الأولى التي تنص (لا تتبنى المنظمات المبحوثة آلية الإستخبارات التسويقية في عملها) ترفض، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن المنظمات تتبنى الإستخبارات التسويقية كآلية عمل .

الجدول (٤) العلاقة التوافقية لبعد ومتغيرات الإستخبارات التسويقية

الإستخبارات التسويقية		إستخبارات المجهزين		إستخبارات المنافسين		إستخبارات السوق		إستخبارات الزبائن		البعد والمتغيرات الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
15.086	174.250	15.086	72.617	15.086	66.750	15.086	55.750	15.086	64.000	Chi-Square
0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		Sig.

N=48

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

ثانياً الفرضية الثانية: لا تتبنى المنظمات المبحوثة الشخصية التسويقية في عملها.

من معطيات الجدول (٥) يتضح :

أ. إن قيمة إختبار (K-S) المحسوبة لبعد الشخصية التسويقية ومن وجهة نظر المنظمة بلغت (2.675) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.1963) وعند مستوى معنوية (0.01) .

ب. كانت قيمة إختبار (K-S) المحسوبة لمتغير شخصنة المنتج ما قيمتها (2.454) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.1963) وعند مستوى معنوية (0.01).

ت. كانت قيمة إختبار (K-S) المحسوبة لمتغير شخصنة السعر تبلغ (2.577) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.1963) ، وعند مستوى معنوية (0.01) .

ث. إن قيمة إختبار (K-S) المحسوبة لمتغير شخصنة التسليم بلغت (2.191) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.1963) وعند مستوى معنوية (0.01) .

ج. إن قيمة إختبار (K-S) المحسوبة لمتغير شخصنة الترويج ما قيمتها (2.495) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.1963) ، وعند مستوى معنوية (0.01) .

عليه تشير نتائج الجدول (٥) إلى رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن المنظمات المبحوثة تتبنى الشخصية التسويقية في عملها .

الجدول (٥)

إختبار (Kolmogorov-Smirnov) للشخصنة التسويقية ومتغيراتها من وجهة نظر المنظمة

الشخصنة التسويقية		شخصنة الترويج		شخصنة التسليم		شخصنة السعر		شخصنة المنتج		البعد والمتغيرات الاختبار
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
1.1963	2.675	1.1963	2.495	1.1963	2.191	1.1963	2.577	1.1963	2.454	Kolmogorov-Smirnov
0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		Sig

عند مستوى معنوية (0.01) N=48

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

ثالثاً. الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعدي ومتغيرات الإختبارات والشخصنة التسويقيتين فيما بينها .

تفصح معطيات الجدول (٦) عن توافر علاقات ارتباط طبيعية معنوية إيجابية وعكسية بين بعدي و متغيرات الإختبارات الشخصنة التسويقيتين سواء إذا ما درست في إطار علاقة كل بعد أو متغير مع البعد أو المتغيرات الأخرى كل على حده ، أو إذا ما درست في إطار علاقات ما بينها. أما بخصوص قوة هذه العلاقة فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (٦) بوصفها متباينة، إذ بدت العلاقة بين بعد الإختبارات والشخصنة التسويقيتين ما مقداره (0.256) عند مستوى معنوية (0.01)، كما بدت العلاقة بين إختبارات الزبائن وبين شخصنة الترويج الأعلى ارتباطاً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.321) عند مستوى المعنوية (0.01)، والذي يعود سببه أن البرامج الترويجية التي تقوم بها المنظمة تبنى أساساً في ضوء المعلومات الواردة إلى المنظمة عن متطلبات ورغبات الزبائن، والذي يكون جزءاً في إيصالها إلى المنظمة يكون من خلال الزبائن، فيما بدت العلاقة بين إختبارات المجهزين وبين شخصنة التسليم طردية بوصفها الأقل ارتباطاً ، وذلك بدلالة نفس المعامل الذي بلغت قيمته (-0.277) عند مستوى المعنوية المذكور وسببه أن ليس للزبائن أي ارتباطات بين ما يقدمه المجهزين من معلومات إلى المنظمة وبين عملية تسليم المنتج إلى الزبائن من قبل المنظمة فهُما متغيران بعيدان في أن يلتقيان في شقٍ واحد . وتدرج بقية علاقات الارتباط بين القيمتين التي تم ذكرها أعلاه .

بعمامة يمكن القول اعتماداً على جملة المعطيات السابقة برفض صحة فرضية الثالثة التي إهتمت بمعنوية علاقة الارتباط بين بعدي ومتغيرات الإختبارات والشخصنة التسويقيتين المختلفة وقوتها . وقبول الفرضية البديلة .

الجدول (٦)

علاقات الارتباط بين متغيرات الإختبارات التسويقية ومتغيرات الشخصنة التسويقية

البعد والمتغيرات	شخصنة المنتج	شخصنة السعر	شخصنة التسليم	شخصنة الترويج	الشخصنة التسويقية
إختبارات الزبائن	0.163*	0.033	-0.232	0.321*	0.183*
إختبارات السوق	0.318*	0.011	-0.015	0.144	0.155*
إختبارات المنافسين	-0.072	0.103	0.071	0.166*	0.140*
إختبارات المجهزين	0.247*	0.029	-0.277	0.090	0.128*
الإختبارات التسويقية	0.297*	0.143*	-0.200	0.244*	0.256*

* عند مستوى معنوية (0.01) N=48

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

المحور الخامس الإستنتاجات والمقترحات

اولاً . الإستنتاجات

١. تعد الاستخبارات التسويقية واحدة من المصادر المهمة التي تعتمد عليها المنظمات في عملية الحصول على البيانات والمعلومات عن المنظمات المختلفة والمتغيرات الأخرى في سوق العمل .
٢. تمثل الشخصية التسويقية طريقة مل جديدة للمنظمات والتي في ضوءها تستخدم المنظمات حاجات ورغبات الزبائن الفردية والعمل على تنفيذها وفق صيغة اتفاقية بين المنظمة والزبون .
٣. ظهر أن المنظمات المبحوثة تتبنى الإستخبارات التسويقية كألية عمل لها وذلك من خلال أقيام إختبار (Chi-Square) لها الذي أظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين بخصوص بعد الإستخبارات التسويقية ومتغيراته الفرعية ، مع الأخذ بنظر الإعتبار أن الأهمية النسبية لمتغيرات الإستخبارات التسويقية تختلف من متغير إلى آخر ضمن المنظمات المبحوثة ، وأن هناك علاقات ارتباط معنوية متفاوتة في أقيامها ضمن المتغيرات لبعدها الإستخبارات التسويقية .
٤. تبين أن المنظمات المبحوثة تتبنى الشخصية التسويقية في عملها وذلك من خلال نتائج إختبار (Kolmogorov-Smirnov) الذي أظهر رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة لها ، وأن متغيرات الشخصية التسويقية تختلف من حيث أهميتها النسبية من متغير إلى آخر وفق إجابات الأفراد عينة البحث ، وأن هناك علاقات ارتباط معنوية بين متغيرات الشخصية التسويقية .

ثانياً. المقترحات

١. على الرغم مما تم الوقوف عليه ضمن اختبار الفرضية الاولى من التحقق من تبني المنظمات المنظمات المبحوثة في عملية جمع البيانات والمعلومات ضمن الإستخبارات التسويقية في سياقات مختلفة فمنها البشرية أو التقنية التي يمكن أن تعزز الإعتماد على البيانات والمعلومات الواردة إلى المنظمة لإتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، نقترح أن تسعى المنظمات المبحوثة إلى تعزيز هذا البعد من خلال تدريب وتنمية المهارات المتوافرة لدى قواها البشرية ، كما يتطلب الأمر إلى توفير مقومات وبرامجيات ومعدات تقنية متخصصة ومتقدمة في مجال الإستخبارات التسويقية .
٢. بعد أن شخص البحث ميدانياً إمكانية العمل بأسلوب الشخصية التسويقية من قبل المنظمات المبحوثة ، كونها دراسة ميدانية، إذ أن الأسس للتطبيق متوافرة بشكل متكامل تقريباً ، فإننا نرى بالتوجه نحو تطبيق هذا المفهوم بشكل متكامل بإسلوب منفرد تنتهجه تلك المنظمات وليس جزءاً من أساليب تسويقية أخرى مثل التسويق الواسع أو التسويق فرد -إلى- فرد .
٣. على الرغم مما تم تأشيرته والوقوف عليه في الجانب الميداني للبحث من أن المنظمات المبحوثة تتبنى الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين ، فالبحث يقترح زيادة إهتمام المنظمات بهذين المفهومين لما يقدمه الأول من بيانات ومعلومات تخدم صناعة القرارات التسويقية فيها ، ونتيجة لتغير أذواق الزبائن وتشتتها فإن المفهوم الثاني يمكن أن يخدم المنظمات في قدرتها على تلبية تلك الأذواق والنجاح في إستغلال الفرص المتاحة في السوق ، وبما يدعم ورغبات الزبون العراقي خاصة في تحقيق حاجاته ورغباته .

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الرسائل والاطاريح

١. أحمد، أسامة، ٢٠٠٩، الإستخبارات التسويقية ومواجهة الأزمة الاقتصادية العالمية WWW.Osamamarketing.com.
٢. البكري، ثامر ياسين، ٢٠٠٣، الإستخبارات التسويقية التحدي ألمعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن.
٣. بن ثامر، كلثوم، ٢٠٠٦، إستراتيجيات الإتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر.
٤. بن جروة، حكيم و بن جوحو، محمد، ٢٠١٠، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدراً لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، للفترة من ٩ - ١٠ أيلول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف - المسيلة، الجزائر.
٥. تمران، رشدي محمد صالح، ٢٠١٠، تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٦. جبر، أحمد، ٢٠٠٧، إدارة التسويق، المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية.
٧. الجنابي، حسين علي عبد الرسول، ٢٠٠٦، نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة.
٨. الحكيم، ليث علي و زوين، عمار عبد الأمير، ٢٠٠٩، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة، دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل للإتصالات فرع النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١١، العدد ٣.
٩. الدليمي، مثنى فراس إبراهيم، ٢٠١٠، متطلبات تطبيق نظام MRP وإنعكاساته في تعزيز المزايا التنافسية، دراسة إستطلاعية في معمل الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة الإقتصاد، جامعة الموصل.
١٠. الديوه جي، أبي سعيد، ١٩٩٩، إدارة التسويق، ط٢، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
١١. الراوي، صفوان ياسين حسن، ٢٠٠٥، عوامل البيئة الداخلية وبيئة المهمة وتأثيرها في الإبداع التقني، دراسة إستطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية/نينوى، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل.
١٢. سعيداني، نبيل، ٢٠٠٩، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.
١٣. الشيرواني، هاذة خطاب محمد، ٢٠٠٨، إمكانية تبني الايصائية الفردية وأثرها في تحديد الإستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية / دراسة في بعض مراكز السجاد اليدوي في مدينة أربيل، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة السليمانية.
١٤. صادق، درمان سليمان، ٢٠٠٣، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٧٢، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٥. الصفو، رياض ضياء عزيز، ٢٠٠٩، عناصر إستراتيجية العمليات وأثرها في بعض مجالات الأداء، دراسة إستطلاعية لأراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل.
١٦. طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، ٢٠٠٩، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
١٧. عبد العليم، تاويتي، ٢٠٠٦، دراسة سوق خدمة إتصالات الهاتف النقال في الجزائر للفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٥، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر.

- ١٨ . عبد الوهاب ، جبّاري ، ٢٠٠٦ ، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة ، الجزائر .
- ١٩ . عمر ، زريق ، ٢٠٠٧ ، استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير ، دراسة حالة المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الإلكترونية والإلكترومنزلية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة ، الجزائر .
- ٢٠ . العمر ، رضوان المحمود ، ٢٠٠٣ ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان .
- ٢١ . عيس ، بنشوري و الشيخ ، الدواي ، ٢٠١٠ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات ، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة ، مجلة الباحث ، العدد ٧ .
- ٢٢ . كوتلر ، فيليب و أرمسترونج ، جاري ، ٢٠٠٩ ، أساسيات التسويق ، الكتاب الأول ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- ٢٣ . الملا حسن ، محمد محمود حامد ، ٢٠٠٦ ، تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والإستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية ، دراسة إستطلاعية لعينة من الشركات الصناعية في نينوى ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- ٢٤ . الهاشمي ، مؤيد حسن علي ، ٢٠٠٦ ، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية ، دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .

ثانياً . المصادر الانكليزية

1. Adomavicius, Gediminas , Tuzhilin, Alexander, 2004, Personalization Technologies A Process- Oriented Perspective, Working Paper, Carlson School of Management, University of Minnesota.
2. Arce ,Jaqueline Alejandra Haces,2008,The Use of Market Intelligence tools to Improve the results of diabetes treatment in the Mexican public health sector ٢ , Anahuac Mexico SUR , Rethenbarg , Germany .
3. Ardissono , L. , goy, A., Petrone,G., Segnan ,M., 2002, Personalization in Business-to-customer instomer interaction communications of the ACM, Vol.45, No.5 .
4. Arora ,Neeraj ,Hess .James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott , Thomas , Jacquelyn , 2008, Putting One-To-One Marketing to work : Personalization Customization , and choice, Published online , 16 September, www.Springer Science .com.
5. Ball , D., Coelho , P.S. , Vilares , M.J. , 2006, Service Personalization and loyalty ٢ , Journal of Service Marketing , Vol. 20 ,No. 6.
6. Cheung , Kwok-wai , Kwok ,James, T.,Law, Martin, H., Tsui, Kwok-ching , 2003, Mining customer product ratings for Personalized Marketing , Journal of decision Support Systems , Vol.35 .
7. Cheung , Kwok-wai , Kwok ,James, T.,Law, Martin, H., Tsui, Kwok-ching , 2003, Mining customer product ratings for Personalized Marketing , Journal of decision Support Systems , Vol.35 .
8. Choy ,K.L., Lee, W.B. , Victor , Lo. , 2003, Design of a case based Intelligent supplier relationship management system- the integration of supplier rating system and product coding system , Expert systems with Application , Vol. 25, www.elsevier.com/locate.eswa.
9. Choy, K.L. , Lee, W.B. ,2002, Market Intelligence Method to understand the Market , www.Sconsulting.com.
10. Chussil , Mark , Paille, Ken , 2003, Making Competitors intelligence the Element of surprise , competitive intelligence Magazine , May/June .
11. Dean ,R., 1998, Personalizing your website, <http://builder.cnet.com/business/personal/index.html>.

12. Dellaert, B.G. , Stremersch ,S.,2005, Marketing Mass , Customized products , striking a balance between utility and complexity , JMR , Journal of Marketing Resarch , Vol.42, No.2 .
13. Eldon, Y.LI , Raymond , Mcleod , JR., John , C. Rocers, 1993, Marketing Information Systems in the for Tun 500 Companies : Past , Present , and , Future , Journal of Management Information Systems , Summer , Vol . 10 , No .1 , M.E. Sharpe , Ins .
14. Elemona, Pontes Cavoconti, 2005, The Relationship Between Business Intelligence and Business Success , Journal of Competitive Inteliigence and Management , Vol. 1, No. 3, <http://www.scipljcipm.asp.pdf5>.
15. Ghose , A. , Huang , K.W. , 2006, personalized pricing and quality desing , working paper , New York : New York University .
16. Hanson, Ward,2000,Principals of Internet Marketing, South Western College Publishing. Ohio.USA.
17. Harrison , Mathhew , Cupman , Julia, 2003, Using Market Intelligence , competitive Intelligence To add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com.
18. Hawes, Tom , 2009, Competitive Intelligence : Less ons from the front line A bout what works and what doesn't ,www.jthawes.com.
19. Hoadley , G . , 2004, The Concept of Customer Intelligence , From Product to Customer,Competitive Intelligence Magazine ,Vol .8 ,No . 5 .
20. Huster , Mernal , 2005 , Marketing Intelligence , A First Mover Advantage , Competitive Intelligence Magazine Washington, Vol 8, Iss 2.
21. Janice, Frate, Seena, Sharp ,2005, Using Business Intelligence Discover New Market Opportunities , Journal of Competitive Intelligence and Management , Vol. 3, No. 3 .
22. Johanna, Bragge, Henrik , Kallio, Anne. Sanikka, 2009, Personalized Marketing Messages in An online Banking context : Does Anybody Notice , Helsinki School of Economics , Runeberginkatu, Helsinki .
23. Joseph , Rowntree, 2009, Making It Personal Social Market revolution , published by ACEVO , London , www.acevo.org.uk.
24. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2005, Marketing-An Introduction, 7th ed., Person Prentice- Hall.
25. Lubowsky , Ted, 2006, Customer Intelligence through speech Analytics Revolutionizing Outsourcing and providing a customer Experience Worthy of Envy , the voice in , customer intelligence , www.UTOPY.com.
26. Marin , J. , Poulter , A. , 2004, Dissemination of Competitive Intelligence , Journal of Information Science ,Vol. 30, No. 2 .
27. Pirttimaki, Virpi, Lonnqvist , Anhi, Karjaluo , Anti, 2006, Measurement of business intelligence in a Finnish Telecommunications company , the Electronic Journal of Knowledge Management , Vol 4 Issue, No.1 .
28. Porter , Michael E. , 2008, Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors , [www.Exinfm.com/ training](http://www.Exinfm.com/training) .
29. Rangaswamy , Arvind, Oliva, Ralph, Sundaresan, Shankar, 2009, Mass Customization , Personalization , and customerization , the Pennsylvania state University , www.eBusinesscourse:customerization.edu.
30. Rehill , Jas, Desilva, J. 2009, Customer intelligence , Helping you understand and target the right customers , Delivering Business , Intelligence , www.bisolutions.co.uk.

31. Reiss , Michael, 2003, Mass Personalization, <http://ifo.uni-stutt-gart.de>.
32. Sarner , Adam, 2009, Amp Up Your Marketing with analytics : Insign from Forrester Research, Decide with Confidence , October , 14 .
33. Thomas , Michelsson , 2005, Personalization : and its correct intensity level , Master Thesis , Swedish School of Economics and Business Administration , Helsinki .
34. Treiblmaier , Horst , Madlberger , Maria, Knotzer , Nicolas, Pollach , Irene , 2004, Evaluating Personalization and customization from an Ethical point of view : An Empirical Study , Hawaii International conference on System Sciences , www.IEEE.com.
35. Vesanen ,Jari ,2005 , What is Personalization? A Literature review & Framework, Helsinki School of Economics, Working Papers, Finland ,W-391, November, 17.
36. Wayne Desarba .S , 2001 , The Spatial Representation of Market Information , Journal of Marketing Science , vol . 20 , No . 4 . [Http://bear.cba, ufl.edu/centers/MKS](http://bear.cba.ufl.edu/centers/MKS).
37. Weele ,Van A. J. 2002. Purchasing and Supply Chain Management, 2nd edition, Business Press, Padstow .
38. Xia , L., Monroe, K.B., Cox, J.L., 2004, the price is unfair ! A conceptual framework of price fairness perceptions, Journal of Marketing . Vol.68, No.4 .
39. Yenyurt , Sengun , 2004, A Global Market Advantage framework : the role of global Market Knowledge Competencies , International business review , USA .