

تحليل العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات نظام الايحاء الواسع

دراسة ميدانية تحليلية في مصنعي كاسن وطاسلوجة للاسمنت في محافظة السليمانية

كاوه محمد روستم¹ و كاوه محمد فرج قرداغي²

¹الكلية التقنية الادارية، جامعة السليمانية بوليتكنيك، السليمانية، إقليم كردستان، العراق

²جامعة السليمانية، السليمانية، إقليم كردستان، العراق

المقدمة

على ادارة المنظمات استثمار الفرص من خلال الحقائق المتاحة باتجاه تحقيق اهدافها، عن طريق الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كمصدر اساسي للحصول على البيانات والمعلومات، اذ انه مركب من وسائل تستخدم لتطوير الذكاء في المنظمة من خلال التكنولوجيا والهيكلية والثقافة، وهذه المعلومات يساعد المنظمة للتنبؤ بسلوك المنافسين والموردين والزبائن. وهذه تساعد المنظمات الانتاجية على وضع خططها الابنية والمستقبلية وفق نظام الايحاء الواسع، واتخاذ القرارات المناسبة يتناسب مع بيئة الانتاج الخارجية والداخلية، ومعرفة نقاط القوة والفرصة لاستغلالها وتمييزها الى جانب نقاط الضعف والتحديات لمعالجتها وتجنب المخاطر التي من الممكن ان تواجه المنظمة مستقبلا، وهنا يظهر ضرورة تبني نظام الذكاء التسويقي لتغذية المنظمة بالبيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات الصائبة واستغلال الامثل للفرص الانتاجية في السوق.

يحاول الباحثان من خلال هذا البحث تسليط الضوء على معنى ومفهوم نظام الذكاء التسويقي وكيفية الاستفادة من المعلومات والحقائق لاكتشاف فرص الموجودة في الواقع واستغلالها عن طريق نظام الايحاء الواسع من خلال المقدمة وثلاث مباحث وخاتمة، المبحث الاول ركز على منهجية البحث، والمبحث الثاني تدور حول مفاهيم نظام الذكاء التسويقي، في حين يوضح المبحث الثالث مفاهيم استراتيجيات نظام الايحاء الواسع، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول

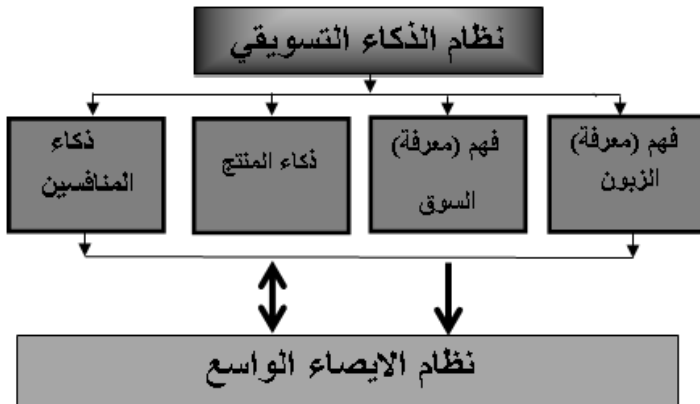
منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: يساهم نظام الذكاء التسويقي في توفير المعلومات والبيانات لتطبيق استراتيجيات الايحاء الواسع، وبعد اجراء المقابلات مع المدراء ومسؤولي

المستخلص- هدفت هذا البحث الى بيان العلاقة التكاملية بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده واستراتيجيات الايحاء الواسع بهدف الاستفادة من الفرص المتاحة لمنظمات الاعمال من خلال دراسة ميدانية في مصنعي كاسن وطاسلوجة للاسمنت في محافظة السليمانية، ولتحقيق هذه الاهداف بينت البحث من خلال الجانب النظري في طرح بعض ما وردته حول موضوعي نظام الذكاء التسويقي ونظام الايحاء الواسع بالاعتماد على عدد غير قليل من المصادر العربية والاجنبية. اما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان على استشارة استبانة تضمنت مجموعة من الابعاد المشتركة بين نظام الذكاء التسويقي والايحاء الواسع ثم تم تحليل اجابات عينة البحث من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS) الخاص بتحليل البيانات، وكانت الفرضية الرئيسية للبحث وجود علاقة معنوية وايجابية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايحاء الواسع، وتوصلت البحث الى استنتاجات كانت من أهمها، وجود علاقة تكاملية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايحاء الواسع، حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في دعم نظام الذكاء التسويقي من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر البيانات وتحويلها الى المعلومات لتساعد المنظمات بشكل عام والمنظمة المبحوثة بشكل خاص في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق. ويعطي نظام الذكاء التسويقي رؤيا واضحة لقسم الانتاج لاستغلال الفرص الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة. اما اهم المقترحات التي تقدم بها الباحثان هي: ضرورة استخدام احدث تكنولوجيا للمعلومات كاستخدام اجهزة الحاسوب والخدام لغرض المحافظة على المعلومات ونشرها وتحديثها باستمرار، إضافة الى تحليل السوق عن طريق المعلومات المعطاة من النظام لغرض خدمة قسم الانتاج والتنبؤ باحتياجات السوق الحالي والاسواق المرتقبة وخدمة العملاء.

الكلمات المفتاحية: نظام الذكاء التسويقي، استراتيجيات الايحاء الواسع.

إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد البحث، كما يُبين طبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه الأبعاد، والشكل (1) يعرض الأبعاد الرئيسة والفرعية للبحث.



الشكل (1) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث: تماشياً مع أهداف البحث ويهدف اختبار العلاقات الواردة في مُخططها، فقد تم اعتماد الفرضية الرئيسية الآتية: يوجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي ونظام الايصاء الواسع.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايصاء الواسع.
2. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لنظام (الذكاء التسويقي) و(الايصاء الواسع).
3. توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لكل من الايصاء الواسع والذكاء التسويقي.

سادساً: منهج البحث وتقاناته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي تم تحصيلها بالإفادة من استشارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استبانة الاستبانة، واشتملت على ثلاثة محاور هي:

- الأول: اخضع بتحصيل البيانات الشخصية للمستبينة ارائهم، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).
- الثاني: اشتمل على المتغيرات، التي تقيس متغير نظام الذكاء التسويقي، وعددها (16) متغيراً موزعة على اربعة ابعاد فرعية تعبر عن مكونات نظام الذكاء التسويقي.
- الثالث: اخضع بالمتغيرات التي تقيس استراتيجيات نظام الايصاء الواسع وعددها (16) متغيراً.

سابعاً: حدود البحث:

الحدود الزمنية: إنحصرت حدود الزمانية للبحث خلال المدة الواقعة بين (2018/10/1) – (2020/1/20)، اما المدة التي خصصت لتقيم استشارة الاستبانة

الشعب والزيارات الميدانية لجمع المعلومات عن مصنعي قيد البحث تبين للباحث مشكلة البحث والتي يمكن عرضها من خلال السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى استخدام البيانات والمعلومات للذكاء التسويقي في تطبيق

استراتيجيات نظام الايصاء الواسع في العينة المبحوثة؟

ويمكن صياغة التساؤل الرئيسي بتساؤلات دقيقة وفرعية كما يلي:

1. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم واهمية استراتيجيات الايصاء الواسع؟
2. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن مفهوم ومصادر ابعاد الذكاء التسويقي؟
3. هل يمتلك العاملان في مصنعي قيد البحث تصورا واضحا عن العلاقة التكاملية لاستراتيجيات الايصاء الواسع والذكاء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. **الأهمية الأكاديمية:** بمناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال ادارة الاعمال على نحو عام ومضامين ادارة التسويق والايصاء الواسع على نحو خاص، ولعل التصدي لبحث هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم تتناولها البحث، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبة الادارية.
2. **الأهمية الميدانية:** تتضح بتوجيه المنظمة المبحوثة (مصنعي طاسن وطاسلوجة لصناعة الاسمنت في محافظة السلمانية) لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات تجاه انتاج مداخل حديثة وأساليب عمل مُبتكرة في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهنا تبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز نشاط التسويق والانتاج على نحو خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المنظمات في القطاعات المقاربة لها على نحو عام.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الأهداف النظرية

بناء أو صياغة إطار نظري يتضمن المفاهيم المرتبطة بأبعاد البحث الرئيسة فضلاً عن تأطير العلاقة النظرية بين ابعاد البحث، مُعبراً عن رؤية جديدة لتطبيقات نظام المعلومات التسويقية تحت اسم نظام الذكاء التسويقي والتوجه المعاصر في بيئة المنافسة نحو الاستفادة منها لتطبيق نظام الايصاء الواسع.

2. الأهداف العملية (الميدانية)

- أ. قياس مستوى ادراك العينة المبحوثة لأهمية أبعاد البحث الحالي، وما تتضمنه من متغيرات فرعية.
- ب. قياس طبيعة العلاقة وتحليلها بين نظام الذكاء التسويقي وابعاده ونظام الايصاء الواسع. عن طريق اختبار فرضيات البحث وفق المخطط الفرضي.
- ت. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المنظمة المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يُعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمشكلته لأنه يُشير

مجموعة من القدرات والافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم باساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالأحداث أو التغييرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغييرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة.	أكرام وسلمي، 2019، 29
---	-----------------------

وعليه فإن التعريف الاجرائي هو "الإستفادة بشكل جيد من تكنولوجيا المعلومات والتقنيات المتطورة والحديثة من اجل جمع البيانات والمعلومات بهدف معرفة الزبائن وفهم الاسواق وذكاء المنافسين والمنتجات وتحليلها وكشف ومعرفة التغييرات التي تحدث في البيئة الخارجية، وتوليد وتقويم المعلومات التسويقية لتعزيز الموقف التنافسي- للمنظمة"

ثانياً: أهمية نظام الذكاء التسويقي:

ان أهمية نظام الذكاء التسويقي تتمثل في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور النظام في تلبية احتياجات ادارة التسويق من المعلومات الضرورية (احمد: 2015: 239). ومن خلال إطلاع الباحثان على المصادر تبين اتفاق عدد من الباحثين ومنهم (عرفة: 2011: 133) و(فاشي: 2012: 774) و(اسو وخطاب: 2012: 17) و(ابراهيم: 2015: 49) و(ابوبكر: 2015: 59) و(الزعي: 2016: 365) و(ريزان وسعيد: 2018: 468) و (Ekaterine: 2018: 16) عن Bhasin: 2016 على مجموعة من الاهداف وكما يلي:

- أ. تنمية معرفة ومهارات العاملين في قسم التسويق وتدريبهم في كيفية ابصال الخدمات للزبائن.
- ب. مساعدة مدراء الاعمال وخاصة مدراء التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات في اتخاذ القرار في حالات اليقين وعدم اليقين، وفي حالة وجود المخاطر .
- ت. يمثل نظام الذكاء التسويقي نظاماً وقائياً يساعد في تقييم المعرفة والادراك الافضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.
- ث. يشكل جسراً بين كليات كبيرة جدا من المعلومات ذات صلة بالعملاء ورغباتهم ومنتجات المنظمة واطواق المنافسين، واستراتيجيات الانتاج للمنظمة.
- ج. التعرف عن قرب وبدقة على متغيرات البيئة المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.

ويتفق الباحثان من حيث بيان أهمية نظام الذكاء التسويقي مع ما جاء به الباحثين وإعادة صياغتها من خلال حصول المنظمة على البيانات والمعلومات التي تتصف بالدقة والموثوقية والمصدقية وذلك لان اتخاذ القرار يعتمد عليها.

ثالثاً: اهداف نظام الذكاء التسويقي:

يرى الكثير من الكتاب والمختصون والممارسون للنشاط التسويقي ومنهم (احمد: 2010: 44) و(النسور والصغير: 2014: 69) و(احمد: 2015: 215) و(ابوبكر: 2015: 44) ان الهدف الرئيسي من نظام الذكاء التسويقي هو المساعدة في توصيل منتجات المنظمة، وبيعها الى جمهور المستفيدين من العملاء، وترغيبهم بها بهدف زيادة الطلب عليها، وهو ما يؤدي الى زيادة المعدلات الربحية عليها في اطار المنافسة (النسور والصغير: 2014: 69).

وتوزيعها بهدف جمع المعلومات اللازمة عن واقع وطبيعة ومتغيرات وابعاد البحث في المصنع واستخلاص نتائجها، محددة بالمدة الزمنية الواقعة بين (2019/6/1 - 2020/1/15).

الحدود المكانية: تمت البحث في مصنعي طاسلوجة وكاسن لصناعة الإسمنت في محافظة السلجانية/اقليم كردستان العراق.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة من الاداريين والمختصين بموضوع متغيرات البحث من لديهم القدرة على الاجابة بشكل صحيح، بوصفهم عينة للبحث على افتراض امتلاك الفئة المستهدفة المعرفة الكافية بمتغيرات البحث وابعادها.

المبحث الثاني

نظام الذكاء التسويقي

اولاً: مفهوم نظام الذكاء التسويقي وتعريفه:

يعود تاريخ دراسة نظام الذكاء في التسويق الى عام 1961، ويعد البروفسور William T.Kelley اول من استخدم مصطلح الذكاء التسويقي (ريزان وسعيد: 2018: 468). حيث صاغ (Kelley: 1961) عبارة الذكاء التسويقي لأول مرة، واجتذب على الفور اهتمام الكثير من العلماء. ويبين (Fleisher) ان نظام الذكاء التسويقي قد يفشل في تقديم الخدمات عند عملية صنع القرار، مالم يكن تحليلها مناسباً، وجادل على مفهوم القيمة المضافة للتطبيق العقلاني للذكاء التي يمكن ان تؤدي الى مزيد من الاجراءات المستدفة من اجل ايجاد الفرص المتاحة في السوق وتحسين الاداء. (Nadareishvili: 2018: 16) ويحمل نظام الذكاء التسويقي امكانات هائلة للتغيير الكبير في كيفية القيام بالتسويق، وتساعد في ادخال التحسينات الجيدة لاساليب التسويق الحالية، بالاضافة الى خلق وايجاد طرق جديدة في التسويق منها التوزيع والتسويق عبر وسائل الاعلام، وايجاد ادوات تسويقية جديدة بفضل نظام الذكاء التسويقي. (James: 2018: 2)

وبغية الاحاطة بتعريف الذكاء التسويقي فقد وردت تعريف عديدة لنظام الذكاء التسويقي من قبل العديد من الباحثين والكتاب، ويوضح الجدول (1) بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومن وجهة نظرهم.

الجدول (1)

تعاريف نظام الذكاء التسويقي من وجهة نظر العديد من الباحثين والكتاب

عبارة عن معلومات تسويقية الذي تعتبر بمثابة جهد مستمر لزيادة القدرة التنافسية للمنظمة.	(Ladipo Patric, 2017, 51)
وهو اداة مهمة في جمع معلومات ذات صلة لمديري التسويق والمديرين التنفيذيين والادارات الاخرى لمساعدتها في صنع قرار في حالات اليقين وعدم اليقين والمخاطر.	ريزان وسعيد: 2018: 468
عبارة عن تفسير افضل لما يحدث في السوق لتطوير اشكال جديدة وأكثر فاعلية لتحليل البيانات وتفسيرها.	(Ekaterine) Nadareishvili, (2018,25)
مجموعة من الاجراءات والبرمجيات والالات والافراد والمعدات، وكذا البيانات التي يتم الربط بينها لكي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض تحويلها الى معلومات دقيقة وحديثة تخدم وظيفة التسويق.	(جميل: 2018: 89)

- ث- يحتاج مدير التسويق الى معلومات حديثة تضطره الى جمعها بصفة مستمرة،
ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الانشطة التسويقية .
ج- يجب ان تكون البيانات والمعلومات واضحة و دقيقة.

خامسا : ابعاد نظام الذكاء التسويقي:

يتكون نظام الذكاء التسويقي من اربعة ابعاد تتكامل فيها بينها (البكري: 93:2011)

هي:

- أ. فهم (معرفة) الزبون:
يتفق عدد من الباحثين على مفهوم وشرح (معرفة الزبون) كأحد ابعاد النظام كما يأتي ومنهم (نصور واسبر: 2018: 470)، (عمر: 2017: 1211)، (العزاوي: 2014: 63)، (عبد ومحمود: 2011: 52) و(درمان: 2009: 11):
حيث كان ولا يزال يعتبر جوهر العملية التسويقية، فلا بد من القيام بتوفير نظام ذكاء التسويقي وإجراء دراسة متعمقة عن سلوكه. ففي الوقت الحاضر لا ينهي دور المنتج في إيصال السلع والبضائع الى الزبون بل تعدتها الى خدمات ما بعد البيع فالكثير من المؤسسات اعطت للمستهلك الحق في إعادة السلع والبضائع الى المنتج او السوق في حالة عدم رغبته في اقتنائها او وجود خلل فني فيها يستوجب استرجاعها، هذا الالتزام الزم جميع المؤسسات ان تكون لديها معلومات وبيانات موثقة عن تلك السلع والبضائع مثلا الاحتفاظ بعقد البيع لغرض العودة اليها في معرفة الفترة الزمنية المسموح بها بأعادة السلع والبضائع وكذلك الاحتفاظ بشهادة الصلاحية لكل منتج حتى يتم من خلالها معرفة نوع الخلل، هل هو من المنتج أم من المستهلك. ويرى (Kotler) ان المنظمات التي تتبنى الريادة في التسويق تضع الزبون في قمة الهرم التنظي.

ب. فهم (معرفة) السوق:

يشير مجموعة من الباحثين الى معنى (معرفة السوق) كما يلي، ومنهم (ابو رحمة: 2015: 3) و(البشير: 2016: 37) و(احمد: 2012: 161) و(العزاوي: 2014: 64):
يمكن ان يعبر عن السوق بمجموعة المشترين الحاليين والمرقبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج او الخدمة والمقدرة الشرائية، اضافة الى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. والسوق في تلك الحالة لا يقتصر على اشخاص طبيعيين والذين يشترطون المنتجات او الخدمات، بل تضم ايضا اشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الاخرى. ومعرفة السوق يعني دراسة وقياس وتحليل الاسواق او دراسة المستهلك النهائي من حيث ارائه واتجاهاته نحو المنتج، العلامة والاعلان.. الخ، وهي مفهوم يحرص بين مجموعة من الادوات والتقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل معطيات (كمية ونوعية) لسوق ما، بهدف المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بمنتج حالي او مستقبلي بهذا السوق.

تتضح اهمية دراسة السوق في ايجاد الموازنة بين كافة الحقائق التي تحتهاها ادارة المنظمة عن اسواقها الاستهلاكية والانتاجية من خلال المعلومات التي تقدمها بشكل مستمر. وأشار (Harrison, Cupman) بانها المعلومات ذات العلاقة باسواق المنظمة والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لاغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص الموجودة وبناء استراتيجيات السوق المختلفة. وان البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة قبل نشرها في السوق تقلل من حالة عدم التأكد لتوسيع تغطيتها وتعزيز اختراقها السوقية، والعمل على حسن وسرعة صياغة القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق. ولكي تعمل المنظمات بصورة منتظمة ومناسبة في داخل بيئتها المحيطة فان حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة ادائها

وعليه أتفق الباحثون المشار اليهم بان الهدف الرئيسي تتمثل فيما يلي:

- أ. الهدف الجوهري للنظام توفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق، لتستفيد من معلومات الادارات الاخرى الموجودة في المنظمة.
ب. المراقبة: يقوم النظام المعلوماتي بتخزين المعلومات المحصل عليها، ويمكن وصفه على انه الذاكرة التنظيمية للمؤسسة ويتبع بعملية تحليل المعلومات المتعلقة بالانشطة الماضية.
ت. التنسيق: نظام المعلومات يعطي الديناميكية اللازمة للمؤسسة، وذلك عن طريق تقديم التحليل والاستنتاجات العامة للحالة السائدة للمؤسسة، وهذه كنتيجة حتمية لعملية التنسيق التي تتم بين المصالح المختلفة لها.
ث. القرار: يسمح نظام المعلومات بالحصول على كل ما يطلبه متخذ القرار من معلومات او ذلك للمساعدة على حل الاشكاليات وتجنب الوقوع في الاخطاء قدر الامكان.
ج. الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين و المحتملون.
ح. الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
خ. بناء الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة من خلال التحكم بنقاط الضعف والقوة، فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط، وتجزئة السوق المرتقبة بدقة، وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية ويتفق الباحثان مع ما سبقهم أعلاه بان الهدف من نظام الذكاء التسويقي تعزيز قدرة ادارة التسويق من خلال اسهامها في توفير المعلومات الضرورية، ولأجل الوصول لهذا الهدف يجب ان تقوم ادارة المنظمة بتزويد النظام بمجموعة من المتطلبات الضرورية منها الموارد المادية كالتقنيات الحديثة والبرمجيات لجمع وتحليل وحفظ البيانات والمعلومات، والكوادر البشرية الكفوءة لتشغيل النظام.

رابعاً: خصائص الذكاء التسويقي:

يشير (أبو النجا: 2011) أن المنظمات تحتاج الى معلومات بصفة مستمرة ومنتظمة، بسبب التغيرات البيئية السريعة والمتلاحقة يحتاج المديرون وبصورة ملحة الى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول الى قرارات تتصف بجودة عالية (ظفيري: 2012: 12). ويعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الادارة مثل حجم السوق، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين والفعالين، حاجاتهم، رغباتهم وعاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين وخططهم، الاتجاهات السوقية، العرض والطلب، ثم تحاول تقييم تلك المعلومات والعمل بذلك على تحقيق توازن المنظمة وفقا لتلك المعلومات (مریم وصبرينة: 2014: 11). ويبين Armstrong:2010 ان اعطاء مجموعة من المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والتطورات العامة في السوق، بشكل مستمر وتقييم متاح عن الجمهور (Nadareishvili: 2018: 18) يؤدي الى نجاح العمليات التسويقية. ويتفق الباحثان مع كل من (سلام والسيد: 2011: 64) و(القاشي وخلفاوي: 2012: 773) و(النور والصغير: 2014: 67) و(ابوبكر: 2015: 42) و(الربيعاوي: 2015، 68) و(الزعي: 2016: 366) على ان نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- أ- يتطلب التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للاحداث.
ب- يساعد الادارة في اتخاذ القرارات.
ت- يزود الادارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

للمنتجات، التي تنتج للسوق الواسع. ويشير مصطلح Mass Customization الى الانتاج وفقا لحاجات ورغبات الزبائن وبكميات واسعة، والذي يطلق عليه بالايضاء الواسع (الطويل والسالك: 2010: 179)..

يعرض الباحثان في هذا المبحث معلومات اساسية ومهمة حيث يتضمن عرضا لمفاهيم نظام الايضاء الواسع واهميته واهدافه وخصائصه وابعاده، وذلك عن طريق:

أولاً: مفهوم نظام الايضاء الواسع وتعريفه:

تعني "مصطلح الايضاء الى التصنيع وفقاً لمتطلبات الزبائن، اما الواسع فيعني كميات كبيرة، وبذلك يعني الايضاء الواسع الانتاج وفق رغبات ومتطلبات الزبائن وبكميات واسعة وحسب الاحتياجات" (الطويل والكبيكي: 2009: 100).

وبغية الاحاطة بتعريف الايضاء الواسع فقد وردت تعريف عديدة بشأنها من قبل العديد من الباحثين والكتاب، ويوضح الجدول (2) بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومن وجهة نظرهم.

الجدول (2)

تعريف واره الواردة عن نظام الايضاء الواسع

Zhang, M. et.al, 2015, 8	"يساعد الايضاء الواسع المنظمة في الحصول على طلبات الزبائن من خلال معرفة التعليقات والاراء حول المنتجات والعمليات الحالية، واقتراحات التحسين."
Tseng, Et.al, 2018, 2	تحول في التصميم والانتاج من الصنع الى المخزون الى الصنع حسب الطلب، اي توفير المنتجات والخدمات بشكل تلي احتياجات الزبائن بمرونة عالية.
Lipton. Et.al, 2018, 2	تتمية الابتكار عند التصنيع في حدود الامكانيات الحالية والمتاحة.
Zhang.et.al, 2019, 2	تنفيذ الايضاء الواسع يساعد في تحسين نتاج الاداء المختلفة مثل قيمة ورضا الزبون، والاداء التشغيلي من حيث التكلفة والجودة والتسليم والمرونة وابتكار المنتجات.

المصدر من اعداد الباحثان

وعليه فإن التعريف الاجرائي هو " العمل على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال الاستفادة من أبعاد الايضاء الواسع كالاىضاء التعاوني والتكفيفي والشفافية والجودة في الايضاء لإنتاج منتجات مختلفة وفريدة مع توفر البدائل، عن طريق تصميم سريع وباحجام كبيرة، بتنوع عالٍ، وكلفة قليلة، وكفاءة عالية، وجودة متميزة، ذو مرونة مناسبة مع تسليم الطلبات بأسرع ما يمكن".

ثانياً: اهمية نظام الايضاء الواسع:

يميل نظام الايضاء الواسع نحو تلبية الحاجات الفريدة للزبائن، بتنوع عالي وبكميات كبيرة وبكلفة منخفضة (وادي وعكار: 2012: 71). وان نظام الايضاء الواسع له اهمية كبيرة للشركات والمنظمات، ونستطيع ان نحدد اهمية نظام الايضاء الواسع للمنظمات والمنظمات في الجوانب الآتية: (الشرواني: 2008: 11)، (البرزنجي: 2014: 10).

أ- الميل نحو تلبية الحاجات الفريدة، بكميات كبيرة وبصورة اقتصادية وحسب مايرغبه الزبون بدقة ومتى ما يرغب.

الحالي مع ما هو مخطط للمستقبل وتصحيح الاخطاء وتقويمها لتحسين ادائها في تقديم افضل السلع لزيابنها

ت.معرفة المنتج:

يتفق عدد من الباحثين على مفهوم معرفة المنتج كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: 2012: 8) و(نصور واسبر: 2018: 470) و(بثينة: 2012: 161) و

(العزاوي: 2014: 65)

تؤدي معلومات معرفة المنتج دورا مهما في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقديم المنتجات او عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج. ويلعب المنتج دورا حيويا وهما في توجيه القرارات الاستراتيجية، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي اليها المنظمة، اضافة الى انه الاداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل .

على النظام ان يوفر نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنهج احدهما يخص الهيكل العام للمنتج، اذ يقدم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المنظمة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، اما الاخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلا عن توفر النظام معلومات عن منتجات المنافسين لتحديد اعلى معايير الاداء وتسمى هذه العملية المقارنة والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنظم.

ث.ذكاء المنافسين:

يشير مجموعة من الباحثين الى مفهوم وشرح ذكاء المنافسين كما يلي ومنهم (اوسو وخطاب: 2012: 8) و(قاشي وخلفاوي: 2012: 776) و(عمر: 2017: 1212) و(بثينة: 2012: 161) و(العزاوي: 2014: 66)

وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة التي تمثل مدخلات مهمة، لتشكيل استراتيجية التسويق.

على المنظمة استخدام الاستراتيجيات التسويقية الآتية لايجاد ميزة التنافسية وكما

يلي:

- أ- تعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- ب- حجم سوق المنتجات وهيكلها.
- ت- السمعة للمنظمات او حصتها السوقية.
- ث- الموارد والامكانيات التنظيمية
- ج- شدة التنافس.

المبحث الثالث

نظام الايضاء الواسع

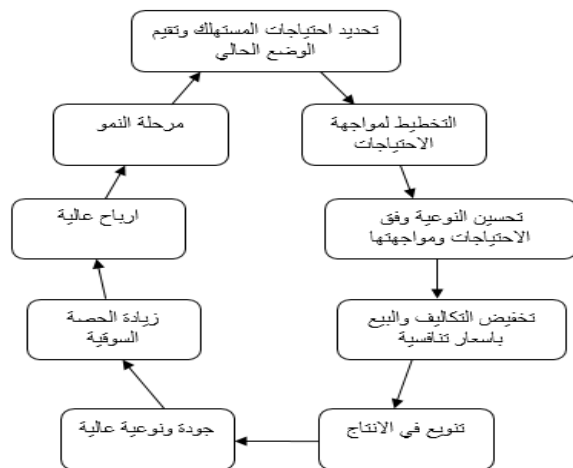
يشير مصطلح Customization الايضاء الى تغيير المنتج بشكل جزئي أو كلي لغرض جعله ملائماً للحاجات الخاصة للزبون، وتعد التغيرات في تصميم المنتج ذات أهمية كبيرة للتفضيلات الفردية. وان كلمة Mass تعني ذلك الحجم الهائل نسبيا

(وادى وعكار: 2012: 72)

1. تكيف التقنيات الحديثة.
2. حجم الدفعة الصغير (القريبة من الوجبة الواحدة).
3. تصميم المنتجات وتصنيعها بحسب طلبات الزبائن.
4. التطبيقات التقنية في الإدارة والاتصالات..
5. الانتاج بحجم واسع، أي بكميات كبيرة لغرض خفض الكلفة.
6. الاعتماد على مشغلين ذوي مهارات مدربة ومرنة.
7. تسلم المنتجات أو الخدمات في المواعيد المحددة.
8. تكون جدولة عمليات الانتاج متوافقة مع الطلبات الموصي بها.

وعلى ضوء ما سبق ذكره يبين الباحثان ان الشركات حسب نظام الايضاء الواسع تكون ساهتها ذات تنوع عالي مع مرونة كبيرة وهذا يساعد على تقديم اعداد كبيرة من المنتجات، وكثرة الاعداد يؤثر على انخفاض كلفتها وذلك لان الكلفة تقسم على الاعداد المنتجة وهي اعداد كبيرة. والايضاء يساعد على تقليل كلفة المخزون وهذا بدوره يؤدي الى انخفاض كلفة المواد تحت التشغيل وذلك لاعتمادها على فلسفة نظام الانتاج الانبي، كل هذا يساعد على تقليل كلفة الانتاج، ومن جانب اخر يساعد المرونة في الانتاج على اعطاء طابع ايجابي لهذا النظام عند المنتجين وعند الزبائن. اضافة الى الاهتمام بجودة المنتج .

ويوضح الباحثان من خلال الشكل (3) مراحل التغير والتطوير للمنظمة عن طريق التخطيط وتحديد احتياجات المستهلك وتقيم الوضع الحالي عن طريق جمع البيانات والمعلومات بهدف دراسة السوق وتحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة، لمواجهة احتياجات الآنية والمستقبلية. والعمل على التحسين المستمر لنوعية المنتج وفق تغير الاسواق وتوسعها، عن طريق الاستفادة من المعلومات حول اذواق ورغبات الزبون من حيث الشكل واللون والتصميم والمواصفات، وهذا يساعد في تنوع المنتجات من جميع النواحي، مع المحافظة على جودة المنتج والاعتماد على اعتبار نواحي الكلفة والتركيز على بيعها بأسعار تنافسية بهدف ارضاء الزبائن وجذبهم، ويساعد في تطبيق هذا المبدأ الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي في توفير المعلومات عن مايرغبه الزبائن وعن المنافسين في السوق، وهذا بدوره يساهم في تحسين الانتاجية وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة الارباح نتيجة الوصول لمرحلة النمو.



الشكل (3) مراحل التغير والتطوير

المصدر بتصرف: محجوب: بسان فيصل: ادارة التغير ومتطلبات استراتيجية التفوق النوعي: دراسة تحليلية نظرية: كلية الهدباء الجامعة: الموصل: 105.

ب- تقوم المنظمة ببيع منتجاتها بصورة مباشرة إلى الزبون والذي هو بيع التجزئة وغير مخزنية حيث يوفر الخدمة الشخصية والايضائية، كما ان بروز شبكة الانترنت خلال التجارة الالكترونية ستمتلك القابلية على توفير الخدمة انيا بواسطة طريقة البيع المباشر.

ت- متابعة التغييرات التي تحصل في البيئة الخارجية والاستجابة لها.

ث- تقديم المنتجات المتنوعة ما يسمى بالانفجار الهائل للمنتجات.

ج- يوفر هذا النظام حوافز للافراد العاملين لكي يبدعوا ويبتكروا في مجال اختصاصهم.(البرزنجي: 2014: 10).

على ضوء ما سبق يتفق الباحثان ان لنظام الايضاء الواسع اهمية حيث يساهم في تصعيد نسبة ولاء الزبائن للمنظمة ومنتجاتها نتيجة تغيير تصاميم المنتجات وفق رغباتهم واذواقهم بأسرع وقت وتطويرها وتحسين جودتها، حيث يوافق مع تطور المجتمعات مع الاخذ بنظر الاعتبار اللون والحجم والمواصفات ومواكبتها تطور التكنولوجيا.

ثالثا: اهداف نظام الايضاء الواسع:

من الأهداف التي تعمل نظام الايضاء الواسع من أجلها هو بناء منتجات فريدة من نوعها ومصممة حسب مواصفات الغير المتوقعة لأجل الزبائن، مع ان الزبائن يساعدون المنظمات على اعطاء افكار ومعلومات جديدة من خلال تبادل الاراء مع اقسام معينة من المنظمات وخاصة قبل بدء الانتاج و اثناء التصميم (Kristianto واخرون: 2013: 291).

واتفق مجموعة من الباحثين على وضع مجموعة من الاهداف للايضاء الواسع، منهم (الطويل والكبيكي: 2009: 102) و(صالح وأخرون: 2010: 46) و (Lee, H.H. and Chang, E.: 2011: 174) واخرون: 2013: 291) و(البرزنجي: 2014: 12)

1. مشاركة الزبائن في تصميم الإيضاء.
2. تكاملية الإيضاء للمنتج والعمليات
3. تصميم الإيضاء على اساس محطات انتاج مشترك
4. تقديم المساعدات والدعم الكامل للاستراتيجية الكلية للمنظمة.
5. تقوية العلاقة بين الزبائن والمصنع وعلى نحو مستمر.
6. تعزيز العلاقة بين المصنع والمجهزين وبشكل مستمر.
7. اكتساب ولاء الزبائن والحصول على رضائهم.

ويضيف الباحثان ان من اهداف النظام دخول المنظمة للاسواق الجديدة من خلال المعلومات التي يقدمها نظام الذكاء التسويقي، ولا يكون ذلك الا من خلال ارتفاع نسبة الارباح والمبيعات. وهذا يعتمد على معرفة المستهلكين بسوق المستهدف وبنوعية وكيفية المنتجات والخدمات التي تقدم فيها المنظمة، من خلال محافظتها على الجودة المناسبة والسعر المناسب وتلبية حاجات الزبائن وتقديم الخدمات والمنتجات كيفما يشاء الزبون وبالوقت المناسب.

رابعا: خصائص نظام الايضاء الواسع:

يعتبر الايضاء واحدا من استراتيجيات الاعمال الحديثة وبذلك فقد سمي به لتمييزه عن كونه مجرد عملية او برنامج التحول. وعليه اشترك العديد من الباحثين في تحديد خصائص للنظام ومنهم (اللاي: 2008: 244) و(الطويل والكبيكي: 2009: 102)

يستطيع الزبائن اجراء تلك التعديلات بانفسهم لوجود المرونة فيها، وهذا يساهم في تقليل مخلفات الانتاج، وحسب هذا البعد يمكن انتاج مواد انشائية حسب طلبات السوق مثل انتاج نوع معين من الاسمنت بحيث يتكيف مع نوعية المشاريع او حاجات الزبائن، ويمكن الاستفادة من التكنولوجيا في هذا المجال بحيث يستطيع المستثمر انتاج انواع متعددة من المنتج بنفس التكنولوجيا ولكن حسب تصميم وطلب الزبون.

3. الشفافية في الايضاء:

يتلقى العملاء منتجا مخصصا دون ان يدركون ذلك، مثلا اورانج لديه نكهة ولون مختلف في بلدان مختلف، ولكن له نفس الاسم في كل مكان (Niemeijer: 2010). (4) وان نجاح هذا البعد يتطلب وضوح تام لحاجات ورغبات الزبائن فبدلا من ان يطلب من الزبون ان يصف حاجاته، فان المنظمة بموجب هذا المدخل تراقب سلوك الزبائن خلال وقت معين للملاحظة مايفضونه وهذا يتطلب الوقت المناسب لتعميق المعرفة عن الزبون والتوجه تدريجيا نحو التفضيلات الفردية للزبائن (الطويل والكبيكي: 2009: 109).

وحسب هذا البعد يقوم المصنعون بانتاج السلع والخدمات المتميزة والمنفردة الى الزبائن دون ان يدركوا بان هذه المنتجات قد صنعت خصيصا لهم وضمن المواصفات التي يطلبونها ويكون هذا البعد مناسباً عندما يكون التنبؤ والاستدلال على حاجات ورغبات الزبائن الخاصة بسهولة وبالتحديد عندما يرغب الزبائن بالتصريح عن حاجاتهم بصورة متكررة (الرفيبي: 2011: 266).

والتعريف الاجرائي للشفافية في الايضاء "تعني ان المنظمة تعطي معلومات عن منتجاتها بوضوح وبما يتناسب مع حاجات الزبائن، أي ان المنظمة تتعامل بشفافية مع زبائنها من خلال اعلاهم بمدى تناسب السعر وايصالها في الوقت المناسب ومدى اعتمادهم عليها والى اي مدى يمكن ان يثق الزبون بمتانة المنتج وخاصة ما يتعلق بانتاج مواد انشائية مثل انتاج الاسمنت وذلك عن طريق التزام المنظمة بمعايير وطنية او حصولها على الشهادات العالمية من خلال التزامها بمعايير ومواصفات دولية. وفي قسم المبيعات والتجهيز يمكن ان يشمل الشفافية كل النقاط المتعلقة بموضوع الاتفاق وخاصة عند كتابة العقد بشفافية تامة والالتزام بها .

4. الجمالية في الايضاء:

يقصد بها تسويق نفس المنتج للعملاء المستهدفة المختلفة او للسوق المستهدف بطريقة مختلفة، على سبيل المثال انتاج السيارات في مصنع معين حسب السوق و حسب احتياجات العملاء كانتاج سيارات الدفع الرباعي للرياضة وفي نفس الوقت انتاج سيارة الدفع الرباعي لمساعدة الاشخاص في المناطق الريفية على الطرقات الوعرة لسلامتهم. (Niemeijer: 2010: 4) وبموجب هذا المدخل يكون مناسباً للاعمال التي يستخدم زبائنها المنتج بنفس الطريقة ولكن يختلفون فقط في اظهار شكل المنتج النهائي وطريقة عرضه (الطويل والكبيكي: 2009: 108). وهنا تختلف رغبات الزبائن في اظهار شكل المنتج النهائي وطريقة تقديمه، اذ يصمم الشكل النهائي للمنتج وفقا لطلب كل زبون (الرفيبي: 2011: 265).

ويضيف الباحثان (بعد جودة الايضاء) كبعد خامس لنظام الايضاء الواسع.

5. جودة الايضاء:

يقصد بها انتاج منتج بحيث يكون مطابقاً للمواصفات التي يحتاجها الزبون، او انها

خامسا : ابعاد نظام الايضاء الواسع:

فيما يلي توضيح لكل بعد من ابعاد نظام الايضاء الواسع، كما اتفق على شرحه مجموعة من الباحثين منهم (اللايبي: 2008: 248) و(الطويل والكبيكي: 2009: 107) و (Niemeijer, 2010, 4) و(الرفيبي: 2011: 265) و(البرزنجي: 2014: 19)

1. الايضاء التعاوني (مشاركة في العمل):

يهدف هذا النوع من الايضاء تحديد احتياجات المستهلك (Niemeijer: 2010: 4) وذلك من خلال ادارة الحوار مع الزبائن لمساعدتهم في الافصاح او التعبير عن حاجاتهم (الرفيبي: 2011: 265)، ثم يستفاد من هذه الاراء لتصنيع المنتج خصيصا للعميل. بعض الشركات لصناعة السيارات تستخدم هذا النوع من الايضاء، حيث يختار العميل نمودجا، ويتم ارسال هذه المعلومات الى المصنع لتصنيع المنتج للزبون بتبادل الافكار مع ممثل المنظمة بوقت مبكر من مرحلة التصميم حتى يمكن اتخاذ القرار المناسب في مجال صنع المنتجات الموصي عليها. والمنفعة التي تعود للمنظمة في هذه الحالة هي امكانية خفض الكلف الى ادنى مستوى ممكن من خلال السيطرة على المخزون وفي الوقت ذاته تقديم المنتج المطلوب بالمواصفات المحددة الى الزبون.

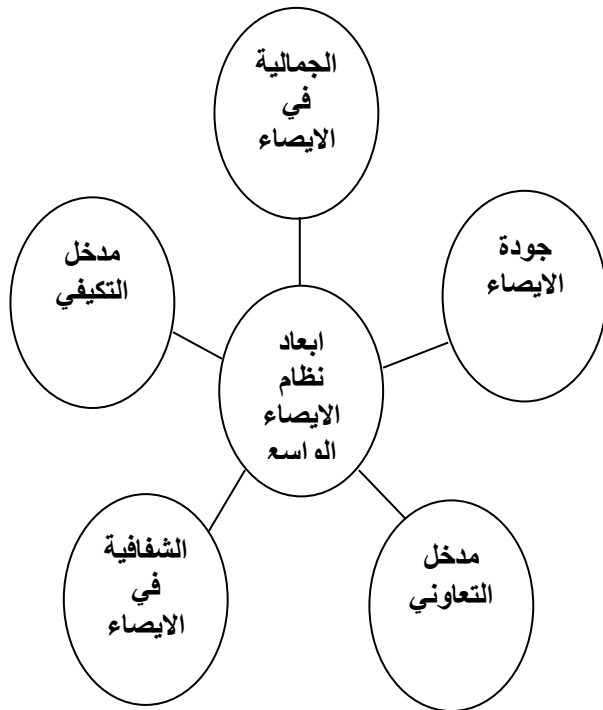
ويؤكد الباحثان ان الايضاء التعاوني يكون من خلال الاتصال الدائم مع الزبائن لغرض المحافظة على طلباتهم وتلبية حاجاتهم بكلفة مناسبة، عن طريق السيطرة على المخزون من خلال مراعاة تقليل الفاقد والفائض والتالف عند تخزين مواد اولية كانت او مواد تامة الصنع. ويمكن ان يكون التعاون من خلال معرفة حاجات المستقبلية عن طريق التنبؤ بها. ويمكن ان يشمل الايضاء التعاوني خدمات ما بعد البيع مثل خدمات النقل.

2. الايضاء التكييفي:

في هذا النوع يكون منتج الشركة المصنعة موحدة، ولكن يمكن تعديلها من قبل العملاء وحسب احتياجات الزبون، على سبيل المثال يمكن بناء مكتب رئاسي نمودجي، والذي يمكن تعديله لاستيعاب الناس عن طريق التصميم في صناعة الجدران المنقولة، والذي تسمح باعطاء مسافات مناسبة يمكن تعديلها وفقا لاحتياجات المستخدم، ويمكن للمباني ان تشيد بطريقة يمكن تفكيكها، وهذا يقلل من نفايات البناء. (Niemeijer, 2010, 4) بموجب هذا المدخل يقترح العاملون تصميم قياسي واحد للمنتج ولكن هناك امكانية تكييف هذا المنتج وفقا لطلبات الزبائن، لان التقنية المتاحة هنا تجعله ممكنة، اذ يمكن للزبائن من اجراء تغييرات بانفسهم من دون الرجوع الى المنظمة المصنعة، ويتحكم كل زبون بشكل مستقل في قيمة المنتج وذلك لمرونة التصميم القياسي المعتمد.

ان المنظمة المصنعة بموجب الايضاء التكييفي تقترح تصميما قياسيا واحدا للمنتج مع امكانية تكييفه وفقا لمتطلبات الزبائن الفريدة اذ يمكن للزبون اجراء التغييرات المناسبة له بنفسه من دون الرجوع الى المنظمة (الطويل والكبيكي: 2009: 107)، ولان التقنية هنا تجعل الزبائن لهم القدرة على اجراء التغييرات بانفسهم دون الرجوع الى المصنع وسيتحكم كل زبون وبشكل مستقل في قيمة المنتج وذلك لمرونة التصميم القياسي المعتمد، ويناسب الايضاء التكييفي الاعمال التي يرغب الزبائن بادائها بطرائق مختلفة وفي مجالات مختلفة (الرفيبي: 2011: 265).

ويشير الباحثان الى ان الايضاء التكييفي يساعد في انتاج منتجات تكون قابلة للتعديل وفق متطلبات الزبون بحيث يتناسب مع احتياجاته، وفي بعض المنتجات



الشكل (4) ابعاد نظام الايحاء الواسع

المصدر: من اعداد الباحثان.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

أولاً: وصف مجتمع البحث وعينته:

اجري هذا البحث على عينة من الافراد الذين يعملون في مصنع كاسن وطاسلوجة لانتاج الاسمنت في مدينة السلجانية، من المدراء في الادارة العليا والمختصين الذين لهم علاقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تحديد حجم العينة في هذا البحث ب(110) مفردة في كلا المصنعين، والذي يمثل مجتمع البحث بشكل عام. تم توزيع الاستبانة على افراد العينة واسترجاعها من قبل الباحثان، وكان عدد الاستبانة المستردة 105 استبانة، وبعد فحص وتدقيق الاستبانة استبعد (7) استبانة لعدم صلاحها للتحليل الاحصائي، حيث اصبح عدد الاستبانة المستردة والصالحة للتحليل الاحصائي ب(98) استبانة. وقد وضع الباحثان في الاستبانة عبارات تخص ابعاد نظام الذكاء التسويقي ونظام الايحاء الواسع، وتتكون ابعاد نظام الذكاء التسويقي من معرفة الزبون وذكاء المنافسين ومعرفة السوق وذكاء المنتج، وتخص ابعاد الايحاء الواسع: الايحاء التعاوني والتكيفي وشفافية الايحاء والجودة في الايحاء .

ملائمة المنتج للاستخدام. وعرف (الصانع، 2011، 260) الجودة بأنها تعني التفوق، بحيث يمكن تمييزها والتعرف عليها بمجرد رؤيتها. أو أن تكون الجودة معتمدة على المنتج نفسه بحيث يجب أن يكون المنتج ذو الجودة العالية أصلب وأقوى أو انعم أو أجمل من المنتجات المماثلة الأخرى. فالجودة ليست إرضاء الزبون فحسب بل إدخال السعادة إلى نفسه، وللجودة علاقة بتوقعات الزبون من حيث الدقة، الإتقان، الأداء المتميز، والمواصفات المتميزة (الوادي والزعي، 2011، 73). واطلق المصطلح الجودة لوصف الاسلوب الذي اعتمدته الإدارة اليابانية لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة للزبائن. وهي فلسفة إدارية مبنية على أساس تحقيق رضا المستهلك، وهي بذلك تتضمن التصميم المتقن للمنتجات والخدمات المقدمة، والتي تهدف إلى تعظيم القدرة التنافسية للمنظمة عن طريق التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة. (الصانع، 2011، 260). ويمكن ان تتميز جودة الايحاء بمجموعة من الخصائص والسمات منها انها يمثل الزبائن شيئاً حيوياً جوهرياً لأداء المنظمة، حيث انه لا يوجد عمل بدون وجود زبائن، وبطبيعة الحال لا يكون للمنظمة أي وجود إذا كانت بدون عمل. وتبحث عن مصادر غير تقليدية للمعلومات، ذلك لأن الناس يرغبون في أداء الأعمال ذات الجودة العالية. وتركز على التطوير والتحسين المستمر في أنشطة وعمليات المنظمة وفي تقنيات وعناصر الأداء المختلفة. واتباع المنهجية العلمية التي تعتمد على التحليل والتصميم والتخطيط والتنظيم لكل نشاط في المنظمة وذلك لتحقيق الكفاءة والجودة. وتهدف إلى بذل الجهد من خلال فرق العمل لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة (الحريري، 2012، 273).

وتهدف جودة الايحاء عموماً إلى تحقيق طموح الزبائن في الحصول على المنتج أو الخدمة التي تشبع رغباتهم مع الأخذ بنظر الاعتبار تحقيق العمليات المختلفة والتي تقوم بها المنظمة بكفاءة عالية وتقليل الكلف والوقت والجهد. ومن أبرز أهدافها: (الصانع، 2011، 263)

1. متابعة وتطوير ادوات قياس اداء العمليات وتدريب العاملين على ذلك.
2. التركيز على العمليات للحصول على المنتج / خدمة ذات قيمة للزبائن وتحسين النوعية.
3. نشر روح التعاون بين الادارات واشراك جميع العاملين في التطوير.
4. تحسين الربحية والانتاجية.

ويبين الباحثان ان جودة الايحاء يساهم المنظمة في تحقيق اهدافها من خلال شعور الزبائن بالرضى والسعادة، نتيجة تطبيق مبادئ الجودة في الانتاج من حيث السرعة في تلبية الطلبات، والتكلفة المنخفضة والاستخدام الامثل للموارد والاستثمار في وقت الانجاز للاعمال، والالتزام بالدقة والاتقان في عمليات الانتاج، وادخال المواصفات المتميزة والبحث عن تصاميم ممتازة وجيدة بشكل يتناسب وفق حاجات ورغبات الزبائن، وكل ذلك يساعد في تقليل العيوب والفاقد والفاقد والتالف والهدر من الموارد، وكل ذلك يحتاج الى رقابة فعالة. وعليه يبين الباحثان أن ابعاد نظام الايحاء الواسع من خلال الشكل (4).

ثانياً: نبذة مختصرة عن مصنعين قيد البحث:

1. مصنع كاسن¹:

يقع المصنع على بعد 35 كيلومتر جنوب غرب مدينة السلمانية. بني المصنع من قبل شركة سينوما الصينية عام 2013 وبإشراف المصنع عام 2016 وينتج مصنع كاسن نوعين من مادة الإسمنت عالي النعومة وهما (OPC) و (SRC) ويحتوي المصنع على خط واحد لإنتاج العمليات الجافة، بطاقة إنتاجية تبلغ 5300 طن يومياً وإمكانته إنتاج أنواع أخرى من الإسمنت حسب حاجة السوق وطلب الزبون.

مصنع كاسن للإسمنت شركة تابعة لمجموعة فاروق القابضة ضمن مجموع شركات الإسمنت والمواد الإنشائية في الأسواق العراقية، يغني إنتاج المصنع مع مصنع طاسلوحة 15% إلى 20% من احتياجات السوق العراقي.

2. مصنع طاسلوحة:

أشأت مصنع طاسلوحة بموجب عقد بين (المؤسسة العامة للصناعات الإنشائية العراقية) و شركة (Krupp polysius) الألمانية (2) المتخصصة في صناعة الإسمنت، بتاريخ (1981/4/13) في منطقة (كفالةوانان)، شمال غربي السلمانية الواقعة على الطريق الخارجي المؤدي إلى قضاء دوكان بين مدينة السلمانية وقضاء دوكان، والسبب في إختيار هذه المنطقة لإنشاء المصنع عليها، تواجد أهم المواد الأولية للإسمنت في منطقة كفالةوانان وهي الحجر الجيري والطفلة (الطين)، حيث يبعد الطين عن المصنع حوالي (4 كم). وقام وزارة الصناعة في سنة (2004) إلى إيجار المصنع بالكامل لصالح شركة إسمنتك المصرية وهي إحدى شركات أوراسكوم بالشراكة مع شركات فاروق هولنديك. وفي شهر التاسع من سنة (2009) إشترت شركة لافارج الفرنسية جميع أسهم شركة أوراسكوم، وقد كان الحد الأعلى للإنتاج منذ تأسيس المصنع في سنة (2011)، حيث وصلت إلى مليوني طن من الإسمنت. وخلال السنة (2012) تم إنشاء خط جديد لتصنيع الإسمنت المقاوم وهو نوعية خاصة لبناء الجسور والسدود

ثالثاً: إختيار الثبات Reliability

يهدف إختيار الثبات إلى التحقق من انسجام قياس الدراسة وقابليتها على الحصول على النتائج نفسها بواسطة فترات زمنية مختلفة، إذ إن الثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إحتمالاً مساوياً لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع. ولغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم إستخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف على دقة إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتعد قيم معامل (Cronbach Alpha) مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (60%) على وجه التحديد في البحوث الإدارية. وإن قيمة معامل (Cronbach Alpha) لمتغيرات التابعة للذكاء التسويقي تساوي (0.874)، في حين بلغ قيمة (Cronbach Alpha) لمتغيرات الإيضاء الواسع (0.826). كما موضح في الجدول (3).

الجدول (3)

إختيار مصادقية أداة الدراسة بواسطة معاملات كرونباخ ألفا

المتغيرات	Cronbach Alpha
1. نظام الذكاء التسويقي	0.874 .2
3. نظام الإيضاء الواسع	0.826 .4

المصدر من اعداد الباحث في ضوء البرنامج الاحصائي Spss

رابعاً: وصف البيانات الشخصية والتكرارات ونسبها المتوية لعينة البحث:

من الجدول رقم (4) يتضح أن نسبة العاملين من الذكور هو الأكبر، حيث يمثل (71.4%)، ونسبة الإناث من العينة كانت تشمل (28.6%) مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من العاملين هم من الذكور في عينة الدراسة وذلك لأن العمل بالمصانع يحتاج إلى قوة جسدية وبدنية، وإن ساعات العمل بالمصانع أطول من المنظمات التي تقدم خدمات والتي يمكن أن تكون نسبة الإناث فيها أكثر، إضافة إلى أن هناك اختلاف في بيئة العمل بالمصانع مقارنة بالمنظمات الأخرى .

فيما يخص العمر يتبين من نفس الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (20 - 29) هم أكبر فئة عمرية، حيث بلغت نسبتها (44.9%)، وأن الفئة العمرية بين (30 - 39) كانت في المرتبة الثانية وواقع (30.6%)، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين (40 - 49) حيث بلغت نسبتها (15.3%)، وإن الفئة العمرية (50 فأكثر) كانت في المرتبة الرابعة وواقع (9.2%)، ومما يدل على أن نسبة الأكبر من المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (20 - 29)، وذلك لأن المصنع استفاد من الطاقات الجديدة من ناحية العمر وهذا يساعد في الإجابة على فقرات الإستبيان بشكل أوضح. إضافة إلى أن المصانع يحتاج إلى ذوي الطاقات العالية من الشباب، مع وجود ذوي الخبرات من الفئة العمرية (40 فأكثر)، وخاصة فيما يتعلق بموضوع بحثنا حيث يمكن أن يساهم ذوي الخبرات في وضع خطط في كيفية الحصول على المعلومات واقتناص الفرص والعمل على إرضاء الزبائن وتلبية احتياجاتهم، بينما ذوي الخبرات والطاقات العالية من الشباب يقومون بتنفيذ تلك الخطط، وهذا يدل على أن هذا الخليط من الفئات العمرية يكمل بعضه بعضاً، مع وجود مؤشر آخر وهو أن المصنع استفاد من أهالي المنطقة لسد احتياجاته البشرية من ناحية، ومن ناحية أخرى توظيف طاقات وطنية تساهم في تقليل البطالة في المجتمع.

وفيما يخص المؤهل العلمي لعينة الدراسة تشير النتائج الوصفية للبيانات الشخصية أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية (بكالوريوس) كانت تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الإستبانة بمعدل (56.1%)، وتأتي في المرتبة الثانية شهادة (دبلوم) بنسبة (19.4%)، وشكلت الشهادات من مستوى (دون الاعدادية) و(الدراسات العليا) المرتبة الثالثة حيث بلغت (12.2%)، مما يدل على أن المستوى العلمي للعاملين عالي، وأن أجوبتهم لإستبانة الإستبيان لن تكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها. وفيما يتعلق بموضوع بحثنا فإن هذا المؤشر يساهم في فهم وتطبيق مبادئ نظام الذكاء التسويقي والإيضاء الواسع والعمل على إيجاد الفرص وتوظيفها وذلك لخلفتهم العلمية والثقافية. إضافة إلى أن هذا يدل على ترقى المجتمع من ناحية كثرة اعداد الخريجين وإختيار الأنسب منها ودورهم في إدارة المصانع والشركات.

والذي يتعلق بعدد سنوات الخدمة أظهرت نتائج الوصفي للبيانات الشخصية أن النسبة (41.8%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح خدماتهم ما بين (أقل من سنة - 5 سنوات)، ثم تلتها نسبة (30.6%) من (6 - 10 سنوات)، وتأتي في المرتبة الثالثة الذين تبلغ خدماتهم (16 سنوات فأكثر) بنسبة (15.3%)، وتأتي نسبة (12.2%) في المرتبة الرابعة من الأفراد الذين تتراوح ما بين (11 - 15 سنوات)، مما يشير إلى أن غالبية العاملين الحاليين ليسوا ذو خبرات طويلة في المصنع، ويعود ذلك في نظر الباحث إلى أن المصنع فتح المجال أمام فئات كثيرة من الناس كأيدي عاملة للعمل فيها، والذي يؤثر على إنتعاش الإقتصاد في البلد وتوسع الإستثمار فيه.

ومن ناحية المشاركة في الدورات التدريبية لأفراد عينة الدراسة، فكانت النسبة

¹ من خلال مقابلة اجراها الباحث مع مدير الموارد البشرية السيد (نوروز امين).
² من خلال مقابلة اجراها الباحث مع مدير الادارة السيد (فراموش طيب).

ضمن هذه الفقرة تم قياس وتحليل اجابات الاستبيان، الموزعة على عينة البحث والمتمثلة بالمصنع المعني، لمعرفة اراء عينة البحث ازاء نظام الذكاء التسويقي بشكل عام، ومتغيرات نظام الايضاء الواسع. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-1) للتحليل الاحصائي من خلال استخدام برنامج الاحصائي (Spss) لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين افراد عينة البحث والمتغيرات، وتم الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية منها الارتباط (Pearson) والانحدار الخطي (Regression) وكما يلي:

1. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظامي الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

عن طريق معامل الارتباط: (person)

الفقرات الآتية يعرض فيها الباحث اختبار العلاقة بين جميع الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والايضاء الواسع:

أ. يظهر في الجدول (5) وجود علاقة قوية وطردية وإيجابية بنسبة (0.761)، بمستوى المعنوية (0.000) بين نظام الذكاء التسويقي (x) والايضاء الواسع (y) على مستوى الكلي للمتغيرين، وبشكل عام يمكن اعتبار ان العلاقة قوية اذا كانت قيمة معامل الارتباط أكبر او يساوي (0.70) واقل من (1). (جودة، 2008، 255) بهذا تثبت الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصه "يوجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي ونظام الايضاء الواسع."

الجدول (5)

العلاقة ومستوى المعنوية بين نظامي الذكاء التسويقي والايضاء الواسع

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
y	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبرنامج Spss.

ب. اختبار العلاقة (Correlation) بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات

الايضاء الواسع:

يظهر في الجدول (6) وجود علاقة وارتباط بين نظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل، والابعاد التابعة لنظام الايضاء الواسع والمتمثل بالايضاء (التعاوني، التكيفي، الشفافية، الجودة) ورموزها (yy4, yy3, yy2, yy1) بالنسب (0.62, 0.49, 0.47, 0.68) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.00). وان مستوى العلاقة بين الذكاء التسويقي كمتغير مستقل والابعاد التابعة لنظام الايضاء الواسع والمتمثل (بالتعاوني والتكيفي والشفافية والجودة) وذلك لان كل النسب أكثر من (0.3) واقل من (0.7). وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الاولى والتي نصه "توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات (الايضاء الواسع)."

(30.6%) من المستجيبين شاركوا في (اربع دورات فاكتر)، و(29.6%) شاركوا في (دورة واحدة)، و(26.5) شاركوا في (دورتين)، و(13.3) شاركوا في (ثلاث دورات)، وفي نظر الباحث هذه النسب جيدة وتؤشر الى ان المصنع يهتم بتنمية وتأهيل قدرات العاملين لرفع كفاءتهم .

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة

العبارات (المتغيرات الوصفية لعينة الدراسة)	التكرار	%
الجنس	ذكر	71.4
	أنثى	28.6
العمر	29 – 20	44.9
	39 – 30	30.6
	49 – 40	15.3
	50 فأكثر	9.2
المؤهل العلمي	الإعدادية ودونها	12.2
	دبلوم	19.4
	بكالوريوس	56.1
عدد سنوات الخدمة	دراسات عليا	12.2
	اقل من سنة - 5 سنوات	41.8
	10 – 6	30.6
	15 – 11	12.2
	16 فأكثر	15.3
عدد الدورات التدريبية الإدارية والمهنية	اقل من دورتين	29.6
	دورتين	26.5
	ثلاث دورات	13.3
	اربع دورات فأكثر	30.6

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج Spss.

خامسا: عرض وتحليل الاستبانة:

0.553 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين الايصاء التعاوني وذكاء المنتج حيث بلغ 0.539 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين الايصاء التعاوني ومعرفة الزبون حيث بلغ 0.518 بمستوى الدلالة (0.00). وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية وطردية بين جميع الابعاد التابعة لكل من الايصاء الواسع والذكاء التسويقي. وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الثالثة والتي نصه " توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لكل من (الايصاء الواسع) والذكاء التسويقي".

الجدول (8) علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي والايصاء الواسع

		Yy1	Yy2	Yy3	Yy4
XX1	Pearson Correlation	0.507	0.518	0.297	0.299
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.003
	N	98	98	98	98
XX2	Pearson Correlation	0.561	0.429	0.469	0.416
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98
XX3	Pearson Correlation	0.553	0.560	0.380	0.396
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98
XX4	Pearson Correlation	0.629	0.539	0.480	0.415
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	98	98	98	98

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج Spss.

سادسا: النتائج:

يمكن اختصار نتائج الاختبار للبحث في النقاط التالية:

1. أثبتت البحث وجود علاقة ايجابية وقوية بين نظام الذكاء التسويقي والايصاء الواسع، حيث بلغ (0.761) بمستوى دلالة (0.000).
2. توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والابعاد التابعة للايصاء الواسع والمتمثل بـ(الايصاء التكيفي والتعاوني والشفافية في الايصاء والجودة في الايصاء) بالنسب (0.62، 0.68، 0.49، 0.47) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.000).
3. يوجد علاقة ارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) والايصاء الواسع بنسب (0.55، 0.63، 0.64، 0.70) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.000).
4. يوجد علاقة ارتباط بين جميع الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايصاء الواسع.

الخاتمة

(الاستنتاجات والتوصيات)

اولاً: الاستنتاجات: تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:

1. اثبتت نتائج الاختبارات وجود علاقة المعنوية الموجبة بين نظام الذكاء التسويقي والايصاء الواسع .
2. تبين من خلال المقابلة مع مدير المبيعات استفادة المصنع من المعلومات السوقية عن طريق الوكلاء والمندوبين لغرض الاستفادة منها في ادارة عمليات الانتاج.

الجدول (6)

علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي واستراتيجيات الايصاء الواسع.

Correlations					
		Yy1	Yy2	Yy3	Yy4
X	Pearson Correlation	.68**	.62**	.49**	.47**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: الجدول من اعداد الباحث على ضوء نتائج البرنامج Spss.

ت. اختبار العلاقة (Correlation) بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي

والايصاء الواسع:

يظهر في الجدول (7) وجود علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي (X) كمتغير مستقل والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) مع رموزها (XX4، XX3، XX2، XX1) والايصاء الواسع كمتغير تابع (y) بنسب (0.55، 0.63، 0.64، 0.70) على التوالي، وعلى مستوى المعنوية (0.00). وان مستوى العلاقة بين نظام الايصاء الواسع ومعرفة (ذكاء) المنتج قوية وطردية وايجابية وذلك لان النسبة تساوي (0.70)، في حين ان مستوى العلاقة بين الايصاء الواسع وباقي الابعاد التابعة للذكاء التسويقي متوسطة وطردية وايجابية وذلك لان كل النسب أكثر من (0.3) واقل من (0.7). وبهذا تثبت الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الابعاد التابعة لنظام (الذكاء التسويقي) والايصاء الواسع".

الجدول (7)

علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والايصاء الواسع

Correlations					
		xx1	xx2	xx3	xx4
Y	Pearson Correlation	.55**	.63**	.64**	.70**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان على ضوء نتائج البرنامج Spss.

ث. اختبار علاقة ارتباط بين الابعاد التابعة لكل من (الايصاء الواسع) والذكاء التسويقي)

يظهر في الجدول (8) وجود علاقة وارتباط بين الابعاد التابعة لكل من نظام الذكاء التسويقي والمتمثل بـ(معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج)، والايصاء الواسع والمتمثل بـ(الايصاء التعاوني والتكيفي والشفافية والجودة في الايصاء)، ويظهر وجود علاقة ارتباط بين بين ذكاء المنتج والايصاء التعاوني حيث بلغ 0.629 بمستوى الدلالة (0.00)، وتأتي في المرتبة الثانية وجود علاقة ارتباط بين معرفة المنافسين والايصاء التعاوني حيث بلغ 0.561 بمستوى الدلالة (0.00)، وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة علاقة ارتباط بين الايصاء التكيفي ومعرفة السوق حيث بلغ 0.560 بمستوى الدلالة (0.00)، ووجود علاقة ارتباط بين معرفة السوق والايصاء التعاوني حيث بلغ

الجميل، ريم سعد علي. (2017). "تحليل العلاقة بين قيادة المحيط الأزرق والذكاء الريادي واثرها في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية". اطروحة الدكتوراه، جامعة الموصل، الموصل.

ابوبكر، كروب. (2015). "اشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية". رسالة الماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

احمد، العقون. (2015). "دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

البشير، محمد شلال. (2016). "واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

الشيرواني، هاذة خطاب محمد. (2008). امكانية تطبيق الايصائية الفردية واثرها في تحديد الاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية. رسالة الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السلطانية.

الظفيري، مشاري محمد. (2012). "انظمة المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية". رسالة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

مريم، بوعون، وصبرية، علواش. (2015). "الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة". رسالة ماجستير، جامعة العقيد اكلبي محمد اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

المجلات والدوريات:

احمد، بثينة لقمان. (2012). "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادات الادارية الوسطي". مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 5 (9).

اوسو، خيرى علي، وخطاب، جودت جعفر. (د.ت). "مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل". (لم يذكر المصدر الرابط: https://www.researchgate.net/publication/330369383_mdym_asham_al_dhka_altswyqy_fy_thsyn_altnmyz_altswyqy_llmnmzmat_alm_srfyt_fy_mdymnt_arbyl)

صالح، ماجد محمد، وحسين، احمد علي، وجرجيس، يسرى احمد. (2010). "مركزات نظام الايصاء الواسع ومدى توفرها في معمل الالبسة الولادية بالموصل". مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، 6 (19).

الطويل، اكرم احمد، والسالك، بشار عزالدين. (2010). "العلاقة بين مكونات راس المال الفكري واقامة مراكز ثقافة الايصاء الواسع". مجلة تنمية الرادين، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 32 (98).

الطويل، اكرم احمد، والكيكي، غانم محمود احمد. (2009). "امكانية تبني مداخل نظام الايصاء الواسع في شركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل". مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، 5 (15).

عبد، غسان فيصل، ومحمود، ناجي عبدالستار. (2011). "المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الاداء التسويقي". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 1 (2).

الغزاوي، فراس رحيم بونس. (2012). "انعكاس خصائص عمال المعرفة على امتلاك المعرفة". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 18 (67).

عمر، محمد عبدالرحمن. (2017). "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية". مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، كلية الادارة والاقتصاد، 5 (4).

نصور، ريزان، واسبر، سعيد. (2018). "دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين، 40 (5).

وادي، ساهرة عبدالحضر، وعكار، زينب شلال. (2012). "الايصاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والاثم)". مجلة دراسات ادارية، جامعة البصرة، كلية الادارة والاقتصاد، 4 (8).

3. نظراً لوجود التأثيرات الابعاد التابعة لنظام الذكاء التسويقي والمتمثلة بـ (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق، ذكاء المنتج) على الايصاء الواسع فعلى الادارات التسويقية نشر الوعي بين العاملين لأستغلال هذه الابعاد بالاسلوب الذي يحقق لهم التأثيرات المتاحة امامهم في البيئة الديناميكية المتعايشة فيما بينهم.

4. أن نظام الذكاء التسويقي تحقق الميزة التنافسية، عن طريق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والمرتبطة بمجالات اهمها ادارة التسويق لتطوير المنتجات والخدمات، جذب العملاء، تحسين رضا العملاء، الاحتفاظ بالعميل، من خلال جمع وتحليل وتخزين ونشر- البيانات وتحويلها الى المعلومات، لتساعد البيئة المحيطة بشكل خاص والمنظمات بشكل عام في اتخاذ القرارات المناسبة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق .

5. يعطي نظام الذكاء التسويقي رؤية واضحة لمجمع البحث والعينة المحيطة لاستغلال الفرص الموجودة في السوق الحالي او في الاسواق المرتقبة واستغلالها من خلال الايصاء الواسع .

6. ان استعمال التقنيات ووسائل الاتصال الحديثة يساهم بشكل كفوء في جمع المعلومات وتوسع مجال التواصل بالعملاء وتطوير نظام الذكاء التسويقي ومساندة نظام الايصاء الواسع من خلالها.

ثانياً: التوصيات

خلص الباحثان بجملة من التوصيات منها :

1. على المنظمة المحيطة والمنظمات المانحة في البيئة الاهتمام بنظام الذكاء التسويقي الذي يحقق لهم الأستثمار في العملية الانتاجية عن طريق المعلومات التي توفرها.
2. ضرورة الاستجابة للمعلومات المعطاة من نظام الذكاء التسويقي لغرض تحليل السوق والمنافسين وطلبات العملاء المتوقعة .
3. ضرورة الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي كميزة تنافسية في سوق العمل بهدف استغلال الفرص وزيادة الحصص السوقية الى جانب الميزات الاخرى التي توفرها الايصاء الواسع من السرعة والجودة والوقت المناسب والتنوع .
4. ضرورة التكامل بين الانظمة التسويقية في مجال نظام الذكاء التسويقي مع بعضها البعض لتحقيق الهدف الرئيس خلال جمع هذه الانظمة، لاعطاء المنظمات المعلومات الكافية والمناسبة لاتخاذ القرارات الصائبة.
5. ضرورة الاستفادة وتبني المصنع وسائل الاتصال الحديثة واستغلالها للاستفادة من المعلومات في خارج الحدود المحلية وعلى مستوى الوطنية والاقليمية، حيث يساهم في تحسن وتوسع المنظمة من الاتصال بالزبائن وبشكل مستمر ومتميز .
6. ضرورة استخدام واستغلال التقنيات الحديثة من اجل مساندة نظام الذكاء التسويقي في تجاوز الحدود الوطنية ووصولها لمستوى الدولية لاكتشاف الفرص الغير المستغلة.

المصادر

رسائل الماجستير والدكتوراه:

ابو رحمة، ابراهيم احمد محمد. (2015). "دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني". رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر.

- Kristianto, Y., Helo, P. and Jiao, R.J., (2013). Mass customization design of engineer-to-order products using Benders' decomposition and bi-level stochastic programming. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5), pp.961-975.
- Kunle, A.L.P., Akanbi, A.M. and Ismail, T.A. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1).
- Lee, H.H., Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), pp.171-200.
- Lipton, J.I., Schulz, A., Spielberg, A., Trueba, L.H., Matusik, W. and Rus, D., (2018, May). Robot Assisted Carpentry for Mass Customization. In 2018 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA) (pp. 1-8). IEEE.
- Nadareishvili, E. (2017). An investigation of marketing intelligence as a strategy to enhance competitiveness in the apparel industry: The case study of two apparel companies in post-Soviet Georgia.
- Tseng, M.M., Wang, Y., Jiao, R.J., In, M.D., Chatti, S., Laperrière, L., Reinhart, G. and Tolio, T., Note: This is identical to the book chapter of "Modular Design" in CIRP Encyclopedia of Production Engineering (2018 edition). Due to copyright concern, the publisher's pdf version is not shared. Happy reading.
- Zhang, M., Guo, H., Huo, B., Zhao, X. and Huang, J. (2019). Linking supply chain quality integration with mass customization and product modularity. *International Journal of Production Economics*, 207, pp.227-235.
- Zhang, M., Zhao, X., Lyles, M.A. and Guo, H. (2015). Absorptive capacity and mass customization capability. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(9), pp.1275-1294.

الإنترنت:

www.uobabylon.edu.iq/eprints/pubdoc_12_22191_1177.doc
الساعة: 10:40، تاريخ 72 2019 /3/4

الوادي، محمود حسين، والرعي، علي فلاح. (2011). "مستلزمات ادارة الجودة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الاردنية (دراسة تحليلية)". *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 4(8).

المؤتمرات والندوات:

صادق، درمان سلیمان. (2009). "دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية"، قدم الى ملتقى علمي دولي حول الازمة المالية والاقتصادية الدولية، بجامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

قاشي، خالد، وخلفاوي، حكيم. (2012). "دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسات الاعمال الحديثة"، قدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر- بعنوان ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة، بجامعة الزيتونة، الاردن.

الكتب:

براهيم، احمد مرسي احمد. (2015). *آليات التسويق في الالفية الجديدة (ط1)*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.

البكري، ثامر. (2011). *ادارة التسويق (ط4)*. عمان، الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.

جودة، محفوظ. (2008). *التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام Spss (ط1)*. عمان - الاردن: داروائل للنشر.

الحري، رافدة عمر. (2012). *اتجاهات ادارية معاصرة*. عمان، الاردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.

الريعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين، والعامري، سارة علي سعيد، والزبيدي، سما علي عبدالحسين. (2015). *ادارة التسويق (ط1)*. بغداد: دار السيسبان.

الرعي، علي فلاح. (2016). *مناهج واساليب البحث العلمي في ميدان التسويق (ط2)*. عمان: دار المسيرة.

سلام، وليد يحيى، والسيد، صفية محمود. (2011). *التسويق الزراعي*. مصر: منبج للمدراس الثانوية في وزارة التربية والتعليم.

الصانع، نبيل ذنون. (2011). *الادارة مبادئ وأساسيات*. اربد، الاردن: عالم الكتب الحديث.

عرفة، سيد سالم. (2011). *نظم المعلومات تسويقية*. عمان: دار الراهبة.

اللامي، غسان قاسم. (2008). *تقنيات ونظم معاصرة في ادارة العمليات*. عمان، الاردن: دار اثناء للنشر والتوزيع.

النسور، اياد عبدالفتاح، والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (ط1)*. عمان: دار الصفاء.

المصادر الاجنبية:

Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence In Marketing*.