مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5280
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The role of marketing intelligence in creating competitive vigilance. (A comparative study between the branches of the commercial bank and branches of Bemo Bank in the Syrian coast.)

Dr. Rizane Nassour*

(Received 18 / 10 / 2018. Accepted 20 / 5 / 2019)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the role of marketing intelligence in creating competitive vigilance at the branches of the commercial bank and branches of Bemo Bank operating in the Syrian coast.. The researcher used the descriptive approach and developed a questionnaire to collect preliminary data about research sample's vocabularies, which was a simple consists of Staff (head of department / manager) was on the Syrian coast. The questionnaire was distributed to the staff of the banks in the study, where they reached 79 employees, but only 66 of them were valid questionnaires. The questionnaire used a Likert Scale (five points scale). Furthermore, the analysis used statistical indicators that were appropriate for nominal and grade data.

Finally, reliability and validity of honesty testing was conducted to determine the suitability of questionnaire's questions to the research goal, as well as a set of testing differences between averages.

The research concluded the following findings:

1.There is statistically significant relationship between marketing intelligence and its ability to achieve competitive vigilance at organizations.

2.There is a correlation significant relationship between competitor's position and attitude study and achieving competitive vigilance.

3.There is a correlation significant relationship between customers' study and achieving competitive vigilance.

Key words: marketing intelligence, competitive vigilance, environmental scanning

* **Associate Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria. nawarnassour@gmail.com**

دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية
دراسة مقارنة بين فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو في الساحل السوري

الدكتورة ريزان نصّور*

(تاريخ الإيداع 18 / 10 / 2018. قُبِل للنشر في 20 / 5 / 2019)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية عند فروع المصرف التجاري وفروع بنك بيمو العاملة في السّاحل السّوري. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وقامت بتطوير استبانة لجمع البيانات الأوّليّة عن مفردات عيّنة البحث، وكانت عيّنة ميّسرة من الموظفين (رئيس قسم/ مدير) في السّاحل السوري. ووزعت الاستبانة على موظّفي البنوك محل الدّراسة حيث بلغ عددهم 79 موظفا ، حيث تم استرجاع 66 استبانة صالحة للتحليل، واستخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، كما استخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات.
2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة موقع ومكانة المنافس وبين تحقيق اليقظة التنافسية.
3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة المستهلكين وبين تحقيق اليقظة التنافسية.

الكلمات المفتاحيّة: الاستخبارات التسويقية، اليقظة التنافسية، المسح البيئي.

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية. nawarnassour@gmail.com

مقدّمة:

انطلاقاً من أن توفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المنظمات على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث تنافسية وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها، وكون بيئة الأعمال اليوم أصبحت أكثر تعقيداً نتيجة للعولمة والتقدم التكنولوجي وأكثر حدّة في المنافسة بين المنظمات، مما استوجب على مديري التسويق ضرورة الاهتمام بعملية اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستندة إلى المعلومات الصحيحة والمناسبة. ونظراً لضيق الوقت المخصص للمديرين من أجل إعداد البرنامج التسويقي التنافسي الفعال في السوق، ليحقق اليقظة التنافسية للمنظمة، المبنية على المعرفة الصحيحة لموقع المنافسين وتحليل المكانة التنافسية لهم بالسرعة والدقة المطلوبة كان لزاماً عليهم استخدام تقنيات الاستخبارات التسويقية المسؤولة عن دعم المديرين ومساعدتهم في عمليات اليقظة التنافسية، وذلك من خلال تجميع البيانات التسويقية من البيئة التنافسية المحيطة بالمنظمة، وفرزها وتبويبها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقية، بالإضافة إلى العمل على تخزين هذه المعلومات وتحديثها بشكل مستمر.

مشكلة البحث:

فرضت التحديات الكثيرة والمتداخلة على مديري التسويق في المنظمات اللجوء إلى استخدام الاستخبارات التسويقية، لتجميع وتحليل والحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمنافسين وبميزاتهم التنافسية وحجوم أرباحهم واستراتيجياتهم التنافسية سواءً الهجومية أم الدفاعية وذلك للسيطرة على الأسواق قبلهم والعمل على استقطاب عملائهم.

كما أشارت العديد من نتائج الدّراسات الأدبيّة السّابقة إلى الأهميّة الكبيرة التّي تتمتّع بها الاستخبارات التسويقية في عمليّات صناعة القرار، والتّخطيط التّكتيكي والاستراتيجي، بالإضافة إلى دورها في وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة وتحقيق مزايا تنافسيّة (Lackman, *et al.*, 2000; Wee, 2001; Egbaekemen, 2014; Micu, 2014; Tufikci, 2014; Ade, *et al.*, 2017). وبعد الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها الباحثة على العيّنة المدروسة في مدينة اللّاذقيّة، والمقابلات الّتي أجرتها مع مجموعة من الموظّفين، تبيّن للباحثة عدم إدراك الموظّفين للمعنى الأكاديمي لمفهوم الاستخبارات التسويقية، كما تفاوتت إجاباتهم حول أهم المصادر التّي يستخدمونها للحصول على معلوماتهم، بالإضافة إلى ذلك تبيّن أنّ المنظمات محل الدّراسة لا تولي اهتماماً كافياً بتحركات المنافسين والتّغيّرات الّتي يقومون بها. وانطلاقاً من ذلك تتركّز المشكلة الأساسيّة لهذا البحث بالتّساؤل الرّئيس الآتي:

ما هو دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية للمنظمات؟

أهميّة البحث وأهدافه:

1. الأهميّة العلميّة: تأتي الأهميّة العلميّة للبحث من أهميّة الاستخبارات التسويقية وقدرتها على خلق اليقظة التنافسية المتمثّلة بتوفير المعلومات التّسويقيّة اليوميّة عن التّطورات المختلفة في البيئة التنافسية، وتقديمها إلى صنّاع القرار في الوقت والدقة المناسبين.

كما تأتي أهمية البحث العلمية من قلة الأبحاث العربية التي تناولت دراسة دور أو تأثير نظم الاستخبارات التسويقية على صنع اليقظة التنافسية للمنظمات،

2. الأهميّة العمليّة: أما الأهمية العملية فتنبع من تعزيز الاهتمام بتطبيق مفهوم الاستخبارات التسويقية كأحد النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية في المنظمات السورية لاسيما الأكثر تنافسية وتوجيهها إلى الطرق والمفاهيم الحديثة لخلق اليقظة التنافسية والسيطرة على الأسواق قبل المنظمات المنافسة الأخرى، وقد تلفت نتائج هذا البحث نظر المدراء والعاملين في المنظمات المدروسة إلى مواطن الضّعف لديهم فيما يتعلّق بممارسات جمع المعلومات التّسويقيّة عن المنافسين، ممّا قد يولّد لديهم اهتماماً أكبر بنشاطات الاستخبارات التسويقية؛ حيثُ سيقدّم البحث مجموعة من التّوصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل اليها.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى:

1. دراسة مفهوم الاستخبارات التسويقية ودراسة مقومات ومعوقات تطبيقها في المصارف المدروسة.
2. التعرّف على مفهوم اليقظة التنافسية ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمصارف المدروسة.
3. تقييم دور الاستخبارات التسويقية على اليقظة التنافسية للمصارف من خلال تحديد العوامل التي تسهم في ذلك.

فرضيّات البحث :

الفرضية الرئيسة:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات.

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

أولاً: يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة موقع ومكانة المنافس وبين تحقيق اليقظة التنافسية.

ثانياً: يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة المستهلكين وبين تحقيق اليقظة التنافسية.

منهجيّة البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي ، حيثُ اعتمدت الباحثة في كتابة الإطار النّظري للمقال على قراءة مجموعة من الكتب، والأدبيات الأجنبيّة والعربيّة ذات الصّلة بموضوع البحث. بينما قامت الباحثة في الدّراسة الميدانيّة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأوّليّة، والّتي تمّ تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائيّة الوصفيّة الّتي يوفّرها برنامج SPSS، وهذه الأدوات هي:

1) الإحصاءات الوصفيّة: المتوسّط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي، ومعامل الاختلاف.

2) اختبار t لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One-Sample Test)، وتمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والذي تتراوح الإجابات فيه من (غير موافق بشدّة: 1) (غير موافق: 2) (محايد: 3) (موافق: 4) إلى (موافق بشدّة: 5). أمّا معيار الحكم على متوسّط الاستجابات وفقاً لهذا المقياس:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا-درجة الاستجابة الدّنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5-1/5 = 0.8

وعليه تمّ تحديد درجة التّبني واعتماد المجالات (المتوسّطات المرجّحة) الآتية:

درجة التّبني	المتوسط المرجح	الوزن النّسبي
عدم الموافقة بشدّة (ضعيفة جدّاً)	من 1 إلى 1.8	%(36-20)
عدم الموافقة (ضعيفة)	من 1.81 إلى 2.6	%(52-36.2)

محايد (محايدة)	من 2.61إلى 3.40	%(68–52.2)
موافق (عالية)	من 3.41 إلى 4.20	%(84–68.2)
موافق بشدّة (عالية جدّاً)	من 4.21 إلى 5	%(100–84.2)

وسيتمّ الاعتماد على المتوسّط المرجّح لإجابات الموظّفين على الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض تحديد آراء المستجيبين؛ فإذا وقعت قيمة المتوسط المرجح ضمن المجال (1–1.80) فهي تقابل شدّة الإجابة "**غير موافق بشدّة**"، وإذا وقعت ضمن المجال (1.81–2.60) فهي تقابل شدّة الإجابة "**غير موافق**"، وإذا وقعت ضمن المجال (2.61–3.40) فهي تقابل شدّة الإجابة "**محايد**"، وإذا وقعت ضمن المجال (3.41–4.20) فهي تقابل شدّة الإجابة "**موافق**"، وأخيراً إذا وقعت ضمن المجال (4.21–5) فهي تقابل شدّة الإجابة "**موافق بشدّة**".

1) الاختبار الخطي البسيط

مجتمع وعيّنة البحث (The Research Population and Sample):

يتكوّن مجتمع البحث من جميع الموظّفين في فروع المصرف التجاري وفروع مصرف بيمو العاملة في السّاحل السّوري، بينما تُشكّل عيّنة البحث عيّنة ميّسرة من مديري ورؤساء الأقسام في البنوك محل الدّراسة حيث بلغ عددهم 79 موظف.

وذلك باستخدام قانون العينة الإحصائية:

$$\mathbf{n} = \frac{p.q}{\frac{\mathbf{p.q}}{N} + \frac{E^2}{Z^2}}$$

حيث: n: حجم عيّنة البحث؛ N: حجم مجتمع البحث.

p: نسبة مئوية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وتمّ اعتمّاد p=0.5، p + q =1؛ ومنها q=0.5.

E: نسبة الخطأ المسموح به ويساوي E= 0.05.

Z: الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 / عند معامل الثقة 95%.

وبتعويض القيم بالنسبة لبنك بيمو:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\mathbf{30}} + \frac{\mathbf{0.05^2}}{\mathbf{1.96^2}}} = \mathbf{28}$$

حيث تمثّل هذه القيمة (28) الحدّ الأدنى لعيّنة البحث التي يمكن اعتبارها ممثّلة للمجتمع الاحصائي؛ حيث من الممكن أن يقوم الباحث بتوزيع أكثر من هذا العدد أو ما يساويه على الأقل من مجتمع البحث، ويستردّ الصالح منها.

وبتعويض القيم بالنسبة للمصرف التجاري السوري:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\frac{\mathbf{0.5 * 0.5}}{\mathbf{40}} + \frac{\mathbf{0.05^2}}{\mathbf{1.96^2}}} = \mathbf{37}$$

حيث تمثّل هذه القيمة (37) الحدّ الأدنى لعيّنة البحث التي يمكن اعتبارها ممثّلة للمجتمع الاحصائي؛ حيث من الممكن أن يقوم الباحث بتوزيع أكثر من هذا العدد أو ما يساويه على الأقل من مجتمع البحث، ويستردّ الصالح منها.

حدود البحث (The Research Limits):

- **الحدود الزّمانيّة:** امتدت الفترة الزّمنيّة لإجراء البحث من 1/ 5/ 2018 إلى 2019/4/3.
- **الحدود المكانيّة:** تضمنت فروع المصرفين المدروسين في الساحل السوري.

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة(The Literature Review) :

1- دراسة (Ngugi, *et al.*, 2012): ممارسات الاستخبارات التسويقية وتأثيرها على ربحية الشركات في صناعة الصّيرفة الكينيّة (Competitive Intelligence Practices and their effect on Profitability of firms in The Kenyan Banking Industry).

هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد أهم ممارسات الذّكاء التّنافسي (من ذكاء المنتج، ذكاء السّوق الجديدة، الذّكاء التّكنولوجي، وذكاء التّحالفات الاستراتيجيّة) الّتي يتمّ تطبيقها في المصارف التّجاريّة العاملة في كينيا، والّتي تؤثّر على ربحيّة تلك المصارف. تضمّنت عيّنة البحث موظّفي الإدارة في المصارف محل الدّراسة، وتمّ اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من تلك العيّنة، واستخدم لتحليل البيانات كل من تحليل الانحدار، وتحليل الانحدار المتعدّد. وقد أظهرت النّتائج أنّ الذّكاء التّكنولوجي هو أكثر ممارسات الذّكاء التّنافسي استخداماً وتأثيراً على ربحيّة المصارف التّجاريّة محل الدّراسة، يليه ذكاء المنتج. وتبيّن أيضاً أنّ 84.6% من التّغيّر في ربحيّة تلك المصارف يفسّره التّغير في ممارسات الذّكاء التّسويقي.

2- دراسة (Gracanin, et al., 2015): الاستخبارات التسويقية: الأهميّة والتّطبيق العملي (Competitive Intelligence: Importance and Application in practice).

هدفت هذه الدّراسة إلى تقديم تقييم لمدى تطبيق أنّظمة الذكاء التّنافسي بشكلٍ عملي في الشّركات الصّربيّة. تضمّنت عيّنة البحث مجموعة من المدراء التّنفيذيين العاملين في 100 من أكثر الشّركات الخاصّة دخلاً في صربيا، مع استبعاد شركات التّأمين والمصارف. اعتمد الباحثون الاستبيان في جمع بياناتهم، واستُخدمت النّسب المئويّة لتحليل تلك البيانات؛ فأظهرت النّتائج أنّ الانترنت، الاتّصالات الشّخصيّة، والمعلومات المنشورة هي من أهم المصادر الّتي تعتمدها الشّركات محل الدّراسة للحصول على الذّكاء التّنافسي، كما تبيّن أنّ منتجات المنافس، وعملاءه، وأسعاره هي من أهم المواضيع الخاصّة بالمنافس والتّي تقوم تلك الشّركات بجمع المعلومات عنها. وكذلك تبيّن أنّ الإيميل، والاتّصال الشّخصي، والاجتماعات الاعتياديّة هي من أكثر الوسائل استخداماً لنشر الذّكاء في الشّركات محل الدّراسة، وأنّ قسم المبيعات، يليه قسم التّسويق هما أكثر الأقسام استخداماً لمخرجات نشاطات الذّكاء التّنافسي في تلك الشّركات.

3- دراسة (Tufekci, 2013): تأثير الذكاء التسويقي على خلق ميزة تنافسية: دراسة في أعمال الضيافة.

Effect of marketing intelligence for creating competitive advantage: Astudy in Hospitality Business.

هدفت هذه الدّراسة إلى البحث عن تأثير عوامل الاستخبارات التسويقية على خلق ميزة تنافسية للمنظمات المدروسة وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية معنويَّة بين موارد الأعمال ونوع المعلومات المستخدمة كما تبين وجود علاقة طردية معنوية بين توجه المستهلك واستخدام المعلومات.

الاختلاف بين الدراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة:

بعد الاطّلاع على الدّراسات السّابقة ذات الصّلة بمفهوم اليقظة التنافسية والاستخبارات التسويقية؛ تبيّن للباحثة تشابه الدّراسة الحاليّة مع بعض الدّراسات السّابقة بتناولها لموضوع الاستخبارات التسويقية، ولكّنها من الدّراسات العربيّة القليلة جدّاً الّتي تناولت دراسة واقع الاستخبارات التسويقية ودوره في خلق اليقظة التنافسية في المنظّمات، كما أنّها تختلف عن الدّراسات السّابقة في بيئة التّطبيق، والّتي تتمثّل (في الدّراسة الحاليّة).

القسم النَّظري:

1- مفهوم الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence Concept):

النظام المسؤول في المنظمة عن التقاط المعلومات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية التي تعمل بها هو نظام الاستخبارات التسويقية.

حيث تساعد المعلومات التي تقدّمها استخبارات التسويق على تعزيز بصيرة المنظمة، وتحقيق هدفها النهائي وهو فهم العملاء الحاليين والمحتملين على حدٍ سواء، وتحقيق تواصل أفضل معهم لتحديد احتياجاتهم وميولهم الحالية والمستقبلية وحالات الرغبة وسلوك السوق؛ وتقييم التغيرات في بيئة الأعمال التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في وقت لاحق، كما تساعد في إنذار وتحذير المنظمة المبكر من تحركات المنافسين، مما يضمن بقاءها أمام المنافس. (Kinoti, 2016.p:2-3)

من خلال المراجعة الأدبية لمفهوم الاستخبارات التسويقية نجد أن هناك تمايز واختلاف بين كتاب التسويق في توضيح المعنى أو المفهوم الشامل للاستخبارات التسويقية حيث يري (وليام كنك) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابات علي الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة ،فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على المعلومات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها، ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات، ويصف الكاتب "دوننك"بان الاستخبارات التسويقية، هي معلومات تم تقويمها، ووصف نظام الاستخبارات "بأنها مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف إلي توليد وتقويم وإدارة المعلومات التسويقية" .

أما (كوتلر) فقد عرّف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه" الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها".

كما عرفت استخبارات التسويق بأنها مجموعة الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مديري التسويق لغربلة المعلومات من بيئة التجارة والاقتصاد بحيث يمكنهم استخدامها في صنع القرار. (Ismail,2011;177)

وعرّف (Guarda et all,2012, p:456) الاستخبارات التسويقية بأنها "مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المسوقين للحصول على معلوماتهم اليومية عن التطورات ذات الصلة في البيئة التي يعملون فيها".

كما تعرّف الاستخبارات التسويقية بأنّها: "نظام لالتقاط المعلومات اللازمة لصنع قرارات التسويق".

بالنسبة لبعض المؤلفين، يمكن تعريف استخبارات التسويق على أنها: "المعرفة الموجودة والمعرفة المسبقة عن بيئة التشغيل الخارجية، التي يتم الحصول عليها من خلال الاهتمام بآراء ومواقف وسلوك واحتياجات الأفراد والمنظمات في سياق الأنشطة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية واليومية". الهدف الأساسي لكل عملية استخبارية هو تسهيل عملية اتخاذ القرار الذي يؤدي إلى الفعل.(Guarda et all,2012, p:456)

حسب تعريف Tan و Ahmed (1999,p:298) أنّ استخبارات التسويق هي: "هيكل متواصل ومتفاعل من الأشخاص والمعدات والإجراءات التي تعمل على توليف، جمع، وفرز، وتحليل، وتوزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة، وفي الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صانعي القرارات التسويقية في تحسين تخطيط التسويق وتنفيذه ومراقبته. (Venter et all, 2014.p:441)

2- وظائف نظام الاستخبارات التسويقية: وفقاً ل (Bahloul,2011,24) ،(2010) Alzabi فإن وظائف الاستخبارات التسويقية يمكن تلخيصها وفق الآتي:

1. تحديد الاحتياجات من المعلومات حيث يتم تحديد المعلومات اللازمة التي تناسب أعمال المنظمة والتي تحتاجها المنظمة من أجل اتخاذ قراراتها التسويقية.
2. جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة داخل وخارج المنظمة بحيث تكون هذه المعلومات دقيقة شاملة.
3. تجهيز البيانات وإعداد المعلومات للاستخدام من خلال تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة ومفهومة.
4. نشر المعلومات لصانعي القرار بحيث يتم تزويد صانع القرار بالمعلومات المناسبة لطبيعة القرارات التي سيقوم باتخاذها بناءً على المعلومات سيتم توفيرها له.
5. حفظ وتسجيل المعلومات من أجل سهولة الرجوع إليها عند الحاجة.

إذا يمكننا التركيز على أهمية الاستخبارات التسويقية من خلال قدرة هذا النظام على توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين وعن احتياجات السوق وأية مشكلات تحصل في بيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية، على النحو الذي يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة.

من هنا نجد أن الغرض الأساسي من استخبارات التسويق هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات التي يواجهونها كل يوم في مختلف مجالات المسؤولية. (Bahloul, 2011.p:37) فهي تسهم بشكل فعال في بناء قاعدة المعرفة الخاصة بالمنظمة وتؤدي إلى تعلّم تنظيمي تراكمي. كما تؤدي إلى تطوير رؤية شاملة عن بيئة التشغيل (Guarda et all,2012, p:456-457).

ونظام الاستخبارات التسويقية يحقق أربعة أغراض أساسية: (Bahloul, 2011.p:37)

1) تقييم وتتبع المنافسين.
2) التحذيرات المبكرة من الفرص والتهديدات.
3) دعم التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي.
4) دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي.

3-تحسين الاستخبارات التسويقية:(Bahloul, 2011.p:39)

كما يعتقد (Kotler and Keller, 2012) **أن** هناك ثماني خطوات لتحسين نوعية وكمية المعلومات التسويقية.

أولاً: تدريب وتحفيز قوة المبيعات على اكتشاف والإبلاغ عن التطورات الجديدة؛ لأنهم عيون وآذان الشركة، فهم في وضع ممتاز لالتقاط المعلومات التي عجزت الوسائل الأخرى عن التقاطها.

ثانياً: تحفيز الموزعين وتجار التجزئة وغيرهم من الوسطاء على تبادل وتمرير المعلومات الاستخبارية الهامة؛ لأنهم الأقرب إلى العميل والمنافس.

ثالثًا: توظيف خبراء خارجيين لجمع المعلومات؛ ويمكن القيام بذلك عن طريق إرسال المتسوقين إلى متاجر الشركة لمعرفة كيفية تعامل الموظفين مع العملاء.

رابعاً: الشبكة داخلياً وخارجياً. حيث تقوم الشركة بتجميع المعلومات من خلال حضور المعارض المفتوحة والمنشآت التجارية، والتقارير الحمراء المنشورة للمنافسين، وجمع إعلانات المنافسين.

خامساً: إنشاء لجنة استشارية للعملاء؛ حيث يمكن للأعضاء تضمين معظم العملاء المتكلمين، الأكثر تطوراً، والأكثر تمثيلاً.

سادساً: الاستفادة من مصادر البيانات ذات الصلة بالحكومة.

سابعاً: شراء المعلومات من شركات الأبحاث الخارجية والبائعين.

وأخيراً: جمع الاستخبارات التسويقية عن طريق شبكة الإنترنت.

4- مفهوم اليقظة التنافسية:

يعود الفضل الكبير في ظهور اليقظة التنافسية وانتشارها إلى مايكل بورتر، بعد صدور كتابه "الميزة التنافسية " ازداد الاهتمام بالمنافسين واتسع نطاق المنافسة ليتعدى المنافسين الحاليين داخل قطاع الصناعة وليشمل المنافسين المحتملين ومنتجي السلع البديلة والموردين والموزعين.

تبحث اليقظة التنافسية في جمع المعلومات حول أنشطة المنافسين وتحليلها واستباق التغيرات التي تحدث في البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسّسة، وتحدّد المعلومات التي تحتاج المنظّمة لجمعها حول المنافسين

يمكن تعريف اليقظة التنافسية بأنها ذلك النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها المحتملين والحاليين وكافة سياساتهم، وتهتم بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، وبالتالي تحديد المنافسين الأكثر تهديداً، ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات التالية: (الزهراء، فاطمة، ثلجون. 2012،ص57)

- المعلومات الكمية: تتعلق بالأداء الحالي للمنافسين، استراتيجياتهم، أهدافهم، قدراتهم، الافتراضات التي تحكم عمل وقرارات المنافسين.
- المعلومات النوعية: تتعلق بالجهود المبحوثة في ميدان البحث والتطوير، العلاقات مع الموردين، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا الجديدة. الخ.

5- أهمية اليقظة التنافسية:

فاليقظة التنافسية هي النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة أن تحصر وتحدد منافستها الحالية أو المحتملة من زاوية اقتصادية و مالية, استثمارات، مشاريع جارية،...إلخ، و يمكنها بذلك المقارنة المستمرة لقوتها وضعفها في شتى المجالات مع قوى وضعف المنافسين، الشيء الذي يسمح لها باتخاذ الإجراءات الملائمة بقصد تحسين مكانتها في السوق.

كما تهتم اليقظة التنافسية الفعالة بإكساب المؤسسة مجموعة من الأدوات و المناهج التي تمكنها من تحليل المنافسة، وبذلك تستطيع معرفة وانتقاء معلومات عن استراتيجيات المنافسين وأهدافهم، الأسعار وعقود البيع، أدائهم و تطور منتوجاتهم، ومصادر توريدهم و قنوات توزيعهم، إنتاجهم والتكنولوجيا الممتلكة...إلخ

وظائف وعناصر اليقظة التنافسية: (الزهراء، فاطمة، ثلجون. 2012،ص57)

تقوم اليقظة التنافسية بمساعدة مدراء التسويق على تحقيق النقاط الاتية:

- التوقع: توقع نشاط المنافسين واكتشاف المحيط.
- الاكتشاف: اكتشاف المنافسين الجدد أو المحتملين، اكتشاف ودراسة السوق.
- المراقبة : مراقبة تطور عرض المنتجات في السوق.
- التعلم: تعلم خصائص الأسواق الجديدة، دراسة أخطاء المنافسين.

و تهتم اليقظة التنافسية بمختلف المعلومات الخاصة بالمنافسين، و التي بدورها قد تكون مفيدة لكل النشاطات المنظمة. كما إن هدف اليقظة التنافسية هو تفصيل وتحديد منتجات المنافسين التي يمكن أن تدخل السوق من أجل تحليل استراتيجياتهم، والاهتمام بوظائف المنتج من جهة نظر المستهلك، وحساب تكاليف هذه الوظائف.

يمكننا القول اذا أن اليقظة التنافسية تؤثر تأثيرا مباشرا على أداء المنظمات لأنها:

- تسمح من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من كلفته.
- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئاتها.
- تسمح بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.
- وسيلة استراتيجية للتسيير، أي تكشف خلية اليقظة على مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من استراتيجية المؤسسة ومن المنافسة في السوق.

6-الاستخبارات التسويقية واليقظة التنافسية:

إن الاستخبارات التسويقية تقدم المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة. كما تساهم الاستخبارات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع معلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية متمثلا بأجهزة الاستخبارات التسويقية الذي يعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم لتحقيق اليقظة التنافسية للمنظمة وبالتالي تمكنها من السيطرة على الأسواق قبل المنافسين.

فكلما كان جهاز الاستخبارات التسويقية قادرا على تصنيع المعلومات الدقيقة عن البيئة التنافسية وأذواق المستهلكين وحاجاتهم كلما كانت نتائج اليقظة التنافسية صحيحة وبالتالي كلما تمكنت المنظمة من التميز في الأسواق والتغلب على المنافسين الموجودين معها والحصول على الحصة السوقية الأكبر الناجمة من قدرتها على تقديم ما لا يستطيع المنافس تقديمه من منتجات ترضي وتلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية.

النتائج والمناقشة:

مقدمة:

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في المصارف المدروسة أما عينة البحث فهي تتكون من:

- موظّفي المصرف التجاري في الساحل السوري (رئيس قسم/ مدير) حيث بلغ عددهم 42 عاملا ممن وزّعت عليهم الاستبانات، حيث تم استرجاع 37 استبانة صالحة للتحليل.
- موظّفي بنك بيمو في الساحل السوري (رئيس قسم/ مدير) حيث بلغ عددهم 35 عاملا ممن وزّعت عليهم الاستبانات، حيث تم استرجاع 29 استبانة صالحة للتحليل.

واستخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، كما استخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

- **مقياس الصدق والثبات:**

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات استبانة ما: قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات عبارات الاستبانة جميعها، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وُضعت لقياسه، ويحسب مستوى صدق المقياس بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

وعادة ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أن هناك اتساق داخلي في العبارات المكونة للأداة.

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (موقع ومكانة المنافس، محور دراسة المستهلكين، اليقظة التنافسية)

فيما يخص المصرف التجاري :

الجدول رقم (1) مصفوفة ارتباط المتوسط الكلي بمحاور الاستبانة

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور موقع ومكانة المنافس	متوسط اجابات افراد العينة على محور القدرة على معرفة والتنبؤ بحاجة المستهلكين	متوسط اجابات افراد العينة على محور اليقظة التنافسية	متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور موقع ومكانة المنافس	Pearson Correlation	1	.455**	.831**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور القدرة على	Pearson Correlation	.455**	1	.458**	.719**

معرفة والتنبؤ بحاجة المستهلكين	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور اليقظة التنافسية	Pearson Correlation	.831**	.458**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	Pearson Correlation	.913**	.719**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	37	37	37	37

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

فيما يخص بنك بيمو:

الجدول رقم (2) مصفوفة ارتباط المتوسط الكلي بمحاور الاستبانة

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور موقع ومكانة المنافس	متوسط اجابات افراد العينة على محور القدرة على معرفة والتنبؤ بحاجة المستهلكين	متوسط اجابات افراد العينة على محور اليقظة التنافسية	متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور موقع ومكانة المنافس	Pearson Correlation	1	.795**	.912**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29
متوسط اجابات افراد العينة على محور القدرة	Pearson Correlation	.795**	1	.695**	.892**

على معرفة والتنبؤ بحاجة المستهلكين	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29
متوسط اجابات افراد العينة على محور اليقظة التنافسية	Pearson Correlation	.912**	.695**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	Pearson Correlation	.853**	.892**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

فيما يخص المصرف التجاري:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	19

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا (0.788) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

فيما يخص بنك بيمو:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	19

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا (0.897) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

خصائص عينة البحث:

فيما يخص المصرف التجاري:

تتألف عينة البحث من 37 مفردة ويوضح الجدول مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

الجدول رقم (3) مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	51.4
	أنثى	18	48.6
العمر	أقل من 20	1	2.7
	21-30	13	35.1
	31-40	8	21.6
	41-50	7	18.9
	51 ومافوق	8	21.6
المستوى التعليمي	تعليم أساسي	0	0.0
	ثانوي	9	24.3
	جامعي	7	18.9
	دراسات عليا	21	56.8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

ويظهر من الجدول ما يلي:

1- كانت نسبة الذكور في العينة تساوي 51.4% أما نسبة الإناث فكانت 48.6%، وقد يعود ذلك كون الذكور اكثر جرأة في التعاطي مع موضوع الاستبانة.

2-بالنسبة للاعمار فقد كانت فئة الشباب التي تتراوح بين 21-30 هي الأكبر حيث بلغت نسبة 35.1%.

3- بلغت نسبة حاملي شهادة الدراسات العليا النسبة الأعلى في العينة وتساوي 56.8% وتلتها نسبة الاجازة الجامعية وتساوي 18.9% .

فيما يخص بنك بيمو:

تتألف عينة البحث من 29 مفردة ويوضح الجدول مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

الجدول رقم (4) مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	10	34.5
	أنثى	19	65.5
العمر	أقل من 20	4	13.8
	21-30	13	44.8
	31-40	10	34.5
	41-50	2	6.9
	51 ومافوق	8	21.6
المستوى التعليمي	تعليم أساسي	0	0.0
	ثانوي	2	6.9
	جامعي	16	55.2
	دراسات عليا	11	37.9

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

ويظهر من الجدول ما يلي:

1- كانت نسبة الذكور في العينة تساوي 34.5% أما نسبة الإناث فكانت 65.5%.

2-بالنسبة للاعمار فقد كانت فئة الشباب التي تتراوح بين 21-30 هي الأكبر حيث بلغت نسبة 44.8%.

3- بلغت نسبة حاملي الشهادة الجامعية النسبة الأعلى في العينة وتساوي 55.2% وتلتها نسبة حملة شهادة الدراسات العليا وتساوي 37.9% .

التوصيفات الاحصائية:

فيما يخص المصرف التجاري:

الجدول رقم (5): التوصيفات الاحصائية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

يقوم المصرف بجمع معلومات عن أسماء كافة المنافسين في الأسواق التي تعمل فيها	37	1.00	5.00	3.7027	.84541
يجمع المصرف معلومات عن منتجات المنافسين	37	1.00	5.00	4.0270	.76327
يجمع المصرف معلومات عن أسعار المنتجات المنافسة	37	1.00	5.00	2.7838	1.00375
يجمع المصرف معلومات عن وسائل الاتصالات التسويقية المتبعة عند المنافس	37	1.00	5.00	3.0541	1.05267
يجمع المصرف معلومات عن درجة رضا المستهلكين عن المنتجات المنافسة	37	4.00	5.00	4.1622	.37368
يجمع المصرف معلومات عن أساليب التوزيع المستخدمة عند المنافس	37	1.00	5.00	3.7027	.99624
المصرف على علم دائم بأهم القرارات التي يتخذها المنافس	37	1.00	5.00	3.7297	.96173
المصرف على علم دائم بأهداف المنافسين	37	1.00	5.00	3.0000	.88192
المصرف تعمل على متابعة التغييرات في الاستراتيجيات التنافسية للمنافس	37	1.00	5.00	3.6757	.88362
يجمع المصرف معلومات عن اذواق المستهلكين	37	2.00	5.00	3.3784	.72078
يجمع المصرف معلومات عن تفضيلات المستهلكين	37	2.00	5.00	3.5135	.90128
يجمع المصرف معلومات عن القيم الثقافية للمستهلكين	37	1.00	4.00	2.6216	.95310
يجمع المصرف معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين	37	1.00	5.00	3.7027	.84541

يجمع المصرف معلومات عن أنماط حياة المستهلكين	37	1.00	5.00	4.0270	.76327
يتم جمع البيانات عن المنافسين بشكل دوري ومنتظم	37	4.00	5.00	4.1622	.37368
يتم تحليل وتفسير المعلومات بشكل يومي	37	1.00	5.00	3.7027	.99624
يتم تخزين وتوفير المعلومات للمدراء بشكل دائم	37	1.00	5.00	3.7297	.96173
يوجد في المصرف البنى التحتية من أجهزة وأنظمة إحصائية متطورة قادرة على تحليل البيانات بالسرعة المطلوبة	37	2.00	5.00	3.2973	.74030
يوجد في المصرف موارد بشرية مؤهلة للقيام بالبحث والاستخبار عن المنافسين بالكفاءة المطلوبة.	37	1.00	5.00	2.8378	1.01416
Valid N (listwise)	37				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(3.5) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

فيما يخص بنك بيمو:

الجدول رقم (6): التوصيفات الاحصائية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يقوم البنك بجمع معلومات عن أسماء كافة المنافسين في الأسواق التي تعمل فيها	29	3.00	4.00	3.3793	.49380
يجمع البنك معلومات عن منتجات المنافسين	29	4.00	5.00	4.7931	.41225
يجمع البنك معلومات عن أسعار المنتجات المنافسة	29	2.00	5.00	4.2414	.87240

يجمع البنك معلومات عن وسائل الاتصالات التسويقية المتبعة عند المنافس	29	4.00	5.00	4.7241	.45486
يجمع البنك معلومات عن درجة رضا المستهلكين عن المنتجات المنافسة	29	4.00	5.00	4.6897	.47082
يجمع البنك معلومات عن أساليب التوزيع المستخدمة عند المنافس	29	4.00	5.00	4.7241	.45486
البنك على علم دائم بأهم القرارات التي يتخذها المنافس	29	2.00	5.00	4.3448	.81398
البنك على علم دائم بأهداف المنافسين	29	3.00	5.00	4.3793	.82001
البنك يعمل على متابعة التغييرات في الاستراتيجيات التنافسية للمنافس	29	2.00	5.00	4.0690	.79871
يجمع البنك معلومات عن اذواق المستهلكين	29	3.00	5.00	4.2069	.77364
يجمع البنك معلومات عن تفضيلات المستهلكين	29	3.00	5.00	4.5862	.62776
يجمع البنك معلومات عن القيم الثقافية للمستهلكين	29	3.00	5.00	4.3448	.66953
يجمع البنك معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين	29	3.00	5.00	4.5172	.57450
يجمع البنك معلومات عن أنماط حياة المستهلكين	29	3.00	5.00	4.3793	.62185
يتم جمع البيانات عن المنافسين بشكل دوري ومنتظم	29	3.00	5.00	4.3793	.62185
يتم تحليل وتفسير المعلومات بشكل يومي	29	3.00	5.00	4.4483	.68589
يتم تخزين وتوفير المعلومات للمدراء بشكل دائم	29	4.00	5.00	4.6207	.49380

يوجد في البنك البنى التحتية من أجهزة وأنظمة إحصائية متطورة قادرة على تحليل البيانات بالسرعة المطلوبة	29	4.00	5.00	4.4828	.50855
يوجد في البنك موارد بشرية مؤهلة للقيام بالبحث والاستخبار عن المنافسين بالكفاءة المطلوبة.	29	4.00	5.00	4.4138	.50123
Valid N (listwise)	29				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(4.4) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة موقع ومكانة المنافس وبين تحقيق اليقظة التنافسية.

الجدول رقم (7) تحليل الارتباط للفريضة الاولى

Correlations

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N	
0.000	0.831**	37	المصرف التجاري السوري
0.000	0.912**	29	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (موقع ومكانة المنافس) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (اليقظة التنافسية) تبلغ:

(**0.831 بالنسبة للمصرف التجاري السوري) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(**0.912 بالنسبة لبنك بيمو) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

الجدول رقم (8) تحليل التباين

R	R Square	Sig.	الشركة
0.831	0.691	0.000	المصرف التجاري السوري
0.912	0.831	0.000	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالّة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة موقع ومكانة المنافس وبين تحقيق اليقظة التنافسية لكل من المصرف التجاري السوري وبنك بيمو.

كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي:

(0.691 بالنسبة للمصرف التجاري السوري)، وبالتّالي فإنّ موقع ومكانة المنافس يفسر 69.1 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية و 30.9 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

(0.831 بالنسبة لبنك بيمو)، وبالتّالي فإنّ موقع ومكانة المنافس يفسر 83.1 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية في و 16.9 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة المستهلكين وبين تحقيق اليقظة التنافسية.

الجدول رقم (8) تحليل الارتباط للفرضية الثانية

Correlations

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N	
0.004	0.458**	37	المصرف التجاري السوري
0.000	0.695**	29	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (دراسة المستهلكين) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (اليقظة التنافسية) تبلغ:

(0.458** بالنسبة للمصرف التجاري السوري) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.695** بالنسبة لبنك بيمو) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار

R	R Square	Sig.	الشركة
0.458	0.209	0.004	المصرف التجاري السوري
0.695	0.484	0.000	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلاّلة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دراسة المستهلكين وبين تحقيق اليقظة التنافسية لكل من المصرف التجاري السوري وبنك بيمو.

كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي:

(0.209 بالنسبة للمصرف التجاري السوري)، وبالتّالي فإنّ دراسة المستهلكين يفسر 20.9 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية و 79.1 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

(0.484 بالنسبة لبنك بيمو)، وبالتّالي فإنّ دراسة المستهلكين يفسر 48.4 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية في و 51.6 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات.

الجدول رقم (10) تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة

Correlations

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N	
0.000	0.776**	37	المصرف التجاري السوري
0.000	0.826**	29	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (الاستخبارات التسويقية) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (اليقظة التنافسية) تبلغ:

(0.776** بالنسبة للمصرف التجاري السوري) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

(0.826** بالنسبة لبنك بيمو) أي أنّ هناك علاقة طردية بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

الجدول رقم (11) تحليل الانحدار للفرضية الرئيسة

R	R Square	Sig.	الشركة
0.776	0.602	0.000	المصرف التجاري السوري
0.826	0.683	0.000	بنك بيمو

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 2000

يتّضح من جدول تحليل التباين أنّ القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلاّلة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) ولذلك نقبل الفرضية أي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية وبين تحقيق اليقظة التنافسية لكل من المصرف التجاري السوري وبنك بيمو.

كما يتّضح من جدول ملخص النموذج أنّ قيمة معامل التحديد المصحح تساوي:

(0.602 بالنسبة للمصرف التجاري السوري)، وبالتّالي فإنّ الاستخبارات التسويقية يفسر 60.2 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية و 39.8 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

(0.683 بالنسبة لبنك بيمو)، وبالتّالي فإنّ الاستخبارات التسويقية يفسر 68.3 بالمائة من التباينات في اليقظة التنافسية في و 31.7 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الاستنتاجات والتّوصيات:

الاستنتاجات:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات.

2- تختلف نسبة تأثير كل بعد من ابعاد الاستخبارات التسويقية(مكانة وموقع المنافس- دراسة المستهلكين) وقدرتها على تحقيق اليقظة التنافسية للمنظمات حيث انها ترتب على النحو الآتي بدءا من اكثرها تأثيرا :

	المصرف التجاري السوري
مكانة وموقع المنافس	%69.1
دراسة المستهلكين	%20.9

نلاحظ من الجدول أن مكانة وموقع المنافس هو الاكثر تأثيرا (69.1%) فيما يخص **المصرف التجاري السوري** في حين أن دراسة المستهلكين هو العنصر الاقل تأثيرا (20.9%)

	بنك بيمو
مكانة وموقع المنافس	% 83.1
دراسة المستهلكين	% 48.4

نلاحظ من الجدول أن مكانة وموقع المنافس هو الاكثر تأثيرا (83.1%) فيما يخص **بنك بيمو** في حين أن دراسة المستهلكين هو العنصر الاقل تأثيرا (48.4%)

3- اختلفت اتجاهات الافراد في الموافقة من عدم الموافقة على الاسئلة التي تخص كل من المصرف التجاري السوري وبنك بيمو والجدول الآتي يبين المتوسط الاكثر ميلاً باتجاه الموافقة والمتوسط الاكثر ميلاً باتجاه عدم الموافقة.

المصرف التجاري السوري		
المتوسط	الاتجاه	صيغة السؤال
4.16	الموافقة	يجمع المصرف معلومات عن درجة رضا المستهلكين عن المنتجات المنافسة
2.62	عدم الموافقة	يجمع المصرف معلومات عن القيم الثقافية للمستهلكين

بنك بيمو		
المتوسط	الاتجاه	صيغة السؤال
4.79	الموافقة	يجمع البنك معلومات عن منتجات المنافسين
3.37	عدم الموافقة	يقوم البنك بجمع معلومات عن أسماء كافة المنافسين في الأسواق التي تعمل فيها

4- يعمل المصرفان المدروسان على التجميع الدوري وبشكل متواصل للبيانات الخاصة بالمزيج التسويقي المنافس من خلال دراسة كل من الاستراتيجيات الإنتاجية والترويجية والتسعيرية ومدى تأثير التغيرات السعرية على حجم الحصة السوقية.

التّوصيات:

1- نظرا لأهمية المعلومة التسويقية عن أسواق المنافسين يجب العمل على نشر مفهومها بين الموظفين وتبنيها كاستراتيجية عمل مميزة.

2- إذا أراد المصرف التجاري السيطرة أكثر على الأسواق عليه الاهتمام أكثر بأهمية المعلومة التسويقية عن منافسيه ليبقى متيقظا أكثر وليحمي حصصه السوقية.

3- نشر الوعي التسويقي لدى مدراء كل من المصرفين على دور نظم المعلومات التسويقية ومنها نظم الاستخبارات التسويقية في استشعار ودراسة عنصر هام من عناصر البيئة الخارجية المؤثرة على الأداء التسويقي والموقع التنافسي لكل من المصارف العامة والخاصة في السوق المحلي.

4- هذا البحث ركز على دور الاستخبارات التسويقية للقطاع المصرفي الخدمي على خلق اليقظة التنافسية وتوصي الباحثة بإجراء أبحاث مستقبلية في قطاعات إنتاجية من أجل تأكيد هذا الدور.

المراجع:

المراجع العربية

1.الزهراء، فاطمة، ثلجون. علاقة اليقظة التنافسية في الميزة التنافسية في الشركة، رسالة ماجستير،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر،2012،ص57

2. بوراس، ناصر. *دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة حالة مطاحن الأوراس وحدة اريس باتنة*-جامعة محمد خيضر-بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. 2016

3. بوشوشة، هبة. *دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق*،جامعة عبد الحميد مهري قسطنطينة- الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد/3/، 2015

4. خالدي، فراح. *دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية "دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر* (موبليس، جازي، نجمة)، جامعة محمد خيضر-بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر،2015

5. علاش، وهيبة. *دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي* دراسة حالة مؤسستين قديلة للمياه المعدنية والمنبع الغزلان للمياه المعدنية–بسكرة– جامعة محمد خيضر، بسكرة– كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014

6. علواش، غنية. *التسويق والإمداد" دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السيارات"*، جامعة العقيد الحاج لخضر –باتنة– كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير–قسم الماستر، رسالة ماجستير، الجزائر،2011

7. فليح، حكمت. *أثر نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية "دراسة لآراء عينة من المسؤولين الإداريين في كليات جامعة تكريت*، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/المجلد–4/ العدد–10/. 2008

8. صحراوي، معمر. *دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية جزائرية*، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012

.9

- AMIN, SHAKER; ALRUB, ABDEL MUTI ABO. *The Role of MKIS In Decision Making: A Conceptual Framework*. ijcrb.webs.com. VOL 5, NO 9, 2014
- BAHLOUL, MOHAMMED YOUSEF. *The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip*. Islamic University of Gaza-High Studies Deanery-Faculty of Commerce-Business Administration Department. 2011
- FREIHAT, DR. SULTAN 'MOHAMMADSAID' SULTAN. *The Role of Marketing Information System in Marketing Decision-Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies*. IJRRAS 11 (2). 2012, 326-336
- GUARDA, TERESA; SANTOS, MANUEL FILIPE; PINTO, FILIPE; SILVA, CARLOS; JOÃO, LOURENÇO. *A Conceptual Framework for Marketing Intelligence. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, **No. 6,** December. 2012
- INHA, EINI; BOHLIN, SOFIA**.** *Market Intellence A literature review*. School of Business and Engineering Halmstad University Sweden. 2017
- KINOTI**.** *Effects of Marketing Intelligence on Sales Performance of Bancassurance among Financial Insittutions in Kenya*. Emmaculate Cheptoo Rotich. 2016
- MONDAY, AWULU JOHNSON, " *The Role of Information in Marketing Decision.* (IJPAMR), Vol. 2, No 3. 2014, 109-121
- POMFFYOVA, MARIA; LUCIA BARTKOVA**.** *Take advantage of information systems to increase competitiveness in SMEs*. . Elsevier. 2016
- POTGIETER, MARIUS; JOHAN W DE JAGER, NEELS H VAN HEERDEN**.** *An innovative marketing information system: a management tool for South African tour operators*. Elsevier. 2013

- RAHUL HAKHU; DR. RAVI KIRAN; DR. D.P.GOYAL. *Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis*. Elsevier.2013
- Scientific Research Journal (SCIRJ)Marketing Research in Nigeria., Volume II, Issue VII, July 2014
- SULTAN, M. S. *The Role of Marketing Information System in Marketing Decision-making in Jordanian Share-holding Medicines Production Companies*; IJRASS, Vol. 11. 2012
- VENTER, PEET; RENSBURG, MARI JANSEN VAN. *The Relatinship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing*. SAJEMS NS 17 No 4: 2014, 440-456.