

دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية - نماذج عالمية -

The role of marketing intelligence system in achieving marketing Entrepreneurship - International Models -

الشريف بوفاس⁽¹⁾ و مريج بوخضرة⁽²⁾
مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية⁽²⁾⁽¹⁾
جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس
المؤلف المراسل : achraf1boufas@yahoo.fr
boukhadrameriem41@gmail.com

المُلخَص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الريادة التسويقية، باعتبارها كمرتكز أساسي من أجل الحصول على معلومات تسويقية تفيده المنظمات في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة لها، ومن أجل القيام بالدراسة تم الاستعانة بالمدهج الوصفي التحليلي إضافة إلى منهج دراسة الحالة مع الإشارة إلى نماذج عالمية في استخدام نظام الاستخبارات التسويقية. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن الشركات محل الدراسة تستخدم نظام متكامل للاستخبارات التسويقية لتدعم توجهها الريادي وتحقق مزايا تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الاستخبارات التسويقية، المعلومة التسويقية، الريادة التسويقية ، نظم المعلومات التسويقية ، نماذج عالمية.

Résumé :

Le but de cette étude visait de mettre en évidence le rôle du système de renseignement dans la réalisation de l'entrepreneurial Marketing, considérant ce dernier comme un élément-clé pour obtenir des informations de marketing que les organisations utilisent dans l'élaboration de la stratégie de leur marketing appropriée. Pour réaliser cette étude nous avons utilisé le programme analytique descriptif en plus de la méthodologie des études de cas en ce qui concerne les modèles mondiaux qu'utilisent le marketing système de renseignement. L'ensemble de résultats obtenus a montré que les entreprises objet d'étude utilisent un système marketing intégrée pour appuyer leur vision pionnière et obtenir des avantages concurrentiels durables.

Mots-clés : Marketing renseignement, information du marketing, entrepreneuriat marketing, système d'information marketing, modèles globaux.

Abstract:

This study aims to shed light on the role of marketing intelligence system in achieving marketing Entrepreneurship, considering the latter as a keystone to get marketing information that help the organizations in drawing appropriate marketing strategy. The study was done through the descriptive analytical approach in addition to the case study methodology with reference to global models in using marketing intelligence system. The research reveals that companies under study are using an integrated marketing intelligence to support their marketing oriented Entrepreneurship and to achieve sustainable competitive advantages.

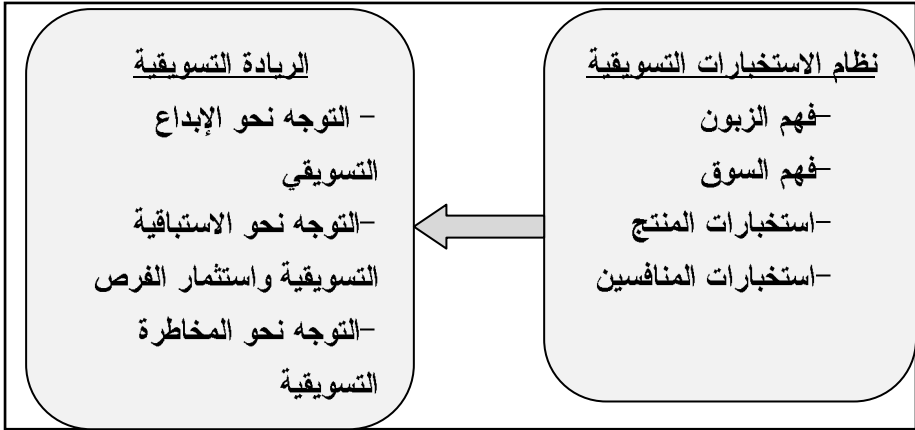
Keywords: Marketing intelligence, Marketing Information, Entrepreneurship marketing , Marketing information system, global models.

مقدمة:

شهد العالم منذ القرن العشرين العديد من التغيرات التي كان لها تأثير مباشر على كافة جوانب الحياة حيث أصبح النظام العالمي يتميز بحركة سريعة ومعقدة بالاتجاه نحو العولمة وتحرير الأسواق العالمية، ومع ظهور الاقتصاد الرقمي وما نتج عنه من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وما صاحب هذه التطورات من احتدام في المنافسة، أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة يحكمها التغير وعدم التأكد، خاصة فيما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين، إلى جانب التطورات الاقتصادية والسياسية التي وسعت الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث المستهلك وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق من المعلومات. فكانت فكرة الاستخبارات التسويقية كجزء أساسي من نظام المعلومات التسويقية خصوصا بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن بعد مما زاد من كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية وفاعليته في المنظمة،

وعليه لجأت المؤسسات إلى هذا النظام كأداة لتزويدها بالمعلومات الكافية في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للوصول إلى التميز والارتقاء إلى رتبة الريادة.

إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:
كيف يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في دعم أبعاد الريادة التسويقية لدى شركتي مكدونالدز (Macdonald) و آبل (Apple)؟
الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نموذج (Crowley2004)

- أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- توسيع المعارف فيما يخص الاستخبارات التسويقية مفهوما وأهمية إضافة إلى التعرف على أبعاد استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال.
 - تسليط الضوء على نظام الاستخبارات التسويقية كجزء من نظام المعلومات التسويقية ودوره الفعال في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

• تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المشترك والمتداخل بين الاستخبارات التسويقية وحقل جديد في إدارة الأعمال هو الريادة التسويقية.

منهجية الدراسة: لمعالجة الإشكالية والإلمام بكافة جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تبيان المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الاستخبارات التسويقية ، الريادة التسويقية مرتكزاتها وأبعادها، وكذا منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الجانب النظري على واقع شركتي ماكدونالدز وآبل العالميتين.

أولاً: التأسيس النظري للاستخبارات التسويقية والريادة التسويقية

1. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية: عرفه "فيليب كوتلر" بأنه: "الوسيلة التي تمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها"⁽¹⁾ كما عرف أيضاً بأنه: "أسلوب وطريق يمكن بمقتضاه مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة أو الخاصة بصفة دائمة، مستمرة ومتجددة"⁽²⁾ وهناك من يرى بان نظام الاستخبارات التسويقية هو: "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمنظمة"⁽³⁾.

وعليه يمكن القول بان نظام الاستخبارات التسويقية هي الوسيلة التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمستمر بمجريات وظروف

السوق والذي يساهم بشكل فعال في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة، حيث أن وجود المعرفة التسويقية هو المرتكز الأساسي في تدعيم توجهات المنظمة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال ديمومة المزايا التنافسية.

2. أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: يستمد نظام الاستخبارات التسويقية دوره و أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:⁽⁴⁾

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛
- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال. من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخبارية يمكن الاستفادة منها؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات؛

- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛
 - يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع و الابتكار في المنظمة
- فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

3. العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية:

أوجه التشابه: إن ما قدمه (Kotler) واتفق عليه مع العديد من العلماء هو الاتجاه السائد فيما بين الباحثين، وهو أن نظام الاستخبارات التسويقية جزء من نظام المعلومات التسويقية. وقد اتفقوا على أن مكونات نظام المعلومات التسويقية كالآتي: (5)

- نظام السجلات الداخلية المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة عن النشاط التسويقي.
- نظام دعم القرار وذلك لتفعيل القرارات المتخذة وتحقيق الاستجابة لسوق وتحقيق الفرصة التسويقية .
- نظام بحوث السوق والمتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن و تحليل المنافسة في السوق والاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج الترويجي؛
- نظام الاستخبارات التسويقية.

الجدول رقم(1): الفروقات بين نظام المعلومات التسويقية والمخابرات التسويقية

| المعايير | نظام المعلومات التسويقية | الاستخبارات التسويقية |
|-----------------------------|---|--|
| 1. طبيعة المعلومات | متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية | سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد |
| 2. المهام | يركز على الاتجاهات المستقبلية | تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد |
| 3. التوقيت | مستمرة منتظمة | عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة |
| 4. الحاجة إلى قدرات ومهارات | تحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب | تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة |

المصدر: درمان سليمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مقال منشور بمجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد72، العدد25، 2003، ص12.

4. تعريف الريادة التسويقية: يمكن تعريف الريادة التسويقية على أنها: المبادرة باكتشاف واستغلال الفرص من أجل الحصول على زبائن مربحين اعتمادا على تقنيات مبتكرة لتسيير المخاطر والاستفادة من الموارد لخلق القيمة، وبعبارة أخرى هي القدرة على الدمج بين أبعاد التوجه الريادي والهوية التسويقية⁽⁶⁾، فالتسويق الريادي هو وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية.⁽⁷⁾

ويمكن القول أن التوجه نحو الريادة التسويقية هو: العملية التسويقية التي تضمن استثمار الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، وعادة ما يخوض الرياديين التسويقيين في المخاطر التسويقية من أجل اقتناص هذه الفرص، حيث يقوم الريادي التسويقي بأداء دور إداري تسويقي من خلال أعمال ونشاطات تسويقية جديدة وإبداعية هدفها تحقيق عوائد مالية واكتساب مزايا تنافسية مستدامة.

5. أبعاد الريادة التسويقية: اختلفت آراء الباحثين حول أبعاد الريادة التسويقية لكنهم اجمعوا على ثلاثة أبعاد أساسية:

➤ **التوجه نحو الإبداع التسويقي:** التوجه نحو الإبداع التسويقي هو وضع

الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.⁽⁸⁾ وعموما هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي. وصنف الإبداع إلى ما يلي:⁽⁹⁾

- إنتاج منتجات جديدة استجابة لطلبات مستقبلية.
- الكشف عن طرائق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل تسهم في تخفيض التكاليف.
- إيجاد منفذ جديد لتصريف المنتجات .
- اكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية و كذلك إيجاد تنظيم جديد.

➤ **التوجه نحو الاستباقية التسويقية واستثمار الفرص:** هو جهود المنظمة للحصول على الفرص الجديدة من خلال قيامها بمراقبة التوجهات وتحديد الطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وكذلك توقع التغيير الذي يطرأ على بعض الطلبات أو توقع ظهور بعض الظروف التي تؤدي إلى فرص جديدة.⁽¹⁰⁾ وعليه فإن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يمثل قدرة المنظمة على إيجاد واغتنام فرص وأسواق جديدة عند قيامها بطرح منتج جديد بما يتلاءم مع الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، وكذلك أن تكون سبابة في تحسين موقعها التنافسي.

➤ **التوجه نحو المخاطرة التسويقية:** يشير إلى رغبة المنظمة في الاستحواذ على فرص جديدة حتى لو لم تكن تعرف إذا ما كان المشروع الجديد سيكون ناجحاً، وأن تتصرف بجرأة من دون أن تعرف النتائج، ولتكون المنظمة ناجحة ريادياً فهي عادة تمتلك المخاطرة والبدائل الخطيرة حتى لو كان ذلك يعني ترك الطرائق أو المنتجات التي كانت تعمل عليها في الماضي وللحصول على عائدات مادية عالية فإن المنظمات تأخذ المخاطرة أحياناً بافتراض مستويات عالية الدين أو الالتزام بكميات كبيرة من موارد المنظمة وتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة والاستثمار في تكنولوجيا غير مكتشفة.⁽¹¹⁾ وعليه فالتوجه نحو المخاطرة التسويقية يأتي في حالات الغموض وعدم التأكد والخوف من الفشل في الأسواق، وحتى تبقى المنظمة ريادية لأبد أن تحسب المخاطرة التي تأتي من تنفيذ الأعمال.

ثانياً: الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الريادة التسويقية: يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتفعيل أبعاد الريادة التسويقية من خلال ما يلي:⁽¹²⁾

➤ فهم الزبون (معرفة الزبون): يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي، فهو الذي يحدد حاجاته و رغباته أولاً ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات. وأصبح التميز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل الأفضل. ومن المهم الاعتراف بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها ومعرفة الدوافع الشرائية لهم. وعليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات وبيانات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية، مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلاً وتحقيق رضاه. مما يعطي للمنظمة مكسب مهم والمنظمة التي لديها القدرة على فهم الزبون والتطبيقات الجيدة لمعرفة حاجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته تحقق الميزات التالية:

1. زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضا الزبون نتيجة للاستجابة لأكبر الحاجات ورغبات واتجاهات الزبون.
2. تخفيض كلف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة مع تحديد الزبائن الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً لذلك.
3. تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات.
4. توفير الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من خلال عدة نقاط تفاعل غير منسقة، ويمكن أن تحسن فهم احتياجات الزبون

باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديهم. ومن هنا تستطيع المنظمة الوصول إلى الإبداع التسويقي وتلبية حاجات الزبائن في الوقت المناسب (استباقية تسويقية) ومن ثم الوصول إلى الريادة التسويقية.

➤ **فهم السوق:** يقدم نظام الاستخبارات التسويقية معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، وعليه فإن معرفة السوق تلعب دوراً رئيسياً في تحديد إستراتيجية المنظمة التي تدفعها بالارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات، ومن هنا تستطيع المنظمة تكوين صورة واضحة عن السوق التي تنشط فيه وبالتالي تستطيع اقتناص الفرص المناسبة وتستطيع أن تكون سباقة في طرح منتجات جديدة في السوق واخذ المخاطرة التسويقية ومنه الوصول إلى الريادة التسويقية.

➤ **استخبارات المنتج:** الاستخبارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية و التطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج. وبعد أن تقوم إدارة الاستخبارات التسويقية بمعالجة المعلومات والبيانات فإنها تقوم بتقديمها لمتخذي القرار بالشكل التالي:

✓ نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.

✓ المنتجات الجديدة التي من الممكن إضافتها للمزيج الحالي .

✓ المنتجات المطلوب حذفها.

✓ المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

إن المعلومات الاستخباراتية في هذا المجال ذات أهمية إستراتيجية وذلك لأن تطوير المنتجات الجديدة والابتكار يمثل أحد مقومات النجاح والبقاء. ففي سوق يسودها المنافسة فإن قدرة المنظمة على المنافسة تتبع من قدرتها على التكيف مع المجريات والأحداث البيئية المحيطة. لذا فإن تطوير المنتجات الجديدة يصبح الأداة التي بواسطتها يمكن تحقيق هذا التكيف والرد على تحديات السوق ومن هنا تصل المنظمة إلى الإبداع التسويقي ومنه إلى الريادة التسويقية.

➤ استخبارات المنافسين: نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو فعلى المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد.

وبالتالي فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق، وعليه فإن المعلومات الاستخباراتية حول المنافسين تمكن المنظمة من إدراك نقاط القوة والضعف مقارنة بالفرص والتهديدات وهذا يسمح لها بتحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة والتفوق على منافسيها وتحقيق الريادة التسويقية. ومن خلال هذه العوامل نجد بأن نظام الاستخبارات التسويقية

يؤدي دور استراتيجي كبير في المنظمة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية. كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس والعناصر البيئية الأخرى، و هذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية، ومن هنا نجد أن المكونات الأربعة التي طرحها (Crowley) يمكن أن تعمل بشكل متكامل و مترابط مكونة شبكة من الاستخبارات التسويقية لتغذية الإدارة بالمعلومات الاستخبارية المطلوبة لتسهيل عملية اتخاذ القرار وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة تمنحها رتبة الريادة التسويقية.

ثالثا: الإشارة الى تجربة شركتي مكدونالدز و آبل

1- شركة مكدونالدز: تعتبر شركة مكدونالدز (15 ماي 1940 ، إحدى

أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم. مؤسسها راي كروك. مكدونالدز شركة تجارية مساهمة يملكها الملايين من الأشخاص بالعالم هدفها الأساسي تحقيق الأرباح وهي لا تدعم أي نشاط ديني أو سياسي وذلك حفاظا على مصالحها التجارية حول العالم⁽¹³⁾.

2- الأساليب التسويقية التي ساعدت شركة مكدونالدز على النجاح

واكتسابها للريادة التسويقية: تتمثل في ما يلي:⁽¹⁴⁾

✓ تحديد الفئات المستهدفة من العملاء اعتمادا على بحوث السوق:
توصل بحوث التسويق مكدولاندز إلى أنماط مختلفة من العملاء منها: الأسر الصغيرة مع أطفالهم: يأتون إلى مكدونالدز لإعطاء أبنائهم نوع من المفاجأة أو البهجة أيضا أصحاب الأعمال الذين يرغبون في خدمة سريعة مع مذاق جيد ولا ضير في تناول الطعام سريعا في

السيارة دون التأثير على جدول الأعمال المزدحم كذلك المراهقين الذين يرغبون في العروض الموفرة ويرحبون بالمطاعم المتاحة بها خدمة الإنترنت. هذه تعد عينة صغيرة من عملاء ماكدونالدز المحتملين وميولهم المختلفة وبناء على مثل هذه المعلومات تحدد ماكدونالدز المنتجات والخدمات المقدمة وأيضا الأسعار والعروض وأماكن المطاعم ولكن قبل أن يتم إقرار ما سبق فعليا يتم النظر إلى إمكانات الشركة وتحليل نقاط الضعف والقوة الخاصة بها كالاتي:

- 1- طبيعة منتجات الشركة ومدى العمل على تطويرها؛
- 2- مدى كفاءة العاملين والعمل على تدريبهم لتقديم أفضل خدمة للعملاء؛

3- سير العمل في الشركة وفقا لنظام مؤسسي محدد؛

3- الإمكانيات المالية المتاحة للتسويق.

بعد أن تُحدد نقاط القوة والضعف تتم عملية الموازنة بينها وبين الفرص المتاحة والتهديدات المُحاط بها فيما يعرف بـ (SWOT analysis) ومن هنا يستطيعون البدء في تحديد احتياجاتهم وزيادة فرصهم التسويقية الناجحة.

✓ إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي لماكدونالدز: تواجه ماكدونالدز منافسة في كل الأسواق التي تعمل بها بالإضافة إلى تغيرات اقتصادية، اجتماعية ، تكنولوجية... الخ إذا فالعمل يجب أن يكون على معرفة احتياجات العملاء المحتملين وتلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين. بعد أن يتم تحديد العملاء المستهدفين يتم البدء في تحديد المزيج التسويقي (المصطلح الذي يُطلق على أدوات التسويق

الأربعة الرئيسية) الخاص بالشركة ليُشبع احتياجات العملاء. وبالتالي تصبح الأسئلة المراد إجابتها هي:

- أي مُنتجات سيتم استقبالها جيدا من العملاء؟
- ما هو السعر الذي يستطيع العملاء دفعه؟
- ما هي وسائل الترويج التي يُقبل عليها العملاء؟
- ما هي أماكن المطاعم التي يزورونها؟

بالطبع فإن إجابة الأسئلة الأربعة تتطلب بحثا دقيقا للسوق حتى يُوّثي هذا المزيج التسويقي ثماره وينجح في تكوين عملاء لديهم ولاء للعلامة التجارية وبالتالي تزيد المبيعات ومن الأشياء الهامة الواجب مراعاتها في بحث السوق هي:مدى تأثير تغير الظروف في كل دولة على السلوك الشرائي للعملاء حتى يكون هناك مؤشر لدى مكدونالدز حول إمكانية نمو حجم العملاء المستهدفين أو انخفاضه وهل ستتغير العادات الشرائية في المستقبل أم لا؟ حسنا فبحث السوق يجب أن يُراعى كل شيء يمكن أن يؤثر في القرارات الشرائية (العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية والقانونية) بل من الممكن أن يمتد الأمر إلى العوامل النفسية أيضا حيث أن الشراء يُعد قرار بشري في نهاية الأمر. وأيضا الانطباع الذي يعطيه المنتج للعميل وشعوره أثناء الشراء. تُعد هذه العوامل في غاية الأهمية وقد تتجاوز أهميتها جودة المنتج نفسه. من خلال هذه العوامل والاعتبارات استطاعت مكدونالدز الاستحواذ على مكان بارز في أذهان عملائها وهو كما ذكرنا ما يُعرف بـ (البراندينج Branding).

✓ القيام بحملات تسويقية مكثفة: في عام 1963 بلغ عدد مطاعم مكدونالدز أكثر من 500 مطعم، قدمت أكثر من مليار سندويتش /

شطيرة، وبدأ المهرج الشهير رونالد ماكدونالد يروج لمحلات ماكدونالدز، في حملة تسويقية شاملة كاسحة ساحقة، بدأت بظهوره في إعلانات التلفزيون في عام 1965، حتى أنه وفي خلال ست سنوات من هذه الحملة التسويقية، كان 96% من أطفال أمريكا يعرفون هذا المهرج والمطعم الذي يروج له.

✓ **مبدأ المخاطرة:** في عام 1965 طرح راي كروك أسهم الشركة في البورصة، لتكون أول شركة طعام سريع تطرح أسهمها في البورصة الأمريكية، الأمر الذي وفر له سيولة مالية كبيرة ساعدته على الاستمرار في التوسع والانتشار. كان سعر السهم حين طرحه لأول مرة 22 دولار، ليصل خلال أسابيع إلى 49 دولار.

✓ **مبدأ التوسع وتعظيم الفرص:** في عام 1972 كانت نسبة محلات ماكدونالدز إلى عدد سكان الولايات المتحدة هي محل واحد لكل 90 ألف نسمة، لكن راي نقل مطاعمه إلى خارج أمريكا في هذا العام، بداية بانجلترا ونهاية بكل دول العالم تقريبا.

✓ **مراعاة ثقافات و قيم الشعوب:** حين وجد راي أن نطق اسم ماكدونالدز صعبا في اليابان، وافق على استبداله باسم ماكدونالدو. استبدال البرجر العادي بآخر نباتي مراعاة لثقافة عدم تناول لحوم البقر في الهند.

✓ **مراعاة البيئة:** من خلال الأنشطة التي تسعى للمحافظة على البيئة كالعلب التي تغلف بها منتجاتها للمحافظة على نظافة البيئة، إلى جانب الحرص على عدم استخدام أي مواد ضارة بالبيئة في تجهيزاتها الغذائية حيث أنها تستخدم في فروعها المنتشرة في جميع محافظات الكويت المواد الصديقة للبيئة في جميع منتجاتها، إضافة للعمل على استخدام الموارد

بصورة مرشدة للطاقة ومحافظة على البيئة؛ حيث تضع (ماكدونالذز) البيئة في أول اهتماماتها من خلال أنشطة متعددة طوال العام مثل تنظيف الشواطئ ومشروع التشجير في بعض الأماكن فضلاً عن رعاية العديد من المشاريع البيئية.

✓ مبدأ المسؤولية الاجتماعية: تعتبر ماكدونالذز المسؤولية الاجتماعية جوهر فلسفتها المؤسسية، وبذلك فهي تسخر كافة الموارد والجهود المتاحة بالانخراط في النشاطات والمبادرات الاجتماعية المنسجمة مع قيم المواطنة المؤسسية. حيث يؤكد طاقمها حرصهم دوماً على إضفاء طابع عصري على مطاعمهم التي تفتح أبوابها لاستقبال العملاء الكرام بالترحاب والمودة، كما يلتزمون بتحقيق الريادة في ضمان صحة وسعادة الأطفال ومساعدة المستحقين عبر جمع التبرعات لصالح الجمعيات الخيرية المحلية.

2- شركة آبل: تعد شركة آبل من أهم الشركات العالمية في صناعة الإلكترونيات أسسها ستيف جوبز، حيث استطاعت شركة آبل أن تكتسب سمعة فريدة في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية، لأسباب متعددة منها: (15)

✓ فلسفتها للتصميم الجمالي الشامل لحملاتها الإعلانية المميزة (إستراتيجية التميز)

✓ امتلاك الشركة قاعدة من العملاء المتفانين للشركة وعلامتها التجارية، لاسيما في الولايات المتحدة أسمت مجلة فورتيون (Fortune)

magazine (شركة آبل الشركة الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة عام 2008).

✓ **المُصنَّع هو المستهلك** : بمعنى أن مبتكري منتجات الشركة، يقومون بعملهم على أساس أنهم هم الذين في حاجة لهذه المنتجات، أي أن سياسة الشركة قائمة على تقمص موظفيها لأفكار المستهلكين، باعتبارهم بالفعل مستهلكين لمنتجات الشركة التي يصنعونها في النهاية، وبالتالي تنتج الشركة ما يحتاجه العملاء فعلا، وليس بغرض إنتاج أجهزة هدفها إبهار المستهلكين أو جذبهم للتقنيات الحديثة فقط (إستراتيجية الابتكار).

✓ **تطبيقها للإبداع التسويقي**: آبل لم تتج فقط بصنع منتجات جيدة بل أيضا ساهمت سياستها الترويجية في بيع المنتجات بداية بحملة فكر باختلاف "Think Different" وصولا إلى حملة الساعة. لذا إن كنت تعمل في أي مجال يعتمد على التسويق أو تود دخوله فاعلم أن شركات التسويق وحدها لن تفيدك ولكن يجب أن تبدع في التسويق كما تبدع في المنتج الخاص بك.

✓ **سهولة استخدام المنتج**: كانت هذه النقطة تمثل هاجسا بالنسبة لستيف جوبز. فالتصميم هو العنصر الحاسم لأي جهاز تنتجه آبل، بهدف جعله سهل الاستخدام لأقصى الحدود إذا لم يكن المنتج واضحا وسهل الاستخدام، فمن الذي سيشتريه في رأيك !؟

✓ **خدمة عملاء أسطورية**: فحتى لو كانت المنتجات التي تنتجها الشركة ليس لها مثيل، تبقى احتياجات العملاء المتنوعة أمرا هاما جدا في تقييمهم لجودة هذا المنتج لذلك، تركز آبل على الحملات التسويقية

بشكل مُبهر، وتوفّر خدمات متميزة تشمل إمكانية تجربة المنتجات والتطبيقات في متاجرها المختلفة، والتعامل مع أي استفسارات أو مشاكل بشكل سريع ومتميزة؛ مما يمحي تماماً أقل بادرة للامتعاض تظهر من قبل العميل.

✓ **إبقاء المنتج بسيطاً مهما طرأت عليه من تقنيات:** تعتبر هذه النقطة إحدى أبرز عناصر القوة المؤثرة للغاية في مكانة أبل في الأسواق العالمية، ويظهر ذلك واضحاً في انتهاجها لهذا الأسلوب بشكل مستمر حتى الآن.. أحد مصممي الأجهزة في أبل يقولها بوضوح كامل " إن هدف الشركة غاية في الوضوح، وهو: تقديم أبسط تصميم وأفضل جودة!.. فإذا لم نكن قادرين على صنع هذا المنتج، فلن نفعل ذلك! "

✓ **تطوير سريع:** الكثير جداً من منتجات أبل لا تُعد ابتكارات حصرية بشكل كامل!.. فأبل لم تبتكر مثلاً مشغّل الـMP3، ولكنها قامت بتطويره وجعلته أفضل بكثير.. هذا هو دأبها الدائم بالنسبة لكافة المنتجات، خاصة أجهزة الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية) إستراتيجية الإبداع).

✓ **التقدم عن منافسيها (بسنتين) على الأقل:** والحقيقة أن هذا هو أكثر ما يخيف منافسي أبل على الإطلاق.. ففي الوقت الذي تطرح فيه الشركات المنافسة لأبل منتجاتها في الأسواق، متصورة أنها بذلك تتأطح هذه الشركة العملاقة، تكون أبل قد انتهت من تصميم منتجات جديدة تماماً أصلاً غير مسبوقة، وتستعد لترحها في الأسواق لإحداث الضجة الكبرى المعتادة المصاحبة لمنتجاتها الجديدة.. وهذا

ما حدث تماماً بالطبع مع كل من آي فون، والايباد.. (استراتيجية المبادأة والاستباقية).

✓ تعتبر أكبر شركة صديقة للبيئة في العالم: حسب منظمة "السلام الأخضر" البيئية العالمية " متفوقة على" فيسبوك "و"جوجل " و"مايكروسوفت"، وفقا لمدونة Mac Rumors اتخذت "ابل" خطوات جادة في سبيل الاستعانة بمواد صديقة للبيئة، ملتزمة استخلاص 100 بالمائة من طاقتها من مصادر متجددة على المدى البعيد، ولقد احتلت شركة ابل المركز الأول حسب تصنيف شركات الالكترونيات التي تنتج المنتجات الصديقة للبيئة (Ranking Pease Green) ويعطي التصنيف نجمة ذهبية للشركة التي تستبعد المواد الضارة من منتجاتها. المنتجات كانت الشاشات والكمبيوتر الشخصي والهواتف واللابتوب وكانت شركة آبل قد قدمت منتجات خالية من المواد السامة، وقد حصلت على أربع نجومات بالتصنيف. وتعد هذه الخطوة خطوة جيدة جدا من شركة آبل في إبعاد المواد السامة من منتجاتها وبالتالي فان ريادة السوق، وطرح منتجات جديدة تُجبر الجميع على محاولة تقليدها حصدا للغنائم، هو ملخص نجاح آبل على الإطلاق.

النتائج: أفضت الدراسة النظرية والتطبيقية إلى النتائج التالية:

➤ يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بدور مهم في التأثير على الاستراتيجيات التسويقية المطبقة ويساهم بشكل فعال في دعم واتخاذ القرار التسويقي؛

➤ إن وجود المعرفة التسويقية يعد إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي؛

➤ لتبني توجه تسويقي ريادي لابد من الجمع بين ثلاث أبعاد أساسية هي: الإبداع التسويقي، الاستباقية وانتهاز الفرص التسويقية إضافة إلى نزعة أخذ المخاطرة؛

➤ تعد شركة ماكدونالد وابل مثالا ناجحا لتطبيق نظام متكامل للاستخبارات التسويقية مكنها من صياغة استراتيجيات تسويقية دعمت توجهها الريادي.

الاقتراحات: وفي الأخير يمكننا صياغة المقترحات التالية:

➤ من الضروري التأكيد على أن نظام الاستخبارات التسويقية يتطلب من المدراء الإبداع، تقويم المخاطر والمنافع والتنفيذ الناجح للنظام والمحافظة عليه، وذلك لا يتحقق إلا من خلال التخطيط الاستراتيجي السليم لهذا النظام؛

➤ العمل على إنشاء نظام متكامل يجمع ويوحد بين الأنظمة الفرعية الثلاثة: نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث السوق ونظام التقارير والسجلات الداخلية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية؛

➤ لابد من الدمج بين المعلومات التسويقية وكفاءة الإدارة وتوفير التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى مرتبة الريادة التسويقية؛

➤ ضرورة الاقتداء بالنماذج الناجحة في مجال الاستخبارات التسويقية والتوجه الريادي التسويقي.

الإحالات والهوامش:

¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص194.

- ² تيسير العراجمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2002، ص. 61
- ³ فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق -دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف-، مقال منشور بمجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث، جوان 2015، ص 155.
- ⁴ بزقراري عبلة/ عتروس سهيلة، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة- بسكرة -، مقال منشور بمجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الأعمال، جامعة بسكرة، العدد الرابع، ديسمبر 2017، ص 81.
- ⁵ ربا السمارة، الاستخبارات التسويقية مجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها، متاح على الموقع الالكتروني: <http://tahasoft.com/assets/books/565.docx>، تاريخ الاطلاع: 2018/5/11
- ⁶ Amer Al- Manasra, Mohammd Awad Al-Zyadat & all, **Linking Entrepreneurial Marketing and Performance Indicators in Jordanian Hotel Industry**, Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, 2013, p88.
- ⁷ هاشم فوزي العباد وآخرون، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مقال منشور بمجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12، العدد 4، 2010، ص 22.
- ⁸ عبير العرجمي وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مقال منشور بمجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 116.
- ⁹ زايد مراد، "الريادة والابداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، ورقة بحثية مقدمة في اطار الملتقى الدولي حول المقاوالاتية، التكوين وفرص العمل، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، أيام 8/7/6 أفريل 2010، ص 4.

¹⁰ أكرم محسن الياسري/ سهاد برقي كامل، أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ، مقال منشور بمجلة الادارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد الثامن، جامعة كربلاء، 2015، ص102.

¹¹ أكرم محسن الياسري/ سهاد برقي كامل، مرجع سابق، ص 103.

¹² ربا السمارة، الاستخبارات التسويقية مجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها، متاح على الموقع الالكتروني: <http://tahasoft.com/assets/books/565.docx> تاريخ الاطلاع: 2018/5/15

¹³ الموقع الالكتروني: <https://www.albayan.ae>، تاريخ الاطلاع: 2018/5/25.

¹⁴ الموقع الالكتروني- [http://www.eltasweeqelyoum.com/2016/07/blog-](http://www.eltasweeqelyoum.com/2016/07/blog-post.html) تاريخ الاطلاع: 2018/5/25.

¹⁵ أنظر كلا من: <https://iphoneislam.com/2016/08/what-we-learn-from-> ، [https://www.forbesmiddleeast.com/ apple-marketing](https://www.forbesmiddleeast.com/apple-marketing) ، تاريخ الاطلاع: 2018/5/25.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

1- تيسير العراجمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2002.

2- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

ثانياً: المجلات والدوريات:

1- أكرم محسن الياسري، سهاد برقي كامل، أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد الثاني، العدد الثامن، (ص 92 - ص113) جامعة كربلاء، 2015.

2- بزقاراي عبلة، عتروس سهيلة، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة- بسكرة -، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، العدد الرابع، (ص79- ص99)، ديسمبر 2017.

3- عبير العرجمي وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مقال منشور بمجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد2، (ص107 - ص 138)، 2011.

4- فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق - دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث، (ص145 - ص 173)، جوان 015 .

5- هاشم فوزي العباد وآخرون، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12، العدد4، (ص 08 - ص 36)، 2010.

ثالثا: الملتقيات العلمية:

1- زايد مراد، " الريادة والابداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، ورقة بحثية مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول المقاولاتية، التكوين وفرص العمل، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، أيام 8/7/6 أبريل 2010.

رابعا: المواقع الشبكية:

1- ربا السمارة، 2018، الاستخبارات التسويقية مجالاتها والنظم الفرعية التابعة لها، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://tahasoft.com/assets/books/565.docx>.

2- كريم محمد اللباني، 2016، ماذا نتعلم من استراتيجيات آبل التسويقية للنجاح، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://iphoneislam.com/2016/08/what-we-learn-from-apple-marketing-strategy/54983>

المراجع الأجنبية:

- 1- Amer Al- Manasra, Mohammd Awad Al-Zyadat & all, **Linking Entrepreneurial Marketing and Performance Indicators in Jordanian Hotel Industry**, Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, (p86 – p94), 2013.