

الذكاء التسويقي ودوره في معالجة قصر النظر التسويقي

د. ريزان نصور

(قسم التسويق والتجارة الالكترونية ، جامعة المنارة

البريد الإلكتروني: rizane.nassoue@manara.edu.sy)

الملخص

تساعد المعلومات التي تقدمها أنظمة الذكاء التسويقي على تعزيز بصيرة المنظمة، ومعالجة قصر النظر الاستراتيجي التسويقي وذلك من خلال تمكن المنظمات من رؤية التهديدات المحتملة 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.

كلمات مفتاحية - الذكاء التسويقي، قصر النظر التسويقي.

1. مقدمة

الحاضر وبالتالي عدم المقدرة على التنبؤ بحاجات الأسواق ورغبات وميول المستهلكين فيها.

تعتبر أنظمة المعلومات التسويقية الأداة التي تؤمن البيانات الدقيقة، الصحيحة والدقيقة والمعلومات المتعلقة بالتسويق والتي تمكن المدراء من الاستفادة منها بالشكل الأمثل عند الحاجة لها . وتتسبب النوعية الكلية لنتائج القرار الاستراتيجي بشكل دقيق إلى نوعية المعلومات وكميتها التي يتم الحصول عليها. وكما أن الذكاء التسويقي قد يوفر العديد من الفوائد الأخرى للشركات. ومن بعضها تراجع الضعف، المزيد من الوقت للتخطيط، المساهمة بعمليات تطوير الاستراتيجية، المساعدة في تنبؤ المستقبل والاستفادة من الفرص المحيطة وتحويلها لفرص تسويقية حقيقية.

وقد هدفت العديد من الدراسات إلى تحديد القيمة المدركة للذكاء التسويقي من قبل مدراء أكبر 500 شركة في الأسواق ووفقاً للنتائج، كانت هناك علاقة قوية بين ثقافة الشركة والقيمة المدركة للذكاء التسويقي وأداء الشركة.

نتيجةً للتغيرات المتسارعة في عالم الأعمال، يصبح المدراء أكثر ضعفاً أمام التهديدات المحتملة الناتجة من التطورات التقنية، الحقائق المالية، التحالفات وعمليات الدمج السوقية، يمكن للمدراء الذين يعملون على تطبيق الذكاء التسويقي وحاصل الذكاء التسويقي والشركات التي تتبع أحدث الاتجاهات في التقنية وتقوم بجمع المعلومات الحديثة المستمرة عن العملاء والمنافسين أن تصبح أكثر نجاحاً من غيرها. وتعرف كيف تنجوا في السوق التنافسية الموصوفة اليوم بالشراسة والمنافسة الهجومية لمعتمدة على قوة الذكاء التسويقي لديها.

هذه التغيرات العالمية السريعة، ولدت معها حاجة كبيرة للمعلومات بشكل يومي، ولمتابعة التغيرات ينبغي على المدراء الوصول إلى المعلومات الصحيحة بالوقت الصحيح، لأن القرارات المعتمدة على عدم الدقة تؤدي إلى قصر في النظر الاستراتيجي وضعف في القدرة على رؤية المستقبل بعين

2. الشركات تتوقف عن النمو بسبب فشل في الإدارة، ليس بسبب تشبع السوق بالسلع والمنتجات.
يعتبر هذا المقال الذي نشره ثيودور ليفيت بداية حركة التسويق الحديثة. وتدور فكرته الأساسية حول كون رؤية أغلب المؤسسات منحصرة في إطار فهم محدود للمشروعات التي تعمل بها. ويوصي الرؤساء التنفيذيين بإعادة النظر في رؤية الشركة؛ وإعادة تحديد الأسواق من وجهات نظر أكثر شمولية واكتشفت المؤسسات أنها لم تستغل الفرص التي تبدو بسيطة عندما تبنت الرؤية الأشمل.

II. أسباب ظاهرة قصر النظر التسويقي:

بين الأسباب التي تجعل قصر النظر التسويقي شائعاً جداً هو شعور الأشخاص بأنهم لا يتمكنون من توقع المستقبل بدقة. لذلك وجب تدريب المدراء على النظر بشكل أبعد من نطاق أنشطتهم التجارية الحالية والتفكير "غير التقليدي" أي التفكير خارج الصندوق.

تصاب الشركات بظاهرة قصر النظر التسويقي للأسباب التالية:

1. الاعتقاد الخاطئ بأن النمو مضمون طالما هناك ارتفاع ملحوظ في عدد السكان وفي مستوى المعيشة
2. الاعتقاد الخاطئ بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج الرئيسي لتلك الصناعة
3. الايمان الزائد بمزايا الإنتاج الكبير وما يؤدي اليه من تناقص تكلفة الوحدة المنتجة
4. التركيز على منتجات معينة قابلة للتطوير والتحسين المستمر بغرض تخفيض التكاليف الإنتاجية

السؤال هنا: كيف يمكن لصناعة ان تغير منتجها من شكل الى شكل آخر بمعنى آخر هل يمكن لشركة طاقة ان تصبح شركة كهربائية او شمسية؟؟

بداية عند النظر الى شركة نفطية من عيون العملاء فالعملاء لا يشتركون البنزين من أجل طعمه أو لونه أو رائحته في محطات الوقود. بل انهم يشترونه من أجل تشغيل السيارات. وبالتالي فان مستقبل النفط هو الوقود الذي يلي حاجة الزبائن الى التزود المتكرر بالوقود.

قصر النظر التسويقي: هو مصطلح يستخدم في التسويق كما وأنه عنوان لمقال هام في التسويق كتبه ثيودور ليفيت وقد نشر هذا المقال لأول مرة في عام 1960 في مجلة هارفارد لإدارة الأعمال. حيث كان ليفيت محرراً فيها. يشير هذا المصطلح الى أن الشركات ستتحسن في النهاية إذا قامت بالتركيز على الوفاء باحتياجات المستهلك بدلا من التركيز على مجرد بيع المنتجات. ويفترض ليفيت بأن ثقافة قصر النظر التسويقي ستمهد الطريق لفشل الشركات التجارية، بسبب طريقة التفكير محدودة الرؤية والتوهم بأن الشركة تمضي في مرحلة ما يطلق عليه "صناعة نامية". وهذا المعتقد يؤدي إلى الرضا وفقد القدرة على رؤية ما يحتاجه المستهلكون

لم يكن فشل صناعة السكك الحديدية بسبب انخفاض الطلب على هذه الصناعة. بل ان الطلب عليها متزايد، لكن السبب يعود الى ان شركات السكك الحديدية ركزت أعمالها على السكك وليس على النقل أي انها لم تسع الى تلبية احتياجات العملاء.

أي ان السبب في انخفاض الطلب على هذه الصناعة ليس بسبب السيارات والشاحنات والطائرات. ولكن بسبب ظاهرة قصر النظر التسويقي.

وهناك صناعات أخرى فشلت بسبب ظاهرة قصر النظر التسويقي مثل صناعة الأفلام في هوليوود والتي ركزت على إنتاج الأفلام بدلا من التركيز على الترفيه،

إذا يمكننا القول أن الصناعة هي عملية إرضاء العملاء وليس عملية إنتاج السلع والخدمات. العملاء لا يهتمون بكيفية انشاء المواد بل يهتمون بالحصول عليها.

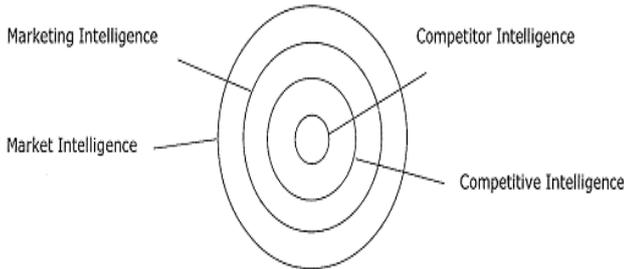
تعريف قصر النظر التسويقي: يمكن تعريف قصر النظر التسويقي وفقا لهذين المفهومين:

1. الصناعة هي عملية إرضاء العملاء. وليست عملية إنتاج السلع والخدمات. الشركات سوف تفعل ما هو أفضل بالنهاية إذا ركزت على إرضاء العملاء بدلا من التركيز على إنتاج وبيع المنتجات

ويمكن تعريف نظام الذكاء التسويقي بأنه: أداة المنظمات للتنافس والنمو كنتيجة لفهم بيئة أعمالهم من خلال جمع المعلومات حول المواضيع المهمة من الناحية الاستراتيجية لدعم عملية المعلومات.

ونجد تعريف آخر للذكاء التسويقي يتمثل بأنه: "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 وكما يمكن لذكاء التسويق كاستراتيجية تنظيمية أن يعمل بشكل مثالي لصالح المنظمة أيضاً يمكن أن يعمل ضد المنظمة. لذلك يجب على المنظمات التصرف بسرعة وأن تتخذ كل الخطوات اللازمة لحماية نفسها من تطفل المنافسين وقد كان الذكاء التسويقي موضوع العديد من المصطلحات للعديد من المؤلفين في مجالات مختلفة مثل الأبحاث التسويقية، الذكاء السوقي، ذكاء المنافس، الذكاء التنافسي، إدارة المعلومات، الجاسوسية الصناعية واستخبارات الأعمال.

من الشكل (1) يتبين أن النظام مصدراً غنياً بالمعلومات بخصوص بيئة الأعمال وخصوصاً العملاء والمنافسين. وتكون الأنواع الرئيسية لأنظمة الذكاء المستخدمة في المشاريع من الذكاء التنافسي، ذكاء المنافس، الذكاء التسويقي، وذكاء السوق.



الشكل 1. أنظمة الذكاء التسويقي

لذلك فإن مستقبل أي منتج ليس فقط التطور التكنولوجي، ولكن المنتج الذي يرضي حاجات العملاء المتزايدة. في بعض الأحيان هذه العملية قد تدفع الشركات الى تدمير أصولها الأكثر ربحية من أجل ضمان الاستمرار في المدى. تسمى هذه العملية الضرورية بعملية التدمير الخلاق

ومن جانب آخر، الاهتمام الكثير بالأبحاث والتطوير يعتبر خطراً على الشركات التي تنمو مع الوهم والاعتقاد بأنها ستجلب لأن المنتجات الجيدة ستبيع نفسها بنفسها. وهناك مشاكل أخرى أيضاً منها:

- وجود عدد كبير من العلماء والمهندسين في موقع القيادة في هذه الشركات نظراً لمنتجاتها المعقدة

- كما وأنه من الصعب الحصول على المتغيرات المرتبطة باحتياجات العملاء، فالعلماء والمهندسون ينظرون الى العملاء على أنهم (عنيدون ومختلفون ومعقدون ومن الصعب التنبؤ بهم).

مثال: العلماء الذين يشغلون مناصب تنفيذية عالية يصبحون غير علماء عندما يتعلق الأمر باحتياجات شركاتهم لأنهم لا يفكرون الا بالمختبر والتجارب.

III. أنظمة الذكاء التسويقي:

يتمتع الذكاء التسويقي بالقدرة على أن يكون الأكثر قدرة في المساهمة في معالجة قصر النظر التسويقي لمنظمات الأعمال وتطوير بيئة الأعمال التجارية من خلال الأبحاث الاستراتيجية، وتحليل المخاطر والسياسات، والوثائق الائتمانية، والقدرة على نقل وتبادل معلومات الأعمال الموثوقة والموضوعية في الوقت المناسب؛ وتخزينها، ونشرها، والإبلاغ عنها، كما أنها تشمل معلومات من تحليل العملاء، وتحليل الصناعة، بالإضافة إلى ظروف السوق العامة.

مع زيادة حاجة المدراء للمعلومات القيمة، بدأت أنظمة الذكاء التسويقي للمشاريع باكتساب الانتشار تدريجياً.

IV. مصادر الذكاء التسويقي:

تقديم المعلومات المطلوبة. ولا تحتوي التقارير السنوية للمنافسين أية أسرار تجارية، بل تظهر نقاط قوة المنافسين وضعفهم.

الذكاء التسويقي وحاصل الذكاء التسويقي أحياناً يتم استخدام مصطلح "الذكاء التسويقي" بدلاً من "حاصل الذكاء التسويقي". وبالواقع فإن كلا المفهومين لا يعنيان الأمر نفسه. الذكاء التسويقي، كما ذكرنا سابقاً، تحضير المنظمة لخطة التسويق التي ستساعد المدراء والتي تضم المعلومات الحالية بخصوص بيئة التسويق،

أما حاصل الذكاء التسويقي فيشير إلى "قياس مدى قرب الشركات من المفهوم التسويقي المعتمد على العميل وإلى أي حد يرون التسويق طريقة قوية، مكثفة، وشاملة للحياة". إن الذكاء التسويقي باختصار يشير إلى تقوية الروابط بين عملائهم، إزالة المسافات لملامستهم بطريقة أكثر كفاءةً وفعاليةً، للحصول على فهم دقيق للتسويق وبالتوافق مع هذا الفهم ويشير إلى القيام بالأمر بشكل صحيح. ووفقاً للأعمال، يتم اعتبار ذكاء التسويق كـ"معياري يعرض مدى قرب تسويق الشركة الذي تقوم به بالشكل العام، وكم تتحمل وتحافظ كشركة وإلى أي حد يمكن أن تدرك التسويق والمظاهر الأخرى،

فوائد احتضان معلومات السوق (الذكاء التسويقي):

1. الوضوح فيما يتعلق بالمنافسة.
2. تقديم القيمة التي يسعى إليها العملاء.
3. القدرة على:
 - (a) تقديم صفات المنظمة بإيجاز.
 - (b) تغيير التصورات.
 - (c) تقديم الصورة المتعمقة.
 - (d) تمييز العرض الخاص بالمنظمة.
 - (e) إنشاء مساحة السوق الخاصة بالمنظمة.

V. الخلاصة

تم التركيز في هذه المقالة على أهمية دور الذكاء التسويقي في محاربة أو علاج قصر النظر التسويقي لدى بعض الصناعات القائمة وذلك بالتأكيد على ما ذكره ثيودور ليفيت حول أهم

مصادر تجميع المعلومات متعددة من الذكاء السوقي يمكن تلخيصها وفق الآتي:

الموظفين: يُقدّر أن 70 و 80% من الذكاء الذي تحتاجه الشركة عادةً يأتي من الموظفين الذين يقومون بتجميع المعلومات عندما يتعاملون مع مزودي الشركة، العملاء والعقود الصناعية الأخرى. الإنترنت: مع كل سنة تمر، يصبح تجميع البيانات عبر الإنترنت أقل مشكلة للشركات. ويمكن الحصول على معلومات بخصوص العملاء، السوق وبيانات البيئة الكبيرة بسهولة عبر الإنترنت التي تعتبر أداة كبيرة يمكننا الحصول منها على بيانات ثانوية.

المنشورات المطبوعة: يمكننا الحصول على معلومات مهمة بخصوص المنافسين، العملاء، التطورات التقنية وبيئة الأعمال مثل الحوادث السياسية والثقافية من المنشورات المطبوعة والتي تضم الكتب، الجرائد، النشرات، المجلات، إلخ.

الوسطاء: يوفر الموزعون، تجار التجزئة، والوسطاء الآخرين فائدة في تقديم المعلومات بخصوص التطورات الحالية.

الحوادث الصناعية: يمكن لأمر مثل المؤتمرات، المعارض التجارية، اجتماعات الاتحادات، أن تساعد المنظمات لفهم وجهة نظر الخصوم. وتعتبر المعارض التجارية مصدراً مهماً خصوصاً للذكاء السوقي نظراً لتوافر النشرات. وتوفر هذه النشرات أفكاراً قيمة لاستراتيجية الشركة وعروض المنتج.

شركات البحث: تعتبر الأعمال قادرة على شراء المعلومات بخصوص القطاع والمنظمات. وربما تستخدم هذه البيانات لتقييم استراتيجياتهم واستراتيجيات المنافسين الإعلانية، أساليبهم، استخدام الوسائط، الميزانيات الإعلانية، إلخ.

اختبار المنتج: يستخدم كمصدر بتلقي تعليقات من المستخدمين الأوائل للمنتجات.

العملاء: يمكن للعملاء الموجودين والمحتملين توفير معلومات بخصوص احتياجاتهم، مخاوفهم وقضاياهم.

المنافسين: يعتبر المنافسون بحد ذاتهم مصدراً مهماً للذكاء. ويمكن الحصول على مجموعة من المعلومات من المنافسين. وأيضاً، باتباع منشورات المنافسين الزيارات واستشارة طاقم المبيعات، شراء منتجات المنافسين والقيام بمقابلات العمل، يمكن

- [8]. Nassour, R. (2016). Evaluating consumer purchasing behavior in crisis. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies, Economic and Legal Science Series*, Vol. 38.
- [9]. Nassour, R. (2021). The Role Of Activating Untapped Skills And Creativity As A Dimension Of Lean Marketing In Enhancing The Performance Of Workers In Service Oriented Companies. *Journal of Um al-Bouaki University of Financial, Accounting and Administrative Studies*, Vol. 8, Issue (3).

المتطلبات لبناء شركة موجهة لخدمة العملاء (معالجة ظاهرة قصر النظر التسويقي) والتي تركز على :
- أن يحدد الرئيس التنفيذي للشركة أسلوب عملها واتجاهاتها واهدافها.
- ان تنظر الإدارة الى مهمتها على انها توفير الرضا والقيمة للعملاء وليس انتاج السلع والخدمات بعبارة أخرى (شراء العملاء).

المراجع:

- [1]. Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia". Harvard Business Review.
- [2]. Smith, N. Craig; Drumwright, Minette E.; Gentile, Mary C. (2010). "The New Marketing Myopia". *Journal of Public Policy & Marketing*. 29 (1): 4-11
- [3]. Teresa Guarda, Manuel Filipe Santos, Filipe Pinto, Carlos Silva, and 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.

منشورات المؤلف:

- [1]. Nassour, R. (2020). The role of sustainable marketing in achieving marketing efficiency. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies. Economic and Legal Science Series*, Vol.43, No.1.
- [2]. Nassour, R. (2019). Marketing knowledge role in creative orientation. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies. Economic and Legal Science Series*, Vol. 41, No.5.
- [3]. Nassour, R. (2021). The role of proactive marketing in improving market share. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies. Economic and Legal Science Series*, Vol. 43, No.1.
- [4]. Nassour, R. (2020). The role of sensory marketing in influencing the impulse purchase decision of cosmetic consumers. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies. Economic and Legal Science Series*, Vol.42, No.6.
- [5]. Nassour, R. (2019). The role of marketing intelligence in creating competitive vigilance at service companies. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies, Economic and Legal Science Series*, Vol.41, No.3.
- [6]. Nassour, R. (2016). The role of blue ocean strategy dimensions in the market growth. *Baath University Journal of the Humanities*, Vol. (38).
- [7]. Nassour, R. (2016). The impact of environmental knowledge of the concept of green accounting on marketing performance. *Journal of Tishreen University of Research and Scientific Studies*, Vol.38, No.1.