

دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي

” دراسة تطبيقية ”

إعداد

أ/ علي طلال فيحان علي الشريف المطيري

طالب ماجستير بكلية التجارة

جامعة مدينة السادات

إشراف

دكتور/ عمار فتحي موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتوصيف أبعاد الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي في الجمارك الكويتية ، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٦٠ موظف من موظفي الجمارك الكويتية، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع الإستخبارات التسويقية متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجد أن مستوى التميز المؤسسي كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده ، وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقصي منهم حول مستوي الإستخبارات التسويقية باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقصي منهم حول مستوي التميز المؤسسي باختلاف الخصائص الديموجرافية، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية و أبعاد التميز المؤسسي، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم التميز المؤسسي للجمارك الكويتية من خلال الإهتمام بالإستخبارات التسويقية .

الكلمات المفتاحية: الإستخبارات التسويقية، التميز المؤسسي .

Abstract:

The current research was concerned with describing the dimensions of marketing intelligence and institutional excellence in Kuwaiti customs, in addition to determining the type and strength of the relationship between the dimensions of marketing intelligence and institutional excellence, and to achieve this was relied upon the survey list to collect preliminary data using a sample of 360 Kuwaiti customs officers, and the results of the research showed that the reality of marketing intelligence is average at the overall level and for each dimension of its dimensions, and found that the level of institutional excellence was average at the overall level

and for each dimension, and found that the level of institutional excellence was average at the overall level and for each dimension. From its dimensions, the results of the research showed the absence of statistically significant differences between the perception of the surveyed about the level of marketing intelligence according to different demographic characteristics, and the absence of differences between the perception of the surveyed about the level of institutional excellence according to the demographic characteristics, and the results revealed that there is a statistically significant expulsion relationship between the dimensions of marketing intelligence and the dimensions of institutional excellence, and the researchers reached a set of recommendations to strengthen the institutional excellence of Kuwaiti customs through interest in marketing intelligence.

Keywords: marketing intelligence, institutional excellence.

١ - مقدمة:

تعد الاستخبارات التسويقية أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها الأعمال ، والتي تدور مهمتها في جمع البيانات وتحليلها ، والوصول منها الي مؤشرات اتجاهية عامة تساعد علي بناء المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالتكلفة المناسبة وبالتالي مساعدته علي اتخاذ القرار المناسب (Al-Weshah, 2017).

وإذا كانت البيانات هي المهمة الأولى للاستخبارات التسويقية ، فإنها أيضا مهمة متشعبة تعمل علي الوصول إلي الأفكار الابتكارية لدي الطرف الأخر ، اتجاهات الطرف الأخر ، الآراء التي يتبناها كل طرف من الأطراف داخل مجلس الإدارة ، المبادئ التي يعتنقها كما منهم ويتمسك بها ، التطلعات والأمان التي يحلم بها كل عضو من أعضاء مجلس الإدارة ، نواحي الضعف لدي كل منهم ، الحقائق التي يبني عليها قراراته ، الاتجاهات التي يرغب في الوصول إليها ، النوايا والأهداف والسلوكيات التي يزعم القيام بها (Kunle et al., 2017).

ويؤمن القادة المتميزون بأن التميز يمثل أحد الركائز الأساسية لتقييم كفاءة أداء المنظمة، حيث يجب علي المنظمات تبني مفهوم أدق لنجاحها بدلاً من مفهوم المنظمات الناجحة وهو تبني أحد نماذج التميز المؤسسي المعتمدة دولياً، ومن أبرز هذه النماذج نموذج المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) والذي أصبح دليلاً عملياً ومهنياً لتحقيق التطوير والتحسين المستمر في المنظمات المعاصرة التي تسعى الي تحقيق التميز المؤسسي (Jafari et al., 2018).

ويسعي هذا البحث إلي التعرف علي دور الإستخبارات التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي للجمارك الكويتية في عصر الرقمنة .

٢ - الإطار النظري وفروض البحث:

يشمل الإطار النظري وفروض البحث؛ الإستخبارات التسويقية وأبعادها، التميز التسويقي وأبعاده، وذلك على النحو التالي:

١/٢- الإطار المفاهيمي للاستخبارات التسويقية :

مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الاستراتيجية العامة، وبدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة لنظام الاستخبارات التسويقية في شركات الأعمال الجمع المعلومات حول المنافسون والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعاها التجاري، ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات أمر حيوي وضروري للمنظمات، وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات (أل مراد، ٢٠١٠).

ويمكن تعريف الاستخبارات التسويقية بأنها نشاط قائم علي جمع البيانات من كافة مصادرها المكتبية والميدانية عن كل ما يهم الكيان الإداري معرفته والاحاطة الشاملة به ، وهي عملية أساسية لا يمكن لأي كيان إداري

الاستغناء عنها ، وتستخدم في ذلك من الأدوات المتنوعة التي توظف بشكل فعال من أجل تدفق البيانات والحفاظ على سلامتها (موسى، ٢٠١٩).

وبذلك فإن نشاط الاستخبارات التسويقية قائم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تم جمعها في الداخل والخارج ، عن النشاط الذي يمارسه الكيان الإداري ، المنتجات التي ينتجها الكيان الإداري ، المشاكل التي يواجهها الكيان الإداري ، المستهلك للمنتجات التي ينتجها الكيان الإداري ، الموزعون للمنتجات التي ينتجها الكيان الإداري ، الحكومات والجهات السيادية المؤثرة على المنتجات التي ينتجها الكيان الإداري ، المنافسين الذين ينتجون منتجات منافسة ومنتجات مماثلة لما يقوم به الكيان الإداري (الخضير ، ٢٠١٤) ويعرف (Keller & Kotler, 2011) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات اليومية التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة التسويقية ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية. وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بمعالجة المعلومات التنبيهية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق.

وفي ضوء التعاريف السابقة يرى الباحثان بأنه يمكن استنتاج ما يلي :

- تعتمد معظم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها إدارة التسويق في الشركة على المعلومات التي يتم الحصول عليها من الاستخبارات التسويقية والمتعلقة بالبيئتين الداخلية والخارجية للشركة.
- يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية على منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة.
- يستلزم نظام الاستخبارات التسويقية توفر الموارد المادية والبشرية لجمع المعلومات المطلوبة .
- يستمد أسلوب عمله من طبيعته السرية التي يتفرد بها عن باقي النظم الأخرى.
- يمثل نظاماً فرعياً يتفاعل مع بقية أنظمة المعلومات التسويقية.
- نظام جيد لجمع المعلومات الأساسية عن السوق الذي تعمل فيه الشركة، وهي تبيّن في الغالب الحالة الاقتصادية للبيئة الأعمال.

ولقد إنفقت غالبية الدراسات علي أن نظم الاستخبارات التسويقية تتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات وتقديمها إلي إدارة التسويق لاتخاذ القرار المناسب، وهذه المكونات هي بمثابة أبعاد الاستخبارات التسويقية، والتي تتمثل في الآتي:

(١) فهم العميل :

يعرف التسويق بأنه عبارة عن فلسفة إدارية يتم بموجبها توجيه كل القرارات والسياسات والبرامج في الشركة نحو تحديد احتياجات ورغبات المستهلك ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات والرغبات بإعتبار أن ذلك هو أقصر طريق لتحقيق أهداف الشركة (طه، إسماعيل، ٢٠١٩).

و يعنى المفهوم التسويقي أن بداية النشاط لأى مؤسسة أو منظمة يبدأ من دراسة إحتياجات ورغبات السوق أو المستهلك ، ثم العمل على وضع خطة لإشباع تلك الإحتياجات ، وبالتالي فإن التسويق هو وسيلة لإشباع تلك الإحتياجات وأن المنتجات ليست هدفاً في حد ذاتها ، ولكنها وسائل لتحقيق أهداف معينة ، وفي إطار مفهوم متكامل للتسويق في المنظمة (طه، إسماعيل، ٢٠١٩).

وفي المنظمات الحديثة يكون (إعرف عميلك) أهم مصادر العوائد لدي المنظمة ، حيث أن نجاح المنظمات يبدأ من فعم وتلبية حاجات العميل، وتبدأ هذه العملية من العميل نفسه ، حيث يجب علي المنظمات أن تنتج ما يرغبه السوق الذي يمثل طلب العميل لمنتجات المنظمة (صالح، ٢٠١٣).

و تقضى المباديء الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق بأن تكون إحتياجات المستهلك هي نقطة البداية في أي عمل تسويقي ناجح ، بمعنى أن يكون المشروع موجهاً نحو إشباع إحتياجات المستهلك حيث ينطلق منها وينتهي إليها ، وكيف العمل تبعاً لها ، وترتيباً على ذلك يكون تقرير المنتجات التي سيجرى تسويقها ، والتي يتعين سحبها من السوق ، كما يكون تحديد خصائص تلك المنتجات وتعديلها مبنياً على التحديد الدقيق لإحتياجات المستهلك ، ومتغيراً تابعاً لها (طه، إسماعيل، ٢٠١٩).

وفي ضوء ذلك فإن معرفة العميل تعرف إلي ما يرغب العميل معرفته عن المنظمة، أي تزويده بالمعلومات التفصيلية للتعرف علي منتجات المنظمة وكيفية استعمالها بفعالية (الطائي، العبادي، ٢٠٠٩).

(٢) فهم السوق:

يتكون السوق من جميع المستهلكين الحاليين والمرقبين الذين يشتركون في إشباع رغبة أو حاجة ولديهم القدرة على الانخراط في العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة (طه، إسماعيل، ٢٠١٩).

ولذلك فإن المعرفة السوقية هي جمع البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة علي خدمتها وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق والتي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة (دحبور، ٢٠١٠).

(٣) استخبارات المنتج:

يتضمن مفهوم المنتج ثلاثة أبعاد في وقت واحد : الخواص المادية والخدمات المرتبطة والإشباع المتاحة ، ويمكن التعبير عن مدى الترابط بين هذه الأبعاد بالشكل التالي ووضع الإشباع المتاحة ، والمتضمنة في المنتج ، في قاعدة المثلث أمر مقصود لإيضاح أن الأساس في المنتج هو الإشباع التي يعد بها ، ثم تحدد الخواص المادية والخدمات المرتبطة تبعاً لذلك الأساس ، كما أن تناقص الإشباع يفقد المنتج أساسه ، وبالتالي تصبح الخواص المادية والخدمات المرتبطة كما بغير قيمة ، أو هيكل بدون أساس .

وتؤدي الاستخبارات التسويقية دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم بيانات استخباراتية عن احتمالية تقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة والتطورات التقنية وغير ذلك من البيانات الاستخباراتية التي تتعلق بالمنتج (Johnson, 2005). كما تكمل الاستخبارات التسويقية دورها عن طريق تقديم معلومات استخباراتية عن ما يلي :

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوب سحبها من السوق.
- المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.

(٤) استخبارات المنافسين:

يعمل نظام استخبارات المنافسين علي تلقي معلومات استخباراتية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلي المستفيدين داخل المنظمة (عبدالوهاب، ٢٠١٢).

كما يقوم نظم الاستخبارات التسويقية بتوفير معلومات دقيقة وفعالة عن (عباس، الصميدعي، ٢٠٠٤):

- طبيعة المنافسة في السوق .
- نقاط الضعف والقوة للمنافسين.
- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق .
- طبيعة المنتجات البديلة.
- استراتيجيات المنافسة في اختراق السوق .

واستهدفت دراسة (Cacciolatti & Fearn, 2013) إظهار العلاقة التجريبية بين خصائص الشركات واستخدام المعلومات في سياق المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، مما يوحي بأن الخصائص الثابتة هي عامل حافز الاستخدام المعلومات. مع المعلومات التسويقية، ويقصد من جمع البيانات المستخدمة داخل الغرض التسويقي، أولاً تحديد خصائص الشركة وتأثيرها على استخدام المعلومات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، ثانياً إجراء دراسة كمية التحليل البيانات من خلال تقنيات تحليل البيانات متعددة المتغيرات، وتحديد تحليل المكونات الرئيسية، وتحليل الارتباطات الأساسية والانحدار. وتظهر نتائج هذه الدراسة أهمية الارتباط بين خصائص الشركات واستخدام المعلومات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يدل على أن النهج الاستراتيجي، وحجم الشركة، وتخصيص الموارد هي عوامل حافزة في استخدام المعلومات، تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال الإطار النظري.

واستهدفت دراسة (صالح ، ٢٠١٣) التعرف علي دور استخبارات السوق في التفوق التسويقي في شركات اتصالات أساسيل في مدينة الموصل، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها أن الشركة المبحوثة تطبق الاستخبارات عن تحركات المنافسون بشكل جيد ، فقد تبين وجود اتفاق بين عينة الدراسة حول هذا المؤشر ، وأن الشركة المبحوثة تهتم بجمع المعلومات الاستخباراتية الوافية عن المنافسون من خلال استغلال هذا المعلومات للتنبؤ باستراتيجيات المنافون وتكتيكاتهم .

وهدفت دراسة (Peet & Rensburg , 2014) تحديد العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والتسويق الاستراتيجي في المنظمات العاملة بدولة جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها وجود فجوة جوهرية بين أهمية المصادر الرئيسية للاستخبارات التسويقية ، كما يري صناع القرارات التسويقية أن الاستخبارات التسويقية التقليدية والأدوات التسويقية لها قيمة كبيرة في دعم عملية صنع القرارات التسويقية ولكن قيمة العديد من أدوات ومصادر الاستخبارات التسويقية الحديثة ليست واضحة ، و أن جودة الاستخبارات التسويقية ، تحديداً دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاستخبارات التسويقية ، هي المصادر التي تتطلب المزيد من الاهتمام ، وتؤكد النتائج أن توافر الاستخبارات التسويقية (أي الاستخبارات حول العملاء والمنافسون والموردين) له تأثير كبير مباشر علي إدارك الجودة الكلية للاستخبارات التسويقية

كما اهتمت دراسة (Martin Gresty , 2014) باختبار أنواع الاستخبارات التسويقية المطلوبة بواسطة مستشارين بحوث التسويق ، وكذلك المنهجيات والمصادر المستخدمة في تجميع الاستخبارات التسويقية ، علاوة علي ذلك ، التعرف علي مدي تأثير الطلب علي الاستخبارات التسويقية ، كما تناقش الدراسة مبادئ وعمليات إدارة المعرفة كوسيلة للمساعدة في الرصد والمشاركة ولاستخدام الفعال للاستخبارات التسويقية ، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها أن الاستخبارات التسويقية في نكتب بحوث السوق تعتمد بشكل أساسي علي العملاء في تخطيط السوق والقيادة الفكرية حيث أن مكاتب بحوث التسويق بلا شك تنسم بالكثافة المعرفية ، وبسبب النطاق الواسع من الاستخبارات المطلوبة ، فإن عملية تجميع الاستخبارات التسويقية هي نشاط مختلط يتكون من البحث المكتبي والبحث الاساسي ، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل المعرفة الصريحة (قواعد البيانات وتقارير داخلية ومعلومات الشركات المنافسة والصحف) والمعرفة الضمنية (التواصل الشبكي مع الكيانات الرئيسية في السوق)

واستهدفت دراسة (Lawrence , 2014) التعرف علي العلاقة بين الاستخبارات التسويقية المدركة وأدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة في الشركات الريفية المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في جنوب أفريقيا والتعرف علي معيقات استخدام الاستخبارات التسويقية ، وتحديد مدي وانعكاسات استخدام الاستخبارات التسويقية في هذه المنشآت ، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها أن الاستخبارات التسويقية والأدوات الترويجية التسويقية قد طبقت في الشركات محل الدراسة ولها أهمية ودلالة ملموسة ، وأن أدوات الاتصالات الترويجية التي تغطي كلا من الخليط الترويجي التسويقي والاستخبارات التسويقية المستخدمة في الشركات الريفية المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في جنوب أفريقيا كانت ذات دلالة معنوية .

و هدفت دراسة (Helm et al., 2014) إلى إيضاح مفهوم الاستخبارات التسويقية المنظمة بالإضافة إلى تبين كيفية إدارة وتطوير الأسواق الصناعية من خلال نظام الاستخبارات التسويقية. استخدم الباحث استبانة تم توزيعه على الإدارة التسويقية في شركة توزيع الطاقة الالمانية، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عملية الاستخبارات التسويقية المنظمة يجب أن تستند على الموارد ووجهة نظر السوق الاستراتيجي وكذلك على توجهات السوق عند تطبيق الذكاء التسويقي ومن خلال قوة المبيعات التي تعد الذراع الحاسم للشركات الصناعية. وقد اوصت الدراسة بضرورة اختبار دراسات مستقبلية على شركات المانية مهمة في تطوير المجتمع المحلي.

كما هدفت دراسة (Mulvenna, 2014) إلى إيضاح طريقة جديدة للجمع بين تقنيات استخراج البيانات للبيانات المنشورة على الإنترنت من أجل اكتشاف قابلية تنفيذ الاستخبارات التسويقية في سيناريوهات التجارة الإلكترونية، استخدم الباحث طريقة جديدة في تحصيل البيانات حيث حصل عليها الكترونياً من خلال ملفات الكوكيز لشركات البيع بالتجزئة، استخدم الباحث عدد من التحليلات الخاصة كتحليل عدم التجانس التحليل أنشطة المعالجة المسبقة الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، أظهرت نتائج الدراسة أن الاستخبارات التسويقية

ضروري من أجل القيام بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل اضاء الطابع الشخصي، والتكيف، والتخصيص، والتنميط، والتوصية. اوصى الباحث بإدماج متغيرات أكثر تعقيدا في ابحاث مستقبلية أكثر من تلك المتغيرات التي استطاع الحصول عليها.

و هدفت دراسة (Igbaekenen, 2014) إلى إيضاح دور الاستخبارات التسويقية كأداة لوضع استراتيجيات المنافسة الحادة وقد استخدم الباحث أسلوب المحتوى من خلال مقارنة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الاستخبارات التسويقية والبيئة التنافسية، وقد أظهرت نتائج المقارنات وجود أهمية عالية للاستخبارات التسويقية في المنافسة بالإضافة إلى وضع تعريف معياري ومرجعي للاستخبارات التسويقية، وقد أوصت الدراسة بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طبيعة هيكل الشركة خاصة في الأنشطة التسويقية التي تتطلب اتخاذ قرارات مهمة. تم الاستفادة من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري.

كما هدفت دراسة (Jensen et al., 2015) إلى التنبؤ بتكاليف الاستخبارات التسويقية في صناعة الملابس الرياضية ولتحقيق أهداف تم توزيع ٦٥ استبانة على رواد العلامات التجارية التالية: Nike and under armour, Adidas. وقد أظهرت نتائج تحليل الاستبيانات من خلال اختبارات one - way anova، t - test والتحليل الهرمي، وجود علاقة إحصائية معنوية عند مستوى ٥٪ لتكاليف الرعاية والاستخبارات التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مستقبلية للعلامات التجارية العالمية الأخرى مثل puma و F1 ومقارنتها مع الدراسة الحالية. تمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال الإطار النظري.

واستهدفت دراسة (Jonathan A. Jensen et al, 2015) التعرف علي العوامل المؤثرة علي الاستثمارات في الرعاية الرياضية باستخدام صناعة الملابس الرياضية شديدة المنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية، واقترح إطار تحليلي للاستخبارات التسويقية التي تمكن مديري التسويق الرياضيين من التنبؤ بصورة أفضل ببيئة الرعاية الفعالة في الأسواق الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها أن المتغيرات التي تعكس جاذبية السوق هي التي تمكن فيها أدوات التنبؤ بالتكاليف من خلال مصادر الاستخبارات التسويقية، حيث كانت معلومات السوق والمنافسون من أهم مصادر الاستخبارات التسويقية للتنبؤ بتكاليف الرعاية، و أن الهيمنة السوقية لشركة Nike قد قدمت لها وفورات ملموسة في تعزيز مكانتها كمزود للملابس الرياضية للنخبة في حين أن العلامات التجارية المنافسة Adidas and Under Armour قد أجبرت علي الاتفاق المفرط في محاول لربط الخصائص الرياضية المرغوبة بالمستهلكين، حيث ركزت اهتمامها علي احتياجات ورغبات المستهلكين.

كما استهدفت دراسة (Hattula et al, 2015) التعرف علي كيفية تأثير إدارة التسويق بالمنظمة علي قيام مديرين التسويق بنشر الاستخبارات التسويقية أو المعرفة حول احتياجات العملاء وأنشطة المنافسون من وجهة نظر الإدارة العليا، وقد توصلت الدراسة إلي نتائج أهمها أن هناك علاقة إيجابية بين تأثير إدارة التسويق وقيام الإدارة العليا بنشر الاستخبارات التسويقية بالمنظمة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية علي نشر مديري التسويق للاستخبارات التسويقية.

وهدفت دراسة (بورحمة، ٢٠١٥) إلى التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني حيث تم استخدام ستة مصادر للاستخبارات التسويقية هي موظف المصرف ومركز التوظيف والقوانين والتشريعات ومعلومات السوق ومعلومات المنافسين والعملاء. قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال ثلاث استبيانات تم توزيعها على العملاء وموظفي المصارف والإدارة العليا وشكل مجتمع البحث اربعة مصارف محلية، أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والإدارة العليا بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول هذه المجالات تعزى إلى معبئ الاستبيان من خلال اختبارات T أو One- way بوضوح بضرورة تعزيز دور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء وبضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المتوفرة لتقليل اوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.

كماهدفت دراسة (السعيد ومداح، ٢٠١٥) إلى ابراز أهمية المعلومات ودور نظم المعلومات في العصر الحالي بالإضافة إلى إيضاح الدور الذي يؤديه نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات

التسويقية من خلال مفهومه ومكوناته وعلاقته مع باقي انظمة المعلومات التسويقية الأخرى، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة لمؤسسة كوندور الجزائرية من خلال استبانة معد خصيصا لتحقيق أغراض البحث اضافة إلى المقابلة الشخصية. وقد أظهرت نتائج الاختبارات أن هناك وفرة في نظم المعلومات التسويقية على مجموعة من الأنظمة الجزئية المتفاعلة والمتكاملة، بالإضافة إلى أن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل مخاطر اتخاذ القرار وان نظام الاستخبارات في شركة كوندور يساعد في اتخاذ القرار ورسم الخطط والاستراتيجيات كما أن الدراسة أوضحت أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد من أهم النظم الحديثة التي تهتم بجمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر. أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة بإعطاء أهمية للزبائن المرتقبين والتطلع للمستقبل وضرورة اهتمام الشركة بمواجهة المنافسين بدلا من زيادة المبيعات.

و بحثت دراسة (شيخ وهجير، ٢٠١٧) في أهمية الذكاء التسويقي كاداه معتمدة في جمع المعلومات التسويقية وتحليلها وتوظيفها و العمل على الاستفادة منها في مجال إدارة المؤسسة وتحسين فعالية هذه الإدارة وذلك من خلال تحسين موقعها التنافسي وتسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي على اساسها يتم اختيار البديل الاستراتيجي المناسب لكل وضعية لميادين نشاطاتها بما يتضمن توازن محفظتها بكفيتها الموارد والنفقات. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على الشركات الصناعية الجزائرية خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٦ وتم استخدام المنهج الوصفي في تحليل الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث ضرورة استخدام وحدات متخصصة في التحليل التنافسي للتحكم في إدارة المواقع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية وضرورة الاعتراف واحتضان ثقافة أن الذكاء التسويقي اصبح من احدث الطرق المعتمدة في مجال البحث التسويقي وتوظيف نتائجه.

كما هدفت دراسة (قاشي وخلفاوي، ٢٠١٧) إلى محاولة إيضاح دور الاستخبار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية المنظمات الاعمال الحديثة، وقد استخدم الباحثين المنهج الاستقرائي لوصف وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بالاستخبار التسويقي والقدرة التنافسية، خلصت نتائج الدراسة في نتيجة رئيسية مفادها أن اعتماد منظمات الأعمال الحديثة على الاستخبار التسويقي من شأنه أن ينمي قدرة منظمات الاعمال الحديثة على المنافسة الضمان بقاء المنظمات واستمراريتها، وقد أوصت الدراسة بضرورة اعتناء المنظمات الحديثة بتصميم نظام للاستخبار التسويقي يكون بمثابة نظام استشعار من اجل توفير المعلومات الكافية لضمان القدرة التنافسية الجيدة.

و هدفت دراسة (Kanwal et al., 2017) إلى إيضاح دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز قوة العلامات التجارية للسلع ذات العلامة التجارية القديمة والعريقة حيث قام الباحثين من خلال الملاحظة العينية بالتحري حول مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية من قبل المختصين في صياغة الاستراتيجيات الخاصة بتعزيز قوة العلامة التجارية المقدمة من شركتهم. هذا بالإضافة الاستبانة يتضمن محاور الموثوقية والصلاحية والحساسية النظام المعلومات التسويقية في الشركة قاموا بتوزيعه على المختصين بالاستراتيجيات التسويقية. اظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط قوي دال إحصائيا بين الاستخبار التسويقي وتعزيز قوة العلامات التجارية العريقة.

و أحدثت التقنيات ثورة في طريقة تطوير الحملات في الوسط الرقمي، وكيف يبحث العملاء عن المعلومات وشراء المنتجات أو الخدمات. وفي الوقت نفسه، أدى تطوير التكنولوجيا إلى نمو هائل في المعلومات، وانتشار مصادر البيانات، وظهور أدوات جديدة لدعم عملية بناء حملات تستهدف الزبائن. وفي هذا السياق، هناك تحدي للتخوف من أن التكنولوجيا قادرة على أن يكون الحل لتحسين الاتصال ونشر المعلومات من خلال تطوير منصات التسويق الرقمي، وذلك باستخدام الوصول إلى المعلومات المخزنة في مستودع بيانات المؤسسات، وإجراء تحليل البيانات التي تشتمل على تقنيات استخراج البيانات، مما يسهل لنا من خلال هذه الطريقة استخراج الفوائد الاقتصادية لهذه المؤسسات، واقترحت هذه الدراسة إطارا منهجيا لتطوير نظام الاستخبارات التسويق، مع الهدف لتسهيل إدارة استراتيجية التسويق المتكاملة على الانترنت وقنوات الضيافة والمنظمات السياحية (Ramos et al, 2017).

واستهدفت دراسة (Amrane & Hetatache, 2017) إلى تقييم التقدم المتحقق في حصتها في السوق لكل خدمة مشغل الهواتف المتنقلة في الجزائر منذ أول إطلاق في عام ١٩٩٩، من خلال الأخذ بعين الاعتبار

الإحصاءات والتقارير المختلفة من عدة مؤسسات، وبالتالي التنبؤ بمستقبل الجيل الثالث. تستخدم الدراسة البيانات التجريبية لتحليل تطور حصتها في السوق، والعوامل المختلفة التي تؤثر عليها. وأشارت النتائج إلى أن OOREDOO تتجه إلى أن تكون رائدة في السوق، وذلك بسبب ظروف مختلفة. كما أنها رائدة في مجال خدمات الوسائط المتعددة في الشرق الأوسط.

كما هدفت دراسة (Al-Weshah, 2017) إلى إيضاح دور الاستخبارات التسويقية في بناء وتحسين العلاقات مع العملاء في البنوك الأردنية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في اعداد هذه الدراسة من خلال استبانة تم توزيعه على ١١٠ مستجيبين من المدراء التسويقيين التنفيذيين وموظفي قسم العلاقات العامة وموظفي الأنظمة وخدمة العملاء في البنوك الأردنية. اظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحسين وبناء العلاقات مع الزبائن الجدد وغير الجدد (الحاليين). وقد أوصى الباحث بضرورة تحسين نوعية أنظمة الاستخبارات التسويقية في البنوك الأردنية للوصول إلى بيئة تنافسية جيدة بين البنوك.

كما هدفت دراسة (عيلة , سهيلة , ٢٠١٧) إلى قياس دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة ببسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة من المسيرين في المؤسسة البالغة ٣٥ استبيان وتم استرجاع ٣١ استبيان صالحة للتحليل والدراسة، حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة وتحسين الجودة، وتحقيق المرونة، وسرعة التسليم، ولكن بينت النتائج بأنه لا يوجد دور معنوي للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة.

و استهدفت دراسة (عيان, ٢٠١٧) إلى بيان أثر نظام الإستخبارات التسويقية على إستقطاب السائحين بالتطبيق على سلسلة فنادق إبيروتيل بالإمارات (إبيروتيل ميرامار وإبيروتيل كونكورد) ولتحقيق أهداف الدراسة إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، حتى وصلت العينة إلى (٢١٥) مفردة من المدراء والعاملين نظرا لإجمالي عددهم بهذه الفنادق والبالغ (٤٨٨)، أما عينة السائحين فقد بلغت (٣٥٥) نظرا لعددهم الشهري البالغ (٤٨١٠)، وحيث بلغت الإستثمارات الموزعة (٥٧٠) إستمارة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الإستخبارات التسويقية وأثرها على إستقطاب السائحين، مع إفتقار الفنادق المبحوثة لتطبيق نظام الإستخبارات التسويقية بشكل متكامل كنظام مستقل متخصص منفصل مثله مثل باقي الإدارات الأخرى، ويرجع ذلك لحرص الإدارة العليا في المقام الأول على تقليل مصروفات الفنادق وتقليل الهيكل الوظيفي، كأسلوب رئيسي من أساليب تعظيم الأرباح، مع عدم فهم الإدارة المحتوى الحقيقي لنظام الإستخبارات التسويقية كونه نظام قانوني قائم على مراقبة البيئة الخارجية والداخلية أيضا بشكل يومي من أجل تحسين الإستخبارات التسويقية ومراقبة تغييرات السوق وإستراتيجيات المنافسين في أن واحد.

كما إستهدفت دراسة (أبو العنين, ٢٠١٩) التعرف على أثر جودة الاستخبارات التسويقية على الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد، وتحديد أهم جوانب القصور في تطبيق جودة الاستخبارات التسويقية من خلال الكشف عن القبول والمعوقات التي تؤثر على تطبيقها وتنميتها بهذا القطاع، ومحاولة الوصول إلى توصيات تساعد على رفع جودة الاستخبارات التسويقية، والتي يمكن من خلالها تحسين الأداء التسويقي بقطاع الملابس الجاهزة بمحافظة بورسعيد، واستخدمت الباحثة قوائم الاستقصاء موجهه لكلاً من (أعضاء الإدارة، والعاملين) حيث بلغت عينة أعضاء الإدارة محل الدراسة إلى (٥٩) مفردة، وبلغت عينة العاملين محل الدراسة إلى (٣٩٠) مفردة، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قلة إدراك الإدارة العليا بأهمية جودة الاستخبارات التسويقية وتطبيقها، وعدم الاهتمام بإجراء الاجتماعات الدورية والتي من دورها وضع خطط الاستجابة للتغيرات التي تحدث في قطاع الأعمال، والتي من شأنها زيادة كفاءة الأداء التسويقي داخل قطاع الملابس الجاهزة ببورسعيد، يوجد قصور في جودة الاستخبارات التسويقية ويرجع ذلك لضعف التواصل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى.

واستهدفت دراسة (موسي, ٢٠١٩) التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من شركات الاتصالات السودانية (MTN) ، ولقد عالجت الدراسة مشكلة عبر عنها بعدد من

التساؤلات تتمثل في ما هو الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، ومن أهم الفرضيات كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية، وتأتي أهمية هذه الدراسة في الدور المهم الذي يؤديه نظام الاستخبارات التسويقية في دعم الأنشطة التسويقية التي تحتاجها الشركة في ظل منافسة شرسة بين شركات الاتصالات في السودان. وأهمية هذا القطاع الناجح في دفع عجلة الاقتصاد بالبلاد، وخرجت الدراسة باستنتاجات كان أبرزها أن إجابات عينة الدراسة تميل إلى أن هنالك اتفاق بتأثير فهم العميل بنظام الشكاوي و المقترحات بنسبة (٦٨٪)، و يليه في الاتفاق تحسين كفاءة المنظمة عن طريق متابعة تقارير الأداء و استخدام كافة مواردها بنسبة (٦٧ ٪) .

و هدفت دراسة (بوفاس , بوخضرة , ٢٠١٩) إلى تسليط الضوء حول دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الريادة التسويقية، باعتبارها كمرتكز أساسي من أجل الحصول على معلومات تسويقية تفيد المنظمات في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة لها، ومن أجل القيام بالدراسة تم الاستعانة بالمنهج 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.

واستهدفت دراسة (رحيم، ٢٠٢٠) تقويم نظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية من خلال تحديد واقع كل من (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال- نظام السجلات الداخلية- نظام البحوث التسويقية - نظام الاستخبارات التسويقية - نظام التحليل التسويقي) واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث، حيث اشتملت على عدد (٧٥) مدير وإداري من عدد (١٥) اتحاد رياضي أولمبي وهي (التايكوندو، الفروسية، والخماسي الحديث، وكرة السلة، الريشة الطائرة، كرة القدم، الكرة الطائرة، السلاح، الرماية، الجودو، ألعاب القوى، السباحة، الدراجات، الجمباز، القوس والسهم) وللحصول على بيانات البحث قامت الباحثة ببناء استبيان كأداة لجمع البيانات. واستنتجت الباحثة أن استجابات العينة نحو واقع نظم المعلومات التسويقية جاءت مرتفعة نسبياً بوزن نسبي (٧٩,٥٪)، وجاء محور واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٣,٠٧٪) ولكن هناك حاجة إلى توفير قاعدة بيانات كافية لتخزين البيانات، ثم محور واقع نظام السجلات الداخلية في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨١,٠٪) وهناك حاجة إلى الاهتمام بتدريب العاملين على استخدام نظام السجلات، يليه محور نظام الاستخبارات التسويقية في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٨٠,٢٠٪) ولكن هناك حاجة إلى نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية، ثم محور واقع نظام البحوث التسويقية في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٧٩,٦٪) ولكن هناك حاجة إلى تخصيص ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي وأخيراً محور نظام التحليل التسويقي في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (٧٣,٨٩٪) ولكن هناك ضرورة للاستعانة بأصحاب الخبرات والمختصين في التحليل التسويقي لتحقيق الاستفادة منها.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الأول في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك العاملين في الجمارك الكويتية فيما يتعلق بواقع الإستخبارات التسويقية باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

٢/٢- التميز المؤسسي:

يعبر التميز المؤسسي عن قدرة المنظمة على استغلال الفرص المتاحة بدلاً من التركيز على المشكلات التي تواجهها إنطلاقاً من التخطيط الإستراتيجي الفعال في ظل رؤية واضحة الأهداف والنتائج، مع الحرص على إشراك كافة الوحدات التنظيمية والموارد البشرية كفريق عمل من أجل تحقيق التميز المنشود (محمود، ٢٠٢٠).

كما يشير التميز المؤسسي إلى محصلة الجهود التي تبذلها المنظمة لتحقيق توقعات العملاء عن السلع أو الخدمات التي تقدمها، والعمل في نفس الوقت على تحسين وتطوير الخدمات وتقديمها بما يفوق توقعات العملاء، مع جعل المنظمة نموذجاً يحتذى به (عبد الفتاح، ٢٠٠٤).

ويرى (السلمي، ٢٠٠٢) أن التميز المؤسسي عبارة عن مفهوم كلي وشامل غير قابل للتجزئة، بمعنى أنه لا يمكن وصف منظمة ما بأنها متميزة في مجال معين بينما ينهار الأداء في المجالات الأخرى، فالتوازن والتشابك سمتان أساسيتان للتميز المؤسسي في مختلف قطاعات ومجالات المؤسسة، وهو يشتمل على بعدين

من محاور الإدارة الحديثة الأول أن غاية الإدارة الحقيقية هي السعي إلى تحقيق التميز، والآخر أن كل ما يصدر عن الإدارة من أعمال وقرارات وما تعتمده من نظم وفعاليات تتسم بالتميز، والبعدان متكاملان ويعتبران وجهين لعملة واحدة ولا يتحقق أحدهما دون الآخر.

ويقصد بالتميز المؤسسي أعلى مستويات الأداء التي تنشدها الجامعة في جميع المكونات التنظيمية بدءاً من رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية ومروراً بعملياتها وصولاً إلى النتائج أو المخرجات المتوقعة في أدنى مستوى تنظيمي (Dejong, 2009)، وتتمثل معايير التميز المؤسسي التي وضعتها المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة في القيادة، الاستراتيجية، الموارد البشرية، الموارد والشراكات، العمليات، نتائج الموارد البشرية، نتائج المتعاملين، نتائج المجتمع، النتائج الرئيسية

وإستهدفت دراسة (الخالدي، ٢٠١٨) تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية وتمكين العاملين داخل وزارة المالية في دولة الكويت، والتعرف على طبيعة العلاقة بين تمكين العاملين والتميز في الأداء الحكومي داخل وزارة المالية في دولة الكويت، بالإضافة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والتميز في الأداء الحكومي داخل وزارة المالية في دولة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى توافر أبعاد تمكين العاملين في وزارة المالية بدولة الكويت بنسبة متوسطة، وسيادة ثقافة التميز في الأداء بها وبجميع أبعادها (ثقافة التميز، دور القيادة في التميز، رضا العاملين، التعليم والنمو المؤسسي)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الحياة الوظيفية وتمكين العاملين داخل وزارة المالية في دولة الكويت.

وهدفت دراسة (العوضي، ٢٠٢٠) إلى معرفة دور إدارة المعرفة في تحقيق التميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، وركزت على إدارة المعرفة التنظيمية، إدارة المعرفة البشرية الوظيفية، إدارة معرفة العملاء كمتغيرات مستقلة، التميز المؤسسي متغير تابع. جاءت النتائج لتثبت وجود دور وتأثير بين إدارة المعرفة التنظيمية والتميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، كما اتضح وجود علاقة ارتباط ودور لإدارة المعرفة البشرية الوظيفية والتميز المؤسسي بالشركات الدولية الكويتية، علاقة ارتباط ودور لإدارة معرفة العملاء بالشركات الدولية الكويتية.

وهدفت دراسة (محمود، ٢٠٢٠) إلى إظهار أثر أبعاد جودة البيئة الوظيفية المتمثلة في (بيئة العمل المادية، الاستقرار الوظيفي، تخطيط المسار الوظيفي) في التميز المؤسسي بالشركة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول للنتائج، حيث تم توزيع استبانة تكونت من (٣١) فقرة على (٣٣٠) من العاملين بالشركة السودانية للتوليد الحراري، وبعد تحليل البيانات إحصائياً وخلصت الدراسة إلى عدم وجود اهتمام ببيئة العمل المادية، وأن عملية تخطيط المسار الوظيفي بالشركة تتسم بعدم الشفافية، عدم توفر الأمان والاستقرار الوظيفي لجميع العاملين بالشركة، وأكدت نتائج الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة البيئة الوظيفية والتميز المؤسسي بالشركة.

وهدفت دراسة (الشمري، ٢٠٢٠) إلى معرفة أثر التميز المؤسسي على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات في مؤسسة العمل الاجتماعي في قطر-دراسة حالة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء مقياس لمعرفة أثر التميز المؤسسي على العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، وتم التحقق من دلالات صدقه وثباته. تكونت عينة الدراسة من (١٩٦) موظف في مؤسسة العمل الاجتماعي القطري، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة. أظهرت نتائج الدراسة أن إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية جاءت بمستوى مرتفع بجميع أبعادها (التصميم وجمع المعلومات، والتطبيق والتقييم)، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن التميز المؤسسي قد جاءت بمستوى تقييم مرتفع، وأظهرت كذلك نتائج الدراسة أن إدارة الأزمات قد جاءت بمستوى تقييم مرتفعة، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتميز المؤسسي على العلاقة ما بين الإدارة الاستراتيجية بأبعادها المجتمعة (التصميم وجمع المعلومات، التطبيق، والتقييم) وإدارة الأزمات في مؤسسة العمل الاجتماعي القطري.

وهدفت دراسة (السليحات، ٢٠٢١) إلى التعرف على مستوى تطبيق القيادة الرشيقة لدى مديري المدارس في العاصمة عمان وعلاقتها بالتميز المدرسي من وجهة نظر المعلمين، اعتمد الباحثان المنهج المسحي الارتباطي، وقاما بتطوير أداة لجمع البيانات تكونت من جزأين: الأول تعلق بالقيادة الرشيقة والثاني تعلق بالتميز المدرسي وزعت على عينة بلغت (٤٠٠) معلماً ومعلمة بالطريقة العشوائية البسيطة. أظهرت النتائج

أن مستوى تطبيق القيادة الرشيقة لدى مديري المدارس جاء بمستوى متوسط، وأن مستوى التميز المدرسي من وجهة نظر المعلمين بشكل عام جاء بمستوى متوسط، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق القيادة الرشيقة تعزى لمتغيرات: الجنس، والمرحلة والخبرة التدريسية، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى التميز المدرسي تعزى لمتغيرات الجنس والمرحلة والخبرة التدريسية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى تطبيق القيادة الرشيقة ومستوى التميز المدرسي.

وهدفت دراسة (الشوابكة، ٢٠٢١) إلى الكشف عن درجة تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة وعلاقتها بمستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة والبالغ عددها (٥٦) شركة لعام (٢٠١٩)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي واستبانة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث تم تطبيق الدراسة على (٥٠٪) من إجمالي هذه الشركات، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج هي: أن تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة جاءت بدرجة متوسطة، وأن مستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة جاء بمستوى متوسط، وأن درجة الارتباط بين درجة تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة ومستوى التميز التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة قد بلغت (٠,٨٦٦) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين جميع المجالات.

وهدفت دراسة (المفرج، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور القيادة الإدارية في إثارة الدافعية للعمل لدى الموظفين وأثر ذلك على تميز الأداء المؤسسي في تعليم الجوف، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للبحث، وتكونت الاستبانة من (٦٥) فقرة موزعة على محورين، وطبقت على (٢١٠) مفردة تنوعت ما بين (قائد، معلم، مشرف تربوي، مساعد إداري). وبعد تحليل البيانات إحصائياً جاءت النتائج كالتالي: أوضحت المؤشرات الإحصائية أن درجة ممارسة القادة لدورهم في إثارة الدافعية للعمل لدى الموظفين من وجهة نظر الموظفين كانت بدرجة موافق وتراوح متوسط الاستجابات ما بين (٣,٤٠ - ٤,١٩)، حيث جاء مجال المحور الأول "المثابرة" بمتوسط بلغ (٤,٢٠)، وجاء المجال الثاني "الطموح" بمتوسط بلغ (٤,١٩)، وجاء المجال الثالث "المنافسة" بمتوسط بلغ (٤,١٠)، وجاء المجال الثالث "الثقة بالنفس" بمتوسط بلغ (٤,١٩) وأخيراً جاء مجال المحور الخامس الاستقلالية بمتوسط بلغ (٤,١٢)، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إثارة الدافعية للعمل لدى الموظف وبين تحقيق التميز المؤسسي، ومن أبرز العبارات في نسبة الموافقة: تحرص القيادة الإدارية على نشر ثقافة التميز في مؤسستها، تجعل القيادة الإدارية معايير التميز هدفاً استراتيجياً لها.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثاني في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك موظفي الجمارك الكويتية فيما يتعلق بمستوي التميز المؤسسي باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

٣/٢- العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي :

استهدفت دراسة (Al Saqqa,2017) دور الإستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات تقديم خدمات الإنترنت في قطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستخبارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية ، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالإستخبارات التسويقية، وفيما يتعلق بالميزة التنافسية .

كما أوضحت دراسة (Kunle et al,2017) تأثير الإستخبارات التسويقية علي الميزة التنافسية للخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستخبارات التسويقية لها تأثير كبير وإيجابي علي الميزة التنافسية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الإستخبارات التسويقية ساعدت في الحصول علي المزيد من الأرباح والنجاح، وتوسيع شبكة الفروع علي مستوى الدولة .

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثالث في الصورة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي لشركات الاتصالات الكويتية.

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بإجراء ٣٩ مقابلة متعمقة مع بعض العاملين في الجمارك الكويتية والذين يتشابهون مع مفردات عينة البحث المستهدفة، وتمت هذه المقابلات خلال الفترة من ١ إلى ١٠ ديسمبر ٢٠٢١، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجراء الدراسة الإستطلاعية، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لأحد الباحثين أثناء مقابلة مفردات العينة في مرحلة الدراسة الإستطلاعية والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات .

حيث أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية علي ضعف إدراك العاملين بالجمارك الكويتية محل الدراسة لمفهوم وأبعاد الإستخبارات التسويقية (وفقاً لإجابات ٣٠ من العينة ، وبنسبة ٧٧٪) ومفهوم وأبعاد التميز المؤسسي (وفقاً لإجابات ٢٨ من العينة ، وبنسبة ٧٢٪) وعدم وضوح العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي (وفقاً لإجابات ٢٩ من العينة ، وبنسبة ٧٤٪) .

واستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي : هل يمكن تحسين مستوى التميز المؤسسي للجمارك الكويتية من خلال الإهتمام بالإستخبارات التسويقية؟ ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

- (١) ما هو واقع الإستخبارات التسويقية في الجمارك الكويتية ؟
- (٢) ما هو مستوى التميز المؤسسي للجمارك الكويتية ؟
- (٣) ما دور الإستخبارات التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي للجمارك الكويتية ؟

٤- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (١) التعرف على واقع الإستخبارات التسويقية في الجمارك الكويتية.
- (٢) التعرف علي مستوى التميز المؤسسي للجمارك الكويتية.
- (٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي للجمارك الكويتية.
- (٤) تقديم مجموعة من التوصيات لمساعدة الجمارك الكويتية في تحسين مستوى التميز المؤسسي من خلال الإهتمام بالإستخبارات التسويقية .

٥- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثون على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

١. الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثون على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢. الدراسة الميدانية: استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٦- مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الجمارك الكويتية، وقام الباحثان باستخدام معادلة تحديد حجم العينة وذلك من خلال المعادلة التالية : (عيد، ٢٠١٦)

$$ت^2 \times ن \times ف (١ - ف)$$

$$= \text{حجم العينة}$$

$$\Delta^2 ن + ت^2 ن (١ - ف)$$

حيث :

ت = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥ ٪، من ثم فإن الدرجة المعيارية المقابلة هي ١,٩٦ ٪
 ف = نسبة النجاح في التوزيع، وحيث يكون التوزيع طبيعي لذلك تكون نسبة النجاح = نسبة الفشل = ٥٠ ٪.
 Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهي = ٥ ٪
 ن = حجم المجتمع.

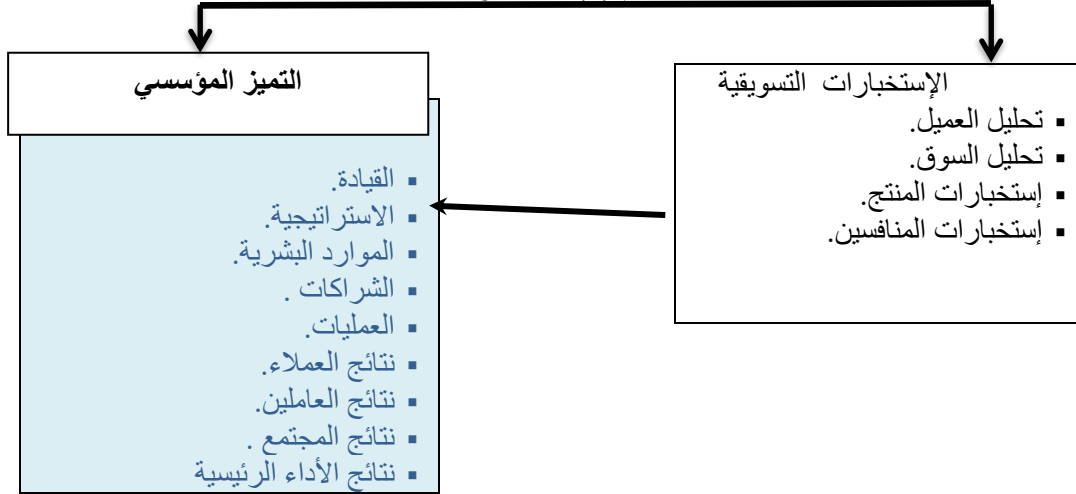
وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة :

$$382 \text{ موظف} = \frac{(1,96) \times 2 \times 1245 \times 0,50 - (1,50)}{(1,96) \times 2 \times 1245 + 0,50 - (1,50)}$$

٧- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

- اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:
- (١) المتغير المستقل: الإستخبارات التسويقية : بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها – على حد علم الباحثان – لقياس الإستخبارات التسويقية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالإستخبارات التسويقية، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسات (Kotler,1997) (Conor,2004) والمكون من (٢٠) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٨ والذي يتكون من أربعة أبعاد (تحليل العميل، تحليل السوق، إستخبارات المنتج، إستخبارات المنافسين)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث، ولقياس الإستخبارات التسويقية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) "المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٠ عبارات: ٥ عبارات لقياس بعد تحليل العميل، و ٥ عبارات لقياس بعد تحليل السوق، و ٥ عبارات لقياس بعد إستخبارات المنتج، و ٥ عبارات لقياس بعد إستخبارات المنافسين.
- (٢) المتغير التابع: التميز المؤسسي: بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها – على حد علم الباحثان – لقياس التميز المؤسسي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتميز المؤسسي، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته المنظمة الأوروبية للجودة (EFQM,2013) والمكون من (٤٥) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٨٢ والذي يتكون من تسعة أبعاد (القيادة، الاستراتيجية، الموارد البشرية، الشراكات، العمليات، نتائج الموارد البشرية، نتائج المتعاملين، نتائج المجتمع، نتائج الأداء الرئيسية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث، ولقياس التميز المؤسسي، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) "المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٤٥ عبارات: ٥ عبارات لقياس بعد القيادة، و ٥ عبارات لقياس بعد الاستراتيجية، و ٥ عبارات لقياس بعد الموارد البشرية، و ٥ عبارات لقياس بعد الشراكات، و ٥ عبارات لقياس بعد العمليات، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج الموارد البشرية، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج المتعاملين، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج المجتمع، و ٥ عبارات لقياس بعد نتائج الأداء الرئيسية.
- (٣) وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (الإستخبارات التسويقية، التميز المؤسسي)، من خلال الشكل رقم (١)

شكل رقم (١) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

٨- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).
(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis / Correlation: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (الإستخبارات التسويقية) والمتغير التابع (التميز المؤسسي) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل (تحليل العميل، تحليل السوق، إستخبارات المنتج، إستخبارات المنافسين) والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه On Way ANOVA: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، للمقارنة بين عينتين أو أكثر.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف الجنسية، سنوات الخبرة ، العمر.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف النوع.

٩- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

١/٩- التحقق من مستوي الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد الإستخبارات التسويقية، وأبعاد التميز المؤسسي، ووفقا للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (١).

وبالنسبة لمقياس الإستخبارات التسويقية، فإن نتائج الجدول رقم (١) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس الإستخبارات التسويقية باستخدام معامل الارتباط ألفا .

جدول رقم (١)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس الإستخبارات التسويقية باستخدام معامل الارتباط ألفا(مخرجات تحليل الاعتمادية) *

م	الإستخبارات التسويقية	عدد العبارات	معامل ألفا
١	تحليل العميل	٥	٠,٧٠
٢	تحليل السوق	٥	٠,٨٥
٣	إستخبارات المنتج	٥	٠,٨٤
٤	إستخبارات المنافسين	٥	٠,٧٥
	المقياس الإجمالي	٢٠	٠,٨٦
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

بالنسبة لمقياس أبعاد الإستخبارات التسويقية محل الدراسة، فقد فقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية إلى أنه بالرغم من أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٦) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item Total Correlation -) لكل عبارة من عبارات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد عبارات منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي عبارة من المقياس، وبذلك أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس هو ٢٠ عبارة .

وبالنسبة لمقياس التميز المؤسسي ، فإن نتائج الجدول رقم (٢) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس التميز المؤسسي باستخدام معامل الارتباط ألفا .

جدول رقم (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس التميز المؤسسي باستخدام معامل الارتباط ألفا(مخرجات تحليل الاعتمادية) *

م	التميز المؤسسي	عدد العبارات	معامل ألفا
١	القيادة	٥	٠,٧٩
٢	الاستراتيجية	٥	٠,٨٠
٣	الموارد البشرية	٥	٠,٨٨

٠,٨٤	٥	الشراكات	٤
٠,٦٦	٥	العمليات	٥
٠,٧٧	٥	نتائج الموارد البشرية	٦
٠,٨٥	٥	نتائج المتعاملين	٧
٠,٨١	٥	نتائج المجتمع	٨
٠,٨٣	٥	نتائج الأداء الرئيسية	٩
٠,٨٠	٤٥	المقياس الإجمالي	
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

وبالنسبة لمقياس أبعاد التميز المؤسسي محل الدراسة، فقد فقد أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية إلى أنه بالرغم من أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٠) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item - Total Correlation) لكل عبارة من عبارات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد عبارات منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط اقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي عبارة من المقياس، وبذلك أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس هو ٤٥ عبارة .

٩- نتائج الدراسة الميدانية:

١/٩- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

يوضح الباحثان في البداية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٥	٤	٣	٢	١			
				١	٠,٦٤	٣,٤٢	تحليل العميل
			١	٠,٤١	٠,٤٥	٣,٦٠	تحليل السوق
		١	٠,٥٠	٠,٤٦	٠,٣٩	٣,٣٧	إستخبارات المنتج
	١	٠,٦٦	٠,٦١	٠,٣٧	٠,٥٢	٣,٧٠	إستخبارات المنافسين
١	*٠,٧٧	*٠,٦٩	*٠,٧٥	*٠,٧٢	٠,٧١	٣,٦٠	التميز المؤسسي

* الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

ونستنتج من الجدول السابق ما يلي :

- أن أبعاد الإستخبارات التسويقية كانت متوسطة حيث تراوحت قيمة الوسط الحسابي لها بين (٣,٣٧) و (٣,٧٠).
- بلغ المتوسط لمتغير التميز المؤسسي (٣,٦٠) وهو متوسط، ويوضح أن التميز المؤسسي للجمارك الكويتية متوسط .
- بلغ معامل الارتباط بين تحليل العميل والتميز المؤسسي (٠,٧٢) وهذا يدل علي وجود علاقة إرتباط موجبة بين تحليل العميل والتميز المؤسسي .
- بلغ معامل الارتباط بين تحليل السوق والتميز المؤسسي (٠,٧٥) وهذا يدل علي وجود علاقة إرتباط موجبة بين تحليل السوق والتميز المؤسسي .
- بلغ معامل الارتباط بين إستخبارات المنتج والتميز المؤسسي (٠,٦٩) وهذا يدل علي وجود علاقة إرتباط موجبة بين إستخبارات المنتج والتميز المؤسسي .

• بلغ معامل الارتباط بين إختبارات المنافسين والتميز المؤسسي (0,77) وهذا يدل علي وجود علاقة ارتباط موجبة بين إختبارات المنافسين والتميز المؤسسي .

٢/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوى الإختبارات التسويقية :

١/٢/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوى الإختبارات التسويقية وفقا للنوع :
لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد الإختبارات التسويقية وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثي) . ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقا للنوع (ذكر / أنثي)

المتغيرات	النوع	الوصف الإحصائي		t-test (ت) (ح.د)	مستوي الدلالة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
الإختبارات التسويقية	ذكور	٠,٩١٩	٣,٥٤	٠,٢٢١	٠,٤٤٦
	إناث	٠,٨٨٦	٣,٦٢	(٣٦٠)	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للإختبارات التسويقية بالنسبة للذكور هو (٣,٥٤) وللإناث (٣,٦٢) . أي أن الذكور والإناث يدركون مستوى الإختبارات التسويقية بدرجة متوسطة .

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوى الإختبارات التسويقية وفقا لاختلاف النوع .

(٢/٢/٩) اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقا للجنسية :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقا لاختلاف جنسيتهم (كويتي ، مصري ، عربي ، أجنبي) ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد الإختبارات التسويقية من خلال الجدول رقم (٥) .

جدول رقم (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقا للجنسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	المتغير (الجنسية)
٠,٣٦٥	٣,٩٤	- كويتي .
٠,٣٥٩	٣,٨٩	- مصري .
٠,٣٦٩	٣,٨٧	- عربي .
٠,٥٧٤	٣,٨٥	- جنسية أخرى .

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقا للجنسية، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ .

٣/٢/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقاً لعدد سنوات الخبرة: تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد الإختبارات التسويقية وفقاً لاختلاف عدد سنوات الخبرة ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل عدد سنوات الخبرة مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد الإختبارات التسويقية وذلك من خلال الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقاً لعدد سنوات الخبرة

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
الخبرة	بين المجموعات	٣	٤,٣٠٥	١,٤٣٥	١,٨٢١	٠,٢٥٤
	داخل المجموعات	٣٥٦	٢٨٠,٥٢٨	٠,٧٨٨		
	الإجمالي	٣٥٩	١٨٤,٨٣٣			

ويتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو أبعاد الإختبارات التسويقية مجتمعة وفقاً لعدد سنوات الخبرة، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ .

٤/٢/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقاً للعمر :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقاً لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد الإختبارات التسويقية وذلك من خلال الجدول رقم (٧) .

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للإختبارات التسويقية وفقاً للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٠,١٦٢	٠,٠٥٤	٠,٠٦٥	٠,٩٩٢
	داخل المجموعات	٣٥٦	٢٩٣,٧	٠,٨٢٥		
	الإجمالي	٣٥٩	٢٩٣,٨٦٢			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإختبارات التسويقية وفقاً للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ .

٣/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية موضع الدراسة نحو مستوي التميز المؤسسي :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة والذي يتعلق بالكشف عن اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي، وأيضاً اختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص علي " عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك العاملين في الجمارك الكويتية فيما يتعلق بمستوي التميز المؤسسي باختلاف خصائصهم الديموجرافية. ولتحقيق ذلك فقد استعان الباحثان بعدد من الأساليب الإحصائية التحليلية مثل أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way ANOVA واختبار t-test وذلك للتعرف علي اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية .

ولمزيد من التفاصيل يعرض الباحثان الاختلاف في إدراك العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي بالنسبة لكل متغير ديموجرافي علي حده .

١/٣/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للنوع :
لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثى) . ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (٨)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا للنوع (ذكر / أنثى)

مستوي الدلالة	t-test (ت) (ح.د)	الوصف الإحصائي		النوع	المتغيرات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
٠,٧٤١	٠,٣٩٦ (٣٦٠)	٠,٨٤١	٣,٢٢	ذكور	التميز المؤسسي
		٠,٩٣٢	٣,١٨	إناث	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للتميز المؤسسي بالنسبة للذكور هو (٣,٢٢) وللإناث (٣,١٨) . أي أن الذكور والإناث يدركون مستوي التميز المؤسسي بدرجة متوسطة .

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف النوع ، ولذلك يجب قبول فرض العدم الأول في هذه الدراسة جزئيا .

٢/٣/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للجنسية :
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لاختلاف جنسيتهم (كويتي ، مصري ، عربي ، أجنبي) ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (٩)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة موزعا وفقا للجنسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	المتغير (الجنسية)
٠,٦٥٢	٣,١٦	- كويتي .
٠,٧٤١	٣,٢١	- مصري .
٠,٩٨٥	٣,٢٨	- عربي .
٠,٥٧١	٣,٢٤	- جنسية أخرى .

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية نحو مستوي التميز المؤسسي بشكل إجمالي وفقا للجنسية، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ .

٣/٣/٩- اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لسنوات الخبرة :
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا لاختلاف عدد سنوات الخبرة ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين

عامل عدد سنوات الخبرة مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وذلك من خلال الجدول رقم (١٠) .
ويتضح من الجدول رقم (١٠) عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لعدد سنوات الخبرة، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ .

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للتميز المؤسسي وفقا لعدد سنوات الخبرة

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
الخبرة	بين المجموعات	٣	٠,٩٨١	٠,٣٢٧	٠,٣٩٧	٠,٧٥٦
	داخل المجموعات	٣٥٦	٢٩٢,٦٣٢	٠,٨٢٢		
	الإجمالي	٣٥٩	٢٩٣,٦١٣			

٤/٣/٩ - اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للعمر :

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وفقا لاختلاف العمر ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي مجتمعة وذلك من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للتميز المؤسسي وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٢,٧٥١	٠,٦٨٨	١,٤٩٣	٠,٢٠٤
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٦٣,٥٨٨	٠,٤٦١		
	الإجمالي	٣٥٩	١٦٦,٣٤٠			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية بأبعاد التميز المؤسسي وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ .

٤/٩ - العلاقة بين مستوى الإستخبارات التسويقية ومستوى التميز المؤسسي :

نص الفرض الثالث علي " لا يوجد أثر للإستخبارات التسويقية علي مستوى التميز المؤسسي للجمارك الكويتية، ولاختبار هذا الفرض قام الباحثان باستخدام أسلوب الارتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول التالي :

جدول رقم (١٢)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد التميز المؤسسي	أبعاد الإستخبارات التسويقية	٠,٨١٠	٢٦,٣٦	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول رقم (١٢) أن هناك تأثير ايجابي قوي جداً ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية مجتمعة و أبعاد التميز المؤسسي مجتمعة .

وتدل النتائج السابقة علي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي للجمارك الكويتية.

١٠- النتائج والتوصيات:

٩- نتائج البحث:

- توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:
- لقد استحوذ مفهوم الإستخبارات التسويقية على مجال واسع من الظواهر التنظيمية سواء في شكله الكلي والموضوعي، أو في أحد أبعاده ومكوناته، لذلك لا يوجد حتى الآن اتفاق على مفهوم موحد للإستخبارات التسويقية رغم تعدد الدراسات الأجنبية والعربية في هذا المجال .
 - عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإستخبارات التسويقية وفقا للنوع.
 - عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإستخبارات التسويقية وفقا للجنسية.
 - عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية للإستخبارات التسويقية وفقا لعدد سنوات الخبرة، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ .
 - عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي الإستخبارات التسويقية وفقا للعمر.
 - لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف النوع.
 - لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف الجنسية.
 - لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف عدد سنوات الخبرة.
 - لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين في الجمارك الكويتية لمستوي التميز المؤسسي وفقا لاختلاف العمر.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإستخبارات التسويقية مجتمعة و أبعاد التميز المؤسسي مجتمعة .

١٠- توصيات البحث:

في ضوء النتائج السابقة أمكن للباحثان التوصل إلي مجموعة من التوصيات ، والجدول التالي يوضح توصيات الدراسة وذلك في شكل خطة العمل التالية :

م	مضمون التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	الوقت المطلوب
١	أن مقدمي الخدمة الجمركية من العاملين في مختلف التخصصات يمثلون السوق الأول المستهدف , الذي يجب على الإدارة أن تسعى إلى تحقيق درجات عالية من الرضا الوظيفي لديهم .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية	تصميم وممارسة الاستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة باحتياجات ورغبات عملائها الداخليين.	قصير
٢	تصميم وتوصيف الوظائف لكافة العاملين في مختلف التخصصات بالشكل الذي يسمح بشغلها بالإفراد المناسبين وضرورة وضوح الدور المطلوب القيام به بالنسبة لكل فرد .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة الموارد البشرية	- تحديد نقاط الضعف في تصميم وتوصيف الوظائف الحالية . - اقتراح تصميم وتوصيف وظائف جديدة يتوافق مع فكر الإستخبارات التسويقية .	متوسط

٣	تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج تدريبية بصفة مستمرة تهدف إلى تنمية المهارات الفنية والسلوكية للعاملين بالجمارك الكويتية بما يزيد من درجة الاعتمادية والاستجابة لديهم .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة الموارد البشرية	- تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين . - التعرف على البرامج التدريبية المقدمة . - تعديل الخطة التدريبية ف ضوء نتائج تحديد الاحتياجات التدريبية .
٤	تخطيط وتنفيذ المكافآت والحوافز سواء المادية أو المعنوية للعاملين الذين يحققون أداء متميزا في تقديم الخدمة الجمركية بالشكل المناسب للعملاء .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة الموارد البشرية	- التعرف على نظام المكافآت والحوافز الحالية . - التعرف على مشاكل نظام المكافآت والحوافز الحالي . - اقتراح نظام جديد للمكافآت والحوافز يحقق أداء متميز للعاملين في تقديم خدمة متميزة .
٥	توافر عملية الاتصال ذات الاتجاهين بين العاملين وإدارة الجمارك ، بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويعكس مقترحات العاملين فيها.	إدارة الموارد البشرية	- اقتراح نظام للتواصل والاتصال بين العاملين في الجمارك . - إتباع سياسة الباب المفتوح
٦	زيادة عملية التفاعل بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة الجمركية لهم ، وإحساس العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به في ذلك.	إدارة الموارد البشرية	- اقتراح نظام للتفاعل بين العاملين في الجمارك والعملاء . - تفعيل صندوق المقترحات والشكاوي .
٧	التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة الجمركية المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان رضائهم عنها .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة التسويق	- تفعل الاستقصاءات الدورية لعملاء البنوك لقياس مستوى جودة الخدمة الجمركية .
٨	تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة التسويق	- نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي . - استمرار مراقبة توافر النقدية الكافية لهذه الأجهزة . - مراقبة الأعطال التي تحصل لهذه الأجهزة بهدف ديمومة عملها باستمرار .
٩	الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة التسويق	- أخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات الجمركية .

١٠	تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة التسويق.	- تقسيم السوق إلي قطاعات وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء .	طويل
١١	تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمع الكويتي وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل أكبر للتعامل مع الجمارك حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج جمركية ملائمة لكل فئة من العملاء .	الإدارة العليا بالجمارك الكويتية ، وإدارة التسويق.	- تقسيم السوق إلي قطاعات وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء .	طويل

١١ - البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من وجهة نظر الباحثان ومن أهم هذه القضايا ما يلي:

- ❖ إجراء دراسة مقارنة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية في البنوك الكويتية الخاصة والعامة .
- ❖ تقييم دور الإستخبارات التسويقية في دعم التميز التسويقي .
- ❖ تقييم دور الإستخبارات التسويقية في تفعيل البراعة التسويقية .
- ❖ تقييم جودة الخدمة الجمركية الالكترونية .

١٢ - المراجع:

١- المراجع العربية:

- عيد، أيمن عادل (٢٠١٦) البحث العلمي : مدخل تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار عبيد للنشر والتوزيع والطباعة ، طنطا .
- ابو رحمة، ابراهيم (٢٠١٥)، دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر.
- أبو فارة، يوسف (٢٠٠١)، استراتيجية التجارة الإلكترونية، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، فلسطين.
- أحمد، أسامة (٢٠٠٨) ، الاستخبارات التسويقية ، مجلة التدريب والتقنية ، عدد ١٠٣ .
- أحمد ، بثينة (٢٠١٢) ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين لإدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطي ، مجلة كلية الاقتصاد، جامعة الموصل ، المجلد الخامس ، العدد التاسع .
- البكري ، ثامر ياسين (٢٠٠٣) ، الاستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية ، المؤتمر العلمي الأول ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان ، الأردن .
- بني اسماعيل، بدر الدين (٢٠٠٩)، أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في فنادق الخمس نجوم العاملة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة المال والاعمال، جامعة آل البيت، عمان.
- بوزناشة، علاء الدين (٢٠١٣) ، دور نظام المعلومات التسويقية في إدماج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر .
- الخضيرى ، محسن أحمد (٢٠١٤) ، الاستخبارات التسويقية ، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة.
- ديركي ، أفين سليم نوري (٢٠١١) ، دور نظم الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دهوك .
- سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٩(٢٩).
- السعيدى، يحيى (٢٠١٥). دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية الجزائر. مجلة الدراسات المالية والحاسبية والإدارية، ٢(٢) ، ٢٣٣-٢٠٦.
- سليمان، صادق (٢٠٠٣). فاعلية نظام المخبرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مجلة تنمية الراءفين، ٧٢ (٣٥) ، ١-١٦ .
- صالح ، ميادة (٢٠١٣)، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الموصل ، العراق.
- الظفيري، مشاري (٢٠١٢)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية الشركات الاتصالات الكويتية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- العجارمة، تيسير والطائي، محمد (٢٠٠٢). " نظم المعلومات التسويقية" عمان، دار الحامد.
- العزاوي ، محمد عبدالوهاب (٢٠١٢)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون ، مجلة الكلية التقنية ، جامعة الموصل ، المجلد السادس ، العدد الثاني عشر .
- العيسى ، مروة (٢٠١٢) ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقي : دراسة ميدانية علي شركات الصناعات الغذائية السورية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق .
- فراحتيه، العيد (٢٠٠٦). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة شركة ومطاحن الحنونة بالمسيلة، والشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، وشركة مابنة الحنونة بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

- قاشي ، خالد ، و خلفاوي ، حكيم (٢٠١٢) ، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن ٢٣،٢٦ أبريل.
- قاشي، خالد، وخلفاوي، حكيم (٢٠١٧)، دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة.
- الملاحسن ، محمد محمود حامد (٢٠١٢) ، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها علي الريادة التسويقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل ، العراق.
- هشام ، طارق نائل روعي (٢٠٠٦) ، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا .
- أبوعودة ، محمود إسماعيل إسماعيل ، (٢٠١٨) ، أثر جودة الحياة الوظيفية في تحقيق التميز المؤسسي - دراسة تطبيقية على منظمات المجتمع المدني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، كلية التجارة.
- الأشقر، أحمد محمد عبد السلام و الهنداوي ، أحمد عبدالفتاح حمدي ، (٢٠١٧) ، تصور مقترح لتحقيق التميز المؤسسي لكليات جامعة الأزهر في ضوء نموذج المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) ، مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر، ٣ (١٧٠)، ٥٢٨-٦١١.
- الشروقي ،خليفة علي (٢٠١٨)، تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية على التميز المؤسسي في وزارة الداخلية بمملكة البحرين ، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الملكية للشرطة بالبحرين ، كلية تدريب الضباط .
- بدوان ، زكريا محمد حسن، (٢٠١٨) ، علاقة الجينات التنظيمية بالتميز المؤسسي: دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر بغزة.
- حجازي ، نهال موسي شحده ، (٢٠١٦)، التوظيف وعلاقته بالتميز المؤسسي : دراسة ميدانية على المنظمات الأهلية غير الحكومية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر بغزة .
- عارف ، عالية عبد الحميد (٢٠١٣) ، النموذج الأوروبي للجودة EFQM كمدخل لتطوير الأداء : ماهيته وآلية التطبيق والعقبات المحتملة ، المجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، العدد ٢.

(٢) المراجع الأجنبية :

- Ade, K., Akanbi, M., & Tubosun, I. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (a study of diamond bank Ple). Journal of Competitiveness, 9(1), 51-71.
- EFQM (2013) An Overview of the EFQM Excellence Model, Brussels, Available at <http://www.efqm.org>.
- Faraj, S. I. (2018). Assessing Excellence Management in the Light of the European Excellence Model at Taif University. International Journal of Education and Literacy Studies, 6(4), 175-186 .
- Islam, O. S., Ashi, M., Reda, F. M., & Zafar, A. (2017). Strategic Knowledge Management as a Driver for Organizational Excellence: A Case Study of Saudi Airlines. International Journal of Modern Education and Computer Science, 9(7), 38-49.

- Jafari, M., Dargahi, A., Pourtaleb, A., Delgoshae, B., & Salehi, M. (2018). Intellectual Capital at Two Levels of Organizational Excellence in Teaching Hospitals of Tehran University of Medical Sciences. *Journal of health*, 9(2), 215-224.
- Khajeh, M., & Salami, H. (2013). Performance evaluation of Islamic Azad University, Qom branch, using the EFQM organizational excellence model. *Education Strategies in Medical Sciences*, 6(1), 43-48.
- Cacciolatti, A., & Fearne, A. (2013). Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.31, No. 1, pp. 4-26.
- Cobb, P. (2003). Competitive intelligence through data mining. *Journal of competitive intelligence and management*, 1 (3), 80-89.
- Drechsler, W., Natter, M., & Leeflang, P. S. H. (2013). Improving marketing's contribution to new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 298–315
- Helm, R., Krinner, S., & Schmalfuß, M. (2014). Conceptualization and integration of marketing intelligence: the case of an industrial manufacturer. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(4), 237-255.
- Igbaekemen, G. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 17-34.
- Jensen, A., Wakefield, L., Cobbs, B., & Turner, A. (2016). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281-298.
- Kanwal, S., Samalia, V., & Singh, G. (2017). The Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning: Perspective of Marketing Professionals. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 19(1), 24-41.
- Kotler, (2003) *Marketing international*, Edition McGraw-Hill, USA.
- Kotler, P and Armstrong G (2005) 'Principles of Marketing, 11th edn, Prentice Hall, Sydney.
- Kotler, P. and Dubois, B. (2003), "Marketing management", 11^édition Paris: Pearson éducation.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary, (2004), *Principles of Marketing*, 9th. ed, Pearson Prentice – Hall , USA
- Lackman, C., & Lanasa, J. (2013). Competitive Intelligence and Forecasting Systems: Strategic Marketing Planning Tool for SME's. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 7.
- Li, S., (2004), web straa web-based intelligent system for formulating marketing strategies and associated- commerce strategies, *marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22No. 7.
- Martin Gresty, (2014), Market intelligence gathering in executive search firms, *Business Information Review*, Vol. 31(4) 206–211

- Mcleod, R. and Schell, G., (2004), Management Information Systems, New Jersey: Prentice Hall.
- Mulvenna, M., & Büchner, A. (2014). Discovering internet marketing intelligence through online analytical web usage mining. ACM Sigmod Record, 27(4), 54-61.
- Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, (2014), The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing, Sajems Ns 17 No 4:440-456.
- rainor, K., Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. Marketing Intelligence & Planning, Vol.31, No.7, pp.788-806.
- Ramos, M., Matos, N., Sousa, M., Correia, M. B., & Cascada, P. (2017, July).Marketing Intelligence and Automation-An Approach Associated with.
- Rizwan Raheem Ahmed et al, (2014), Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness Of organizations: An Investigation from Pakistan, European Scientific Journal May, edition vol.10, No.13