

الاستخبارات التسويقية

مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها
للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة
لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية

د. محسن أحمد الخيزري



فهرس محتويات الدراسة

الصفحة

الموضوع

5	 مقدمة
17	المبحث الاول - الباحث فى الاستخبارات التسويقية
18	اولا - المواصفات الشخصية للباحث
22	ثانيا - اعداد وتدريب الباحث
23	ثالثا - تعهد الباحث بالرعاية والاشراف
24	رابعا - تجربة مهارات الباحث
25	خامسا - تأمين عمل الباحث
26	المبحث الثانى - تعريف الاستخبارات التسويقية
30	اولا - مفهوم الاستخبارات التسويقية
33	ثانيا - تعريف الاستخبارات التسويقية
35	ثالثا - طبيعة عمل الاستخبارات التسويقية
36	رابعا - مجال عمل الاستخبارات التسويقية
39	خامسا - أنشطة الاستخبارات التسويقية
41	المبحث الثالث - انواع الاستخبارات التسويقية
43	اولا - الاستخبارات الاستكشافية
45	ثانيا - الاستخبارات العميقة الشاملة
48	ثالثا - الاستخبارات التجريبية
50	رابعا - استخبارات الحالة
53	خامسا - استخبارات المقارنة
56	المبحث الرابع - اهمية الاستخبارات التسويقية
59	اولا - العوامل التى ادت الى ازدياد اهمية الاستخبارات التسويقية ...

62	 ثانيا - جوانب اهمية الاستخبارات التسويقية
64	 ثالثا - تحقيق رؤية مستقبلية افضل
66	 رابعا - انتهاز الفرص المتاحة فى الاسواق
69	 خامسا - تجنب التهديدات فى الأنشطة التى يمارسها الكيان الادارى
71	 سادسا - حماية المصالح المؤكدة للكيان الادارى
73	 سابعا - حماية وزيادة المكانة التنافسية للكيان الادارى
75	 ثامنا- توفير الحماية والوقاية للكيان الادارى من الازمات والكوارث ..
77	 المبحث الخامس - لماذا الاستخبارات التسويقية
	اولا - الحاجة الشديدة الى فهم السوق ومعرفة اليات وظروفه
80	 ووصف كامل لما يجرى ويحدث فيه
82	 ثانيا - تجربة اشياء جديدة تماما واختيار رد الفعل السوقى تجاهها...
	ثالثا- معرفة كيف سيؤثر ادخال متغير معين على توزيع المنتج
84	 الذى يقدمه الكيان الادارى فى السوق
85	 رابعا - تحديد اتجاهات وردود افعال قوى السوق تجاه منتج محدد ..
86	 خامسا - الوصول لما يقوم به المنافسون
89	 المبحث السادس - كيفية عمل الاستخبارات التسويقية ؟!
91	 اولا - عقد اجتماع لمناقشة البحوث والدراسات المطلوبة
93	 ثانيا - قيام فريق معين للمهام البحثية بعمليات جمع البيانات
95	 ثالثا - تحليل البيانات التى تم جمعها
96	 رابعا- استخراج الفجوات الاتجاهية
98	 خامسا- تكوين المعلومات وتزويد متخذ القرار بها
	سادسا- عقد اجتماع فى نهاية الاسبوع لمعرفة ماذا حدث وماذا تم
99	 وتقييم النتائج
103	 المبحث السابع - تحديد الفرص التسويقية فى السوق

106		اولا - طبيعة هذه الفرص ومجالاتها
108		ثانيا - امكانيات وموارد استغلال هذه الفرص
110		ثالثا - تحديد العائد المنتظر تحقيقه من استغلال الفرص
		رابعا- تحديد التكاليف المنتظرة والمتعين تحملها اذا ما تم استغلال
112		هذه الفرص
113		خامسا - وضع خطة انتهاء هذه الفرص
115		المبحث الثامن - جمع البيانات
118		اولا - جمع البيانات الاولى من الميدان
120		ثانيا- المقابلة الشخصية
122		ثالثا - الملاحظة العملية
123		رابعا- جمع البيانات الثانوية من مصادرها المكتبية
124		خامسا- التحقق من سلامة وصحة البيانات التي تم جمعها
125		سادسا - ادخال البيانات على عمليات التشغيل المختلفة
126		سابعا - اعدام البيانات التي ثبت عدم صدقها
129		المبحث التاسع - تحليل البيانات والوصول الى المعلومات
130		اولا - تحليل الفجوات الاتجاهية
133		ثانيا - تحليل المؤشرات العامة الاساسية للسوق
		ثالثا - تحليل القوى الاساسية المؤثرة للعرض والطلب على
135		منتجات الكيان الادارى
137		رابعا - تحليل مجالات القوة والضعف والفرص والتهديدات
138		خامسا - انواع تحليل البيانات
148		المبحث العاشر - الموقع التنظيمي لاستخبارات التسويقية

150	اولا - موقع جهاز الاستخبارات التسويقية فى الهيكل التنظيمى
152	ثانيا - اختصاصات جهاز الاستخبارات التسويقية
154	ثالثا - الدليل التنظيمى للاستخبارات التسويقية
156	رابعا - الهيكل التنظيمى المفتوح للاستخبارات التسويقية
	خامسا - علاقة الاستخبارات التسويقية بالاجهزة الاخرى فى
157	الكيان الادارى
160	المبحث الحادى عشر-توجيه جهاز الاستخبارات التسويقية
161	اولا - استخدام الاوامر الادارية فى التوجيه
164	ثانيا - اصدار النصائح العامة لنشاط الاستخبارات التسويقية
166	ثالثا - اصدار الاراء الادارية فى نشاط الاستخبارات التسويقية
168	رابعا - ادارة الحوار الادارى
170	خامسا - الاتفاق العام
173	المبحث الثانى عشر- مكافأة وتحفيز الباحثين
175	اولا - مفهوم الاثابة فى الاستخبارات التسويقية:
178	ثانيا - الاثابة المادية
180	ثالثا - الاثابة المعنوية
182	رابعا - الاثابة الجماعية
183	خامسا - الاثابة الفردية
186	المبحث الثالث عشر - تنسيق نشاط الاستخبارات التسويقية
188	اولا - تفهم الاعمال التى تقوم بها الاجهزة الاخرى
189	ثانيا - معرفة متطلبات متخذ القرار فى الكيان الادارى

	ثالثا- وجود قدر من الاحترام المتبادل بين الاستخبارات التسويقية
190	وباقى اقسام الكيان الادارى
190	رابعا - وسائل التنسيق فى الاستخبارات التسويقية
191	خامسا - فاعلية التنسيق فى الاستخبارات التسويقية
193	المبحث الرابع عشر - متابعة نتائج الاستخبارات التسويقية
194	اولا - مفهوم المتابعة فى جهاز الاستخبارات
195	ثانيا - انواع المتابعة فى جهاز الاستخبارات
197	ثالثا - ضرورة المتابعة فى جهاز الاستخبارات التسويقية
198	رابعا - شمولية المتابعة فى جهاز الاستخبارات التسويقية
199	خامسا - فاعلية المتابعة فى جهاز الاستخبارات التسويقية
201	المبحث الخامس عشر - تقرير الاستخبارات التسويقية
203	اولا - اسلوب كتابة التقارير
205	ثانيا - محتوى التقرير
206	ثالثا - وقت تقديم التقرير
208	رابعا - رد الفعل الناجم عن قراءة التقرير
209	خامسا - متابعة النتائج وعرضها او باول
212	المبحث السادس عشر - ادوات الاستخبارات التسويقية
213	اولا - ادوات مرحلة جمع البيانات
217	ثانيا - ادوات تحليل البيانات
219	ثالثا - ادوات عرض المعلومات
221	رابعا - ادوات احداث المعرفة
222	خامسا - ادوات متابعة القرار المتخذ

225	المبحث السابع عشر - تدريب العاملين في جهاز الاستخبارات التسويقية
226	اولا - وضع خطة التدريب
227	ثانيا - اعداد المساعدات التدريبية
229	ثالثا - الاساليب التدريبية
230	رابعا - اهداف التدريب
232	خامسا - متابعة النتائج في التدريب
234	المبحث الثامن عشر - امن الاستخبارات التسويقية
235	اولا - اهمية الامن في الاستخبارات التسويقية
237	ثانيا - درجات السرية المتعددة في أنشطة الاستخبارات التسويقية ...
238	ثالثا - جوانب وابعاد الامن في الاستخبارات التسويقية
239	رابعا - مجالات الامن في الاستخبارات التسويقية
240	خامسا - اخلاقيات الامن الذاتى لرجل الاستخبارات
243	خاتمة
249	الحالات العملية
249	الحالة الاولى - شركة البحر الاحمر للمشروعات السياحية
252	الحالة الثانية - شركة حى بن يقطان لفراء الثعالب
254	الحالة الثالثة - شركة الاستثمارات الدولية متعددة الجنسيات
256	الحالة الرابعة - معرض فولتا ماكس الدولى
259	الحالة الخامسة - ازاحة منافس قوى من السوق
261	فهرس محتويات البحث