

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

هاجر دويب

خديجة بوخزر

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد الحميد مرغيت
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: د. زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2018 - 2019 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

هاجر دويب

خديجة بوخزر

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد الحميد مرغيت
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: د. زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عز الدين زعباط

السنة الجامعية: 2018 - 2019 م

كلمة شكر

بادئ ذي بدئ وإحقاقا للحق، إلى من كان سر نجاحنا وتوفيق درينا، فكان من نعمه التي لا تحصى إنجاز هذا البحث

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانك، فأنت يا الله من يسر لنا العسير، وأنار لنا الدرب، وجعل لنا بعد الشدة فرجا

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل شكرنا وعرفاننا إلى الأستاذ المشرف "زهير بوعكريف" الذي كان نعم المؤطر، حيث لم يبخل علينا بوقته، نصائحه، وتوجيهاته لنا، وتصويبه لأخطائنا، كما رفع من معنوياتنا كما كان خير محفز لنا للمضي قدما.

ولا ننسى أن نشكر جزيل الشكر أساتذتنا الكرام الذين أعانونا على إنجاز هذا البحث ونخص بالذكر الأستاذ المحترم "عيسى نجيمي" الذي قدم لنا يد العون دون أن يبخل علينا بعطائه

ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى عمال مؤسسة موبيليس وعلى رأسهم المدير.

فألف شكر لكم جميعا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ج	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
07	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
12	المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الثالث: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
15	المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى
18	المبحث الثاني: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية
21	المطلب الثاني: وظائف ونماذج نظام المعلومات التسويقية
25	المطلب الثالث: متطلبات تشغيل نظام المعلومات التسويقية
27	المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية
27	المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية
28	المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي
30	المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصد
31	المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
31	المطلب الأول: السجلات الداخلية للمؤسسة
33	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
35	المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق
38	المطلب الرابع: نظام دعم القرار التسويقي

42	خلاصة
	الفصل الثاني: نظام المعلومات التسويقية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية
43	تمهيد
44	المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية
44	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
46	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
48	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
49	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية
51	المبحث الثاني: إستراتيجيات الميزة التنافسية
51	المطلب الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة
52	المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز
55	المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز
57	المبحث الثالث: تحليل الميزة التنافسية
57	المطلب الأول: قياس الميزة التنافسية
59	المطلب الثاني: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
62	المطلب الثالث: القوى التنافسية
66	المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
67	المطلب الأول: مساهمة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
70	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي
73	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة واليقظة التنافسية
79	المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي
83	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -
84	تمهيد
85	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -
85	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
87	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -
89	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

91	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
91	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
92	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
94	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
95	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
95	المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
99	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة
103	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
107	خلاصة
	الخاتمة
108	
111	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	01
38	مقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	02
41	الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	03
93	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي	04
94	جدول التوزيع لسلم ليكرت	05
95	معامل الثبات ألفا كرونباخ	06
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
97	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
98	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
99	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	10
100	اختبار التوزيع الطبيعي	11
101	واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -	12
103	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -	13
105	اختبار T- test- للفرضية الأولى	14
106	اختبار T- test- للفرضية الثانية	15

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	دور المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة	01
17	آلية التعامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى	02
21	النموذج الأساسي لمكونات نظام المعلومات التسويقية	03
22	نموذج كوثلر لنظام المعلومات التسويقية	04
23	نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقية	05
24	نموذج وستافورد لنظام المعلومات التسويقية	06
39	نظام دعم القرارات التسويقية	07
51	العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية	08
55	مجالات التمييز	09
61	حجم الميزة التنافسية	10
67	القوى التنافسية الخمس لبورتر	11
73	دور نظام المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي	12
78	مجالات اليقظة التنافسية	13
88	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -	14
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	15
98	توزيع أفراد حسب السن	16
99	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
100	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	18

المقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية و التطورات الهائلة التي تحصل في مختلف مرافق الحياة، ونظرا لما يشهده هذا العصر من تطورات معلوماتية أصبحت المؤسسات مجبرة على استعمال نظام للمعلومات و تطويره بما يناسب احتياجاتها.

و يعد نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط ، تنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية بما يضمن اكتساب ميزة تنافسية، ولتتمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أسبقية على منافسيها في مجال نشاطها فهي مطالبة بفهم العلاقة القائمة بينها و بين البيئة التي تنشط فيها قصد الاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات، ولقد أصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المؤسسات إلى حد كبير باعتبارها موضوع له دور كبير في تحديد مصيرها، ففي ظل المنافسة وسرعة التغير في حاجات و رغبات الزبائن أصبحت المؤسسات على دراية كاملة بالأهمية البالغة لنظام المعلومات التسويقية في اكتساب وتعزيز ميزتها التنافسية لضمان التميز البقاء والاستمرارية في السوق و بالتالي مواجهة المنافسين.

1 - إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كالتالي:
ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية المطبق على مستوى مؤسسة موبيليس في تعزيز ميزتها التنافسية ؟

و لمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ؟

- هل تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

2 - الفرضيات:

كإجابة مبدئية على الإشكالية المطروحة اعتمدنا الفرضيات التالية :

*الفرضية الرئيسية:

-يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.



*الفرضيات الفرعية:

-تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

3 - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال:

- المكانة التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس باعتباره يلعب دورا مهما في توفير المعلومات الضرورية.

- توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية و ضرورة الحفاظ عليها.

- معرفة المكانة التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة و لفت انتباه القائمين عليها بأهميته في تعزيز الميزة التنافسية.

4 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد الإطار المفاهيمي لكل من نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية.

- تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

- تقييم مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم و تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس.

5- أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع:

- بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه.

- بحكم معرفتنا بأهمية هذا الموضوع.

- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

- محاولة لفت انتباه مديري المؤسسات لضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتهم.

- لكون نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية من المواضيع التي تشهد اهتماما متزايدا من طرف الباحثين.



6 - المنهج المتبع:

لدراسة موضوع البحث استخدمنا المنهج الوصفي، حيث نقوم بدراسة واقعية لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع بحثنا هذا، ثم القيام بتحليلها و محاولة إسقاطها على واقع مؤسسة موبيليس في دراسة الحالة التطبيقية و ذلك من خلال منهج دراسة الحالة.

7 - حدود الدراسة:

أ - الحدود الزمنية: تم تحديد الإطار الزمني للدراسة بتقسيمه إلى فترتين، الفترة الأولى خصصت لجمع المعلومات النظرية و امتدت من بداية شهر فيفري 2019 إلى نهاية شهر مارس 2019، و الفترة الثانية خصصت للدراسة الميدانية و امتدت من بداية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي 2019.

ب - الحدود المكانية: تم تحديد الإطار المكاني للدراسة في مؤسسة موبيليس كمجال للدراسة الميدانية.
ج - الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

8 - هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بكل جوانب و متغيرات الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و آخر تطبيقي كالتالي:

أ - الفصل الأول: جاء تحت عنوان " الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية"، و يندرج تحته أربع مباحث، المبحث الأول حول ماهية نظام المعلومات التسويقية، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى آليات عمل نظام المعلومات التسويقية، المبحث الثالث شمل استخدامات نظام المعلومات التسويقية، المبحث الرابع حول الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

ب - الفصل الثاني: جاء تحت عنوان " نظام المعلومات التسويقية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية"، و ينقسم بدوره إلى أربع مباحث، المبحث الأول تضمن أساسيات حول الميزة التنافسية، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى استراتيجيات الميزة التنافسية، المبحث الثالث حول تحليل الميزة التنافسية، المبحث الرابع تطرقنا فيه إلى دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

ج - الفصل الثالث: جاء تحت عنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس" حيث حاولنا إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية.



9 - صعوبات الدراسة:

- صعوبة إيجاد المؤسسة التي تجري فيها الدراسة الميدانية.
- صعوبة إيضاح بعض الأسئلة نظرا لكون أغلبية العمال غير مطلعين على مصطلح نظام المعلومات التسويقية.

10 - الدراسات السابقة:

- 1 - دراسة بوعسلة فاطمة الزهراء: "دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة " مذكرة ماستر ، علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013 - 2014 ، اشكاليتها الرئيسية كانت: ما دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية ؟ " أما النتائج المتوصل إليها كانت كما يلي:
 - ضرورة وعي الإدارة العليا بتوفير المقومات الأساسية لنظم المعلومات الإستراتيجية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
 - فيما يخص الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية نرى أن هذا المصطلح يعد من المفاهيم الأكثر تداولاً على المستوى الاقتصادي و الإداري مع ضرورة إعطاء البعد الإستراتيجي لها.
 - من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي الميزة التنافسية و ذلك من خلال تعزيز قدرتها على المنافسة حيث تنشأ هذه الأخيرة عن طريق تقديم المؤسسة قيمة أكبر للمنافسين.
- 2 - دراسة واصل خولة: "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة ليندي غاز الجزائر فرع عنابة "، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2013، إشكاليتها الرئيسية كانت: إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز الجزائر؟ " و النتائج التي توصلت إليها كانت:
 - وجوب توفر نظام يعمل على جمع المعلومات في الوقت المناسب من جميع مصادرها و معالجتها بطريقة تسمح بالاستفادة منها و تخزينها و استرجاعها كلما دعت الحاجة.
 - الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمنظمة الاقتصادية الاستمرار في مزاوله نشاطها.
 - يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين يقظة المنظمة التنافسية عن طريق توفير المعلومات عن

المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين و التعرف على استراتيجياتهم و منتجاتهم و أسعارهم.
– يتحسن الأداء التسويقي للمنظمة بتوفير نظام معلومات تسويقي كفى.

3 - دراسة كروب أبو بكر: " إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية رام سكر مستغانم "، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال ، جامعة وهران 2 ، 2015 - 2016 ، إشكالياتها كانت: كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية ؟ "

النتائج التي توصل إليها كانت:

– إن توفير المعلومة بشكل دقيق و مستمر لا يكون إلا إذا كانت المؤسسة تتوفر على نظام معلومات فعال يساعدها في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بها.
– تعتبر القرارات التسويقية في المؤسسة الأكثر تعقيدا لما تتطلبه من معلومات تسويقية هامة جدا.
– إن المعلومات التسويقية بحاجة ماسة إلى نظام معلومات تسويقي هام لحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة.

5 – دراسة شارف عبد القادر: " دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسات الجزائرية "، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3 ، 2011 ، اشكالياتها الرئيسية: ما مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، لخلق القيمة عن طريق إدارة الموارد البشرية ؟ " و من بين النتائج التي توصلت إليها:
– بيئة الأعمال في الجزائر تعرف تحولات و تطورات تنامي دور القطاع الخاص في إحداث نوعية في طرق التسيير والإدارة ، والبحث عن التميز و الريادة في مجال الميزة التنافسية، على غرار ما يحصل من تحولات اقتصادية عبر العالم.
– توافر المتطلبات التنظيمية و التكنولوجية معا، و اللازمة لأي نظام معلومات يعتبر منطلق أساسي لكي تحقق من خلاله المؤسسة الجزائرية الميزة التنافسية.
– هناك وعي من طرف الإدارة العليا بضرورة تفعيل دور الموارد البشرية استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على الدعم المعلوماتي.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

خلاصة

الجانب النظري

تمهيد

يمر العالم بموجة من التغيرات والتطورات المتسارعة في شتى المجالات، ويعود ذلك إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي عزز من أهمية نظام المعلومات التسويقية الذي أصبح عنصرا أساسيا لمواكبة هذه التغيرات حيث يلعب هذا الأخير دورا فعالا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة وبالتالي فعلى الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى ممارسة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة التسويقية ، وعليه تقتضي ضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات لتوفير المعلومات الملائمة حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة في تحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وتوزيعها.

وهذا ما سنوضحه في هذا الفصل الذي جاء تحت عنوان "الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية " والذي يتكون من أربع مباحث هي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ المبحث الثاني: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية . ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كم هائل من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، الذي يعتبر من أهم الأدوات التي يعتمد عليها رجال التسويق في مختلف المؤسسات والمجالات التسويقية، حيث يفضله يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ويساعد أيضا على وضع الخطة التسويقية .

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أهم الأنظمة في المؤسسة وذلك لما تحوزه وظيفة التسويق من أهمية بالغة باعتبارها المسؤولة عن تسويق الخدمات وطرحها في السوق، والذي ينجر عن هذه العملية الأرباح و الأهداف التي يراد بلوغها من طرف المؤسسة .

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

قبل إعطاء تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية ولتسهيل فهمه أكثر قسمناه وقمنا بتعريف كل عنصر على حدا.

1-النظام: لقد تعددت التعريفات المتعلقة بالنظام ، حيث ظهر أكثر من تعريف أهمها :

« النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد »¹

« النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة أوالأجزاء المتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق بعض الأهداف المرسومة والغايات المدروسة »²

¹ نوري منير ، نظام المعلومات المطبق في التسيير ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر ، 2015 ، ص16 .

² زياد محمد الشрман ، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 43.

« النظام هو ذلك الهيكل الذي يضم مجموعة من الأشياء أو الأجزاء المترابطة، والمتكاملة، والموجهة لتحقيق هدف مشترك »¹

و في تعريف شامل للنظام يعرف بأنه : « مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام بواسطة قبول المدخلات و معالجتها من خلال إجراء تحويلي للمدخلات بهدف إنتاج المخرجات مع التغذية الراجعة والرقابة »² و يتميز النظام بالخصائص التالية:

- يجب أن يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء تتمثل في المدخلات ، وعمليات التشغيل المخرجات والتغذية العكسية .
- يجب أن تكون هناك علاقات متبادلة و متداخلة بين الأجزاء الأساسية المكونة للنظام.
- يجب أن تعمل أجزاء النظام من أجل تحقيق هدف مشترك، قد يكون في شكل إنتاج سلعة مادية ملموسة، أو خدمة غير ملموسة، أو إتاحة معلومات كما هو الحال بالنسبة لنظام المعلومات.³
- 2- المعلومات: قبل تعريف المعلومات سنتطرق أولاً لتعريف البيانات التي تعتبر العنصر الأساسي للحصول على المعلومات.
- حيث تعرف البيانات على أنها: المدخلات الأساسية لنظام المعلومات و التي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات⁴
- أما المعلومات فيمكن تعريفها بأنها: مجموعة من البيانات تم تشغيلها بأسلوب معين حتى تصبح في الشكل الذي يؤدي إلى استفادة متخذ القرار منها، وبالتالي تخفيض حالة عدم التأكد لديه⁵
- وتعرف المعلومات أيضاً بأنها: « الأرقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف وتفسير ما يحدث من مظاهرو أحداث وصولاً إلى التنبؤ الدقيق بما يحدث في المستقبل، وعليه

¹ محمد علي شبيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية، دط ،مؤسسة روز اليوسف، القاهرة،

1984،1985،ص11

² فايز جمعة صالح النجار ، نظم المعلومات الإدارية ، ط2 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2007 ، ص 11 .

³ مها مهدي الخفاف ، غسان احمد العتيبي ،نظم دعم القرار والنظم الذكية ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .الأردن ،2012، ص 21 .

⁴ henry c. lucas , jt ,information systems concepts for management ,(mc.1)graw.hill international book company ,1989,p 8 .

⁵ jeffrey frates and william moldrup introduction to the computer :an integrated approach , (englewood cliffs :prontice – hall ,inc ,1990)p 5.

فهي حصييلة أو نتاج تحويل البيانات الخام إلى حقائق تساعد في اتخاذ القرارات»¹

- « المعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقاربات ،

المؤشرات و العلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض»²

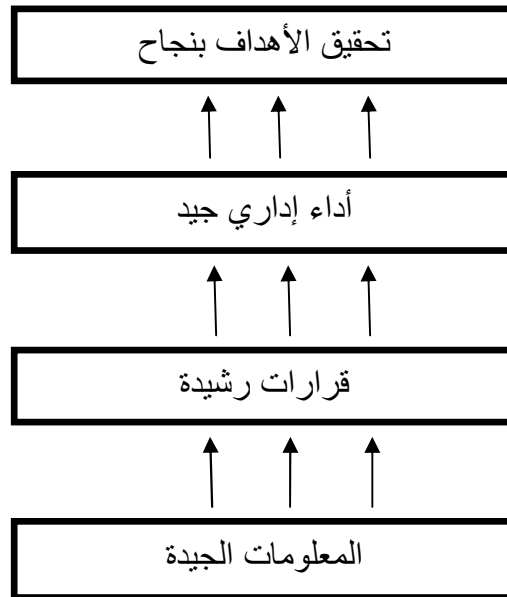
من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمعلومات ، حيث عرفت بأنها : البيانات التي تم

تشغيلها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها.³

وبناء على ذلك يضح أن توافر المعلومات الجيدة يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف المنظمة، و يمكن

توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1) : دور المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة



المصدر: مها مهدي الخفاف غسان احمد العتيبي، نظم دعم القرار والنظم الذكية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص21.

ويمكن تلخيص خصائص المعلومات في النقاط الآتية :

أ - الشمولية: حيث تغطي هذه المعلومات جميع جوانب الموضوع قيد الدراسة.

¹ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الرابفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص137.

² محمد إسماعيل ، محمد السيد ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات ، د ط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية- مصر - 1989، ص 97.

³ أحمد حسين علي حسين، تحليل و تصميم النظم، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003، ص50.

- ب- الدقة: أي خلو هذه المعلومات من الأخطاء.
- ج - المناسبة زمنياً: حيث تتوفر هذه المعلومات في الوقت المناسب للاستفادة منها.
- د- ذات صلة وثيقة بالموضوع: لتكون ذات فائدة في التعامل مع هذا الموضوع¹

3- نظام المعلومات:

أُتفق فريق من الباحثين على نظام المعلومات يمكن أن يعرف بأنه:

« مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات، و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات² »

ويعرف بأنه « تركيب مكون من الأفراد ، الإجراءات، الأدوات ، المهام، لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذو معنى و فائدة لمتخذ القرار ، وذلك بإتباع أدوات تحليلية مثل الحاسوب³ »

4- نظام المعلومات التسويقية:

تعددت و اختلفت تعاريف نظام المعلومات التسويقية من مفكر لآخر. نذكر من بين هذه التعاريف:

- عرفه kotler بأنه : الهيكل المعقد و المتكامل من الإطارات البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة⁴
- وعرفه kress على أنه: تكوين من الأفراد و المعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة و تبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات⁵ »
- كما عرف luck and rubin نظام المعلومات التسويقية بأنه : تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد و المعدات والإجراء لجمع و تصنيف و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة

¹ مها مهدي الخفاف ، غسان أحمد العتيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

² محمد عبد العليم صابر ، نظم المعلومات الإدارية ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2006 ، ص09.

³ سعد غالب ياسين ، نظم المعلومات الإدارية ، ط1، دار اليازوري ، عمان ، 1998، ص28 .

⁴ Kotler et dubois , Marketing management , publi union , France ,10 emed , 2000, p137

⁵ Kress , G. "Marketing research " - New jersey- prentice- hall international, inc , 1988,p27

والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ و الرقابة في مجال التسويق¹

نظام المعلومات التسويقية عبارة عن نظام يتألف من الأفراد و المعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة و تبادل المعلومات الداخلية و الخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في أنشطة اتخاذ القرارات.² من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الآتي :

نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن كافة الأفراد و التجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة ، لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها و في الوقت المناسب .³

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يتصف بالخصائص الآتية:

- نظام موجه في المستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و بيانات الماضي و إنما نظام البيانات الخاصة بالمستقبل.
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.⁴
- الحصول على معلومات أكثر تفصيلا و تقارير أكثر دقة و بتكاليف أقل.⁵
- يوفر لمتخذي القرارات التسويقية المعلومات الدقيقة و يربط المنظمة ببيئتها التسويقية.
- تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل مما يمكن المنظمة من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.⁶

¹ luch and rulin , R, Marketing research INC .1987 p24

² محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق ، ط1 ، دار زمزم ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 254.

³ ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان – الأردن ، 2002 ، ص 90.

⁴ إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، ط1 ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 266 .

⁵ محمود جاسم الصميدي ، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص 217.

⁶ طارق طه ، إدارة التسويق ، ط1، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2008 ، ص480.

- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت المناسب.
- يمكن المدراء الحصول على إجابة سريعة من خلال المساعدة على اتخاذ القرار .
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي .
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.¹

المطلب الثاني: أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقية.

1- الأهمية: تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في كونه:

- يساعد على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية .
- يربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.²
- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة وبالتالي اتخاذ القرار البديل، الأفضل والأنسب للموقف.
- تساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة و يتقبله المستهلك و تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية.³
- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان و تنشيط المبيعات ، و بذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع.⁴
- يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي و بالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة و سياستها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء .

¹ رشيدة بن الشيخ الفنون ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسيير

المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2005-2006 ، ص81.

² زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط1 ، دار الزاوية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2009، ص78.

³ إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 265.

⁴ علي فلاح الزعبي ، مبادئ و أساليب التسويق ، مدخل منهجي تطبيقي ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص

- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل.¹

2- الأهداف:

يرى الكثير من الكتاب و الممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف الرئيسي لنظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المنظمة و بيعها للجمهور المستهدف من العملاء ، و ترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها و يعود بالنفع و الربحية عليها في إطار المنافسة التي قد تتواجد فيها .

وعليه فإن الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة .
- الاحتفاظ ببيانات عن البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال التحكم في نقاط القوة و الضعف فيما يتصل بالمنافسة و استغلال هذه النقاط.
- تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك .
- زيادة كفاءة العمليات التسويقية.²
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات و البيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها ، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق البيانات و المعلومات.³

المطلب الثالث: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

تتبع الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب في مقدمتها:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار: فدورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه.

¹ كروب أبو بكر ، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران 2015-2016، ص 61.

² نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 160

³ أمينة محمود حسين ، نظم المعلومات التسويقية ، دط، الدار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1990، 1994، ص 43 .

- زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه: فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي و لفهم سلوك المستهلك يتوجب على المؤسسات أن تتوفر لديها البيانات السلوكية التي تحتاج إليها و إلى ضرورة فهمها و الإلمام بها من خلال نظام المعلومات التسويقية ، و محاولة تحديد حاجات و رغبات المستهلكين بدقة أيضا.
- نقص الطاقة و الموارد الأولية : وهذا معناه ضرورة استخدام الموارد والطاقات البشرية بدرجة أكفأ ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات و الخدمات المربحة و تلك التي ينبغي استبعادها .
- تطور و ازدياد عدد المستهلكين الغير راضين، و يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي.
- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات و البيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المطلوب منها، و إدارة هذه المعلومات.¹
- المنافسة: فالأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات و خاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة و التكيف معها من خلال توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين .
- التطورات العلمية و التكنولوجية: يجب على الإدارة التسويقية المعاصرة أن تكون إدارة مبتكرة ، بوصف الابتكار و الإبداع الأساس في البيئة التسويقية المعاصرة لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين و المبدعين و العاملين في مجال التطوير و الاختراعات .
- زيادة أهمية المؤشرات الإقتصادية : حيث تسهم المؤشرات الإقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية و خاصة ما يتعلق بقوى العرض و الطلب و الأسعار و غيرها ، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية ، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل على قياس الاتجاهات العامة للسوق ، مثال ذلك اعتماد المؤشرات الإقتصادية الخاصة بالدخل القومي ، عدد السكان ، معدلات النمو...إلخ في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة أو خدمة معينة ، من هنا يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها ، و الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل إتاحة هذه المعلومات .²

¹ بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق، د ط ، دار زهران، عمان ، 2007 ، ص342 .

² محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 ، 24.

المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى

انسجاماً مع مفهوم نظرية النظم بخصوص إمكانية تجزئة النظام إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية المتكاملة ، و نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تتسجم و طبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطات فإن هناك اتجاهاً قوياً بين المختصين في مجال نظام المعلومات و إدارة المنشآت بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تخدم تلك النشاطات من خلال توفير المعلومات الضرورية الخاصة باحتياجات كل نشاط ، وهذه الأنظمة الفرعية المتخصصة هي نظام المعلومات المالية / المحاسبية / نظام معلومات الأفراد .

إن التجزئة وفق هذا التصور مشروطة بتحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية حيث يعتبر هذا التكامل مسألة حتمية محققة ، ذلك لوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة الفرعية ، بحيث تغدو عند إنجازها لمهامها كمجموعة متكاملة وليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض .

إن التكامل بين هذه الأنظمة الفرعية يمكن أن يحقق و بطرق مختلفة واحدة من هذه الطرق تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات و المعلومات فيما بينها، فالتدفق يعد مهماً خاصة عندما تكون هذه المعلومات و الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، بتعبير آخر فإن مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس بالعكس.¹

ومن طرق التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعذر إيجاد مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلا في حالة تحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين.

كما يمكن أن يتحقق هذا التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على ذات المدخلات من مصدر توليد واحد لتوليد معلومات تستخدم في أغراض مختلفة .

مما سبق فإن التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسمح بتدفق المعلومات فيما بينها بشكل روتيني و يتمثل هذا التكامل في أنظمة المعلومات اليدوية في صيغة النقل المادي للمعلومات من موقع عمل إلى آخر.

أما في أنظمة المعلومات القائمة على الحاسبة الإلكترونية فإن عملية التكامل تتحقق و على نحو متسارع عندما تتدفق البيانات بين الأنظمة الفرعية و بشكل أوتوماتيكي من قبل الحاسبة الإلكترونية ذاتياً أو من

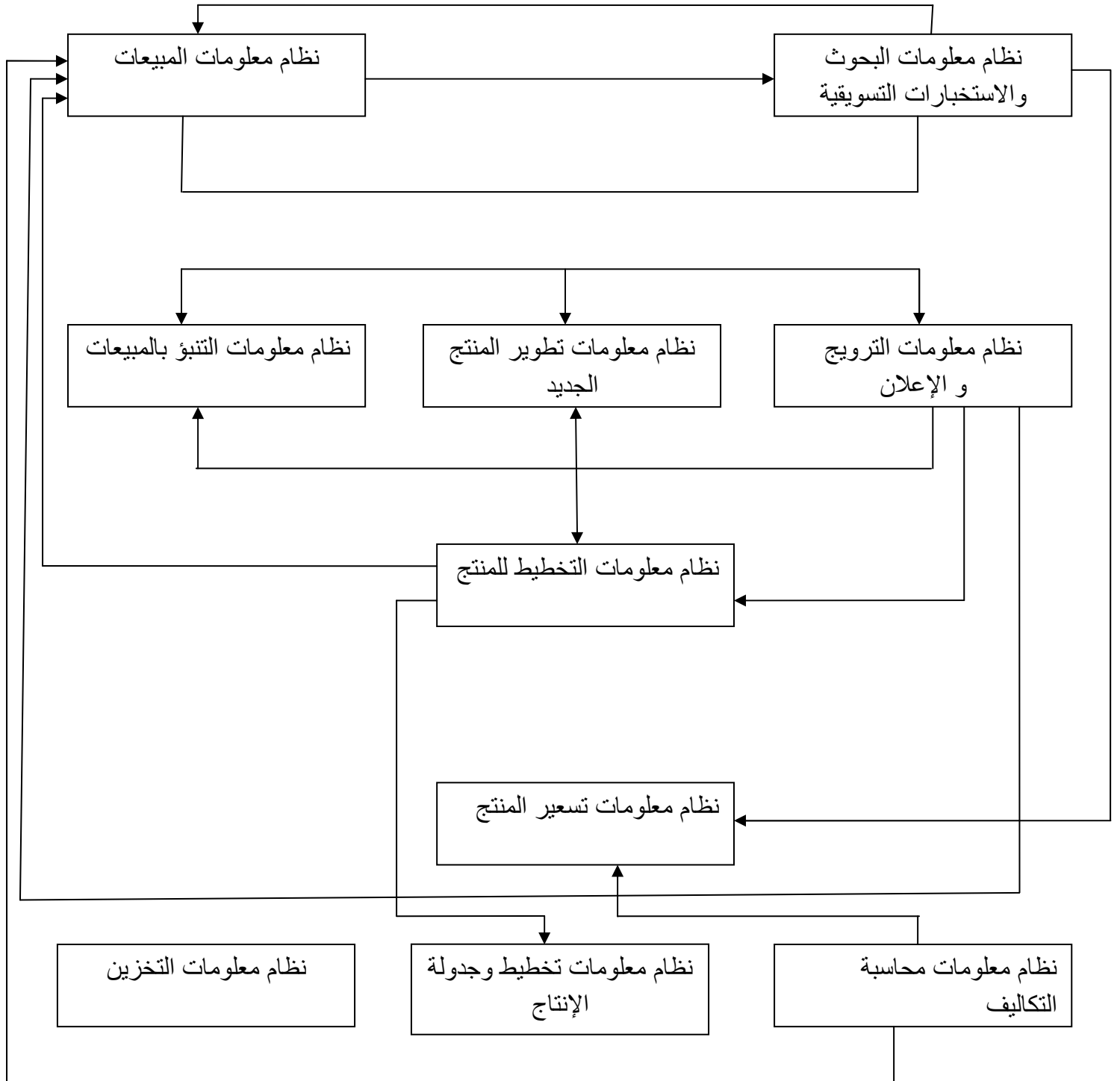
¹ تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن، 2002 ، ص ص 22، 23.

قبل القائمين بعمليات تغذية البيانات و تجدر الإشارة هنا إلى أن الهدف الأساسي لكل عملية تطوير لنظام المعلومات في المنشأة إنما ينصب و بشكل أساسي على تحقيق المزيد من التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية تأخذ ثلاثة أشكال على مستوى المنظمة الواحدة ، فقد يكون التكامل عمودي نزولاً من قمة الهرم المنظمي إلى قاعدته أو العكس، و قد يكون التكامل أفقياً في إطار سلسلة الأوامر الوظيفية الواحدة .

والشكل الثالث يتمثل في التكامل عبر الوظائف و الذي يستلزم وجود أنظمة المعلومات التي ترتبط بالمجالات الوظيفية في المنظمة ويحصل عندما تتدفق المعلومات من نظام المعلومات التسويقية إلى نظام معلومات السيطرة على المخزون ومن هذا النظام الأخير إلى نظام المعلومات المحاسبية. مما سبق يمكن تفسير علاقة التكامل بين نظام المعلومات التسويقية و أنظمة المعلومات الأخرى في إطار هذا الشكل الأخير من أشكال التكامل، و المخطط يوضح طبيعة هذا التكامل.

الشكل رقم (02) : آلية التعامل بين نظام المعلومات التسويقية و الأنظمة الفرعية الأخرى



المصدر : تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،

الأردن، 2002، ص25.

المبحث الثاني: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية.

يتكون نظام المعلومات التسويقية من مجموعة من العناصر المختلفة و التي تساعد على أداء الوظائف الرئيسية لهذا النظام ، و التي يستلزم القيام بها توفر المتطلبات الضرورية لتشغيله و نظرا للأهمية الكبيرة و المركز الذي يحظى به نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ركزنا في هذا المبحث على مكونات ووظائف نظام المعلومات التسويقية وكذا متطلبات ونماذج النظام .

المطلب الأول: مكونات نظام المعلومات التسويقية

كل نظام يتكون من عناصر أساسية مكونة له يتم الاعتماد عليها في تسيير النظام وهي في الغالب تتمثل في المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية ، ونظام المعلومات التسويقية كغيره من الأنظمة الأخرى يتكون من هذه العناصر .

أولا: المدخلات

تتكون المدخلات من عنصرين أساسيين هما : الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويق

1-الإستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن الأداة التي يتم من خلالها جمع المعلومات لإدارة المؤسسة من بيئتها الداخلية و الخارجية و التي تبقي المؤسسة على إطلاع دائم بما يحدث في محيطها.

ويوجد نوعين من الاستخبارات تتمثل فيما يلي :

أ-الإستخبارات الداخلية:

وهي عبارة عن طريقة تستخدم لإمداد المؤسسة بالمعلومات و البيانات الخاصة بتقييم كل الأنشطة و الوظائف و المبيعات وكذا الأرباح و الخسائر ، لكل منتج ولكل منطقة على حدا للإطلاع على وجهة المؤسسة ،بالإضافة إلى معرفة التدفقات المالية وكذلك التكاليف .

وهذا النوع من الاستخبارات يلعب دور كبير، فمن خلاله تتمكن المؤسسة بالتنبؤ بمستقبلها ويمكن القائمين على التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة¹ .

¹ كروب أبويكر ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

ب- الإستخبارات الخارجية:

هي الطريقة التي تستعملها المؤسسة من أجل الحصول على المعلومات من بيئتها الخارجية ، حيث تتمكن من الإلمام بكل ما يحصل خارج المؤسسة و تتكون لديها فكرة عن السوق والقوى المؤثرة فيه و كذلك عن مختلف المتعاملين من مستهلكين ووسطاء والمنافسين ...الخ .

2- بحوث التسويق:

بحوث التسويق هي تلك البحوث التي يقوم من خلالها رجل التسويق بجمع المعلومات المختلفة و المتعلقة بمشكلة تسويقية أو البحث عن فرص تسويقية و تشمل هذه المعلومات كل من المستهلكين، المنافسين و الأسواق...الخ، حيث تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانيا: عمليات المعالجة

يتم على هذا المستوى معالجة كافة المعلومات المتوفرة بغرض استغلالها فيتم جمع و معالجة و استغلال و تخزين كل المعلومات بشكل منظم و صحيح لتسهيل العودة إليها عند الضرورة. ونظرا للتطور العلمي و التكنولوجي الحاصل فإنه يعتبر من الممكن جدا استيعاب كم هائل من المعلومات و تخزينها بشكل سهل و منظم، وهذا كله بفضل المعدات التكنولوجية المتطورة.¹

ثالثا: المخرجات

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات، أي البيانات التي تم معالجتها حتى أصبحت قابلة للاستغلال، وتكون عادة على شكل تقارير و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع:

1- تقارير خاصة بالعمليات :

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضعية الحالية للعملية التسويقية للمؤسسة، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليل و الإحصائيات الخاصة بالمبيعات، و العملاء و المناطق الجغرافية.... وغيرها و تشمل أيضا مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم الأداء.

¹ كروب أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص55.

2- معلومات تكتيكية

وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات تستعمل لغرض الخطط قصيرة المدى، وتمكن المؤسسة من تقييم النشاط التسويقي لها، وتساعد على تصحيح الانحرافات الواقعة و كذا تعديل بعض الأنظمة المتبعة داخل المؤسسة.

3- معلومات إستراتيجية

وهي عبارة عن معلومات مستخلصة من النظام المعلوماتي التسويقي تساعد على وضع خطط طويلة المدى وذلك بالاستناد إلى نماذج إحصائية و تقديرية مختلفة و تستعمل في الغالب بغية طرح منتجات في المستقبل بالإضافة إلى البحث عن أسواق حديثة.¹

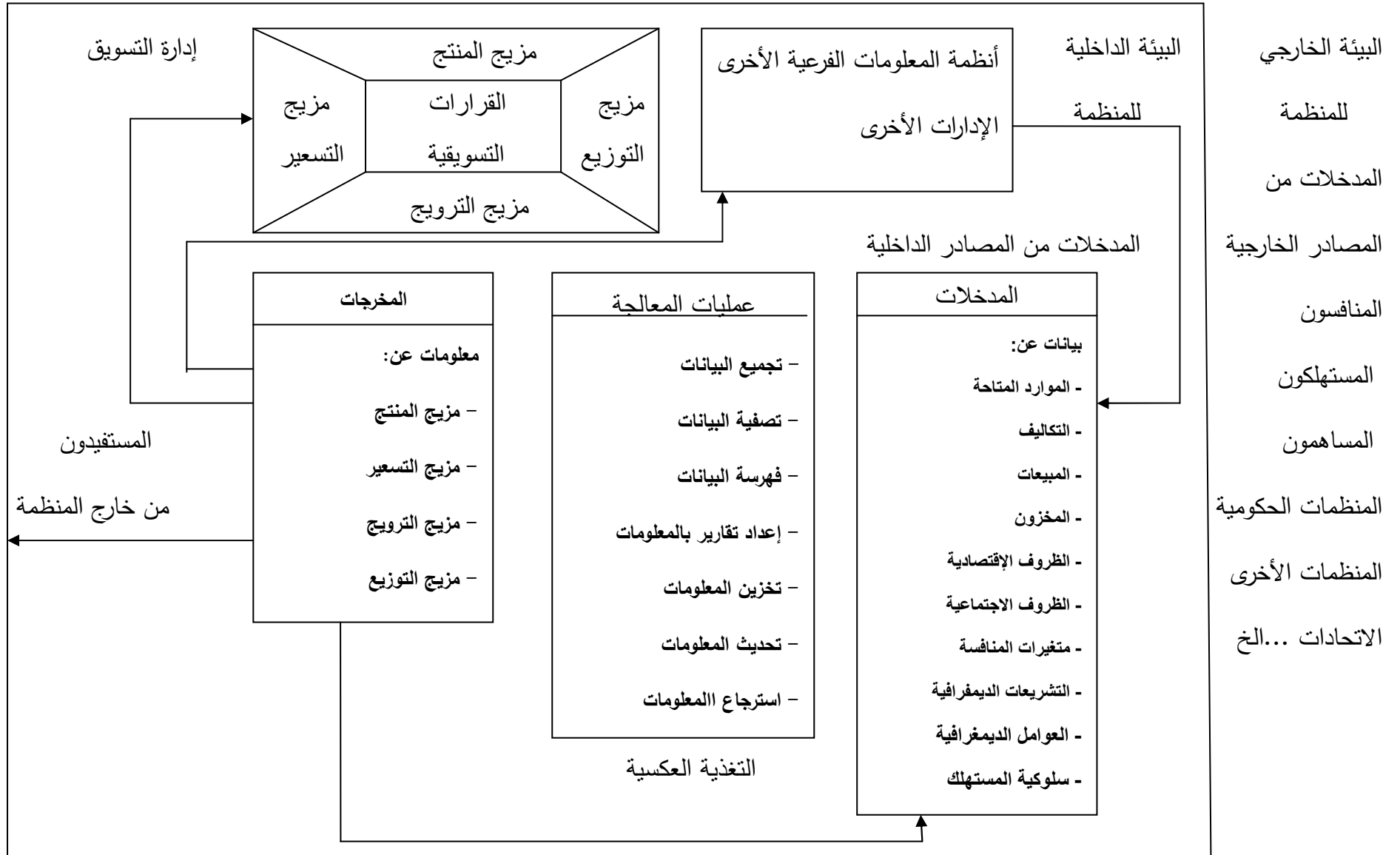
رابعا: التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها و تصحيحها.²

¹ كروب أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص38.

الشكل رقم (03) النموذج الأساسي لمكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل على تكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص 39

المطلب الثاني: وظائف و نماذج نظام المعلومات التسويقية

أولاً: وظائف نظام المعلومات التسويقية:

يتولى نظام المعلومات التسويقية القيام بعدة وظائف يمكن إيجازها فيما يلي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر على أهدافها .
- تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق مناسب يسمح باسترجاعها عند الاحتياج لها في وقت قصير و كلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف والبيئة المحيطة، فيكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.¹

ثانياً: نماذج نظام المعلومات التسويقية:

إن نظام المعلومات التسويقية يتكون من العديد من النماذج التي توضح آلية عمل هذا النظام ، حيث قدم خبراء التسويق أمثال كوتلر، ماكليود و براين و ستارفورد النماذج التالية :

1- نموذج كوتلر Kotler :

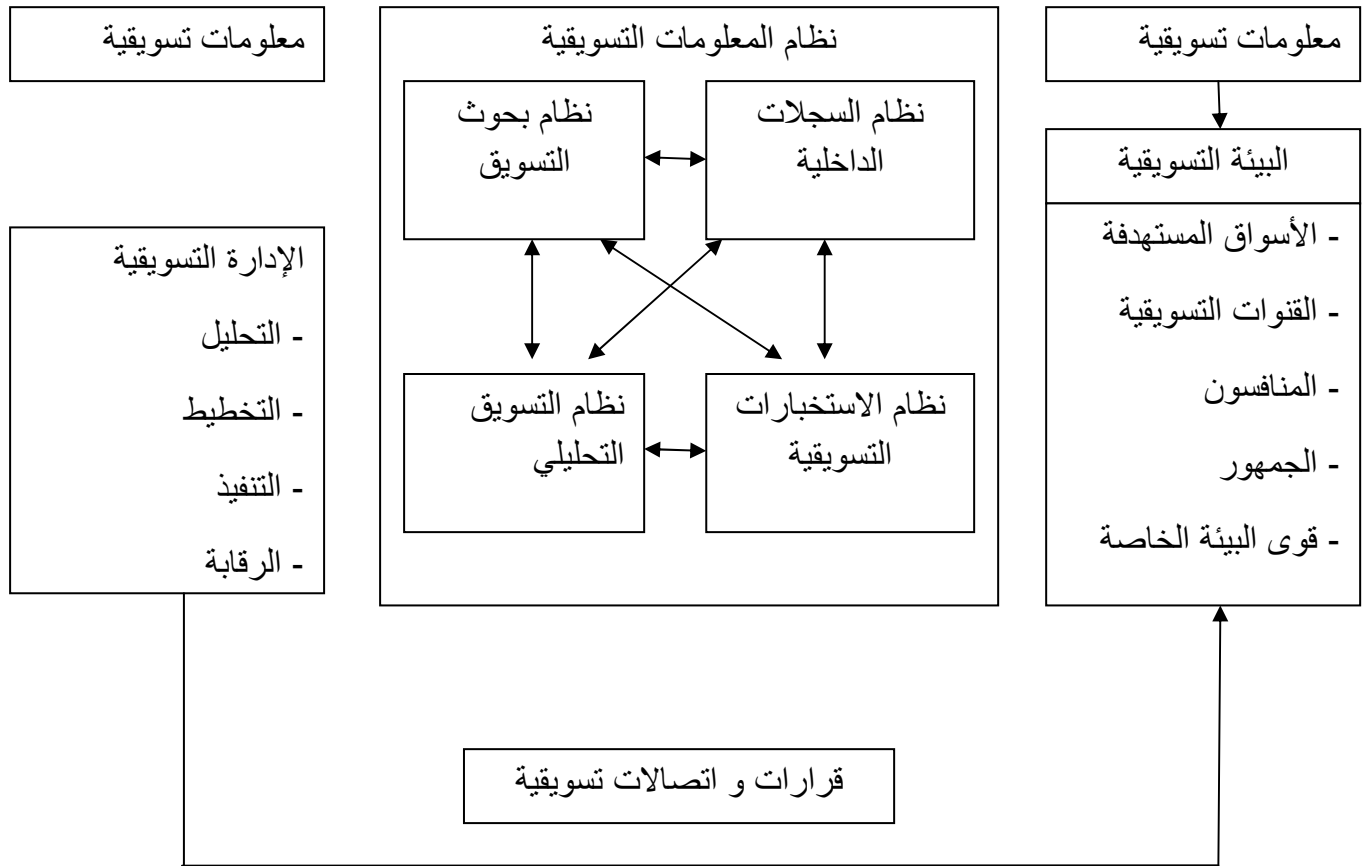
يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية وهي : المحاسبة الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق وعلم إدارة التسويق .

¹ علي الزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 128 .

لكن في عام 1972 قام كوتلر بتطوير النموذج الأول وأعد نموذجا جديدا لنظام المعلومات التسويقية قسم فيه نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي : نظام المحاسبة الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، ونظام التسويق التحليلي .

حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع و تقييم المعلومات التسويقية ووفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات عن البيئة و تقوم بتشغيلها و تقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط و التنفيذ و الرقابة ويستمر انسياب الإتصالات التسويقية بين المنظمة و البيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق.¹

الشكل رقم (04): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر ، 2012 ، ص 169 .

¹ نوري منير ، نظام المعلومات المطبق في التسيير ، مرجع ذكره ، ص 168 .

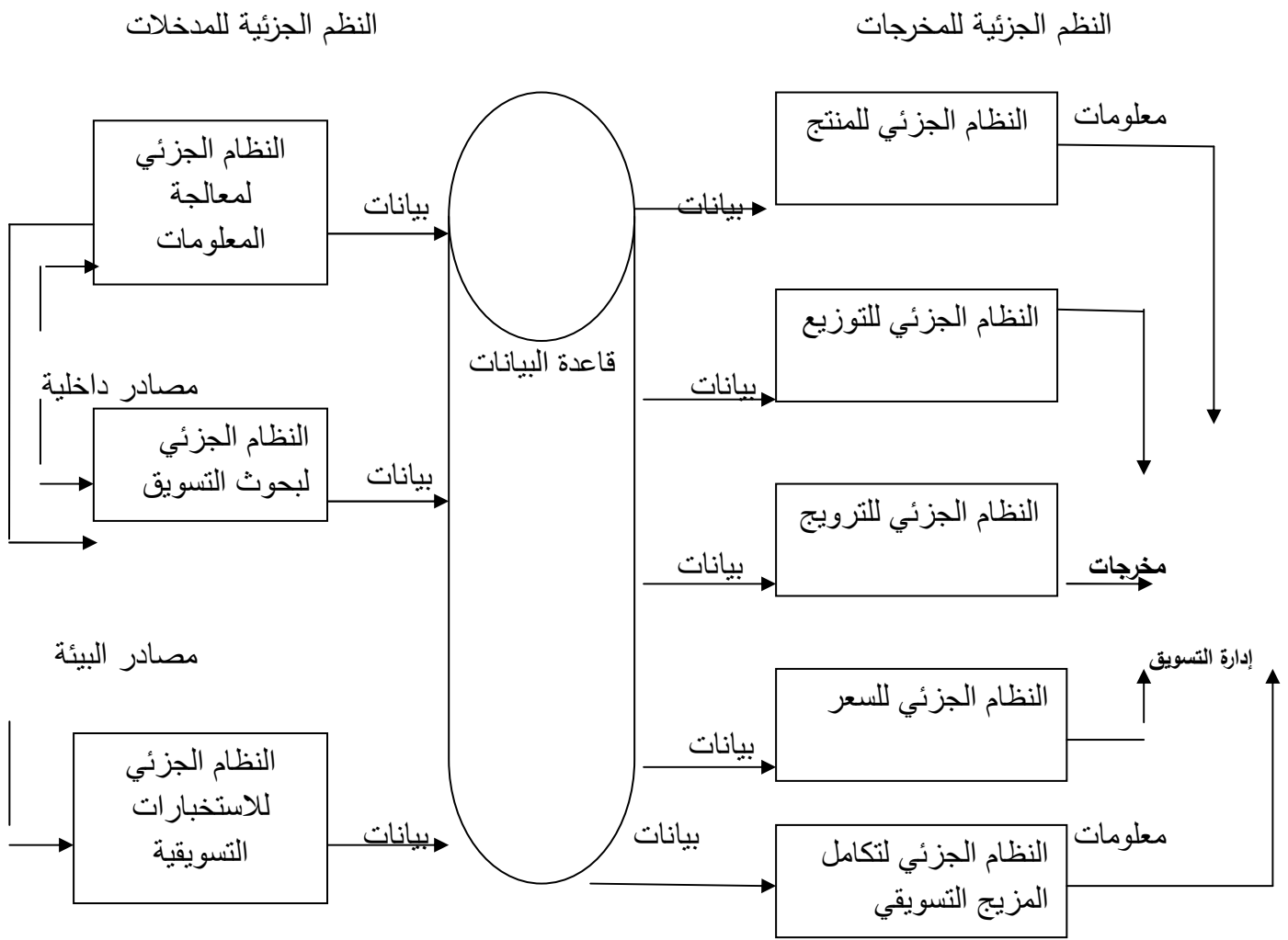
2- نموذج مكليود Mcleod:

أعد Mcleod نموذجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج يقسم النظام إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي :

أ-النظم الفرعية للمدخلات : وتقسّم هذه النظم إلى ثلاثة أنظمة جزئية هي : النظام الجزئي لتشغيل البيانات، النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات ، النظام الجزئي لبحوث التسويق .

ب-النظم الفرعية للمخرجات: وتقسّم هذه النظم إلى خمسة نظم جزئية هي : النظام الجزئي للمنتج النظام، الجزئي للمكان ، النظام الجزئي للترويج ، النظام الجزئي للسعر ، النظام الجزئي لتكامل المزيج.¹

الشكل رقم (05) : نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقية

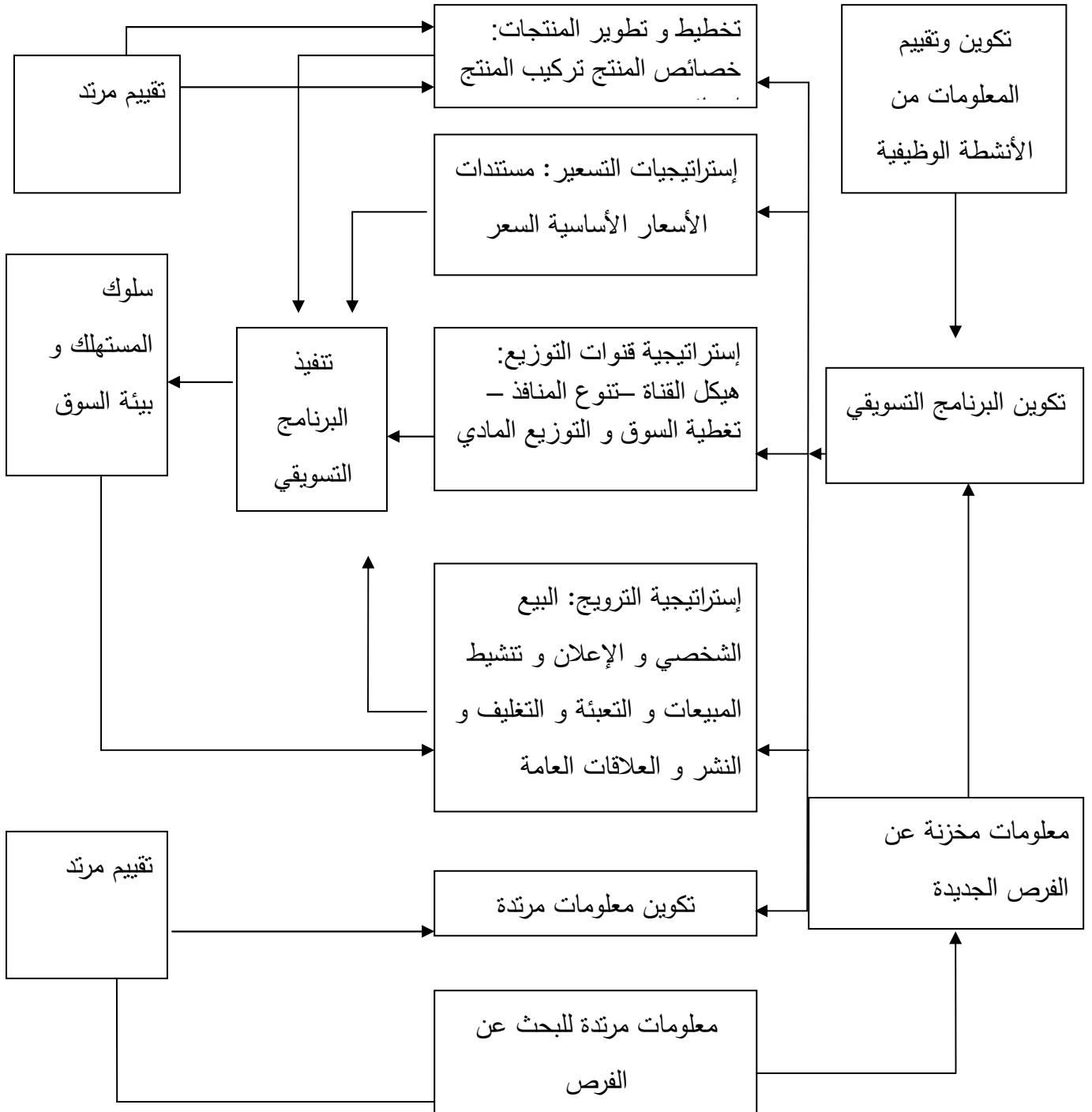


¹ منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون - الجزائر ، 2009 ، ص ص 61، 62.

المصدر: بشير العلق ، قحطان العبدلي ، إدارة التسويق ، د ط ، دار زهران للنشر ، عمان ، 2007 ، ص 341.

3- نموذج براين وستافورد Brien and Stafford

الشكل رقم (06) : نموذج وستافورد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : منير نوري ، مدخل المعلومات و الإستراتيجيات ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون - الجزائر ، 2009، ص6.

المطلب الثالث:متطلبات تشغيل نظام المعلومات التسويقية.

لإنشاء وتوفير نظام المعلومات التسويقية والعمل على تشغيلها بأحسن شكل لا بد من توفر بعض المتطلبات وغيابها يعيق إنشاء وتطوير النظام.

1 - المتطلبات التنظيمية:

وهي تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها، التي تزيد توفير نظام المعلومات التسويقية وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمنظمة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية، إدارات و أقسام الهيكل التنظيمي للمنظمة وكذا الإستراتيجيات التسويقية وهذا يكون على النحو التالي :

- يجب وجود تخطيط إستراتيجي في المؤسسة .
- الحفاظ على سرية المعلومات و الخطط الموضوعية في المؤسسة.
- يجب أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الإداري الذي تشغله الأقسام الأخرى .
- يجب النظر إلى المعلومات كمورد هام في المؤسسة.¹

2- المتطلبات التكنولوجية:

المتطلبات التكنولوجية التي يجب توفرها في المنظمة تمثل مواردها أو مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها وهي توفر البرامج التحليلية للوصول إلى أفضل القرارات ، توفر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من داخل وخارج المنظمة، يجب توفر قاعدة لتخزين البيانات ونذكر منها :

أ - الأجهزة و المعدات:

¹ مصطفى عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.2017، ص 36.

* الحاسبات: حيث تساعد نظم المعلومات في إنجاز وظائفه وتحقيق أهدافه وتعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزت التخزين، ويمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص التالية:

- السرعة : يمكن للحاسوب تنفيذ الملايين من العمليات الحسابية في الثانية الواحدة .
- الدقة : إضافة إلى السرعة الهائلة في تنفيذ العمليات ينجز الحاسوب هذه المعلومات بدقة متناهية .
- تخزين المعلومات و استرجاعها : يتمتع الحاسوب بإمكانات كبيرة على تخزين كميات كبيرة من المعلومات ولفترات طويلة من الزمن كما يمكن استرجاع هذه المعلومات أو أجزاء منها بكل سهولة .
- التكرار : يتولى الحاسوب إجراء عمليات المعالجة و تكرارها لمرات عديدة دون أن يصاب بالتعب.¹

*الأجهزة ومعدات الإتصال:يتم نقل المعلومات والبيانات عبر أجهزة الإتصالات من خلال خطوط

الإتصال و من أهمها :خطوط الهاتف، الأقمار الصناعية، شبكات الأنترنيث.

ب – البرمجيات :

وهي النظم المتخصصة بعملية التشغيل الأساسي و برمجيات التطبيق و تتمثل في :

- برمجيات المنظومة و التي تعني نظام التشغيل الذي يدور و يدعم عمليات الحاسب الآلي .
- البرمجيات التطبيقية و هي البرامج التي توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الآلي.²

3-المتطلبات البشرية:

يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظام المعلومات التسويقية على أن أهمية العنصر البشري في إدارة و تشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير.

لدرجة أن معظم المتخصصين أرجعوا سبب فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب منها.

ويرجع سبب هذه الأهمية إلى:

¹ محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ص

² مصطفىاوي عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 73.

- نذرة هذه المستلزمات البشرية كما و نوعا .
- الحاجة المتزايدة إلى العاملين ذوي المهارة و الخبرة.
- الزيادة المضطردة في رواتب و مكافآت الأفراد العاملين في نظام المعلومات التسويقية .

*** مصادر الحصول على المستلزمات البشرية في نظام المعلومات التسويقية**

1- المصدر الداخلي:

بموجبه يتم إشغال المراكز الوظيفية في نظام المعلومات من قبل الأشخاص الموجودين في الأقسام الأخرى داخل المنظمة إذ يمكن لهؤلاء الأفراد أن يساهموا في تطوير نظام جديد.

2- المصدر الخارجي :

أي اللجوء إلى خارج المنظمة للبحث عن أفراد لشغل المراكز الوظيفية الشاغرة في نظام المعلومات.¹

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

نظرا للمكانة التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة نجد أن هذه الأخيرة تعتمد عليه للقيام بعدة مهام ووظائف و في مختلف المجالات، و التي سنتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية.

لكي تتم عملية الرقابة يجب توفر المعلومات عن الإنجاز المحقق و الإنجاز المخطط وذلك لتصحيح الانحرافات إن وجدت. حيث يمكننا نظام المعلومات التسويقية من:

1- متابعة المبيعات: وذلك عن طريق:

- عقود المبيعات الفعلية: كالفواتير المتضمنة المنتج، الكمية، السعر
- تقارير المبيعات

¹ محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ص ص 44،45،46.

- تقارير الربحية: و التي تتضمن مساهمة كل منتج في الربحية عن طريق التطرق إلى هامش الربح و تكاليف البيع لكل منتج.

2 - متابعة العملاء: عن طريق التقارير التي تحدد ربحية كل عميل ، وهذا من أجل :

- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح يفوق التوقعات.

- التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.

- النظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم المشتريات.

3- متابعة النفقات التسويقية: حيث تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق

تقارير و معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية و التي تكون على شكل : رواتب، عمولات ، تكاليف البحوث و الدراسات ، تكاليف التوزيع ، حيث تقوم المؤسسة بمقارنة هذه النفقات مع الإنفاق المخطط له و التعرف على الانحرافات و أسبابها .

4- تقييم السوق: حيث يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن السوق بصفة عامة .

5- تقييم المنتج: يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتج حيث تصنف هذه المعلومات إلى:

- معلومات إستراتيجية: وتكون عن مستقبل المنتج في السنوات القادمة .

- معلومات استعمال: أي طريقة و صعوبات و الاستعمال للمنتج.

- معلومات منافسة: معلومات عن المنتجات المنافسة والبديلة و المنافسين.¹

المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

يستخدم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي عن طريق مخرجاته كالتالي :

* مزيج المنتجات: وتكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بمزيج المنتجات كالتالي :

- مخرجات عن قوة وضعف كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.

¹ واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة linds gaz، مذكرة ماجستير، تخصص أنظمة المعلومات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص28.

- إمكانية توسيع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة حسب حاجات و رغبات المستهلكين .
- تحديد المنتجات الواجب تطويرها و كيفية التطوير سواء كان تطوير للشكل أو تحسين للنوعية وذلك بما تتطلبه العملية التسويقية.
- تحديد المنتجات الواجب استبعادها.
- * **مزيج التسعير** : وتكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية :
 - قوائم أسعار السلع الجديدة للمنظمة .
 - معلومات حول العناصر الحالية للمنتجات و التغيرات الطارئة عليها .
 - معلومات حول تقييم القرارات التسعيرية للمؤسسة و مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف.¹
- * **مزيج الترويج**: وتكون المخرجات كالتالي:
 - معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.
 - معلومات عن مدى معرفة العملاء بالمؤسسة و منتجاتها و مدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
 - معلومات عن خصائص المستهلكين.
 - معلومات عن أهداف الترويج و الوسائل المناسبة و المتاحة.²
- * **مزيج التوزيع**: يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع ، وذلك لما يمدّه من معلومات دقيقة للمؤسسة للوصول إلى اختيار سياسة توزيعية ناجحة.³
- ويمكن توضيح استخدامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج التوزيع في الجدول الموالي :

¹ سعيداني سعيد ، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت ، مذكرة

ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص 117.

² واصل خولة، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

³ كروب أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

الجدول رقم (01) : دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	استخدام نظام المعلومات التسويقية
1-قرارات تصميم هيكل التوزيع	معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر و غير المباشر معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين معلومات عن تحليل و تقويم القدرة على تصريف المنتج
2-قرارات التوزيع المادي	معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات و التعبئة و التغليف معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون و الفرص البديلة معلومات عن التأمين على المخزون السلعي و تقادم المخزون
3-قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة	معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية و المبيعات و التكاليف معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2002 ، ص 133

المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصد .

يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات كافية عن البيئة الخارجية للمؤسسة التي تكشف الفرص و التهديدات التي تعترض المؤسسة و إستراتيجيتها و ينقسم الترصد إلى :

1- الترصد التجاري: يهدف إلى كشف المؤسسة لتوجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها و بين أطرافها من خلال المعلومات المجمعّة من طرف رجال البيع و تشمل هذه المعلومات :

- تحديد حصة المنافس التسويقية.

- معرفة حاجات و رغبات المستهلكين

- معرفة و تحديد المنتجات الجديدة.

2 - التردد التكنولوجي: أصبح من الضروري على المؤسسات مواكبة التكنولوجيا من خلال الإلمام بكل ما يتعلق بها، من خلال المعلومات المتحصل عليها و التي يعمل على توفيرها نظام المعلومات التسويقية.

حيث أن أهمية التكنولوجيا في أن الأعمال الصناعية و التجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود و موقع تنافسي متميز ذلك أن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الإستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد. ويهدف هذا التردد إلى:

- التخفيض من التكاليف.
- عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية .
- اكتساب ميزة تنافسية.
- محاولة إهمال التكنولوجيا المتقدمة وعدم الاستثمار فيها.¹

3-التردد التنافسي:حيث يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسة من متابعة منافسيها من حيث سلوكياتهم و توقع أعمالهم و توجهاتهم وهذا لتفادي التهديدات التي تمثلها نقاط قوتهم واستغلال الفرص التي تمثلها نقاط ضعفهم .

المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

يقوم نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من المكونات تعمل بطريقة متكاملة على تجميع، و تبويب ، و تحليل ، و تصميم ، و توزيع المعلومات التي يحتاجها صانعي القرار بدقة ، و تتمثل هذه المكونات في نظام السجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام دعم القرارات التسويقية .

المطلب الأول: نظام السجلات الداخلية

تشير السجلات الداخلية إلى البيانات المستخرجة من بيئة المنظمة الداخلية .

¹ واصل خولة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 30،31.

فمعظم مديري التسويق يستخدمون السجلات الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي، والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة، وتتألف معلومات السجلات من معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن الشركة.¹

ثانياً: أهمية نظام السجلات الداخلية

تتمثل أهميته فيما يلي :

- توفير المعلومات المختلفة عن البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة بشكل سريع و دقيق.
- تنظيم البيانات في شكل تقارير مختلفة تسمح بتحديد أي نوع من البيانات تكون الحاجة إليها.
- تمكن مدراء التسويق من استخدام كافة معلومات التقارير الداخلية بشكل سريع و بتكلفة أقل مقارنة بمصادر أخرى .
- يساعد على إعداد التقارير المستمرة في المجالات التي تتطلب تدفق المعلومات بصفة مستمرة .
- تحسين مستوى جودة القرارات التسويقية .²

ثالثاً: مكونات نظام السجلات الداخلية.

يتكون من العناصر التالية :

- **السجلات:** السجل هو مجموعة حقول البيانات المرتبطة بكيان معين، سواء كان هذا الكيان شخص أو شيء ما، ولكي يسهل على الحاسب التعامل مع السجلات فإن عناصر البيانات يجب أن تكون مرتبطة، ومنظمة بطريقة تساعد الحاسب الآلي في التعرف عليها ، و التعامل معها من خلال معرفة أماكن تخزينها.
- **الملفات:** الملف هو مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها البعض، و الخاصة بكيان واحد.
- **قواعد البيانات:** هي مجموعة الملفات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة أو عدة علاقات.³

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص114.

² محمد فريد الصحن، التسويق، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص46.

³ منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية، د ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص

المطلب الثاني: نظام الإستخبارات التسويقية

يعد نظام الإستخبارات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، و التي تعتمد عليها المنظمة في جمع المعلومات عن البيئة الخارجية.

أولاً: تعريف نظام الإستخبارات التسويقية

يعرف على أنه: تجميع، وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية و الخارجية، واتجاهات المتوقعة بهدف دعم و ترشيد القرارات التسويقية.¹

ويعرف أيضا بأنه: الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية و الخارجية و اتجاهاتها المتوقعة.²

وعرفه Huster بأنه : القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، المنافسين، الأسواق و الصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية و الإستراتيجية.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مهام الاستخبارات التسويقية هي :

- جمع البيانات : أي البيانات الأولية التي يقوم رجال البيع بجمعها لأغراض دراسة المنافسة و السوق و بيانات ثانوية يتم جمعها لأغراض مختلفة سواء من مصادر عامة أو يتم شراؤها .
- تقييم البيانات:أي التأكد من صحة ودقة البيانات المجمعة.
- تحليل البيانات: أي النقل إلى البيانات من زوايا مختلفة و معالجتها و تبويبها و تحويلها إلى معلومات مفيدة.⁴

¹ إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 165.

² محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 75.

³ علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع،

2009، ص 58.

⁴ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ثانيا : أنواع الاستخبارات التسويقية

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقا لأكثر من معيار فعلى سبيل المثال إذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار يمكن تقسيمها إلى :

- **مخابرات التسويق المركزية:** وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية .

- **مخابرات التسويق اللامركزية:** ويعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة .

وكذلك يمكن تقسيمها حسب درجة رسمية النظام إلى:

- **المخابرات التسويقية الرسمية:** وتعني وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضمن عدد من القواعد و الإجراءات المحددة و المكتوبة ، و البيانات الموضوعية ، و هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للمخابرات التسويقية .

- **مخابرات التسويق غير الرسمية:** ويعني ذلك عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الإستخبارية أو وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الإتصال المختلفة ، و ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات و أخبار تمس النشاط التسويقي للمؤسسة.¹

ثالثا : مصادر الاستخبارات التسويقية .

يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية للحصول على المعلومات الضرورية على مصدرين أساسيين هما:

- **المصادر الداخلية:** الإستخبارات الداخلية وهي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات اللازمة لمختلف أنشطة المنظمة و نتائجها وتقييمها واتجاهها المتوقع وخاصة في مجال المبيعات و حصة المنظمة من السوق وموقعها التنافسي والتكاليف والإنتاج.

¹ منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2009، ص ص 71، 72.

- المصادر الخارجية: و يقصد بها الطريقة التي تمكن مديري التسويق من الإلمام المستمر بالظروف المتغيرة بالبيئة التسويقية كالظروف السياسية ، الإقتصادية ، اتجاهات الموردين ، الوسطاء .¹

رابعاً: خطوات تطوير نظام الاستخبارات التسويقية: تتمثل في:

- تدريب و تحفيز القوى البيعية لملاحظة و تقرير التطورات والتغيرات الحديثة .
- تحفيز الموزعين وبائعي التجزئة والوسطاء لتقرير الاستخبارات المهمة.
- تعلم الشركات من المنافسين من خلال شراء منتجاتهم ، وحضور المعارض التجارية ، وتقارير المنافسين و الحديث مع جميع المتعاملين ، والموزعين ، والموردون.
- وضع هيئة استشارية للزبائن مكونة من ممثلين عن الزبائن.
- شراء المعلومات من الموزعين الخارجيين .
- تأسيس مركز معلومات تسويقي لجمع و تدوير الاستخبارات التسويقية، من خلال الانترنت .²

المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق

يعتبر نظام بحوث التسويق بمثابة العمود الفقري لنظام المعلومات التسويقية لما له من أهمية كبيرة في تجميع المعلومات و معالجتها، وكذلك يساعد المؤسسة على اكتساب ميزة تنافسية .

أولاً: تعريف نظام بحوث التسويق

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: جمع و تحليل المعلومات بهدف مواجهة وضعية تجارية محددة.³ كما عرفتة جمعية التسويق الأمريكية بأنه: الأسلوب المنظم في تسجيل، وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات .

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، التسويق المعاصر ، ط1، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ،2005، ص 160 .

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص ص 66،67.

³ Chirougeyves, le marketing, les études Préalpes la prise de décision, éd, Ellipses, paris, 1993, p17.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظام بحوث التسويق هو إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية التي تتولى تجميع، وتحليل، وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل، والفرص التسويقية التي تواجه المؤسسة.¹

ثانيا : مجالات بحوث التسويق

إن المجالات الخاصة بتطبيق البحوث التسويقية متعددة ومختلفة، وفيما يأتي فكرة موجزة لهذه المجالات:

- 1- **بحوث المستهلك:** تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في السن، الجنس، الدخل، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة في العادات و الدوافع.
- 2- **بحوث المنتج:** تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة و السعر والحجم واللون و طبيعة العبوة و طريقة الإستخدام.
- 3- **بحوث الترويج:** و تشمل على العديد من مجالات البحوث التسويقية الفرعية هي :
 - **بحوث الإعلان:** تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية.
 - **بحوث البيع :** تنصب هذه البحوث على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم .
 - **بحوث منافذ التوزيع :** تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمدها المنظمة وقياس كفاءة وفعالية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا .
 - **بحوث التكاليف التسويقية :** و تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة و غير المباشرة .²

ثالثا خطوات إجراء بحوث التسويق

يمكن إجمال خطوات إجراء بحوث التسويق فيما يلي:

- 1- **تعريف المشكلة:** قد تفشل مشروعات بحوث التسويق لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديدا واضحا، ولكي يتم فهم المشكلة فهما واضحا لابد من وجود تعاون و تنسيق بين إدارة التسويق من جهة، وخبراء بحوث التسويق من جهة.

¹ تيسير العجارمة، محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ص 87، 88.

2- **تطوير الفرضيات:** بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات و هي كافة الإحتمالات و المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة موضوع البحث ، ولصيغة الفرضيات لابد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها و تحليلها بطريقة منطقية .

3- **تحديد أنواع البيانات و تجميعها:** في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيون لإتمام إجراء البحث وعموما هناك نوعان من البيانات : بيانات ثانوية و بيانات أولية. فالبيانات الثانوية هي البيانات التي يتم تجميعها في فترة زمنية سابقة و يمكن الحصول عليها من مصدرين :مصدر داخلي ومصدر خارجي.

أما البيانات الأولية فهي البيانات التي يتم الحصول عليها لأول مرة عن طريق الإستبيان والمقابلة

4- **تحليل البيانات:** بعد عملية جمع البيانات يتم مراجعتها و تبويبها و تحليلها، و تفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى و فائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية.

5- **كتابة و تقديم التقرير النهائي:** تعد هذه المرحلة الأخيرة من مراحل إجراء بحوث التسويق، و يتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية: مشكلة البحث، أهمية البحث، فرضيات البحث، منهجية البحث المدروسة ، استمارة الإستبيان، ويرتبط الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض نتائج البحث و تفسيرها للإدارة.¹

رابعاً: الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية: يمكن توضيح ذلك من خلال :

1- أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة أما نظم المعلومات التسويقية فتربط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون و معلومات أخرى ثانوية التي يتم جمعها من المصادر الداخلية و الخارجية .

2- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع و تخزين كلا النوعين من المعلومات.

3- البيانات و المعلومات التي جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة، ومرتبطة بموضوع معين بينما البيانات و المعلومات التي يتم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية عامة ومرتبطة بموضوع معين.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص ص124،123.

4- أن مصداقية البيانات و المعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات و المعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية.

والجدول التالي يقدم بعض المقارنات بين نظم المعلومات التسويقية و بين بحوث التسويق، و سوف نرى أن بحوث التسويق تعمل داخل إطار معين مع التركيز على مشكلة معينة أو شركة معينة للبحث.¹

الجدول رقم (02) مقارنة بين نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

مداخل المعلومات التسويقية		الخصائص
بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية	
أساسها الشركة أو البرنامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة (وقتية)	مستمرة	الوقت
مشاكل محددة	بالمشاكل المتكررة	التجاوب
خارجية	خارجية و داخلية	مصدر المعلومات

المصدر: علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 143.

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

يسمح نظام دعم القرارات التسويقية لصانع القرار بالتفاعل المباشر بقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية، و بالتالي تكون القرارات المتخذة أكثر دقة و موضوعية.

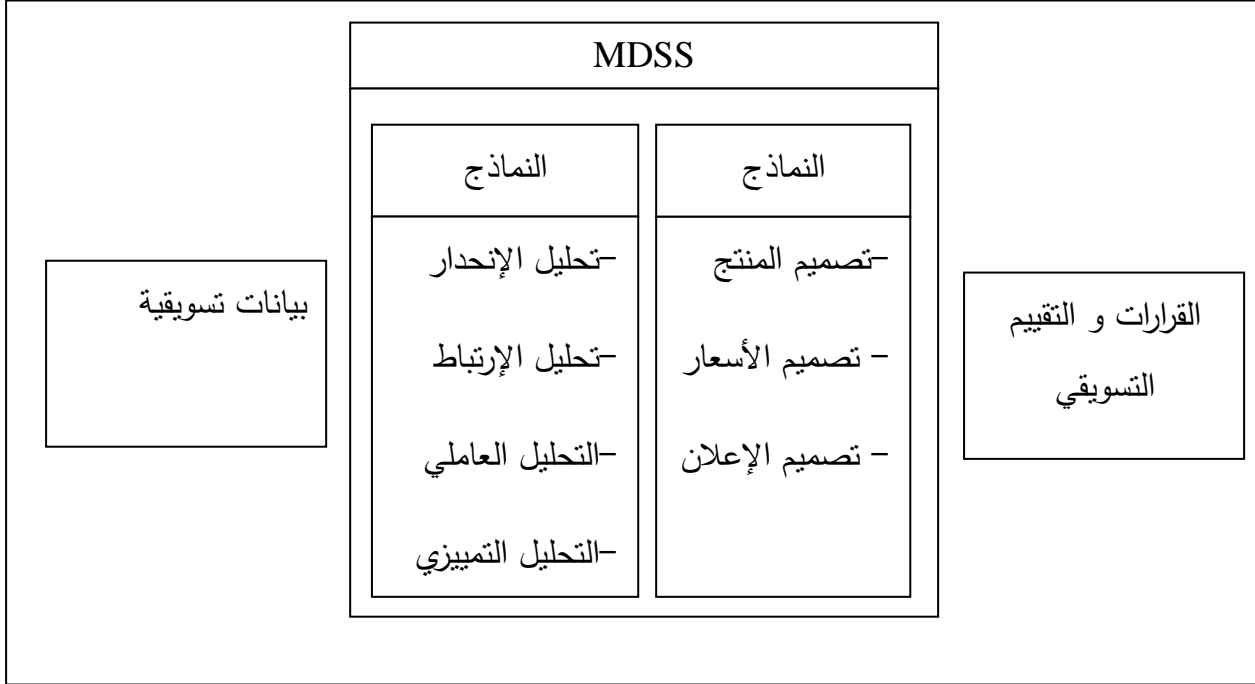
أولاً : تعريف نظام دعم القرارات التسويقية

يمكن تعريفه على أنه تحصيل و تنسيق البيانات، النظم، الأدوات، و التقنية المرتبطة بدعم البرمجيات و الحاسوب الخاص بالمؤسسة لتفسير المعلومات المناسبة لما يخص البيئة، و قطاع الأعمال والتي تدور

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سبق ذكره ص ص 143، 142.

أساساً حول الفعل التسويقي، وبهذا فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ قرار حيالها كما يتضح بالشكل التالي:¹

الشكل رقم (07): نظام دعم القرارات التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم ومفاهيم معاصرة، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2006، ص 65.

إن نظام دعم القرارات التسويقية الجيد يجب أن يحتوي على الخصائص التالية:

- نظام تفاعلي: أي هناك تفاعل بين المدير والحاسب الآلي بشكل مباشر ومبسط.
- نظام مرن: حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة.
- موجه بالإكتشافات: أي يساعد المدراء في التنبؤ باتجاهات المستقبل واكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.

¹ ثامر البكري ، التسويق ،أسس ومفاهيم معاصرة ، د ط ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص.ص 64 ، 65.

- صديق للمستخدم: يتميز هذا النظام بسهولة من حيث التعليم والاستخدام.¹

ثانياً: مكونات نظام دعم القرارات التسويقية

يشمل على ثلاثة أنظمة فرعية هي نظام اللغة و نظام قاعدة المعلومات و نظام النماذج .

1- نظام اللغة (الحوار)

يسهم هذا النظام في إنجاز مهمة التخاطب والتحاور بين المستخدم و النظام و تكون اللغة المعتمدة على نوعين هما اللغة المنطقية والتي تتضمن على مجموعة العلاقات المنطقية أو الإجراءات التي تستعمل في حل مشكلة معينة و التي يضعها المستخدم، أما اللغة غير المنطقية فإنها تنصب على قيام المستخدم ابتداء بتعريف المشكلة وتحديد خصائصها فقط ويقوم نظام دعم القرارات التسويقية باختيار الخطوات المنطقية لتوفير المعلومات الضرورية لحل المشكلة .

2- نظام قاعدة المعلومات :

يعد هذا النظام الفرعي حجر الزاوية في نظام دعم القرارات التسويقية و يشكل الأساس في تشخيص المشكلات و تحديد الفرص الحاضرة و المستقبلية و في التقويم و التوجيه بالمقترحات الملائمة.

3-نظام النماذج

ويشمل على النماذج الرياضية، المالية، الإحصائية والتي يمكن بواسطتها توظيف محتويات قاعدة المعلومات في مجالات التنبؤ والتخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها والتقويم لها، إذ يختلف عدد هذه النماذج و تختلف طبيعتها باختلاف طبيعة الأنشطة التسويقية وحجمها و التخصصات المتاحة لإنجازها و كذلك طبيعة و خصائص نظام دعم القرارات المعتمدة لهذا الغرض.²

¹ علي فلاح الزعبي مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010،ص 293.

² محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 226، 228.

ثالثاً: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية

لأجل توضيح الفروقات بين نظامي دعم القرارات التسويقية ، والمعلومات التسويقية نعتمد على الأنسب التي حددها الباحث " Carson " والمتمثلة بطبيعة الدعم المقدم من قبل النظام إلى صانع القرارات وأنواع القرارات التي يقدم لهذا الدعم، والتي ينصب التركيز عليها والجدول الآتي يوضح أهم الفروقات .

الجدول رقم (03): الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية.

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرمجة/ المهيكلة	شبه مهيكلة
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرار

المصدر : تيسير العجارمة ، محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، ط 1 ، دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 151 .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نظام المعلومات التسويقية يقدم دعماً غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم توصيات محددة للقرارات، ويسهم نظام المعلومات التسويقية في مرحلة واحدة فقط من مراحل صنع القرارات التي حددها عالم الإدارة المعروف " هيربرت سايمون" في حين يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاثة دون استثناء، ويستهدف نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية عامة بينما يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية المشاكل شبه الروتينية، وغير الروتينية ، وأخيراً ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقية على مجرد توليد المخرجات، وتوفير المعلومات بينما يتعدى هذا الإهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرار.¹

¹ تيسير العجارمة، محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 151 .

خلاصة

يعتبر نظام المعلومات التسويقية جهاز مختلف المكونات يتم الرجوع إليه في كل خطوة تعتمد عليها المؤسسة من تخطيط ورقابة وتنفيذ وحتى تقييم وتصحيح الانحرافات، كما أنه يعتبر الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية لمعرفة التغيرات والتطورات الحاصلة حيث أن استخدامه يؤدي إلى زيادة فعالية أداء المؤسسة من خلال المعلومات التسويقية .

وحتى يحقق نظام المعلومات أهدافه ويؤدي وظائفه على أكمل وجه يجب توفره على المكونات اللازمة من برمجيات وقواعد البيانات، وكذلك تعتمد على مختلف الأنظمة المكونة له واستخدام كل نظام لتلبية الغرض الذي صمم من أجله، وحتى يكون نظام المعلومات التسويقية فعال يجب تسخير المؤسسة لكافة التجهيزات والوسائل المادية الضرورية .

الفصل الثاني:

نظام المعلومات التسويقية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية

المبحث الثالث: تحليل الميزة التنافسية

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية

خلاصة

تمهيد

لقد أدى انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، حيث أصبحت كل منها تهدف إلى تكوين ميزة تنافسية تميزها عن مثيلاتها وتضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق، مما تولدت عنها عدة مفاهيم حديثة منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة والمنافسة على أساس الزمن التي غيرت ملامح المنافسة فأصبح من الضروري اكتساب ميزة تنافسية لجذب العملاء والحفاظ عليها واستمرارها، وهذا بالموازاة مع ضرورة تبني نظام معلومات تسويقي فعال يساهم في تحقيق الميزة التنافسية والتي تستند بالأساس على نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها لمواجهة مختلف المشاكل التي تواجه المؤسسات.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية.
- ✓ المبحث الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية.
- ✓ المبحث الثالث: تحليل الميزة التنافسية.
- ✓ المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية

تسعى جميع المؤسسات إلى خلق ميزة تنافسية تميزها عن مثيلاتها في القطاع نفسه ، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

لقد أدى الانفتاح على الأسواق و التطور التكنولوجي إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات حيث أصبحت تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء وذلك عن طريق ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد .

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

من أجل الفهم الجيد للميزة التنافسية من الأفضل التطرق إلى مفهومي المنافسة و التنافسية.

تعرف المنافسة على أنها: " روح التجارة بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد و الجماعات لأنها كما تكون بين التجار والمنتجين في الصناعة والتجارة و ميادين الاستغلال الأخرى قد تكون أيضا بين الشعوب و الأمم ، فهي من ناحية تعتبر طبيعية لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي و من ناحية أخرى ضرورية لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة " ¹

و تعرف التنافسية على أنها: " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، والنمو و الاستقرار، والتوسع والابتكار، والتجديد " ²

و بالتالي يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط " ³

و في تعريف آخر: " هي عبارة عن القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن " ⁴

ثانيا : خصائص الميزة التنافسية

¹ هشام حريز، بوشامل عبد الرحمان ، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، ط 1 ، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ، 2014، ص 139.

² فريد النجار ، المنافسة و الترويج التطبيقي ، د ط ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2000، ص 11.

³ مصطفى محمود أبو بكر ، الموارد البشرية ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، د ط ، دار الجامعة ، مصر ، 2003، ص 13.

⁴ محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2011، ص 80.

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي :

- تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين .
- تنتج من داخل المنظمة و تحقق قيمة لها .
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشتريين.
- ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المنظمة .
- تتحقق لمدة بعيدة و لاتزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها .¹

ثالثا : أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي :

- خلق قيمة للعملاء وتلبي احتياجاتهم و تضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الإستراتيجي على المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق.
- إذا فالميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم منتجات لاتقل أهمية و قيمة عن منتجات المنافسين و بأقل الأسعار .
- وهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات بما يؤدي إلى تخفيف التكاليف و بالتالي ضمان ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية على المدى البعيد.²

¹ محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية، دط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص155.

² سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 8.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين للميزة التنافسية و هما ميزة التكلفة الأقل و ميزة التميز .

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

نقول عن منظمة أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة تحقق على الأقل أكثر من نظيراتها المنافسة ، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل و تكون المراقبة كالتالي :

1- مراقبة الحجم: من المعروف أن الرفع من الحجم يؤدي على انخفاض التكاليف ، إلا أنه يجب مراعاة الحجم المرغوب الوصول إليه مع التكاليف المتوقعة لكل النشاطات الأساسية في إطار القطاع المستهدف و ذلك لنفادي أي اختلال قد ينتج عن عدم قدرة إستيعاب نشاط أول أكثر لهذا الحجم مما يجعل منه عبئاً يزيد من تكاليف المنظمة .

2 - مراقبة التعلم:التعلم نتيجة الجهود المبذولة و المتواصلة من قبل كل الموارد البشرية، و التي تؤدي إلى تنمية و تطوير مستواهم وكفاءاتهم ، لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب ، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف و الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة وهذا قائم على مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات و المناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع .

3- مراقبة الروابط: تحسين المنظمة من موقعها في ميدان التكاليف إذ تمكنت من التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة وبين استغلالها من جهة أخرى.

4- مراقبة الإلحاق: ويتم هذا بتجميع الأنشطة المهمة و المنتجة للقيمة وذلك بقصد استغلال الإمكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تيسير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

5- مراقبة الرزنامة: إن المنظمات السابقة في دخول قطاع معين تستحوذ دون غيرها ميزة التكلفة بشكل دائم بالنظر إلى احتلالها للموقع الأفضل و استباقها الآخرين في توظيف أفضل الموارد البشرية و ارتباطها مع أهم الموردين.

6- مراقبة الإجراءات : تعتمد المنظمة على مراقبة الإجراءات بصفة طوعية و قد يرجع ذلك لسوء فهم الإجراءات و سرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابيا في ميزة التكلفة الأقل فهي تكلفة أكثر مما يجب و بالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها و من ثم تخفيض التكاليف.¹

ثانيا: ميزة التميز أو التفرد

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج ، و توظيف قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.²

وحتى تتمكن المؤسسة من الحصول على هذه الميزة فإنها تستند على عوامل التفرد و التي نسردها فيما يلي:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها ، إجراءات خدمات ما بعد البيع.
- تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين و مع قنوات التوزيع الخاصة.
- التموضع و مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها .
- إدراج و إدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.

- حجم النشاط و الذي يتناسب إيجابا أو سلبا مع عنصر التميز أو التفرد الخاص بالمؤسسة.
- الرزنامة ، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطورا .³

¹ لويزة قويدر، دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2008، ص5.

² نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، د ط ، مركز الإسكندرية للكتاب ، 1998 ، ص 84.

³ فلة العهبار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص111.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

إن اكتساب ميزة تنافسية مرهون بما تملكه المنظمة من موارد مختلفة وما تتمتع به من نقاط قوة تؤهلها لاكتسابها ، وعليه يمكن حصر مصادر الميزة التنافسية فيما يلي :

1- المصادر الخارجية: وهي تتعلق بالبيئة الخارجية العامة و الإطار الذي تعمل فيه المنظمة إذ تضم مجموع القوى و العوامل الإقتصادية و السياسية و الديموغرافية التي تؤثر على المنظمات بالإتجاه السلبي أو الإيجابي و العامل الآخر في بناء التنافسية هو حجم ومقدار المنافسة في النشاط الذي تعمل فيه المنظمة والإمكانات المتوفرة لدى المنافسين، إذ أن زيادة حجم المنافسة يؤدي بالمنظمة إلى الإهتمام بالجوانب الإستراتيجية كالتخطيط الإستراتيجي لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين و التميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير موجودة لدى الآخرين تمكن المنظمة من تقديم منتج ذو قيمة للمتعاملين تحصل من خلاله على رضاهم بما يكسب المنظمة السمعة الطيبة و يوسع من حصتها على حساب المنافسين الآخرين .¹

2-المصادر الداخلية: تشمل الموارد التي تملكها المنظمة و تستطيع التحكم فيها و كذلك الأنشطة و المهارات التي تقوم بهاو التي تحدد كالتالي:

أ- الموارد : و تشمل ماتملكه المنظمة من موجودات كالموارد البشرية و المواد الأولية والأجهزة و الهياكل و الأموال، وكذلك امتلاك المنظمة لهيكل تنظيمي مترابط يسهل تنقل المعلومات و التي من شأنها أن تساهم في بناء الميزة التنافسية .

ب- المهارات و الأنشطة: تتعلق بشكل كبير بالإدارة وأساليبها و الأنشطة التي تقوم بها المنظمة حيث قسم porter عام 1985 من خلال نموذج سلسلة القيمة value أنشطة المنظمة على مجموعتين رئيسيتين هما:

***المجموعة الأولى:** هي مجموعة من الأنشطة الأساسية و التي تؤدي إلى الخلق المادي للسلع و الخدمات و خدمات ما بعد البيع و تضم عدة أنشطة من بينها :

- **التوزيع المادي الداخلي:**و الذي يتضمن استلام مدخلات المنتج و التخزين و السيطرة عليه .
- **التوزيع المادي الخارجي:** ويتضمن التجميع و التخزين و توزيع المنتج للزبائن .
- **العمليات:** و تتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى منتج نهائي .

¹ michel porter .[l'avantage concurrentiel.paris.dumond](#). 2000.p8.

- **التسويق:** يتضمن كافة النشاطات التي تساهم في تزويد الزبائن بالمنتج و منها الإعلان ، البيع التوزيع ، التسعير و الترويج .
 - **الخدمة:** أي خدمات ما بعد البيع لزيادة قيمة المنتج و تتضمن التركيزو التدريب و التصليح.
 - * **المجموعة الثانية:** وتكون مجموعة من الأنشطة المساعدة والمساندة وهي:
 - **الإمداد:** أي الإمداد بالمواد الأولية و المجهزين .
 - **تطوير التكنولوجيا:** وتشمل أساليب وأنظمة العمل وتطوير المنتجات و المدخلات التكنولوجية و الأجهزة و المعدات .
 - **إدارة الموارد البشرية :** وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة باختيار وتدريب و تطوير وتعيين الموارد البشرية و الحفاظ عليها و الإستخدام الأمثل لها .
 - **البنية الأساسية للمنظمة :** و تتضمن أنشطة الإدارة العامة و الإدارة المالية و الأنظمة المساعدة ¹.
- المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.**

أوضح كل من Treacy و Bakos بان الميزة التنافسية تنتج عن عاملين:

أولاً: الكفاءة المقارنة:و يقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج الخدمات و السلع بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

- 1- **الكفاءة الداخلية:**وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في داخلها.
- 2- **الكفاءة التنظيمية المتبادلة:** وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في تعاملها مع المؤسسات الخارجية.

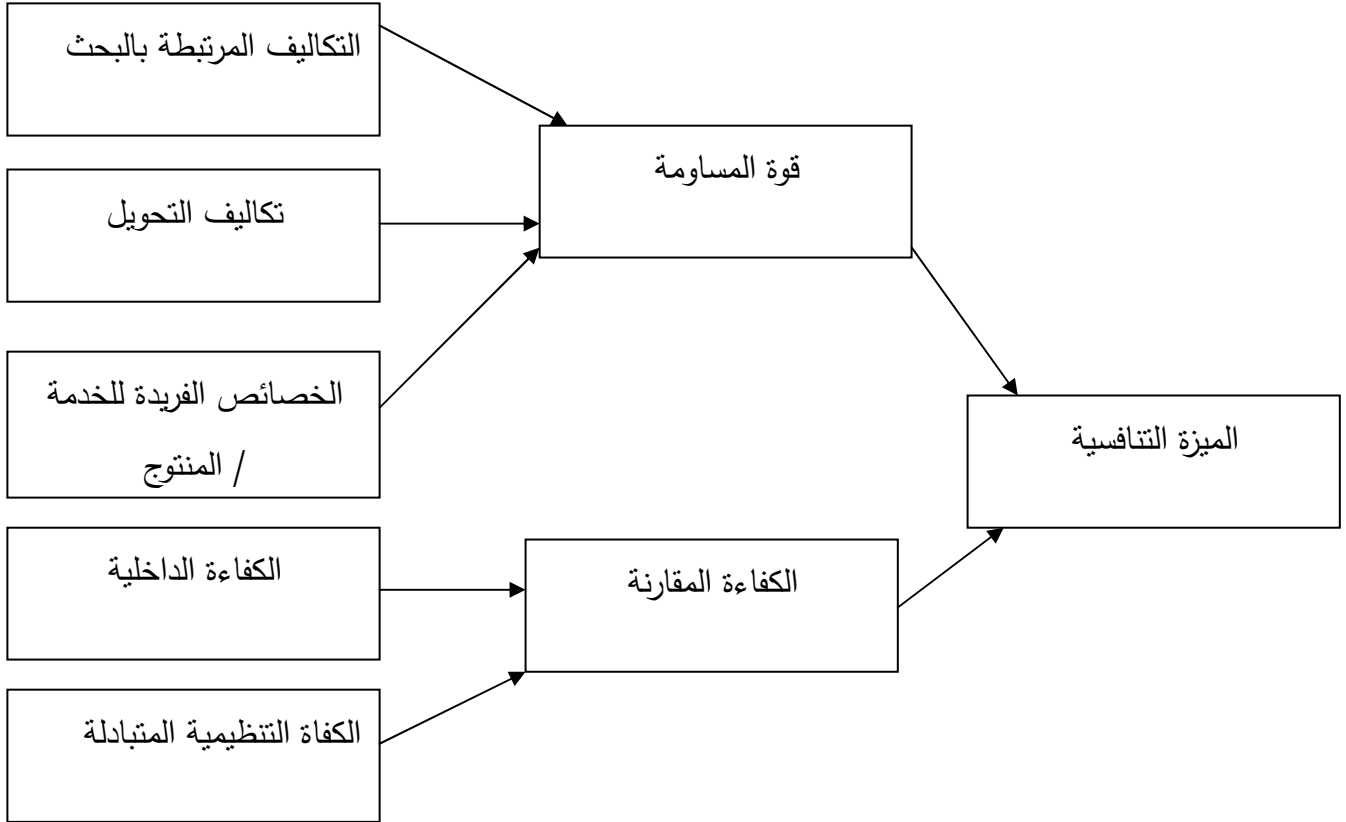
ثانياً : قوة المساومة : وهي تتيح للمؤسسة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي :

1- **التكاليف المرتبطة بالبحث و التطوير:** تشير إلى كلف تسويق المؤسسة، المجهزين أو الزبائن بأفضل الأسعار.

2- **الخصائص الفريدة للخدمة/ السلعة:**وهي خصائص الخدمات / السلع التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات / سلع المنافسين.

¹ حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 53،51.

3- تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن و المجهزون إذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة ، و يزودنا الشكل التالي بصورة واضحة لكل من هذه العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية.¹
الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.



المصدر: حسن علي الزعبي ، نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل إستراتيجي ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005،ص140 .

¹ علي حسن الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل إستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص139.

المبحث الثاني: إستراتيجيات الميزة التنافسية

إن الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية لها أهمية بالغة في تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية و من أجل ضمان البقاء و الاستمرار يتوجب على المؤسسات أن تتبنى إستراتيجيات واسعة تقدم لها ميزة تنافسية دائمة.

المطلب الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة

تعتبر هذه الإستراتيجية الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات في العالم، و اتباع هذه الإستراتيجية يحقق مركزا تنافسيا أفضل للمؤسسة.

أولا : تعريف إستراتيجية قيادة التكلفة

تعرف إستراتيجية قيادة التكلفة على أنها: " إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة الأقل و موجهة إلى الأسواق المستهدفة، وتتطلب أساليب و أدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات الطبيعية ذات الكفاءات العالية و ملاحقة مستمرة ومحكمة بغرض خفضها و رقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح.¹

و تعرف أيضا على أنها " الإستراتيجية التي تقع ضمن الفئة التي تسعى إلى تحسين الكفاءة، وتعني سعي المؤسسة نحو الاحتفاظ بتكلفة الإنتاج أو التوزيع عند الحدود الدنيا الممكنة مما يتيح للمؤسسة المعنية تحديد أسعار بيع خدماتها بأسعار يتعذر على المؤسسات المنافسة مجاراتها.²

ثانيا :شروط تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة

تتحقق النتائج المرجوة من إستراتيجية قيادة التكلفة في حالة توافر عدة شروط هي :

- نمطية و تنوع السلع المقدمة .
- عدم وجود طرق كثيرة لتميز المنتج .
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين .³

ثالثا : مزايا و عيوب إستراتيجية قيادة التكلفة

1-مزايا إستراتيجية قيادة التكلفة:

تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للمؤسسات و تتمثل فيما يلي:

¹ محمد أحمد العوض، الإدارة الإستراتيجية، د ط، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص176.

² خيضر كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المؤسسات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص50.

³ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره ، ص168.

أ- فيما يتعلق بالمنافسين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر .

ب- فيما يتعلق بالمشتريين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة من العملاء الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار .

ج- فيما يتعلق بالموردين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات إن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء و خاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر .

د- فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقع تنافسي ممتاز يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد .

هـ- فيما يتعلق بالسلع البديلة: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها مقارنة نفسها مع منافسيها باستخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.¹

2- عيوب إستراتيجية قيادة التكلفة: تتمثل فيما يلي :

- العيب الأكبر المرتبط بقيادة التكلفة يتمثل في المستوى المرتفع في الإلتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية .

- استثمار المؤسسات غالبا مبالغ طائلة في أصول جامدة و غير مرنة لكي تنتج أو توصل خدمات بأسعار منخفضة .

- محدودية تكنولوجيات الإنتاج و التوزيع و التي من الصعب تحويلها إلى منتجات أو استخدامات أخرى .

- سهولة تقليدها أو نسخها من المؤسسات الأخرى .

- المؤسسات التي تركز على التكلفة الأقل لا ترى المتغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات العميل المتزايدة حول أنواع أخرى من المنتجات.²

المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز

تعتبر إستراتيجية التمييز الإستراتيجية التنافسية الثانية المتبعة من طرف المؤسسات في مجال التمييز في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها في السوق .

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، الإدارة الإستراتيجية، د ط ،الدار الجامعية، مصر، 2002، ص168 .

² عبد الحكم الخزامى، الإدارة الإستراتيجية-بناء الميزة التنافسية، ط1، دار الفجر، مصر، 2008، ص320 .

أولاً: تعريف إستراتيجية التمييز

إستراتيجية التمييز هي "منهج آخر لبناء الميزة التنافسية تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لإشباع رغبات و احتياجات المستهلك المتعددة والمختلفة".¹

وتعرف أيضا أنها: "القدرة التي تملكها المؤسسة من أجل بناء أو تقديم عرض يختلف عن عرض المنافسين".²

و تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من المداخل تتمثل في :

- خلق مزايا فريدة في أداء المنتج عن المنتجات المنافسة .
- تخفيض درجة المخاطرة و التكلفة التي يتحملها المستهلك عند شراء السلعة .
- مرونة المنتج لتلبية حاجات المستهلك.³

ثانياً: شروط تطبيق إستراتيجية التمييز

إستراتيجية التمييز تحقق النتائج المرجوة في حالة توفر الشروط التالية:

- عندما يقدر المستهلكون قيمة الإختلافات في المنتج و درجة تمييزه عن غيره من المنتجات في السوق.
- تعدد استخدامات المنتج و توافقها مع حاجات المستهلك .
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع إستراتيجية التمييز .
- توافر مواد أولية ذات نوعية رفيعة تسمح بتوفير جودة و أداء متميزين للمنتج النهائي.
- بذل مجهود كبير في مجال البحث و التطوير للمنتج بهدف تصميم منتج بخصائص و مواصفات ممتازة تتوافق مع رغبات المستهلكين مع التركيز على الجودة و التحسين المستمر.⁴

ثالثاً : مجالات إستراتيجية التمييز

من أهم مجالات إستراتيجية التمييز نجد العناصر التالية:

- التمييز على أساس التفوق التقني .

¹ كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، د ط، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 163.

² حسين بلعجوز، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، الملتقى العربي الدولي، حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007، ص 9.

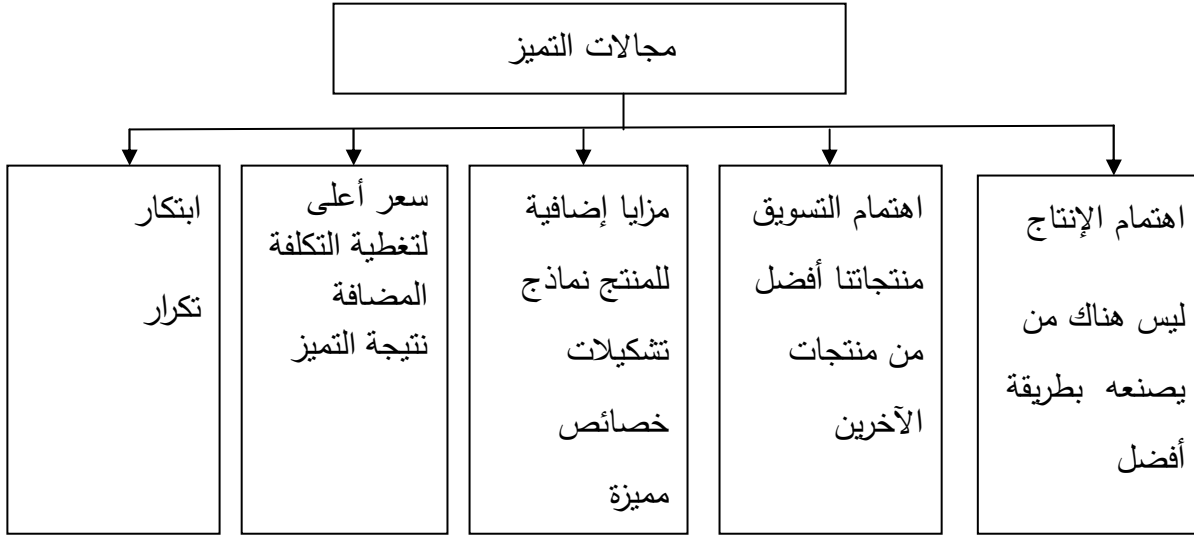
³ هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، مرجع سبق ذكره، ص 160.

⁴ نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية-تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص

- التميز على أساس الجودة .

- التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.¹

الشكل رقم (09): مجالات التميز



المصدر: خديجة حريق، إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص 168 .

رابعا : مزايا وعيوب إستراتيجية التميز

1-مزايا إستراتيجية التميز

ويتمثل التميز بالنسبة للمؤسسة أو وحدات الأعمال التي تتبع هذه الإستراتيجية في تصميم المنتج بالجودة و المواصفات و المنافع أو المميزات التكنولوجية خدمة للعملاء.

أن مثل هذه الإستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق عائد على الإستثمار يفوق المستوى المتوسط وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء الذين يقللون من حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع التكاليف الناتجة عن تطبيق هذه الإستراتيجية يتحملها المشتري إضافة إلى الولاء للعلامة يمكن أن يكون أحد الحوافز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التميز.²

2-عيوب إستراتيجية التميز: تتمثل فيما يلي:

¹ خديجة حريق، إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص، تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص 168.

² فاطمة الزهرة بن قايد، دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011، ص 50.

- رغم تميز هذه الإستراتيجية بالفعالية في خلق ولاء العملاء والأسعار المرتفعة فإنها لا تغلق الباب أمام الداخلين الجدد.
- صعوبة استدامة علاوة السعر لأن المنتج يصبح مألوف أكثر في السوق و يصبح العملاء أكثر ذكاء، وهذا ما يشكل صعوبة في تبرير علاوة السعر .
- مخاطرة المبالغة في التمييز الذي يؤدي إلى المبالغة في الضرائب أو في توسع الشركة في مواردها.¹

المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز

صممت هذه الإستراتيجية لمساعدة المؤسسة على استهداف فئة معينة على عكس كل من إستراتيجية قيادة التكلفة و إستراتيجية التمييز التي تصمم من أجل سوق أوسع.

أولاً: تعريف إستراتيجية التركيز

يمكن تعريفها على أنها: " إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدد من السوق المستهدف أو إلى مجموعة محددة من العملاء دون غيرهم و ذلك بدل التعامل مع السوق ككل و تسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من الميزة التنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة.²

وتتحقق الميزة التنافسية الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز في الحالات التالية :

- عندما توجد مجموعات مختلفة و متميزة من الزبائن، ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرائق مختلفة .

- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

- عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين.³

ثانياً: أشكال إستراتيجية التركيز

تأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي:

¹ عبد الحكم الخزامي، مرجع سبق ذكره، ص 342.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع،

الأردن، 2005، ص76.

³ سليمان ردمان ، الإستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة استطلاعية على عينة من المنظمات الصناعية العاملة في

مدينة الموصل، الملحق العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان

العربية، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، 28، 27 نوفمبر 2007 ص 14 .

- 1- **تنمية السوق:** تتم تنمية وتوسيع منتجات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي.
- 2- **تنمية المنتج:** تهتم إستراتيجية التركيز بإجراء تعديلات، تحسينات وتغييرات على منتجات المؤسسة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات المتاحة في السوق الحالي.
- 3- **التكامل الأفقي:** يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة، أو المؤسسات المنافسة، أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة، أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو التحكم في حجمها.¹

ثالثا : مزايا و عيوب إستراتيجية التركيز

- 1- **مزايا إستراتيجية التركيز:** تتمثل أهم المزايا التي تحققها إستراتيجية التركيز فيما يلي :
 - الميزة الكبرى في إستراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات خطوط إنتاج أكبر وأوسع.
 - تمكن إستراتيجية التركيز من الحصول على مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة التي تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.
- 2- **عيوب إستراتيجية التركيز:** و تتمثل أهم عيوب إستراتيجية التركيز فيما يلي :
 - الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا إلى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع والأكثر عمومية قد تضعف خصائص المنتج بمرور الوقت ، و من ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه قد تكون هذه الحالة بصفة خاصة عندما تصبح التفضيلات التي اعتبرت في وقت ما مغرية جدا تصبح مقبولة على نطاق واسع حتى يتم تقليدها أقطار كبيرة في السوق.
 - تطوير المؤسسات الكبيرة الحجم المبتكرة تكنولوجيا جديدة للمنتج قد يجيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة، فالاستخدام المتنامي لتكنولوجيا الإنتاج المرنة تجعل من الممكن أن تنتج المؤسسات الكبيرة في أي وقت كميات من المنتج أصغر والتي يمكن أن تستخدم لخدمة فئة معينة أو أقسام متنوعة في السوق.²

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 161، 162.

² روبرت بتس ديفلي، الإدارة الاستراتيجية بناء ميزة تنافسية، د.ط، دار الفجر للنشر والوزيع، مصر، 2008، ص 350.

المبحث الثالث: تحليل الميزة التنافسية

إن قيام المؤسسة بتحليل ميزتها التنافسية يسمح لها بقياسها و ذلك باستخدام عدة مقاييس تساعد في الرقابة على أنشطتها ومقارنة هذه الأخيرة مع المنافسين، ولتحقيق الميزة التنافسية تعمل المؤسسة على ضمان الجودة فيها من خلال توفر بعض المعايير والتي تحكمها عدة ظروف ، وقد عمل بورتر في هذا المجال .

- تحليل الميزة التنافسية من خلال وضع إطار يتمثل في القوى الخمس للتنافس والذي يؤدي فهمها و الإلمام بها إلى التحكم في السوق والبيئة التنافسية .

المطلب الأول: قياس الميزة التنافسية

تقاس الميزة التنافسية باستخدام المقاييس النوعية والكمية الموضحة فيما يلي :

1- مقاييس نوعية:

تتصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياسا بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي :

أ - النوعية المتوقعة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج ،وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والإختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن .

ب- النوعية المدركة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتناؤه أو حصوله على المنتج و قد تكون أكثر أو أقل مما توقعه مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه ¹.

ج- النوعية القياسية:

ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها الشركة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها.

2- مقاييس كمية:

وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المنظمة في قياس الميزة التنافسية و ترتبط أساسا بالأداء المالي

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 201، 200.

للمنظمة في السوق و يتم ذلك عبر عدد من المؤشرات و من أبرزها:

أ - مقياس جودة المنتج النسبي :

يمكن اعتماد هذا المقياس في المنظمات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياسا بالمنافسين.و يعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس المردودات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين ، كما يتضح في الآتي :

$$\text{نسبة الضرر جراء مستوى جودة المنتج} = \frac{\text{إجمالي مردودات المبيعات}}{\text{إجمالي المبيعات}}$$

إجمالي المبيعات

إجمالي قيمة التعويضات المدفوعة للزبائن

أو =

إجمالي قيمة المبيعات

ب- المنتجات الجديدة النسبية:

وتعبر عن مقدار إسهام و تأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية و المبيعات المحققة إلى إجمالي مبيعات الشركة ، و ماتحققه من ميزة تنافسية مضافة إلى الشركة .

ج- تكاليف التسويق:

وهي مجمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياسا بالمنافسين .

د - الحصة السوقية:

وهو مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها ويتم قياسها كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}}$$

إجمالي قيمة مبيعات الصناعة

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمنظمة من خلال قوة مبيعات الشركة إلى أقوى المنافسين في السوق كما يلي :

$$\text{القوة التنافسية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق}}$$

إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق

وكلما كانت النتيجة تقترب إلى الواحد فإن ذلك يعني بأن الشركة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق، و العكس صحيح. أما إذا كانت النتيجة واحد فإن ذلك يعني بأن الشركة هي الأقوى والقائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل بذات الوقت قيمة أكبر من المنافسين في السوق.

هـ- نسب الربحية :

وهي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها، و من أبرز هذه النسب:

$$\text{هامش الربح من المبيعات} = \frac{\text{صافي الدخل}}{100 \times \text{إجمالي قيمة المبيعات}}$$

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{100 \times \text{مجموع قيمة الموجودات}}$$

$$\text{العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح}}{100 \times \text{حق الملكية}}$$

إن ارتفاع هذه النسب قياساً بالمنافسين يعطي مؤشر مهم على تحقيق الميزة التنافسية.¹

المطلب الثاني: محددات و معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى محددات الميزة التنافسية و كذا تسليط الضوء على معايير الحكم على جودتها .

أولاً: محددات الميزة التنافسية

يتأكد تميز المؤسسة واختلافها عن المنافسين من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما : حجم الميزة التنافسية و نطاق التنافس .

1- حجم الميزة التنافسية :

لميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يبينه الشكل الموالي وهذه المراحل متمثلة في :

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص203

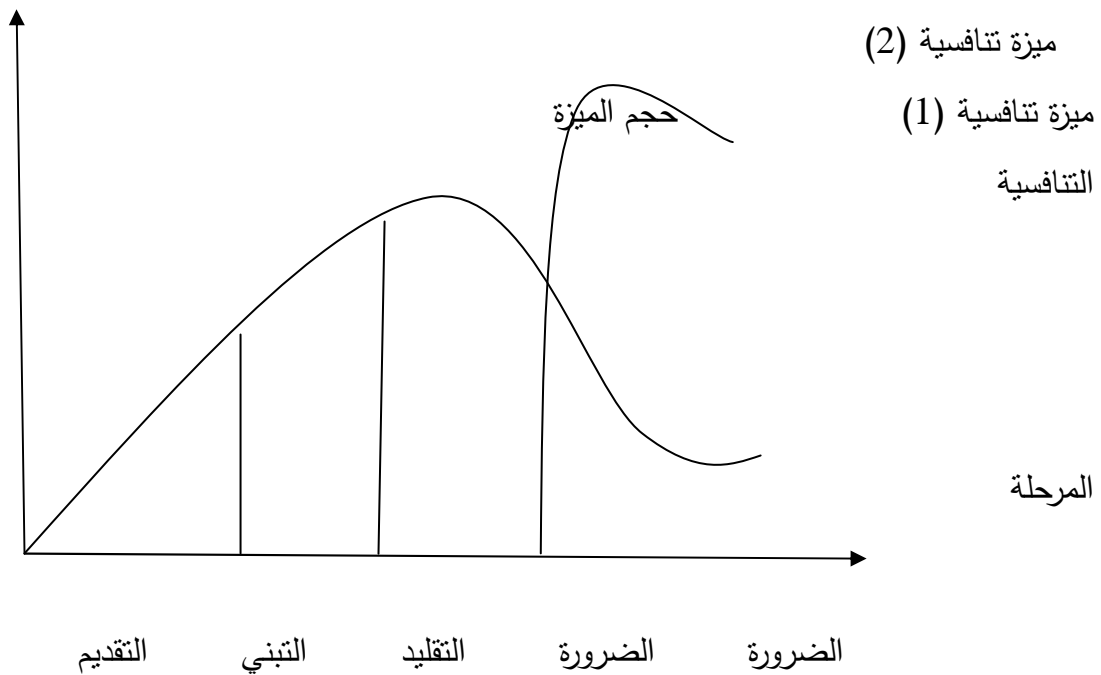
أ- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير و الاستعداد البشري، المالي و المادي.

ب- **مرحلة التبني:** تعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدعوا يركزون عليها.

ج- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة و يتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة.

د- **مرحلة الضرورة:** تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية وتحقق لها قيمة أكبر للعميل.¹

الشكل رقم (10): **حجم الميزة التنافسية**



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، د ط، دار الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 86.

- لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، و بالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة و تعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين و التطوير أو إنشاء ميزة جديدة فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة .

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2- نطاق التنافس:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فإتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من استخدام منافذ توزيع لخدمة قطاعات تسويقية مختلفة¹.
يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:

- أ- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق .
- ب- **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية.
- ج- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة و يسمح هذا البعد بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة .

د- **قطاع النشاط:** يعبر عن الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر الصناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة².

ثانيا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي:

1- مصدر الميزة: و يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة³.

¹ نبيل مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² عايشة عميش، رايح عرابه، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية، خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010، ص 7.

³ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دط، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2016، ص 99.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة : مثل تمييز المنتج، السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة¹.

وتتصف هذه المزايا بالخصائص التالية :

- يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى عال، مثل المدربين تدريباً خاصاً على القدرات الفنية الداخلية، العلاقات الوطيدة مع كبار الزبائن.

- تعتمد على تاريخ طويل من التسهيلات المادية و التعليم المتخصص و البحوث و التطوير و التسويق و يترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة².

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

إن المؤسسة التي تعتمد على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج أو الخدمة بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام منخفضة الثمن ، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة ، أما في حالة تعدد مصادر الميزة ، فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً .

3- درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة و بشكل أسرع من المنافسين لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية ، لذلك فهي تتجه إلى خلق ميزة تنافسية مبتكرة ، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية بالاستناد على المعايير السائدة في قطاع النشاط و معرفة مدى نجاحها ، و بالتالي اتخاذ القرار بشأن الاحتفاظ بها أو التخلي عنها ، في حال عدم التفوق على المنافسين³.

المطلب الثالث: القوى التنافسية

إن المهمة الأساسية التي تواجه المديرين في كافة المؤسسات هي تحليل قوى المنافسة والتي تتمثل وفق porter في خمسة قوى تتوافق مع خمسة عوامل و التي تكون قطاعاً معيناً.

¹ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص99.

² بومعزة سهيلة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص84.

³ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص99.

إن القوى التنافسية الخمسة لبورتر هي إطار تحليلي يستخدم في تقييم إستراتيجيات الأعمال و الأسواق. ويمكن استخدام هذا الإطار كأداة تحليل للميزات التنافسية و العلاقة المتبادلة مع السوق وهذه الأداة تقارن محيط العمل أو بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع.¹

ويقوم هذا الإطار على فكرة أن هناك خمس قوى تنافسية أساسية تشكل كل صناعة، وتساعد على تحديد حدة المنافسة و جاذبية السوق، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة في الأعمال، مما يساعد على فهم مدى قوة المركز التنافسي الحالي للشركة، ومدى قوة المركز الذي تتطلع للوصول إليه.²

القوى الخمسة تتمثل فيما يلي:

1- المنافسون الحاليون :

يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المنظمات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادة متقاربة في الحجم و الإمكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن.³

يؤكد بورتر أن مستوى المنافسة في أي مجال يتشكل من خلال المنافسة بين المتنافسين و تزداد المنافسة عندما يحدث الآتي :

- إذا كان هناك الكثير من المنظمات المنافسة أو أن المنظمات تتساوى نسبيا في الحجم أو الموارد.
- عندما يكون نمو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة بطيء التطور ..
- عندما تختلف إستراتيجيات المتنافسين ومبادئهم وشخصياتهم .
- عندما تكون عوائق الخروج من السوق كثيرة .⁴

¹ <https://ar.m-wikipedia.org/wiki/> vu le 09/3/2019, à 10 :57.

² <https://www.argaa.com/ar/article/a/vu> le 11/3/2019, à 22:00

³ خالد محمد بني حمدان، وائل محمد صبحي ادريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، د ط، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص69.

⁴ حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص56.

2- التهديد من دخول منافسين جدد:

إن الداخلين الجدد إلى الصناعة يجلبون معهم طاقات جديدة و رغبة في امتلاك حصة في السوق ، وفي معظم الأحيان موارد مالية هامة ، إن جدية تهديد دخول منافسين جدد يعتمد بدرجة كبيرة بعض الحواجز الموجودة في القطاع الصناعي المراد دخوله، وعلى توقعات المنافس الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين المتواجدين سابقا في القطاع فيما يخص حواجز دخول المنافسين الجدد توجد عدة مصادر لها يمكن ذكر بعضها فيما يلي :

- **اقتصاديات السلم:** وهي تلك التخفيضات في التكلفة الوحودية للمنتج.

- **تميز المنتج:** وهو ناتج عن الصورة الجيدة للمؤسسة و للزبائن الأوفياء...إلخ.

- **احتياجات رؤوس الأموال :** يتطلب دخول المؤسسات الجديدة أموالا معتبرة خاصة في مجالات الإعلان ، البحث و التطوير.

- **تكاليف التبديل أو التحويل :** وهي تلك التكاليف الآتية التي يجب أن يتحملها الزبون مقابل انتقاله من منتج مورد إلى منتج مورد آخر.¹

3- تهديد المنتجات البديلة:

تمثل المنتجات البديلة تلك السلع التي تبدو مختلفة و لكنها تشبع نفس الحاجة، فعلى سبيل المثال يعد الشاي بديلا للقهوة و بالتالي فإن سعر القهوة يمثل السقف بالنسبة لسعر الشاي، ولا بد من الإشارة هنا إلى أهمية التعرف على البدائل الممكنة للسلعة التي تؤدي نفس الوظيفة بالرغم من أنها قد لا تبدو كبدايل ممكنة.²

4- القوة التفاوضية للعملاء :

عندما يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبيا بالمقارنة بالبائع أو المنتج فإنه يمكن أن يرغب هذا الأخير على تخفيض السعر أو زيادة نطاق أو كثافة الخدمات، الأمر الذي يؤثر على الربحية المحققة .

¹ بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة أحمد بوقرة، بومردس، 2014-2015، ص62.

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص225.

فالزبائن ينافسون في الصناعة عن طريق الضغوطات التي يمارسونها من أجل خفض الأسعار أو المساومة من أجل الحصول على جودة أعلى و خدمات أكثر، وترتفع القوة التفاوضية للزبائن في الحالات التالية :

- حجم و تركيز الزبائن مقارنة بالبائعين، فكلما قل عدد الزبائن و زاد حجم مشترياتهم كلما زادت التكلفة المرتبطة بفقدان أي من هؤلاء الزبائن.

- المنتجات ليست ذات أهمية بالنسبة للجودة التي يطلبها الزبائن.

- تكاليف التحويل فتحول الزبون من مورد أو منتج لآخر يكلفه مجموعة من المصاريف و إذا كانت هذه المصاريف مرتفعة فإن هذا سيضعف من القوة التفاوضية لهذا الأخير .

- عندما يمتلك الزبائن القدر الكافي من المعلومات حول الطلب، أسعار السوق الحالية ، وحتى تكاليف الموردين، فإن قوتهم التفاوضية ستتعزيز على خلاف حالة ما إذا كانت المعلومات قليلة.¹

5- القوة التفاوضية للموردين

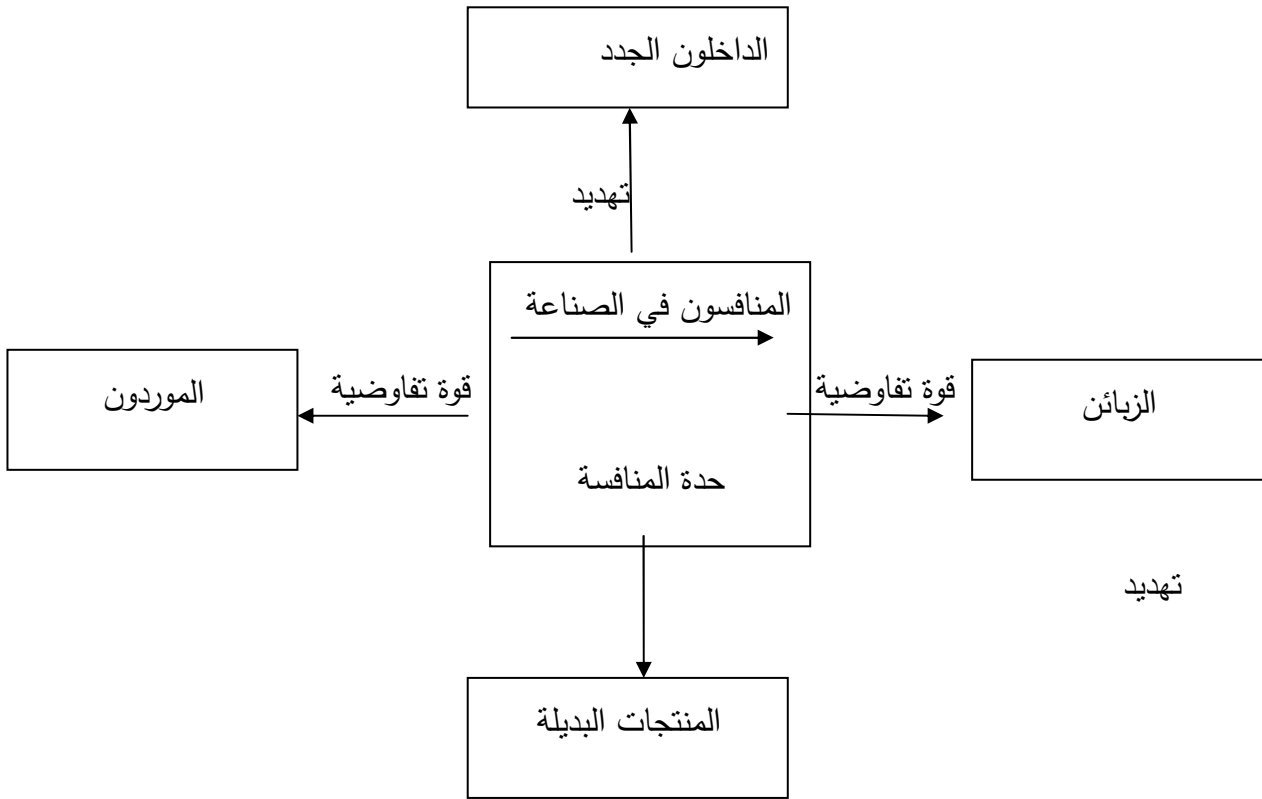
تحليل قوة الموردين التفاوضية يشبه تحليل قوة العملاء التفاوضية حيث أننا عملاء لهؤلاء الموردين إن كان هناك العديد من الموردين وكلهم يستطيعون تقديم نفس الخدمة فإن قوة الموردين التفاوضية تضعف. أما إذ كانت الخدمة التي نحصل عليها من المورد لا يمكن الحصول عليها من عدد قليل من الموردين فإن الموردين في هذه الحالة تكون لهم قوة تفاوضية عالية.²

ويمكن تلخيص القوى التنافسية الخمس لبورتر في الشكل التالي :

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبورشدي حبة، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، د ط، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 173.

² <https://samehar.wordpress.com/2006>, vu le 09/03/2019, à 21 :58.

الشكل رقم (11) : القوى التنافسية الخمس لبورتر



المصدر: 58: 21a, 03/2019, 09le, vu 2006, press.com.word samehar:// https

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

تعمل المؤسسات على الحفاظ على ميزتها التنافسية وتوسعي لتدعيمها مستخدمة في ذلك بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية، حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي والجودة واليقظة التنافسية، وكذلك يساهم في دعم الإبداع التكنولوجي.

المطلب الأول: مساهمة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

إن تحليل المؤسسة لبيئتها التنافسية، بواسطة نظام المعلومات التسويقية و بأنظمتها الفرعية من بحوث التسويق، الإستخبارات التسويقية،... أمر ضروري إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها وسنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على النقاط التالية:

- دور نظام بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية .

- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية .

أولا : دور بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية

التسويق والمزيج التسويقي يجب أن يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة والتي يجب تجميعها حول المستهلك أو السوق أو السلعة، وبالتالي فمجالات بحوث التسويق يمكن نسبتها إلى تلك المعلومات حيث يمكن أن يكون هناك نوعين من بحوث التسويق :

- بحوث الفرص البيعية

- بحوث الجهود البيعية

1- **بحوث الفرص البيعية** : ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع و التعرف على إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، كما تهدف هذه البحوث أيضا إلى محاولة الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع و الحفاظ على عملائه الحاليين ¹.

تتكون بحوث الفرص البيعية من النقاط التالية:

أ- بحوث التسويق و التميز في المنتج:

إن بحوث المنتجات تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختبار المنتجات الجديدة و التعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج ، فتعمل على تفادي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين. وبذلك تساعد بحوث السلعة(الخدمة) في التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة.

ب- بحوث التسويق والتميز في رضا المستهلك:

تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، إضافة إلى المعلومات الخاصة بسلوك الشراء المتمثل في العادات والدوافع ... إن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم

¹ قليف سمير ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة سوق الهاتف النقال في

الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق،شعبة اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص75.

على أسس مختلفة مثل حجم السكان والدخل والعمر وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم.

وكذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها...، ومنه فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء.¹

ج-بحوث التسويق والتميز في السعر:

تظهر علاقة السعر بالمنافسة في شكلين هما:

-منافسة سعرية: حيث يقوم البائع بالتأثير على الطلب من خلال تغيير سعر السلع.

-منافسة غير سعرية: حيث يلجأ البائع إلى وسائل أخرى للتأثير على الطلب من خلال الإعلان وإبراز الفروق بين سلعته وبيع الآخرين.

تلعب البحوث والدراسات الميدانية التسويقية دوراً أساسياً في عملية التسعير الناجحة للمنتجات السلعية والخدمية، وذلك من خلال تحقيق المنافع التالية:

-تحديد المستويات المقبولة للسلعة أو الخدمة المطروحة في الأسواق لكل من طرفي المبادلة.

-تحديد مجالات وظروف وضع أسعار تميزه هنا وهناك وذلك بالنسبة للمناطق الجغرافية التي يتواجد فيها شرائح مختلفة من المستهلكين.

-التعرف على اتجاهات ومواقف المشترين وبالنظر لقدراتهم الشرائية الفعلية نحو أسعار العلامات من السلع والخدمات.

د-بحوث التسويق والتميز في التكاليف التسويقية:

تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات.

إن حملات الإعلان والترويج الشاملة ضرورية للشركة كي تكون جهودها مماثلة لجهود منافسيها، والشركة تفقد المستهلك إذا لم تنفق ذلك القدر من المواد المالية الذي ينفقه المنافسون، وفي الوقت ذاته تأخذ الشركات بعين الاعتبار نفقاتها على الترويج وتحاول أن تنفقها بشكل عقلاني.

2- بحوث الجهود البيعية

¹ قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص78.

ينكون هذا النوع من البحوث من الجوانب التالية:

أ- بحوث التسويق و التميز في المبيعات:

تتم هذه الأبحاث في المجالات التالية:

* **أبحاث تحليل المبيعات:** وتهدف إلى قياس مدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة.

* **أبحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع:** يفيد هذا النوع من البحوث في تحديد مناطق السلع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة و القوة البيعية ومواصفاتها التي يجب توفيرها في كل منطقة .

ب- بحوث التسويق و التميز في منافذ التوزيع:

تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة و قياس كفاءة و فاعلية هذه المنافذ و احتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا، و لمعرفة كفاءة الوسطاء تقوم بعض المؤسسات بإجراء البحوث الدورية للوقوف على مدى كفاءة وفعالية نقاط البيع.

ج- بحوث التسويق و التميز في طرق الترويج:

للقيام بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه (معلومات عن العملاء) ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة و السوق، وتقيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب. كما يحتاج المعلن أيضا إلى دراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع.

ثانيا : دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

يتضح الدور الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال دوره في تخطيط المبيعات التي تلعب دور كبير في نجاح المنظمة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات ولأجل أن يكون التخطيط للمبيعات (خطة المبيعات) سليم لا بد من توفير المعلومات الإستخباراتية الضرورية لمثل هذا التخطيط.¹

وكذلك لا بد من دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الإستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المنظمة .

¹ قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص 82.

أما بالنسبة للحملات الترويجية فيقتضي توفير معلومات إستخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة عن زيادة المبيعات فيجب على المؤسسة معرفة كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية واستقراء إستراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يقرر إستراتيجية وإمكانية تعديل خططها الترويجية الحالية والمستقبلية، ولفهم الزبون يجب على المنظمة أن تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية لكي تتمكن من الاحتفاظ به .

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

تحاول المنظمات الحالية تحسين أدائها التسويقي لتحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية بغرض بقائها و استمرارها.

1- تعريف الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء على أنه: عبارة عن الأنشطة و المهام التي يزاولها الموظف في المنظمة و النتائج الفعلية التي يحققها في مجال عمله بنجاح لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية وفقا للموارد المتاحة و الأنظمة الإدارية والقواعد والإجراءات والطرق المحددة للعمل¹.

- يصف الأداء التسويقي فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن و ضمان ولائهم .
وقد عرف الأداء التسويقي بأنه : مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه ، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملا².

كما عرّف الأداء التسويقي أيضا بأنه:

¹ هدى بن محمد، عبد النور موساوي، أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية، دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المؤتمر الثاني لكلية الأعمال بجامعة الأردن، القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، الأردن، 14-15 نيسان 2009، ص4.

² بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة four winds travels، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص87.

المواءمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات.¹

2- أبعاد الأداء التسويقي :

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة ، وقد ركز المفكرون على ثلاثة أبعاد يمكن إيجازها فيما يلي :

- الفعالية و هي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المنظمة.
- الكفاءة وهي القدرة عل تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة.

- التكيف وهو قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات البيئية المختلفة .²

3-مقاييس الأداء التسويقي:

هناك مجموعة من المقاييس تستخدم لقياس الأداء التسويقي أهمها :

- المقاييس المالية : وهي مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية .
- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك:مثل ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد .
- مقاييس خاصة بالابتكار والإبداع:كالمنتجات الجديدة التي أطلقت في السوق والعائدات الناتجة عنها .³
الحصة السوقية : مجموع مبيعات المنظمة من مجمل المبيعات في ذلك السوق .
الربحية: هي صافي ناتج عدد كبير من السياسات و القرارات و تقيس مدى كفاءة و فاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح، عن طريق استخدام ومجوداتها بكفاءة.⁴

¹ ليث سلمان الربيعي، سعود محمد المحاميد وآخرون،"أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية، العدد2، عمان، الأردن، ص278.

² لؤي سليم عياد،"أثر استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص46.

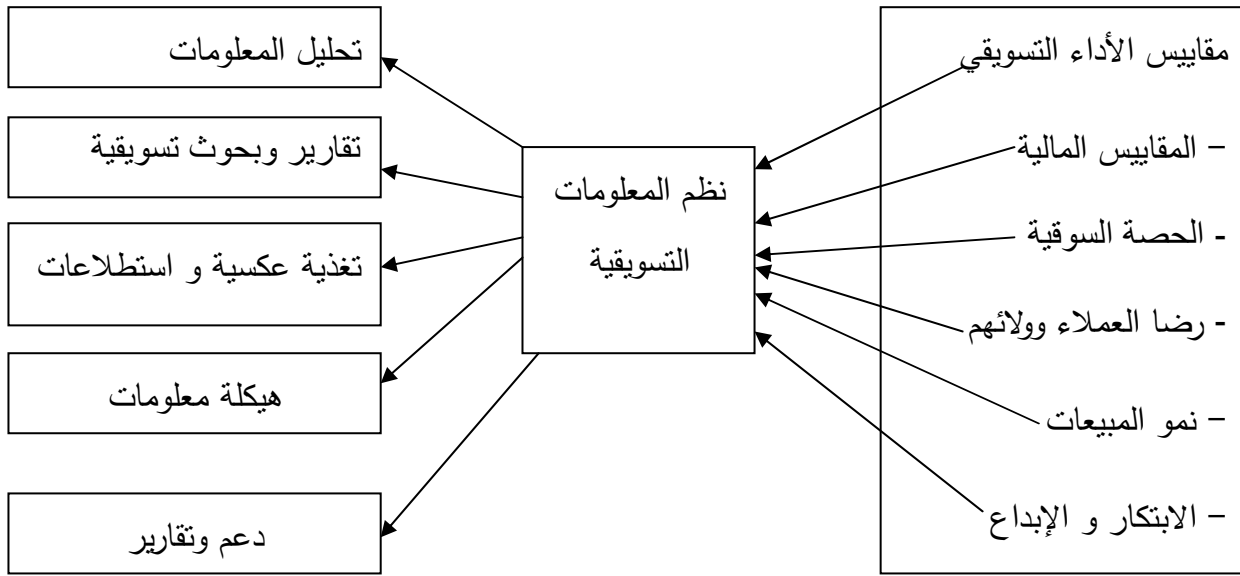
³ عمر ياسين محمد السابر الدليمي، "دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي"، دراسة لعينة من العاملين في الشركة العاملة للأدوية والمستلزمات الطبية، العدد116، الموصل، 2014، ص113.

⁴ محمد كايد محمد المجالي، "أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2012، ص08.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي :

تقوم المؤسسة بالرقابة على أدائها بشكل مستمر كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية و تعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها وهنا يبرز دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الأداء التسويقي في تطوير الأداء التسويقي و الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات و المعلومات التي تحتاجها الشركة لتحقيق التميز في مقاييس الأداء التسويقي .

الشكل رقم (12) : دور نظم المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي .



المصدر: ماهيتا حسن البنا عبد العزيز، داليا محمود إبراهيم خليل، نظم المعلومات كموثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية

المستدامة لمنتج الأثاث المعدني، الملتقى الدولي الرابع للفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص 11.

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق :

- تعزيز العلاقات مع العملاء

- تعزيز ربحية المؤسسة من كل عميل .

- وضع عوائق تمنع دخول المنافسين الجدد و المحتملين.

- المحافظة على العملاء الحاليين و العمل على جذب عملاء جدد.¹

¹ ماهيتا حسن البنا عبد العزيز، داليا محمود إبراهيم خليل، نظم المعلومات كموثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج

الأثاث المعدني، الملتقى الدولي الرابع للفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص 11.

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة و اليقظة التنافسية

أولاً: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة

الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها المستهلك بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع و الخدمات وقد اعتمدت الكثير من المنظمات على زيادة الإنتاج وتحسين جودته وذلك بالاعتماد على نظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة باعتباره همزة وصل بين المنظمة و بيئتها الخارجية.

1- تعريف الجودة:

الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الكفاءة وفقا لمقاييس موضوعة لإنتاج السلعة أو الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات و توقعات العميل.¹ كما عرفت الجودة أيضا بأنها:

تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجات و رغبات المستهلك.

ويرتكز تسيير الجودة في المؤسسات على وسائل منها : جمع المعلومات و تحليلها لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن.²

2- أهمية الجودة:

جميع المنظمات تعطي اهتماما كبيرا للجودة في منتجاتها، لما تحققه الجودة للمنظمات من أفضلية وذلك للاعتبارات التالية:

- المستهلك يحرص بشدة على تفحص المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء .
- الجودة تؤدي غلى الكفاءة فالجودة التي ترافق الخدمات تؤدي إلى تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء بذلك تزداد كفاءة المنظمات .

¹ وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2010، ص15.

² زبيري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 22-23 أبريل 2003، ص36.

- الجودة تعتبر ميزة تنافسية يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار.¹

3- أبعاد الجودة:

حدد الباحثون خمسة أبعاد للجودة تتمثل في:

-الجوانب المادية الملموسة للخدمة: وهي تشمل جميع المكونات المادية الملموسة التي تقدمها الشركات لزيائنها.

- الاعتمادية : وهذا يعني الاعتماد على المؤسسة وقدرتها على تقديم مستوى معين من الجودة في الخدمة كلما طلب منها ذلك .

- الاستجابة: وهي عبارة عن رغبة من العاملين في المؤسسة لتقديم المنتجات والرد على استفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.

- الأمان:وهو شعور الزبون بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها الزبون وكذلك شعور بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة و شعوره بالثقة .

- التعاطف: وهو أن يشعر الزبون أنه محور اهتمام المؤسسة وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت.²

مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الجودة:

تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات العميل من الجودة و تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عال من الرضا و يساعد نظام المعلومات التسويقي في تقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج و يساعد في تحديد متطلبات الجودة. و تتخلص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي اتجاه الجودة في النقاط التالية :

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء .

- عليه بتحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتج .

- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم .

¹ أحمد عبد الكريم دياب السر، جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، من وجهة نظر الطلبة، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص18.

² عاصم فايز الزعانين، الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص ص 33،34.

- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة .
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر .
- عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج وإبلاغها إلى باقي المنظمة.¹

ثانيا :مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

تساهم نظم المعلومات التسويقية في خلق المزايا التنافسية و صياغة الإستراتيجيات التنافسية وهي تمثل مجتمعة الدعائم الأساسية للمؤسسات اليقظة تنافسيا، ويجب على المؤسسات أن تطور نظم معلومات فعالة ومتكاملة من كل الجوانب لأنه إذا كان هناك خلل في نظام المعلومات من حيث طبيعة مدخلاته أو عملية المعالجة ونشر المخرجات يقف عائق أمام قدرته على تحقيق ودعم اليقظة .

1-تعريف اليقظة التنافسية:

تعرف اليقظة على أنها نشاط مستمر، يمكن المؤسسة من متابعة التجديد، مواكبة وخلق ميزة تنافسية تسمح لها أوللدولة التكيف مع تحولات محيطها .

انطلاقا من تعريف اليقظة يمكن تعريف اليقظة التنافسية التي تعد أحد أنواع اليقظة بأنها:

البحث والمعالجة والنشر للمعلومات التي تتعلق بالمنافسين في المؤسسة، فهي تتضمن مراقبة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، أيضا الحاليين والمحتملين، وتقوم بمتابعة إستراتيجية المنافسين، وكل ما يتعلق بمؤسساتهم.

أو هي نشاط يوفر للمؤسسة المعلومات و يعمل على تحليلها، ونشرها وذلك من اجل الإلمام بكل التغييرات الحاصلة في المؤسسة، والمساعدة على اتخاذ القرارات ، فمعالجة و تحليل البيانات الواردة من البيئة التنافسية يتم من قبل أطراف داخلية في المؤسسة وأطراف خارجية أي الخبراء ، وذلك من أجل معرفة المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بتنافسية المؤسسة ، وهذا ما يمكن المؤسسة من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات .²

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817/vu> le 11/3/2019, à 22 :12.

² خالفي خالد، التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص ص203-204.

2- مزايا اليقظة التنافسية:

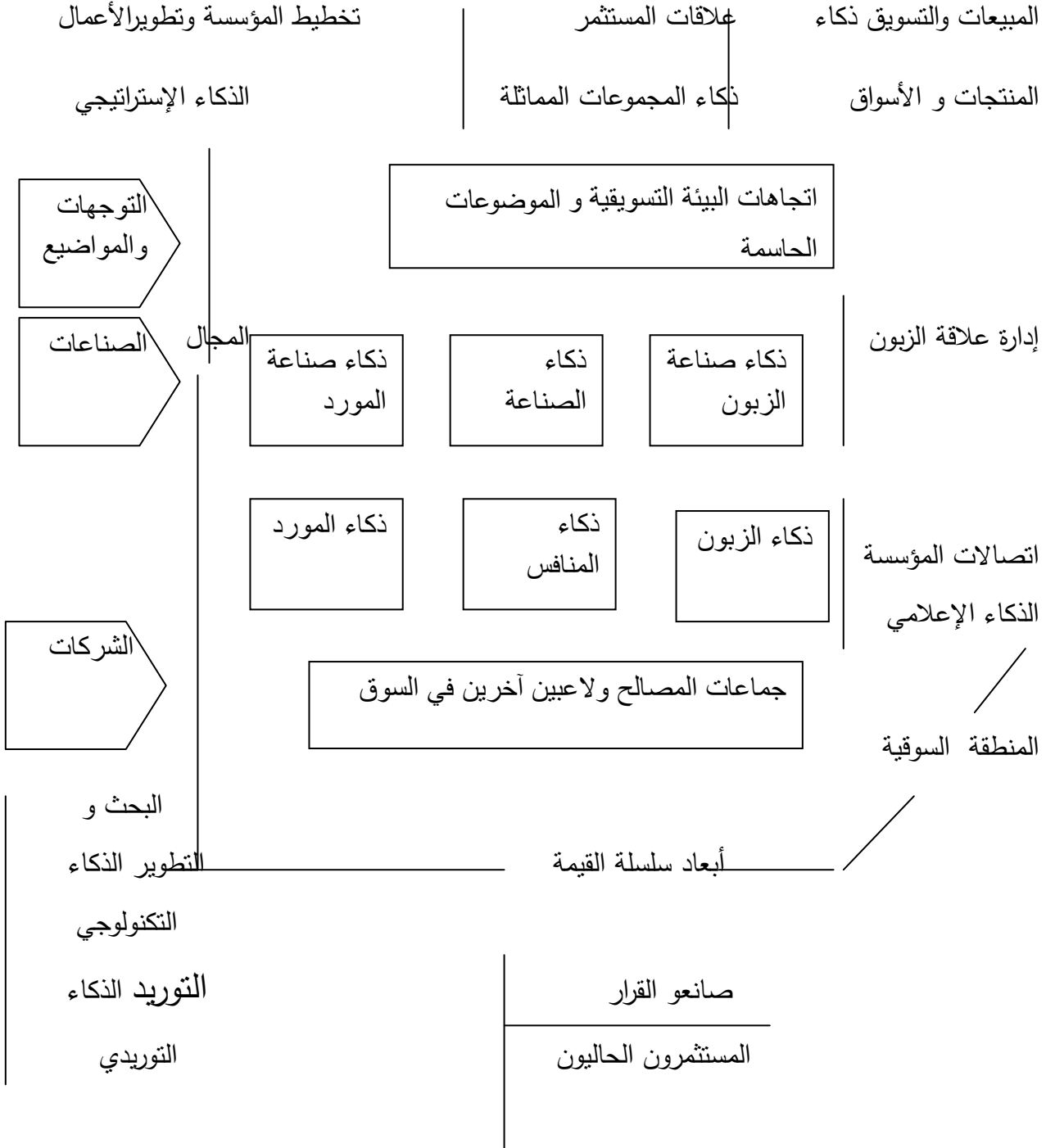
تحقق اليقظة التنافسية عدة مزايا للمؤسسة، ومن أهم هذه المزايا نذكر:

- تسمح اليقظة التنافسية من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين في الخصائص التقنية للمنتج، وزيادة جودته وتخفيض تكلفته.
- تسمح اليقظة التنافسية بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة وهذا ما يضمن المراقبة المستمرة والمتواصلة للبيئة.
- تمكن اليقظة التنافسية المؤسسة من التعرف على مناطق وجود التهديدات والفرص، حتى تستطيع أن تغير إستراتيجياتها التنافسية في السوق.¹
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن.

¹ صديقي النعاس، " دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 08، ماي 2013، ص 260.

3-مجالات اليقظة التنافسية

الشكل رقم (13): مجالات اليقظة التنافسية



المصدر: يحي الشريف حنان، تأثير نظام المعلومات على اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017-2018، ص 208.

4- شروط فعالية اليقظة التنافسية:

هناك خمسة شروط على المؤسسة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية ، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي :

- إرادة ثابتة من طرف الإدارة :فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها .
 - اتصال داخلي جيد، وهذا يسمح للمعلومات بالانتقال إلى من يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند مستوى معين.
 - تخصيص الميزانية المناسبة والوقت الضروري.
 - إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
 - التحلي بالروح الجماعية لعمل المؤسسة .
- 5- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية :**

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين و توقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة ، الأسواق الجديدة ، التكنولوجيا المستخدمة، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين و توجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة و يعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام ، ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد إستراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي :

- إمكانيات المنافسين
- نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين (إستراتيجيات الهجوم و الدفاع)
- حصص المنافسين في المنافسة
- إستراتيجيات التسعير.¹

¹ صديقي النعاس، مرجع سبق ذكره، ص 262.

وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد إستراتيجي لليقظة التنافسية، و الميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة و إرساله إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفره الوقت و الجهد و المال.¹

المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستويات الإبداع التكنولوجي بهدف الحصول على منتجات جديدة ومطورة تواكب المنافسين، وذلك باستخدام نظام المعلومات التسويقية .

1- مفهوم الإبداع التكنولوجي:

- يعرف الإبداع بأنه: استحداث شيء جديد أو فكرة أو نظرية أو افتراض علمي جديد أو اختراع جديد أو أسلوب جديد للإدارة.

أو هو: العملية أو النشاط الذهني الذي يقوم به الفرد و ينتج عنه شيء جديد.²

- انطلاقاً من تعريف الإبداع يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي بأنه : كما عرفته منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية هو الإبداعات التكنولوجية التي تغطي المنتجات الجديدة و الأساليب الفنية الجديدة ، وأيضاً التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات و للأساليب الفنية، و يكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق أو استعماله في أساليب الإنتاج .³

ويعرف كذلك بأنه: تلك العمليات التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج.⁴

¹ صديقي النعاس، مرجع سبق ذكره، ص 263.

² بزقرواي عبلة، عتروس سهيلة، "الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الزيبان، القنطرة"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 04، ديسمبر 2017، ص ص 84،85.

³ فايز النجار، نازم ملكاوي، "نظم المعلومات وأثرها على مستويات الإبداع"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، 2010، ص 58.

⁴ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، 2006-2007، ص 70.

ويتميز الإبداع التكنولوجي بما يلي:

- الإبداع التكنولوجي يرتبط بالمنتجات، وطرق أساليب الإنتاج، وهو يهدف إلى توفير المنتجات الجديدة و تحسينها و تطوير العملية الإنتاجية.
- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف علمية و تكنولوجية، و يتطلب التنظيم والتنسيق والقدرة على التسويق و النشر لإنجاح الإبداع.
- الإبداع التكنولوجي يهدف إلى التأثير الإيجابي على تكاليف الإنتاج، وتحسين أداء الأسلوب الإنتاجي.
- إن الإبداع التكنولوجي يعمل على توفير ما تحتاجه المؤسسة من أجل تخفيض المفاجآت من المنتجات المنافسة و الرفع من جودة المنتجات.¹

2- طبيعة الإبداع التكنولوجي:

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي من حيث طبيعته إلى نوعين هما:

أ- **الإبداع التكنولوجي للمنتج:** الذي يخص تصميم المنتج (مواد، تجهيزات، أدوات...)، و تعني وضعه حيز التنفيذ أو تسويق منتج بغرض تحسينه على المستوى التكنولوجي أو أقل خاصية من خصائصه، أي إحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لكي تلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن

ب- **الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج:** ونقصد به معالجة أساليب الإنتاج للسلعة أو الخدمة و يهدف إلى تحسين الأداء من الناحيتين الفنية و الإقتصادية في آن واحد².

3- درجة الإبداع التكنولوجي:

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي من حيث درجة الإبداع فيه إلى قسمين وهما:

¹ خالفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص 214، 215.

² حجاج عبد الرؤوف ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

أ- الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي): يطلق عليه كذلك بالتحسين، و يعرف على أنه القيام بإضافات صغيرة و تعديلات جزئية في المنتجات الموجودة حالياً، و كذلك في العمليات و الأساليب الإنتاجية المستخدمة.

ب- الإبداع التكنولوجي الجذري: يمكن اعتبار بمثابة الفاصل بين عنصرين من العملية أو المنتج أو الأساليب ففي هذا النوع يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة.

4- مصادر الإبداع التكنولوجي:

يمكن حصر مصادر المعارف المرتبطة بالإبداع التكنولوجي تقليدياً في أربع :

- البحث و التطوير .

- اقتناء تكنولوجيات متطورة من الخارج .

- نشاطات اخرى مرتبطة بزيادة المعارف .

- التعاون مع مؤسسات أخرى و منظمات بحث¹.

دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستويات الإبداع

يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم و تنمية مستويات الإبداع من خلال مايلي:

- العمل على تأمين الأفكار لتطوير منتجات و عمليات جديدة.

- العمل على تحديث و بناء تصور لإبداع المنتجات، و العمليات.

- إجراء المسح البيئي لفهم الفرص و التهديدات ومن ثم توجيه عملية الإبداع.²

كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً فعالاً في تنمية الإبداع الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة، ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية:

¹ حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² محمد الزعبي، أحمد ملكاوي، " أثر خصائص نظم المعلومات الإدارية على إبداع العاملين في البنوك التجارية الأردنية "، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، جامعة جرش الأهلية، الأردن، الأردن، المجلد 29، 2015، ص 419.

- **تخفيض الوقت:** حيث كانت معالجة المعلومات التسويقية من بين المهام المتعددة للإدارة أين كانت تكلفها وقتا معتبرا لإنجاز هذه المهام و مع بروز تكنولوجيا المعلومات سهلت من العمليات الإدارية حيث جعلتها آلية مما قلص من وقت إنجازها إلى حد كبير ، إذ أصبح بالإمكان إنجاز الملايين من العمليات في وقت قصير و بصفة دقيقة جدا، إضافة إلى إرسال هذه المعلومات إلى مناطق بعيدة .
- **المرونة:** من المعروف عن بعض الآلات أن استعمالها محدود أي تشغيلها للقيام بعمل أو اثنان فقط عكس تكنولوجيا المعلومات التي تتعدد استعمالها بتعدد الاحتياج لها.
- **رفع الإنتاجية:** قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية إذا تم استعمالها بشكل جيد و فعال حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الإنتاجية التي أعطت قفزة نوعية وكمية.¹

¹ قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص104.

خلاصة

مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تعتبر الميزة التنافسية ضرورة حتمية لاستمرار المؤسسة في ظل ما تشهده البيئة الاقتصادية من تطورات وتغيرات مستمرة وهذا ما يتطلب من المؤسسة التحكم الجيد في تدفق المعلومات واستغلالها في الوقت المناسب حتى تكون قادرة على تحقيق وبناء إستراتيجية تنافسية وكذا القدرة على استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحقيق كفاءتها مما يضمن لها البقاء والاستمرارية والتميز عن المنافسين.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز
الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الخلاصة

تمهيد

بعدها تم استعراض الجانب النظري المتعلق بنظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية، تقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع و ذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس بجيجل من أجل إبراز الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ، و ذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستمارة و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الجزء التعريفي للمؤسسة محل الدراسة من خلال نظرة شاملة على أهدافها، هيكلها التنظيمي و الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس - جيجل -

قبل تعريف مؤسسة موبيليس بجيجل سنتطرق أولا لنشأة المؤسسة الأم موبيليس.
أولا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

نشأت المؤسسة سنة 1997 على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول ، وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ لشركة اتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية ، كما تم الشروع في إنشاء وكالات تجارية ، وأيضا تم إنشاء للهاتف النقال في شكل شركة ذات رأس مال قدره مليون دينار A.T.M.MOBILIS جزائري.

حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة و شعارها (الكل يتكلم) مقرها الاجتماعي سידار 7 شارع بلقاسم أمانى بارا دو، حيدرة ، الجزائر العاصمة، وفي إطار تطوير نشاطها اقترحت موبيليس على زبائنها خدمة الأنترنت عبر الهاتف، ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت).¹

ثانيا: تعريف مؤسسة موبيليس - جيجل -

مؤسسة موبيليس بججل هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن و تحقيق الأرباح، تم تدشينها في نوفمبر 2005 من طرف وزير الاتصال السيد/ بوجمعة هيشور، وهي مؤسسة محلية تابعة للمديرية الجهوية بسطيف، يقع مقرها وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة قدرها 180 متر مربع كما تتمتع ببنائية بالون الأخضر حسب علامتها التجارية، و قصد ضمان الوصول إلى كافة

¹ وثائق داخلية مقدمة من طرف السيد بن ديب عصام، مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس - جيجل -

الزبائن على مستوى ولاية جيجل و خدمتهم، تم فتح ثلاثة فروع لها يقع الأول في بلدية الطاهير و الثاني ببلدية الميلية أما الفرع الثالث فيقع ببلدية الأمير عبد القادر.

1 - أهداف مؤسسة موبيليس: تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، و قيامها بعرض أحسن الخدمات.
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة أرسلني أي خدمات التعبئة وتوزيع هدايا للفائزين.

2 - المبادئ التي تقوم عليها مؤسسة : تقوم مؤسسة موبيليس على مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- يسود الجماعة روح الفريق الواحد.
 - احترام الأمانات وصدق الوعود.
 - الإصغاء للزبائن و تقديم أفضل الخدمات لهم.
 - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.
- 3 - شروط الالتحاق بمؤسسة موبيليس بجيجل:** تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة فيما يلي:
- توفر شهادة جامعية أو شهادة معادلة لها في التخصص.
 - التمكن من الإعلام الآلي و مختلف تقنياته.
 - التمكن من اللغات الرسمية.
 - التمتع بحسن السيرة و السلوك الأخلاقي.
 - الخبرة الكافية.
 - التحلي بالمظهر الحسن.
 - حسن المعاملة مع الزبائن.

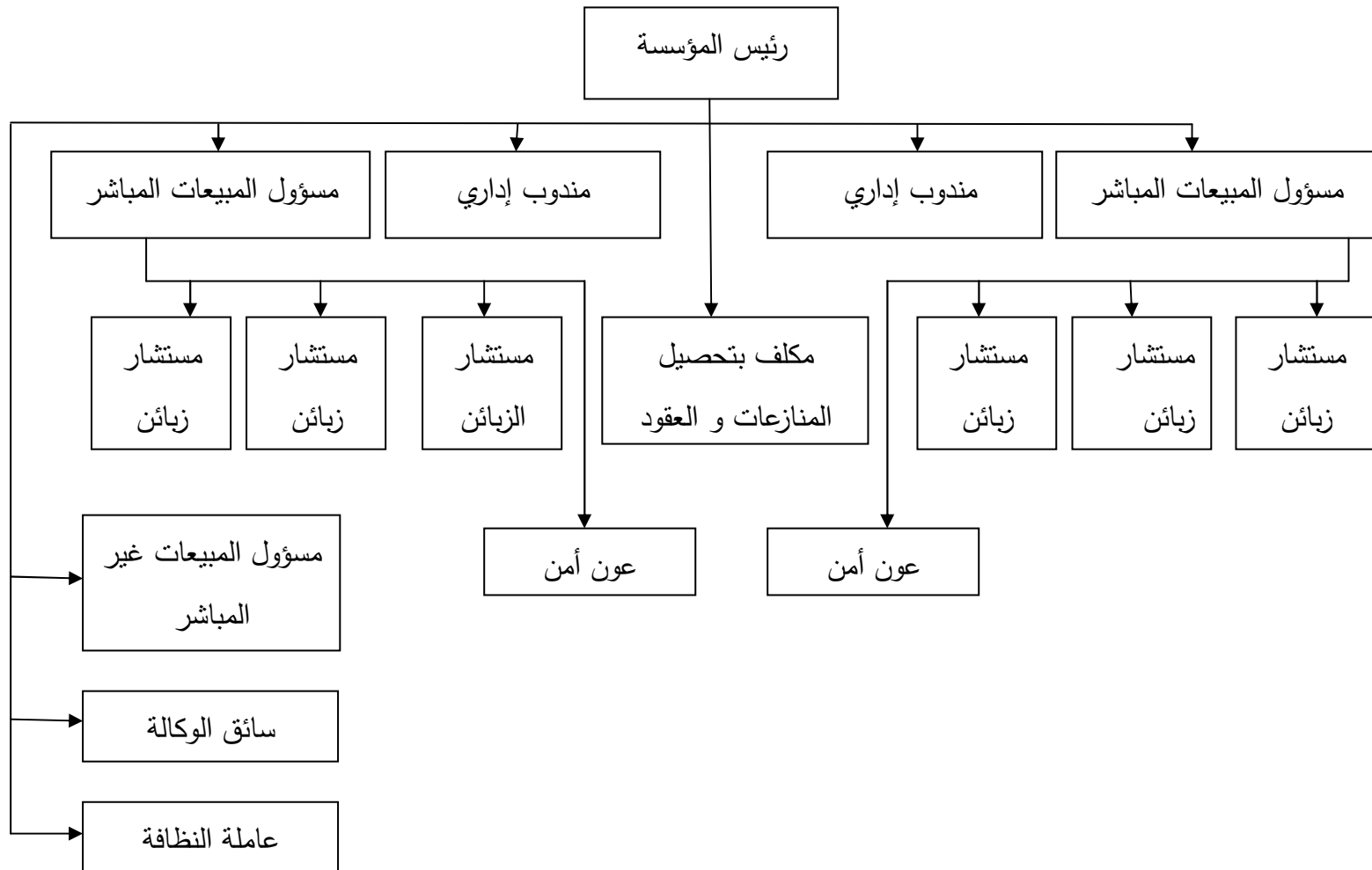
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - جيجل -

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس كما سوف نقوم بتقديم شرح مفصل لمختلف أقسامه ووحداته.

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - جيجل -

تقوم مؤسسة موبيليس بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:

الشكل رقم (15) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - جيجل -



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف السيد بن ديب عصام مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس-جيجل-

ثانيا: شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - جيجل -

1- رئيس المؤسسة: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف المؤسسة ومختلف البرامج المسطرة كما، يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، و تتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي المؤسسة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2 - مندوب المبيعات: هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للمؤسسة، والذي يكون إشرافه على تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية ومراقبة عملية البيع، تسيير الأرشيف، ضمان الأمن و التشخيصات الأمنية، يتكفل بمشاكل المخزون ويهتم بالدرجة الأولى بالأهداف، يقوم بتقسيم رأس المال.

3 - مسؤول البيع المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في المؤسسة لتوزيع مختلف خدماتها، والإشراف عليهم و تمثيل الوكالة غي الداخل.

4 - مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في المؤسسة لتوزيع مختلف خدماتها، و تمثيل المؤسسة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

5- مستشار الزبائن (01، 02، 03): هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن للقيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكالية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

6 - المكلف بتحصيل المنازعات و العقود: هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، و تسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة، من مهامه إرسال اندارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

7 - **عون الأمن:** هو الشخص الذي يسهر على السير الحسن للمؤسسة و حماية ممتلكاتها.

8 - **عاملة النظافة:** تسهر على نظافة المؤسسة.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -

تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات و التي تحاول من خلالها التميز عن باقي المنافسين وتتمثل هذه الخدمات في:

أولاً: الخدمات الأساسية:

1 - **عروض الدفع المسبق:** و تتمثل في:

- **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية: أول نحو موبيليس، أول نحو الشبكات، باطل، قوسطو، موبيكارت، موبيبوست.

- **توفيق:** هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

- **مهني:** عبارة عن عرض موجه للمحترفين، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

2 - **عروض الدفع البعدي:** و تتمثل في:

- **عرض اشتراك 0661:** هو عبارة عن عرض للزبائن بصفة عامة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج.
- **برين يوم ثوب:** هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

3 - **خدمة الجيل الثالث:** هي تقنية الشبكات اللاسلكية تسمح لأجهزة الهاتف النقال بالاتصال بشبكات الأنترنت بهدف الإبحار في عالم الأنترنت و إجراء المكالمات الهاتفية، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل البيانات و جودة عالية، حيث يتم معالجة البيانات و الصوت في آن واحد.

ثانياً: الخدمات التكميلية:

- **إظهار رقم المتصل:** تمكن هذه الخدمة معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدم موبيليس.

- **إخفاء الرقم:** يمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه و عدم إظهاره للشخص الآخر.

- **العلبة الصوتية:** يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه، حيث تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

- **الاتصال المزدوج:** يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما، إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.

- **تحويل الاتصال:** تمكن هذه الخدمة من تحويل مكالمات إلى هاتف آخر.

- **المحاضرة الثلاثية:** تمكن هذه الخدمة من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت

- **المكالمات الدولية:** أي الاتصال بمختلف أنحاء العالم والى أي هاتف في أي وقت.

- **الرسائل:** تتضمن الرسائل القصيرة والرسائل المصورة والرسائل المحسنة.

- **تغيير الرقم:** أي تغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه كامل التكاليف.

- **تغيير البطاقة:** في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في البطاقة يمكن استرجاعها مع دفع التكاليف.

- **خدمة كلمني:** تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا.

- **رصيدي:** هذه الخدمة تسمح حصريا لمشتركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه

النقال، و ذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل عرض و تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في موظفي مؤسسة الاتصالات محل الدراسة و الخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية ، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة و الإجراءات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب وصف مجتمع وعينة الدراسة.

أولا : مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث.

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في موظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، وهو المجتمع الكلي الذي اعتمدنا عليه خلال فترة إنجاز الدراسة .

ثانيا : عينة الدراسة

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع .

وفي هذه الدراسة فإن العينة قدر عددها ب 30 موظف.

هذا و قد تم توزيع 30 استمارة، تم استرجاعها كلها أي نسبة 100%

ثالثا : أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية و كنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد إتضح لنا بأن أفضل أسلوب و انسب أداة لاستخلاص آراء الموظفين المتواجدين بمؤسسة موبيليس - جيجل - هي أداة الاستبيان و التي تسمح بقياس دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية .

وقد تم توجيه هذا الاستبيان إلى موظفي المؤسسة محل الدراسة لمعرفة آرائهم حول واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، ومن ثم التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل تعزيز الميزة التنافسية وقد شمل الاستبيان ثلاث محاور هي:

المحور الأول: هو مجموع البيانات الشخصية عن الموظفين وشملت:

- الجنس: ذكر، أنثى .

- السن: أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة.

- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل، جامعي، دراسات عليا.

- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات، ما بين 5 إلى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات.

المحور الثاني: تضمن عبارات تقيس المتغير المستقل " نظام المعلومات التسويقية" في مؤسسة موبيليس و يتكون من 15 عبارة.

المحور الثالث:مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ويتكون من 8 عبارات.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

أولاً: المقياس المستخدم

تم استخدام مقياس ليكرت LIKERT الخماسي نظرا لسهولة استخدامه ، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد و التفسير وسهل الاستخدام ، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات و يطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج كما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (04) : توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي .

وقد تم الاعتماد في إعداد الإستبانة على الشكل المغلق، وذلك من خلال طرح عبارات لها إجابات محددة.

ويتم توزيع درجة الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : جدول التوزيع لسلم ليكرت

الدلالة	مجالات الفئات
منخفض جدا]1,80 – 1,00]
منخفض]2,60 – 1,80]
متوسط]3,40 – 2,60]
مرتفع]4,20 – 3,40]
مرتفع جدا]5,00 – 4,20]

المصدر: من إعداد الطالبتين .

ثانيا: الوسائل الإحصائية المستخدمة

لتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية المناسبة و المتمثلة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "spss" واعتمدنا كذلك على برنامج " Excel " وقد اعتمدنا على هذين البرنامجين من أجل الحصول على النتائج التالية :

- التكرارات و النسب المئوية: وتم الاعتماد عليها لوصف خصائص أفراد العينة وتحديد أرائهم حول محاورا لدراسة .

- المتوسط الحسابي: ذلك لمعرفة إتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

- **الإنحراف المعياري:** لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين.

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لاختبار ثبات الإستبانة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً : صدق وثبات أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري: تم إختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ، فبعد الانتهاء من صياغة الاستبيان وعرضه على الأستاذ المشرف قمنا بتوزيعه على 5 أساتذة لأخذ آرائهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستمارة ، حيث قام كل أستاذ بتعديل العبارات التي تستدعي ذلك من وجهة نظره و بعدها عرضنا هذه الاستمارة على الأستاذ المشرف الذي عدل ما يجب تعديله و منه الخروج بالاستبيان على صورته النهائية.

2- معامل ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الإستبانة أن يكون المقياس المستخدم له المقدرة على الحصول على نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يستخدم فيها، أي أن الاستبيان يعطي نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعه عدة مرات في نفس الظروف و خلال فترات زمنية معينة .

و لمعرفة درجة ثبات الإستبانة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Alpha-cronbachs وكان معامل الثبات للمحورين كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(06) : معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
واقع نظام المعلومات التسويقية	16	0,680
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية	10	0,688
المجموع	26	0,722

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات spss.

من الجدول يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل يساوي 0,722 ، مما يدل على انه في حال إعادة توزيع الإستبانة مرة أخرى في نفس الظروف سيتم الحصول على نفس النتائج بنسبة 72,2% وهذا يدل على إتساع الإستبانة و مصداقية النتائج المحصل عليها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سنحاول تقديم عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة بمؤسسة موبيليس- فرع جيجل- حول أسئلة الاستبيان ، و التي تسمح بالخروج بنتائج من أجل اختبار صحة الفرضيات .

المطلب الأول: عرض و تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات (البيانات) الشخصية حيث استخدمنا أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات و النسب المئوية .

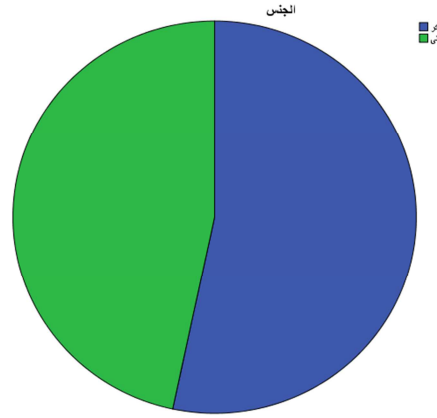
أولاً: الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(07) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	53,3%
أنثى	14	46,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات spss.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل ان النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 16 أي مانسبته 53.3% في حين بلغ عدد الإناث 14 أي مانسبته 46,7%.

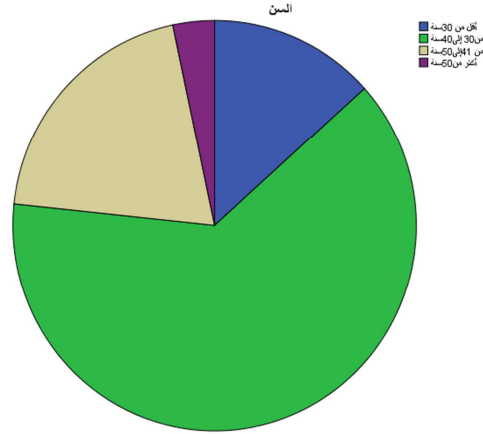
ثانيا: السن: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما جاء في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم(08) : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
13.3%	4	أقل من 30 سنة
63,3%	19	من 30 إلى 40 سنة
20.3%	6	من 41 إلى 50 سنة
3,3%	1	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات spss.

الشكل رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول و الشكل ان الفئة من 30 إلى 40 سنة احتلت أعلى نسبة ب 63,3% في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة من 41 إلى 50 سنة بلغت 20,3% أما المبحوثين من فئة اقل من 30 سنة بلغت 13,3% و أخيرا احتلت أكثر من 50 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة 3,3%.

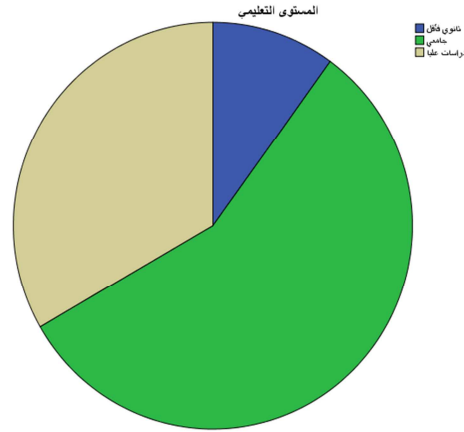
ثالثا: المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما جاء في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم(09) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	3	10%
جامعي	17	56,7%
دراسات عليا	10	33,3%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيلت الاستبيان و مخرجات spss .

الشكل رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان ومخرجات spss .

يتضح من خلال الجدول و الشكل أن معظم المبحوثين لهم مستوى جامعي وذلك بنسبة 56,7 % ثم تليها من لديهم مستوى دراسات عليا بنسبة 33,3% و في الأخير فئة ثانوي فاقل بنسبة 10%.

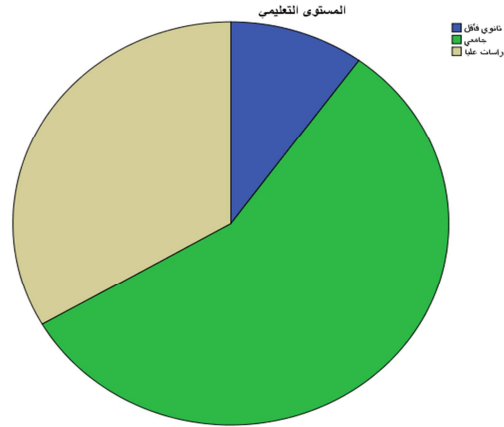
رابعا : الخبرة المهنية : يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الخبرة المهنية وفق ما جاء في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	26,7%
ما بين 5 إلى 10 سنوات	11	36,7%
أكثر من 10 سنوات	11	36,7%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات spss.

الشكل رقم (18) : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن الفئة ما بين 5 إلى 10 سنوات و الفئة أكثر من 10 سنوات تحتل نفس النسبة ب 36,7% و أقل فئة هي لأقل من 5 سنوات بنسبة تقدر ب 26,7%.

المطلب الثاني : عرض و تحليل إجابات أفراد العينة

سننظر في هذا المطلب لعرض إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي مؤسسة موبيليس - جيجل- و البالغ عددهم 30 موظف، حول محاور الاستبيان ، ثم تحليل الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية .

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (11) :التوزيع الطبيعي

	نظام المعلومات التسويقية	الميزة التنافسية
Sig	0.103	0.921

المصدر: من إعداد الطالبتين.

البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي : H0

البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي : H1

1- نظام المعلومات التسويقية :

بما أن $SIg > \alpha$ أي $0.103 > 0.05$ معناه قبول H_0 ورفض H_1 وهذا يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

2- الميزة التنافسية :

بما أن $SIg > \alpha$ أي $0.921 > 0.05$ معناه قبول H_0 ورفض H_1 وهذا يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي .

ثانيا: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس.

يمثل الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة ، لواقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل .

الجدول رقم(12) : واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس -فرع جيجل-

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1	26.7	8	3,3	1	-	-	70	21	26.7	8	مرتفعة جدا
2	16,7	5	3,3	1	13,3	4	66,7	20	16,7	5	مرتفعة
3	23,3	7	-	-	33,3	10	43,3	13	23,3	7	مرتفعة
4	16,7	5	-	-	30	9	53,3	16	16,7	5	مرتفعة
5	10	3	3.3	1	20	6	26.7	8	40	12	متوسطة

مرتفعة	1,04166	3,4667	6,7	2	10	3	23,3	7	50	15	10	3	6
مرتفعة	0,83666	3,7000	3,3	1	3,3	1	23,3	7	6	18	10	3	7
مرتفعة	1,00858	3,5000	6,7	2	10	3	16,7	5	60	18	6,7	2	8
مرتفعة	0,87428	3,8333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
مرتفعة	1,04221		10	3	-	-	30	9	50	15	10	3	10
مرتفعة	0,83391	3,5000	3,3	1	-	-	23,3	7	56,7	17	16,7	5	11
مرتفعة	0,88992	3,8333	3,3	1	-	-	16,7	5	50	15	30	9	12
مرتفعة		4,0333	-	-	13,3	4	13,3	4	46,7	14	26,7	8	13
مرتفعة	0,97320		3,3	1	6,7	2	23,3	7	46,7	14	20	6	14
مرتفعة	0,98027	3,8667	3,3	1	6,7	2	23,3	7	36,7	11	30	9	15
مرتفعة	1,05318	3,7333	3,3	1	6,7	2	23,3	7	36,7	11	30	9	15
مرتفعة	0,80301	3,8333	-	-	6,7	2	6,7	2	56,7	17	30	9	16
مرتفعة		4,1000											
مرتفعة	0,37006	3,7917											المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال مرتفع وهو [3.40 إلى أقل من 4.20] حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات 3,7917 بانحراف قدره 0,37006. وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 وهي أعلى قيمة 2000. 4 والانحراف المعياري 0,61026 أي ان معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تتوفر على نظام المعلومات التسويقية والذي تعتمد عليه في جمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية عن العملاء والمنافسين من

أجل اتخاذ القرارات بصورة سريعة ، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5: 3,3333 بانحراف معياري قدره 1,02833 وهي اصغر قيمة، أي أنها ضمن المجال المتوسط .

مما سبق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام يمكن القول ان مؤسسة موبيليس تستخدم نظام المعلومات التسويقية بمختلف أنظمتها الفرعية.

الجدول رقم(13) : مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس-فرع جيجل-

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1	30	9	6,7	2	13,3	4	50	15	30	9	1
2	20	6	10	3	23,3	7	46,7	14	20	6	2
3	13,3 13,3	4	3,3	1	13,3	4	43,3	13	13,3 13,3	4	3
4	13,3	4	3,3	1	3,3	1	46,7	14	13,3	4	4
5	16,7	4	-	-	-	-	53,3	16	16,7	4	5
6	20	5	16,7	5	13,3	4	46,7	14	20	5	6
7	20	6	13,3	4	13,3	4	20	15	20	6	7
8	26,7	6	16,7	5	23,3	7	33,3	10	26,7	6	8
9	30	8	13,3	4	26,7	8	33,3	10	30	8	9
10	30	9	13,3	4	20	6	30	9	30	9	10
المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال نتائج الجدول المتعلقة بمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية اتضح لنا ان إجابات أفراد العينة في كل العبارات تقع ضمن مجال التقييم المرتفع [3,40 إلى أقل من 14,20] حيث أن المتوسط الحسابي العام مرتفع يساوي 3,6733 بانحراف معياري قدره 0,51924 وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة متناسقة، ويشير المتوسط الحسابي العام إلى أن مؤسسة موبيليس تمتلك ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين فهي تعمل على تحسين جودة خدماتها من خلال المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية الذي يساهم بدوره في تحسين مستوى الأداء التسويقي وتطوير الإبداع التكنولوجي، ويشير أيضا إلى وجود نظرة إيجابية لموظفي المؤسسة محل الدراسة اتجاه الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، بمعنى آخر توجد موافقة كبيرة على أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا لنظام المعلومات التسويقية من أجل تعزيز ميزتها التنافسية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الأولى التي مفادها " تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية "إضافة إلى اختبار الفرضية الثانية التي مفادها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس - فرع جيجل -" وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و كذا استخدام -T-test- و لمعرفة ذلك هناك قاعدة متعارف عليها هي :

إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة و المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي و الذي يساوي 3 ومستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0,05) في هذا الحالة نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، و تقبل الفرضية البديلة H_1 و العكس صحيح، نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

أولا : اختبار الفرضية الأولى

- "تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية".

ويمكن صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية

- الفرضية البديلة H_1 : تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم(14): اختبار -T-test- للفرضية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T المجدولة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الأولى	3,7917	0,3700	11,717	2,045	0,000	نرفض الفرضية الصفرية H_0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول توفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية بلغ 3,7917 ، و بانحراف معياري 0,3700 أي بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، ومستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.000 ومنه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) و T المحسوبة تساوي 11,717 و T المجدولة تساوي 2,045 أي T المحسوبة أكبر من T المجدولة و منه نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 . و هذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تتوفر على نظام المعلومات التسويقية .

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس".

و يمكن صياغة الفرضية كما يلي :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية

و الميزة التنافسية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية.

الجدول رقم(15): اختبار-T-test- للفرضية الثانية

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T المجدولة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الثانية	3,6733	0,51924	7,103	2,045	0,000	نرفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الاستبيان و مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية بلغ 3,6733 بانحراف معياري 0,51924 أي بدرجة مرتفعة و هذا يدل على أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي 3 ، ومستوى الدلالة المحسوب يساوي 0,000 و منه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) و T المحسوبة تساوي 7,103 و T المجدولة تساوي 2,045 أي T المحسوبة أكبر من T المجدولة و منه نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يدل على أنه توجد علاقة طردية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس .

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

بالرجوع إلى الفرضية الرئيسية التي تنص على:

"يساهم نظام المعلومات التسويقي بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس" تم اعتماد قاعدة القرارات الآتية:

$$H_0 : X=3$$

$$H_1 : X \neq 3$$

فمن خلال دراسة الفرضيات الفرعية تم قبول الفرضية H1 ورفض H0 ومنه توجد مساهمة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية و لمعرفة درجة المساهمة نعود إلى المتوسط الحسابي. فإذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 نقول أنه توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، أما إذا كان المتوسط الحسابي يساوي 3 يعني توجد مساهمة متوسطة، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 نقول أنه توجد مساهمة ضعيفة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

فالمتوسط الحسابي أكبر من 3 تساوي (3.7917-3.6733) وبالتالي توجد مساهمة كبيرة لنظام

المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

خلاصة

بعد الدراسة النظرية وتطرقنا لمختلف الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، قمنا من خلال هذا الفصل بإسقاط ماهو نظري على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بعرض الدراسة الميدانية التي قمنا بها على موظفي مؤسسة موبيليس من خلال توزيع الاستبيان على الموظفين حيث تم دراسة وتحليل دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية وهذا من خلال معرفة آراء العينة المدروسة واتجاهاتها المتمثلة في موظفي مؤسسة موبيليس توصلنا من خلاله إلى الإشكالية الرئيسية وهي: مامدى مساهمة تطبيق نظام المعلومات التسويقية على مستوى مؤسسة موبيليس في تعزيز ميزتها التنافسية؟ وتوصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها، وخلصنا إلى أنه توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

الخاتمة

يحتل نظام المعلومات التسويقية مكانة هامة في المؤسسة خصوصا في ظل الظروف الديناميكية المحيطة بها، حيث أن توفره يعتبر ضرورة حتمية من أجل مواجهة المنافسين و ضمان البقاء و الاستمرارية. وعليه فقد حاولنا في دراستنا هذه الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، حيث قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وآخر تطبيقي، أردنا من خلال الجانب النظري الإحاطة بجميع الجوانب و المفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهومه، مكوناته، استخداماته، و أنظمتها الفرعية وصولا إلى إبراز دوره في تعزيز الميزة التنافسية.

أما الجانب التطبيقي فأردنا من خلاله دراسة للواقع فقمنا باختيار مؤسسة موبيليس - فرع جيجل - لتكون محل الدراسة التطبيقية وذلك من أجل معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية و دوره في تعزيز ميزتها التنافسية.

بناء على ما جاء في الفصلين النظريين و الفصل التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التوصيات نذكر منها:

أولاً: النتائج

1 - نتائج الدراسة النظرية:

- من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:
- لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية.
 - يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسات في دراسة البيئة الداخلية و الخارجية.
 - يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزود بكافة المعلومات الضرورية و في الوقت المناسب.
 - الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمؤسسة الاستمرار في مزاوله نشاطها.
 - تساعد الميزة التنافسية في التغلب على شدة المنافسة.
 - لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي و تحسين الأداء التسويقي.
 - نظام المعلومات التسويقية يعزز فرصة المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية.

2 - نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتوفر مؤسسة موبيليس على نظام المعلومات التسويقية.

- اتضح أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على نظام المعلومات التسويقية لضمان بقائها و استمرارها.

- تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الجودة، اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي و تحسين الأداء التسويقي.

- تلجأ المؤسسة لحل مشاكلها التسويقية إلى بحوث التسويق.

- تجمع المؤسسة المعلومات عن البيئة الخارجية باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية.

- تهتم المؤسسة بالمعلومات الداخلية باستخدام نظام السجلات الداخلية.

- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

ثانياً: توصيات الدراسة

يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات و المتمثلة في:

- ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات.

- على مؤسسة موبيليس أن يكون نظام معلوماتها التسويقي مستمر و دائم.

- من الضروري أن تبحث المؤسسة على عمال ذو كفاءة عالية و توظفهم في مجال التسويق.

- ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر و انجاز قاعدة بيانات خاصة بهم و تحديثها باستمرار.

- التأكيد على المزايا التنافسية الموجودة حالياً لدى المؤسسة والعمل على تطويرها حتى لا يتم تقليدها من طرف المنافسين.

ثالثاً: آفاق الدراسة

إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب و أهمل جوانب أخرى و من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا

المجال الواسع أردنا أن نقترح بعض المواضيع و هي كالآتي:

- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار إستراتيجية المؤسسة.

- دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

- المعلومة التسويقية كمورد مهم وفعال في المؤسسة.

- دور نظام دعم القرار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ - الكتب:

- 1 - أحمد حسين علي حسين، تحليل و تصميم النظم، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 2 - أمينة محمود حسين، نظم المعلومات الإستراتيجية، دط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، 1991.
- 3 - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4 - إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 5 - بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دط، دار زهران، عمان، 2007.
- 6 - تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 7 - ثابت عبد الرحمان إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دط، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 8 - ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 9 - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
- 10 - ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
- 11 - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 12 - جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، رشدي حبة، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، دط، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 13 - حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل إستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 14 - خالد محمد بني حمدان، وائل محمد صبحي إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دط، دار اليازوري، الأردن، 2007.

- 15 - خيضر كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المؤسسات المتميزة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 16 - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 17 - روبرت بتس ديفدلي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، دط، دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 18 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19 - زياد محمد شرمان، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 20 - زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 21 - سعد غالب ياسين، أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 22 - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار اليازوري، عمان، 1998.
- 23 - طارق طه، إدارة التسويق، دط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 24 - عبد الوهاب حفيان، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2015.
- 25 - عبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ط1، دار الفجر، مصر، 2008.
- 26 - علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، حسين الجنالي، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، د م ن، 2009.
- 27 - علي فلاح الزعبي. مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي وتطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 28 - علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2005.
- 29 - فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 30 - فريد النجار، المنافسة والتوزيع التطبيقي، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 31 - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة، دط، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 32 - محمد أحمد العوض، الإدارة الإستراتيجية، دط، الدار الجامعية، مصر، 2001.

- 33 - محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- 34 - محمد إسماعيل، محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، دط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1989.
- 35 - محمد عبد الحسين الطائي، تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 36 - محمد عبد الحسين، نعمة عباس، خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة التنافسية، دط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- 37 - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 38 - محمد علي شهيب، نظم المعلومات لإغراض الإدارة في المنشآت الصناعية و الخدمية، دط، مؤسسة روز اليوسف، القاهرة، 1984 - 1985.
- 39 - محمد فريد الصحن، التسويق، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 40 - محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 41 - محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
- 42 - محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2011.
- 43 - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دط، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 44 - مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 45 - منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية، دط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ت ن.
- 46 - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

- 47 - منير نوري، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 48 - مها مهدي الخفاف، غسان أحمد العتيبي، نظم دعم القرار والنظم الذكية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 49 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 50 - نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية - تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
- 51 - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دط، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
- 52 - هشام حريز وبوشامل عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

ب - الرسائل الجامعية:

- 1 - أبو بكر كروب، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015 - 2016.
- 2 - أحمد عبد الكريم دياب السر، جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
- 3 - بن علي بن جدو، الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014 - 2015.
- 4 - خالد خالفي، التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 5 - خديجة حريق، إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.

- 6 - خولة واصل، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص أنظمة المعلومات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 - 2013.
- 7 - رشيدة بن الشيخ الفون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005 - 2006.
- 8 - سعيد سعيداني، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005.
- 9 - سمير قليف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، شعبة اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011 - 2012.
- 10 - سهيلة بومعزة، دور اليقظة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص التحليل والإشراف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 - 2009.
- 11 - سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- 12 - عبد الرؤوف مصطفىاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء، ماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016 - 2017.
- 13 - عاصم فايز الزعانين، الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 14 - فاطمة الزهرة بن قايد، دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011.

- 15 - فلة العهيبار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 16 - لؤي سليم عباد، أثر استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
- 17 - محمد كايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 18 - نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010 - 2011.
- 19 - وسام محمد ناصر الحركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2010.
- ج - المقالات و الملتقيات:
- 1 - صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 8، ماي 2013.
- 2 - عبلة بزقاري، سهولة عتروس، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 4، ديسمبر 2007.
- 3 - فايز النجار، نازم ملكاوي، نظم المعلومات وأثرها على مستويات الإبداع، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 2، 2010.
- 4 - ليث سليمان الربيعي، سعود محمد المحاميد وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الإدارية، العدد 2، عمان.
- 5 - محمد الزعبي، أحمد ملكاوي، أثر خصائص نظم المعلومات الإدارية على إبداع العاملين في البنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، جامعة جرش، الأردن، المجلد 29، 2015.

- 6 - حسين بلعجوز، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
- 7 - رابح زييري، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 22، 23 أبريل 2003.
- 8 - عائشة عميش، رابح عرابة، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010.
- 9 - لويذة قويدر، دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2008.
- 10 - ماهيتا حسن البنا عبد العزيز، داليا محمود إبراهيم خليل، نظم المعلومات كمؤثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الأثاث المعدني، الملتقى الرابع للفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 11 - هدى بن محمد عبد النور موساوي، أثر استخدام نظم المعلومات على المؤسسات الاقتصادية، دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المؤتمر الثاني لكلية الأعمال بجامعة الأردن، القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، الأردن. 14، 15 نيسان، 2009.
- ج - المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.argaa.com/ar/article/a/vu le 11/03/2019.a> 20:00.
- 2- <https://arm.wikipedia.org/wiki/vu le 09/03/2019.a> 10:57.
- 3- <https://kenaonline.com/users/ahmedkordu/posts/126817/> vu le 11/03/2019.a 22 :12.
- 4- <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php.vu le 04/04/2019 a 22:11>.
- 5- <https://samehar.wordpress.com/2006,vu le 09/03/2019,a21> :58.

- 1- Barney. firme ressources and sustained ,**compétitive avantage**, dans le journal of management ,no,17,(1991).
- 2- Jeffrey fartes and William moldrup, **introduction to the computer**, Am integrated approche Englewood cliffs, nj ; prantice– Hall, Inc. 1990.
- 3- Henry. Lucas, jt, **information system concepts for management** (Mc-1) Graw Hill international book company, 1989.
- 4- Kotler et Dubois, **marketing management**, public union, France, 2000.
- 5- Kriss G, **marketing research**, new jersey, prentic hall international, Inc. 1988.
- 6- Luck, and Rubin, R, **marketing research**, INC ,1987.
- 7- Michel porter, **avantage concurrentiel**, paris : dumond, 2000.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(01):استمارة الاستبانة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الاستبيان موجه لموظفي مؤسسة موبيليس فرع جيجل

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول الدراسة التي سيتم انجازها بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية " دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس جيجل ". وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على العبارات بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم .

فنجوا منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المقترحة بوضع العلامة (X) في المكان المناسب كما نتعهد بالتزام السرية والأمانة العلمية بما يكفل عدم الكشف عن آرائكم المسجلة واستخدامها حصرا في نطاق البحث العلمي.

نشكر لكم تعاونكم واهتمامكم، وتقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

إعداد الطالبتين:

خديجة بوخزر

هاجر دويب

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/الجنس:

ذكر أنثى

2/ السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة
أكثر من 50 سنة

3/ المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4/ الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات ما بين 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: واقع نظام المعلومات التسويقية في الوكالة التجارية موبيليس - جيجل .

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتوفر مؤسساتكم على نظام معلومات تسويقي في مختلف الوحدات و الأقسام.					
02	تعتمد مؤسساتكم في الحصول على المعلومات على نظام المعلومات التسويقية.					
03	تعمل مؤسساتكم على جمع المعلومات من المصادر الداخلية.					
04	تعمل مؤسساتكم على جمع المعلومات من المصادر الخارجية.					
05	يوفر نظام المعلومات التسويقية السرعة الكافية في حصول مؤسساتكم على المعلومات اللازمة.					
06	يتميز نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتكم بالفعالية.					
07	يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن العملاء.					

					يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن المنافسين.	08
					يساعد نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرارات بصورة سريعة و صحيحة.	09
					تهتم مؤسستكم بتطوير و تحسين نظام معلوماتها التسويقية بصفة مستمرة.	10
					يساعد نظام المعلومات التسويقية في مواكبة التغير الحاصل في حاجات و رغبات الزبائن.	11
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم.	12
					يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.	13
					يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات في الوقت المناسب.	14
					وجود بحوث التسويق يساعد في تحديد الفرص و المشاكل التسويقية.	15
					يساعد نظام دعم القرار في تحقيق الدقة و السرعة في اتخاذ القرار المناسب.	16

المحور الثالث: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	تمتلك مؤسستكم ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين.					
18	يتيح نظام المعلومات التسويقية سهولة وصولكم للمستهلكين.					
19	تعتمد مؤسستكم لتحسين جودة خدماتها على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات					

					التسويقية.	
					تمثل جودة الخدمة أساس تنافسية مؤسستكم.	20
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسستكم.	21
					المعلومات عن البيئة التسويقية لمؤسستكم تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي.	22
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير مستوى الإبداع التكنولوجي	23
					يساهم نظام المعلومات التسويقي في مواكبة ومسايرة التكنولوجيا الإنتاجية.	24
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين.	25
					تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسستكم من معرفة إستراتيجيات المنافسين.	26

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	16

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	10

Echelle : TOUTES LES VARIABLE

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	2

الملحق رقم(03): عرض و تحليل نتائج خصائص العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	16	53,3	53,3	53,3
أنثى	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	4	13,3	13,3	13,3
من 30 إلى 40 سنة	19	63,3	63,3	76,7
من 41 إلى 50 سنة	6	20,0	20,0	96,7
أكثر من 50 سنة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	3	10,0	10,0	10,0
جامعي	17	56,7	56,7	66,7
دراسات عليا	10	33,3	33,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	8	26,7	26,7	26,7
ما بين 5 إلى 10 سنوات	11	36,7	36,7	63,3
أكثر من 10 سنوات	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): عرض و تحليل لإجابات أفراد العينة حول واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس فرع جيجل

تتوفر مؤسستكم على نظام معلومات تسويقي في مختلف الوحدات والأقسام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
موافق	21	70,0	70,0	73,3
موافق تماما	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تعتمد مؤسستكم في الحصول على المعلومات على نظام المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	4	13,3	13,3	16,7
موافق	20	66,7	66,7	83,3
موافق تماما	5	16,7	16,7	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الداخلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	10	33,3	33,3	33,3
موافق	13	43,3	43,3	76,7
موافق تماما	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الخارجية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	9	30,0	30,0	30,0
موافق	16	53,3	53,3	83,3
موافق تماما	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يوفر نظام المعلومات التسويقية السرعة الكافية في حصول مؤسستكم على المعلومات اللازمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	6	20,0	20,0	23,3
محاييد	8	26,7	26,7	50,0
موافق	12	40,0	40,0	90,0
موافق تماما	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يتميز نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم بالفعالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	3	10,0	10,0	16,7
محايد	7	23,3	23,3	40,0
موافق	15	50,0	50,0	90,0
موافق تماما	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	7	23,3	23,3	30,0
موافق	18	60,0	60,0	90,0
موافق تماما	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	3	10,0	10,0	16,7
محايد	5	16,7	16,7	33,3
موافق	18	60,0	60,0	93,3
موافق تماما	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساعد نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرارات بصورة سريعة وصحيحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	8	26,7	26,7	33,3
موافق	13	43,3	43,3	76,7
موافق تماما	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تهتم مؤسستكم بتطوير وتحسين نظام معلوماتها التسويقية بصفة مستمرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	10,0	10,0	10,0
محايد	9	30,0	30,0	40,0
موافق	15	50,0	50,0	90,0
موافق تماما	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساعدكم نظام المعلومات التسويقية في مواكبة التغير الحاصل في حاجات ورغبات الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
محايد	7	23,3	23,3	26,7
موافق	17	56,7	56,7	83,3
موافق تماما	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
محايد	5	16,7	16,7	20,0
موافق	15	50,0	50,0	70,0
موافق تماما	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	4	13,3	13,3	26,7
موافق	14	46,7	46,7	73,3
موافق تماما	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	6,7	6,7	10,0
محايد	7	23,3	23,3	33,3
موافق	14	46,7	46,7	80,0
موافق تماما	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

وجود بحوث التسويق يساعد في تحديد الفرص و المشاكل التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	6,7	6,7	10,0
محايد	7	23,3	23,3	33,3
موافق	11	36,7	36,7	70,0
موافق تماما	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساعد نظام دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في إتخاذ القرار المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	2	6,7	6,7	13,3
موافق	17	56,7	56,7	70,0
موافق تماما	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
معلومات نظام على مؤسستكم تتوفر والأقسام الوحدات مختلف في تسويقي على الحصول في مؤسستكم تعتمد	30	4,2000	,61026
المعلومات نظام على المعلومات التسويقية	30	3,9667	,66868
المعلومات من جمع على مؤسستكم تعمل الداخلية المصادر	30	3,9000	,75886
من المعلومات جمع على مؤسستكم تعمل الخارجية المصادر	30	3,8667	,68145
السرعة المعلومات التسويقية نظام يوفر على مؤسستكم حصول في الكافية	30	3,3333	1,02833
اللازمة المعلومات في التسويقية المعلومات نظام يتميز بالفعالية مؤسستكم	30	3,4667	1,04166

في التسويقية المعلومات نظام يساعد العملاء عن دقيقة معلومات توفير	30	3,7000	,83666
في التسويقية المعلومات نظام يساعد المنافسين عن دقيقة معلومات توفير	30	3,5000	1,00858
على التسويقية المعلومات نظام يساعد سريعة بصورة القرارات إتخاذ وصحيحة	30	3,8333	,87428
نظام وتحسين بتطوير مؤسستكم تهتم مستمرة بصفة التسويقية معلوماتها	30	3,5000	1,04221
في التسويقية المعلومات نظام يساعدكم حاجات في الحاصل التغير مواكبة الزبائن ورغبات	30	3,8333	,83391
في التسويقية المعلومات نظام يساهم لمؤسستكم السوقية الحصة زيادة	30	4,0333	,88992
التخزين الداخلية التقارير نظام يحقق التسويقية للمعلومات المنظم	30	3,8667	,97320
إلى التسويقية الاستخبارات نظام يهدف اللازمة بالمعلومات التسويق إدارة تزويد	30	3,7333	,98027
المناسب الوقت وفي تحديد في يساعد التسويق بحوث وجود	30	3,8333	1,05318
التسويقية المشاكل و الفرص الدقة تحقيق في القرار دعم نظام يساعد	30	4,1000	,80301
المناسب القرار إتخاذ في والسرعة	30		
N valide (listwise)	30		

الملحق رقم(05): عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس فرع جيجل

تمتلك مؤسستكم ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	4	13,3	13,3	20,0
موافق Valide	15	50,0	50,0	70,0
موافق تماما	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يُتيح نظام المعلومات التسويقية سهولة وصولكم للمستهلكين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	10,0	10,0	10,0
محايد	7	23,3	23,3	33,3
موافق	14	46,7	46,7	80,0
موافق تماما	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تعتمد مؤسستكم لتحسين جودة خدماتها على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	13,3	13,3	16,7
محايد	8	26,7	26,7	43,3
موافق	13	43,3	43,3	86,7
موافق تماما	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تمثل جودة الخدمة أساس تنافسية مؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	10	33,3	33,3	40,0
موافق	14	46,7	46,7	86,7
موافق تماما	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساهم نظام المعلومات التسويقية لتحسين الأداء التسويقي لمؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	10	33,3	33,3	33,3
موافق	16	53,3	53,3	86,7
موافق تماما	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المعلومات عن البيئة التسويقية للمؤسسة تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	5	16,7	16,7	23,3
محايد	4	13,3	13,3	36,7
موافق	14	46,7	46,7	83,3
موافق تماما	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير مستوى الابداع التكنولوجي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	13,3	13,3	16,7
محايد	4	13,3	13,3	30,0
موافق	15	50,0	50,0	80,0
موافق تماما	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواكبة و مسايرة التكنولوجيا الإنتاجية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	5	16,7	16,7	23,3
محايد	7	23,3	23,3	46,7
موافق	10	33,3	33,3	80,0
موافق تماما	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

يساهم نظام المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين لمؤسستكم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	8	26,7	26,7	40,0
موافق	10	33,3	33,3	73,3
موافق تماما	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسستكم من معرفة إستراتيجية المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	4	13,3	13,3	20,0
محايد	6	20,0	20,0	40,0
موافق	9	30,0	30,0	70,0
موافق تماما	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
من تمكناها تنافسية ميزة مؤسستكم تمتلك المنافسين مواجهة	30	4,0333	,85029
سهولة التسويقية المعلومات نظام يتيح للمستهلكين وصولكم	30	3,7667	,89763
خدماتها جودة لتحسين مؤسستكم تعتمد نظام يوفرها التي المعلومات على	30	3,5000	1,00858
التسويقية المعلومات تنافسية أساس الخدمة جودة تمثل مؤسستكم	30	3,6333	,88992
لتحسين التسويقية المعلومات نظام يساهم لمؤسستكم التسويقي الأداء	30	3,8000	,66436
للمؤسسة التسويقية البيئة عن المعلومات التسويقي الأداء مستوى بتحسين تسمح	30	3,5000	1,16708
في التسويقية المعلومات نظام يساهم الابداع مستوى تطوير في مؤسستكم	30	3,7000	1,05536
التكنولوجي في التسويقية المعلومات نظام يساهم الإنتاجية التكنولوجيا مسايرة و مواكبة	30	3,4333	1,19434
في التسويقية المعلومات نظام يساهم المحتملين المنافسين مخاطر إدراك	30	3,7333	1,01483
لمؤسستكم الخاصة التسويقية المعلومات تتيح إستراتيجية معرفة من مؤسستكم	30	3,6333	1,24522
المنافسين			
N valide (listwise)	30		

الملحق رقم(06): اختبار الفرضية الأولى

Test-

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المعلومات نظام محور	30	3,7917	,37006	,06756

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المعلومات_نظام_محور	11,717	29	,000	,79167	,6535	,9298

الملحق رقم(07): اختبار الفرضية الثانية

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التنافسية_محور	30	3,6733	,51924	,09480

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التنافسية_محور	7,103	29	,000	,67333	,4794	,8672

الملحق رقم(08): اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	التنافسية_محور	نظام_محور المعلومات
N	30	30
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7917
	Ecart-type	,37006
Différences les plus extrêmes	Absolue	,101
	Positive	,084
	Négative	-,094
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,218	,552
Signification asymptotique (bilatérale)	,103	,921

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.