

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



نلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات الإستشفائية

■ دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ■ بوسعادة ■

تحت إشراف الدكتور:

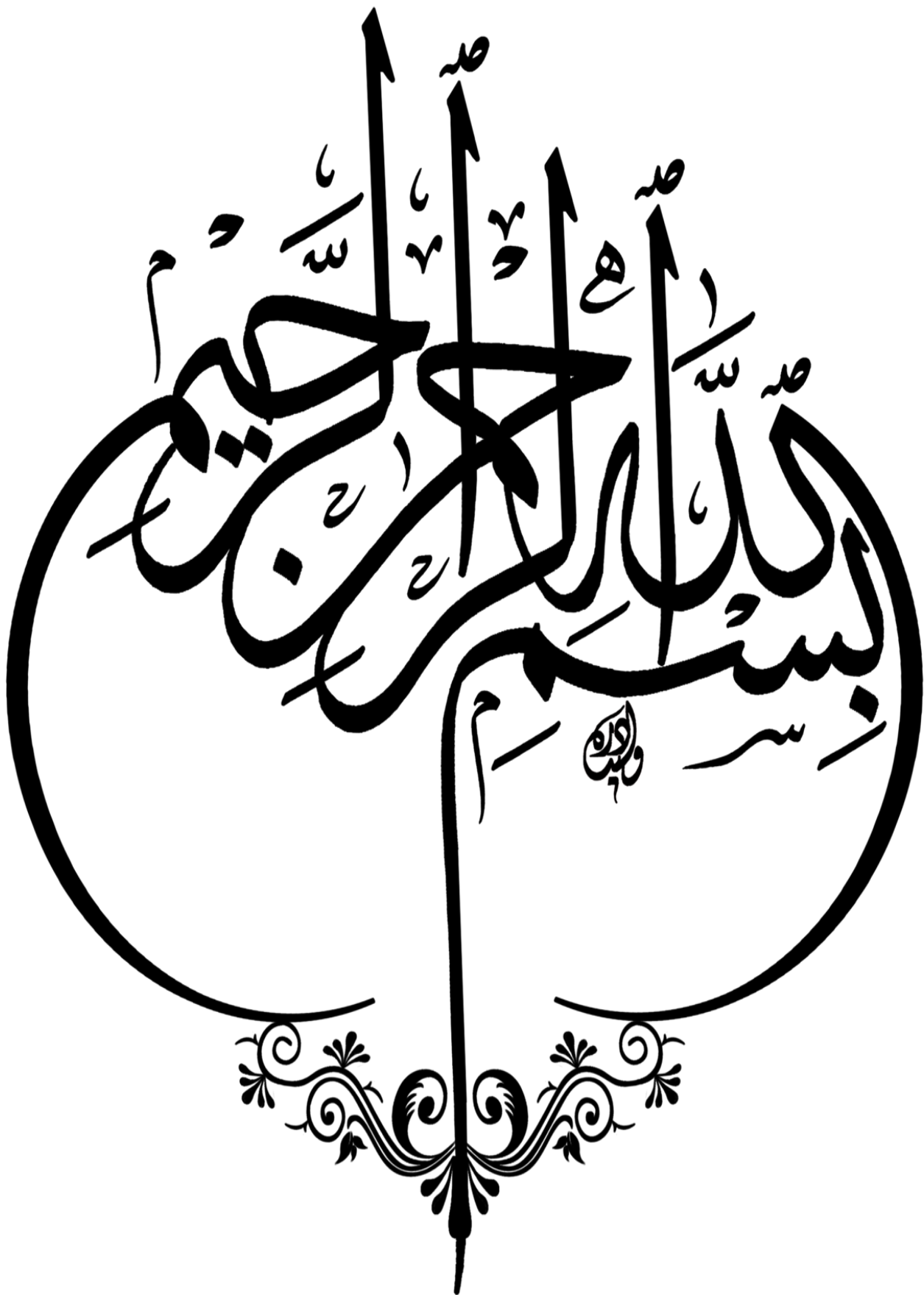
فيشوش حمزة

من إعداد الطالبة:

عباسي حياة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د.موسى حجاب	أستاذ محاضراً	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيساً
د.حمزة فيشوش	أستاذ محاضراً	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفاً ومقرراً
د.محمد روازقي	أستاذ محاضرب	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشاً

السنة الجامعية-2020-2021



شكر

الحمد لله، حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه:
اتقدم بخالص امتناني لأمي الغالية حدة سحوان، التي لم
تتوانى في تحفيزي وحثي على اتمام هذا العمل دون كلل
او ملل ، واختي وردة واخي مختار اللذان لم يبخلا في
مساعدتي ورفع معنوياتي حينما يتسلل الياس الى داخلي.
كما اتقدم بخالص تقديري للأستاذ الدكتور المشرف
فيشوش حمزة على دعمه الذي لا يقدر بثمن داعية الله
عزوجل ان يجعل ذلك في ميزان حسناته.
كما لا يفوتني ان اشكر اعضاء لجنة مناقشة هذا العمل
واثرائه تصحيحا وتوجيها.

إهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى فقيدي ابي عبد الباقي
رحمة الله عليه، الى من تغمدني بعطفه وغمرني برعايته
وكان سندي في الحياة الى اعظم اب(رحمه الله).
والى نبع العطاء ورمز الحنان امي الغالية حدة، الى من
سهرت لأجلنا الليالي وضحت بكل ما هو غالي امي
الحببية حفضاها الله.

الى من احاطوني بمحبتهم وحنانهم اخواتي وافراد عائلتي
الكريمة .

الى الاستاذ المشرف الذي لم يبخل عليا بعلمه الى
الدكتور حمزة فيشوش كل الاحترام والتقدير.
الى كل من قاسموني ثمرة هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول والأشكال
.....	مقدمة:

9	1-اشكالية الدراسة:
9	2-الفرضيات:
10	3-اهمية الدراسة:
10	4-اهداف الدراسة:
11	5-اسباب الدراسة:
11	6- صعوبات الدراسة:
12	7-الدراسات السابقة:
15	8- هيكل الدراسة:

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.....

17	تمهيد
18	المبحث الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الاول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
22	المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
23	المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية
26	المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية
34	المبحث الثاني: مدخل الى التنافسية

34	المطلب الأول: مفهوم التنافسية وانواعها
38	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
40	المطلب الثالث: الاسس العامة للميزة التنافسية
43	خلاصة
.....	
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة سيدي ثامر -بوسعادة-.....	
45	تمهيد
46	تقديم بالمؤسسة:
47	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
48	المطلب الثاني: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية
50	المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية
51	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: المنهج والاجراءات
55	المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة
60	المبحث الثاني: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة
60	المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان
67	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة
75	خاتمة
78	قائمة المراجع:
83	الملاحق
83	الملحق الأول: موضوع إستبيان
86	الملحق الثاني: قائمة المحكمين
88	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة	01
53	درجات مقياس الدراسة	02
54	محاو الاستبيان	03
56	اختبار الثبات لمحاو الاستبيان	04
57	الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية	05
58	الاتساق الداخلي لأبعاد محور الميزة التنافسية	06
59	اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للبواقي	07
60	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	08
61	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق العمر	09
62	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق سنوات العمل	10
63	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي	11
64	تحليل معطيات محور نظم المعلومات التسويقية	12
65	تحليل معطيات محور الميزة التنافسية	13
67	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	14
68	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	15
70	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	16
71	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	17

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	20
02	خصائص نظام المعلومات التسويقية	22
03	عناصر نظام المعلومات التسويقية	26
04	مكونات نظام المعلومات التسويقي	28
05	مراحل بحوث التسويق	31
06	نظام تدعيم القرارات التسويقية	33
07	الاسس العامة لبناء ميزة تنافسية	42
08	الهيكل التنظيمي لمصحة سيدي ثامر	46
09	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	60
10	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق العمر	61
11	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق سنوات العمل	62
12	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي	63



مقدمة

1-مقدمة

2-إشكالية الدراسة

3-فرضيات الدراسة

4-اهمية الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-أسباب الدراسة

7-منهج الدراسة

8-صعوبات الدراسة

9-الدراسات السابقة

مقدمة:

إن تطور نظم المعلومات التسويقية المعاصرة قد ساهم في عملية اكتساب الميزة التنافسية لمعظم المنظمات بمختلف أنواعها واهدافها، حيث ان عملية اكتساب الميزة التنافسية تستند بالأساس الى نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات او التعامل مع التطوير واجراء تغييرات مناسبة في المنظمة.

كما اصبح موضوع التنافسية من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا اذ يقضي المسирون جزءا كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دورا كبيرا في مصير منظماتهم، ففي ظل المنافسة وسرعة التغيير في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء، تسعى المؤسسات الى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء، واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة المتزايدة.

فلنظام المعلومات التسويقية اهمية بالغة في الحياة اليومية للمؤسسة لبقائها ولتطورها، كما له دور في الحفاظ والرفع من ميزتها التنافسية وذلك بالتأثير على تسييرها وتنظيمها وتنسيقها بتزويد مختلف مستوياتها وافرادها بالمعلومات الضرورية والتي تعتمد عليها لاتخاذ أمثل القرارات.

1- اشكالية الدراسة:

في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية اصبحت كل المؤسسات مطالبة بان تراعي هذه التغيرات الحاصلة وان تتفاعل معها ان ارادت البقاء، يكون عن طريق وضع نظام معلومات تسويقي متكامل ودائم يضمن وصول المعلومات، وعلى ضوء هذا يمكن طرح الاشكالية التالية: ما دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة تنافسية مصحة سيدي ثامر بوسعادة ؟

الاسئلة الفرعية:

1. هل يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الجودة في المؤسسة محل الدراسة؟

2. هل يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الكفاءة في المؤسسة محل الدراسة؟

3. هل يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الابداع في المؤسسة محل الدراسة؟

4. هل يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الاستجابة للعميل في المؤسسة محل الدراسة؟

2_الفرضيات:

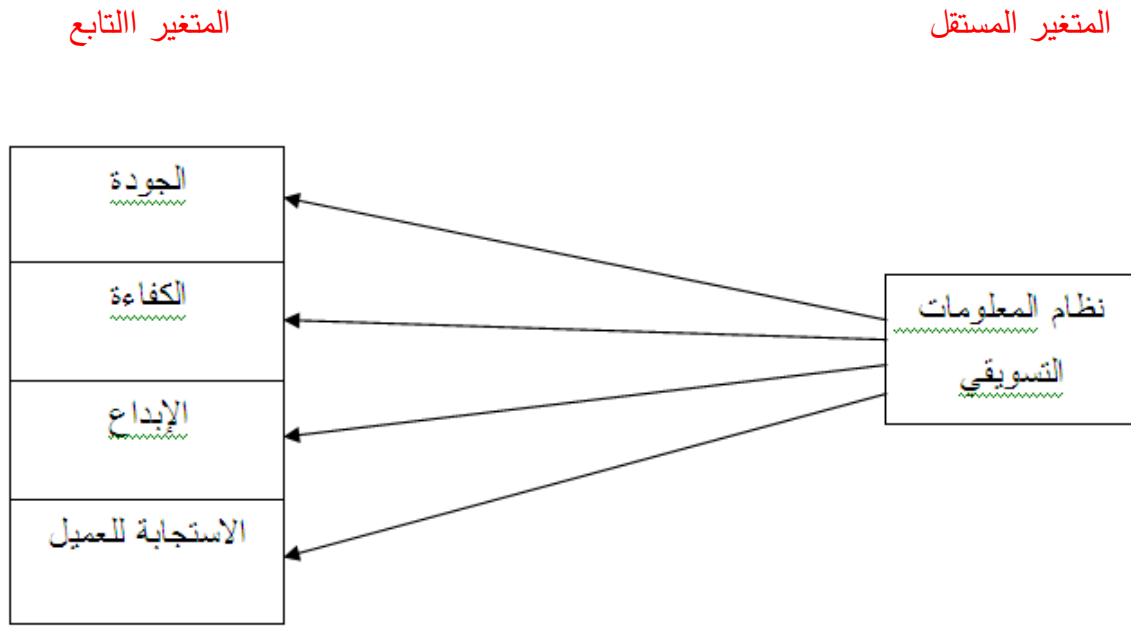
1. يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الجودة في المؤسسة محل الدراسة؛

2. يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الكفاءة في المؤسسة محل الدراسة؛

3. يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الابداع في المؤسسة محل الدراسة؛

4. يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الاستجابة للعميل في المؤسسة محل الدراسة.

مخطط توضيحي لأهم متغيرات الدراسة:



3- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الموقع المتميز الذي تتركع عليه نظم المعلومات التسويقية وما ذلك إلا لكونها من المسائل المعقدة التي تجعل منها معلم استقطاب وموضوع بحث متجدد بالنسبة للباحثين من خلال كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة وكذا وضع نظام المعلومات التسويقية فهو يقيس موقف وموقع المؤسسة إضافة إلى كونه مزودا بكافة المعلومات التي تحتاجها لبناء ميزة تنافسية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها.

4_اهداف الدراسة:

- الفاء الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية وزيادة التنافسية في المؤسسة؛
- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق زيادة تنافسية المؤسسة محل الدراسة؛

- التوصل الى نتائج تجيب على اسئلة الدراسة؛
- تقديم بعض الاقتراحات لتعزيز دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق زيادة تنافسية مصحة سيدي ثامر ببوسعادة.

5- اسباب الدراسة:

- من اهم الاسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع :
- بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه؛
- بحكم معرفتنا بأهمية هذا الموضوع؛
- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في زيادة منافسة لدى المؤسسات الاستشفائية؛
- محاولة لفت انتباه مديري المؤسسات لضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتهم؛
- لكون نظام المعلومات التسويقية والتنافسية من المواضيع التي تشهد اهتماما متزايد من طرف الباحثين.

6_ صعوبات الدراسة:

- صعوبة ايجاد المؤسسة التي تجري فيها الدراسة الميدانية؛
- طبيعة موضوع الدراسة، التي في غاية التعقيد والتداخل مع مواضيع أخرى؛
- الصعوبة المتعلقة بالدراسة الميدانية، والمتمثلة في نقص التعاون من بعض المديرين والمسيرين؛
- عدم فهم لبعض المصطلحات التسويقية الواردة في الاستبيان من طرف بعض المستجوبين، مما اضطرنا لتفسير وشرح بعضها، التي اكتشفنا ان الغالبية منهم تجاهلها.

7- الدراسات السابقة:

للقيام بعرض الدراسات السابقة قمنا بترتيبها من الأقدم الى الأحدث على النحو الآتي:

7-1-دراسة رشيدة بن الشيخ الفقون: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع "هنكل اناد" الجزائر، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2005، هدفت هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية: ما مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية هنكل اناد الجزائر والى أي مدى تساهم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي فيها؟

وكانت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

أ_ فيما يتعلق بنظام المعلومات الشامل:

■ مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد الى مستواها الحقيقي حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطها؛

■ عدم الاستجابة ال الادارية لمشكلة المعلومات التسويقية والمتمثلة في وجود المعلومات غير المنظمة.

ب_ في ما يتعلق بنظام المعلومات التسويقية:

■ عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية(نظام الاستخبارات التسويقية) الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول السوق والمنافسة؛

■ عدم استخدام للنماذج والطرق الرياضية والاحصائية لمعالجة البيانات الموصلة؛

■ اعتمدت هذه الدراسة توضيح مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية وتتم اضافة على ذلك استخدامات نظام المعلومات التسويقية.

7-2-دراسة طارق روجي هاشم: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء شركاء

المساهمة العامة الاردنية، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الاردن، 2006،

هدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية لشركات المساهمة

العامة الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في

شركات المساهمة العامة الاردنية المدرجة في بورصة عمان، وعددها(194) شركة

موزعة على اربع قطاعات، وكانت ابرز النتائج ما يلي:

- يتم استخدام الانظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي في القطاعات الاقتصادية الاربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة؛
 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية؛
 - توجد علاقة موجبة مع الاداء التسويقي في الشركات الاردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الاربعة محل الدراسة.
- 7-3- دراسة شرخاوي آسيا:** تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقي، دراسة حالة مؤسسة، "دليس فود كوباني"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، وخلصت الى عدة نتائج اهمها:
- ان امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية دائمة ومستمرة يتوقف على وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة، فهو يلعب دورا بارزا لما يوفره من معلومات عن المنافسين؛
 - يعتبر نظام المعلومات التسويقي مدخلا فعالا لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وامتلاك المزايا التنافسية، فمع زيادة حدة المنافسة في الاسواق والتعدد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي؛
 - يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا فعالا في المؤسسة "دليس فود كوباني"، فقد ادرك القائمون عليها أن الحصول على المعلومات يمكن ان يحقق لهم التفوق على المنافسين، من خلال اكتساب ميزة تنافسية دائمة.
- 7-4- دراسة خالد قاشي:** نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة، عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2012، هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية لعناصر نظام المعلومات التسويقي على كل من الاستراتيجيات التسويقية، الاداء التسويقي، القرارات التسويقية، الميزة التنافسية، في عينة من مؤسسات القطاع الصناعي ، توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها:
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة واثر موجب لمكونات نظام المعلومات التسويقي على كل من الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، الاداء التسويقي، الميزة التنافسية.

دراسة واصل خولة: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "ليندي غاز الجزائر" فرع عنابة، رسالة ماجستير علوم التسيير، ورقلة، 2013، هدفت للإجابة على التساؤل التالي: الى اي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز الجزائر؟ وكانت نتائجها كالتالي:

▪ وجوب توفر نظام يعمل على جمع المعلومات في الوقت المناسب من جميع مصادرها ومعالجتها بطريقة تسمح بالاستفادة منها وتخزينها واسترجاعها كلما دعت الحاجة.

7-5- دراسة النعاس صديقي: نظام المعلومات التسويقية ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حلة مؤسسة "ترافل للحليب ومشتقاته" بالبلدية، اطروحة دكتورا علوم التسيير، جامعة الاغواط، 2014، هدفت الدراسة لتوضيح مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية القدرة التنافسية لمؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته، وبرزت الدراسة عدة نتائج اهمها:

▪ ادراك افراد العينة للمساهمة الايجابية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة، والمساهمة في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، رغم وجود العديد من النقائص وافتقار المؤسسة لبحوث التسويق.

• الاستفادة العلمية والمنهجية:

- الاستفادة منها في بناء الفرضيات؛
- الاستفادة منها في اختيار المنهج؛
- التعرف على طريقة اختيار العينة.

8- هيكل الدراسة

قسمنا هذا البحث الى فصلين حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية حيث تضمن المبحث الاول على ماهية نظام المعلومات التسويقية وتطرقنا الى مفهوم واهمية ومكونات نظام المعلومات التسويقية والمبحث الثاني كان عبارة عن مدخل الى التنافسية حيث تطرقنا الى مفهوم التنافسية والميزة التنافسية والاسس العامة للميزة تنافسية .

اما بالنسبة للفصل الثاني كان عبارة عن فصل تطبيقي فتناول لمحة عن تقديم مصحة سيدي ثامر -بوسعادة -.

ومنهجية الدراسة الميدانية وذلك من خلال تحميل الاستبيان الموجه للعملاء داخل المصحة محل الدراسة .



الفصل الأول

نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية

تمهيد

- المبحث الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
 - المطلب الاول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
 - المطلب الثاني: اهمية نظام المعلومات التسويقية
 - المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية
 - المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية
 - المبحث الثاني: مدخل الى التنافسية
 - المطلب الاول: مفهوم التنافسية
 - المطلب الثاني: الميزة التنافسية
 - المطلب الثالث: الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية
- خلاصة

تمهيد

يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية وهذا من خلال الوظائف التي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها للمدراء والتي تساعد هم لتحقيق التنافسية وتسمح لها بالبقاء والاستمرارية في عالم المؤسسات.

فلقد اصبح نظام المعلومات في عالم اليوم ضروري لا غنى عنه ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى كل من ماهية نظام المعلومات التسويقية وكذا الى مدخل الى التنافسية.

المبحث الاول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تعمل ادارة تسويق في الوقت الحاضر في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة الكاملة لكل التغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في النشاط التسويقي، نشاط المنظمة ككل ولهذا يجب ان تتوفر المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المناسب ولن يتحقق ذلك الا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المعلومات من اجل تحقيق الاهداف التسويقية وتتبع ذلك بمكوناته وعناصره.

المطلب الاول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب من خلال تقديم تعاريف وخصائص نظام المعلومات التسويقية

اولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ومن الصعب القول بان هناك تعريف واحد حيث ظهر اكثر من تعريف اهمها:

يعرف Duboiset.kotle: نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، اي يتم تدخل الاشخاص، الآلات والطرق التي تهدف الى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الاتية من مصادر خارجية او داخلية من المؤسسة لغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية.¹

يعرف Briens stafford: نظام المعلومات التسويقية على انه مجموعة منظمة مترابطة من الافراد الآلات والمعدات والاجراءات الموجهة لإنتاج تيار منظم من المعلومات المفيدة المتحصل عليها من معالجة البيانات المتأتية من المصادر الداخلية والخارجية

¹B. Karloff: *La stratégie Des affaires guide pratique Concept et modelés, affice des publications universitaires, Alger, Algérie,1994,P201.*

للمنظمة والتي تساعد ادارة التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتأديتها للمهام الموكلة اليها على احسن وجه ممكن.¹

حسب طارق طه: نظام المعلومات التسويقية هو احدى تطبيقات نظم المعلومات ووظائف مصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

وهو لفريد النجار ويقول فيه: نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والالات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية والازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت ظروف المختلفة الحاملة، ناقصة، غير متوفرة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع او خدمات من الحاضر او المستقبل.²

ويعرف جيفري صاقلان نظام التسويقية على انه: نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن ان يلجا اليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية.

ويعرف على انه مجموعة من التسهيلات والاجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الادارة بمعلومات دقيقة وموثوق منها لتحديد وتحليل الفرص ولتنسيق الخطط التسويقية، وجمع البيانات وتحليلها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يجب ان يتم بطريقة منتظمة ومستمرة.³

¹ Kotler et Dubois: *marketing management*, 10 édition, Union édition, paris, 2000, p137.

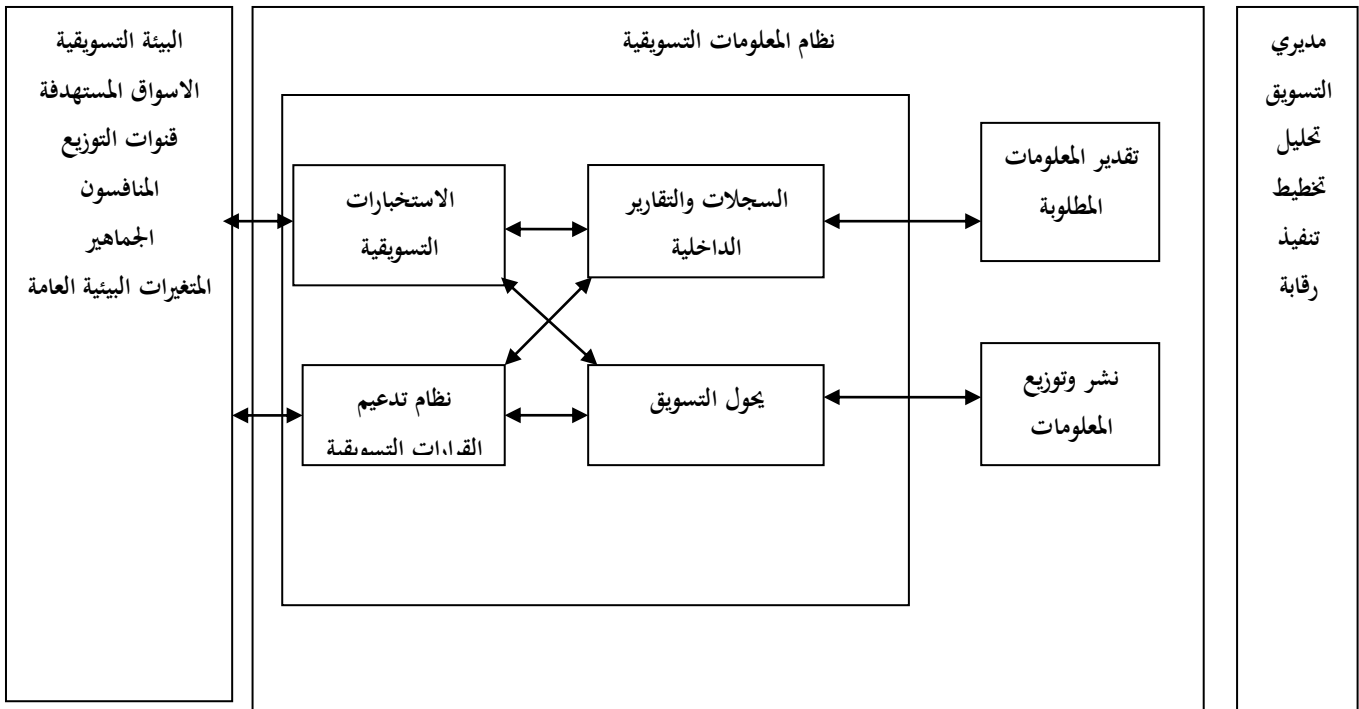
² النجار فريد : ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة سياب الجامعة، مصر، 1998، ص162

³ Gefferey seglen: *Cours Pratique de Marketing*, édition interditiions, paris, 1990, p37

ويعرف هيكل مستمر ومتفاعل من الافراد والمعدات والاجراءات تم تصميمه بغرض جمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الصحيحة اللازمة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب، وذلك بهدف تحسين عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة الانشطة التسويقية.¹ ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان:

نظم المعلومات التسويق ما هو الا مجموعة الاجزاء(الافراد، الآلات، البرامج، الاجراءات...) المتفاعلة فيما بينها والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين اليها في مراكز التسيير المختلفة داخل المؤسسة بغية مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية.²

الشكل رقم(01): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد أحمد حسان: نظم المعلومات الادارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص:261.

¹ محمد العزازي، أحمد ادريس: أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص66.
² فراحتية العيد: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه - دراسة حالة-، رسالة ماجستير علوم التسيير، فرع التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005-2006، ص50.

يوضح الشكل مفهوم نظام المعلومات التسويقية ويلاحظ من الشكل أن على مديري التسويق ان يقوموا بتحليل وتخطيط وتنفيذ الانشطة التسويقية المختلفة فهم مسؤولون بجمع المعلومات على البيئة التسويقية مثل الاسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسين وال جماهير المختلفة، بالإضافة الى العديد من المعلومات التسويقية في تقدير حجم المبيعات والتكاليف والمخزون وكذا جمع وتنمية هذه المعلومات وتحليلها وتوزيعها في الوقت المناسب للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.¹

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:

- ✓ نظام دائم: أي انه يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه؛
- ✓ نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة؛
- ✓ صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لان الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها الى معلومات يمكن قياسها
- ✓ ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية، نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين.²

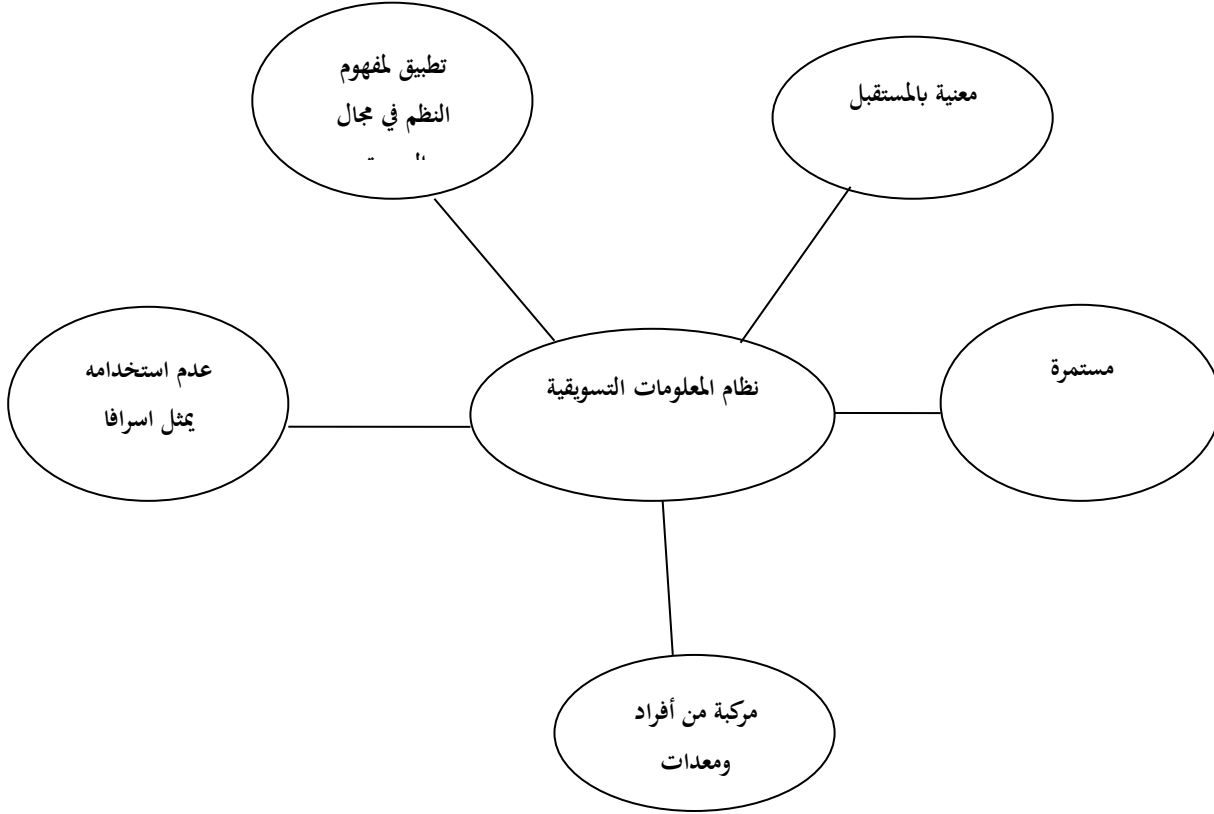
- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية؛
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات المستخدمة؛
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الاعلام الالي؛

¹ محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص 261.

² أبو علفة عصام الدين امين: المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 18.

- ان النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق؛
- تحليل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.¹

الشكل رقم(2): خصائص نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على

Scribd.com/doc/110098512 تاريخ الاطلاع 24/03/2021

^{1 1} رشيدة بن الشيخ الفقون: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي- دراسة حالة مجمع هنكل-، رسالة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص81.

المطلب الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفير المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة والدقة المناسبين وتتجلى أهمية النظم المعلومات التسويقية في ما يلي:¹

- (1) توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة اذ أنها الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوبة، فكل ما توافرت معلومات كافية ودقيقة كل ما ساعد ذلك على تحقيق أمن نتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية؛
- (2) تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر الى الاعمال ككل وليس كأجزاء منفصلة اذ ترتبط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل؛
- (3) تمكن منظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الانشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة وكل رجل بيع ومساهمة كل عنصر في ارباح المنظمة، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الادارة ورغم ذلك فان هذه النظم تقلل الى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنظمة؛
- (4) امكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال النظام الحاسب الالي والاجابة على اي اسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي، فضلا من امكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

¹ يجه عيسى، وآخرون: تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص76.

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يضم هذا المطلب عناصر نظام المعلومات التسويقية حيث سنتطرق في هذا المطلب الى مدخلات وعمليات المعالجة نظام المعلومات التسويقية والمخرجات والتغذية

أولاً: المدخلات

حيث تعد الاساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين اذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة وتتمثل هذه المخلات في البيانات والحقائق والمواصفات المتعلقة بواقع البيئة الداخلية للمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلك، المورد، المنافسون، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات، ومختلف العوامل الدينية والاجتماعية والثقافية، وهذه المدخلات توفرها ثلاث أنظمة تم ذكرها في مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تمثلت في نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المجالات الداخلية وبحوث التسويق.¹

ثانياً: عمليات المعالجة

ويقصد بها الانشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية، والتي ينجزها هذا النظام بهدف تحويل المخلات(البيانات) الى مخرجات(معلومات) حيث يتولى هذه العملية الحاسب الالي من خلال الذكاء الصناعي طبقاً لبرامج معينة، وتتمثل هذه الانشطة والعمليات في التصفية والتي تأتي بعد عملية تحصيل البيانات من مصادرها الداخلية

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات التسويقية، دار إثراء، عمان، الأردن، 2008، ص

والخارجية، بعدها تأتي عملية الفهرسة والتي تشمل على عملية التصنيف والترتيب ثم اعداد التقارير، ومن ثم التخزين والتحديث، وصولا الى استرجاع المعلومات.¹

ثالثا: المخرجات

وتتمثل في المعلومات التي اصبحت لها دلالة معينة مما يسمح باستخلاص معنى معين يساعد صانع القرار باستجلاء الامور وتقييم الموقف، ويجب على مخرجات هذا النظام أن تكون بالموصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات المدراء، وهذه المعلومات تظهر في شكل تقارير حيث تنقسم هذه الاخيرة الى:²

أ- معلومات خاصة بالعمليات: حيث تتعلق بسير العمل التسويقي بالمؤسسة كتحليل المبيعات اليومية وغيرها؛

ب- معلومات تكتيكية: تساعد على وضع الخطط القصيرة الاجل وثل تقسيم أنشطة المزيج التسويقي وغيرها؛

ت- معلومات استراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الادارة في وظيفة التخطيط طويل المدى، ودراسة امكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ، بالإضافة الى تحليل نقاط القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين في كل منتج.

رابعا: التغذية العكسية

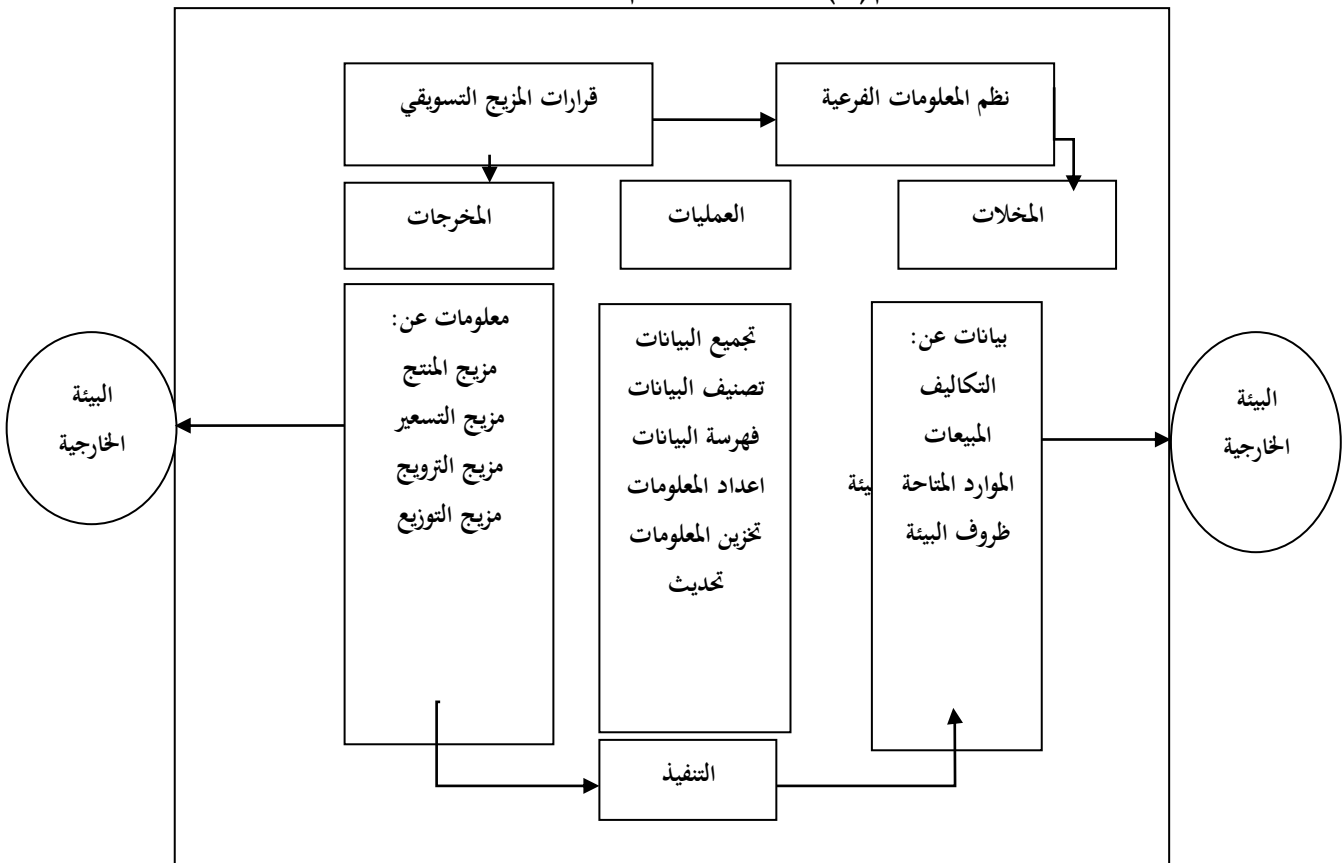
هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات وتشخيص

¹ الصيرفي محمد: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنصر، القاهرة، مصر، 2005، ص117.

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1992، ص132.

أسبابها وتصحيحها، كما أن التغذية العكسية تكتسب أهمية خاصة نظرا لارتباطها بالمرجات ويهمه صنع القرارات والتي تعد معيار لقياس فعالية هذا النظام واذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم اعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة وكل هذه العناصر تم تلخيصها في الشكل التالي:¹

الشكل رقم(3): عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة: نظم المعلومات التسويقية(مدخل الى تكنولوجيا المعلومات)، اثناء، عمان، الأردن، 2005، ص39.

¹محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة: نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثناء، عمان، الأردن، 2005، ص39..

المطلب الرابع: مكونات نظام المعلومات التسويقية

في عالم الاعمال المعاصرة والمتغيرات البيئية المستمرة يجعل من اكتشاف الفرص توليد طاقة دفع هامة ومناسبة، وهذا يجذب الانتباه الى مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تشمل:

- نظام السجلات والتقارير الداخلية؛
- نظام الاستخبارات التسويقية؛
- نظام بحوث التسويق؛
- نظام دعم القرارات التسويقية.

أولاً: نظام السجلات والتقارير الداخلية

المقصود به البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة أي المعلومات المجمعّة من داخل المنظمة على شكل تقارير دورية، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات والتقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة.

معلومات السجلات الداخلية هي معلومات مجمعة من مصادر مختلفة ضمن المنظمة بغية التعرف على المشكلات التسويقية والفرص المتاحة أمام المنظمة وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بسرعة وقلّة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى.¹

وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها:²

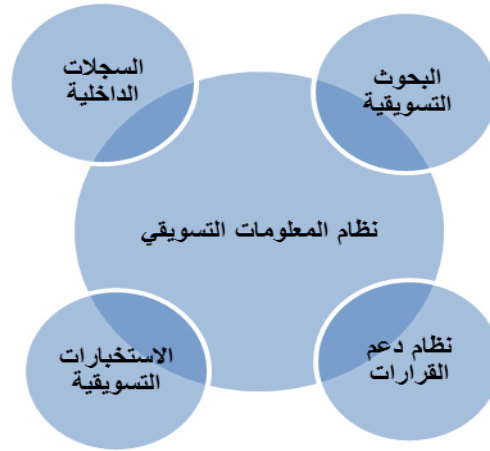
¹Jean Jaque lanbin:le marketing stratégique du marketing et opérationnel, Edition science inter, 4édition, France, 1998,p718.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2010، ص117.

- قسم المحاسبة والتمويل؛
- قسم الانتاج؛
- قسم خدمة الزبون؛
- قسم التسويق.

تكون نظم المعلومات التسويقية من السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية والشكل التالي يبين مكونات نظام المعلومات التسويقية.¹

الشكل رقم(4): مكونات نظام المعلومات التسويقي



المصدر: اسماعيل بدر الدين محمد: نظم المعلومات التسويقية واهمية استخدامها، جامعة ال البيت، الأردن، 2012، ص30.

¹ اسماعيل بدر الدين محمد: نظم المعلومات التسويقية واهمية استخدامها، جامعة ال البيت، الأردن، 2012، ص:30.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه تلك الاجراءات والموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة الاجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وايصال المعلومات الى مديري التسويق الذين يحتاجونها.¹

والمقصود بالاستخبارات التسويقية تلك الانشطة المشروعة والقانونية والاخلاقية التي يمكن من خلالها جمع المعلومات عن المنافسين وبالتالي فان الاستخبارات التسويقية ماهي الا لتعرف على اوضاع المؤسسات المنافسة والمعلومات اليومية الخاصة بتطورات بنية التسويق.²

حيث يقسم نظام الاستخبارات التسويقية الى الانواع التالية:

- **الاستخبارات الداخلية:** وهي الطريقة التي تستخدم لمد الادارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهها المتوقع وموقعها التنافسي وأرباح وخسائر كل منتج وكل منظمة

ويلعب هذا النوع من الاستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المنظمة ويمد المسؤولين في المنظمة بالبيانات اللازمة لمعرفة موقف المنظمة الحالي والمستقبلي.³

¹ ثامر البكري: أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ، الاردن، 2006، ص63.

² عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002 ، ص157.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: ادارة التسويق التحليل التخطيط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص78.

- الاستخبارات الخارجية: يقصد بها الطريقة التي تجعل الادارة تلم بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتخزين والتأمين وكذا المتغيرات البيئية المحيطة والظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية ومن أهم مصادر استخبارات التسويق هي:

_موظفي المنظمة؛

_المنظمات والمزودين الخارجيين.¹

ثالثا: نظام بحوث التسويق

بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات التي تستخدم هذا الاخير في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة الاداء التسويقي وتحسين فهم العملية التسويقية وتحديد المعلومات المطلوبة، لتحديد القضايا الهامة وتقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات، أو ادارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات والقيام بتحليلها والتوصل الى النتائج وتطبيقات وتوصيلها الى متخذي القرار.

فهو اذن ذلك النظام الذي يقوم بتصميم والتجمع والتحليل للبيانات التي لها صلة بوضع تسويقي معين يواجه المنظمة والحصة السوقية ودرجة الزبائن وسلوك المستهلك والاسعار وقنوات التوزيع وأساليب ترويج النشاطات التسويقية.²

¹مصطفى شلاي: مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، اطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص95.

² ثابت عبد الرحمان ادريس: بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية، مصر، 2005، ص13

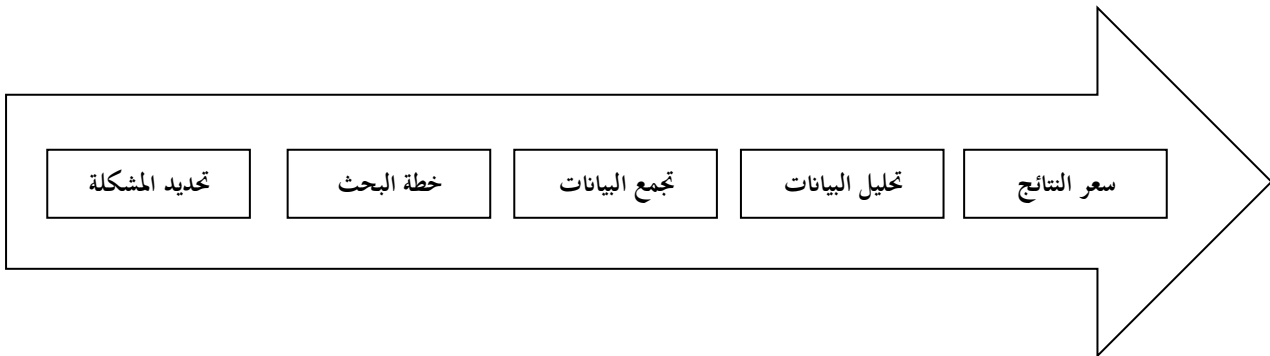
وتتضمن عملية البحوث التسويقية عدة خطوات وهي:

تحديد المشكلة ووضع تصميم البحث وتحديد جمع البيانات وتطوير نماذج جمع البيانات واختيار العينة بالإضافة إلى جمع وتحليل وتفسير البيانات وبصفة عامة هناك ثلاثة أهداف لبحوث التسويق وهي:

الاستكشاف والوصف والتفسير والتي بسببها تنقسم البحوث إلى بحوث استطلاعية ووصفية وسببية.¹

الشكل رقم (5): مراحل بحوث التسويق.

تمر بحوث التسويق بخمس مراحل موضحة في الشكل التالي:²



حيث يبدأ البحث التسويقي عند تحديد المشكلة البحثية والهدف الاساسي للبحث، والذي يسهل الوصول الى تحديد عملي للمشكلة محل الدراسة، ومن ثم تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة تحديد خطة الدراسة، ونقصد بذلك وضع خطة او تصوير للدراسة أو البحث الذي يمكن أن يستخدم كدليل في تجميع وتحليل البيانات وبعد ذلك تتم جمع البيانات وتشمل كل عمليات المسح التي يقوم بها الفريق المكلف بالبحث التسويقي وبعد عملية الجمع تأتي خطوة تحليل البيانات تحليلاً دقيقاً باستخدام المنطق وأساليب تحليل البيانات وإجراء عمليات

¹عقيلي عمر وصفي، وآخرون: مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار هارون للنشر، عمان، الاردن، 1994، ص307.

²حسان محمد أحمد: نظم المعلومات الادارية، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، ص262.

احصائية والتحليلية ضمن المقاييس المستخدمة في ذلك ولاحقا يتم عرض النتائج في المرحلة الاخيرة من مراحل البحث التسويقي.¹

رابعاً: نظام دعم القرارات التسويقية

يمكن تعريفه على أنه: نظام محسوب له القدرة على تناول ومعالجة البيانات المتوفرة في نظام المعلومات بحيث تمكن التسويقيين من تطبيق التحليلات وطرق نمذجة البيانات والحصول على النتائج والاستفادة منها.²

وعرف على انه: مجموعة من الادوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات والتسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها.³

والذي يتضمن بدوره اداتين رئيسيتين هما:

1. البنك الاحصائي: ويتضمن مجموعة متقدمة من الاساليب واجراءات الاحصائية تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات الى اكثر من مجرد حساب التوزيعات التكرارية والانحرافات المعيارية؛

2. بنك النماذج: ويحوي هذا البنك مجموعة من النماذج التي تساعد المسوقين على تطوير وترشيد قراراتهم التسويقية على نحو افضل.

فنظام النماذج يوفر الاساليب الكمية التي تمكن الادارة ومدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالاً واسعاً لصياغة النماذج.¹

¹ عبد المحسن وتوفيق محمد: التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي ، الاسكندرية، مصر، 2006، ص50.

² نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص:375.

³ مفيدة يحيوي، حنان سبع: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب-، العدد12، المجلد12، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، الجزائر، 2013، ص64.

يوضح الشكل التالي انواع ثلث المعلومات وينبغي ملاحظة أن هذه القائمة ليست قائمة لجامعة ولكنها على سبيل المثال توضح ماهي المعلومات المطلوبة والمتعلقة بالمتغيرات للتحكم والمتغيرات غير قابلة للتحكم التسويقي بالإضافة الى المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس تأثيرها على الاداء التسويقي بالمنظمة.²

الشكل رقم(6): نظام تدعيم القرارات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص99.

¹محمد العزازي أحمد ادريس، مرجع سابق، ص72.

²محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 2005 القاهرة، مصر، ص99.

المبحث الثاني: مدخل الى التنافسية

نظرا لأهمية التنافسية في ادارة الاعمال وكونها شرط من شروط بناء السوق وتطورها وتوسعها سواء من حيث الحجم او من حيث وجود فروع لها في مناطق مختلفة وجب علينا التطرق اليها عبر عدة جوانب والمتمثلة في مفهومها وأنواعها والاسس العامة لبناء الميزة التنافسية.

المطلب الاول: مفهوم التنافسية وأنواعها

أولاً: تعريف التنافسية: سنحاول التطرق إلى تعاريف مختلفة أكثر دقة ووضوحاً تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية بانها: الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعادلة انتاج السلع والخدمات التي تواجه الانواق في السوق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل.¹

عرفها j_Inrighin: على أنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الاخرين من الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة.²

تعرف التنافسية ايضا على أنها: القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية ونمو واسع واستقرار وابتكار وتجديد.³

ونستخلص من هذه التعاريف أن التنافسية هي كل شيء ايجابي يسمح للمؤسسة باكتساب حصة في السوق من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى.

¹ عمر الصقر: العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2010، ص96.

² مصطفى احمد حامد رضوان: التنافسية كآلية من اليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنسيق في العالم، الدار الجامعية، مصر، ص21.

³ على السلمي: ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر، مصر، 2001، ص102.

خصائص التنافسية

تتميز التنافسية بالخصائص التالية:

- (1) التحول من الميزة النسبية الى الميزة التنافسية؛
- (2) سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد؛
- (3) التحول من المنافسة المحلية الى المنافسة العالمية؛
- (4) اتساع انتشار التحالفات الاستراتيجية؛
- (5) تنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، فبمجرد قيام منظمة ما بإطلاق منتج جديد في السوق تتسابق المنظمات الاخرى الى محاكاتها مما يشكل خطرا حقيقيا عليها.

ومن الاسباب التي جعلت التنافسية الركن الاساسي في نظام الاعمال المعاصرة:¹

- أ- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد تحرير التجارة العالمية ووضع اتفاقية الجات؛
- ب- وفرة المعلومات عن الاسواق العالمية وسهولة متابعة المتغيرات الدولية نتيجة تطور أساليب الاتصال؛
- ت- سهولة الاتصال بين مختلف المؤسسات وفروعها ووحداتها عبر شبكات الانترنت؛
- ث- زيادة نشاطات البحث والتطوير وتسارع عمليات البحث والتطوير.

¹فلة العيهار: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير علوم التسيير، فرع ادارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص85.

ثانياً: أنواع التنافسية

ان التنافسية على صعيد المؤسسة تسعى الى كسب حصة في السوق الدولي، أما تنافسية لقطاع متمثلة بمجموعة من المؤسسات الدولية، أما تنافسية مستويات مختلفة باختلاف محل الحديث فيها اذا كان من شركة، عن قطاع أو دولة، ويمكن تلخيصها في:

(1) التنافسية على مستوى المؤسسة: هي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات مبتكرة اكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الاخرين في السوق الدولية، ما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي ويتم ذلك من خلال رفع انتاجية عوامل الإنتاج وهذا الارتقاء بتصميم منتجاتها وتحسين جودتها ونقص تكلفتها هو ما قد يمكنها في النهاية من الصمود في وجه المنافسين في السوق الوطنية من جهة ومن النقاد بنجاح الى الاسواق الخارجية من جهة أخرى، وعند المستوى يمكن التحدث عن تنافسية المؤسسات سواء انتمت الى القطاع العام أو الخاص¹.

(2) تنافسية القطاع: هو قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تتميز في هذا القطاع وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري اضافة الى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة فالصناعة التي تتمتع بالتنافسية هي التي تتضمن شركات قادرة على التنافس في الاسواق المحلية².

(3) تنافسية الدولة: هي قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل افراده ويتحقق ذلك في تحسين الانتاج الذي يؤدي الى زيادة في الارباح الذي بدوره يؤدي الى رفع الاجور، الامر الذي يضمن معدل نمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد أو هي قدرة البيئة الوطنية(الدولة) على دعم تنافسية المؤسسات وتنميتها، حيث ان هذه البيئة قد تكون معززة

¹راوية حسن: إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص8.

²عبد اللطيف بن أشنهو: مبادئ الاقتصاد الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص26.

لتنافسية المؤسسات أو معوقة لها، ومن ثم فإن أداء المؤسسات يتحدد بطبيعة البيئة التي تعمل فيها، والتي تتحدد بدورها بظروف بعضها كوفرة وندرة عوامل معينة، حجم الدولة، عدد سكانها...، وبعضها خاص بالسياسات والتشريعات الاقتصادية والاجتماعية التي تضعها الدولة وبطبيعة الدور الاقتصادي الذي تمارسه الدولة والذي يحدد علاقاتها بالمؤسسات ومدى انفتاحها¹.

ثالثاً: أهمية التنافسية:

في الوقت الحالي اصبحت التنافسية الوسيلة الفعالة لمواجهة التحديات التالية:

- (1) حتمية اكتساب القدرة مع التعامل في سوق مفتوح لا تتوفر فيه أسباب الحماية والدع التي اعتادت المؤسسات التمتع بها فيما قبل عصر العولمة والتنافسية؛
- (2) ضرورة التخلص من أسباب العمل النمطية والتقليدية التي لم تعد تتناسب مع حركية الاسواق وضغوط المنافسة والتحول الى أساليب مرنة ومتطورة؛
- (3) ضرورة التحرر من أثر الخبرة الماضية والاكتفاء على الذات وأهمية الانطلاق الى المستقبل واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الاداء الى كسب ثقة وولاء العملاء؛
- (4) أهمية الانطلاق في عمليات المنظمة وتوجهاتها في قراءة وادراك صحيح لحالة السوق، ورغبات العملاء، وممارسات المنافسين الحاليين والمحتملين، والعمل على سد الفرص أمام هؤلاء المنافسين؛

¹ابراهيم العيسوي: دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية، العدد214، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2000، ص98..

5) أهمية تنمية الاستثمار في القدرات التنافسية للمؤسسة وهي كل ما يميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين¹.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

تعريف Michael Porter: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى اخر احاث عملية ابداع بمفهومه الواسع².

يعرف علي السلمي الميزة التنافسية بانها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الادارة تنسيقها واستثمارها³.

تتضمن التنافسية كل من الاستعداد، المواجهة، المنافسة، البيع الناجح، الفوق ونظرا لتزايد حدة المنافسة أصبح تعزيز القدرة التنافسية يمس جانبيين الاول هو التميز على المنافسين والثاني القدرة على التأثر واستقطاب ميول العملاء⁴.

ويمكن اعطاء تعريف شامل للميزة التنافسية من خلال التعاريف السابقة الميزة التنافسية في اكتشاف أو انتاج شيء جديد من خلال المهارات والتكنولوجيات والموارد التي تمتلكها المؤسسة والتي تميزها عن باقي المنافسين.

¹ فيروز زوفي، فاطمة الزهراء سكر: دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحثية في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 09 و10 نوفمبر 2010، ص56.

² Michael Porter: *L'avantage concurrentiel des nations*, inter edition, France, 1993, p48.

³ نيفين حسين: التنافسية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010، ص28.

⁴ Henri Mahe de bioslandelle : *dictionnaire de gestion*, édition Economica, paris, p71.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية:

من اجل اعطاء الميزة التنافسية مفهوم أوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- تشتق من رغبات وحاجات العميل؛
- تقدم المساهمة الالهم في نجاح الاعمال؛
- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة طويلة الامد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة؛
- نسبية، بمعنى أنها تحقق بالمقارنة وليس بالمنطق؛
- الميزة التنافسية ليست حكرا على مؤسسة ما؛
- تتميز الميزة التنافسية بالاستمرارية والتجديد؛
- تساهم في التأثير الايجابي في مدركات العملاء؛
- تؤدي الى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين؛
- تكون مرنة، بمعنى إمكانية إحلال مزايا تنافسية محل أخرى وبسهولة؛
- تعطي الميزة حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة؛
- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة؛
- تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.

¹ وهيبه داسي: دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة مجموعة من المصارف السورية-، العدد11، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص168.

المطلب الثالث: الاسس العامة للميزة التنافسية

يدخل في بناء المزايا التنافسية العديد من العوامل أهمها:

الكفاءة، الجودة، التجديد والاستجابة لحاجات العملاء، وهي التي تمثل اسس البناء العامة للمزايا التنافسية التي يمكن لأي شركة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها.

(1) **الكفاءة:** ما المؤسسة الا أداة لتحويل المدخلات الى مخرجات والمدخلات هي عوامل أساسية للنتاج مثل العمالة والارض ورأس المال والادارة والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها الشركة، وان أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لا نتاج مخرجات معينة، وكلما كانت الشركة أكفر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.¹

(2) **الجودة:** أن المنتجات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لا نجاز الوظائف المصممة لأدائها، وهذا المفهوم ينطبق على مجالات عديدة سواء كانت قسم خدمات العملاء بأحد البنوك أو غيرها، ويعتبر تأثير الجودة العالية للمنتج على المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا، فأقل وقت يضيعه العامل يؤدي الى خروج منتجات او خدمات ذات مستوى أقل من المستوى القياسي، وهكذا يفرض اسعار عالية لمنتجاتها، ولكن يؤدي أيضا الى تحقيق التكلفة.²

(3) **التجديد:** يمكن تعريف التجديد على انه أي شيء جديد او حديث يتعلق بطريقة ادارة الشركة أو المؤسسة التي تنتجها ويشتمل التجديد على كل تقدم يطرأ على أنواع المنتجات

¹ شارلز هل، جاريت جونز: الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي مجد رفاعي وسيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية، 2007، ص196.

² أحمد سيد مصطفى: التنافسية في القرن الحادي والعشرون مدخل انتاجي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص:17.

وعمليات الانتاج ونظم الادارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة، وربما تستطيع القول أن التجديد يمثل أحد أهم الاسس البنائية للمزايا التنافسية، وعلى المدى الطويل يمكن النظر الى المنافسة كعملية موجهة بواسطة التجديد، ورغم أن كل عمليات التجديد لا يتحقق لها النجاح، الا ان عمليات التجديد التي تحرز نجاحا يمكن أن تشكل مصدرا رئيسي للمزايا التنافسية لأنها تمنح المؤسسة شيئا خاصا، شيئا يفتقر اليه منافسوها ويسمح التفرد للمؤسسة بفرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.¹

(4) **الاستجابة لحاجات العميل:** لتحقيق هذا العامل بشكل متفوق، يتعين على المؤسسة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وأشباع حاجات العملاء، وعندئذ سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي الى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية.

ان تحسين جودة المنتج يجب ان تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات العميل، ويبرز لنا عامل اخر عند ادارة أي نقاش حول تلك الاستجابة لحاجات العميل، ألا وهو الحاجة الى موائمة السلع والخدمات مع المطالب الفردية والجماعية.²

هناك جانب آخر استدعى مزيدا من الانتباه ألا وهو وقت الاستجابة للعميل، وهو الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أداءها، ان وقت الاستجابة للعمل بالنسبة لصانع الآلات، وهو الوقت الذي يستغرقه للانتهاء من تصنيع الطلبية وبالنسبة للبنك هو الوقت المستغرق لمعالجة قرض أو الوقت الذي يستغرقه العملاء في الوقوف في صف الانتظار أمام الصراف.³

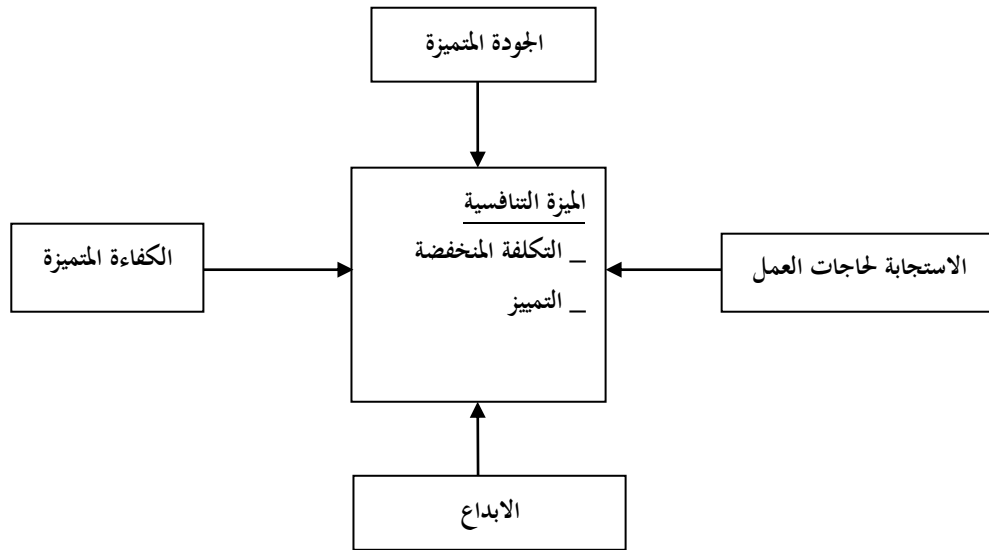
¹ المرجع نفسه، ص: 17.

² Jacques castenlau, Loic Daniel, Bruno Mettling : *Le pilote stratégique*, édition d'organisation, paris 1999, p63..

³ أحمد سيد مصطفى، مرجع سابق، ص16.

بالإضافة الى الجودة والموائمة ووقت الاستجابة نجد أن المصادر الاخرى لاستجابة العميل هي التصميم المتفوق والخدمات المتفوقة لما بعد البيع وعمليات الدعم، وكل تلك العوامل تدعم مبدأ الاستجابة للعميل، وتتهيء الفرصة للمؤسسة لتمييز نفسها عن منافسيها الاخرين، ان عملية التمييز بدورها تمنح المؤسسة القدرة على ارسال وبناء ولاء للماركة ولفرض أسعار عالية على منتجاتها.¹

صرح Mlorter بأن رفع قيمة المؤسسة في السوق يتم من خلال الرفع من ميزتها التنافسية سواء ميزتها في تخفيض التكاليف أو ميزتها في التمييز، وهذه الميزة تتوقف على قدرة المؤسسة في تمييز منتوجاتها، كفاءتها وكذا قدرتها في التحكم في التكاليف ويكن تلخيص كل هذا في الكل التالي:² الشكل رقم(7): الاسس العامة لبناء ميزة تنافسية



المصدر: شارلز هل ، جاريت جونز ، مرجع سابق، ص161.

¹ شارلز هل، جاريت جونز، مرجع سابق، ص204..

² المرجع نفسه، ص161.

خلاصة:

مما سبق يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا هاما في زيادة الميزة التنافسية مما خلقت صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات، مما ولد مؤسسة تنافسية وأخرى غير تنافسية، وأصبحت المؤسسات تبحث عن تطورها، واستمراريتها ضمن شروط المنافسة بالبحث المتواصل عن الميزات التنافسية التي تمكنها من اكتساب مراكز تنافسية مهمة سواء بتخفيض تكاليف الانتاج أو بتميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة، وتلعب جودة المنتج أو الخدمة دورا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات، حيث تستطيع المؤسسة تعزيز ميزتها التنافسية من خلال نظم المعلومات التسويقية.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمصحة
سيدي ثامر - جوسعادة

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة بحث هامة، فمن خلالها يتم تحصيل المعلومات ومحاولة إسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على أرض الواقع، سنقوم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية والتي اعتمدت على تجميع البيانات من مصادر متعددة للوقوف على دور نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وفي الجزء الأخير من هذا الفصل سيتم اختبار الفرضيات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي Spss ومحاولة تقديم التوصيات المتعلقة بالدراسة، وعليه تمت هيكلة هذا الفصل بداية تقديم موجز بالمصحة ثم:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

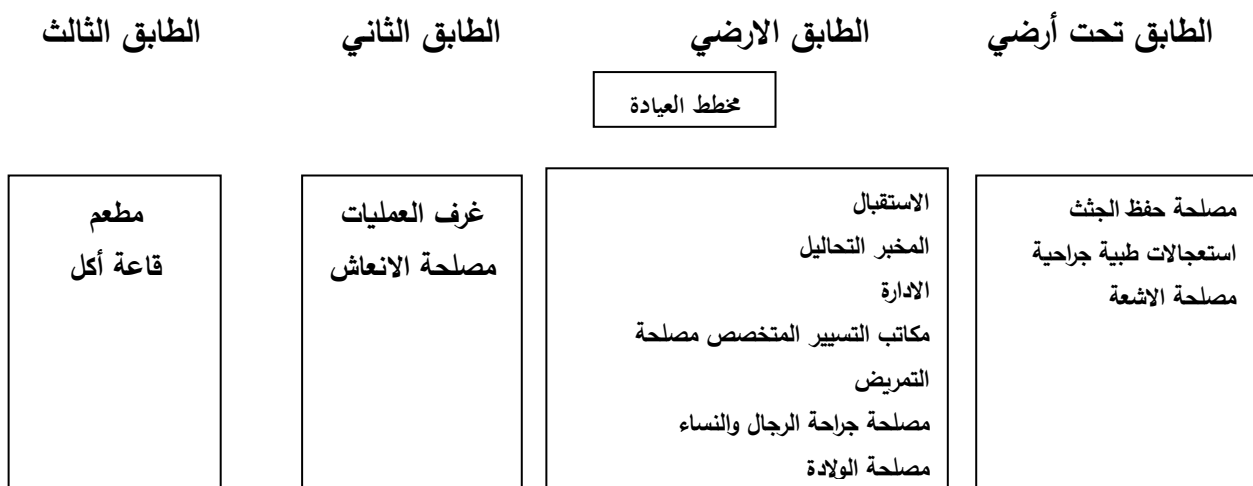
تقديم بالمؤسسة:

تم اشاء المصحة الطبية الجراحية سيدي ثامر بتاريخ 15مارس 2003 بمقتضى القانون رقم 85/05 المؤرخ في 16فيفري 1985 والمتعلق بحماية وترقية الصحة، وبمقتضى المرسوم رقم 88/204 المؤرخ في 18اكتوبر 1988 المحدد لشروط انجاز فتح وتسير العيادات الخاصة، وبمقتضى التعليم رقم 318 الصادرة بتاريخ 26 فيفري 1998 الخاصة بالنظام المطبق فيما يخص العيادات الجراحية الخاصة.

والهيئة الوصية على المصحة هي وزارة الصحة والاسكان واصلاح المستشفيات.

بدأت المصحة نشاطها في 01 أوت 2005 بإجراء الفحوصات الطبية والعمليات الجراحية في عدة تخصصات، والقيام بالتحاليل الطبية واجراء الاشعة الراديو متنوعة، وقد شهدت المصحة تطورات عديدة من بينها اضافة جراحة الاعصاب وقسم امراض النساء والتوليد وجراحة الاطفال في 2008، حيث شهدت في هذه السنة زيادة كبيرة في عدد الموظفين بها، كما تم اضافة جراحة الفك والوجه سنة 2010، واطافة قسم تصفية الكلى في 2011.

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمصحة سيدي ثامر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمصحة

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

إن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث، وتكون هذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فهو يساعد على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث ومن خلال هذا المبحث سنبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها دراستنا، المتمثلة في معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية لمصحة سيدي ثامر

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير، والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار.¹

مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة اعمال الذين يعملون في مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، ونظرا إلى أن المجتمع الدراسة مجتمع كبير نسبيا، ولا يمكن اجراء الدراسة على جميع مفرداته.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة على انه جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتمثل مجموعة من المفردات اختيرت بطاقة ما منه، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم الاستعانة في دراسته بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الاصيلي الذي تم منه هذه العينة.²

¹ صلاح الدين حسين الهيتي: الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية تطبيقات باستخدام Spss، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص28.

² صلاح الدين حسين الهيتي، مرجع سابق، ص29.

لتعذر إجراء الدراسة على جميع مفرداته لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، حيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية بسحب عينة صغيرة، بلغ عددها ثلاثون عاملا في مصحة سيدي ثامر ببلدية بوسعادة _ولاية المسيلة_ حيث قمنا بتوزيع ثلاثون استبيان، واسترجعناهم جميعا وكان ذلك في الفترة الممتدة من 23 ماي 2021 ال 25ماي 2021.

المطلب الثاني: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية

أولا: المنهج المتبع

استخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي التحليلي، ونظرا لطبيعة الموضوع المتناول فإن البيانات اللازمة لمعالجة إشكالية الدراسة، سيتم الحصول عليها من خلال محاولة استقصاء العمال بمصحة سيدي ثامر بوسعادة، ومعرفة آراءهم حول نظام المعلومات التسويقية واثر هذه الأخيرة في زيادة الميزة التنافسية، وبالنظر إلى هذه المعطيات فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع، ويعتبر هذا المنهج من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، بحيث أن تجميع البيانات والمعلومات ومختلف الآراء من شأنها إعطاء وصف شامل وتفسيرات وممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات فهو يقوم بوصف ما هو موجود مع تفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، حيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تحليلها وتفسيرها من اجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية التحكم في مسباته.¹

¹ ميمون نبيلة: البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014، ص155.

ثانيا: أدوات جمع البيانات الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على قائمة الاستقصاء كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي، من اجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة .
الاستبيان: وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين، على اعتبار انه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة.¹
 ولإسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في الواقع الميداني، استعنا في دراستنا باستبيان موجه للعمال والذين يعملون في مصحة سيدي ثامر، من اجل استطلاع رأيهم حول دور نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبيان بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكله النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة.

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تم إعداد الاستبيان وفقا للخطوات التالية:

تم الاطلاع على الادبيات والدراسات ذات العالقة المباشرة بموضوع الدراسة -
 -صياغة الاستبيان بما يتوافق مع الإشكالية وفرضيات البحث، وتقسيمه إلى ابعاد وعبارات..

مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.-

المرحلة الثانية: وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه بشكل أولي على مجموعة من الاساتذة المتخصصين في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والبالغ عددهم ثلاثة أساتذة وذلك للتأكد من دقة وصحة عبارات الاستبيان، وفي ضوء آراءهم وبمراجعة الأستاذ المشرف قامت الطالبة بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الاخر لتصبح أكثر فهما وخدمة للأهداف الدراسة.

صفحات: 3 وقد أصبح الاستبيان في شكله النهائي يتضمن في بداية الصفحة الاولى التي تضمنت توضيحا للدراسة والهدف منها، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات

¹ المرجع نفسه، ص:156.

لأغراض البحث العلمي، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين، بعدها البيانات الشخصية وتضمنت أربعة أسئلة خاصة بالجنس والسن والمستوى التعليمي، والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة.

وفي الصفحة الثانية مجموعة من الاسئلة الخاصة بنظام المعلومات، أما في الصفحة الثالثة مجموعة من الاسئلة خاصة ب الميزة التنافسية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 15 افريل 2021 الى 29 ماي 2021؛

الحدود المكانية: تمت الدراسة ب مصحة سيدي ثامر الواقعة ببلدية بوسعادة ولاية -المسيلة-؛

الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة سحبت بطريقة عشوائية من العاملين بالمصحة محل الدراسة تكونت من 30 عامل وعاملة.

المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية

أولاً: أدوات عرض البيانات الميدانية

بعد ايام من جمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، ثم يوم للقيام بتفريغها وتمثيلها في جداول مدعمة بالنسب المئوية والتكرارات، وهذا للتعليق عليها وتحليلها بغية استخلاص النتائج وربطها بفرضيات الدراسة.

ثانياً: أدوات تحليل البيانات الميدانية

بعد جمع البيانات الميدانية يتم تفريغها في جدول برنامج Spss، ثم استخراج الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات ومتغيرات الدراسة، قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج، وعليه تم الاعتماد في التحليل على بعض الأدوات منها:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية الأولية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل فئات ومحاور الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يعتبر المتوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه للإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فيستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلاً؛
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار صحة الفرضيات ولمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.¹

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: الاساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص-ص: 242-243.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في الدراسة متضمنة كلا من إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمنهج وتصميم الأداة والاختبارات اللازمة للتأكد من صلاحية الأداة وطبيعة بياناتها.

المطلب الأول: المنهج والاجراءات

بعد تحديد كل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة ومختلف أبعادها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة التنافسية فقد اتبع المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

أولاً: المنهج المستخدم

تم استخدام مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- المصادر الأولية: لتحليل مختلف البيانات ذات الطبيعة التحليلية ميدانيا تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبحث؛
- المصادر الثانوية: وهي المصادر اللازمة لمعالجة الإطار النظري للبحث كما يستند عليها كذلك في اتخاذ القرارات وتفسير النتائج الميدانية، والمتمثلة أساسا في مختل المراجع كالكتب، المقالات، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانياً: المجتمع والعينة

يضم المجتمع المدروس من كل من يمارس نشاطا إداريا أما وحدة التحليل فتمثلت في جامعة محمد بوضياف المسيلة والتي تم اختيار عينة عشوائية من الذين يزولون نشاطا إداريا فيها حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

النسبة من الاجمالي	العدد	الاستبيانات
%100	40	استمارات موزعة
%85	34	استمارات مسترجعة
%75	30	استمارات صالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أنه تم توزيع (40) استمارة على عكال مصحة سيدي ثامر ببوسعادة أسترجم منها (34) استمارة بنسبة استرجاع قدرت بـ: (85%)، أما عدد الاستمارات المستخدمة فعليا للتحليل هو (30) استمارة بنسبة (75%) من اجمالي الاستمارات الموزعة.

ثالثا: أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان:

صُممت الأداة بالاستناد إلى الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، ولتحديد درجات الاجابة لكل فقرة من فقرات تم الاعتماد على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كقياس للإجابة على هذه الفقرات المندرجة تحت ثلاثة (03) محاور أساسية، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

الاختيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى

أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) ثم من كل مجال لتقادي مشكل ازدواجية القيم، كما تم تجزئة عبارات الاستبيان الى محاور حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): محاور الاستبيان

المحور	البعد	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل	
نظم المعلومات التسويقية	المحور ككل	من 01 إلى 14
الميزة التنافسية	الجودة	من 15 إلى 18
	الكفاءة	من 19 إلى 22
	الابداع	من 23 إلى 26
	الاستجابة للعميل	من 27 إلى 30
	المحور ككل	من 15 إلى 30

المصدر: إعداد الطالبة.

يبين الجدول أعلاه ان محاور وأبعاد الاستبيان تم تقسيمها كالتالي:¹

- **المحور الأول:** وهو محور المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة مشتملة على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل؛
- **المحور الثاني:** يشتمل على المحور على المتغير المستقل للدراسة ممثلا في نظم المعلومات التسويقية؛
- **المحور الثالث:** يدرس هذا المحور المتغير التابع ممثلا في الميزة التنافسية. بمختلف أبعاده (الجودة، الكفاءة، الابداع، الاستجابة للعميل).

¹ أنظر الملحق رقم 1 (ملحق الاستبيان).

2- الاختبارات المستخدمة في التحليل:

بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)النسخة (26) كالتالي:

- **اختبارات الصدق والثبات:** للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله؛
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي؛
- **معامل الارتباط:** لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- **الاختبارات الوصفية:** كالتكرارات والمتوسطات للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة؛
- **معامل الانحدار:** لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد (R^2)، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (T-test).

المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.

يشتمل التحقق من ملائمة الأداة للدراسة على دراسة واختبار صدق وثبات الاستبيان، اختبار الاتساق الداخلي لل فقرات بالإضافة إلى تحديد شكل البيانات (طبيعة التوزيع).

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:¹

- دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه؛
- مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكل الدراسة؛

¹ أنظر الملحق رقم 2 (ملحق قائمة المحكمين).

- اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذفه.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة.

ثانياً: اختبار الثبات

يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي مدى الاستقرار في النتائج استمارة عند إعادة التوزيع، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات:

الجدول رقم (04): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
نظم المعلومات التسويقية	المحور ككل	0.816
	الجودة	0.725
الميزة التنافسية	الكفاءة	0.731
	الابداع	0.809
	الاستجابة للعميل	0.777
	المحور ككل	0.841

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) قد بلغ (0.816)، حين بلغ مستوى الثبات بالنسبة للمتغير التابع (الميزة التنافسية) تراوح بين (0.725) و(0.809) للأبعاد و(0.841) بالنسبة للدرجة الكلية للمحور، في وهي قم تفوق القيمة المعيارية (0.7) وعليه فان الأداة تتسم بخاصية الثبات.

ثالثاً: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

1-محور الميزة التنافسية: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لفقرات محور الميزة التنافسية.

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية

المحور	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الميزة التنافسية	01	0.683	0.000
	02	0.570	0.001
	03	0.495	0.008
	04	0.825	0.000
	05	0.581	0.000
	06	0.724	0.000
	07	0.596	0.000
	08	0.852	0.000
	09	0.601	0.000
	10	0.785	0.000
	11	0.623	0.000
	12	0.587	0.001
	13	0.702	0.000
	14	0.747	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور نظم المعلومات التسويقية والدرجة الكلية للمحور قد تراوحت بين نسبة (49.5%) ونسبة (85.2%)، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان

يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه (محور نظم المعلومات التسويقية).

2-محور الميزة التنافسية: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد هذا المحور.

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لأبعاد محور الميزة التنافسية

البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الجودة	15	0.722	0.000	الابداع	23	0.863	0.000
	16	0.689	0.000		24	0.494	0.006
	17	0.802	0.000		25	0.698	0.000
	18	0.851	0.000		26	0.833	0.000
الكفاءة	19	0.856	0.000	الاستجابة للعميل	27	0.748	0.000
	20	0.507	0.004		28	0.681	0.000
	21	0.754	0.000		29	0.758	0.000
	22	0.632	0.000		30	0.742	0.000

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور الميزة التنافسية والأبعاد التي تنتمي إليها تراوحت بين نسبة (68.9%) ونسبة (85.1%) بالنسبة لبعد الجودة، وبين (50.7%) و(85.6%) بالنسبة لبعد الكفاءة، وبين (49.4%) و(83.3%) بالنسبة لبعد الابداع، وبين (68.1%) و(74.8%) بالنسبة لبعد الاستجابة للعملي، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فان الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية.

3- اختبار طبيعية البيانات

لاختبار طبيعية البيانات البواقي كل متغير تابع مع المتغير المستقل يتم الاعتماد على اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأقل من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (07): اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للبواقي

المتغير التابع	المستقل (انظم المعلومات التسويقية) مع:	قيمة Shapiro-Wilk	الدلالة Sig	طبيعة التوزيع
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	الجودة	0.932	0.055	طبيعي
	الكفاءة	0.937	0.076	
	الابداع	0.951	0.177	
	الاستجابة للعميل	0.952	0.185	

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وعليه فان البواقي المحصل عليها باستخدام الانحدار البسيط بين أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) تأخذ شكل التوزيع الطبيعي وهو شرط مهم ينبغي توفره لقياس أثر متغير على متغير آخر باستخدام نماذج الانحدار.

المبحث الثاني: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن المبحث الثاني تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان (البيانات الشخصية والمحاور) بالإضافة إلى تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان: من خلال هذا المطلب يتم

عرض وتحليل محور البيانات العامة (البيانات الشخصية) المتعلقة بمحوري الدراسة.

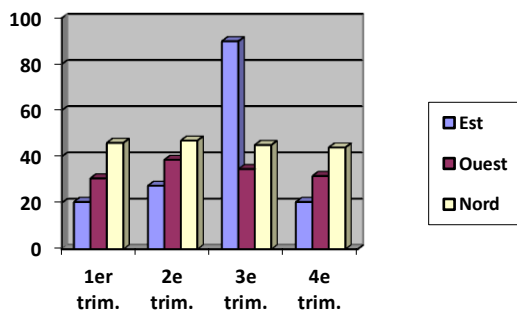
أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

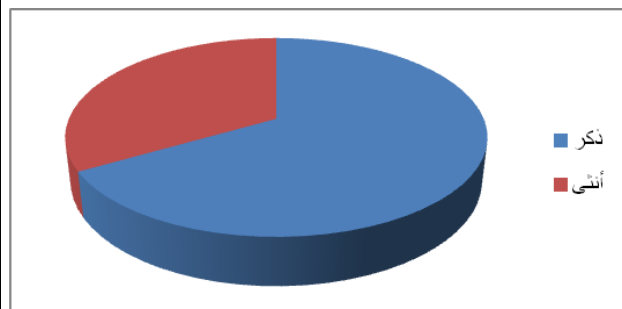
الجدول رقم (08): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
66.7	20	ذكر
33.3	10	أنثى
100	30	المجموع



الشكل رقم (09): شكل توزيع بيانات محور البيانات

الشخصية وفق الجنس



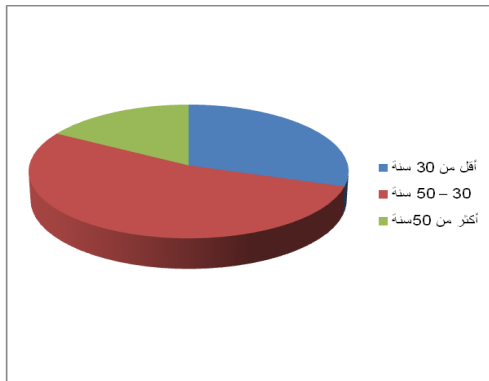
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يشكل الطلبة الذكور أغلبية مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (66.7%) بالمقارنة مع نسبة الاناث التي شكلت نسبة (33.3%) فقط من إجمالي مفردات العينة المدروسة وهي نسب تتفق مع وتمثل الواقع حيث يلاحظ أغلب العاملين بالمؤسسة هم ذكور.

2-تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق العمر

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (10): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق العمر



الجدول رقم (09): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	9	30
30 - 50 سنة	16	53.3
أكثر من 50 سنة	5	16.7
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

تشكل الفئة العمرية (30-50) ما نسبته (53.3%) أي أكثر من نصف العينة ثم تليها فئة الأقل من (30 سنة) وفئة الأكبر من (50 سنة) بنسب: (30%)، (16.7%) على التوالي، والملاحظ هنا أنه أغلب العاملين يمثلون طاقات بشرية كبيرة العمر نسبيا.

3-تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق سنوات العمل

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب سنوات العمل نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (11): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق سنوات العمل



الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق سنوات العمل

سنوات العمل	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	9	30
5-15 سنوات	8	26.7
أكثر من 15 سنة	13	43.3
المجموع	30	100

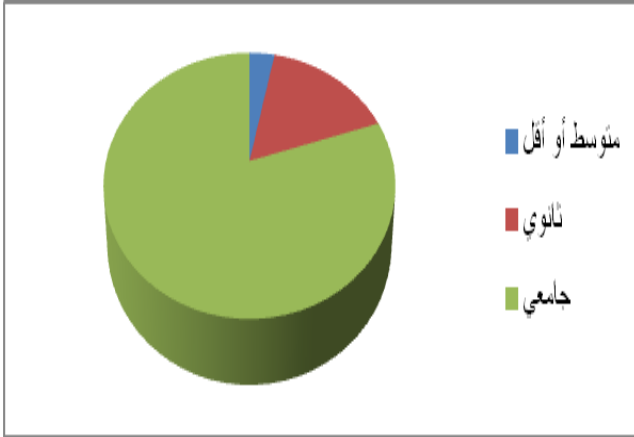
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب الخبرة في العمل تتوزع إلى (53.3%) لمستوى الخبرة الأكبر من (10 سنوات) وكلما قل عدد سنوات الخبرة قل معها عدد المفردات هو ما يدعم تحليل مفردات العينة وفق العمر.

4-تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (12): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي



الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
متوسط أو أقل	1	3.3
ثانوي	5	16.7
جامعي	24	80
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي تتوزع إلى (80%) حاملي شهادات الجامعية، وهذا راجع بالأساس طبيعة العمل في المؤسسة الذي يتطلب الحصول على شهادات جامعية قبل التوظيف.

ثانياً: عرض وتحليل محور نظم المعلومات التسويقية

من أجل دراسة وتحليل المتغير المستقل للدراسة (نظم المعلومات التسويقية) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات محور نظم المعلومات التسويقية

الاتجاه المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
موافق	0.81	3.53	01 تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من مصادر الداخلية والخارجية.
محايد	0.78	3.96	02 تعالج المعلومات في مؤسستكم بطريقة آلية.
محايد	0.64	3.83	03 المعلومات المتحصل عليها من النظام سهلة الفهم.
موافق	0.60	4.00	04 يوفر النظام المستخدم السرعة الكافية في الحصول على المعلومات.
محايد	0.74	3.86	05 يساعد نظام المعلومات على التنسيق بين وحدات العمل.
محايد	0.89	3.33	06 تتدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة ومرنة.
محايد	0.66	3.20	07 يتميز نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بالفعالية .
محايد	0.58	3.00	08 تقوم المؤسسة بمعالجة المعلومات لكافة المتدخلين في عملية التسويق .
موافق بشدة	0.99	4.20	09 للمؤسسة قاعدة بيانات عن المرضى .
موافق	0.96	3.40	10 للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين .
محايد	0.71	3.36	11 يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.
محايد	0.91	3.16	12 تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.
موافق	0.81	3.83	13 للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة الاحتياجات والمتطلبات المستقبلية للمرضى.
موافق	0.89	3.46	14 يقوم نظام دعم القرار بالمعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية.
موافق	0.61	3.58	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تتحصّر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات محور نظم المعلومات التسويقية بين القيمتين (3.16) و(4.20) مشتملة على الدرجات: محايد، موافق، موافق بشدة مع ميول الاتجاه العام للمتوسط إلى درجة الموافق حيث بلغ (3.58)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.99) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

ثالثا: عرض وتحليل محور الميزة التنافسية

من أجل دراسة وتحليل المتغير التابع للدراسة (أبعاد الميزة التنافسية) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): تحليل معطيات محور الميزة التنافسية

البعد	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط	
الجودة	15	4,47	0.51	موافق بشدة	
	16	4,50	0.52	موافق بشدة	
	17	4,23	0.57	موافق بشدة	
	18	3,97	0.67	موافق	
	الاتجاه العام				
الكفاءة	19	4,07	0.78	موافق	
	20	4,10	0.61	موافق	
	21	4,47	0.50	موافق بشدة	
	22	4,43	0.51	موافق بشدة	
		الاتجاه العام			
	23	3,97	0.67	موافق	
الابداع	24	4,00	0.64	موافق	
	25	3,83	0.99	موافق	

26	يساهم نظام المعلومات الموجود في تطوير مهارة المصحة .	4,20	0.61	موافق بشدة
الاتجاه العام				
27	يتم اخبار المريض بالضبط عن موعد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها.	4,57	0.50	موافق بشدة
28	العاملون في مصحة سيدي ثامر على اي استعداد دائم لتلبية طلبات المرضى مهما كانت درجة انشغالهم.	4,50	0.51	موافق بشدة
29	العاملون في المصحة مستعدون للتعاون مع المريض وتقديم الخدمة بسرعة.	4,53	0.51	موافق بشدة
30	يجيب العاملون في مصحة سيدي ثامر على اي استفسار او شكوى دون تدمير.	4,60	0.50	موافق بشدة
الاتجاه العام				
		4,55	0.37	موافق بشدة

الاستجابة للعميل

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي للأبعاد قد ترواح بين درجات المحايد والموافق والموافق بشدة مع ميل المتوسط العام للمحور ككل إلى درجة الموافق بشدة وبانحراف معياري لا يتجاوز الواحد الصحيح سواء تعلق الأمر بالفقرات أو الأبعاد ككل وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

لدراسة دور نظام المعلومات التسويقي (MIS) في زيادة تنافسية المؤسسات الاستشفائية من خلال بعد الجودة (Q) لدى عمال مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.872	0.751	88.499	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	-0.891	-1.636	0.113	
MIS	1.161	9.407	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (87.2%) بين نظام المعلومات التسويقي والجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بحيث كلما تحسن نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة تحسن معها مستوى الجودة بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.751) أي أن نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته (75.1%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الجودة في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$Q = -0.891 + 1.161 \text{ MIS}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ أن نظام المعلومات التسويقي يؤثر إيجابيا بدرجة (1.161) على مستوى الجودة وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الجودة في المؤسسة محل الدراسة"، أي أن زيادة (تحسن) في نظام المعلومات التسويقي بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في مستوى الجودة بـ: (1.161) وحدة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

لدراسة دور نظام المعلومات التسويقي (MIS) في زيادة تنافسية المؤسسات الاستشفائية من خلال بعد الكفاءة (E) لدى عمال مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.645	0.395	19.936	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	الثابت
	-0.147	-0.148	0.883	
	1.007	4.465	0.000	MIS

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (64.5%) بين نظام المعلومات التسويقي والكفاءة كأحد أبعاد الميزة التنافسية بحيث كلما تحسن نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة

محل الدراسة تحسن معها مستوى الكفاءة بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.395) أي أن نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته (39.5%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الكفاءة في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$E = -0.147 + 1.007 \text{ MIS}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ أن نظام المعلومات التسويقي يؤثر إيجابياً بدرجة (1.007) على مستوى الكفاءة وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الكفاءة في المؤسسة محل الدراسة"، أي أن زيادة (تحسن) في نظام المعلومات التسويقي بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في مستوى الكفاءة بـ: (1.007) وحدة.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الثالثة

لدراسة دور نظام المعلومات التسويقي (MIS) في زيادة تنافسية المؤسسات الاستشفائية من خلال بعد الإبداع (C) لدى عمال مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.271	0.041	2.227	0.147
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	2.237	1.803	0.082	
MIS	0.420	1.492	0.147	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (87.2%) بين نظام المعلومات التسويقي والإبداع كأحد أبعاد الميزة التنافسية بحيث كلما تحسن نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة تحسن معها مستوى الإبداع بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.751) أي أن نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته (75.1%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الإبداع في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$C = 2.237 + 0.420 \text{ MIS}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ليس له دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أكبر من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، وهذا ما ينفي صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الإبداع في المؤسسة محل الدراسة".

رابعاً: اختبار صحة الفرضية الرابعة

لدراسة دور نظام المعلومات التسويقي (MIS) في زيادة تنافسية المؤسسات الاستشفائية من خلال بعد الاستجابة للعميل (R) لدى عمال مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.789	0.609	46.247	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.891	1.636	0.113	
MIS	0.839	6.801	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (78.9%) بين نظام المعلومات التسويقي والاستجابة للعميل كأحد أبعاد الميزة التنافسية بحيث كلما تحسن نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة تحسن معها مستوى الجودة بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.609) أي أن نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته (60.9%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الجودة في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$R = 0.839 + 0.839 \text{ MIS}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت،

كما يلاحظ أن نظام المعلومات التسويقي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.839) على مستوى الاستجابة للعميل وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الاستجابة للعميل في المؤسسة محل الدراسة"، أي أن زيادة (تحسن) في نظام المعلومات التسويقي بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في مستوى الاستجابة للعميل بـ: (0.839) وحدة.

خلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل هذا الفيل التعرف على واقع المصحة الخاصة الجزائرية فيما يتعلق بمدى امتلاكها لنظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيقه، واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد مجتمع الدراسة، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين هما نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وعند استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته بالاعتماد على برنامج Spss. وقمنا بحساب النسب المئوية، المتوسطات الحسابي، الانحرافات المعيارية، معامل الفا كرومباخ، ومعامل الانحدار البسيط من أجل تحليل إجابات الافراد وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية.



خاتمة



خاتمة

حاولنا من خلال تناولنا هذا الموضوع الاجابة على إشكالية البحث من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية، فقمنا بتقسيمه إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا من خلال الجانب النظري الاحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالبحث، حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال اعطاء نظرة شاملة عن مفهوم نظام المعلومات وأهميته بالنسبة للمؤسسات الحديثة لتتضح صورة نظام المعلومات التسويقية الذي سعينا إلى إعطاء صورة شاملة عنه وأهم مكوناته واستخداماته وصولاً إلى إبراز أثره في زيادة الميزة التنافسية أما الجانب التطبيقي تم دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، ويمكن الاجابة على الاشكالية من خلال ما سبق ذكره أنه هناك علاقة وثيقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها:

اختبار الفرضيات واهم النتائج:

الفرضية الأولى: يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الجودة في المؤسسة
محل الدراسة؛

الفرضية الثانية: يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويق في زيادة الكفاءة في المؤسسة
محل الدراسة؛

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الابداع في المؤسسة
محل الدراسة؛

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الاستجابة للعميل في المؤسسة محل الدراسة.

توصيات الدراسة:

يمكن في الاخير تقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين بالمصحة محل الدراسة على المؤسسة كما يلي:

- أن يكون نظامها المعلوماتي التسويقي مستمر ودائم وعلى منهج علمي؛
- على إدارة المؤسسة أن تتمسك بالنظرة الموضوعية الشاملة اتجاه نظام المعلومات التسويقية؛
- على المؤسسة وضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم؛
- استخدام أجهزة والبرمجيات المتطورة لمعالجة كم هائل من المعلومات؛
- الاهتمام بالموارد البشري، وكذا تخصيص دورات تكوينية لتدريبهم في هذا المجال.



قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أبو علفة عصام الدين امين، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
2. أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرون، دون دار نشر، الطبعة الاولى، 2003.
3. اسماعيل بدر الدين محمد، نظم المعلومات التسويقية واهمية استخدامها، جامعة ال بيت، الأردن، 2012.
4. بجه يسمي والعلوي عمر بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.8_ ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية، مصر، 2005.
5. ثامر البكري، أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان ، الاردن، 2006.
6. حسان محمد أحمد، نظم المعلومات الادارية، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر.
7. رواية حسن، الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
8. شارلز هل و جاريت جونز، الادارة الاستراتيجية، مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي وسيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية، 2007.
9. صلاح الدين حسين الهيتي، الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية تطبيقات باستخدام Spss، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
10. الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس للنصر، القاهرة، 2005.
11. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، مكتبة عين سكس، القاهرة.
12. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الاساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
13. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002.

14. عبد اللطيف بن أشنهو، مبادئ الاقتصاد الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
15. عبد المحسن وتوفيق محمد، التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي ، الاسكندرية، مصر، 2006.
16. عقيلي عمر وصفي واخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار هارون للنشر، عمان، الاردن، 1994.
17. على السلمي، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر، مصر، 2001.
18. عمر الصقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، 2010.
19. محمد العزازي و أحمد ادريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
20. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2010.
21. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات اثناء، عمان، 2008.
22. محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق التحليل التخطيط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
23. مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من اليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنسيق في العالم، الدار الجامعية، مصر.
24. ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014.
25. النجار فريد، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة سباب الجامعة، مصر، 1998.
26. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
27. نيفين حسين، التنافسية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010.
- المذكرات ورسائل التخرج

- 28.رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005.
- 29.فراحتة العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. 2006.
- 30.فلة العهيار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، غير منشورة، ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 31.مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

ثانيا- الملتقيات والمجلات العلمية

- 32.ابراهيم العيسوي، مجلة المستقبل العربي، دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية، ندوة99، العدد214، قطر، 2000.
- 33.فيروز زوفي وفاطمة الزهراء سكر، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف، 9،10، وفمبر، 2010.
- 34.مفيدة يحيوي وحنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب، مجلة الباحث، العدد12، جامعة قاصدي ورقلة، الجزائر، 2013.
- 35.وهيبة داسي، دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة مجموعة من المصارف السورية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد11، 2012.

المراجع باللغة الاجنبية:

36. Gefferey seglen(1990): cours pratique de marketingen. kçom, édition interdiction, paris.
37. Jacques catelnau, Loic daniel, Bruno Metting. Dp. Cit
38. Jean Jaque lanbin (1998) le marketing stratégique du marketing à l'orientions marche, édition science inter, 4édition, 39. France.
40. Henrimahe de biosbndelle, dictionnaire de gestion, édition economico, paris.
41. B. Karloff(1994) La stratégie. Des offs: RES guide pratique. Concept et modelés affice des publications universitaires Alger Algérie..
- 42.
43. Kotler et Dubois(2000: marketing management 10 édition. Union édition paris.
44. Michel porter(1993) l'avantage concure.



الملاحق





كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان

سيدي الفاضل.....، سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص " تسويق خدمات " بعنوان:

" دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات الاستشفائية"

_ دراسة حالة عينة من عمال مصحة سيدي ثامر بوسعادة -

نود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية في مؤسستكم الموقرة، ولهذا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة، ونرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

تحت اشراف: حمزة فيشوش

اعداد الطالبة: حياة عباسي

السنة الجامعية: 2021/2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30-50 سنة أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
- عدد سنوات العمل: أقل من 5 سنوات بين 5 و 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحول الأول: نظام المعلومات التسويقية

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة الموافقة لرأيكم

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من مصادر الداخلية والخارجية.					
2	تعالج المعلومات في مؤسستكم بطريقة آلية.					
3	المعلومات المتحصل عليها من النظام سهلة الفهم.					
4	يوفر النظام المستخدم السرعة الكافية في الحصول على المعلومات.					
5	يساعد نظام المعلومات على التنسيق بين وحدات العمل.					
6	تتدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة ومرنة.					
7	يتميز نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بالفعالية .					
8	تقوم المؤسسة بمعالجة المعلومات لكافة المتدخلين في عملية التسويق .					
9	للمؤسسة قاعدة بيانات عن المرضى .					
10	للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين .					
11	يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.					
12	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.					
13	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة الاحتياجات والمتطلبات المستقبلية للمرضى.					
14	يقوم نظام دعم القرار بالمعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية.					

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولاً: الجودة					
1	تمثل جودة الخدمة اساس تنافسية مصحة سيدي ثامر.					
2	يتم تداول المعلومات في مصحة سيدي ثامر بشكل امن.					
3	لا توجد امور غير واضحة تحد من استخدام نظام المعلومات.					
4	يتم الحصول على المعلومات بطريقة مرتبة ومنطقية.					
	ثانياً: الكفاءة					
5	الاهتمام بنظم المعلومات يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة داخل مصحة سيدي ثامر.					
6	تساهم نظم المعلومات داخل مصحة سيدي ثامر على تميز الخدمة المقدمة والتي تختلف عما تقدمه المؤسسات الأخرى.					
7	يشعر المستفيد (المرضى) بخصوصية اثناء تعامله مع نظم المعلومات الموجودة في مصحة سيدي ثامر.					
8	تقدم الخدمة للمستفيدين دون تأخير.					
	ثالثاً: الابداع					
9	يساعد نظام المعلومات المستخدم على تأمين فرص الابداع والمبادرة في المصحة.					
10	يعمل نظام المعلومات المستخدم داخل مصحة سيدي ثامر على تطوير وتنويع الخدمات.					
11	تأخذ مصحة سيدي ثامر برأي المستخدمين والمستفيدين في عمليات تطوير نظم المعلومات.					
12	يساهم نظام المعلومات الموجود في تطوير مهارة المصحة.					
	رابعاً: الاستجابة للعميل					
13	يتم اخبار المريض بالضبط عن موعد تقديم الخدمة والانتهاؤ منها.					
14	العاملون في مصحة سيدي ثامر على اي استعداد دائم لتلبية طلبات المرضى مهما كانت درجة انشغالهم.					
15	العاملون في مصحة مستعدون للتعاون مع المريض وتقديم الخدمة بسرعة.					
16	يجيب العاملون في المصحة على اي استفسار او شكوى دون تذر.					

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا .

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الجامعة	جهة العمل	اسم المحكم
محمد بوضياف (المسيلة)	العلوم التجارية	ميمون نبيلة
محمد بوضياف (المسيلة)	العلوم التجارية	مخوخ رزيقة
محمد بوضياف (المسيلة)	العلوم التجارية	بوعايدة حسان

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسقله:

الطالب (ة): عباسي حميدة المولود(ة) بتاريخ: 1996/09/28 ب. مسيل
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم 336774 الصادرة بتاريخ: 2016/4/24 عن: مسيل
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور نظام المعلومات الشبكية في زيادة
تأثير المؤسسات الاستشفائية
دراسة حالة صحبة سيد باثامر - يوسكاد

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع و الختم

.....



الملخص:

يهدف هذا البحث إلى كشف دور نظام المعلومات التسويقية في زيادة الميزة التنافسية، لدى العاملين بمصحة سيدي ثامر ببوسعادة ، كما تسعى إلى كشف الأثر الإيجابي لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة، الكفاءة، الإبداع، الاستجابة للعميل .

اعتمدنا على عينة مكونة من 30 عامل وعاملة من مصحة سيدي ثامر ببلدية بوسعادة ولاية المسيلة ، اختيروا بطريقة عشوائية، واعتمدنا على استبيان من إعدادنا للتحقق من أهداف الدراسة. وقد أسفرت نتائج البحث عن:

- يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الاستجابة للعميل في المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويق في زيادة الكفاءة في المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الإبداع في المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد اثر ايجابي لنظام المعلومات التسويقي في زيادة الجودة في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقي، التنافسية، الميزة التنافسية.

Summary:

The aim of this research is to reveal the role of the marketing information system in increasing the competitive advantage, among the employees of Sidi Thamer Clinic in Boston, and seeks to reveal the positive impact of the marketing information system in achieving quality, efficiency, creativity, and response to the customer.

We relied on a sample of 30 workers from Sidi Thamer Clinic in The Municipality of Bousada , The State of Masila, selected randomly, and relied on a questionnaire from our preparation to verify the objectives of the study.

The results of the search resulted in:

- There is a positive impact of the marketing information system in increasing the response of the customer in the organization in question
- There is a positive impact of the marketing information system in increasing efficiency in the institution in question
- There is a positive impact of the marketing information system in increasing creativity in the institution in question
- There is a positive impact of the marketing information system in increasing the quality in the institution in question

Keywords: marketing information system, competitiveness, competitive advantage,