

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة إستراتيجية.



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان:

اثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة المسيلة

تحت إشراف الأستاذ:

زاوش رضا

من إعداد الطالبين:

• دشيثة زكرياء

• دكو عادل

لجنة المناقشة:

- | | | |
|--------------|----------------------------|------------------------------|
| رئيسا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | • مير أحمد أستاذ محاضر أ |
| مشرفا و مقرا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | • زاوش رضا أستاذ محاضر أ |
| مناقشا | جامعة محمد بوضياف بالمسيلة | • بعبطيش شعبان أستاذ محاضر أ |

إهداء

نهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين
والى كل الأقارب والأحباب والأصحاب
والى كل من أحب لنا الخير وأعاننا عليه.

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على خير خلق الله وعلى اله وصحبه ومن والاه

نحمد الله ونشكره على خير المنة وخير النعمة الملخصة في هذا العلم والعمل المتواضع.
والحمد له على إلهامنا والتيسير لنا لإعداد
هذه المذكرة.

ونتوجه بالشكر والتقدير والامتنان الخالص لأستاذنا الدكتور:

زاوش رضا.

المشرف على هذه المذكرة رغم كل المسؤوليات والواجبات الكبيرة
الواقعة على عاتقه.

كما نقدم شكرنا لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بجامعة المسيلة.

ونسجل شكرنا وتقديرنا لكل من قدم لنا يد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع
والى كل من لم يسعفنا الحظ في ذكر أسمائهم.
ولن ننسى أن نقدم شكرنا المسبق للسادة الأساتذة المقررين والممتحنين.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات.
	الإهداء.
	كلمة شكر وتقدير.
I - I	فهرس المحتويات.
I	قائمة الجداول.
II	قائمة الأشكال.
أ - و	مقدمة.
10	الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية.
10	تمهيد الفصل.
11	المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي (SIM).
11	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقي.
12 - 11	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي.
13 - 12	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقي وخصائصه.
15 - 14	الفرع الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقي.
16	المطلب الثاني: أهداف وأسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقي ومجالات استخدامه.
16	الفرع الأول: أهداف وجود نظام المعلومات التسويقي.
17 - 16	الفرع الثاني: أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقي.
17	الفرع الثالث: مجالات استخدام المعلومات التسويقي.
17	المطلب الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقي ومقاييس فعاليته و عناصره.
18 - 17	الفرع الأول: أسس نظام المعلومات التسويقي.
18	الفرع الثاني: مقاييس فعالية نظام معلومات التسويقي.
20 - 19	الفرع الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقي.

فهرس المحتويات

20	المطلب الرابع: خطوات وضع نظام معلومات تسويقي ومكوناته وهيكلته.
20	الفرع الأول: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقي.
22 -21	الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقي.
22	الفرع الثالث: هيكل نظام المعلومات التسويقي.
24	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.
25	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.
25	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية.
26 -25	الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية و شروطها.
27 -26	الفرع الثالث: مؤشرات الميزة التنافسية.
27	المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية أنواعها وأبعادها.
27	الفرع الأول: أهمية الميزة التنافسية.
29 -28	الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية.
30 -29	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية.
31	المطلب الثالث: المحددات والعوامل المؤثرة في الميزة التنافسية أسسها ومصادر الحصول عليها.
33 -31	الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها.
33	الفرع الثاني: أسس الميزة التنافسية.
34 -33	الفرع الثالث: مصادر الحصول على الميزة التنافسية.
34	المطلب الرابع: استراتيجيات الميزة التنافسية ومراحل إعدادها ووسائل تنميتها.
36 -34	الفرع الأول: استراتيجيات الميزة التنافسية.
37 -36	الفرع الثاني: مراحل إعداد الميزة التنافسية.

فهرس المحتويات

37	الفرع الثالث: وسائل تنمية الميزة التنافسية.
38	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية.
39	المطلب الأول: مساهمة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.
41 – 39	الفرع الأول: دور بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية.
42	الفرع الثاني: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.
42	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.
43 – 42	الفرع الأول: الأداء التسويقي.
44	الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.
45	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة واليقظة التنافسية
46 – 45	الفرع الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة.
48 – 47	الفرع الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.
49	المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.
50 – 49	الفرع الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي.
51	الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستويات الإبداع التكنولوجي.
52	خلاصة الفصل.
53	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.
54	تمهيد الفصل.
55	المبحث الأول: بطاقة تقنية لشركة لافارج هولسيم.
56	المطلب الأول: تقديم الشركة.
56	الفرع الأول: التعريف الشركة.

فهرس المحتويات

56	الفرع الثاني: التطور التاريخي للشركة.
56	الفرع الثالث: عموميات حول الشركة.
57	المطلب الثاني: الإمكانيات والهيكل التنظيمي لشركة لافارج هولسيم وأهدافها وأنشطتها.
57	الفرع الأول: إمكانيات الشركة.
59 - 58	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة.
65 - 60	الفرع الثالث : أهداف و نشاط الشركة.
66	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.
66	المطلب الأول: دراسة ميدانية في الشركة.
66	الفرع الأول: متغيرات الدراسة.
67 - 66	الفرع الثاني: أدوات الدراسة الميدانية.
67	الفرع الثالث: تصميم أسئلة المقابلة.
68	المطلب الثاني: تحليل البيانات (تحليل أسئلة الدراسة) ، اختبار الفرضيات ، عرض النتائج.
70 - 68	الفرع الأول: (تحليل البيانات) تحليل أسئلة الدراسة.
72	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات وفقا لنتائج المقابلة والدراسة.
73	خلاصة الفصل.
75 - 74	خاتمة.
80 - 77	قائمة المراجع.
84 - 81	قائمة الملاحق.

فهرس المحتويات

فهرس قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ب
02	أبعاد نظام المعلومات التسويقي	14
03	يوضح الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	22
04	دور نظام المعلومات التسويقي في دعم مقاييس الأداء التسويقي	44
05	الهيكل التنظيمي لشركة لافارج هولسيم حمام الضلعة	59
06	مراحل إنتاج الإسمنت بشركة لافارج هولسيم	65

فهرس قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	منتجات الشركة واستعمالاتها	63 – 62

فهرس قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة أسئلة المقابلة	81
02	تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث للطالب (دكو عادل)	82
03	تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث للطالب (دشيشة زكرياء)	83
04	طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص الميداني.	84

مقدمة

في ظل التغيرات المتسارعة و المتتالية والتطورات الهائلة التي تحصل في مختلف مجالات الحياة ، وما يشهده الوقت الحاضر من تطورات معلوماتية أصبحت قدرة المؤسسات على التأقلم مع بيئتها تحديا مطروحا بقوة ، وقد ظهر دور هذه المؤسسات كمحرك رئيسي لتحقيق التفاعل بينها وبين بيئتها، باعتبار أن تأثيرات هذه الأخيرة الإيجابية تعتبر سبيلا من سبل تحقيق الشركة لأهدافها التي تنصب في مجملها تحقيق الأرباح واحتلال مكانة في السوق المفتوح الذي يتميز بحدة المنافسة من جراء التحول من سوق المنتج إلى سوق المشتري ، فالمشتري أصبح محيرا بين السوق والعديد من السلع والخدمات بعد أن كان موجها في اقتنائها ، ويجب الإشارة إلى أنه مع التطور الكبير الذي عرفته الحياة الاقتصادية، وظهور الإدارة بمفاهيمها وأساليبها المتطورة هذا ما خلق إشكالية أمام هاته الشركات والمؤسسات والمتمثلة في كيفية التحكم في المتغيرات الداخلية والخارجية لمواجهة هذه التحديات والمستجدات في ظل منافسة عابرة للحدود ولعل من أهم ما يساعد في جمع البيانات على المتغيرات البيئية المستمرة، هو نظام المعلومات التسويقي التي يتيح للشركة التعرف بصفة مستمرة عما يجري حولها من متغيرات لتحقيق التميز بصفة دائمة ومستمرة أضف إلى ذلك الصمود أمام المنافسة لأجل البقاء والسعي المتواصل لإرضاء رغبات المستهلك ولواجهة الحجم الهائل من البيانات والمعلومات المتداولة لزم على المؤسسات مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك لأجل السيطرة على هذا الحجم من المعلومات تخزينا ومعالجة ونشرا، بما يكفل توفر المعلومات لمختلف المستويات حتى تستطيع اتخاذ قرارات مبنية على أسس سليمة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة .

ومن خلال ما سبق يمكن حصر الإشكالية العامة للبحث في التساؤل الرئيسي المتمثل في :

1. الإشكالية :

كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة ؟

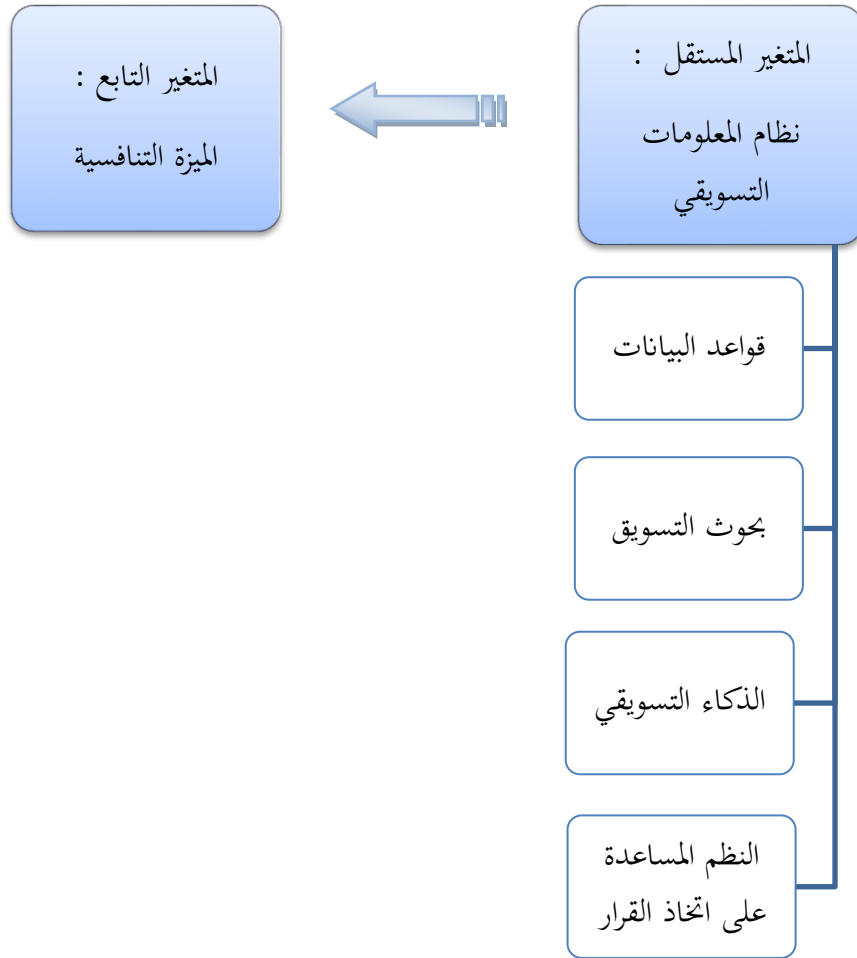
لذا فان إشكالية الدراسة تكمن في معرفة مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على ربط مختلف أبعاد نظام المعلومات التسويقي (قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي ، النظم المساعدة في اتخاذ القرار) بالميزة التنافسية، وبما يحقق لها الميزة التنافسية.

وتكمن المشكلة في الإجابة على السؤال التالي:

- كيف تؤثر أبعاد نظام المعلومات التسويقي المتمثلة في: (قواعد البيانات ، بحوث التسويق ، الذكاء التسويقي، النظم المساعدة على اتخاذ القرار) في الميزة التنافسية على الشركة محل الدراسة.

2. نموذج الدراسة :

على ضوء الإشكالية المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة يتضمن أبعاد المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) و المتغير التابع (الميزة التنافسية) والذي يوضحه الشكل (1)



الشكل (1)

3. فرضيات الدراسة :

من اجل الإجابة على الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأساسية الأولى: نعم تؤثر أبعاد نظام المعلومات التسويقي متمثلة في (قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظم المساعدة على اتخاذ القرار) في الميزة التنافسية.
- وانطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:
- نعم هناك تأثير لقواعد البيانات على الميزة التنافسية.
- نعم هناك تأثير لبحوث التسويق على الميزة التنافسية.
- نعم هناك تأثير للذكاء التسويقي على الميزة التنافسية.
- نعم هناك تأثير لنظام المساعدة في اتخاذ القرار على الميزة التنافسية.

4. الدراسات السابقة:

فيما يلي بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية والتعرف على أهم

النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات :

- ورقة بحث د.سامية حول، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية 2009 ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة باتنة، خلصت الدراسة إلى أن مدخلات نظم المعلومات التسويقية (البيئة الداخلية والخارجية) وعملياته التشغيلية (تحليل ، جدولة ، تخزين ، واسترجاع) ومخرجاته (تقارير خاصة بالعمليات، معلومات تكتيكية وإستراتيجية) في تحقيق المزايا التنافسية من خلال أثرها الهام على التخطيط الاستراتيجي ومختلف الاستراتيجيات التسويقية التنافسية، تقدم معلومات تسويقية تساعد المخططين في تعريف فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة منها، بالإضافة إلى التأثير على مواطن قوة وضعف الشركة ومحاولة إثارة عوامل التغيير والتأثير بغرض التميز على الآخرين.
- كبيش عبد القادر، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية 2016/2017 ومن أهم ما خلص إليه من نتائج ما يلي:
- إن نظام المعلومات هو الوسيط الذي يربط نظام القيادة بالنظام العملي، حيث تكمل مهمته في جمع ومعالجة وتخزين وإرسال المعلومات حيث يؤدي استغلالها بطرق ذكية إلى منح الشركة ميزة تنافسية عالية.
- نظام المعلومات التسويقي هو أحد أنظمة المعلومات الإدارية الذي يعتبر العمود الفقري في التدفق المستمر للمعلومات عبر عدة نظم فرعية أخرى.
- نظام المعلومات التسويقية أهم أداة تسويقية يتم على أساسها رفع الميزة التنافسية ويلجأ إليها المسوق في حالة تعرضه لأي مشكلة تسويقية بينما يقوم باستخدام بحوث التسويق في حالة وجود مشاكل في محددة مشاكل المزيج التسويقي.
- توفير نظام معلومات تسويقي بالشركة يسهل من تدفق المعلومات التسويقية وبالتالي يحقق ميزة تنافسية عن طريق تقديم منتجاتها بطريقة مختلفة ومميزة عن باقي المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع.
- صكوشي حمد، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة البليدة 2، وقد خلصت الدراسة إلى أن تسارع التغيرات من انفتاح على الأسواق العالمية وتشجيع الاستثمار الأجنبي وما ينجم عنه من تحديات تنافسية فرض على المؤسسات أن تكون على دراية دائمة بما يحيط بها.

مقدمة

ومحاولة إثبات مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية داخل الشركة الاقتصادية وواقعها في إيجاد وخلق ميزة تنافسية، وإبراز أهمية المعلومات بشكل عام والمعلومات التسويقية بشكل خاص في ابتكار ميزة تنافسية تجعل من الشركة رائدة في مجال تخصصها.

- دراسة فؤاد وفادي (2004) ، حاول فيها الباحث تحديد العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني ، وقد وضعها نموذجاً افتراضياً للدراسة ، تضمن النموذج متغيراته الكلية ، بدأ بمستوى استخدام نظم المعلومات بوصفه متغيراً مستقلاً والميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً ، وخلصت الدراسة إلى أن نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية من خلال تأثيرها على جودة المنتجات والأداء المالي والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات. كما أوضحت الدراسة نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.
- ترغيني صباح، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة 2014/2013 ، وخلصت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية تهدف إلى توفير معلومات لوضع أهداف إستراتيجية وتكوين الإستراتيجيات اللازمة وصياغتها تساعدها في إتخاذ القرارات الإستراتيجية تدعم وتساند الإدارة العليا من أجل تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ عليها. نظم المعلومات الإستراتيجية هي نظام متكامل يحتوي على معلومات شاملة تكون بعضها ذات خصائص كمية وبعضها ذات خصائص وصفية. توافر نظام المعلومات الإستراتيجية على المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية بأحسن شكل ممكن يسهل له عملية تطوير هذه النظم. لا يمكن أي شركة أن تتمتع بميزة تنافسية إلا إذا توافرت لديها مجموعة من مصادر تنشأ من خلالها هذه الميزة كتقديم خدمات جديدة ومتميزة أو من ناحية التكلفة الأقل أو إمتلاك هذه الشركة القدرة على التجديد والابتكار والتكيف مع محيطها وحاجات عملائها بطريقة أفضل من منافسيها. تلعب نظم المعلومات الإستراتيجية دوراً هاماً في مساندة الإدارة الإستراتيجية للشركة على القيام بوظائف أساسية على أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية.
- هاجر دويب و خديجة بوخزر، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية 2019/2018 مذكرة شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، وقد خلصت الدراسة إلى أن: لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة الشركة خاصة التسويقية. يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسات في دراسة البيئة الداخلية و الخارجية. يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان افتتاح الشركة على بيئتها الخارجية عن طريق التزود بكافة المعلومات الضرورية و في الوقت المناسب. الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للشركة الاستمرار في مزاولة نشاطها. تساعد الميزة التنافسية في التغلب على شدة المنافسة. لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي وتحسين الأداء التسويقي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت إلى اختيار الموضوع ، نذكر منها:

- **سبب ذاتي:** الرغبة في تنمية الرصيد العلمي ، خاصة وان موضوع يندرج ضمن التخصص المدروس إدارة إستراتيجية و الاقتناع بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الجديدة والتوجهات الحديثة نحو نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وتدعيم فكرة استفادة المؤسسات منها.
- **سبب موضوعي:** الإحاطة والإلمام بمختلف الجوانب النظرية الخاصة بنظام المعلومات التسويقي بمتلف عناصره والميزة التنافسية بمختلف عناصرها وطبيعة العلاقة بينهما و محاولة ترشيد وتوجيه ذهنيات مسيري المؤسسات على أهمية المعلومات عامة وخاصة المعلومات التسويقية واستغلالها كمورد إستراتيجي يمكن هته المؤسسات من اكتساب ميزة تنافسية و محاولة لفت انتباه مديري المؤسسات لضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسستهم.

6. أهداف الدراسة:

- إبراز اثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية قي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (لافارج هولسيم) .
- إبراز مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالاهتمام بمهاذين العنصرين و واقع تطبيقهما .
- الخروج بنتائج وتوصيات موجهة محل الدراسة باستناد إلى ما تم القيام به في الشركة محل الدراسة.

7. أهمية الموضوع:

تبرز أهمية الموضوع من خلال كون نظام المعلومات التسويقي من الركائز الأساسية التي يجب على الشركة الاعتماد عليها من اجل البقاء والاستمرارية في عالم يتميز بشدة المنافسة، إضافة إلى دوره الكبير في تحقيق الميزة التنافسية التي تمكن الشركة من الوصول إلى أهدافها على أكمل وجه.

8. حدود الدراسة:

- **المكان:** شركة لافارج هولسيم لصناعة الاسمنت
- **الزمان:** تمت الدراسة خلال شهر أفريل 2021/2020
- **الحدود الموضوعية:** إقتصرت هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.
- **الحدود البشرية:** تم إجراء مقابلة مع المسؤولين عن مصالح التسويق والبحث والتطوير والمراقبة في الشركة .

9. منهج الدراسة وأدوات جمع المعطيات والبيانات:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

حيث أن الوصفي يقوم على جمع المعلومات وبيانات من مختلف المراجع و المصادر من أجل تكوين صورة متكاملة حول الظاهرة المدروسة هنا.

والتحليلي من اجل تحليل النتائج المتوقعة من الدراسة الميدانية، حيث أن الهدف الأساسي منها هو اختبار مدى صحة الفروض من اجل إجراء دراسة حالة للتعرف على اثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة لافارج هولسيم (حمام الضلعة - المسيلة).

مقدمة

و في إطار هاته الدراسة تم الاعتماد على:

• المقابلة وتحليل الوثائق المقدمة من طرف الشركة.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات هما:

• البيانات الأولية : تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع عينة من العمال في مجتمع الدراسة والاطلاع على مجموعة من وثائق العمل ومجموعة نتائج وإحصائيات .

• البيانات الثانوية : تم الحصول عليها بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية، الرسائل الجامعية والمجلات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في إنجاز جميع مراحل الدراسة ، والهدف من اللجوء إلى المصادر هو تكوين صورة شاملة عن الموضوع والتعرف على الأسس والطرق العملية في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال دراستنا الحالية.

10. هيكل البحث:

يشتمل البحث على جزء نظري وآخر تطبيقي، أما الجزء النظري فهو يشتمل الفصول التالية :

• **الفصل الأول:** الإطار النظري للدراسة وهو مقسم إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي.

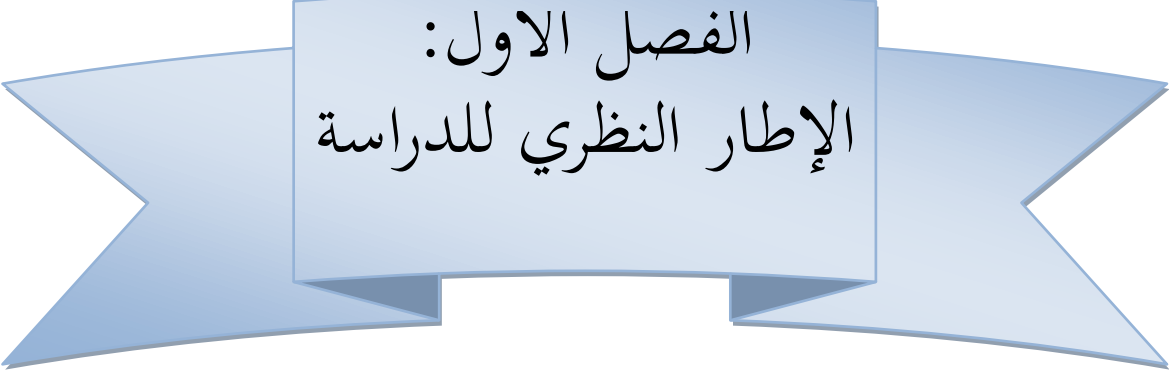
المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: يبين طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية.

• **الفصل الثاني:** يشتمل على الإطار التطبيقي للدراسة وهو مقسم إلى مبحثين :

المبحث الأول: تقديم بطاقة تقنية ووصفية للشركة محل الدراسة.

المبحث الثاني: يشمل دراسة الموضوع في شركة لافارج هولسيم.



الفصل الاول:
الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد.

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقي يلعب دورا هاما في عصرنا الحالي بالنسبة للمؤسسات التي تعتبره من الأنشطة الأساسية، والتي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها. ويتوقع نجاح هذا النشاط على قدرة الشركة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في إطارها، وكذلك في تحقيق ميزة منفردة وتمييزة عن باقي المنافسين، ولهذا ظهرت الحاجة الملحة لاستخدام المعلومات بطريقة أو كيفية مناسبة وذلك لتوفير نظام متكامل للمعلومات التسويقية، فالمعلومات هي شريان العملية التسويقية وهي الأساس الذي تستند عليه إدارة التسويق في وضع خططها الإستراتيجية التسويقية والتمكن من اتخاذ القرارات الفعالة والرشيده ، ومعالجتها بالشكل الذي يضمن الوصول إلى أهدافها المنشودة و تحقيق الميزة التنافسية

- المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي (SIM).
- المبحث الثاني: الميزة التنافسية.
- المبحث الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية.

المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي (SIM).

أصبح نظام المعلومات التسويقي في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسغولو ا وظيفة التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرار ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة لما يقدمه من دعم لمتخذ القرار ، حيث يوفر المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات الإدارية، فمثل هذه القرارات تحتاج لبيانات و معلومات عديدة، وكلما كانت المعلومات متوفرة كما ونوعا كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص بشكل جيد.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقي.

أصبح موضوع نظام المعلومات التسويقي من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة تنافسية ديناميكية، وقد تم تناوله من طرف العديد من التخصصات ومن طرف عدة كتاب ووردت له تعاريف متعددة.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي.

تمايزت وتعددت تعاريف نظام المعلومات التسويقي بتعدد وتمايز الجهات الدارسة والباحثين والكتاب على اختلافهم واختلاف زمان ومكان الدارسين لهذا الموضوع فوردت العديد من التعاريف نأخذ منها.

أولاً: تعريف بعض المصطلحات ذات الصلة .

- **تعريف النظام:** هو مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة لتحقيق هدف مشترك ويجب أن تكون هاته العناصر كلا على حدى فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك وللنظام آلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات¹.
- **تعريف المعلومات:** هي عبارة عن بيانات قد تم تحويلها و معالجتها بحيث يكون لها معنى وقيمة حقيقية أو مدركة بالنسبة لمتخذ القرارات².
- **نظام المعلومات:** هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع، استرجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات، لدعم اتخاذ القرارات والرقابة على التنظيم، بالإضافة إلى ذلك يمكن لنظام المعلومات أن يساعد المدراء والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة³.
- **التسويق:** بالإنجليزية (Marketing) هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للشركة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة⁴.

¹ روباش عبد الحق، بوفافة محمد، مدى مساهمة نظام المعلومات ف تحسين أداء الموارد البشرية دراسة حالة ببلدية أولاد عدي لقبالة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020/2019، ص 3.

² زيوش لامية، علاقة نظم المعلومات بوظيفة مراقب التسيير و اتخاذ القرار في الشركة دراسة ميدانية بشركة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2015/2014، ص 18.

³ سلطاني زين الدين وبرابح سامي، نظام المعلومات وأثره في تحسين الخدمة العمومية (دراسة ميدانية في الشركة العمومية للنقل حضري وشبه حضري بالمسيلة)، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2019/2018، ص 3.

⁴ <https://mawdoo3.com> consulté le 14/04/2021 17:30

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ثانيا: تعريف نظام المعلومات التسويقية .

- لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينيات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وهناك عدة تعريفات تنظم المعلومات التسويقية أهمها:
- **التعريف الأول:** عرف بعض الكتاب نظام المعلومات التسويقية بأنها " نظام متداخل من الأشخاص والآلات والإجراءات المصممة بطريقة تهدف إلى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه إدارة التسويق"¹.
 - **التعريف الثاني:** وهو لفريد النجار يقول فيه: "نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة ، غير متوفرة) ، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات من الحاضر أو المستقبل"².
 - **التعريف الثالث:** ما هو إلا مجموعة الأجزاء، الأفراد، الآلات، البرامج، الإجراءات... المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للشركة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز التسيير المختلفة داخل الشركة³.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية وخصائصه.

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي⁴:

- توفر المعلومات والبيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ مختلف القرارات؛
- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات الشركة العامة؛
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل؛
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرارات تسويقية نحو أي منتج أو عميل؛
- توفر للشركة مختلف البيانات والمعلومات عن الزبائن والسلع ورجال البيع؛
- تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار؛
- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة؛
- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديد؛
- التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة السواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق؛
- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة؛

¹ مصطفى عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العمال دراسة حالة شركة موبيليس فرع -المسيلة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2017/2016، ص20.

² النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي والدول ،شركة شباب الجامعة ،الإسكندرية 1998 ،ص162 .

³ فراحتيه العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي ،مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2006/2005 ص50.

⁴ زير منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية ،دار الراية للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص16 .

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم المر الذي يبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية؛
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوبة، فكل ما توافرت معلومات كافية ودقية كل ما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية¹؛
- يمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية ويمكن حساب نصيب كل عميل، كل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للشركة؛
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر للأعمال ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ ترتبط نظم المعلومات بين سياسات الشركة الخاصة بإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال النظام الحاسب الآلي وإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل النشاط اليومي، فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية؛
- انتشار التجارة الالكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للتجارة الالكترونية.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقي.

- تفرد نظم المعلومات التسويقي ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم، وفيما يلي أهم هذه الخصائص²:
- **نظام دائم:** أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل 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؛
 - **يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛**
 - **صعوبة قياس المعلومات التسويقية:** نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها³؛
 - **ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية:** نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين.
- وهكذا فإن نظام المعلومات التسويقي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا و الأقل تكلفة للاستفادة منها في مختلف العمليات الإدارية، ويستطيع المسكرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية.

¹ مصطفى عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العمال دراسة حالة شركة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2016/2017، ص 27-28.

² عصام الدين أمين أبو علفه: المعلومات والبحوث التسويقية، شركة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 18.

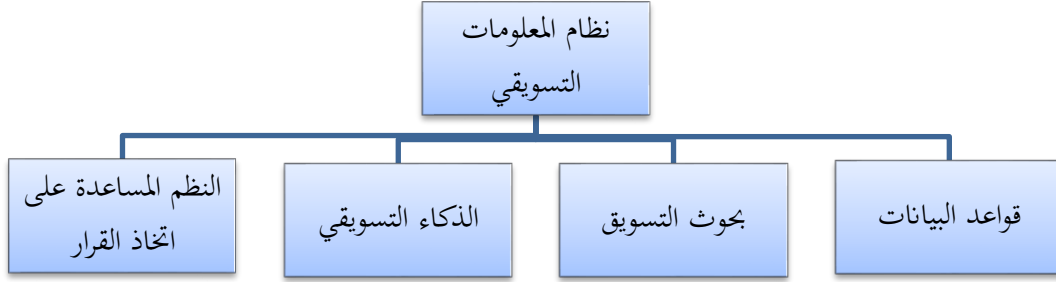
³ منير نوري. التسويق- مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص 56.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثالث: أبعاد نظام المعلومات التسويقية.

هناك من الباحثين من يسمي هذا العنصر بالأنظمة الفرعية وهناك من يسميه بالعناصر أو المتغيرات المختلفة لنظام المعلومات التسويقية¹:

الشكل (2) أبعاد نظام المعلومات التسويقية



من إعداد الطلبة بناء على خالد قاشي، اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البلدة، 2013 ص 62-63.

وسيتم شرحها بالتفصيل كالتالي:

1- قواعد البيانات والمعلومات:

يطلق على هذا النظام نظام السجلات الداخلية الذي يمكن تعريفه بأنه النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن ((Order to payment cycle)) وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية ويحتوي على:

- **الدورة:** (طلبية، فوتر، تسليم) يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبية، فوتر تسليم، حيث يوجه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للشركة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية، ويعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم إرسال الأخرى مصحوبة بوثائق (الفواتير، النقل) والمطبوعة بأعداد تتناسب وعدد المرسل إليهم على الشركة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة.
- **كشف المبيعات:** انطلاقاً من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالشركة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالشركة وتشمل: سجل المبيعات ومستويات المخزون.

¹ خالد قاشي، اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البلدة، 2013 ص 62-63.

2- بحوث التسويق:

يقصد به كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام انساب الأساليب وتقديم التقرير النهائي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويقين بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ بأنها تدور في مجملها على أن البحث التسويقي ما هو إلا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تضمن السير الحسن للشركة وبلوغ الأهداف المسطرة.

3- نظام الذكاء التسويقي:

هو مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء الشركة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية كما عرف بأنه الأسلوب أو الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة وقيل انه وهو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للشركة.

4- النظم المساعدة على اتخاذ القرار:

هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرف كل من **KOTLER** وزميله نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج.

- **بنك الإحصاء:** وهو مجموعة شركة من الإجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من الشركة ومن محيطها ، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط والسلاسل الزمنية، التي تمد مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات في اتخاذ قراراته.
- **بنك النماذج:** هو مجموعة شركة من النماذج التي تم صياغتها ووضعها من اجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينه.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المطلب الثاني: أهداف وأسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقي ومجالات استخدامه.

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى إظهار الأهداف التي يساهم نظام معلومات تسويقي في تحقيقها في الشركة الاقتصادية وأيضاً تبين أسباب الحاجة إلى اعتماد نظام معلومات تسويقي ومجالات استخدامه داخل الشركة.

الفرع الأول: أهداف وجود نظام المعلومات التسويقي:

هناك عدة أهداف ومزايا تتحقق للشركة من توافر نظام معلومات تسويقي جيد بما ومن أهمها¹ :

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لأغراض التخطيط و التنفيذ والمراقبة على الأنشطة التسويقية، وهذا ما يساهم في رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية؛
 - تشجيع الوظيفة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث عن الفرص التسويقية التي لا تظهر أبعادها إلا بتوفير نظام معلومات التسويقية؛
 - تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
 - تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
 - السرعة والدقة في استخراج المعلومات التفصيلية؛
 - النظرة العامة والشاملة لأعمال الشركة؛
 - الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
- فنظام المعلومات التسويقي M.I.S يهدف إلى تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في مختلف العمليات الإدارية.

الفرع الثاني: أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية:

تعد المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرارات بالشركة، وبالرغم من تعاضم الحاجة إليها إلا أن الغرض منها ليس كافياً، ويمكن تلخيص أهم أسباب الحاجة إلى هذه المعلومات التسويقية في العوامل التالية²:

- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك؛
- بعدما كان النشاط التسويقي على المستوى المحلي أصبح وطني، وحتى على المستوى الدولي، فابتعدت المؤسسات على السواك الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير التي اعتادت أن تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجتها إلى المعلومات؛
- أدت شراسة المنافسة من الانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، والإشهار وترقية المبيعات، ومنه الشركة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدوات المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.

¹ <https://www.hrdiscussion.com> consulté le 02/04/2021 à 18 :15

² Kolter P. et Dubois B, (1994), Marketing management, Ed : pub Union, Paris ,P 136.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثالث: مجالات استخدام المعلومات التسويقية.

يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا فعالا وحيويا في إدارة المؤسسات، حيث يتم استخدامها في مجالات مختلفة نذكر من أهمها ¹:

- ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات، وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع، وتحديد المزيج الاتصالي الأمثل، وكذلك تقسيم السوق؛
- تحديد عدد المستفيدين من منتجات الشركة وتقدير احتياجاتهم، وهو ما يساعد الشركة في تقدير احتياجاتهم من الموارد وتحديد أولويات الحصول عليها؛
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة الشركة في أداء النشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية وعلى الخطط التسويقية وكذا مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للشركة؛
- المساعدة على وضع الأهداف بدقة، وبالتالي جعلها قابلة للقياس.

المطلب الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقي ومقاييس فعاليته و عناصره.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مختلف أسس الخمسة لنظام المعلومات التسويقي كلا على حدة وتبسيطها، وتبين مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أهدافه وفق معيارين، وإبراز مختلف عناصره الأساسية من المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، إلى غاية التغذية العكسية.

الفرع الأول: أسس نظام المعلومات التسويقية. ²

يقوم نظام المعلومات التسويقية على خمس أسس أساسية وهي كالتالي:

أولا: تحديد الاحتياجات من المعلومات: تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق، كما أن كل مسؤول عليه بالتميز بين المعلومات التي يكون بحاجة بصفة دائمة أو دورية مع العلم أن تحديد الاحتياجات عن المعلومات هي صعبة جدا، وصعوبة تحديدها هي القمة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية؛

ثانيا: جمع المعلومات: يعني تحديد المصادر والأدوات التي تسمح بجمع المعلومات، وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية، وتتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال على سبيل الحصر في المعلومات حول إحصائيات المبيعات وتحليل التكاليف.... أما المصادر الخارجية فتتمثل في الإحصائيات الحكومية ودراسات السوق...؛

¹ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994-1995، ص 19.
² رشيدة بن الشيخ القنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، (2005، 2006)، ص 72، 75، 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ثالثا: معالجة المعلومات: يتم الحصول على البيانات في شكل خام، وكما عرفنا أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى وفائدة، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أم تحول إلى صور وأشكال توصل المعرفة أو النتائج، وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة؛

رابعا: نشر المعلومات: عني تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفع المعلومات من وإلى الشركة، تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال؛

خامسا: وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار: وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بأجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس (المعايير) المحددة، ومن الممكن جدا إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات إتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين.

الفرع الثاني: مقاييس فعالية نظام لمعلومات التسويق وعناصره .

أولا: مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقي:

مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقي تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة بأقل الجهود، والنتائج المنتظرة بأقل الجهود والوسائل تعني تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه.

ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير:

المعيار الأول: مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين من تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالشركة.

المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارستهم الإدارية .

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية:

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية وهي المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية¹.

وسيتم شرح كل منها بالتفصيل كالتالي:

● **مدخلات نظام المعلومات التسويقية:** وهي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك العمليات على طبيعة النشاط ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالشركة (الإنتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد التمويل...)، وكذلك بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات الخارجة والداخلية؛

● **عمليات المعالجة (التشغيل والتحليل):** يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله يوضع خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وتتم عملية التشغيل بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحلي البرامج؛

● **مخرجات النظام:** تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى المناسب، وغالبا ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

تقارير خاصة بالعمليات: وهي تلك المعلومات اليومية التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في الشركة وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات، ونوع العملاء، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

معلومات تكتيكية: وتهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وكذا وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وتشتمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم ناتج الإعلان والمحلات الترويجية وتقارير التحصيل، وكفاءة أعمال البيع، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين الشركة والمنافسين في كل منتج.

- **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 فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات وتشخيص أسبابها وتصحيحها وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع القرارات، والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقي.

المطلب الرابع: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية ومكوناته وهيكله التنظيمي.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الخطوات الواجب التقيد بها وإتباعها من طرف إدارة التسويق في وضع نظام معلومات تسويقي، وشرح مختلف أنظمتها الفرعية المكونة له، ووضع هيكل تنظيمي منظم لنظام المعلومات التسويقي في الشركة.

الفرع الأول: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية.

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية داخل الشركة هناك بعض الخطوات التي يجب عليها التقيد بها:

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل الشركة والخاصة بأوجه نشاطاتها المختلفة، وكذلك مسح البيانات المؤثرة، والمتعلقة بالتغيرات المختلفة الخاصة بالمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالشركة، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية واحتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام؛
- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة إلى مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم، ودور كل فرد في عمليات ادخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات؛
- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة

ويتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أقسام رئيسية¹:

- **نظام التقارير الداخلية:** تصدر المنظمات تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض، وحسابات الدفع وما إلى ذلك، وتقوم المنشآت بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات، وبناء على هذه المعلومات يجب على المنشأة تصميم أو إعادة تصميم نظام المعلومات التسويقية بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات، على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابته للاحتياجات ؛
- **نظام النماذج التحليلية:** ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر بذاك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعتمدة، تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية، ولكن برغم تكلفتها وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يبرزها، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن " مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنوياتها هذه النماذج الإحصائية تفيد في الإجابة على أسئلة هامة منها:
ما هي المتغيرات التي تؤثر في المبيعات، وما هي الأهمية النسبية لكل منها ؟ .
ماذا يمكن أن يحدث للمبيعات إذا ما زاد السعر ب 10 % وزاد الإنفاق على الإعلان 20 % ؟ .
ما هي أهم العوامل التي تميز مستهلكي منتج معين من منتجات المنشأة عن مستهلكي منتجات المنافسين الآخرين ؟²
- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطور البيئة وهذا لتمكين إدارة الشركة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية الشركة التنافسية، والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو: الحصول على معلومات من البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، تعتمد الشركة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية، ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل: العملاء والموزعين والموردين والعاملين...³؛
- **بحوث التسويق:** وينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال

1 العجارمة تيسير، الطائي محمد: نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنسر، عمان، 2002، ص 43.

2 عصام الدين أمين أبو علفه: المعلومات والبحوث التسويقية، شركة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 21.

3 أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ص 156.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

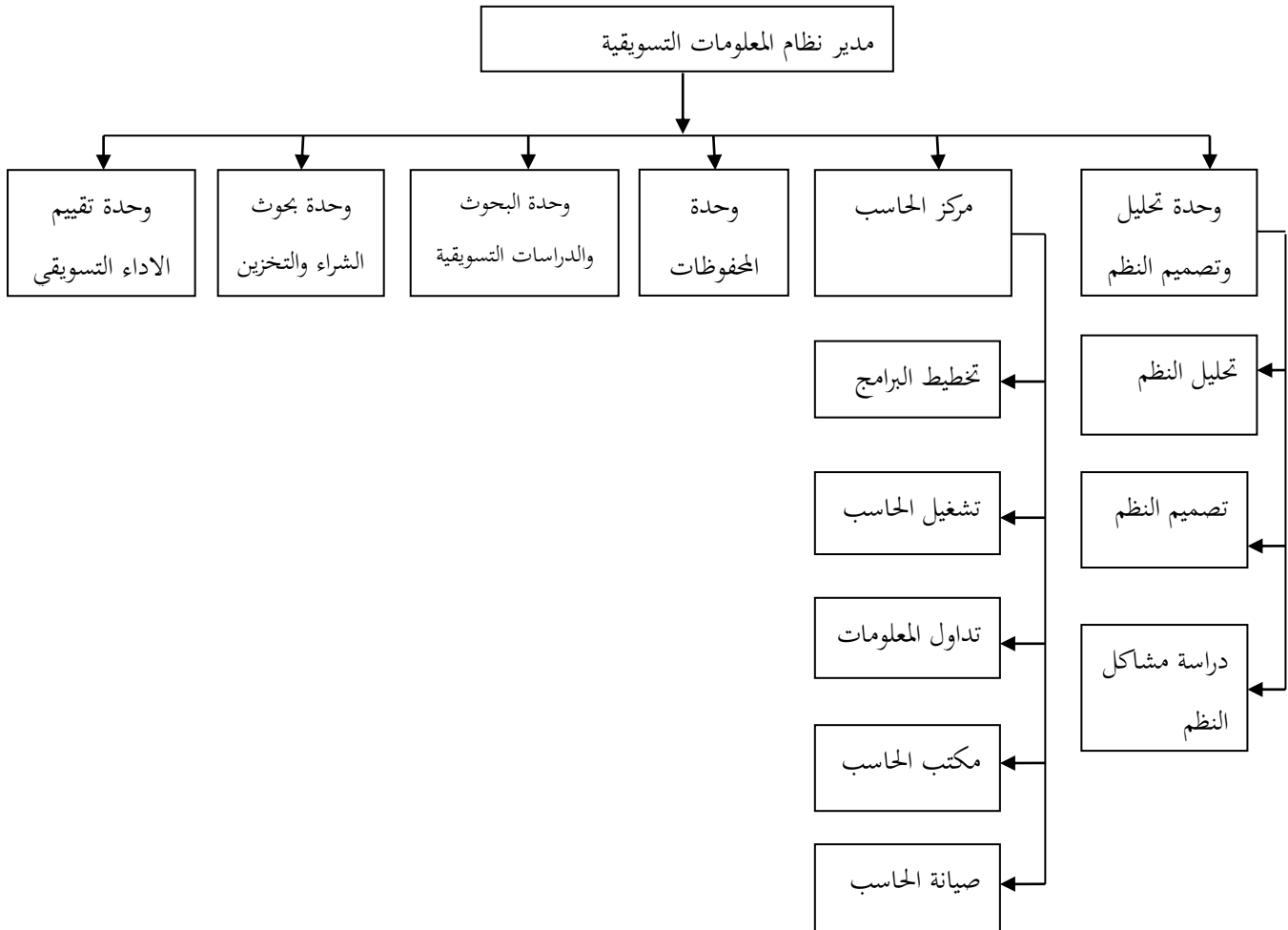
المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعويض الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية " .

حيث تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والمجالات التي يقوم بها حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في الشركة والشركات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.

يتم تنظيم نظام المعلومات التسويقية وفقا للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل البياني التالي:

الشكل (03) يوضح الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر : أمينة محمود الحسين: نظم المعلومات التسويقية ، مطبعة كلية الزراعة / جامعة القاهرة ، 1994-1995، ص49.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

خلاصة:

لقد لعب نظام المعلومات التسويقي أهمية بالغة في العصر الحديث، خاصة بعد أن أصبحت المنشآت الاقتصادية تعمل بموارد كثيرة وبمعدات ضخمة وتستثمر أموالاً طائلة، وغدت عملية تطبيق نظام المعلومات التسويقي في مجال إدارة الأعمال بمثابة المحرك الحقيقي لنشاط المنظمات، ونقطة الانطلاق نحو تحقيق الأهداف المرجوة، كما أن قدرة أي شركة على تحقيق أهدافها تعتمد على مدى نجاحها في تخطيط وتنظيم أعمالها، وعلى مدى قيامها بإدارة مواردها وموظفيها والتنسيق بينهم مع تحقيق الرقابة الفعالة على مختلف الأعمال التي تقوم بها، وهذا ما يجعل من الضروري أن تعمل الشركة على توفير المعلومات والتي أصبحت تشكل محور تكامل وتجانس، وتنسق بين العناصر الأساسية للشركة بحيث تعيش اليوم حالة انفجار للمعلومات بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معان نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي.

والمشاريع التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتكيف معها من خلال نظام فعال للمعلومات، لا يمكن أن تصمد وتنمو وتحقق الأهداف المرجوة، وعليه فالشركة بحاجة دائمة لتوفير معلومات تسويقية دقيقة وملائمة ومتكاملة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، لأنه على أساسها تبني القرارات الرشيدة، وهذا لا يأتي إلى من خلال نظام معين وهو نظام المعلومات التسويقي.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

شهدت السنوات الأخيرة اهتمام كبيراً بموضوع التنافسية وميزاتها على مختلف الأصعدة وذلك من أجل مواكبة المتطلبات والتطورات المتسارعة للاقتصاد العالمي حيث جعلت المنظمات هذا الموضوع هدفاً استراتيجياً تسعى من أجل تحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة وذلك من أجل البقاء والاستمرار في السوق.

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية .

المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية أنواعها وأبعادها .

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية وأسسها ومصادر الحصول عليها .

المطلب الرابع: مراحل إعداد الميزة التنافسية ووسائل تنميتها .

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

إن نشاط المؤسسة في بيئة تنافسية يفرض عليها الاجتهاد، قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط. ولن يتحقق لها ذلك إلا إذا تمكنت من الحيازة على عنصر أو عناصر تميزها عن منافسيها في السوق، وهو ما يعرف بالميزة التنافسية وسنحاول من خلال هذا المطلب تقديم مجموعة تعاريف للميزة التنافسية، وذكر مجموعة خصائص التي تتميز بها الميزة التنافسية مع ذكر مجموعة من الشروط الواجب توفرها لدى الشركة حتى تكون لديها ميزة تنافسية، مع تبيين مؤشراتها التي تدل على أن الشركة تحوز على ميزة تنافسية.

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية.

هنالك عدة تعاريف نأخذ منها:

- هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار جديد¹.
- هي استغلال الشركة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم².
- وهي تلك السمات أو الصفات التي تمتلكها الشركة بناء على خبرتها الواسعة والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك امتلاك المورد البشري والكفاءات والمهارات والمعارف التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين³.

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية وشروطها.

أولاً: خصائص الميزة التنافسية.

وردت العديد من الخصائص نذكر منها⁴:

- أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق الشركة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير؛
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرة وموارد الشركة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافياً؛
- أن تكون مرنة، بمعنى أنه يمكن تحليل ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية أو الخارجية.

¹ بوسام فاروق، حموش حسين، اثر ادارة سلسلة التوريد على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة كوندور برج بوغريريج، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2017/2018، ص16.

² نغاف ياسمين، اثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بمدينة برج بوغريريج، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2014/2015، ص54.

³ سالم حدة، خالد وهيب، دور الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص37.

⁴ بوسام فاروق، حموش حسين، ص23.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ومن أجل أن تكون للميزة التنافسية فعالية يجب أن:

- تكون صعبة التقليد؛
- تكون فريدة من نوعها؛
- تكون متفوقة وبوضوح؛
- حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.

ثانيا: شروط الميزة التنافسية.

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب توفر الشروط التالية¹:

- يجب أن تكون حاسمة، أي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
- الاستمرارية، بمعنى أن تستمر خلال الزمن؛
- إمكانية الدفاع عنها، وصعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين، تتضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لان كل شرط مرهون بالآخر حيث أن شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع فكيف لها أن تستمر وهي هشة يمكن محاكاتها أو إلغائها و كيف لها أن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا.

الفرع الثالث: مؤشرات الميزة التنافسية.

هنالك العديد من المؤشرات التي تدل على إن الشركة تحوز على ميزة تنافسية نذكر منها²:

- الحصة السوقية: تستخدم الحصة السوقية للتمييز بين الراجحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب الشركة من مبيعات السوق، ومقارنتهم مع المنافسين الرئيسيين، ويستفاد من مقياس الحصة السوقية بأنه يعطي مؤشرا عن وضع الشركة في السوق وعن حركة الزبائن بين سلع الشركة و سلع المنافسين؛
- السمعة التجارية: لكل شركة اتصالاتها ومعاملاتها مع عملائها اللذين اعتادوا عليها فالشركة تحرص على أن تستمر في علاقاتها مع زبائنها، وتعمل دائما على تنميتها بكل الوسائل حتى تحقق الإقبال على منتجاتها أو خدماتها، وتعزز الشركة سمعتها التجارية بواسطة تحسين صورتها الخارجية اعتمادا على العلامة التجارية لمنتجاتها، والحصول على براءة الاختراع للمنتجات التي تبتكرها والقيام بتقديم الخدمات؛
- إرضاء الزبائن: يعد الزبائن القطاع المستهدف، فكلما زادت درجة معرفة الشركة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها، كما أن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين يساعد على وضع الإستراتيجية التي تمكن من كسب رضا وولاء الزبائن، وبالتالي عدم

¹ عثمان بود حوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008/2007، ص11.

² خالد قاشي، مرجع سابق، ص64.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- التحول إلى منتجات المنافسين وذلك من خلال تقديم منتجات بأسعار اقل والاستجابة السريعة للتغير في حاجات الزبائن وتقديم المنتجات بخصائص ومواصفات مميزة؛
- تحقيق التميز: وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة عالية لدى الزبون من خلال العلامة التجارية أو التكنولوجيا المستخدمة أو شكل المنتج؛
 - توظيف التكنولوجيا: تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، كما أنها من روافد المعرفة فهي تطبيق المعرفة من الاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة لتختلف المنتجات، كما أنها تطوير للعملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة منها بما يحقق قيمة مضافة.
- المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية أنواعها وأبعادها.**

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى تبيين أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للشركة، وسيتم ذكر مختلف أنواع الميزة التنافسية المتوفرة للشركات، وأبعادها التي صنفها الباحثون إلى أربعة هي التكلفة والجودة والوقت والمرونة.

الفرع الأول: أهمية الميزة التنافسية.

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية كما يلي¹:

- تساعد على تحسين السمعة التي تتمتع بها الشركة في بيئتها من خلال تحسين أداءها؛
- زيادة مرونة الشركة للتعامل مع التغيرات الداخلية والخارجية؛
- تحسين ربحية الشركة بالشكل الذي يساعد على الإنفاق الجيد للتطوير التكنولوجي، وكذلك إرضاء العاملين فيها؛
- تقوية الحصة السوقية الخاصة بالشركة والحفاظ على زبائنها؛
- مساعدة الشركة في التنسيق بين الموارد كافة التي تمتلكها بالشكل الذي يعزز من قيمتها.

¹ عني دحام تنادي الزبيدي، حسين وليد حسين عباس، المقدرات الجوهرية للمورد البشري الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، دار غيداء، عمان، طبعة الأولى، 2014، ص 132.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية.

سواء كانت الشركة تمتلك ميزة تنافسية، أو ترغب في امتلاكها، ومهما كانت الطريقة تسعى من خلالها إلى الحصول عليها، فإنها حتما ستجد نفسها أمام نوعين أساسيين هما¹:

1. **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لشركة ما أن تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المترابطة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين.

ويتم ذلك من خلال قدرة الشركة على مراقبة تكاليف مجموعة من العناصر والتحكم فيها جيدا مقارنة بالمنافسين، وهذه العناصر هي:

- **مراقبة الحجم:** من خلال توسيع تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق، غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى؛
- **مراقبة التعلم:** التعلم هو نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه؛
- **مراقبة الروابط:** إذا تمكنت الشركة من التعرف على الروابط الموجودة والكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة، ثم استغلالها فإنها تضمن التكلفة الأقل؛
- **مراقبة الرزنامة:** بمعنى المفاضلة بين كون الشركة السبابة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها إليه، حيث تختلف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل منهما، فعادة ما تستفيد المنظمات السبابة إلى بعض القطاعات من ميزة التكلفة الأقل. لكن هناك بعض القطاعات الأخرى أين يكون من الأفضل الانتظار؛
- **مراقبة الإجراءات:** تعتمد الشركة إلى تطبيق إجراءات بصفة طوعية، لكن سرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابا في ميزة التكلفة الأقل.
- **مراقبة الإلحاق:** وذلك إما بتجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، وذلك بقصد استغلال الإمكانيات المشتركة؛
- **مراقبة التموضع:** التمرکز بالنسبة للأنشطة فيما بينها، أو بالنسبة إلى الزبائن والموردين الذين لهم تأثير كبير على عناصر عدة كالأجور، فعالية الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين والذي من شأنه أن يقلص من التكاليف.

¹ <https://www.tadwiina.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%8C-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9/> consulté le 00:09 2021/04/23

2. ميزة التميز:

تتمثل في تميز الشركة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها. وحتى يتم الحيازة على ميزة التميز يستند إلى عوامل التفرد وهي:

- **الإجراءات التقديرية:** وهي خاصة بالنشاطات المرغوب في ممارستها حيث تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهيمننا على التفرد وتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة كإجراءات الخدمات ما بعد البيع؛
- **الروابط:** تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالشرك؛
- **التموضع:** قد تحوز الشركة على خاصية التفرد، إذا ما أحسنت اختيار الموضوع الملائم لأنشطتها وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة له؛
- **التعلم:** تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة والتي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأحسن بفضل المعرفة التي يملكها الأفراد؛
- **الريزنامة:** قد ترتبط خاصية التفرد بالتاريخ الذي بدأت فيه الشركة في ممارسة نشاط معين لكونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق شركة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا لأنه يسمح باستعمال التكنولوجيا أكثر تطورا؛
- **الإدماج:** إن إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز الشركة؛
- **الحجم:** قد يتناسب حجم النشاط إيجابا أو سلبا مع عنصر التميز الخاص بالشركة، حيث يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى التميز الذي لا يمكن تحقيقه بالاعتماد على الحجم الصغير.

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية.

هناك مجموعة من الأبعاد التي تعتبر كمداخل وأسبقيات لتنافسية الشركة، فهذه الأخيرة تستطيع التميز بعدة طرق، كأن تقدم الأرخص أو الأفضل أو الأحدث أو الأسرع. هذه الأبعاد صنّفها الباحثون إلى أربعة هي التكلفة والجودة والوقت والمرونة، وأضاف إليها البعض بعدا خامسا هو الإبداع¹.

التكلفة: تعني قدرة الشركة على الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة بالمقارنة مع منافسيها حيث يراعى التناسب ما بين تكلفة تقديم المنتج والمواصفات الموجودة فيه، وكتيجة لذلك فإن الشركة ستحقق ميزة تنافسية من خلال انخفاض

¹ <https://www.tadwiina.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%8C-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9/#i-5> consulté le 00:11 2021/04/23

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أسعارها وذلك بناء على انخفاض تكاليفها مما يمكنها من البيع بنفس الأسعار أو بأقل منها وهو ما يعني تعظيم العوائد؛

الجودة : إن كلمة الجودة كثيرا ما تستعمل كمرادف لكلمة النوعية التي تأخذ أبعادا أخرى غير الجودة، فهي تستخدم للتعريف على مصدر المنتج وشكله ولونه وتركيبته، في حين أن الجودة تعتبر مفهوما أكثر دقة يتمحور حول مواصفات وخصائص المنتج المتقنة والمتفردة والمتطابقة مع مواصفات معينة؛

فقد عرفت الجودة على أنها مجموع المميزات التي يتوفر عليها المنتج والتي من شأنها أن تلائم تطلعات الزبون، سواء أكانت واعية أو غير واعية كذلك.

من هنا يمكن تعريف الجودة على أنها جملة الخصائص المتميزة والمتفردة في المنتج التي يتم إدراكها والتطلع إليها من قبل الزبون، وتتعلق هذه الخصائص بتصميم المنتج وبخصائصه الشكلية والوظيفية على حد سواء، إنها إذن تعتبر عامل تحفيز وإرضاء للزبائن، وهو ما سيسمح للشركة بتصريف منتجاتها بأسعار ملائمة وتحقيق حصة سوقية عالية.

الوقت : أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها، وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس باعتماد بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، على اعتبار أن الشركة التي تستطيع أن تستجيب بسرعة أكبر لطلب الزبون يمكن أن تحقق الفرص المبيعاتية قبل غيرها، وهذا ما ينعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو للعلامة التجارية في ذهنية المستهلك؛

المرونة : جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة، وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية، ويقصد بالمرونة أنها قدرة الشركة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

- قدرة الشركة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبيا بأي حال من الأحوال.
- قدرة الشركة على الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى الشركة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

الإبداع: كثيرا ما تخلط الأدبيات المختلفة بين الإبداع والابتكار، وإن كانت هذه الأخيرة تتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة في حين أن الأولى تعني التجسيد الفعلي لهذه الفكرة في شكل منتج معين تقدمه الشركة للسوق، ولعل هذا الخلط يعتبر متعمدا لدى بعض الكتاب على اعتبار أن الإبداع يعكس مرحلة متطورة من الابتكار ويعني تجسيده، وعموما وتماشيا مع هذا الطرح فإن الإبداع يعتبر بعدا للميزة التنافسية من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبتها وسرعة الاستجابة لها بإنجاز تطور معين أو عمل خلاق.

المطلب الثالث: المحددات والعوامل المؤثرة في الميزة التنافسية وأسسها ومصادر الحصول عليها.

من خلال هذا المطلب سيتم ذكر البعدين الهامين التي من خلالهما تتحدد الميزة التنافسية للشركة، وسندكر مختلف العوامل التي تؤثر فيها، ومختلف الأسس التي تبنى عليها الميزة التنافسية، مع ذكر مختلف المصادر المتاحة أمام الشركة من اجل الحصول على ميزة تنافسية.

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها.

أولاً: محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية للشركة من خلال بعدين هامين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس¹.

● **المحدد الأول: حجم الميزة التنافسية.**

يكون للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وعموما كلما كانت الميزة التنافسية أكبر صعب على المنافسين مجاراتها، وكما هو الحال بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تملك دورة حياة فان للميزة التنافسية دورة حياة أيضا تميزها حيث تبدأ هذه الدورة بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تعقبها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود حيث تعمل المؤسسات المنافسة على تقليد الميزة التنافسية ومحاوله التفوق عليها وتنتهي بمرحلة الضرورة أين تحتاج الشركة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ الشركة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك.

مراحل دورة حياة الميزة التنافسية :

مرحلة التقديم: تعد أطول مرحلة بالنسبة للشركة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي، تعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر؛

مرحلة التنبني: تعرف الميزة التنافسية هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدأو يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن؛

مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها، وتكون الفرات في انخفاض؛

¹ نبيل محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد، تنفيذ، مراجعة) المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998 ص 98.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة التنافسية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة وإذا لم تتمكن الشركة من التحسين أو الحصول على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية أو ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

● الحدد الثاني: نطاق التنافس أو السوق المستهدف¹.

أي مدى اتساع أنشطة وعمليات الشركة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية أو مناطق أو صناعات مختلفة مما يساهم في تحقيق اقتصاديات المدى الحجم كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية، من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمية بأقل تكلفة، أو تقديم منتج مميز له .

وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: قطاع السوق، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، نطاق الصناعة².

- **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والعمال الذين يتم خدمتهم ، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- **النطاق الرأسي:** يعبر عن أداء الشركة أنشطتها داخليا قرار التصنيع أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة قرار الشراء، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد.
- **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة ويسمح هذا النطاق للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة أثر مشاركة الموارد.
- **نطاق الصناعة:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.

¹ بوركوة عبد المالك، ادارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للشركة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم تسيير، جامعة منتوري، 2012/2011، ص 60 .

² صوشي وليد، دور الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة دراسة ميدانية بشركة كوندور، 2017/2016، ص 19-20.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

ثانياً: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية¹.

- هناك خمسة عوامل مهمة ينبغي إدراكها واستيعابها عند مناقشة الميزة التنافسية هذه العوامل هي:
- أن الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي، فإذا كان المنتج يتمتع باحتكار طبيعي فهذا يعني عدم وجود منافسين.
- ينبغي النظر للميزة التنافسية على أساس كل قطاع على حدى، فالمنافسون يختلفون من قطاع سوقي لآخر وبالتالي فان مصادر الميزة تكون مختلفة هي الأخرى.
- إن مصدر الميزة التنافسية هو ذلك الذي يكون مستداما لكن إذا ما نجح المنافسون في القيام بتحليل تسويقي محكم فإنهم سيكونون قادرين على تشخيص وتحديد مصدر ميزة الشركة.
- تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسة وعليه يجب على الشركة أن تكون قادرة على تشخيص وتحديد المنافسة.
- إن الميزة التنافسية هي ميزة فقط عندما تكون الشركة قادرة على إضافة قيمة للمستهلك.

الفرع الثاني: أسس الميزة التنافسية.

- حسب " شالز وجاريت " تنحصر الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية في أربعة عوامل أساسية :
- الكفاءة، الجودة، التجديد، الاستجابة لحاجات العمل وستتطرق إليها بالتفصيل كلا على حده.
- الكفاءة: تظهر كمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، أي أنها نسبة المخرجات إلى المدخلات².
- الجودة: يقصد بجودة الإنتاج الأفضل والخدمة الأحسن بما يتطابق والتوقعات³.
- التجديد: هو العملية التي تستخدم بها الشركة مهاراتها ومواردها لخلق تقنيات جديدة ، أو سلع أو خدمات جديدة بما يضمن لها الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العميل⁴.
- الاستجابة لحاجات العميل: يتحقق هذا العامل بشكل متفوق لما تكون الشركة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات عملائها.⁵

الفرع الثالث: مصادر الحصول على الميزة التنافسية.

تتمثل فيما يلي:

- المصادر الداخلية: المرتبطة بموارد الشركة الملموسة و الغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة و الموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... و غيرها، ويؤكد أن الميزة التنافسية المستدامة هي استغلال شركة الأعمال لنقاط

¹ العطوي محمد، رحالي عبد الجليل، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2018/2019، ص 28.

² شارلز هر وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، الجزء الأول، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2001، ص 196

³ رضا صاحب أبو حمد آل علي ونسان كاظم، الإدارة الإستراتيجية، لمحات معاصرة شركة الوراق، 2001، ص 108

⁴ تشارلز هر وجاريت جونز، مرجع السابق، ص 201.

⁵ تشارلز هر وجاريت جونز، المرجع السابق، ص 202.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أداء أنشطتهم وأن المصادر الداخلية تشمل الموارد والأنشطة والمهارات وتمثل بالاتي :

الموارد: وتشمل كل من الأجهزة والمعدات والبنىات والمواد الأولية والمواد البشرية والعلامة التجارية.

الأنشطة والمهارات: وتمثل بشكل أساس بإدارة الشركة والأساليب والأنشطة التي تؤديها.¹

كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة و المطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث و التطوير، والإبداع و المعرفة؛

• المصادر الخارجية و هي كثيرة و متعددة و تتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص و ميزات يمكن أن تستغلها الشركة و تستفيد منها، كظروف العرض و الطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة و غيره، يمكن للشركة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية و العلاقات مع الآخرين.²

المطلب الرابع: استراتيجيات الميزة التنافسية ومراحل إعدادها ووسائل تنميتها.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى شرح مختلف الاستراتيجيات الثلاث للميزة التنافسية، والمراحل الواجب على الشركة إتباعها من اجل إعداد ميزة تنافسية، وسيتم ذكر مجموعة من الوسائل التي على الشركة إتباعها من اجل تنميتها.

الفرع الأول: استراتيجيات الميزة التنافسية.

• **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تركز هذه الإستراتيجية اهتمامها على تخفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج، وذلك استنادا لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد الشركة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول، ووفق لهذه الإستراتيجية، فان الشركة تحاول زيادة مبيعاتها وبالتالي حصتها السوقية استنادا لكلفتها المنخفضة بالمقارنة مع المنافسين؛

والانطلاقة من ذلك فان الشركة تحاول خلق مواقع عمل عن طريق تخفيض مجمل تكاليفها الإنتاجية، التسويقية، والبحث والتطوير.

¹ علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد، الطبعة الأولى، 2012، ص165.

² خالد محمد بني حمدان، وائل محمد صبحي إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار الازوري العلمية، الأردن - عمان- 2007، ص357.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

إن شروط أو مجالات استخدام هذه الإستراتيجية حددها كل (Thompson et Strickland) فيما يلي :

- الأسواق ذات الحساسية للأسعار بالنسبة للزبائن؛
- استخدام المنتجات بطرق متشابهة؛
- أن تكون نفس المنتجات متوفرة للبائعين؛
- وجود طرق محددة لتمييز المنتجات التي تكون ذات قيمة عالية بالنسبة للزبائن؛
- إن الهدف الأساسي لهذه الإستراتيجية يمثل المجال الاستراتيجي (اختراق الأسواق) والدخول إلى أجزاء واسعة منها¹.
- **إستراتيجية التميز:** إستراتيجية البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع حيث أن أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء وأنها أفضل من المنتجات المنافسين أو مختلفة عنهم بمعنى أكثر أن تضع أسعار استثنائية للمنتج لا يمكن الحصول عليها في منتجات بديلة لما تتمتع به من صفات فريدة².

الشروط اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية: يمكن القول بأن استراتيجيات التميز تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها:

- عندما يقرر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات؛
 - تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك؛
 - عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التميز؛
- من أهم مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول:

- التميز على أساس التفوق الفني؛
- التميز على أساس الجودة؛
- التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك؛
- التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه³.

¹ ديان منال، إسهام التسويق الاستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية موقع الريادة والبقاء فيه، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم تجارية، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2014/2014، ص104.

² عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام، عمان - الأردن-الطبعة العربية، 2014، ص76

³ نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص238.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

● إستراتيجية التركيز: تركز هذه الإستراتيجية على فئة معينة من العملاء، أو جزء خاص معيناً أو قطاع معين من السوق، بحيث تعمل الشركة على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم على إرضاء حاجاته سواء كانت عن طريق قيادة الكلفة الأدنى، أو عن طريق التمايز أو كلاهما معاً.

وتقوم هذه الإستراتيجية على الاعتقاد بأن التركيز على خدمة جزء معين من السوق يشكل كفاءة وفاعلية أكثر من حالة خدمة السوق بالكامل، أي أن الشركة لا تستطيع تحقيق تميز في الكلفة أو ميزة المنتج في خدمة السوق ككل، إلا أنه باستطاعتها ذلك في حالة ركزت على أهداف سوقية معينة بحيث تقدم سلعة أو منتج أو تتمتع بأسعار منخفضة تخدم قطاعاً محدداً من السوق (أو الاثنين معاً).

مما يعني تمتع الشركة بحماية من القوى التنافسية مع ضرورة أن تدرس الشركة بعناية السوق المستهدف الذي يجب أن تقل فيه المنافسة.¹

الفرع الثاني: مراحل إعداد الميزة التنافسية.

● تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه الشركة: من خلال الضغط الذي تمارسه القوى التنافسية الخمس والتي تتمثل في: (التهديد الذي يشكله دخول مستثمرين جدد قدرة المشترين التفاوضية، التهديد الذي تشكله الخدمات و المنتجات البديلة، والتنافس بين المشترين الحاليين)، ومن خلال دراسة هذه القوى الخمس يمكن تحديد جاذبية السوق في ذلك القطاع وتحديد الوضعية التنافسية للشركة، وبازدياد ضغط هذه القوى فإنه يصبح من الصعوبة المحافظة على الوضعية التنافسية للشركة وصعوبة تحقيق عائد على الاستثمار بشكل مقبول، ويلاحظ أن البعض قد انتقد (porter) نتيجة إغفاله صعوبة الحصول على معلومات كافية للقيام بهذا التحليل، لأنه من الضروري الحصول على قاعدة بيانات مفصلة لمساعدة الشركة في اتخاذ قرارات صائبة²؛

● إقرار الإستراتيجية التنافسية: وهنا يوضح (porter) بأن على الشركة أن تقوم باختيار إستراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية وفي هذا الخصوص تحدد وضعيتين تنافسيتين فقط تختار بينها الشركة لتحقيق ميزة تنافسية وهما قيادة الكلفة، أي اكتساب ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقل التكاليف الإجمالية أو التميز، أي اكتساب الميزة التنافسية من خلال إبراز صفة في الخدمة، المنتج وذات قيمة في نظر العميل، وأوضح (porter) أن أي إستراتيجية من بين الإستراتيجيتين سوف تكون عالقة في الوسط إلا أن هذا الأمر قد تعرض للانتقاد حيث أن هناك الكثير من المؤسسات

¹ عبد الحكيم عبد الله النور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، سورية، 2009، ص115.

² -حسن علي الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص142.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

حققت الكثير من النجاح بالرغم أنها بقت عالقة في الوسط نتيجة إتباعها للإستراتيجيتين، ويؤكد (porter) بأن الشركة وبغض النظر عن الاستراتيجيات التي تتبعها، فانه يتوجب عليها الحفاظ على نوع من التكافؤ مع منافسيها؛

- تطبيق الاستراتيجيات التنافسية: يجب أن تنظر الشركة إلى هذه المرحلة بأنها مستمرة تقوم الشركة بإعادة تقييم القطاع الذي تنتمي إليه ووضعها التنافسي فيه.

الفرع الثالث: وسائل تنمية الميزة التنافسية.

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة ومستمرة لابد من العمل على تحديدها من خلال عدة وسائل، كالموارد البشرية، الجوانب الإنتاجية والتسويقية، ويمكن تدعيم الميزة التنافسية من خلال الأفراد عن طريق وسائل التنمية.

- إعداد العاملين للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة للإنتاج والعمليات؛
- تنمية الولاء والانتماء للشركة من خلال تحسين بيئة العمل؛
- زيادة الإنتاجية من خلال تنمية القدرة على العمل وتدعيم الرغبة فيه.

إن البحث عن تنمية مستمرة ومتواصلة للميزة التنافسية يتطلب من الشركة تنمية الابتكار وتفعيل التوجه لإرضاء العملاء، إضافة إلى توظيف قيم العمل الايجابية و توظيف الاستقطاب الإبداعي للعاملين.

خلاصة:

في الأخير نخلص إلى أن المؤسسات التي تمتلك مزايا تنافسية حقيقية يصعب محاكاتها من قبل منافسيها تكون قد ضمنت لنفسها البقاء والاستمرار والنمو في ذلك فهي تسعى دوما إلى تنمية وتطوير هذه المزايا بصفة مستمرة من أجل تحقيق فعاليتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثالث: اثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية.

تمهيد:

إن السرعة والمرونة والقدرة على التفاعل أصبحت من العوامل المحددة لحصول أي شركة على ميزة تنافسية، إذ لا تتحقق السرعة والمرونة إلا بوجود أنظمة متكاملة من أهمها نظام المعلومات التسويقي.

ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن بيئاتها، وتبحث عن الوسائل لتدعم مصادر معلوماتها، وتدعيم قدرتها على الدفاع والهجوم وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وإمتلاك أكبر حصة في السوق بضمان التميز، لذا فتحليل الشركة لبيئتها التنافسية، بواسطة نظام المعلومات التسويقي وبأنظمتها الفرعية من بحوث التسويق،... هو أمر ضروري إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف الشركة لمواجهة تحدياتها.

وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نتناول المطالب التالية:

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

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

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

المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

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

إن تحليل الشركة لبيئتها التنافسية، بواسطة نظام المعلومات التسويقية و بأنظمتها الفرعية من بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية،... أمر ضروري إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف الشركة 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.
- وستتطرق إلى شرحهم كالتالي.

الفرع الأول: دور بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية.

التسويق والمزيج التسويقي يجب أن يقوموا 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.
- وستتطرق إلى شرحهم كالتالي:

أولاً: 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 الحاليين¹.

تتكون بحوث الفرص البيعية من النقاط التالية²:

- **بحوث التسويق و التمييز 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 تقلل المخاطر التي يكتنفها المنتج، فتعمل على تفادي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير

¹ قليف سمير، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، 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 2012/2011، ص75.

² قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

من النفقات والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين، وبذلك تساعد بحوث السلعة (الخدمة) في التعرف على التغير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو خلق سلع جديدة.

● 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 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.

● بحوث التسويق والتميز في السعر¹:

تظهر علاقة السعر بالمنافسة في شكلين هما:

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

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

تلعب البحوث والدراسات الميدانية التسويقية دورا أساسيا 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 أو هناك 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.
- **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 الموارد المالية الذي ينفقه المنافسون، وفي الوقت ذاته تأخذ الشركات بعين الاعتبار نفقاتها على الترويج وتحاول أن تنفقها بشكل عقلاني.

¹ قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص. 82.

ثانيا: بحوث الجهود البيعية:

يتكون هذا النوع من البحوث من الجوانب التالية¹:

- 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.

- بحوث التسويق و التميز في منافذ التوزيع:

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

- بحوث التسويق و التميز في طرق الترويج: للقيام بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه (معلومات عن العملاء) و يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة و السوق، و تنفيذ هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تتركز 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.

¹ هاجر دويب، خديجة بوخزر، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018/2019، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني: 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 الشركة 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. كذلك لا بد من دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الإستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط الشركة.

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

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

تحاول المنظمات الحالية تحسين أدائها التسويقي لتحقيق أهدافها الموضوعة في خططها التسويقية بغرض بقائها و استمرارها، سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم مجموعة مفاهيم حول الأداء التسويقي ودور نظام المعلومات التسويقية في تحسينه.

الفرع الأول: الأداء التسويقي.

1. تعريف الأداء التسويقي: يمكن تعريف الأداء على أنه: عبارة عن الأنشطة و المهام التي يزاؤها الموظف في الشركة و النتائج الفعلية التي يحققها في مجال عمله بنجاح لتحقيق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية وفقا للموارد المتاحة و الأنظمة الإدارية والقواعد والإجراءات والطرق المحددة للعمل.¹

يصف الأداء التسويقي فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن و ضمان ولائهم.

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، ص 15 14.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

وقد عرف الأداء التسويقي بأنه مدى قدرة الشركة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم 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 متكاملًا.¹

كما عرف الأداء التسويقي أيضا بأنه:

المواءمة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات.

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

- الفعالية و هي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف الشركة؛
- الكفاءة وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة؛
- التكيف وهو قدرة الشركة على الاستجابة للتغيرات البيئية المختلفة.

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؛
- الحصة السوقية : مجموع مبيعات الشركة من مجمل المبيعات في ذلك السوق؛
- الربحية: هي صافي ناتج عدد كبير من السياسات و القرارات و تقيس مدى كفاءة و فاعلية إدارة الشركة في جني الأرباح، عن طريق استخدام ومجوداتها بكفاءة².

¹ بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للشركة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة 'travels winds four'، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2010/2011، ص78.

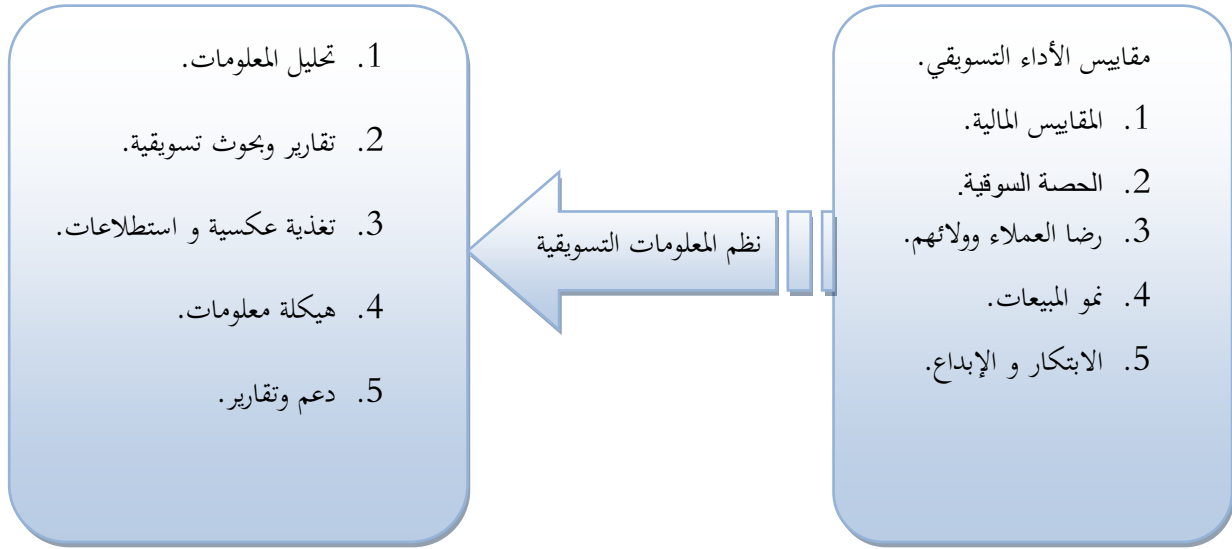
² هاجر دويب، خديجة بوخزر ، مرجع سابق، ص 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

تقوم الشركة بالرقابة على أدائها بشكل مستمر كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية و تعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها وهنا يبرز دور نظم المعلومات التسويقية 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 (04): دور نظام المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي.



من إعداد الطالبين بناء على: هاجر دويب، خديجة بوخزر، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019/2018، ص70-71

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

- تعزيز العلاقات مع العملاء.
- تعزيز ربحية الشركة من كل عميل.
- وضع عوائق تمنع دخول المنافسين الجدد و المحتملين.
- المحافظة على العملاء الحاليين و العمل على جذب عملاء جدد¹.

¹ هاجر دويب، خديجة بوخزر، مرجع سابق، ص72.

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين مستوى الجودة واليقظة التنافسية.

إن من أهم العناصر الميزة التنافسية التي يعمل نظام المعلومات على تحسينها مستوى الجودة واليقظة التنافسية، وسيتم من خلال هذا المطلب التطرق بالتفصيل من خلال تقديم عموميات حول مستوى الجودة وتبيين طريقة التأثير على هاته الأخيرة، وكذا اليقظة التنافسية.

الفرع الأول: 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 الشركة و بيئتها الخارجية¹.

1. تعريف الجودة: الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الكفاءة وفقا لمقاييس موضوعة لإنتاج السلعة أو إيجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات و توقعات العميل. كما عرفت الجودة أيضا بأنها: تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجات و رغبات المستهلك.

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 إلى الكفاءة في الجودة التي ترافق الخدمات وتؤدي إلى تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء بذلك تزداد كفاءة المنظمات.

الجودة تعتبر ميزة تنافسية يجب على الشركة أخذها بعين الاعتبار.

3. أبعاد الجودة: حدد الباحثون خمسة أبعاد للجودة تتمثل في¹:

¹ هاجر دويب، خديجة بوخزر، مرجع سابق، ص73-74.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- **الجوانب المادية الملموسة للخدمة:** وهي تشمل جميع المكونات المادية الملموسة التي تقدمها الشركات لزيائنها؛
- **الاعتمادية:** وهذا يعني الاعتماد على الشركة وقدرتها على تقديم مستوى معين من الجودة في الخدمة كلما طلب منها ذلك؛
- **الاستجابة:** وهي عبارة عن رغبة من العاملين في الشركة 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 الشركة وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت.

4. 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.

تتلخص 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 طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- 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 الشركة.

الفرع الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

¹ هاجر دويب، خديجة بوخزر، مرجع سابق، ص74-75.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

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 مداخلته أو عملية المعالجة ونشر المخرجات يقف عائق أمام قدرته على تحقيق ودعم اليقظة.

1. تعريف اليقظة التنافسية:

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

اليقظة التنافسية: التي تعد أحد أنواع اليقظة بأنها: البحث والمعالجة والنشر للمعلومات التي تتعلق بالمنافسين في الشركة، فهي تتضمن مراقبة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، أيضا الحاليين والمحتملين، وتقوم بمتابعة إستراتيجية المنافسين، وكل ما يتعلق بمؤسساتهم.

أو هي نشاط يوفر للشركة المعلومات و يعمل على تحليلها، ونشرها وذلك من اجل الإلمام بكل التغيرات الحاصلة في الشركة، والمساعدة على اتخاذ القرارات، فمعالجة و تحليل البيانات الواردة من البيئة التنافسية يتم من قبل أطراف داخلية في الشركة وأطراف خارجية أي الخبراء، وذلك من أجل معرفة المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بتنافسية الشركة، وهذا ما يمكن الشركة من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات¹.

2. مزايا اليقظة التنافسية: تحقق اليقظة التنافسية عدة مزايا للشركة، 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 الشركة وهذا ما يضمن المراقبة المستمرة والمتواصلة للبيئة.
- تمكن اليقظة التنافسية الشركة من التعرف على مناطق وجود التهديدات والفرص، حتى تستطيع أن تغير إستراتيجياتها التنافسية في السوق.
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن².

3. شروط فعالية اليقظة التنافسية: هناك خمسة شروط على الشركة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية ،

وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

¹ 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 والتسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص203-204.
² صديقي النعاس، " دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد08، ماي 2013، ص260.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- 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 للشركة؛
- التحلي بالروح الجماعية لعمل الشركة.

4. 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 رغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، و 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 التسعير¹.

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.

المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

¹ صديقي النعاس، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستويات الإبداع التكنولوجي بهدف الحصول على منتجات جديدة ومطورة تواكب المنافسين، وذلك باستخدام نظام المعلومات التسويقية، وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى تقديم مجموعة مفاهيم للإبداع التكنولوجي، وتبيين طريقة تأثير أو مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق هذا العنصر.

الفرع الأول: 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 جديد¹.

1. **تعريف الإبداع التكنولوجي** بأنه: كما عرفته شركة التعاون و التنمية الاقتصادية هو الإبداعات التكنولوجية التي تغطي المنتجات الجديدة و الأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات و للأساليب الفنية، و يكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق أو استعماله في أساليب الإنتاج. ويعرف كذلك بأنه: تلك العمليات التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج.

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 الشركة من أجل تخفيض المفاجآت من المنتجات المنافسة و الرفع من جودة المنتجات².

2. **طبيعة الإبداع التكنولوجي:** يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي من حيث طبيعته إلى نوعين هما³:

¹ بزقراوي عيلة، عتروس سهيلة، " الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لشركة مطاحن الزيبان، القنطرة"، مجلة ادارة الأعمال الاقتصادية المالية البنكية والأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد، 04 ديسمبر 2017، ص 85،84 .

² خالفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 214-215.

³ هاجر دويب، خديجة بوخزر، مرجع سابق، ص 80-81

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- 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 تلي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن.
 - الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج: ويقصد به معالجة أساليب الإنتاج للسلعة أو الخدمة و يهدف إلى تحسين الأداء من الناحيتين الفنية و الاقتصادية في آن واحد.
3. درجة الإبداع التكنولوجي: يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي من حيث درجة الإبداع فيه إلى قسمين وهما:
- الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي): يطلق عليه كذلك بالتحسين، و يعرف بأنه القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية في المنتجات الموجودة حالياً، وكذلك في العمليات و الأساليب الإنتاجية المستخدمة.
 - 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 أخرى مرتبطة بزيادة المعارف؛
 - التعاون مع مؤسسات أخرى و منظمات البحوث.

الفرع الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستويات الإبداع التكنولوجي.

يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم و تنمية مستويات الإبداع من خلال ما يلي¹:

¹ قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- 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 و من ثم توجيه عملية الإبداع.

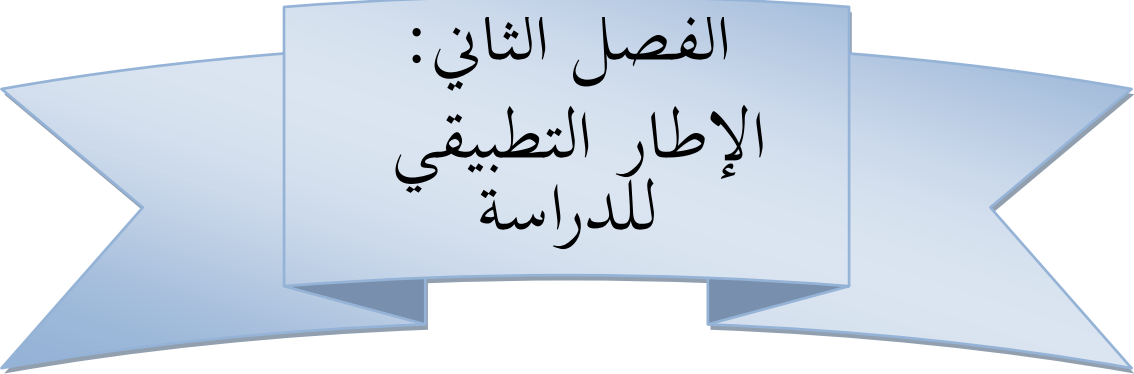
كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في تنمية الإبداع الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الميزة التنافسية للشركة، ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية:

- **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.

خلاصة:

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تعتبر الميزة التنافسية ضرورة حتمية لاستمرار الشركة في ظل ما تشهده البيئة الاقتصادية من تطورات وتغيرات مستمرة وهذا ما يتطلب من الشركة 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.



الفصل الثاني:
الإطار التطبيقي
للدراة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

بعد ما تم استعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول ومباحثه السابقة ومطالبها ومجموعة فروعها تناولنا خلالهم دراسة الجوانب النظرية الأساسية المتعلقة بالدراسة كلها، وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية بشركة الاسمنت لافارج هولسيم بحمام الضلعة وإسقاط الجانب النظري على التطبيقي في الشركة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: بطاقة تقنية لشركة لافارج هولسيم.

المطلب الثاني: الإمكانيات والهيكل التنظيمي لشركة لافارج هولسيم وأهدافها وأنشطتها.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لشركة لافارج هولسيم.

تمهيد:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الدراسة التطبيقية بشركة الاسمنت لافارج هولسيم بحمام الضلعة، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كالتالي:

المطلب الأول: تقديم الشركة.

- الفرع الأول: التعريف الشركة.
- الفرع الثاني: التطور التاريخي للشركة.
- الفرع الثالث: بطاقة فنية حول الشركة.

المطلب الثاني: الإمكانيات والهيكل التنظيمي لشركة لافارج هولسيم و أهدافها وأنشطتها.

- الفرع الأول: إمكانيات الشركة.
- الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة.
- الفرع الثالث: أهداف و نشاط الشركة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الأول: تقديم شركة الاسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة .

أصبحت شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة إحدى أهم فروع مجموعة لافارج هولسيم Lafarge holcim الرائدة عالميا من أبرز المؤسسات القائمة على إنتاج مواد البناء من إسمنت وخرسانة وغيرها، حيث سنحاول من خلال الفروع التالية تقديم مجموعة معلومات حول هاته الشركة.

الفرع الأول: التعريف بشركة الاسمنت لافارج هولسيم.

هي شركة خاصة، وهي المساهم الوحيد للشركة الجزائرية للاسمنت ، وهي تعتبر واحدة من المجموعات الأولى في قطاع الإنشاءات من حيث إنتاج مواد البناء ، وهي فرع من مجمع عالمي في 150 دولة متواجدة على مستوى العالم. إن الاستثمار في الشركة الجزائرية للاسمنت في المرحلة الأولى كان بإنشاء خط إنتاج بقدرة إنتاجية سنوية تعادل 2 مليون طن من الاسمنت قدرت بحوالي 260 مليون أورو . من بعد جاءت المرحلة الثانية ، وركزت على إنشاء خط ثاني للإنتاج ب 2 مليون طن لتحقيق هدف الوصول إلى سعة إنتاج تعادل 4 مليون طن سنويا في سنة 2005 وهذا بتكلفة استثمار تقدر ب 190 مليون أورو، وهذا قبل أن يتم شراء أسهم من طرف المجمع العالمي لافارج

الفرع الثاني: التطور التاريخي للشركة.

شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة تعود أصل ملكيتها إلى مجموعة "أوراسكوم" المصرية، حيث كانت تسمى "الشركة الجزائرية للإسمنت" ابتداء من تاريخ: 03 مارس 2003 وإلى غاية 2009 ، كأول شركة مملوكة بالكامل للقطاع الخاص في الجزائر، ومنذ سنة 2009 أصبحت مملوكة لمجموعة "لافارج هولسيم" الفرنسية السويسرية للإسمنت حيث تم نقل حصة 100 % من شركة "أوراسكوم" لمواد البناء القابضة مجموعة أصول الإسمنت إلى شركة لافارج هولسيم الفرنسية السويسرية عما يزيد عن 112 مليون دولار.

الفرع الثالث: بطاقة فنية حول شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.

تقع الشركة لافارج بمنطقة الدبيل دائرة حمام الضلعة ولاية المسيلة متصلا غربا بالطريق الوطني رقم 60 الرابط بين مسيلة وسيدي عيسى، أما شرقا متصل بالطريق الوطني رقم 45 الرابط بين مسيلة وبرج بوعرييج وعلى بعد حوالي 260 كلم من العاصمة و120 كلم من ولاية بجاية، وهذا التموقع أعطى لها مكانة جغرافية جيدة بالنسبة للمنطقة التجارية المنشودة ولها إدارة مركزية بالجزائر العاصمة بمنطقة حيدرة، بالإضافة إلى إدارة فرعية متواجدة على مستوى المصنع.

المطلب الثاني: الإمكانيات والهيكلة التنظيمية لشركة لافارج هولسيم ومختلف أهدافها وأنشطتها.

في هذا المطلب سنحاول توضيح الإمكانيات التي تتميز بها الشركة، ونوضح هيكلها التنظيمي بالتفصيل، ونذكر مختلف أهدافها التي تسعى لتحقيقها مع التفصيل في شرح مجموعة أنشطتها في شكل جدول، وشرح المراحل الإنتاجية بالتفصيل.

الفرع الأول: إمكانيات شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.

مصنع أنشئ بالمطابقة مع التقنيات التكنولوجية الحديثة للاسمنت ومحددات وخصائص عالمية بطريقة تنقص من التلوث البيئي بنسبة معتبرة وتحافظ على صفاء المحيط.

المصنع يستعمل المواد الأولية والموارد البشرية والطاقة الكهربائية والغاز الطبيعي المتوفرين محليا ويعتبر هذا المصنع الأكبر على مستوى المغرب العربي بعد انطلاق الخط الثاني في بداية 2005 وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجزائر قبل إنشاء هذا المصنع والى غاية شروعه في الإنتاج كانت تستورد نوعا من الاسمنت غير متوفر محليا من تونس أما الآن فأصبحت بالإضافة إلى اكتفائها محليا تقوم بتصدير ما كانت تستورد. نحو الدول العربية والإفريقية .

في 2008 بدأت شركة لافارج وهي جزء من مجموع عالمي ، إنتاجها من الاسمنت وحققت قفزة نوعية بتحقيقها أعلى رقم في الإنتاج قدر 5مليون طن سنة 2015.

الموارد البشرية :

لافارج هولسيم تشغل حاليا ما يفوق 460 شخص في قطاعات وتخصصات مختلفة , واستراتيجيه الشركة في الاستثمار تعتمد أساسا على تطوير موردها الأساسي وهو الموارد البشرية .

لافارج هولسيم تقدم عدة احتمالات للتكوين في مختلف المجالات كالتكوين التقني الذي يركز أساسا من أجل الإنتاج، الصيانة ، النوعية ، الأمن .

التكوين في التركيبة الشخصية للعامل : من اجل تحسين علاقات العمل بين العمال و التعود على روح المشاركة والعمل في مجموعات والاتصالات والتكوين في اللغات الأجنبية وأدوات الإعلام الآلي .

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الإسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة.

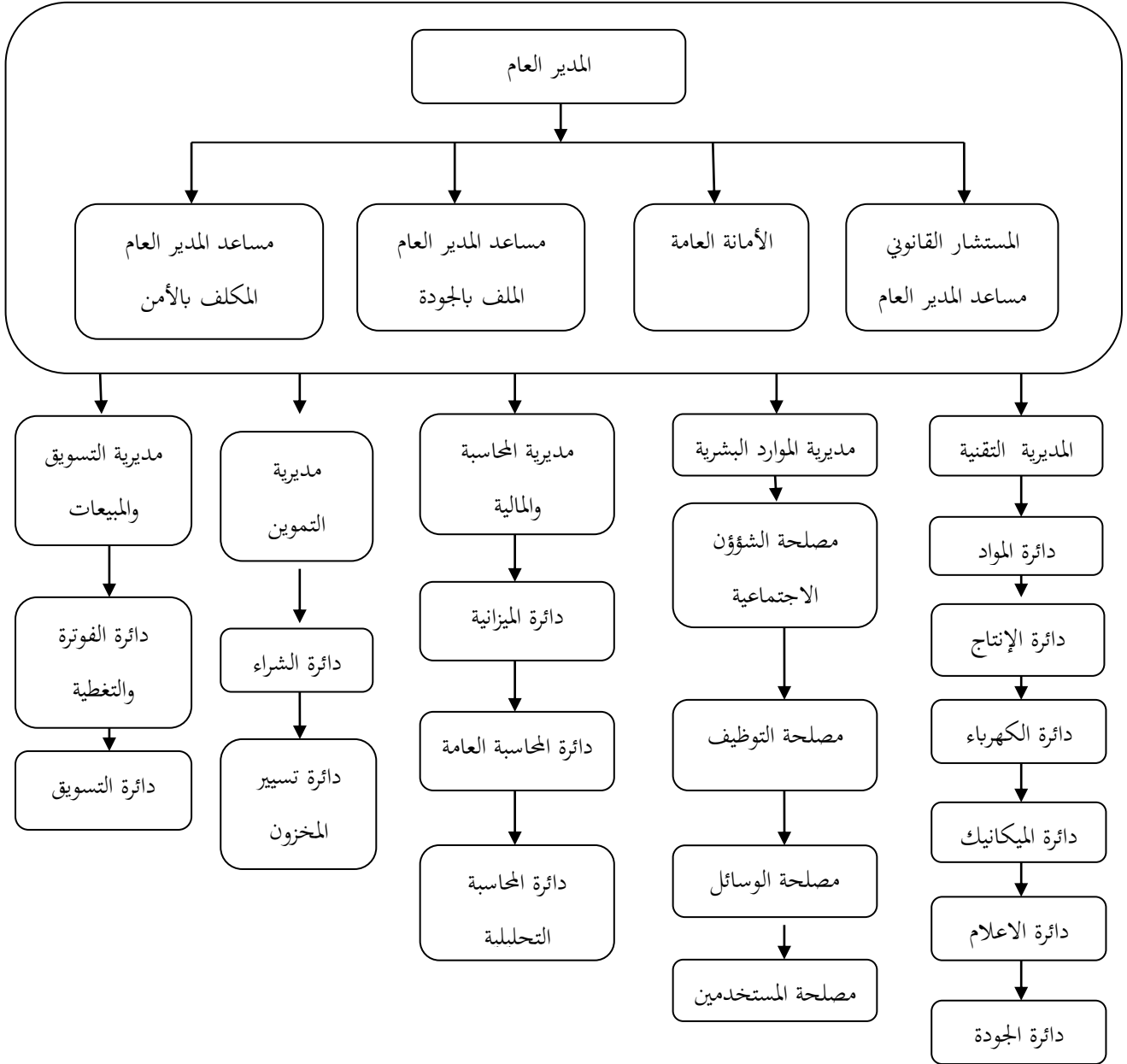
تتكون شركة الإسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة من المديرية العامة ومديريات فرعية أخرى تتولى المهام المنوطة بها حسب الحاجة ، ويتولى مجلس الإدارة رسم ووضع السياسات والخطط الإنتاجية والاقتصادية والتنظيمية والفنية الأزمة لتحقيق أهداف الشركة ونشاطها ومتابعة تنفيذها وممارسة جميع الحقوق والصلاحيات المتعلقة بذلك، وتتكون شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة من :

- مقر المديرية العامة المتواجد بالجزائر العاصمة.
- مصنع الإسمنت بحمام الضلعة ولاية المسيلة.
- وحدة إنتاج الحصى بالدبيل حمام الضلعة ولاية المسيلة.
- محاجر القطاية بالحماضية ولاية برج بوعريريج.
- محجرة أولاد جلال بولاية بسكرة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي بشركة الإسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي بشركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.



المصدر: مديرية الموارد البشرية بشركة لافارج هولسيم حمام الضلعة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفرع الثالث: أهداف و نشاط شركة الإسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة.

إن الهدف الرئيسي الذي أنشأت من أجله الشركة هو تغطية متطلبات السوق في مجال الإسمنت، لذا تسعى إلى المحافظة على مكانتها في السوق في نظر جميع الأطراف التي تتعامل معهم (العملاء، الموردون، الجماعات المحلية)، وكذا المحافظة على وسائل الإنتاج وتأمينها.

أولاً: أهداف شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.

تعمل الشركة لتغطية الطلب التجاري المحلي وتوفير المنتج بالكميات الأزمة والجودة العالية من خلال وضع خطط للإنتاج يهدف إلى الاستخدام العقلاني والأمثل لوسائل الإنتاج واحترام المتطلبات القانونية والتشريعية، كما تحاول البقاء في السوق بالسعي لتحسين أوضاعها خاصة البيئية لتحقيق استمراريته وضمان بقاءها وإيجاد استثمارات جديدة تمكنها من المنافسة، والعمل على رفع الحصة السوقية من خلال كسب ولاء الزبائن وجذبهم وتحسين صورة الشركة، رفع رقم الأعمال من خلال بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات عن طريق طرح أسعار مناسبة وتقديم خدمات جيدة لتعزيز صورة العلامة التجارية وسمعة الشركة في صناعة الإسمنت، الترويج لمنتجات الشركة بتعزيز الخدمات ذات القيمة المضافة، التركيز على جانب التطوير وجودة المنتجات، الابتكار في إدارة العملاء وسلسلة التوزيع. من خلال الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها فهي تكتسب أهمية كبيرة في النشاط الاقتصادي الوطني نتيجة للدور الذي تلعبه سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية كونها شركة توفر أنواعاً من الإسمنت للسوق الوطنية وتساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وتغطية العجز من مادة الإسمنت. إلى جانب الأهداف الاقتصادية هناك أهداف أخرى اجتماعية تسعى الشركة لتحقيقها نذكر منها: توفير مناصب شغل لأكثر عدد ممكن من العمال وتوفير كل الظروف الملائمة لهم، كما تسمح بتوفير فرص التكوين للعمال لتحسين مؤهلاتهم إلى جانب ذلك فهي تقوم بتوفير التكوين لشباب المنطقة القادمين من مراكز التكوين المهني. أما على مستوى تحسين الوضع البيئي فإن الشركة تبحث عن حلول مبتكرة لخفض أو منع انبعاثات الكربون في الجو وتحقيق الكفاءة في استخدام الطاقة من خلال استخدام التكنولوجيا الجديدة للإنتاج (مصافي) و إلى تطبيق معيار إعادة الاستخدام والتدوير للمياه والغبار، كما تهدف الشركة بحلول سنة 2020 إلى الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون (CO₂) لكل طن من الإسمنت بنسبة 33، % وتعمل الشركة على ابتكار منتجات جديدة والمساهمة في تصميم أكثر من 500 مشروع للبناء المستدام 5.84 % من المحاجر صممت لها خطة إعادة تأهيل) حيث أن 50 % من أبحاث لافارج هولسيم ترتبط باستخدام منتجاتها وأنظمة البناء والتنمية، وذلك بتحديث المحطات لتحسين كفاءة استخدام الطاقة من خلال عمليات الإنتاج، و استبدال الوقود الأحفوري بالطاقة الحيوية المتجددة وأنواع الوقود البديلة، تعزيز قيم لافارج هولسيم في الصحة والسلامة الصناعية وحماية البيئة. بالإضافة إلى الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال زرع الأشجار

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

بالقرب من المصنع كمصدر للطاقة ولتطيف الجو من الغبار المتناثر والغازات الضارة، إعادة تأهيل المحاجر، البرك، المناطق القاحلة المستغلة من طرف الشركة .

توطيد العلاقة مع الزبائن والمتعاملين: من خلال خدمة الزبائن و مركز خدمة الزبائن الذي أطلق في 07 نوفمبر 2010 والذي يهدف إلى تقليص وقت الانتظار والحجز المسبق للدخول للشركة لتحميل الإسمنت أو التفريغ وفق جدول مواعيد، إدخال التكنولوجيا والتقنيات الحديثة الصديقة للبيئة وتدعيم دوران المعلومات والاتصال وجودة المنتجات وخدمة العملاء المتميزة وبأسعار تنافسية . كما تقدم الشركة العديد من الخدمات لعمالها و موظفيها من حيث الرعاية الصحية الطبية، تجسدت في وجود عيادة بالمصنع مع طبيب مختص، وتحمل الشركة تكلفة العلاج، إقامة حفلات وتكريم للعمال، دورات تدريبية، رحلات، إجازات، مسابقات، وبت الراحة النفسية للعامل إذ تعطي الشركة الأولوية في التوظيف للطاقات الشابة الفتية.

ثانيا: نشاط شركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.

تقوم إدارة الإنتاج بتصنيع الإسمنت "البورتلاند العادي" ورمزه R 5.A42/II.CEM-CPJ NA442 ويسمى "متين"، ويتكون من نسبة من الكلنكر تتراوح ما بين 95-100% ومن مكونات ثانوية تتراوح نسبتها بين 0-5% كما تنتج الإسمنت البوتلاندي المختلط ورمزه R 5.B32/II.CEM-CPJ NA442: ويسمى "الشامل"، وهو ناتج عم خليط الكلنكر 80-94 بالمائة مع مواد أخرى 6-20، % و الإسمنت "المقاوم للكبريتات والأملاح والرطوبة" والذي يرمز له ب R 5,B42/MI CE-CPJ NA442:- ويسمى "المقاوم" وهو يتكون من مواد مقاومة للأملاح وكبريتات الأكسدة ودرجات الرطوبة، إسمنت CPJ ب له يرمز "محترف" إسمنت ، CPJCEM.II/A_L52.5 N_NA 442 ب له يرمز " ملكي R 5.B32/II.CEM NA442" إذن تنتج الشركة أنواع متعددة من الإسمنت (شامل، متين، مقاوم، ملكي، محترف) إذ يقع المصنع بالقرب من المواد الخام ما يسهل عملية الإنتاج ويخفض من تكاليف النقل والشحن. وفيما يلي عرض لمنتجات شركة الإسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة وأهم مجالات استعمالها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول (01) : منتجات الشركة واستعمالاتها.

رقم	نوع المنتج	الوصف	مجال الاستعمال
01	"شامل"	<ul style="list-style-type: none"> ■ هو إسمنت رمادي اللون، ناتج عن طحن الكلنكر المتحصل عليه من؛ الطهي والذوبان الجزئي (التكلس) لخليط متجانس من الحجر الجيري والطين، ويتفاعل مع الماء في درجة حرارة تتراوح ما بين 1300-1500م°. ■ هو إسمنت مصنع وفقا لمعايير EN197-NA4421. ■ يحتوي على كيس برتقالي اللون بوزن 50كغ. ■ ذو جودة متوسطة. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ مخصص لجميع الأشغال والبناءات الشاملة التي لا تحتاج إلى وجود الخرسانة والتي لا تتطلب مقاومة ميكانيكية عالية. ■ يستخدم في الأشغال الروتينية الشاملة كبناء وتصنيع لوح البلاط. والأشغال النهائية، تصنيع الفوهات، الكتل.
02	"متين"	<ul style="list-style-type: none"> ■ هو إسمنت رمادي اللون، وله أداء ميكانيكي وذو خصائص فيزيوكيميائية من المعيار EN 442;NA 197.1;NF :P15.301/94. ■ له مقاومة أكثر من الإسمنت "شامل". ■ يتميز بكيس أسود اللون بوزن 50 كغ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ستعمل في كافة مشاريع البناء والتي لا تحتاج لمقاومة ميكانيكية عالية والتي لا تحتاج لوجود الخرسانة، من استعمالاته الأساسية- : القطاع السكني، قطاع الأشغال العمومية (جسر، نفق، مطار) قطاع الهيدروليك (سدود، أبراج المياه..) القطاع الصناعي.
03	"مقاوم"	<ul style="list-style-type: none"> ■ هو إسمنت رمادي اللون، يمتاز بكونه إسمنت ذو مقاومة عالية للكبريتات (الأملاح) ■ يمتاز بكيس رمادي اللون بوزن 50 كغ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ موجه للبناء في الأوساط التي تمتاز بالظروف القاسية طبيعيا، كالأراضي الرطبة والمائية (سدود وحواجز مائية)؛ ■ هذا النوع يحتاج لوجود الخرسانة التي تمتاز بكونها مضادة للظروف الطبيعة القاسية؛ تستعمل في الأشغال البحرية، محطات التحلية والتصفية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

<ul style="list-style-type: none"> ▪ موجه للأشغال الجمالية التي تجمع بين الجمال والأداء العالي؛ يستعمل في تصنيع مربعات الأسطح (المساجد) طلاء الواجهات. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ هو إسمنت أبيض اللون. ▪ ذو مقاومة عالية ومحدودة، مستمدة من طحن الكلنكر الأبيض في درجة حرارة تتراوح ما بين 1300 إلى 1500°م في تواجد الماء؛ ▪ يستعمل كتكملة للخرسانة البنيوية وخرسانة ملونة. ▪ يتميز بكيس أزرق اللون بوزن 50 كغ. 	"ملكي"	04
<ul style="list-style-type: none"> ▪ يستعمل في تشييد المباني ووضع الأساس، التصنيع المسبق الخفيف والثقيل. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ هو إسمنت حديث أطلق في أبريل 2013 يتميز بمقاومة ميكانيكية متوسطة، متناسق مع الخصائص التقنية للعمارات ▪ يسمح بتجريد الخرسانة من القوالب وتقشير مدة الإنجاز في وقت قياسي (للدراصة أو الراحة في الاستخدام) ويحقق الثنائية (جودة/سعر). 	"محترف"	05
<ul style="list-style-type: none"> ▪ يستخدم لحفر آبار النفط. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ رمادي اللون. ▪ خاضع لمتطلبات المعهد الأمريكي. ▪ خاضع لنظام ادارة الجودة API Q1 	"البترولي"	06

المصدر: من إعداد الطالبين عن طريق البيانات التقنية لمنتجات الشركة .

تمر عملية إنتاج الإسمنت بخمسة مراحل أساسية وتحرص الإدارة على ترشيد استهلاك الطاقة في جميع مراحل الإنتاج لتقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية وتحقيق إدارة فعالة للطاقة.

1. المرحلة الأولى: استخراج المواد الأولية (من المحاجر - التكسير): تقع المحاجر التي تستخرج منها المادة الأولية بالقرب من المصنع وهي المادة الأولية الأساسية لتصنيع الإسمنت منها ما يتم استخراجها ومنها ما يتم شراؤه وهي تضم ما يلي - : خليط من الحجر الكلسي والطين

حجر جيرى وإضافات الحديد بنسبة (2%) من الوزنة وخنشلة.

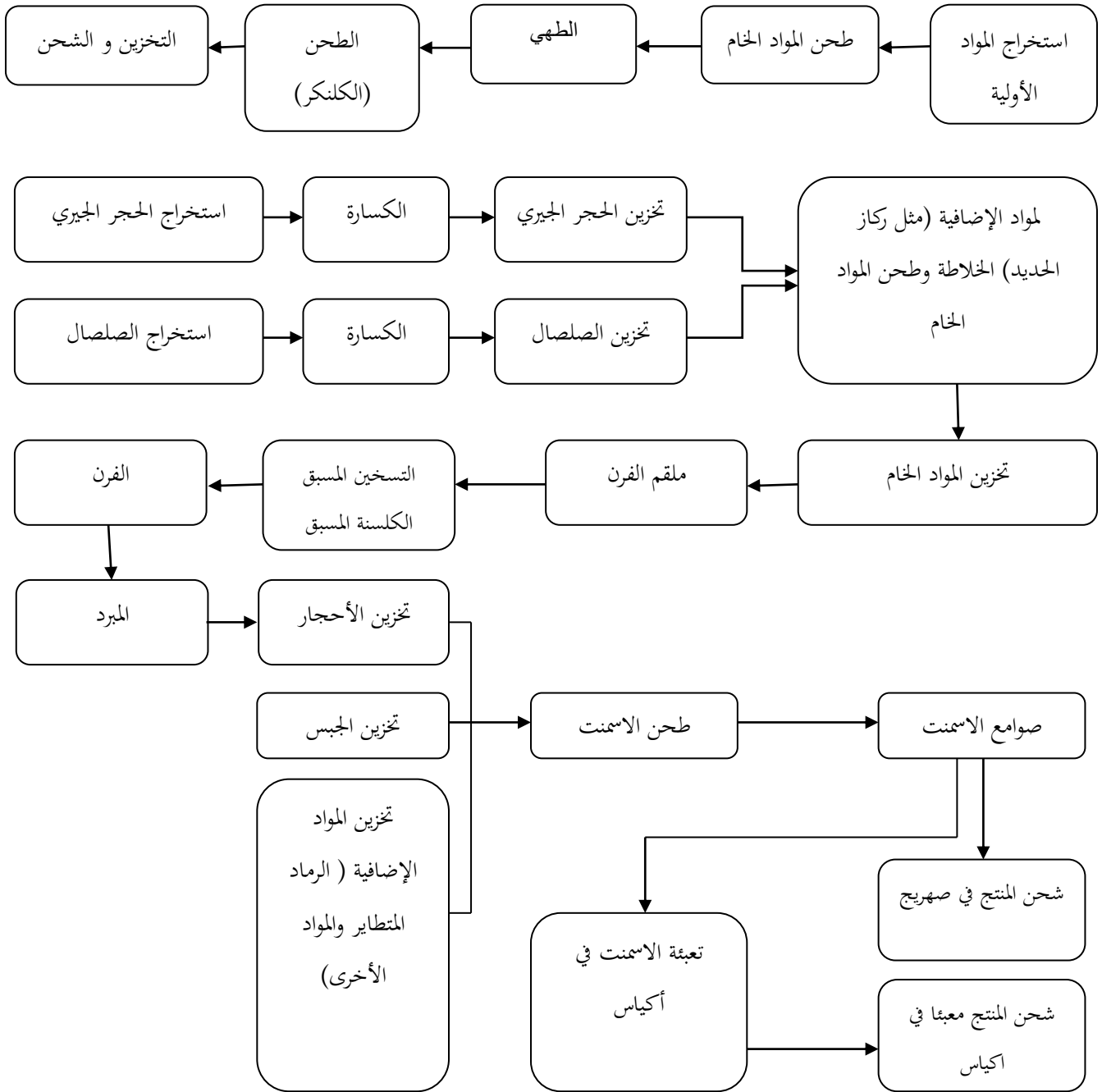
2. المرحلة الثانية: طحن المواد الخام : وتتم عملية الطحن من خلال طاحونتين كبيرتين شاقوليتين، حيث يمر خليط (الطين والحجر الكلسي) بمنطقة التكسير، وتُخزن في صومعة كبيرة قطبية متجانسة حيث يتم سحق وطحن

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- الإضافات (حديد، خام، رمل، حجر جيرى خام)، وتسحق في منطقة التكسير، وتخزن في قاعة منفصلة، ثم تجمع المواد وتعبئ وتطحن وتختبر (من خلال نظام أخذ العينات) ومراقبة المزيج الكيميائي للفرينة (الطحين).
3. المرحلة الثالثة: الطهي: ويتم في فرنين دوارين مرتبط مع ورشة الطهي تتكون من طابق في شكل حلزوني مقسم إلى خمسة طوابق مع برج تكليس وتتم هذه المرحلة عبر ثلاث خطوات:
- التدفئة في درجات حرارة مختلفة للتخلص من نسب الكربون في الفرنية.
 - الطهي في الفرن في درجة حرارة 1500م° (التكليس).
 - تصلب والاسترداد من خلال التبريد.
4. المرحلة الرابعة: طحن الكلنكر: من خلال أربعة طواحين كروية، يتم طحن الإضافات الضرورية (جبس، حجر جيرى..) ويتم تحويل الإسمنت في الطواحين، ويشكل الجبس (5%) ويورد من منطقة شعبية (بسكرة) وتكثف الجرعة بدرجات مختلفة في التصنيع وفي نهاية الطحن تنتهي العملية بأنواع مختلفة من منتجات الإسمنت، وتراقب الجودة بدقة من قبل مختبر المصنع.
5. المرحلة الخامسة: الشحن: يتم تخزين الإسمنت في أربع مطمورات ويتم شحن الإسمنت إما في أكياس 50 كغ أو في صهاريج وبيع بالجملة. وفيما يلي شكل توضيحي لمختلف مراحل إنتاج الإسمنت بشركة لافارج هولسيم حمام الضلعة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم (06) : مراحل إنتاج الإسمنت بالشركة .



المصدر: من إعداد الطالبين عن طريق الوثائق المقدمة من مصلحة الإنتاج.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية في شركة صناعة الاسمنت لافارج هولسيم حمام الضلعة.

تمهيد:

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى إسقاط الجزء النظري للدراسة على الجزء التطبيقي داخل الشركة محل الدراسة من اجل رؤية مدى تطابق هاته الدراسة على الشركة انطلاقا من وضع متغيرات الدراسة وصولا إلى خروج بنتائج وتوصيات لهاته الشركة.

المطلب الأول: دراسة ميدانية في الشركة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى ذكر وشرح متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة من اجل الوصول إلى النتائج والأهداف الصحيحة المرجوة، دون أن ننسى تبيين مختلف أدوات الدراسة المستعملة في جمع المعلومات والبيانات التي تخص الدراسة ككل، مع وضع أسئلة المقابلة وتقسيمها حسب أبعاد الدراسة من اجل تحليلها والخروج بنتائج وطرح توصيات للشركة من اجل الاستفادة منها.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة.

من الطبيعي والمنطقي قبل محاولة الكشف على أي ظاهرة معينة وعلاقتها بظاهرة أخرى ومدى التأثير والتأثير المتبادل بينهما أن يقوم الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة من المتغيرات التابعة، وذلك حتى تأخذ الدراسة مجراها المنهجي والطبيعي الذي يوصلها إلى النتائج الصحيحة والمرجوة.

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن المتغير المستقل في هذه الدراسة هو " نظام المعلومات التسويقي " متمثلا من المعلومات التسويقية ومستخدميهما من أجل توفير المعلومات اللازمة لمختلف عمليات ووظائف هذه الشركة من اجل تحقيق مختلف أهداف الشركة من بينها الميزة التنافسية.

أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو الميزة التنافسية وفي هذا الصدد يمكن تبيين الدور الفعال الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في مختلف الأنشطة والوظائف التي تقود إلى نجاح الشركة وتحقيقها للميزة التنافسية ومختلف أهدافها بالاعتماد على معلومات صحيحة كاملة تؤدي إلى الإحاطة بجميع الظروف المشاكل مع الأخذ بالاعتبار جميع البدائل الممكنة والاعتماد على الأساليب الكمية والعلمية في اتخاذ القرارات مناسبة لحلها.

الفرع الثاني : أدوات الدراسة الميدانية.

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداتين للبحث وجمع المعلومات وهما:

1_ المقابلة: وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات بسبب أن الأشخاص المسؤولين على تطبيق نظام المعلومات التسويقي يمثلون مجموعة صغيرة في الشركة بحيث تعد المقابلة أداة منهجية ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة، وهي كما يقول عليا وعنيم: "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بمهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة".

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

2_ الوثائق والسجلات الإدارية: من خلال هذه الأداة تم الإطلاع على تشكيلة منتجات الشركة وتطور الإنتاج منذ إنشائها بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال ورأس مال هاته الشركة وعدة معلومات اخرى، حيث أن هذه الأداة توفر عدة معلومات دقيقة عن نشاط الشركة، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

الفرع الثالث: تصميم أسئلة المقابلة:

تم إجراء مقابلة مع مجموعة رؤساء من مصالح التسويق والبحث والتطوير وتكنولوجيا المعلومات والمراقبة في الشركة.

وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستوجب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في إطار موضوع الدراسة لا أكثر، مع محاولة فتح المجال للمستوجب في بعض الأسئلة وإعطائه الحرية للإدلاء بآرائه الخاصة وعدم تقييده بالاقتراحات الموضوعية، وذلك لتوضيح نتائج هذه الدراسة، بحيث قسمت استمارة هذه المقابلة إلى اربع محاور:

- المحور الأول: أسئلة حول قواعد البيانات والمعلومات
- المحور الثاني: أسئلة حول بحوث التسويق
- المحور الثالث: أسئلة نظام الذكاء التسويقي.
- المحور الرابع: أسئلة النظم المساعدة على اتخاذ القرار.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني : تصميم أسئلة المقابلة مع وضع الإجابات المحصل عليها واختبار الفرضيات وعرض النتائج.

سيتم في المطلب محاولة الكشف عن نظام المعلومات التسويقية المعتمدة في شركة " لافارج هولسيم" ومعرفة مدى تطبيقها في الشركة ، وذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة لتحليل ومناقشة أسئلة وفرضيات البحث.

الفرع الأول : تصميم أسئلة المقابلة مع وضع الإجابات المحصل عليها.

يتطرق هذا الفرع إلى تحليل الإجابات التي تم الحصول عليها إثر أسئلة المقابلة التي أجريت مع المسؤول عن مصلحة التسويق بصفته المسؤول هنا عن تشغيل نظام المعلومات بالتسويقي بالشركة والتي كانت على مقسمة إلى أربعة أجزاء:

أولاً: أسئلة حول قواعد البيانات والمعلومات.

1. تهتم إدارة مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

2. تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل الدورة : طلبية ، فوترة، تسليم.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

3. تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مبيعاتها حسب الزبائن وخطوط المنتجات ، مناطق البيع ،

الإعلان وتنشيط المبيعات.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

4. تهتم مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مستويات المخزون ومدة الانجاز.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

5. تهتم إدارة مؤسستكم بتوفير تقارير حول الأنشطة التسويقية.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

6. تتوافر إدارة مؤسستكم على ذاكرة لحفظ تقاريرها لتعزيز ميزتها التنافسية.

- اهتمام كامل - اهتمام متوسط - اهتمام ضعيف

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

ثانياً: أسئلة حول بحوث التسويق.

1. تهتم إدارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية.
- اهتمام كامل - - اهتمام متوسط - - اهتمام ضعيف
2. تركز إدارة مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاوله منافستها.
نعم تركز لكن لا تحاول منافستها، لأننا متأكدين من جودة منتجاتنا.
3. يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة.
نعم أكيد، عبر تطبيق للهواتف موجه للعملاء من اجل اطلاعهم الكترونيا بكل جديد حول كل شيء
4. تعتمد إدارة مؤسستكم في معالجة المشاكل التسويقية على بحوث التسويق.
- اهتمام كامل - - اهتمام متوسط - - اهتمام ضعيف

ثالثاً: أسئلة نظام الذكاء التسويقي.

1. تقوم إدارة المؤسسة بالمسح البيئي لأجل مواجهة الأحداث ودعمها للأهداف العامة للمؤسسة.
نعم أكيد، يتم ذلك ثلاث مرات أسبوعياً من اجل الاطلاع على كل جديد يثبت في بيئتها.
2. يساهم نظام الذكاء التسويقي في خلق الولاء للزبائن عبر ترجمة المعلومات الاستخبارية.
نعم أكيد، ويتم ذلك عبر تطبيق موجه للهواتف المحمولة يسهل جميع تعاملاتنا مع عملائنا.
3. يساعد نظام الذكاء التسويقي في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.
نعم أكيد، لأنه هو يمكننا من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة وهذا ما ينعكس على تحديد حصتنا السوقية.
4. يوفر نظام الذكاء التسويقي معلومات عن المنتجات المطلوب حذفها.
نعم أكيد، نعم لأنه هو الذي يسهل لنا عملية تلقي التغذية العكسية لمنتجاتنا المطروحة في السوق وتحصيل انطباعات المتعاملين حوله مثل ما حصل مع احد منتجاتنا التي قمنا بحذفها لعدم فعاليتها السريعة.
5. يساهم نظام الذكاء التسويقي في تحديد مصادر الميزة التنافسية للمنافسين.
نعم أكيد، لأنه عبر هذا النظام يتم تحديد كل المصادر التي تخلق ميزة تنافسية للشركات كلها واستغلالها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

رابعاً: أسئلة النظم المساعدة على اتخاذ القرار.

1. تستخدم إدارة مؤسستكم النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها.
نعم أكيد، وهذا من اجل وضعها في شكل مبسط من اجل الاستفادة منها بسرعة وكفاءة.
2. يستعين المدراء في مؤسستكم بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما.
نعم أكيد، كحساب الوسائط، معدلات التشتت، الارتباط والسلاسل الزمنية، التي تمدنا بقيمة كمية وتقديرات تساعدنا في اتخاذ القرارات.
3. تهتم مؤسستكم عند مواجهة مشكلة ما بصياغتها في شكل نموذج للحل.
نعم أكيد، ويتم حفظ تلك النماذج للسنوات المقبلة من اجل الاستفادة منها عند الوقوع في مشاكل تماثلها من اجل اتخاذ أنجع القرارات مستقبلاً.
4. يساهم نظام النمذجة على عملية اتخاذ القرار بمؤسستكم.
نعم أكيد، لأنه يشرح احد المشاكل التي وقعت لنا مسبقاً وتم حلها ووضعها في نموذج مبسط وسهل من اجل التعامل به لأي طارئ يحصل مستقبلاً مما يجعل عملية اتخاذ القرارات سريعة وفعالة وفي محلها.
5. حل المشكلة وفق نظام النماذج يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية.
نعم أكيد، لان هذا النظام يكسبنا سرعة ودقة في التعامل مع كل جديد وهو ما يعتبر ميزة تنافسية بالنسبة لنا نحاول الحفاظ عليها وتحسينها قدر الإمكان.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات وفقا لنتائج المقابلة والدراسة.

انطلاقا من إجابة رئيس مصلحة التسويق على كل الأسئلة بالتأكيد بنعم فقد تم تأكيد كل الفرضيات التي سبق ذكرها
بحيث:

1. اختبار الفرضية الرئيسية: من خلال الإجابات المحصلة وجدنا انه:

يؤثر نظام المعلومات التسويقي بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.
نعم تؤثر أبعاد نظام المعلومات التسويقي متمثلة في (قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي،
نظم المساعدة على اتخاذ القرار) في الميزة التنافسية، لدى هاته الشركة.
حيث أن النتائج والأهداف المحققة تكون أفضل في حالة وجود نظام المعلومات التسويقي مهيكلا ومتكاملا
يعتمد عليه في تحقيق الميزة التنافسية داخل الشركة.

تم التأكد من صحة فرضية

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

● الفرضية الفرعية الأولى: نعم تؤثر قواعد البيانات والمعلومات على تحقيق الميزة التنافسية.

من خلال الإجابة بالتأكيد بنعم على أسئلة قواعد البيانات المطروحة على رئيس مصلحة التسويق
حيث تم التوصل إلى انه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بقواعد بياناتها فان ذلك
يزيد من فرص تحقيق الميزة التنافسية.
حيث بينت الإجابات على أسئلة المقابلة في جزء قواعد البيانات بان الشركة قيد الدراسة تعتمد على
قواعد البيانات كعنصر مهم لتوفير المعلومات الكافية واللازمة والتي تحتاجها.
ومنه تم التأكد من صحة الفرضية.

● الفرضية الفرعية الثانية: نعم تؤثر بحوث التسويق على تحقيق الميزة التنافسية.

كلما زادت درجة اهتمام الشركة محل الدراسة بنظام البحوث التسويقية فان ذلك يزيد من فرص تحقيق
الميزة التنافسية، وتم التأكد من ذلك من خلال إجابات رئيس مصلحة التسويق على أسئلة جزء نظام
بحوث التسويق كلها بالتأكيد بنعم وتعليله المقدم على بعض الأسئلة.
ومنه تم التأكد من صحة الفرضية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- الفرضية الفرعية الثالثة: نعم يؤثر نظام الذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية.

من خلال الإجابات على أسئلة جزء نظام الذكاء التسويقي في المقابلة وتم تأكيد كل الأسئلة بنعم حيث تبين أن هناك فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة وأصبح كل ذلك ينجز الكترونيا عبر الانترنت وهذا ما يحقق لها سبقا في تحقيق الميزة التنافسية.

ومنه تم تأكيد صحة الفرضية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: نعم تؤثر النظم المساعدة على اتخاذ القرار على الميزة التنافسية.

وذلك من خلال الإجابات على أسئلة جزء النظم المساعدة على اتخاذ القرار وتم التأكيد بنعم في جميع الإجابات. وذلك من خلال اعتمادهم الكبير على نظم النمذجة والوسائل والأساليب الكمية والإحصائية الدقيقة وحفظ كل ما سبق على شكل نماذج بسيطة وسهلة من اجل الاستفادة منها في اتخاذ قرارات تتميز بالسرعة والدقة وهذا ما ينعكس كليا على تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها.

ومنه تم تأكيد صحة الفرضية.

خلاصة:

في الأخير وبعد تطرقنا إلى مختلف الجوانب النظرية للدراسة من خلال دور وكيفية تأثير نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، قمنا من خلال هذا الفصل بإسقاط ما هو نظري على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بعرض الدراسة الميدانية التي قمنا بها في شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة من خلال إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق في الشركة وطرح عليه مجموعة الأسئلة من اجل تبين اثر نظام المعلومات التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة حيث توصلنا إلى إجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة ومجموعة التساؤلات الفرعية وتوصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي وضعناها وكذا الفرضيات الفرعية وخلصنا إلى أنه توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لشركة لافارج هولسيم.

خاتمة.

تعد المكنة التي يجوزها نظام المعلومات التسويقي بالغة الأهمية تبرز من خلال تفاعل الشركة مع ديناميكية بيئتها الداخلية والخارجية حيث أن ضرورة توفره حتمية من اجل الاستمرار والبقاء وتحقيق الأهداف والصمود أمام المنافسين من خلال الميزات التنافسية التي تمتلكها كل شركة.

وعليه فقد حاولنا في بحثنا هذا الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال تحديد اثر نظام المعلومات التسويقي الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية، حيث قسمنا بحثنا إلى فصلين نظري وآخر تطبيقي، أردنا من خلال الجانب النظري الإحاطة بجميع الجوانب و المفاهيم المتعلقة بالدراسة حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقي من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهومه، ومختلف جوانبه وأنظمتها الفرعية إلى غاية الوصول إلى الكيفية التي يؤثر فيها أو يساهم فيها في تعزيز الميزة التنافسية.

النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة.

أولاً: عرض النتائج.

- نعم تؤثر أبعاد نظام المعلومات التسويقي متمثلة في (قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظم المساعدة على اتخاذ القرار) في الميزة التنافسية لدى هاته الشركة. حيث أن النتائج والأهداف المحققة تكون أفضل في حالة وجود نظام المعلومات التسويقي مهيكلا ومتكاملا يعتمد عليه في تحقيق الميزة التنافسية داخل الشركة.
- تم التوصل إلى انه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بقواعد بياناتها فان ذلك يزيد من فرص تحقيق الميزة التنافسية وذلك راجع إلى الجودة التي تتميز بها قواعد بياناتها.
- يتم الاعتماد على قواعد البيانات كعنصر مهم لتوفير المعلومات الكافية واللازمة والتي تحتاجها من اجل اتخاذ قرارات تمتاز بالكفاءة والسرعة وهو ما يعتبر ميزة تنافسية بالنسبة لهاته الشركة.
- تبين انه كلما زادت درجة اهتمام الشركة محل الدراسة بنظام البحوث التسويقية فان ذلك يزيد من فرص تحقيق الميزة التنافسية.
- تبين أن هناك فحص دائم اجل معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة وأصبح كل ذلك ينجز الكترونيا عبر الانترنت وهذا ما يحقق لها سبقا في تحقيق الميزة التنافسية.
- الاعتماد الكبير على نظم النمذجة والوسائل والأساليب الكمية والإحصائية الدقيقة وحفظ كل ما سبق على شكل نماذج بسيطة وسهلة من اجل الاستفادة منها في اتخاذ قرارات تتميز بالسرعة والدقة وهذا ما ينعكس كليا على تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها.

ثانيا: التوصيات.

- السعي إلى توفير التوازن بين الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي من اجل تحقيق تنوع في الميزة التنافسية.
- خلق الجو الملائم من أجل تطوير وتبادل الأفكار والسعي الدائم إلى تحويلها لمنتجات جديدة.
- توسيع وزيادة طرق المستحدثة عند تسعير منتجاتها.
- تكثيف البرامج التدريبية للعمال في قنوات التوزيع لزيادة معلوماتهم عن الأسواق المستهدفة.
- زيادة وتنمية استخدام أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة.
- على المؤسسة طرح عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر.
- السعي الدائم إلى التجديد والتحديث في خطوط إنتاجها، وتقبل الانتقادات المحصلة من طرف العملاء وتوظيفها في عملية التجديد والتحديث.

ثالثا: 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 التالية

- كيفية تأثير نظام المعلومات التسويقي على اختيار أساليب تسيير الشركات.
- المقارنة المرجعية ودورها في تحسين الميزة التنافسية.
- دور نظام المعلومات التسويقي في استدامة ريادة الشركات.
- سبل تنمية اليقظة التنافسية من اجل تحسين الميزة التنافسية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب:

1. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر.
2. أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، مطبعة كلية الزراعة ، القاهرة ، 1994-1995.
3. فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدول ، شركة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1998.
4. دحام عني تنادي الزبيدي ، حسين وليد حسين عباس ، المقدرات الجوهرية للمورد البشرى الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال ، دار غيداء ، عمان ، طبعة الأولى ، 2014.
5. زير منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008 .
6. محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2002 .
7. منير نوري. التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2007 .
8. نبيل محمد مرسي ، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد ، تنفيذ ، مراجعة) المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1998.
9. نبيل محمد مرسي ، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2003.
10. عز الدين علي سويسي ، نعمة عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، دار الأيام ، عمان الأردن ، الطبعة العربية 2014.
11. علاء فرحان طالب ، وآخرون ، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة ، دار حامد ، الطبعة الأولى ، 2012 .
12. عصام الدين أمين أبو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية ، شركة طيبة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2002.
13. رضا صاحب أبو حمد آل علي كاظم ونسان ، الإدارة الإستراتيجية ، لمحات معاصرة شركة الوراق ، 2001 شارلزهر وجاريت و جونز ، الإدارة الإستراتيجية ، الجزء الأول ، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية ، 2001 .
14. خالد محمد بني حمدان ، وائل محمد صبحي إدريس ، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ، دار الازوري العلمية ، الأردن عمان 2007.

ب- الرسائل والأطروحات:

1. زين الدين سلطاني وسامي براج ، نظام المعلومات وأثره في تحسين الخدمة العمومية (دراسة ميدانية في الشركة العمومية للنقل حضري وشبه حضري بالمسيلة)، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2019/2018
2. وليد صوشي، دور الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة دراسة ميدانية بشركة كوندور، 2017/2016.
3. هاجر دويب، خديجة بوخزر، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019/2018.
4. 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.
5. العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2006/2005.
6. حدة سالم ، وهيبة خالد ، دور الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2017/2016.
7. ياسمينه نفاف، أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بمدينة برج بوعريج، مذكرة ماستر ، جامعة المسيلة ، 2015/2014.
8. لامية زيوش، علاقة نظم المعلومات بوظيفة مراقب التسيير و اتخاذ القرار في الشركة دراسة ميدانية بشركة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2015/2014.
9. محمد العطوي ، رحالي عبد الجليل، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2019/2018.
10. منال ديان ، إسهام التسويق الاستراتيجي في بلوغ المؤسسات الاقتصادية الجزائرية موقع الريادة والبقاء فيه، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم تجارية، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2014/2014.
11. نوال بوكريظة ، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للشركة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة travels winds four، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010.
12. سمير قليف ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، 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 2012/2011.
13. عبد الحكيم عبد الله النور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، سورية، 2009 .
14. عبد المالك بوكوة ، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للشركة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم تسيير، جامعة منتوري، 2012/2011.

قائمة المراجع

15. عبد الحق روباش ، بوفافة محمد، مدى مساهمة نظام المعلومات ف تحسين أداء الموارد البشرية دراسة حالة ببلدية أولاد عدي لقبالة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2020/2019.
 16. عبد الرؤوف مصطفىاوي ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العمال دراسة حالة شركة موبيليس فرع -المسيلة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2017/2016.
 17. عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008/2007.
 18. فاروق بوسام ، حسين حموش، اثر إدارة سلسلة التوريد على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة شركة كوندور برج بوغريج، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2018/2017.
 19. صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 08، ماي 2013.
 20. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي (دراسة حالة مجمع هنكل)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، (2005) 2006).
 21. خالد قاشي، اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، 2013.
 22. خالد خالفي ، التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر، 2014.
- ت- المجلات.
1. عبلة بزقراوي ، عتروس سهيلة، " الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لشركة مطاحن الزيبان، القنطرة، " مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية المالية البنكية والأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد، 04 / 12 / 2017 .
- ث- المواقع الالكترونية:

1. <https://www.hrdiscussion.com>
2. <https://www.ta3lim.com> .
3. <https://www.tadwiina.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%8C-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9/> .
4. <https://mawdoo3.com> .
5. <https://www.tadwiina.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%8C-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9/>

قائمة المراجع

[%D9%88%D8%A3%D8%A8%D8%B9%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9/#i-5](#) .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

أولا: الكتب.

1. Kolter P, et Dubois B. (1994), Marketing management, Ed : pub Union, Paris

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) قائمة أسئلة المقابلة:

1. تهتم إدارة مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية.
2. تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل الدورة : طلبية ، فوترة، تسليم.
3. تهتم إدارة مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مبيعاتها حسب الزبائن وخطوط المنتجات ، مناطق البيع.....
4. تهتم مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مستويات المخزون ومدة الانجاز.
5. تهتم إدارة مؤسستكم بتوفير تقارير حول الأنشطة التسويقية.
6. تتوافر إدارة مؤسستكم على ذاكرة لحفظ تقاريرها لتعزيز ميزتها التنافسية.
7. تهتم إدارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية.
8. تركز إدارة مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها.
9. يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة.
10. تعتمد إدارة مؤسستكم في معالجة المشاكل التسويقية على بحوث التسويق.
11. تقوم إدارة المؤسسة بالمسح البيئي لأجل مواجهة الأحداث ودعمها للأهداف العامة للمؤسسة.
12. يساهم نظام الذكاء التسويقي في خلق الولاء للزبائن عبر ترجمة المعلومات الاستخبارية.
13. يساعد نظام الذكاء التسويقي في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.
14. يوفر نظام الذكاء التسويقي معلومات عن المنتجات المطلوب حذفها.
15. يساهم نظام الذكاء التسويقي في تحديد مصادر الميزة التنافسية للمنافسين.
16. تستخدم إدارة مؤسستكم النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها.
17. يستعين المدراء في مؤسستكم بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما.
18. تهتم مؤسستكم عند مواجهة مشكلة ما بصياغتها في شكل نموذج للحل.
19. يساهم نظام النمذجة على عملية اتخاذ القرار بمؤسستكم.
20. حل المشكلة وفق نظام النماذج يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية.

قائمة الملحق

الملحق رقم (2) تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث للطلاب (دكو عادل)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم، 2021/

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): دكو عادل
الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: رس 9095803
الصادرة بتاريخ: 2017/03/04 عن دائرة: سبي عيسى المسيلة
المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية بقسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة استراتيجية تحت رقم التسجيل: 18.1535097434
والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر نظام المعلومات النسوي على الميزة التنافسية
في شركة لافارج هولسيم

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 106/115 رقم

امضاء المعني(ة):
Adel

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (3) تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث للطلاب (دشيشة زكرياء)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): دشيشة زكرياء
الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 5670945
الصادرة بتاريخ: 10-09-2014 عن دائرة: بوسعادة
المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية قسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة استراتيجية تحت رقم التسجيل: 16.16.35.0931.07
والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر نظام المدح على التسويقي على المنزلة التنافسية
في شركة لافارج هولسيم LA FARGHOLCIM

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/15

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في، 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (4) طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:المسيلة



المسيلة في: 01/06/2021

رقم:

إلى السيد:
.....
.....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: تخصص:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	د نسيئة زكريا	161635093167	5670945	
02	د كو عادل	181535097434	9095803	
عنوان المذكرة:				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
.....		Aymen Khalil BOUDIAF Responsable Form- tion et Gestion des Compète- ces - LCM Service Formation DRH - LCM	

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsege>

<https://www.facebook.com/Vice-Doyen-CEQLE-SEGC-Msila-475721049530765>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
ص ب: 166 المسيلة 28000، الجزائر. ☎ : 035 -33-33-035

ملخص:

من اجل معالجة هذه الإشكالية قمنا باستخدام أداة المقابلة حيث تمت مع مسؤول مصلحة التسويق في الشركة قيد الدراسة، وبعد معالجة الإجابات المحصلة على أسئلة المقابلة خلصت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقي وأبعاده (قواعد البيانات والمعلومات، بحوث التسويق، نظام الذكاء التسويقي، النظم المساعدة على اتخاذ القرار) يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية في شركة لافارج هولسيم، وعليه فان هاته الشركة في سعي دائم التحسين والتطوير ومحاولة خلق التوازن بين أبعاد نظام المعلومات التسويقي من اجل تحقيق التميز على منافسيها عبر اكتساب ميزات تنافسية.

الكلمات المفتاحية: نظام، المعلومات، التسويق، المعلومات التسويقية، نظام المعلومات التسويقي، التنافس، الميزة التنافسية.

Abstract:

In order to address this problem, we used the interview tool, which took place with the official of the marketing department in the company under study, and after addressing the answers obtained to the interview questions, the study concluded that the marketing information system and its dimensions (databases and information, marketing research, marketing intelligence system, systems that help to Decision making) affects the achievement of the competitive advantage in Lafarge Holcim, and therefore this company is in constant pursuit of improvement and development and trying to create a balance between the dimensions of the marketing information system in order to achieve distinction over its competitors by gaining competitive advantages.

Keywords: system, information, marketing, marketing information, marketing information system, competition, competitive advantage.