

العنوان:

أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة
التنافسية
دراسة ميدانية لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق

إشراف الأستاذ :

- مير أحمد

إعداد :

- خطاف سارة

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

أستاذ مساعد - أ
أستاذ مساعد - أ
أستاذ مساعد - ب

جباري عبد الوهاب
مير أحمد
زواوي حميدة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أحمد الله على جزيل نعمه، وأشكره شكر المعترف بمننه وآلاءه ، وأصلي وأسلم على أصحابه وأولياءه، إلى من أوصاني بهما ربي " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا " .

إلى من حملتني وتحملت كل العناء، يا من أرشحها أميرة للنساء، إليك يا من كانت ومازالت البلمس والدواء، يا رمز الحب والعطاء ، يا من قال الرسول فيها أمك... ثم أمك.... ثم أمك أهديك نجاحي لأنك سر كفاحي، أهديك فرحتي لأنك سر سعادتي.

أهدي إلى من كان سنداً لي وتاجاً أرفع به رأسي، إلى من ذاق مرارة الحياة لأجلي، إلى من علمني أنني خلقت للنجاح وليس للفشل ، يا من أجمع حروف اسمه بين الكلام، إليك اعتزازي في إنتسابي، حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى الذين ترعرعت معهم منذ طفولتي أخواتي وإخوتي خديجة و زوجها نور الدين، عامر، آسيا ، حمودي .

إلى شمعتي وزهرتي الناشئة في البيت أختي الصغيرة أمانى و أخي الصغير عبد الرؤوف.

إلى جميع أغصان شجرتي الطيبة "خطاف و غفصي"

إلى كل صديق أكن له المحبة والاحترام (منال، أسماء، فاطمة، سميرة، ابتسام ، شيما، حسيبة، هجيرة ،منيرة ، حنان ، خولة ، مريم ، آسيا، إيمان، غادة).

إلى من كانت أختاً وصديقة و عون في انجاز هذا البحث (أسماء + فاطمة) .

إلى كل عزيز على قلبي لم يذكره قلبي ولم يكتب في ورقتي، إلى كل من لم يجد اسمه فغضب، إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع .

سارة

شكر و عرفان

قال الله تعالى : { لئن شكرتم لأزيدنكم }

سورة إبراهيم الآية 07

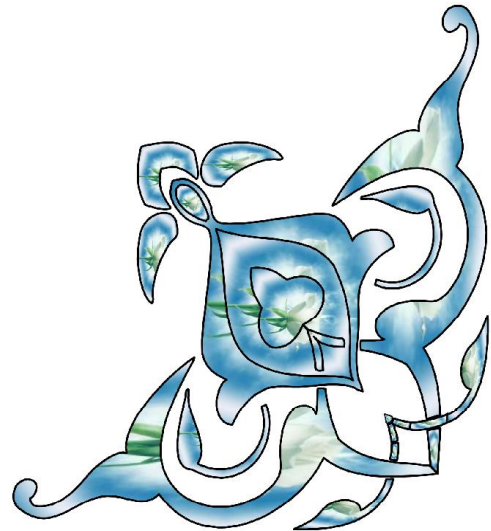
قال الرسول ﷺ: { من لم يشكر الناس لم يشكر الله }

حديث شريف

ومن قول الله تعالى ونبيه الكريم نشكر الذي وفقنا بقوته وعونه لإنجاز هذا العمل المتواضع، كما يعود كل الشكر والاحترام للأستاذ المشرف :
"مير أحمد".

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في هذا البحث، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال ملبنة الحضنة بالمسيطة على تعاونهم لي الذي مكّني على إجراء الدراسة الميدانية لإكمال هذا البحث المتواضع، وإلى كل من ساندني وشجعني إلى بلوغ غايتي والله المعين .

إلى كل هؤلاء أسمى عبارات الشكر والتقدير



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر و تقدير
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - و	المقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول : أساسيات نظام المعلومات التسويقي
09	المطلب الأول : مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية
14	المطلب الثاني : أهمية و أهداف نظم المعلومات التسويقية
16	المطلب الثالث : خصائص نظام معلومات التسويقية
17	المطلب الرابع : مزايا نظام المعلومات التسويقية
18	المبحث الثاني : عناصر نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول : أنشطة المدخلات
21	المطلب الثاني : عملية المعالجة
23	المطلب الثالث : مخرجات نظام المعلومات التسويقي
24	المطلب الرابع : أنشطة التخزين والرقابة
26	المبحث الثالث : الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
26	المطلب الأول : نظام التقارير الداخلية
28	المطلب الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية
30	المطلب الثالث : نظام بحوث التسويق
33	المطلب الرابع : نظام النماذج المساعدة في اتخاذ القرار
35	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : مدخل للميزة التنافسية

37	تمهيد
38	المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية
38	المطلب الأول : مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية
39	المطلب الثاني : الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية
41	المطلب الثالث : مصادر و محددات الميزة التنافسية
43	المطلب الرابع : معايير التحكم علي جودة الميزة التنافسية
45	المبحث الثاني : استراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية
45	المطلب الأول : مفهوم و أنواع الاستراتيجيات التنافسية
49	المطلب الثاني : علاقة مستويات الإستراتيجية بالميزة التنافسية
50	المطلب الثالث : معوقات إكتساب الميزة التنافسية
51	المطلب الرابع : الميزة التنافسية المستمرة
55	المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقي كمورد للميزة التنافسية
55	المطلب الأول : اسهامات نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية
57	المطلب الثاني : التأثير الإستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية
61	المطلب الثالث : الدور الإستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية
64	خلاصة الفصل

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة

66	تمهيد
67	المبحث الأول : ماهية مؤسسة ملبنة الحضنة
67	المطلب الأول : تعريف بمؤسسة HODNA LAIT
69	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
75	المطلب الثالث : مهام و أهداف المؤسسة
76	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
76	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية
76	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية
78	المطلب الثالث : مجتمع وعينة البحث و أساليب تحليل البيانات الميدانية

80	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج البيانات
80	المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة
82	المطلب الثاني : تحليل محاور الإستبيان
86	المطلب الثالث : نتائج اختيار الفرضيات
101	خلاصة الفصل
103	خاتمة
107	قائمة المراجع
113	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مزايا نظم المعلومات التسويقية	17
02	العناصر الرئيسية لنظم المعلومات التسويقية	18
03	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	19
04	نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية	20
05	أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	33
06	التأثير التنافسي لنظم المعلومات التسويقية	57
07	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	80
08	مدى الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول	82
09	مدى الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	83
10	مدى الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	84
11	صدق اللاتساق البنائي لأدوات الدراسة	85
12	قيمة معامل Cronbachs Alpha لمحاور أدوات الدراسة	85
13	إختبار التوزيع الطبيعي (KOLMGOROV-SMIRNOV)	86
14	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على العبارات من المحور الأول	87
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات من المحور الثاني	90
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات من المحور الثالث	94
17	تحليل تباين للإنحدار البسيط	99
18	تحليل معاملات الإنحدار المتعدد	99

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	نظام المعلومات التسويقية	01
40	المكونات الأساسية الإستراتيجية التنافسية	02
47	منحنى التجربة (الخبرة)	03
52	دورة حياة الميزة التنافسية	04
59	قوة التنافس الخمس لبوتر	05
74	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	06
87	قيم T المحسوبة والمجدولة لإجابات أفراد العينة على المحور الأول	07
93	قيم T المحسوبة والمجدولة لإجابات أفراد العينة على المحور الثاني	08
96	قيم T المحسوبة والمجدولة لإجابات أفراد العينة على المحور الثالث	09

مقدمة

مقدمة:

تكتسب عملية انسياب المعلومة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات في وقتنا المعاصر، وازدادت حاجة هذه الأخيرة للحصول على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب، لاستعمالها في اتخاذ القرارات الملائمة والصحيحة، ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل الإدارة، مما يجعل عملية الاستفادة منها وتنظيمها وعرضها صعبة ومستنزفة للجزء الأكبر من الوقت، مما يدعو إلى ضرورة وضع برنامج يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق وبكمية وتوقيت مناسبين .

قد ساهمت برامج أنظمة الإعلام الآلي على وضع أنظمة المعلومات في متناول المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسات الكبيرة والصغيرة مما شجعها على استخدامها بشكل طبيعي في مختلف الأعمال، وبما يساهم على تحسين أداء الأفراد العاملين بالإضافة لاتخاذ القرارات السليمة .

وإدارة التسويق بوصفها واحدة من أهم الإدارات في الشركة لم تشد عن القاعدة، حيث تم الاهتمام بتصميم ما يسمى بنظام المعلومات التسويقي ليعد رافده من روافد القرارات التسويقية في المؤسسات، إذ يعتبر من بين أهم البرامج التي تساعد المؤسسة على جمع البيانات من متغيرات البيئة المستمرة، هو نظام المعلومات التسويقي الذي يتيح للمؤسسة التعرف بصفة مستمرة عما يجري من حولها من متغيرات، لبناء الاستراتيجية الأنسب للصمود أمام المنافسة، لأجل البقاء مما أدى بالمؤسسة إلى محاولة التفوق والتميز بالتجديد والابتكار والسعي المتواصل لإرضاء رغبات المستهلك ولمواجهة الحجم الهائل من البيانات والمعلومات المتداولة، ولذلك كان إلزاما على المؤسسات مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة، وذلك لأجل السيطرة على هذا الحجم من المعلومات، وتخزينها ومعالجتها ونشرها بما يكفل توفر المعلومات لمختلف مستويات الإدارة حتى تستطيع اتخاذ قرارات مبنية على أسس سليمة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة ومستدامة، وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي :

الإشكالية الرئيسية للبحث

تزداد أهمية نظم المعلومات التسويقية يوما بعد يوم في توثيق وبناء وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات في مختلف القطاعات، حيث لوحظ عدم وجود اهتمام كاف لدى المؤسسات الجزائرية بتصميم واستخدام نظم

المعلومات التسويقية والتي إن توفرت أحيانا فإنها لا تستخدم بالشكل الفعال الذي يؤدي لتحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات وبناء على ذلك يمكن طرح الإشكالية التالية:

✓ كيف تؤثر نظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية ؟

➤ التساؤلات الفرعية

لكي نتمكن من الإجابة عن الإشكالية وجب علينا تجزئته إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هو مستوى تطبيق نظم المعلومات في مؤسسة ملبنة الحضنة مرتفع؟
- هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بمؤسسة ملبنة الحضنة؟
- هل تسعى مؤسسة ملبنة الحضنة إلى بناء وتطوير ميزتها التنافسية بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي؟

➤ الفرضية الرئيسية

للإجابة على إشكالتنا قمنا بوضع الفرضية الرئيسية للبحث التالية :

✓ لنظم المعلومات التسويقية تأثير إيجابي في بناء وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .

➤ الفرضيات الفرعية

- مستوى تطبيق نظم المعلومات في مؤسسة ملبنة الحضنة مرتفع
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بمؤسسة ملبنة الحضنة .
- تسعى مؤسسة ملبنة الحضنة إلى بناء وتطوير ميزتها التنافسية بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقي.

➤ أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في وصف وتحليل الدور الاستراتيجي الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي، وضرورة توفيره كشرط أساسي ومورد من موارد المؤسسة كونه أداة تمكن ممتلكيها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات والتطورات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة التي شملت جميع المجالات من جهة وإدارة العمليات بكفاءة وفعالية للتوصل إلى أفضل وأحسن القرارات الاستراتيجية من جهة أخرى .

كما تتجلى أهميته كذلك في تسليط الضوء على أهم عوامل الميزة التنافسية الحديثة، والإلمام بجانب من المشاكل التي تعاني منه المؤسسة في هذا الميدان والتي قد تفتح آفاق جديدة للدراسة والبحث .

➤ أهداف البحث

تتمثل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذا البحث فيما يلي :

- الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة .
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تسيير تدفق المعلومة التي تحتاجها المؤسسات .
- تحديد العناصر الأساسية المكونة لنظام المعلومات، وكيفية تدفق المعلومة في هذا النظام .
- توضيح ماهية الميزة التنافسية للمؤسسة، وتسليط الضوء على أهم عواملها .
- إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية في سبيل تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .
- انجاز دراسة تقييمية لواقع نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من وجهة نظر ارتباطها بالميزة التنافسية .
- محاولة إسقاط ما جاء في فصول بحثنا النظري على واقع مؤسسة اقتصادية وتسليط الضوء على الجهود التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لتعزيز ميزتها التنافسية .
- تقدير اقتراحات وتوصيات المؤسسة الجزائرية بناء على النتائج المتحصل عليها .
- إثراء المكتبة الجزائرية بشكل خاص (مكتبة الطلبة)

➤ دوافع ومبررات اختيار الموضوع

لعل من أبرز وأهم الدوافع التي حفزتني لاختيار الموضوع مايلي :

- بحكم التخصص فالموضوع له صلة بتخصص إستراتيجية وتسويق .
- الميل الشخصي لموضوع نظم المعلومات التسويقية .
- شعورنا بالأهمية التي اكتسبتها المعلومات التي أصبحت سلعة كغيرها من السلع، لها قيمة سوقية، وتعتبر مورد استراتيجي كالموارد الأخرى مثل الأموال، المواد والآلات واليد العاملة .

- إنشاء نظام المعلومات التسويقي من أجل بناء إستراتيجية تسويقية تؤثر على ميزتها التنافسية، وبالتالي البقاء والاستمرار .
- المساهمة ولو بقليل في البحث العلمي في مجال نظام المعلومات التسويقي .

➤ المنهج المستخدم في الدراسة

يكون اختيار المنهج المتبع حسب طبيعة الموضوع المعالج وبغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، ومن ثم اختيار الفرضيات المقترحة، اتبعنا المنهج الوصفي من خلال العرض النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع، وعرض مختلف الأفكار والآراء لمعالجة كافة النواحي المتعلقة بموضوع البحث، بعد الانتهاء من الجانب النظري ونظرا لما يتميز به أسلوب دراسة حالة من القدرة على إتاحة الموضوع على أرض الواقع، ولبغية اسقاط ما جاء في الفصول وهذا بالاعتماد على الاستبيان جمع البيانات والمعلومات التي وجهت إلى عينة من عاملين إداريين في مؤسسة ملبنة الحضنة، واستخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) في تحليل النتائج المقياس واختبار الفرضيات .

➤ حدود الدراسة

لإتمام أهداف بحثنا، ومن أجل تنظيم خطوات معالجة الإشكالية، تم وضع حدود لهذا البحث، لتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات الخاصة بكل جوانبه وبالتالي حدود الدراسة تشمل الحدود الزمانية، الموضوعية، المكانية ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- **الحدود الزمانية :** مع العلم أن جمع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت فترتها ابتداء من شهر ديسمبر 2014 أما الدراسة الميدانية كانت أفريل 2015 .

- **الحدود الموضوعية :** ركزنا في هذا البحث على متغيرين هما :

نظم المعلومات التسويقية أما المتغير الثاني والذي هو بعنوان مدخل إلى الميزة التنافسية.

- **الحدود المكانية :** اقتصر الجانب المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية على مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة .

➤ هيكل البحث

من أجل تغطية الموضوع والإحاطة به قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية، تناولنا فيه الأساسيات حول نظام المعلومات التسويقي، عناصر نظام المعلومات التسويقي، والأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي أما الفصل الثاني الذي بعنوان مدخل للميزة التنافسية تناولنا فيه ماهية الميزة التنافسية، استراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية، نظام المعلومات التسويقية كمورد للميزة التنافسية، أما الفصل الثالث والأخير هو عبارة عن دراسة ميدانية لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، حيث تناولنا فيه ماهية للمؤسسة وتم عرض منهجية البحث الميداني وأخيرا تحليل النتائج.

➤ الدراسات السابقة

من بين الدراسات السابقة لموضوع البحث

أ- **دراسة مصطفى الشلاي:** مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيح التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008، تمحورت إشكالية البحث حول : ما مدى استخدام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ؟ وأهم النتائج المتوصل إليها، إن القوة لا تكمن في امتلاك المعلومة، ونظام المعلومات التسويقية فقط، وإنما في تفعيل واستخدام تلك المعلومة وذلك النظام، بما يتفق مع ظروف ومتطلبات مستخدمة اعتماد معظم المؤسسات الجزائرية على المعارض للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، وجمع المعلومات .

ب- **دراسة حجاج عبد الرؤوف :** الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية : مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورد لصناعة العطور بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2006، وأهم النتائج المتوصل إليها :

أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى تنمية الميز التنافسية للمؤسسة وذلك حسب نوع الميزة التنافسية لها، كما يرى أن المحيط الداخلي للمؤسسة ينشئ الميزة التنافسية حيث تعتبر أنشطة المؤسسة بأقسامها الأساسية والداعمة المسؤولة عن إنشاء القيمة للزبائن وبالتالي التأثير على الميزة التنافسية، ويرى الباحث أن المؤسسة لا تتحقق ميزة تنافسية بتقديم منتج متميز أو بتكلفة أقل فقط بل يتعدى الأمر إلى ضرورة الاستغلال الأمثل لمواردها (الملموسة وغير الملموسة والكفاءات)، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية .



ج- دراسة معمر الصحراوي : دور النظام معلومات التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة في مؤسسة اقتصادية جزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، تمحورت إشكالية البحث حول: ما هو دور نظام المعلومات التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ؟ ومن أهم النتائج الذي توصل إليها الباحث : إن اكتساب المؤسسة لنظام المعلومات التسويق ليس هدف في حد ذاته ولا يضمن لها البقاء ما لم يستغل بشكل جيد، توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة أوجد سهولة وسرعة وفعالية كبيرة في جمع وتحليل المعلومات وهذا ما يرفع من قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها التسويقية فتزداد بذلك قدرتها التنافسية .

➤ صعوبات البحث

- صعوبة الحصول على مؤسسة جزائرية للدراسة الميدانية.
- عدم وجود اتفاقية بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.
- وجود نوع من التحفظ في تقديم معلومات حول المؤسسة محل الدراسة من قبل مسؤوليها .
- التأخير في ملأ واسترجاع الاستمارة من طرف المؤسسة .

الفصل الأول

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

يلعب نظام المعلومات التسويقية دور أساسي في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية، حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، وتقوم المؤسسات بتنمية وإدارة هذه المعلومات المتعلقة بمجموعة من العناصر البيئية التي تتأثر بها وتؤثر عليها في نفس الوقت، مثل المستهلكين الذين تتعامل معهم والمنافسين الذين تواجههم، والمنتجات التي تقدمها إلى الأسواق، وبرامج التسويق التي تضطلع باستخدامها، ونظم المعلومات التسويقية يتم تصميمها بغرض إمداد المديرين بالمعلومات التي يحتاجونها بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدتهم في اتخاذ القرارات بصورة أفضل وقد تناولنا في هذا الفصل ما يلي :

المبحث الأول: أساسيات نظام المعلومات التسويقية .

المبحث الثاني : عناصر نظام المعلومات التسويقية .

المبحث الثالث : الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي .

المبحث الأول: أساسيات نظام المعلومات التسويقي

أصبح نظام المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة والخاصة، وكذلك المؤسسات والأجهزة الحكومية، ولقد زادت أهمية نظام المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة التعقيد المتزايد في مهام إدارة المنظمات.

المطلب الأول : مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية

قبل التطرق إلى نظم المعلومات التسويقية يجب في البداية توضيح بعض المفاهيم حول نظام المعلومات ككل وحتى يمكننا فهم ذلك علينا أن نبدأ بإعطاء توضيح لكل من المعلومة والنظام

أولاً - تعريف نظام المعلومات

يتكون هذا المفهوم من مصطلحين المعلومات والنظام، سنحاول إعطاء تعريف لكل من المصطلحين كالآتي:

1- تعريف المعلومات

المعلومات تعتبر أساس أي نشاط بشري لأن أي نشاط إنما يعتمد على سلسلة من القرارات التي تحتاج إلى مرجعية معلوماتية تقوم على دعائمتها واستثمار المعرفة المنشقة عنها، ولذلك نجد عدة باحثين تناولوا ذلك في دراساتهم ومن بين المفاهيم التي قدموها في هذا المجال نجد ... "أما المعلومات فإنها تتكون من بيانات يتم تحويلها وتشغيلها لتصبح لها قيمة وبالتالي فالمعلومة تمثل معرفة المعاني وتفيد في تحقيق الأهداف".¹

كما تعرف أيضا على أنها بيانات خضعت لتشغيل والمعالجة والتحليل والتفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرارات ومساعدتهم على تحقيق أغراض معينة.²

وهناك خصائص عامة يجب توفرها في المعلومات حتى يمكن المديرين من اتخاذ القرار السليم، إلا أنه يجب الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يحتاجها الإداري في اتخاذ قرار تسويقي تختلف تماما عن معلومات الإنتاج على الأقل من ناحية محتوياتها وكذلك طريق الحصول عليها وعرضها، وعليه يمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي:³

أ- القيمة : هي المعلومات التي تجد لها طريقا للاستعمال من أجل المساعدة في إتخاذ القرار السليم، فهي تشكل موردا هاما له أهمية وقيمة إستراتيجية لمواجهة المنافسة والتنبؤ بالسوق ... الخ .

1 كمال الدين مصطفى الدهروري : مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص15

2 عبد الله فرغلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ابواك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007، ص17.

3 معالي فهمي حيدر : نظم المعلومات مدخل لتدعيم الميزة التنافسية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص19.

ب- **التوقيت** : المعلومات سلع قابلة للتلف، فالمعلومات التي لاتصل لمستعملها في الوقت المناسب تعتبر دون قيمة إضافة إلى ذلك فقد ينجر عنها عدة تكاليف مثل فقدان الزبون، لذلك يجب أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب وأن تتوفر وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة .

ج- **الصحة والدقة** : يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء الإنتاج، تجميع، وتقرير عن هذه المعلومات، ويتم تحقيق هذه الخاصية للمعلومات التسويقية من خلال العناية والاهتمام بتصميم النظام.¹

د- **السرية** : إن المعلومات المهمة يجب أن يتم الحفاظ على خصوصياتها ويتم التعامل معها بشكل سري، فمثلا في حالة حصول المنافسة على معلومات كانت بحوزة المنظمة والتي تخص القائمة المفصلة لربائنها مثلا فإن ذلك يفقد جزءا كبيرا من قيمة هذه المعلومات لدى المنظمة .

هـ- **الإيجاز** : وهو مدى احتواء المعلومات المتوفرة للحقائق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المستعمل، وتكون مفيدة وموجزة أي ذات دلالة إذا قدمت في الشكل المطلوب من متخذ القرار وبطريقة تسهل في إتخاذ القرار.

و- **الشمول** : بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة كاملة وشاملة لكافة جوانب المشكلة، أو كافة جوانب اهتمامات المستخدم الذي يتخذ بشأنها قرارا، كما يجب أن تكون في شكلها النهائي كاملة وغير ناقصة، حتى لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل عليها² .

2- تعريف النظام

لقد أخذ النظام قسطا وافرا من اهتمام الباحثين من خلال التعدد في التعاريف نذكر منها على سبيل المثال لا ما يلي :

النظام : هو كل "مركب يتكون من اثنين أو أكثر من الأجزاء أو العناصر أو النظم الفرعية تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين"³ .

وعرف كذلك بأنه "مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات"⁴ .

1 محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهج، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص302

2 فتحة أرفيس، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقات مع الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، ص90 .

3 معالي فهمي حيدر، المرجع السابق، ص66.

4 منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد : نظم المعلومات الإدارية والنظرية وأدوات التطبيق، الدار الجامعية، مصر، ص21 .

النظام أيضا "هو مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، وتشمل مكونات النظام ما يلي : الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال الوقت، وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستعملها المنظمة " ¹

بعدها تطرقنا فيما سبق إلى تعريف كل من المعلومة والنظام، نجد العديد من التعاريف لنظام المعلومات نذكر منها ما يلي:

هنالك مفهومين حسب (GERAD JEAN) لنظم المعلومات : ²

أ- نظم المعلومات كحقول المعرفة، فيعتبر مجالا جديدا نسبيا ويركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا والبرامج والمعدات .

ب- ينظر للمعلومات كنظام يزود الأفراد والمؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات ولأغراض إتخاذ القرار يعرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة العناصر المرتبطة معا والتي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض، لغرض تهيئة المعلومات الإدارية بغرض انجاز أعمال بشكل دقيق " ³.

وهو أيضا "مجموعة الطرق والوسائل التي تجمع، تراقب، تعالج، وترسل المعلومات الضرورية لكل مستويات المنظمة " ⁴.

ثانيا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

نلخص أهم التعريفات المقدمة من طرف الباحثين لنظام المعلومات التسويقي كما يلي:

يعرفه (كينغ، king) على انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والتي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها. ⁵

أما كوتلر فعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع تصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق.

1 سونيا محمد البكري : نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم الأساسية -، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص 16 .

2 Gerad jean bien distnguer le système dinformation et le systeme informatique , hermés paris , 1er edition , 2000 , p42.

3 علاء عبد الرزاق المسلمي، نظم المعلومات، منشورات المنظمة لتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 29 .

4 J.Melese , approche systémique desorganisation , edition dorganistion , Paris , 1992 , P 12

5 محمد عبد حسين الطائي تيسر محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل تكنولوجيا المعلومات، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، 19.

ويعرف كل من **danaid et hawkins** نظام المعلومات التسويقي على انه نظام ممر لتوليد وبت المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق¹.

ويعرف **kress** نظام المعلومات التسويقية على انه تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات.²

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه مجموعة من العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات بغرض تحويلها إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح.³

إن نظام المعلومات التسويقي هو مزيج من أنظمة فرعية مثل نظام السجلات التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات ويمثل أيضا نظم المعلومات التسويقية مجموعة منظمة من الخطوات أو الإجراءات ومعالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.⁴

ويعرف كل من **Futrel et Stantan** نظام العمليات التسويقي على انه هيكل مستمر وموجه بالمستقبل مصمم التوليد وتشغيل وتخزين واشتقاق المعلومات لمساعدة عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية.⁵

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه النظام الذي يتولى جميع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بمعالجتها لتقديم معلومات تفيد دعم القرارات التسويقية بما تحقق أهداف منظمة.⁶

تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة :

- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه عند اتخاذ القرارات.
- يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي تصل إليها .
- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات بطريقة تضمن المرونة.

1 محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 307.

2 منير نوري، التسويق مدخل المعلومات واستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون، الجزائر 2009 ص 50

3 رضوان المحمود العمر : مبادئ التسويق، دار وائل النشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان 2005، ص 114

4 معتر سلمان عبد الرزاق، نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون، 2008، ص 160.

5 ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 154.

6 على الفلاح الزغي، إدارة التسويق منظور تطبيقي، استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 185 .

كما يتسم نظام المعلومات التسويقية بأنه:¹

-إن نظام المعلومات التسويقي هو نظام اتصال يوفر إدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية .

-إن النظام المعلومات التسويق يبي الأفراد الآلات الإجراءات المستخدمة داخل النظام .

-إن نظام المعلومات التسويقي يقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية إلى المعلومات صالحة للاستعمال.

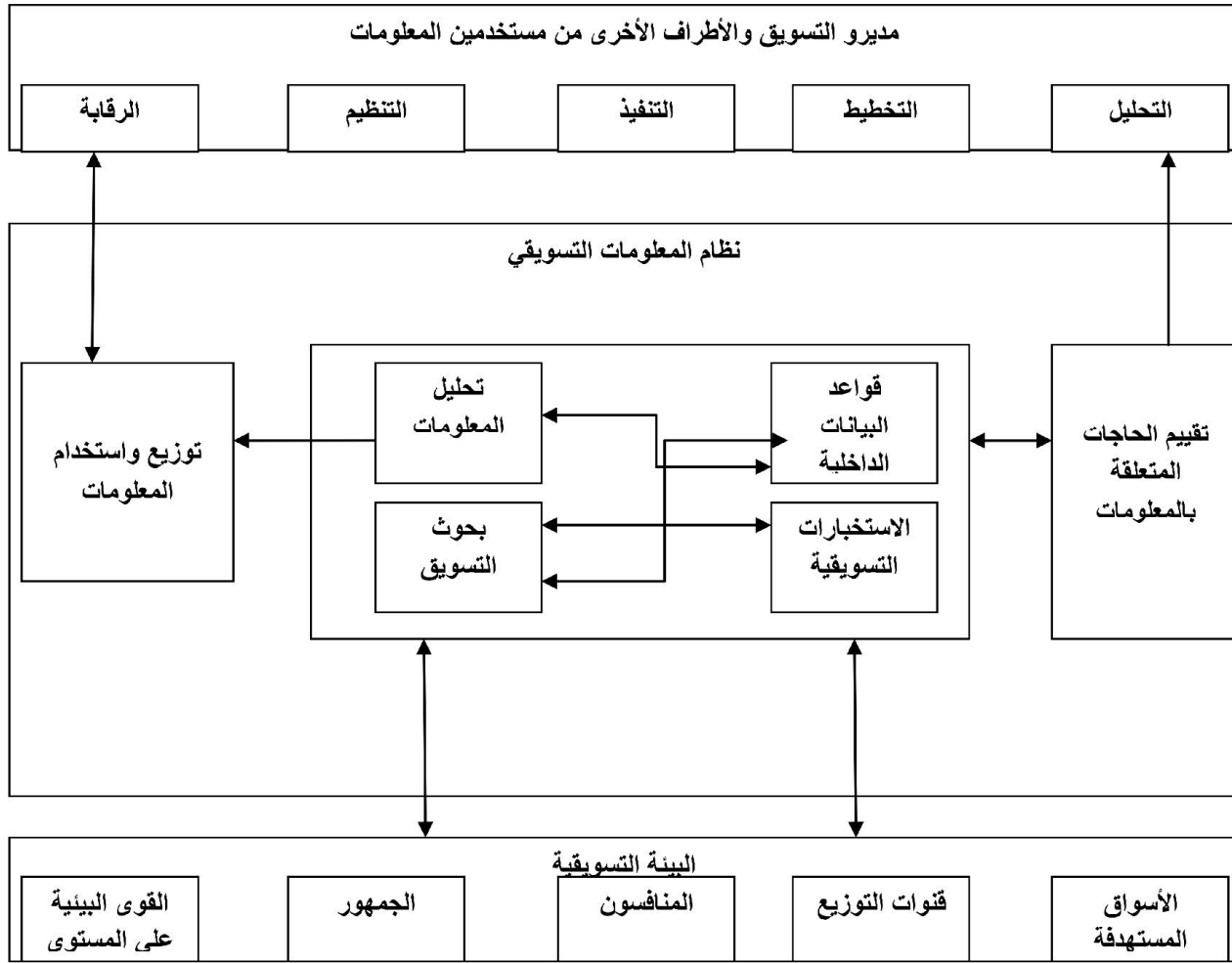
-إن نظام المعلومات التسويقي يتعامل مع معلومات الماضي والحاضر وكذلك معلومات المستقبل بالتنبؤ.

ويبدأ وينتهي نظام المعلومات التسويقي كما يوضحه الشكل رقم (1) بمديري التسويق والأفراد الآخرين من مستخدمي المعلومات وكذلك الشركاء الداخليين والخارجيين والأطراف الأخرى التي قد تكون بحاجة إلى المعلومات التسويقية ويرتبط احتياج مديري التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب مراجعتها وحلها ونتيجة لذلك تختلف نظم المعلومات التسويقية بين شركة وأخرى من ناحية السهولة والتعقيد والمرونة مصادر الإحصاءات ونتائج المعلومات.²

1 عصام الدين أمين أبوعلفة : المعلومات بحوث تسويقية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص15.

2 علي محمد الحاج احمد، سمير حسين محمود عودة : إدارة التسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص108.

الشكل رقم (1) نظام المعلومات التسويقية



Source : koler philin and garey armstrong , princisles of marketing pearson education inc , tenth edition (2004) , p ;143.

في البداية يتفاعل النظام مع مستخدمي المعلومات لتقييم الحاجات الخاصة بالمعلومات، وبعد ذلك يتم تنمية وتطوير المعلومات التي يحتاجها من خلال قواعد البيانات الداخلية المنظمة وأنشطة الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق، وعندئذ يساعد النظام المستخدمين في تحليل المعلومات لوضعها في الشكل المناسب لصانعي القرارات التسويقية، وكذلك الإدارة العلاقات مع المستهلكين بشكل جيد، وأخير يقوم المديرين على استخدامها في اتخاذ القرارات التي يتطلعون إليها.¹

المطلب الثاني : أهمية وأهداف نظم المعلومات التسويقية

لنظم المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في المؤسسة حيث تحقق لنا أهداف عديدة ولضرورة ذلك قسمنا

المطلب إلى فرعين هما :

1 محمد عبد العظيم أبوالنجا : أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية ، ط1، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 116 .

أولاً : أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في زيادة فاعلية القرارات المختلفة التي يتخذها مديرو التسويق في ظل بيئة الأعمال حركية وفي ظروف من عدم التأكد ومما ضاعف من أهمية تلك المعلومات خضوع البيئة التسويقية لعدد من التحولات المؤثرة أهمها :¹

- 1- التحول من الأنشطة المحلية إلى العالمية .
- 2- التحول من المنافسة السعرية إلى الغير سعرية .
- 3- التحول من إشباع احتياجات المشتري إلى إشباع رغباته .
- 4- للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة والأنشطة التسويقية .
- 5- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء أو سلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية .
- 6- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم
- 7- يساعد على التخطيط منتجات جديدة .²

ثانياً : أهداف نظم المعلومات التسويقية

يرى الكثيرون من الكتاب والممارسين للنشاط أن الهدف الرئيسي من نظام المعلومات التسويقية هو مساعدة في توصيل منتجات أو خدمات المنظمة وبيعها إلى الجمهور المستفيدين من العملاء وترغيبهم فيها لكي يزداد الإقبال عليها مما يعود بالنفع والربحية عليها في إطار المنافسة التي قد يتواجد فيها وعلى ذلك فإن أهداف النظام تتمثل فيما يلي :³

- 1- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة .
- 2- الاحتفاظ ببيانات عن العملاء الحاليين والمرتقبين .

1 طارق طه : إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 473 .

2 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة : المرجع السابق، ص 21 .

3 فتيحة أرفيس : مرجع سابق، ص 14 .

- 3- الاحتفاظ ببيانات عن المنافسين بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة
- 4- بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط وتجزئة السوق المرتقبة بدقة وتحسين صورة المنظمة في ذهن المستهلك وزيادة كفاءات العمليات التسويقية .
- 5- إن الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في تخطيط وتنفيذ والرقابة على نشاط التسويق في المنظمة .
- 6- إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام والقرارات التسويقية بوجه خاص .

المطلب الثالث : خصائص نظام معلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :¹

- 1- إن نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات، ويعمل هذا النظام على:
 - أ- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية .
 - ب- جمع البيانات لتوفير هذه المعلومات
 - ت- تحليل البيانات
 - ث- الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها عند الحاجة .
- 2- إنه نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في أي وقت تطلب فيه
- 3- إنه نظام موجه بالمستقبل لا يقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتفسيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية وإنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد على التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة .
- 4- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات
- 5- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية .
- إذن فنظام المعلومات التسويقية المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من المعلومات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية ومنظمة

1 عصام الدين أبوعلقة : مرجع سابق، ص 18.

وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية والنقل وغيرها من المجالات والوظائف التسويقية الأخرى¹.

المطلب الرابع : مزاي نظم المعلومات التسويقية

الجدول رقم (01) : مزاي نظم المعلومات التسويقية

المجالات	المزاي	أمثلة تطبيقية
نظم الرقابة	1-الرقابة على تكاليف التسويق	1-ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في التكلفة وسرعة القرار الخاص بإصلاح مسار التكلفة.
	2-تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي	2-إمكانية حصول المنفذين علي تفاصيل أكثر من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد انخفاض المبيعات وتحديد الأصناف الأقل حركة.
	3-إدارة سلع الموضوعة	3-الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع الموضوعة وتحديد الأصناف قليلة الحركة وإجراء تخفيضات الأسعار اللازمة
	4-إستراتيجية ترويجية مرنة	4-يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة وإعادة تخصيص أي مبالغ توصلنا إلى الأهداف المطلوبة
تنظيم التخطيط	1-التنبؤ	1-تقديم ترجمة للمصطلحات المستخدمة بين أقسام المؤسسة
	2-التخطيط الإستراتيجي للمنظمة	2-الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط المعروضة والعمل على اختيارها
	3-إدارة الائتمان	3-تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام في القرارات المختلفة
	4-المشتريات	
	5-المناطق البيعية	

المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص 209 .

1 صحراوي معمر : دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، حالة مؤسسة إقتصادية جزائرية - مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص 82 .

المبحث الثاني : عناصر نظام المعلومات التسويقية

اعتمادا على المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد أنه هناك عناصر أساسية وهي المدخلات، عمليات المعالجة المخرجات، التخزين والرقابة إنه يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقي في إطار هذه النظرية وعليه نسعى من خلال هذا المبحث إلى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وتبيان متضمناته.

الجدول (02) العناصر الرئيسية لنظم المعلومات التسويقية

النشاط	الوصف	مثال
إدخال	استقبال مدخلات من البيانات	قيام الجهاز الضوئي بقراءة أعمدة البيانات المكتوبة عن السلع .
تشغيل المعالجة	معالجة البيانات المدخلة	احتساب الحصة السوقية، متوسط المبيعات الشهرية وغيره
إخراج	تقديم مخرجات من المعلومات	إنتاج تقارير مطبوعة، عرض الاستفسارات على شاشة الحاسب
التخزين	حفظ البيانات والمعلومات في وسائط	الاحتفاظ ببيانات عن العملاء المنافسين، الموردين، البائعين
الرقابة	الرقابة على المعلومات المرتدة من عملية التغذية العكسية	توليد رسائل تحذر المستخدم بحدوث خطأ في عملية إدخال للحاسب الآلي

المصدر : طارق طه : إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص441 .

المطلب الأول : أنشطة المدخلات

أولا : تعريف أنشطة المدخلات

تستقبل نظم المعلومات المدخلات من البيانات الخام المختلفة بعرض إجراء العمليات التشغيلية عليها لتحويلها إلى معلومات، وتستخدم في عملية إدخال أجهزة الإدخال الخاصة بالحسابات، حيث يتم تسجيل البيانات المدخلة بصورة يفهمها الحاسب وتخزن داخله لحين القيام بتشغيلها .

حيث تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستخدمين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر¹ مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات

1 طارق طه : مرجع سابق، ص 441 .

فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة، وتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، ويقصد بالبيانات المادة التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن موقف أو حالة .

ثانيا : أنواع المدخلات

ويمكن تصنيف البيانات حسب معيارين مختلفين هما مصدر البيانات وتنوع البيانات المتحصل عليها :

-حسب المصدر هناك نوعين من المصادر للحصول على البيانات :

1- المصادر الداخلية

وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إن هذه البيانات في الأصل مخرجات الأنظمة للمعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل : نظام المعلومات المالية ونظام المعلومات للإنتاج والعمليات ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية الخ ¹.

ويعرض هذا الجدول نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية :

الجدول (03) نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

-حجم الطلب المتوقع للمنتجات المنظمة والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن	-معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي
-حجم المبيعات في الماضي والحاضر على أساس المنتجات	-تصميم المنتجات والتطورات المتحققة لتعبئة وتغليف والعلامات التجارية
-وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي	قوائم البيع والتسليم
-تكاليف السلع والخدمات	منافذ التوزيع المتعددة
-حجم الموارد البشرية في نشاط التسويق	

المصدر : محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة : نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 35 .

1 طارق طه : المرجع السابق، ص 441 .

2 - المصادر الخارجية

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلكون، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات، والجمعيات الخ .

وتشتمل البيانات على أنواع كثيرة ومتعددة والجدول التالي يوضح نماذج من هاته البيانات.

الجدول رقم (04) نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر الخارجية

2- الأسواق - الظروف العامة السائدة في السوق - حجم السوق - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة - المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة	1-المستهلكون - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون - خصائص المستهلكون وأذواقهم ومواقع تواجدهم - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء - حجم المشتريات وكيفية الشراء
4-العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية - العادات والتقاليد والقيم السائدة - التوزيع الديموغرافي للسكان - الأنماط الثقافية السائدة - الطقوس والشعائر الدينية	3- المنافسة - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم . - الخبرة السوقية لكل منافس - خصائص السلع المنافسة - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين
6-العوامل الاقتصادية - التضخم والكساد - الأسعار - معدلات الفائدة	5-العوامل القانونية - السياسة الضريبية . - سياسة الإستيراد والتصدير - قوانين حماية المستهلك

المصدر : نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 35 .

حسب المعلومات المتحصل عليها

1- البيانات الأولية:

البيانات الأولية في نوع من البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث لأول مرة، وتجمع هذه البيانات لأغراض محددة وتتصف البيانات الأولية بالعديد من المزايا منها حداثة وارتباطها بمشكلة البحث والعيب الأساسي للبيانات الأولية هو ارتفاع تكاليفها واستغراق وقت أطول

2- البيانات الثانوية

وهي بيانات تم جمعها من قبل لأغراض أخرى غير غرض البحث القائم وتنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات داخلية، وبيانات ثانوية خارجية ففيها يتعلق بالبيانات الداخلية، فهي بيانات تتواجد داخل المنظمة، وفي سجلاتها كأرقام الأرباح والتكاليف والمبيعات كما تعد نظم دعم القرار التسويقي أحد أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية .

أما البيانات الثانوية الخارجية فهي إما أن تكون بيانات توفرها أجهزة الدولة مثل التعداد السكاني، الدخل، وكذلك مصادر العامة الأخرى للمعلومات مثل المكتبات، وإما أن توفرها مصادر خاصة مثل الغرف التجارية والمجتمعات وأن تكون جهات معنية بأعداد مثل جمعيات حماية المستهلك أو الوكالات الإعلامية.

ولعل الانترنت هو المصدر الأكثر سرعة في الحصول على البيانات الثانوية فيمكن توليد العديد من المعلومات والبيانات من خلال الموقع على الانترنت وكذلك من خلال الصفحات الأساسية للشبكة. ومن أمثلة هذه المعلومات عن المنتجات وبيانات عن شركات أخرى ومنتجاتها ومراجعة الدوريات والبحوث المتخصصة.¹

المطلب الثاني : عملية المعالجة

لضمان الحصول على المطلوبة يستلزم الأمر انجاز السليم والدقيق لعمليات من قبل النظام ويقصد بعمليات المعالجة للأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات البيانات إلى مخرجات وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي :²

1 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس : مبادئ التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص72.

2 محمد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة : المرجع السابق، ص37،35.

1- تحصيل البيانات : يعني القيام بتجميع البيانات من مصادر الداخلية والخارجية إذ يجب الاعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها ؟

- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟

- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟

- ما هي أفضل الأساليب الممكن اعتماده في عملية التجميع ؟

- ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات

2- التصفية : تعني التصفية غريبة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات الغير مفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصده والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار .

3 الفهرسة : وتشمل على عملتين هما : ¹

- **التصنيف :** ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى.

- **الترتيب :** ويعني تمييز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معنية مختصرة يدل عليها ويميزها من غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معنية ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها على الرغم من اغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميل إلى تفضيل الأعداد وللمزايا الكثيرة التي تحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز التدقيق بين المفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات

4- إعداد التقارير : تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا مختلفة جداول، مصطلحات، خرائط، صور، وصف، معادلات ... الخ.

1 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، المرجع السابق، ص 35، 37 .

تناسب مع حاجات المستخدمين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية يومية، أسبوعية، شهرية، الخ، أو تقارير حين الطلب غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

5- التخزين : تظهر الحاجة إلى التخزين نسخ من التقارير التي تظهر في ملفات يطلق عليها قاعدة البيانات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات اللاحقة وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير ..

6- التحديث : لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات كانت موجودة سابقاً وانتهت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات .

7 استرجاع المعلومات : انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقاً عندما تظهر الحاجة لها من قبل الجماعات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب معينة .

المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقي

أولاً : تعريف مخرجات النظام

تتمثل المخرجات نظام المعلومات التسويقي في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل لاستخدام في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب .

ثانياً : أنواع المخرجات

تتمثل المخرجات في هذه المعلومات على سبيل المثال وليس الحصر ¹:

- معلومات عن تقسيم السياسة السعرية.
- معلومات عن الأساليب المعتمدة في تسير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك.

1 محمد حسين الطائي، تسير نَجْد العجامة : المرجع السابق، ص 37.

- معلومات دعم آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية .

- معلومات عن متابعة رجال البيع.

- معلومات عن الزبائن الحاليين والمعتمدين وسلوك شرائهم.

- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها .

- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة.

- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة من حيث المستوى الجودة والوسائل الربحية... الخ.

- عادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

1- **تقارير خاصة بالعمليات** : وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة وتمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات وتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع وحسب العملاء.¹

2- **معلومات تكتيكية** : وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خطط في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة، ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة .

3- **معلومات إستراتيجية** : وهي المعلومات التي تهدف إلى مساعدة الإدارة في ممارسة التخطيط طويل الأجل، ووضع الأهداف ومراجعتها لسياسات طويلة الأجل، وذلك بوضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي، ودراسة تقدير سلع وخدمات جديدة للسوق

المطلب الرابع : أنشطة التخزين والرقابة

سنتناول في هذا المطلب نشاطين الأول يتعلق بأنشطة التخزين أما الثاني يخص أنشطة الرقابة

أولا : أنشطة التخزين

يتم تخزين البيانات والمعلومات في نظم المعلومات المبينة على الحسابات الآتية المستخدمة في التسويق وفق الأساس التنظيمي وتمثل في :²

1 محمود جاسم الصمدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2007، ص 37.

2 طارق طه : إدارة التسويق، المرجع السابق، ص 446.

- 1-الحقل : أصغر وحدة تخزينية لنظام المعلومات ويتكون من مجموعة من الحروف تمثل خاصية، أو سمة لكيان معين (فرد، مكان، شيء، حدث) مثل اسم عميل المنظمة
- 2-السجل : مجموعة من الحقول المرتبطة، فمثلا سجل العميل يضم اسم العميل (الحقل 1)، نشاطه (الحقل 2) مدفوعاته (الحقل 3) المبالغ المستحقة عليه (الحقل 4) الصافي (الحقل 5).
- 3-الملف : هو مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها، مثل سجلات عملاء المنظمة (سجل العميل أ + سجل العميل ب + سجل العميل ج) .
- 4-قاعدة البيانات : هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوى على بيانات مرتبطة ومسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها .

ثانيا : الرقابة

وتتمثل بصفة أساسية في الرقابة على المعلومات المرتدة من عمليات التغذية العكسية وهي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على مقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل هذا النظام وبين المعلومات المستهدفة ومخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.¹

1 محمد عبد الحسين الطائي، تيسير محمد العجارمة: المرجع السابق، ص 38.

المبحث الثالث : الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة نظم فرعية وهي نظم التقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، والنماذج المساعدة على اتخاذ القرار .

المطلب الأول : نظام التقارير الداخلية

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

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

وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات .

حيث يقوم قسم المحاسبة باعتماد القوائم المالية والاحتفاظ بالأرقام وتقديرات عن المبيعات، والتكاليف والتدفقات النقدية، كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الإنتاج ومستويات المخزون، وتظهر تقارير البيعية ردود أفعال الموزعين وأنشطة المنافسين، ويقدم قسم التسويق المعلومات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية، والنفسية للمستهلكين والسلوك الاستهلاكي لهم، كما قد يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية من خلال قسم واحد فقط لتوفير الكثير من المعلومات المفيدة والتي يتم تخزينها بعد ذلك داخل قواعد البيانات.²

ويقوم مندوب والمبيعات بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق، تجاه ما يقوم به المنظمة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود الأفعال العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات .

إن المهمة الأساسية للتقارير هي تقديم هذه البيانات والمعلومات في صورة ملخصة منسقة تبرز الهامة منها وبهذا تصبح التقارير وسيلة هامة من وسائل الاتصال وأداة فعالة لخدمة الإدارة في تقديم ملخص وافي ونقل صورة دقيقة عما يجري داخل المنظمة .

1 فتحة أرفيس : المرجع السابق، ص18.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا : المرجع السابق، ص 118، 119.

أولا : تعريف التقارير

تعتبر التقارير من أهم صور عرض البيانات بعد تحويلها إلى معلومات، ومن ثم فكلما أردنا تقريراً كافياً صالحاً ومفيداً فنياً وشكلياً وموضوعياً كلما اقتض الأمر جمع أكبر قدر من البيانات بطريقة صحيحة ثم عرضها في شكل مناسب .

والتقارير هي عرض مكتوب لمجموعة من الحقائق الخاصة بموضوع معين أو مشكلة ما، يتضمن تحليلاً منطقياً واقتراحات وتوجيهات تتماشى مع نتائج التحليل وتتمثل مراحل إعداد التقارير في :¹

- جمع البيانات المرتبطة به .
- تفرغ البيانات وتبويبها .
- تحليل البيانات .
- استخراج النتائج والتوصيات .
- كتابة التقارير ونشرها .

ثانيا : خصائص التقارير

يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص ومنها :²

- يكون واضح ويسهل فهمه واستيعابه .
- موجز بما يكفي بتأدية الغرض منه .
- يكون كاملاً يغطي كافة جوانب الموضوع
- يكون دقيقاً، يحتوى على معلومات صحيحة
- إعطاء المعلومات اللازمة التي تساعد على تدارك الأخطاء والمشاكل ومحاولة حلها .
- هو وسيلة لتبادل المعلومات بين المستويات والأقسام الإدارية المختلفة .
- هو وسيلة للتوثيق وتسجيل النشاطات والانجازات والمشكلات وأساليب معالجتها .
- يفسر موقف أو ظاهرة معينة .
- يعرض أفكار أو مقترحات جديدة
- توفير الدراسات اللازمة لاتخاذ القرار .

1 <http://www.hriscussion.com/hr7784.htm>

2 فنيحة أرفيس : المرجع السابق، ص 20 .

المطلب الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية في نظام المعلومات التسويقي والتي يمكن من خلاله الحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية وخاصة المنافسة، ويتم الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة وذلك بهدف زيادة قدرة المنظمة على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها فما هو هذا النظام ؟

أولاً : مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه مجموع المصادر والأساليب والإجراءات التي يمكن عن طريقها للمديرين الوقوف على التطورات التي ستحدث أو تحدث في البيئة التسويقية وذلك عن طريق ضمان تدفق منتظم من المعلومات الدقيقة والمفيدة للمديرين.¹

كما يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه تلك الأنظمة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي يمكن من خلالها جمع معلومات عن المنافسين، وبالتالي فإن الاستخبارات التسويقية ما هي إلا لتعرف على أوضاع المؤسسات المنافسة، والمعلومات اليومية الخاصة بتطورات بيئة التسويق.²

ويمكن تعريفه على أنه تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات صلة في البيئة التسويقية.³

كما يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقي أنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة ومن خلال ما سبق يمكن القول إن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية عن المنافقين والموردين والعملاء وجميع القوى الأخرى المتعاملة مع المنظمة أو التي تأثر في الأنشطة التسويقية للمنظمة كالرأي العام والمستوى الداخلي، والإجراءات والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، والحصة السوقية للمنظمة وغيرها.⁴

ولهذا يمثل مجال عمل نظام الاستخبارات التسويقية جمع المعلومات يومية من :⁵

1 عصام الدين أبوعلفة : المرجع السابق، ص 22 .

2 رضوان محمود العمر : المرجع السابق، ص 121.

3 ثامر البكري : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص 63.

4 عبد السلام أبوقحف: أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 157.

5 صحراوي معمرة : المرجع السابق، ص 99.

- المنافسون وإستراتيجيتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم .
- المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم.
- الوسطاء وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة.
- الموردين وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة.
- المؤسسات المقدمة لخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل البنوك ومؤسسات التأمين مؤسسات النقل مراكز البحوث ووكالات الإعلان.
- المتغيرات في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.

ثانيا : أنواع الاستخبارات التسويقية

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية إلى استخبارات الداخلية والخارجية.

1-الاستخبارات الداخلية

وهي الطريقة التي تستخدم لد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها، واتجاهها المتوقع وخاصة في مجال المبيعات، ونصيب المنظمة من السوق وموقعها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين وحركة التدفقات للمستهلكين وأرباح وخسائر كل منتج، وكل منظمة، وكل مجموعة من المستهلكين، ونتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منه ... الخ .

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

2-الاستخبارات الخارجية

ويقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة تلم بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ووكالات الإعلان الخ، وكذا المتغيرات البيئية المحيطة والظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية، والاجتماعية، والحضرية، والديموغرافية ... الخ، ومن أهم مصادر الاستخبارات التسويق ما يلي :¹

1 مصطفى شلي : مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الميزج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 9 .

أ- **موظفي المنظمة** : حيث يمكن للمنظمة تدريب بعض من موظفيها على متابعة التطورات الجديدة في السوق وإبلاغ الإدارة بالمعلومات التي تم جمعها كما يمكن للمنظمة تنبيه كل المتعاملين معها بالتعاون مع فريق الاستخبارات التسويق.

ب- **المنظمات والمزودين الخارجيين** : الاتصال بالمنظمات التي يمكنها تقديم بيانات عن حصص العلامات التجارية وأسعار المنتجات ونسبة المخازن وحجمها كما يمكن للمنظمة الاشتراك في خدمة قاعدة البيانات للمنظمات الخارجية أو التي تعمل في جمع المعلومات أو مع مؤسسات ومكاتب الدراسات التي تقوم بأبحاث التسويق وجمع معلومات عن المستهلكين وأساليب الإعلانات وميزانيتها.

كما يمكن للمنظمة إنشاء مكتب استخبارات مهمته جمع وتوزيع المعلومات التسويقية حيث يقوم المشتغلون فيه بالبحث عن الأخبار الرئيسية وتلخيصها، ليرسلوها إلى مديري التسويق الشيء الذي يساعدهم بشكل كبير في تحسين أداءهم وفي التقليل من المخاطرة وحالات التأكد.

المطلب الثالث : نظام بحوث التسويق

يعتبر بحوث التسويق نظام من نظام المعلومات التسويقي يهدف الى توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج الى جمع المعلومات المساعدة في اتخاذها، كما يعتبر الوسيلة التي تربط المستهلكين بصانع القرار التسويقي بالمؤسسة فما هو مفهوم بحوث التسويق؟

أولا : مفهوم بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق بأنها عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة .

ويعرف chisnall بحوث التسويق بأنها الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق وتحديد الطرق المثلى للبيع والتوزيع والترويج وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك.¹

يعرف بحوث التسويق بأنه نظام مصمم لجمع وتحليل وتقرير المعلومات والنتائج الخاصة بوضعية تسويقية تواجه المؤسسة.²

1 توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2001 ص 29.

2 غموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 27.

نظام البحوث التسويقي عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ومن أمثلة هذه العملية ما يلي :¹

1- تحليل البيئة : تحليل الطلب : كمعرفة ما يلي : ماذا يشتري المستهلك ؟ ما هو حجم الشراء ؟ كيف يتغير سلوك المشتري وخصائصه في المستقبل ؟

2- خصائص السوق : كمعرفة حجم السوق المتوقع قطاعات السوق الممكنة الطلب الاختياري اتجاهات السوق في المستقبل .

3- المنافسة : كمعرفة عن المنافسين وما هي خصائصهم وما هي خصائص المزيج التسويقي للمنافسين ما هو نوع السلوك التنافسي السائد ما هي أوجه القوة والضعف عند المنافسين ما هي خصائص البيئة التنافسية ؟

4- البيئة العامة : معرفة الاتجاهات والأحوال الاقتصادية العمة للتشريعات والقوانين الحكومية ؟ الاهتمامات الخاصة بالأمان وحماية المستهلك والاتجاهات التكنولوجية .

5- البيئة الداخلية : معرفة الموارد التسويقية والمالية، والتكنولوجية، اتجاهات المستقبل في البيئة الداخلية.

6- المزيج التسويقي : جمع بيانات كل مكون وتحليلها وتفسيرها.

ولبحوث التسويق دور رئيسي في توفير مثل هذه المعلومات اللازمة للقيام بالوظائف التخطيطية والرقابية وكذا تنظيمها وتقديمها بالطريقة التي يمكن أن تساعد في ترتيب القرارات في العملية الإدارية.

ثانيا : أهداف بحوث التسويق

لبحوث التسويق أهداف عديدة ومختلفة وتختلف هذه الأهداف باختلاف الأسواق المستهدفة والمستهلكين وغيرها وبشكل عام بالإمكان إيجاز هذه الأهداف في ما يلي :²

- دراسة المنتجات.
- دراسة المنافسة .
- تحليل الحصة السوقية.
- دراسة المستهلك.
- تحديد السياسات التوزيعية المناسبة.
- دراسة السوق

1 معالي فهمي حيدر، المرجع السابق، ص 315، 323 .

2 ردينة عثمان يوسف : بحوث التسويق، دار زعران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون ذكر تاريخ النشر، ص 24 .

إن هذه الأهداف تمثل أوجه الأنشطة المختلفة التي تشمل الدراسات المتعلقة ببحوث التسويق والتي تعتبر ذات أهمية بالغة وحيوية في تذليل المشاكل والمعوقات التي تواجه منظمة الأعمال والتي تساعد مع اتخاذ القرارات المناسبة والصائبة.

ثالثا: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

ربما يحتاج الإنسان إلى الحذر الشديد من العميم فيما يتعلق بالعلاقة بين البحوث التسويق والمعلومات التسويقية لأن هذه العلاقة ينظر إليها بطرق مختلفة فبعض الناس يرى أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي بينما يراها آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماما وما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات فالبيئة المؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويق من المحتمل أن يقضي دورا كبيرا لبحوث التسويق بها أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقي فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام معنى هذا عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقي فانه عادة ما تكون المقارن بتلك النظرة عندما لا يتوفر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية ففي الحالة الأخيرة تعتمد اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من المعلومات التسويقية أما في الحالة الأولى حالة متوفرة نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة فان البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض المعلومات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة.¹

فالفارق الأساسي بين البحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية إن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معينة أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة وتشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ما يعرف باسم بنك البيانات التسويقية.²

1 ملحة يزيد : أصول وفصول التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 212 .

2 ملحة يزيد، المرجع نفسه، ص212.

الجدول (05) أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي
1 التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	1 يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية
2 معني أساسا محل المشاكل	2 معني بمنع المشاكل كما هو معني بحلها
3 يعمل بطريقة متفرقة كل مشروع على حدا	3 يعمل بشكل مستمر لأنه نظام يميل إلى النظر إلى المستقبل
4 يميل إلى التركيز على البيانات السابقة	4 عملياته تعتمد على الحاسب الآلي
5 لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي	6 يتضمن أنظمة فرعية أخرى
6 احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية	جانب بحوث التسويق

المصدر : مليحة يزيد : أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 213 .

المطلب الرابع : نظام النماذج المساعدة في اتخاذ القرار

هنالك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في جمع البيانات وتحليلها ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق في التسويق، ويسمح بتوفير عناصر تحليل البيانات وتحليلها، ويسمح بتوفير عناصر تحليل منظورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستعملة في عملية اتخاذ القرارات ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج .

أولا : البنك الإحصائي

يتضمن مجموعة من الطرق الإحصائية، تهدف للتعرف بشكل أفضل على العلاقات بين المتغيرات المختلفة ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات وكذلك يحاول الإجابة عن الأسئلة المديرين الأكثر تعقيدا باستخدام الطرق الكمية والإحصائية المختلفة .

باستخدام المعلومات الكلية أو الجزئية المخزنة يقوم المنفذ بعمل عدد من العمليات الإحصائية المتكررة ضمن عملية تحليل المعلومات وهذه العمليات قد تكون حسابية مثل تحديد معدلات أو نسب معينة وقد تكون البرامج جاهزة في بنك في الكمبيوتر الإحصائيات لهذا الغرض.¹

1 عبد العزيز مصطفى أبونوعة : التسويق المعاصر المبادئ النظرية التطبيق، الأردن، بدون ذكر السنة، ص 365 .

ثانيا : بنك النماذج

مجموعة منظمة من النماذج التي يتم وضعها لمساعدة مسيري التسويق في اتخاذ القرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لإجراء الحقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها، ونظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومسير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للمعطيات والمعلومات المجمعة، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجال واسع للنماذج.¹

بنك النماذج النماذج كعنصر من عناصر المعلومات التسويقية يسمح للمدير أن يختبر العلاقات والاستجابات في بيئة معقدة، في بعض المنظمات قد تكون سهلة نسبيا ولها تطبيقات واسعة، والبعض الآخر من النماذج يكون معقدا أو يمكن الاستفادة منه في حل بعض المجموعات الجزئية في النظام ككل.²

1 بوشعيرة لويبة : نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص

2 عبد العزيز مصطفى أبوبعجة : المرجع السابق، ص 366 .

خلاصة الفصل الأول:

ما يمكن لنا استخلاصه من هذا الفصل هو الأهمية البالغة التي يجب أن يحتلها نظام المعلومات التسويقي الذي هو عبارة عن مجموعة من أفراد، آلات، برامج، إجراءات، المتفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، الصحيحة، والدقيقة التي يتم الحصول عليها من كل المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في مراكز المسؤولية المختلفة داخل المؤسسة وخاصة رجال التسويق، بغية مساعدتهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويتكون من الأنظمة الفرعية والمتمثلة في نظام التقارير الداخلية وما يقدمه من معلومات داخلية ذات استخدامها متعددة بالإضافة إلى نظام بحوث التسويق الذي يعتبر مرآة عاكسة عما يجري في السوق من نشاطات اقتصادية مختلفة ونظام الاستخبارات التسويقية له أهمية كبيرة حيث يمكن من خلاله الحصول على المعلومات اليومية من مصادر مختلفة ويساعد على تحليل المعطيات باستخدام نماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي .

للتطهر محل البحث، كما يساعد المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة .

الفصل الثاني

مدخل للميزة التنافسية

تمهيد

إن الانفتاح الكبير للأسواق والتطور السريع في مجال التكنولوجيا أدى إلى احتدام شدة المنافسة بين الشركات، كل منها تسعى إلى تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء في مجال الأعمال، فنلاحظ جليا ظهور عدة مفاهيم كالعولمة وإدارة الجودة الشاملة والمنافسة على أساس الزمن وغيرها من المفاهيم الحديثة التي ساهمت في تغيير ملامح المنافسة .

ويركز هذا الفصل على البحث في العناصر الأساسية للميزة التنافسية فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة التنافسية المناسبة التي تسمح لها بتميز منتجاتها عن منتجات المنافسين وزيادة حجم الحصة السوقية .

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث :

المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية .

المبحث الثاني : استراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية .

المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقية كمورد للميزة التنافسية .

المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية

من أبرز سمات العصر الحديث التنافسية كحقيقة واقعة لتحديد نجاح أول فشل المؤسسات، بحيث أصبحت الشركات يتحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرتقبين .

المطلب الأول مفهوم التنافسية والميزة التنافسية

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية يجب في البداية إعطاء تعريف مفهوم واضح للتنافسية.

أولاً: مفهوم التنافسية

يعرفها المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية وعلى أنها قدرة الدولة على الإنتاج سلع وخدمات تتنافس بها المنظمات في الأسواق العالمية وتضمن النمو المتصاعد للمشروبات معيشة المواطنين على مدة الطويل.¹ وتعرف على أنها مجموعة الجهود والإجراءات والابتكارات وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارين والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها .

كما تعرف أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف .²

ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية

نذكر بأنه ليس هناك تعريف ثابت ومتفق عليه بالنسبة للميزة التنافسية وهذا لأن كل باحث ركز على جانب ومعين وأهمل جوانب أخرى، ولعل أهم التعريفات التي وردت في هذا الصدد هي : تعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.³

وهي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.⁴

كما هي إنتاج استعمال الإنسان لمواهبه وقدراته على الإبداع والابتكار وإيجاده حل البديل واكتشافه الجديد.⁵

1 عبد السلام أبوقحف : كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003 ص26.

2 فلة العيهار : دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص84.

3 مصطفى محمود ابوبكر : إدارة الموارد البشرية، مدخل التحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2008، ص 13 .

4 نبيل مرسي خليل : الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 37 .

5 محسن أحمد الخضيرى : مناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، القاهرة، 2004، ص 23 .

كذلك هي " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون ¹ .

من خلال التعريفات السابقة يمكننا وضع تعريف شامل للميزة التنافسية فهي امتلاك منقطع منفرد للمؤسسة ومنقطع النظير من غيرها من المنافسين والذي بواسطته تحتل مكانة رائدة في السوق ومن خلاله تواصل الصمود ² .

ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية ³ :

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

ومن خصائص كذلك ⁴ :

- ✓ يؤدي تحقيقها إلى تفوق المنظمات وأفضليتها على المنافسين .
- ✓ تنعكس في الأداء المنظمة لأنشطتها أوفي القيمة التي تمدها للعملاء .
- ✓ تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما ما يتم تطويرها أو تجديدها

المطلب الثاني : الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بالأنواع التالية:

أولا : أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعان من الميزة التنافسية هما التكلفة الأقل و تمايز أو تمييز المنتج .

1 علي السلمي : إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2002، ص 104.

2 فيليب سادلر، ترجمة أحمد علي أحمد : الإدارة الإستراتيجية، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2008، ص 30.

3 طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس : الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 2009، ص 309.

4 يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص 155.

1- الكلفة الأقل معناها القدرة على تصميم وتسويق منتج الأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فلا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة claine value للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة .

ويعنى أن يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين.

1- تميز المنتج

نعني بها قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك.¹

تميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على الخصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل هي عوامل التفرد والتي تميز بينها:

التعلم وآثاره : بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة فالجودة ثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بان يؤدي إلى تميز متواصل .

كذلك هي قدرة المؤسسة على تقديم منتجا متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة المنتج، خدمات ما بعد البيع).²

ثانيا : المكونات الأساسية لإقامة ميزة تنافسية متواصلة

نجد إن الاستراتيجية التنافس تؤدي إلى ميزة تنافسية متواصلة تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية وهي:³

1 طريقة التنافس : استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، التصنيع.

2 حلبة التنافس : وتتضمن اختيار ميدان التنافس الأسواق والمنافسة

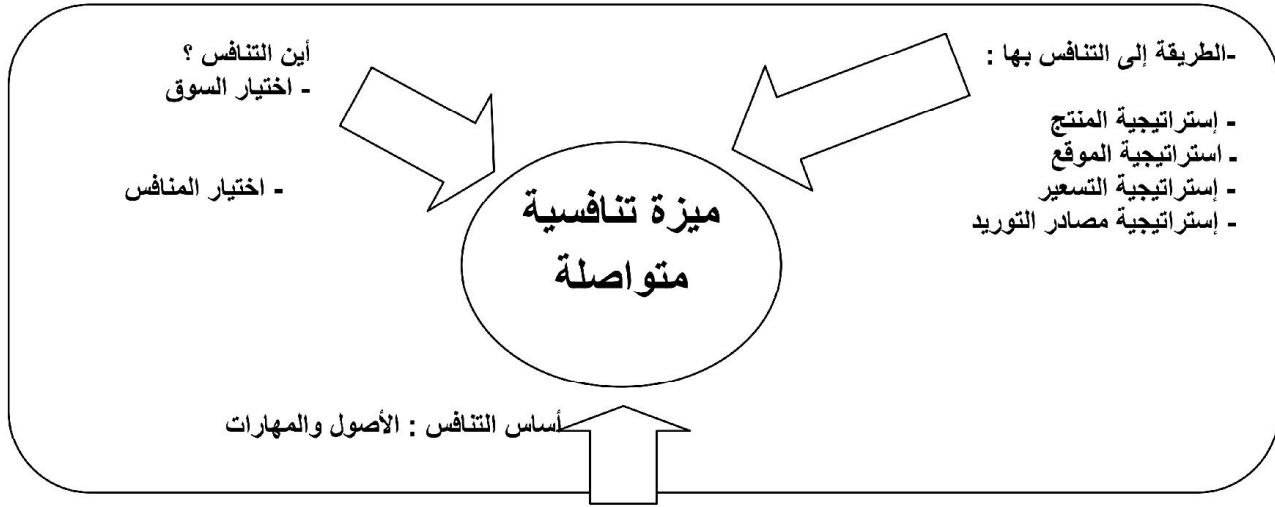
3 أساس التنافس : ونشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة والأداء في الأجل الطويل

1 صونيا محمد البكري : تخطيط ومراقبة الإنتاج، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 215.

2 عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 52.

3 صونيا محمد البكري، المرجع السابق، ص 215.

الشكل رقم (02): توضح المكونات الأساسية لاستراتيجية التنافس



المصدر: نبيل نجاد مرسى: الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص75.

المطلب الثالث: مصادر ومحددات الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مصادر ومحددات يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق ميزة تنافسية إلا إذا توفر لديها مجموعة مصادر وموارد تنشأ من خلالها هذه الميزة، وعرفت المؤسسة استغلالها بشكل أمثل ولكن مصادر هذه الميزة تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب المجال الذي تنشط فيه هذه المؤسسة وحسب إمكانياتها وعلى العموم يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية إلى قسمين رئيسيين هما .

1- الموارد الالأملموسة

يعبر عن الموارد مجموعة من الأدوات والسبل التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتوفيرها قصد التمكن من خلق مجموعة من القيم والتي من خلالها يمكن تحقيق ميزة تنافسية وتمثل هذه الأسس في الجودة والتكنولوجيا المعلومات والمعرفة.

أ-الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل وكلما كان التوافق بين توقعات وخصائص المنتج كان الاتجاه اإيجابي لاسيما في ضل الجودة الشاملة التي تتبع المنتج من قبل تصميمه من كونه فكرة إلى غاية وصوله لطالبيه لأنها تغرس نوع من ثقافة الإتقان داخليا وثقافة الثقة خارجيا مع متعامليلها.

- ب- التكنولوجيا : إن امتلاك تكنولوجيا متطورة يعني امتلاك مصدر قوة لكونها تتحكم في الساحة الاقتصادية.
- ج- المعلومات : تعتبر احد أهم الموارد في أي مؤسسة حيث تساعد في اتخاذ القرار المناسب، فالمعلومة لها دور فعال حيث يتم استغلالها بشكل جيد من حيث الانتقاد وطرق استخدامها .
- د- المعرفة : تمثل كل ما يهم المؤسسة من المعلومات التقنية والعلمية المحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في المعاهد والجامعات والمدارس العليا، وتبرز أهميتها خاصة في المجالات الإبداعية.¹
- 2-سلسلة القيمة كمصدر:

أ. مفهوم سلسلة القيمة

يعرف M.porter سلسلة القيمة على أنها "المؤسسة يمكن إعتبارها سلسلة من الأنشطة التي يتم فيها المداخلات إلى مخرجات، وهذه العملية تتألف من عدد من الأنشطة الرئيسية، والأنشطة الداعمة وكل نشاط من تلك الأنشطة يضيف قيمة المنتج".²

يعتبر مايكل بوزنر أول من تطرق إلى مصطلح سلسلة القيمة في كتابه الميزة التنافسية ويمكن تعريفها على أنها "طريقة نظامية للنظر في سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة ويمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التنافسية التي تحققها المؤسسة على منافسيها".³

ب- أهمية استخدام مفهوم سلسلة القيمة

إن الهدف من معرفة سلسلة القيمة بالنسبة للمؤسسة هي عوامل التحكم في التكاليف الكلية لمختلف مراحل إنتاج منتج أو خدمة ما، وهذا باقتراح مختلف الحلول التقنية والتنظيمية الممكنة التي تساعد على:⁴

- ✓ التحكم في هيكل التكاليف .
- ✓ تفعيل وتنسيق العلاقات بين الوحدات المختلفة .
- ✓ تصور تشكيل جديد لسلسلة القيمة.

1 علي السلمي : إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 10 .

2 سالز وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، الجزء 1، دار المريخ، الرياض، 2001، ص 205 .

3 نبيل مرسي خليل، المرجع السابق، ص 08 .

4 صحراوي معمر، المرجع السابق، ص 162 .

ثانيا : محددات الميزة التنافسية

يمكن تحديد الميزة التنافسية على مستوى المنظمة من خلال بعدين لأن عملية بناء ميزة تنافسية لا تتم بين عشية وضحاها بل تستغرق فترة زمنية طويلة خاصة في المنظمات الصناعية ذات الإنتاج الواسع والأسواق المتعددة هما :¹

حجم الميزة التنافسية في الأسواق الدولية ونطاق المنافس في بيئة الأعمال الدولية

1-حجم الميزة التنافسية

تحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذ أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج أو الخدمة في مواجهة المنظمات وبشكل عام كلما كانت الميزة التنافسية أكبر كلما تطلبت جهود أكبر من المنظمات للتغلب عليها أو تحسين أثرها .

2-نطاق التنافس

ويتحدد من خلال :²

أ-القطاع السوقي : من حيث أنواع مخرجات المنظمة والمتعاملين معها، ومن ثم تحديد إذا ما كانت المنظمة تهدف إلى التعامل مع كل سوق أو جزء منه فقط .

ب-درجة التكامل الأمامي : من خلال تحقيق مستوى عال من التكامل الأمامي بنسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز .

ج-البعد الجغرافي : يحدد الإطار الجغرافي الذي تنشط فيه المنظمة ويؤثر على تحقيق ميزة تنافسية بمنتج واحد في أمكنة مختلفة .

د-قطاع النشاط : يقصد به الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة ومدى الترابط بينها حيث أنه يفتح المجال لخلق مزايا تنافسية حسب استغلال التسهيلات والتكنولوجيا وحتى الخبرة .

المطلب الرابع:معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية .

نستطيع الحكم على جودة الميزة التنافسية بالاحتكام إلى :³

أولا: مصدر الميزة

وتتميز بنوعين من المزايا لهذا المعيار :

1 نيبيل مرسى خليل، المرجع السابق، ص 98 .

2 فلاح حسين، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 200، ص 302 .

3 نيبيل مرسى خليل : المرجع السابق، ص 99-100 .

1-مزايا تنافسية منخفضة

تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والموارد الخام، وهي سهلة التقليد نسبيا من قبل المنافسين

2-مزايا تنافسية مرتفعة

تستند إلى تمييز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة أو العلاقات التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب العمال .

ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليد من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المنافسين تقليدها .

ثالثا: درجة التحسين، التطوير، التجديد المستمر في الميزة .

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من مرتبة المرتبة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقسيم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى سدادها لاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدي التفوق على المنافسين والوفرات الاقتصادية .

المبحث الثاني : استراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية

تسعى المؤسسات لتحقيق مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، من خلال ذلك تتحدد الكيفية التي تنافسها في مجال أعمال أو صناعة معينة، وتبني المؤسسة مزاياها التنافسية عندما تتخذ خطوات تمكنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها بجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للعميل وبشكل متميز عن المنافسين وتختلف تلك الخطوات من مؤسسة إلى أخرى .

المطلب الأول : مفهوم وأنواع الاستراتيجيات التنافسية

إن اختيار وتنفيذ إحدى الاستراتيجيات قد يبدو بسيطاً إلا أنها قد تعتبر الطريق الإجباري لأي منظمة في أي قطاع وذلك من أجل تحقيق المزايا التنافسية، وبما أن الإستراتيجية التنافسية بإمكانها إيصال المؤسسة إلى اكتساب مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها ورياح حصص سوقية وزبائن إضافيين، فهي تبحث عن التميز، أي لن يكون تنافس دون تميز .

أولاً : تعريف إستراتيجية التنافس

قبل الشروع في إستراتيجية التنافس ينبغي المرور على مصطلح التميز باعتباره جوهر التنافس ويمكن تعريفه كمايلي:

- 1-التميز : هو حالة من الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي يحقق مستويات غير عادية من الأداء وتنفيذ العمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها في المؤسسة بما ينتج عنه نتائج وإنجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون ويرضى عنها العملاء وكافة أصحاب المصلحة في المؤسسة .¹
- 2-إستراتيجية التنافس : وهي مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين.²

ثانياً : أنواع إستراتيجيات التنافس

إستراتيجيات التنافس مدخل PORTER من وجهة نظر MECHAEL PORTER، هناك ثلاثة إستراتيجيات يمكن استخدامها في بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها وفعاليتها وهي

- 1- استراتيجية السيطرة على التكلفة : في ظل مواجهتها لمنافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع تلجأ المؤسسة الى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من سلعتها والمقصود بتكلفة الوحدة هنا هو السعر النهائي الذي تصل به

1 محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص105.

2 فلاح حسن الحسين : الإدارة الإستراتيجية، المرجع السابق، ص186

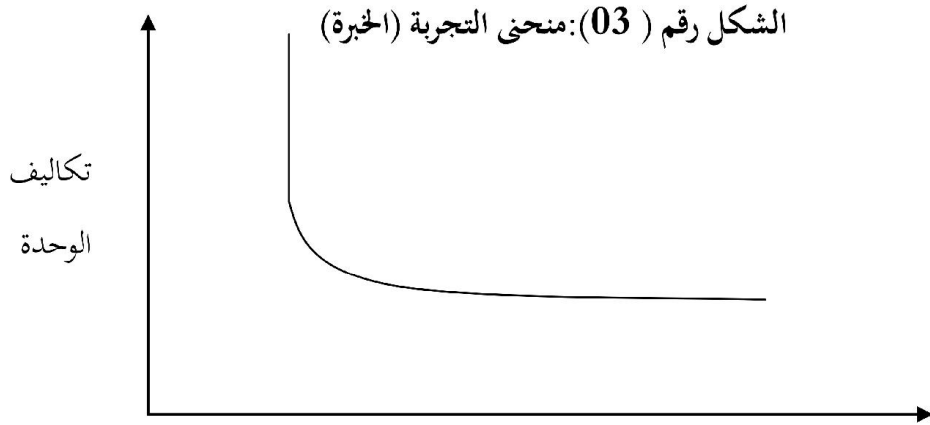
السلعة إلى المستهلك، يمكن قدرة المؤسسة على إنتاج سلعة أو خدمة ذات جودة عالية عما يقدمه المنافسون الآخرون مع إيصالها إلى القطاع بأقل تكاليف ممكنة والقدرة على تغيير الأسعار بتخفيضها أو رفعها دون أن يؤثر ذلك على أرباح المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى تخفيض تكلفتها عندما توفر لها جملة من الشروط هي:¹

- القدرة على توفير المعلومات الكافية على عناصر التكلفة المختلفة .
 - القدرة على التأثير على عناصر التكلفة من خلال الروابط التجارية المختلفة التي تربطها بالموردين.
- ويتوقف تنفيذ هذه الإستراتيجية على تحقيق المتطلبات التالية :
- أ-الدخول باستثمارات رأسمالية كبيرة.
 - ب- الاعتماد على المهارات والخبرات الهندسية لعمليات رفع إنتاجية المؤسسة.
 - ج- المراقبة والإشراف المحكم والدقيق على التكاليف الثابتة والمتغيرة.
 - د- الرقابة الفعالة على العمالة.
 - هـ- تقليص النفقات المتعلقة بالبحث والتطوير والخدمات الاشهارية والترويج والتوزيع.
 - و- الدخول بسياسة تسعير هجومية.
 - ز- توفير عنصر الجودة والنوعية في المواد الأولية للإنتاج.
 - ح- القدرة على تحمل الخسائر.

ومن بين الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات من اجل تخفيض التكاليف ما يسمى " بأثر التجربة : ويتمثل في عملية التخفيض المنتظر للتكلفة الوحدة المنتجة على مدار حياة المنتج بمقدار معين في كل مرة يتضاعف فيها معدل ترافق المنتجات "وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

1 سارلزوجاريت جونز : المرجع السابق، ص 245.



المخرجات المتراكمة

المصدر : سارلز وجاريت : الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، الجزء، الرياض، 2001، ص 216.

الشكل يوضح لنا انخفاض الوحدة المنتجة تبعاً لتزايد تراكم منتجات المخرجات وهذا ما يثبت أهمية منحنى التجربة في تخفيض التكاليف ومساهمته كأسلوب في إستراتيجية السيطرة على أساس التكاليف للمؤسسة .

* مزايا إستراتيجية ريادة التكلفة

وإن تبنى هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة يوفر لها مجموعة من المزايا :¹

-تشكل حاجزاً دفاعياً أمام أقوى المنافسين فإذا حاول المنافسون تخفيض تكاليف بطريقة غير كفأة فسيكون ذلك على حساب الأرباح وبالتالي خروجهم من السوق، أما في حالة ما إذا فضل المنافسون البقاء على وضعهم الحالي فلن يتمكنوا من المنافسة بسبب ارتفاع تكاليفهم النسبية الأمر الذي ينعكس سلباً على الكمية المطلوبة من منتجاتهم.

-تشكل حاجزاً دفاعياً أمام القوة التفاوضية للموردين إذا أن تبينها يوفر من مرونة كافية لدى المؤسسة في حالة ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج حيث تمكن المؤسسة من تعويض الزيادة في الأسعار مدخلات الإنتاج من خلال خفض تكاليف في الأنشطة الأخرى.

كما تعمل على حماية المؤسسة من خطر وجود السلع البديلة التي يمكن أن تنافس منتجاتها فالتهديد يكمن في أن هذه المنتجات لا تحوّل فقط على نفس الخصائص المنتج المراد تعويضه وأيضاً قدرتها على المنافسة السعرية أي على مستوى التكاليف وهو ما سيكون صعباً في مواجهة مؤسسة تعتمد على هذه الإستراتيجية.

1 أحمد بلالي : إستراتيجية التنافسية كأساس لميزة تنافسية مستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات بجامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، يومي 9/8 مارس 2005، ص 66- 67.

وخلاصة القول فان إستراتيجية الزيادة في التكلفة يعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات، خدمات بأسعار بيع اقل مقارنة بالمنافسين نتيجة التكاليف المنخفضة، مما يسمح للمؤسسة بتحقيق بعض المزايا اذ تتيح لها القدرة على مواجهة المنافسين في حالة حروب الأسعار، منع دخول منافسين جدد كما تسمح بتقليل المخاطر المنتجات البديلة على اعتبار أن أكثر ما يرتبط بتخفيض التكلفة هو السعر فهي تسمح بتسويق المنتجات وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب ملاحظة مستمرة للتكلفة بهدف تقليلها كما يتطلب الأمر الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر المرتبط بها .

2- إستراتيجية التمييز:

هي إستراتيجية تهدف إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات وإحتياجات المستهلك، والذي يهتم بالتمييز والجودة أكثر من إهتمامه بالسعر.¹

* مزايا إستراتيجية التمييز

إن تبنى هذه الإستراتيجية كما هو الشأن لسابقتها تهدف من خلال ميزة التمييز إلى خلق وضعية تنافسية ملائمة في مواجهة التنافسية الأخرى في السوق:²

- تطبيقها يعني زيادة توجه المستهلك لشراء منتجات المؤسسة مع انخفاض الحساسية إلتجاه السعر بسبب التمييز.
- في حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من إشباع الاحتمات المستهلكين من خلال التمييز المنتج فان ذلك سيشكل عائقاً أمام محاولة دخول منافسين جدد إلى السوق.
- بالنسبة لتهديد المنتجات البديلة فان إستراتيجية التمايز تبنى على أساس كسب ولاء المستهلك بالدرجة الأولى لذلك يجد من درجة هذا التهديد الذي لن يتحقق إلا إذا كانت المنتجات البديلة تحقق نفس خصائص المنتجات المراد تعويضها وأسعار مماثلة أو اقل.

بناء على ما سبق فان إستراتيجية التمايز تسمح للمؤسسة بالحصول على مركز تنافسي قوي، فهي تركز في الأساس على كسب ولاء المستهلك الأمر الذي يعمل على تخفيض الحساسية إلتجاه السعر في ضل مقارنة المستهلك لمنتجات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى .

1 محمد أحمد عوض: الإدارة والإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 147.

2 أحمد بلالي : المرجع السابق، ص 468.

3- إستراتيجية التركيز

إن آخر إستراتيجية شاملة لبورتر هي التركيز وفي تلك الحالة التي تسعى الشركة وراء بعض المشتركين أو نوع خاص من المنتجات أو جزء خاص من السوق جغرافيا.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال اشباع حاجات لمجموعة معتبرة من المستهلكين بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج¹.

* مزايا إستراتيجية التركيز

تتمثل المزايا التنافسية للمؤسسة المتبينة لإستراتيجية التركيز في تمتع هذه المؤسسة بالحماية للمنافسين نظرا لقدرتها على تقديم منتج أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقديمها وتمنح هذه القدرة لمؤسسة قدرا من القوة والتأثير على عملائها لأنهم لا يستطيعون الحصول على نفس الشيء من مصدر آخر .

أما بالنسبة للموردين الأقوياء نجد أن المؤسسة لا تملك أي مزايا نظرا لأن هذه المؤسسة تشتري وفق أحجام صغيرة الأمر الذي يمنح الموردين وضعاً أقوى على حساب المشتري ورغم ذلك فإن المؤسسة غالباً تلجأ إلى تحميل الزيادة في الأسعار على العملاء الذين لديهم ولاء للمؤسسة من البقاء قريبة من عملائها والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم المتغيرة².

المطلب الثاني : علاقة مستويات الإستراتيجية بالميزة التنافسية

عند الحديث عن الخيار الاستراتيجي يجب توضيح المستوى الذي تعمل فيه ذلك الخيار فالفشل في التمييز بين مستويات الإستراتيجية يعد من أكثر الأخطاء شيوعاً عند تحديد الإستراتيجية ويعد تقسيم الإستراتيجية إلى ثلاث مستويات من أكثر الاتجاهات شيوعاً وهي³:

أولاً - الإستراتيجية على مستوى المنظمة .

ثانياً - الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال .

ثالثاً - الإستراتيجية على المستوى الوظيفي .

أولاً : الإستراتيجية على مستوى المنظمة

تتعلق بوضع الاتجاه العام للمنظمة .

- اختيار مجال الأعمال الذي تتنافس فيه المنظمة .

1 طارق السويدان : قيادة السوق، شركة الإبداع الخليجي، ط 1، 2001، ص31.

2 هلال وليد : أسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009، ص 61.

3 محي الدين قطب : الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار مكتبة الخامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص30-31 .

- تشخي الفرص البيئية المتاحة والتهديدات المحتملة.
- إدارة وتخصيص ومناقلة موارد وقابليات المنظمة .
- التأكد من تكامل وتوافق هيكل المنظمة .

ثانيا : الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال

تتعلق ب : تحليل المتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وتحديد إمكانياتها

الأهداف المطلوبة منها وهي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية لوحدة الأعمال الإستراتيجية .

ثالثا : الإستراتيجية على المستوى الوظيفي

تتعلق ب : تحديد المجالات الوظيفية في المنظمة من تسويق، تمويل، عمليات الإدارة الموارد البشرية، البحث والتطوير.

إن التنسيق بين المستويات الإستراتيجية أمر أساسي في تعظيم تأثيرها الاستراتيجي للوصول إلى الهدف الكبير وهو تحقيق الميزة التنافسية¹.

المطلب الثالث : معوقات اكتساب الميزة التنافسية

إن المؤسسات على اختلاف شكلها وطبيعتها وحجمها فان من المتوقع أن تعاني من جملة من الصعوبات والمشاكل التي قد تواجهها أثناء القيام بمهامها ووظائفها سواء داخليا أو خارجيا ما يؤثر في كفاءة وجود سلعتها وخدمتها وبالتالي في المزايا التي يمكن تحقيقها وهي معوقات تحول دون اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية ومن بينها:²

أولا : معوقات داخلية

حيث تواجه المؤسسة في بيئتها الداخلية عقبات نذكر منها :

- 1- غياب قيادة إدارية ناجحة ما يعيق التنمية الإدارية وقد يظهر هذا العجز هنا وفي غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين.
- 2- عدم وجود رقابة ايجابية تسمع بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة .
- 3- غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية من الأفراد داخل المؤسسة .
- 4- عدم القدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها.

1 محي الدين قطب : المرجع السابق، ص 31 .

2 كمال زريع، بوعرورة عمار : التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، البليلة، 2002، ص 11 .

5- عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة .

ثانيا : المعوقات الخارجية

من العقبات التي تعرقل اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها الخارجية هي :

- 1- الأسواق العالمية والتكتلات التي تضع عقبات وحواجز للدخول في المنافسة .
- 2- وجود تشريعات وضوابط وقوانين تعرقل أنشطة المؤسسات .
- 3- وجود مؤسسات متحالفة يصعب على أي مؤسسة منافستها .
- 4- تحول التنافس من السلع والخدمات إلى تنافس معرفي .
- 5- تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية .
- 6- عدم الاهتمام بالتطوير والبحوث .

المطلب الرابع : الميزة التنافسية المستمرة

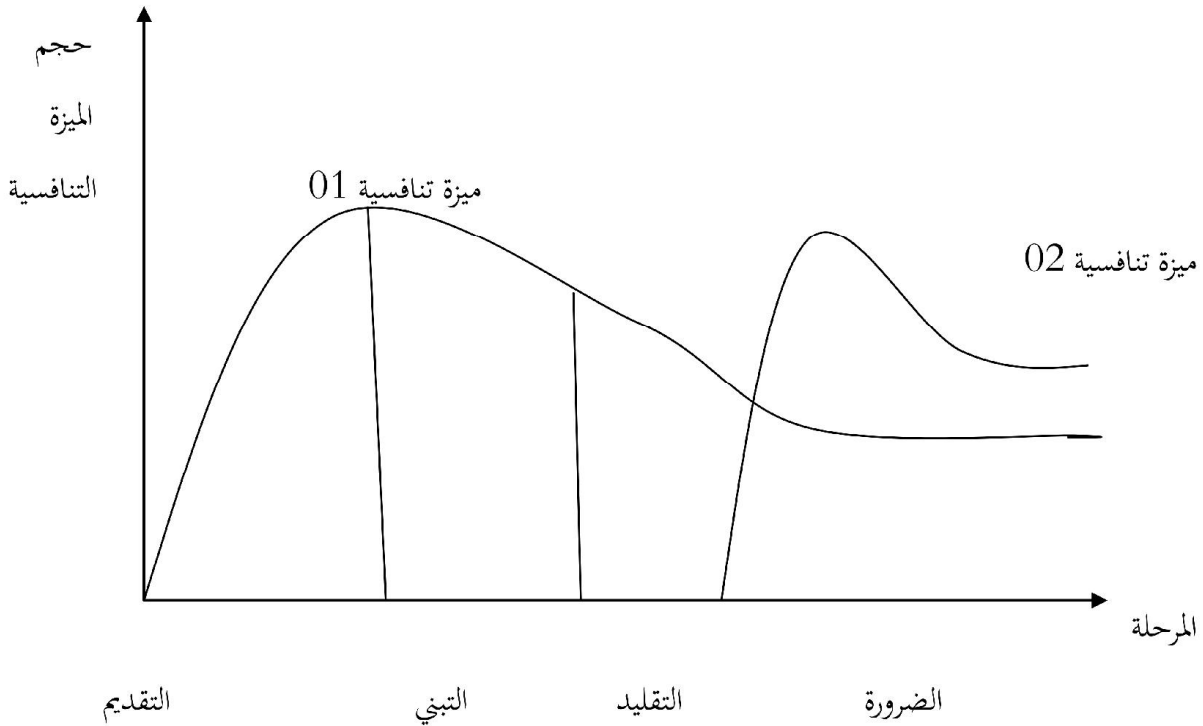
يعتبر الحصول على ميزة تنافسية أمرا سهلا نسبيا لكثير من المؤسسات العاملة في السوق ولكن الصعب هو المحافظة عليها، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي ولجوء المنافسين لتقليد منتجات المؤسسات الرائدة بل تصل إلى درجة إضافة خصائص ومزايا لم تكن بها مما يفقد المؤسسة صاحبة الميزة التنافسية مركزها التنافسي الذي كانت تحتله مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد للميزة التنافسية يتمثل في الميزة التنافسية المستمرة التي تضمن للمؤسسة مركزا تنافسيا مريحا دائما.

أولا : دورة حياة الميزة التنافسية

إن مقدرة المؤسسة على المحافظة على الميزة التنافسية تبقى مرهونة بفعالية الإستراتيجية التنافسية التي تتبناها، وإذا لم تتحكم المؤسسة في إستراتيجيتها التنافسية فإن ميزتها التنافسية ستزول، ما يعني ان الميزة التنافسية لها دورة حياة كدورة حياة المنتج وقد قسمها الباحثون نظريا إلى أربعة مراحل كما هو موضح في الشكل.¹

1 عمار بوشناق: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها تطويرها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 67.

الشكل رقم (04): يوضح دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر : نبيل مرسي خليل : الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 86.

أ- مرحلة التقديم : تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة التي تخلق الميزة التنافسية كونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستيعاب المادي والبشري، وكلما طالت هذه الفترة كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة.¹

ب- مرحلة التبني : في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد الاستقرار نسبياً من حيث الانتشار، إذ أنه ومن خلال الشكل السابق تبين لنا حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه، وفي مرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية يبدأ المنافسون في القطاع التحرك، بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة.²

ج- مرحلة التقليد : يتراجع حجم الميزة وتراجع شيئاً فشيئاً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتنفيذ الميزة المؤسسة.

د- مرحلة الضرورة : في هذه المرحلة تحاول المؤسسة انبعاث من جديد وذلك تحسباً للميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من

1 ثامر البكري : إستراتيجية التسويق، دار البيروني، عمان، الأردن، 2008، ص 196.

2 عبد الرؤوف حجاج : الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة تخرج ماجستير في علوم التسيير كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، 2007، ص 21.

التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندما يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد، إذا فعلى المؤسسة أن تتبع دورة حياة نشاطها من اجل البقاء والاستمرار.¹

ثانيا : المحافظة على الميزة التنافسية

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة التنافسية وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة فالميزة التنافسية طبيعية ودينامكية، يجعل مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.² ولذلك على المؤسسة أن تتمتع باليقظة الإستراتيجية* من اجل تتبع دورة حياة ميزتها التنافسية وتتدخل لحمايتها وتطويرها لها تجد وتحقق الملائمة في استراتيجيات التنافسية وليس التعامل فقط لأنها عندما لن تحقق التمييز أو الديمومة حيث أنها ستصعب على المنافسين تقليدها وتقليد مجمل الأنشطة المترابطة ولكن من السهل عليهم تقليد نشاط محدد.

وتناول مايكل بورتر في مقالته المشهورة WHAT ISST RATEGY التي نشرها في مجلة هارفارد سنة 1996 تناول فيها منظورا جديدا للإستراتيجية والمزايا التنافسية حيث يقول انه على المؤسسة توفير مزايا ناتجة عن تفاعل جميع الأنشطة فإذا كان احتمال نجاح هذا المنافس في تقليد ميزة تنافسية قائمة على نشاط واحد هو 0.9 بالمائة فان احتمال نجاح هذا المنافس في تقليد ميزة تنافسية ناتجة عن تكامل أربعة أنشطة هو حامل ضرب 0.9 في نفسها أربع مرات، أي 0.656 بالمائة وهذا يقل من احتمال تقليد الميزة التنافسية كلما زاد عدد الأنشطة المحققة لها وبالتالي ازداد احتمال بقائها.³

ويرى عبد السلام أبوقحف إن الميزة التنافسية المستدامة تعتمد على مجموعة من المفاهيم الجديدة وهي:⁴

- ✓ تكنولوجيا العمليات الجديدة بدلا من تكنولوجيا الإنتاج، أو ما يسمى بالهندسة العكسية، وهذا يعني أن الكفاءة وليس الإبداع هو العنصر الحاسم في تحقيق هذه الميزة .
- ✓ التعاون المباشر مع الخصم سيكون شرطا للبقاء.

1 بلعروز بن علي، صليحة فلاط : دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 8-9 نوفمبر 2010، ص 07.

2 عمار بوشناق، المرجع السابق، ص 27.

* اليقظة الإستراتيجية : يقصد بها تيقظ المؤسسة ومتابعتها لكافة التغيرات في بيئتها مهما كانت تتجارب معها بالطريقة المناسبة لتضمن بقائها وريادتها وتدخل فيها أيضا الجوسسة الصناعية .

3 فلاح حسن الحسيني، المرجع السابق، ص 20.

4 عبد السلام أبوقحف، التنافسية وتغيير القواعد اللعبة رؤية مستقبلية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، الإسكندرية، 1996، ص 25.

أما بخصوص الموارد الطبيعية ومدى وفرتها فإنها لن تخرج من المعادلة الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة فعلى الأقل سوف يقل دورها بدرجة ملموسة .

انقسم الباحثون إلى فئتين فيما يخص الميزة التنافسية المستدامة الأولى بينت مدخل الاستدامة أو الميزة التنافسية المستدامة على أساس أن من الممكن أن تكون الميزة مستدامة وأن العمل الاستراتيجي يحقق استدامة الميزة التنافسية وهذا ما أكدته دراسة P.GHEM AWAT سنة 1986 والتي حملت عنوان الميزة التنافسية ودراسة 1996 M.PORTER ما هي إستراتيجية .

أما الفئة الثانية فقد تبت مدخلا جديدا يقوم على إن الميزة التنافسية المستدامة كانت ممكنة في الماضي عندما كانت المؤسسات الأمريكية الكبيرة تنافس ضد المؤسسات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات الحجم وتراكم الإمكانيات المالية وإنتاجية ضخمة، أما الآن في ظل الأسواق السريعة التغير والمنافسة قائمة على الصعيد العالمي فلا ضمانات للميزة التنافسية المستدامة ويمثل هذه الفئة (HAMET ET PDHALAD 1994) في دراستهما المنافسة من أجل المستقبل ودراسة (R.DAVENI 1995) الصراع مع المنافسة القائمة.

المبحث الثالث : نظام المعلومات التسويقي كمورد للميزة التنافسية

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، يجب أن تبني نظاما معلوماتيا تسويقيا يسمح لها باستغلال الفرص، ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية، واستغلال نقاط القوة، ومواجهة نقاط الضعف، في البيئة الداخلية، والحصول على مزايا تنافسية، تعزز بها مركزها التنافسي الريادي .

ولن يأتي ذلك، إلا بتوفير المعلومة ذات الجودة الأزمنة، وفي الوقت المناسب والتي تسمح باتخاذ القرارات الرشيدة والتفاعل بأقصى سرعة مع تطورات وتغيرات المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وحتى ندرك الدور الرئيسي لنظام المعلومات التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية سنتناول في هذا المبحث بعض اسهامات النظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا التأثير الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية بالإضافة إلى الدور الرئيسي لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية.

المطلب الأول : إسهامات نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

بعد إنشاء نظام المعلومات التسويقية تحديا كبيرا أمام المؤسسة خاصة الصغيرة منها غير أن تتمكن من وضع أسس لهذا النظام داخل المؤسسة يقدم الكثير من الفوائد والإسهامات في بناء ميزة تنافسية قوية.

أولا - اختصار وقت تسويق المنتج : يعد وقت الوصول الى السوق عاملا حاسما في تحقيق المزايا التنافسية وخاصة عند طرح المنتجات الجديدة وعلى العموم هناك ثلاثة عوامل حاسمة تلعب دورا كبيرا في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق وهي :¹

- 1- الوقت المطلوب لإنجاز المهام مثل التصميم الهندسي والتصنيع وغيرها .
 - 2- الوقت المستنفذ بين المهام المنجزة، كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج لحين إتاحة فرصته في الإنتاج.
 - 3- الوقت المستنفذ في إعادة العمل.
- إذ يمكن لنظام معلومات المنتج تقليص هذه الأوقات وذلك بتسريع انجاز المهام والسماح لكل المخولين من أعضاء المؤسسة بالوصول إلى كل المعلومات الضرورية.

ويشير في هذا الصدد أحد الخبراء أن نظام المعلومات الجيد يؤدي الى تقليص وقت تصميم المنتج بنسبة تتراوح بين 20% - 30%.

1 بوعاية حسان، فعالية النظم الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2014، ص 201. (بتصرف)

كما يشير خبير آخر أن التخفيض النموذجي في الوقت الضائع الكلي للإنتاج قد يصل إلى 40 وبنفس الاتجاه يؤكد لوندونو أن مهندسي التصميم يستنفذون ما مقداره 25% - 30% من وقتهم في تداول المعلومات والبحث عنها واسترجاعها.¹

ثانيا : تحسين إنتاجية التصميم : يتيح نظام معلومات التسويق المنتج الأدوات الملائمة على النحو الذي يزيد من إنتاجية المهندسين إذ أن وجود هذا النظام يوفر الأدوات الصحيحة للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية وتشير الدراسات في كثير من المؤسسات إلى أن نسبة كبيرة من التصميم الجديدة تتكون أما من الأجزاء الحالية أو من الأجزاء الحالية بعد إجراء تعديلات بسيطة عليها.²

كما يتيح نظام معلومات المنتج إمكانية الإدارة الأفضل للتغيرات الهندسية من خلال إمكانية إعداد موديلات أو نماذج متعددة لأي تصميم وخزنها في قاعدة المعلومات الأمر الذي يعني أن إعادة التصميم يمكن أن تحصل دون التخوف من أن النماذج السابقة التي تم حذفها أو فقدانها فضلا عن تقليص عدد التغيرات الكلية المطلوبة لتصميم المنتج خلال دورة تطويره والأكثر أهمية أن الحجم الأكبر من التغيرات يحصل في الخطوات المبكرة للتصميم، عندما يكون تأثير وقت وتكلفة التغيير منخفضة على الرغم من أن جزء صغير فقط من تكلفة الإنتاج الكلية تستنفذ في عملية التصميم فان قرار التصميم الذي يصنع في المرحلة المبكرة من دورة حياة المنتج يشكل جزءا مهما من تكلفة الإنتاج الكلية.

ثالثا : التحكم الأفضل في المشاريع : يستلزم تطوير المنتجات الجديدة، مخاطر عالية واستثمارات مهمة في الأموال والوقت والتعقيد مع معدل فشل عال وعليه تجد أغلب المؤسسات في المنتجات الجديدة ضرورة لتفوق المؤسسة وبسبب ذلك يتشكل جزءا مهما من إستراتيجية المؤسسة التي يجب أن تركز على التحكم الأفضل بمشاريع تطوير المنتجات إذ يعود السبب الأساسي لتأخر أغلب مشاريع تطوير المنتج ليس إلى سوء التخطيط وإنما كونها تقع خارج نطاق السيطرة بسبب الحجم الهائل للبيانات التي تتولد عن المشروع حيث يسهم نظام معلومات المنتج في إبقاء المشروع ضمن نطاق السيطرة من خلال التدفق المستمر للبيانات والمعلومات والتنفيذ الإلكتروني للإجراءات على النحو الذي يجعل من المستحيل إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.³

¹ بوعاية حسان، المرجع السابق، ص 202.

² علي حسين الزغبى : نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 173.

³ بوعاية حسان، المرجع السابق، ص 203.

وتجدر الإشارة إلى أنه بإمكان نظام المعلومات المنتج تشخيص القصور في إجراءات الجودة والتي لا ترتقي إلى مستوى المعايير الدولية فضلا عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضحا أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها .

المطلب الثاني : التأثير الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية

إحدى الطرق لفهم تأثيرات نظم المعلومات التسويقية يكون عن طريق دراسة التطبيقات الناجحة لها في المؤسسات وسنحاول في هذا المطلب معرفة كيف تؤثر نظم المعلومات التسويقية مباشرة على الميزة التنافسية وكذلك على طبيعة المنتجات أو الأسواق أو الصناعة.

أولاً: التأثير التنافسي : التأثير التنافسي لنظم المعلومات التسويقية هو ذلك التأثير في قدرة المنافسين على التشغيل هذه الطبقة من نظم المعلومات عادة ما تخلق تحالف مع العملاء مثل هذا التحالف يجعل من الصعب على العملاء أو من المكلف بالنسبة للعميل أن يتحول إلى المنافسين أو يرفع التكلفة بالنسبة للمنافسين الجدد للدخول الى السوق والجدول يوضح طرق تأثير نظم المعلومات التسويقية في بناء الميزة التنافسية.

جدول(06) التأثير التنافسي لنظم المعلومات التسويقية

-تطوير دورة حياة المنتج	-تخفيض وقت البحوث والتطوير. -تخفيض وقت الإنتاج. -تخفيض وقت التوزيع المادي.
-دعم جودة المنتج	-جعل المنتج أكثر اعتمادا عليه، أو سرعة في الاعتماد عليه، أو تخفيض التعطيل
-تدعيم المبيعات وقوة رجال البيع	-تحديد وتعريف العملاء -تدعيم أنشطة المبيعات
-أتمتة دورة أمر الشراء	-تخفيض المجهود والتكلفة في طرح أوامر الشراء وتشغيل الأوامر لإمكانية الشراء في أي وقت.
-تخفيض تكلفة المكتب	-تخفيض الأوقات في الأعمال المكتبية والوظائف المكتبية.
-إدارة المخزون وقنوات التوزيع	-جعل المخزون أكثر مرونة وجعله أكثر استجابة لاحتياجات المستهلك.
-تخفيض في مستويات الإدارة	-القضاء على الوسطاء والوظائف التي تقوم بتنقية البيانات ونسخ البيانات.
-تدعيم صفات المنتج الخاصة والقضاء على تهديد البديل	-القدرة على إدخال المرونة ومقابلة طلبات المستهلكين الجديدة.

المصدر : بوعاية حسان، فعالية النظم الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2014، ص 205. (بتصرف)

- 1- **تطوير دورة حياة المنتج** : التصنيع باستخدام الحاسب الآلي وأيضا التصميم باستخدام الحاسب الآلي يجعلان الممكن تطوير وتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات بسرعة وبالتالي يمكن للمؤسسات التغلب على المنافسين.
- 2- **دعم جودة المنتجات** : وذلك عن طريق توفير إمكانيات التشخيص المبكر للمشاكل والصيانة الوقائية بتوفير نماذج استبدال وذلك باستخدام الحاسبات الآلية وأنظمة الذكاء الاصطناعي فمثلا يمكن استخدام قواعد اتخاذ القرار بالاعتماد على الحاسب الآلي والتي تمكن من تخفيض الوقت المطلوب وتزيد من دقة وصحة القرارات.
- 3- **تدعيم البيع وقوة البيع** : يمكن للمؤسسات أن تستخدم محطات الحاسب الآلي الطرفية والقارئ الضوئي لكود المنتجات وذلك لمعرفة موقف المخزون من الأصناف المختلفة وتحديد نقطة إعادة الطلب في حالة انخفاض المخزون كما يمكن لرجال البيع استخدام الحاسب الآلي لنقل الأوامر ونقل المعلومات عن الأسعار ومعلومات عن المنتجات ومساعدة رجال البيع للمشتريين في تطوير خططهم وخلق ولاء المستهلك للمؤسسة وتوفير المعلومات لأنشطة المبيعات المستقبلية.
- 4- **تخفيض تكلفة المكتب** : استخدام الوحدات الطرفية ونظم الحاسبات يمكن أن توفر في تكلفة المكاتب وتخفيض وقت الأعمال الكتابية لتطبيق التغير في الأسعار وجمع وتحليل ملخصات المبيعات واتخاذ قرارات التسعير فضلا عن تخفيض التكاليف فان هذه البيانات يمكن أن تعطي للمؤسسة من المبيعات إلى التصنيع والتوزيع ويمكن تلخيص المبيعات وفقا للإقليم أو حسب تاريخ اليوم أو الأسبوع أو حسب العبوة أو حسب الأسعار وقد حول نظام نقاط البيع المؤسسة إلى معمل لبحوث التسويق يغذي معلومات البيع إلى كلا من أنشطة الإنتاج وأنشطة التوزيع.
- 5- **إدخال الأتمتة على دورة الأوامر** : يمكن استخدام الحاسب الآلي لنقل البيانات الخاصة بأوامر الشراء فمثلا يمكن لنظام البنك ربط نظام العملاء بنظام المعلومات مباشرة لمراجعة منح الائتمان حيث يمكن للإدارة منح الائتمان مراجعة مواقف العملاء وإرسال المعلومات إلى محليين ماليين لمعالجة البيانات والإمداد بتقارير تفيد القرار الخاص بمنح الائتمان ومثل هذا النظام قد يتم في حوالي عشر دقائق حيث يمكن من اتخاذ قرار سريع.
- 6- **إدارة المخزون وقنوات التوزيع** : يمكن عن طريق المخزون وقنوات التوزيع، إضافة قيمة للمؤسسة، فيمكن لنظام مبني على الحاسب الآلي، نقل المعلومات المتعلقة بحجم المخزون وكذا القناة التوزيعية التي يتطلبها أو المناسبة للمنتج
- 7- **تخفيض في مستويات الإدارة** : يمكن للمؤسسات، التي تدخل الإعلام الآلي على تشغيل الأوامر أو إعداد الفواتير، القضاء على نوعية من الوظائف، التي تقوم بإصدار الأوامر، وكذا الجهات المسؤولة في منح الائتمان وإدارته

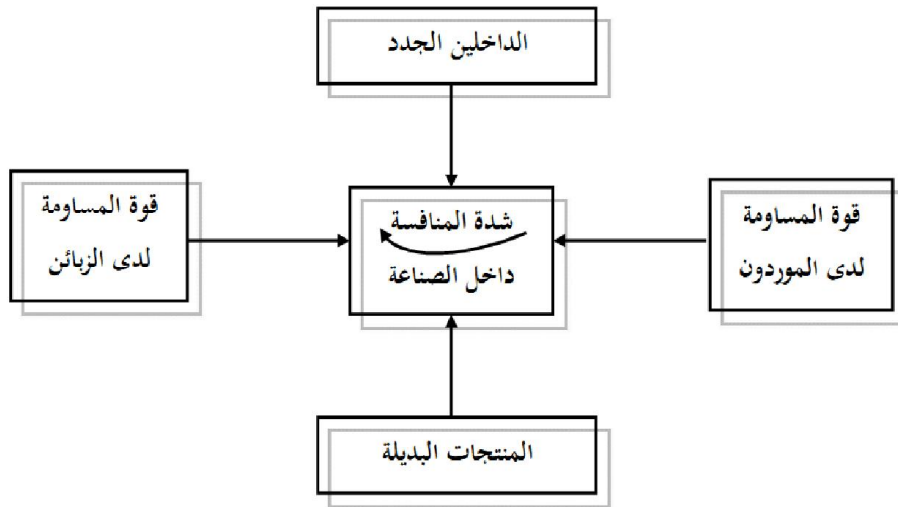
والجهات المسؤولة عن اختيار الموردين، الشيء الذي يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الاستجابة للمتغيرات في الأسواق .

8- تدعيم صفات المنتج الخاصة وتقليل التهديد من البدائل : استخدام نظام التصنيع المرن واستخدام تكنولوجيا الإنتاج المتطورة تقلل من مخاطر التهديد الناتجة من تقديم المنافسين منتجات بديلة أو خصائص جديدة نظرا لتحسين قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لتحقيق مزايا تنافسية .

ثانيا: التأثير على تحليل الصناعة وقوى التنافس : تحليل الصناعة وقوى التنافس يمكن التطرق إليها باستخدام نموذجين معروفين لمايكل بورتر وهما نموذج القوى التنافسية الخمس ونموذج سلسلة القيمة .

1- نموذج القوى التنافسية الخمس : تنشط المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير المستمر ومن ثم يكون من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها وتحديد أثارها السلبية فلم تعد المؤسسات تواجه منافسين ينشطون في نفس قطاع نشاطها فحسب بل تعداه إلى قوى أخرى بمقدورها التأثير على مردودية القطاع إيجابيا أو سلبيا وتسمى هذه القوى بقوى التنافس والتي يوضحها الشكل :

الشكل رقم (05) : قوى التنافس الخمس لبورتر



المصدر : نبيل مجد مرسى، الإدارة الاستراتيجية (تكوين وتنفيذ، استراتيجيات التنافس)، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 151 .

أ- شدة المنافسة داخل الصناعة : تشير المنافسة إلى حالة الصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما لتحقيق التفوق على المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر يمكن أن يتم الصراع باستخدام أساليب مختلفة كالتركيز على الأداء والجودة التصميم خدمات ما بعد البيع..... الخ، وأن كثافة وحدة المنافسة في صناعة ما تعتبر محددة أهمها قويا

بالجاذبية وربحية تلك الصناعة على اعتبار أنها تتطلب التخفيض في الأسعار وزيادة في النفقات وذلك فهي تشكل تهديدا قويا للربحية.¹

ب- تهديدات الداخلين الجدد : إن ضغط هؤلاء على القطاع الصناعي بصفة عامة والقطاع التسويقي بصفة خاصة وقد يخلق قواعد جديدة ويغير من الوضعية التي كانت تحتلها المؤسسات فهناك عدة متغيرات يمكن مراقبتها لتقديم تهديد الداخلين الجدد منها :

الوفرات الاقتصادية، أكثر تجربة، مستوى الاستثمارات، امتلاك التكنولوجيا، التمييز في المنتجات.... الخ.²

ج- تهديدات المنتجات البديلة : إن المنتجات البديلة لها تأثير على سياسة المنتج وهذا من ناحية النوعية والسعر والتكلفة فهي ففي الواقع فإن كل المؤسسات تقدم خدمات بديلة ووفقا لبورتر تحدث تلك المنتجات والخدمات البديلة من العائدات المحتملة والتي من الممكن أن تحقق أرباحا.³

د- قوة تفاوض الزبائن : ويقصد بعبارة قوة تفويضة للزبائن هناك تهديد مفروضا على المؤسسات في قطاع معين من خلال الاستخدام المتزايد للضغوطات من جانب الزبائن ويتحقق ذلك بتطلع الزبائن إلى تلقي المنتجات وخدمات ذات جودة عالية وأسعار منخفضة وهذا يترتب عنه ارتفاع تكاليف التشغيل وتخل في إيرادات المؤسسة ومن ناحية أخرى وعندما تتسم قدرة الزبائن بالضعف يمكن للمؤسسة رفع أسعارها وتحقيق أرباح عالية.⁴

هـ - قوة تفاوض الموردين : التأثير الذي يحدثه هؤلاء الموردين على المؤسسات يمكن أن يؤثر على مردود يتهم وذلك بتحكمهم في أسعار المواد الأولية أو نصف مصنعة وزيادة على ذلك فرضهم لشروط بيع معينة أو امتلاكهم الحق في بعض الأنشطة التسويقية كالتوزيع مثلا.⁵

2- نموذج سلسلة القيمة

أ- سلسلة القيمة والميزة التنافسية : يستخدم أسلوب سلسلة القيمة في إجراء التحليل الداخلي للمؤسسة بل معرفة المصادر الميزة التنافسية وهي طريقة نظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة والتي تحققها المؤسسة عن منافسيها والفكرة الأساسية من وراء هذا الأسلوب .

1 روبرت بيتش، ديفيلي : الإدارة الإستراتيجية، بناء المزايا التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص156.

2 زكرياء مضك الدوري، الإدارة الإستراتيجية، دار البازوري، الأردن، 2005، ص 104.

3 توفيق محمد عبد الحسن، المرجع السابق، ص 146.

4 شارل هيل، جاريت جونز : المرجع السابق، ص 106.

5 زكرياء مضك الدوري، المرجع السابق، ص 106.

ب- نظم المعلومات التسويقية وسلسلة القيمة : تؤثر نظم المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة من خلال اندماجها مع الأنشطة الرئيسية والداعمة والتي تتكون منها سلسلة القيمة وفي بعض الحالات تستخدم نظم المعلومات التسويقية (بمختلف أنواعها) كأداة فعالة لدعم وإسناد الأنشطة الرئيسية التي تضيف قيمة إلى المنتجات وخدمات المؤسسة بالإضافة إلى أدوارها في تخطيط وتنفيذ الأنشطة المساندة على مستوى خدمات الدعم والتنسيق الإداري وإدارة الموارد البشرية وتطوير التكنولوجيا ودعم وظيفة الشراء.

تتولى نظم المعلومات التسويقية تنفيذ الأنشطة الداعمة في سلسلة القيمة من خلال نظم المعلومات التي تستند على شبكة المؤسسات الداخلية لإدارة تدفقات الأعمال المنسقة بالإضافة إلى دعم أنشطة إدارة الموارد البشرية من خلال نظم المعلومات البشرية وهي من النظم الوظيفية المهمة لنظام المعلومات الداري وينطبق نفس الأمر على وظائف تطوير التكنولوجيا من خلال استخدام النظم التي تستند على شبكة المؤسسة الخارجية لأنشطة الهندسة والتصميم بالحاسوب وكذلك على وظيفة الشراء حيث تمكن نظم المعلومات المستندة على الويب من تخطيط وتنفيذ التجارة الالكترونية إذ كانت هذه النظم ترتبط بموقع المؤسسة الالكتروني مع وجود قاعدة بيانات أو مستودع بيانات لتخزين ومعالجة بيانات أنشطة التجارة الالكترونية¹.

المطلب الثالث : الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية في تنمية المزايا التنافسية

تؤدي نظم المعلومات التسويقية عددا من الأدوار الاستراتيجية والتي تؤثر في أعمال المؤسسة من أجل تحقيق تفوقا تنافسيا عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية للمؤسسة فضلا عن أن مخرجات النظام من المعلومات التسويقية يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمؤسسة عندما تستخدم كقوة داعمة لاستراتيجية المؤسسة.

ومن خلال توفير المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة وبفعالية بناء المزايا التنافسية وبعد بناء الميزة التنافسية تجد المؤسسة أنها بحاجة إلى تطوير هذه الميزة بهدف المحافظة عليها ذلك لأن المؤسسات المنافسة سوف تقوم بتطوير نظم مماثلة لتقليد تلك الميزة وربما يحصل وأن تقدم نظم المؤسسات المنافسة خصائص أكثر دقة من الناحية التكنولوجية، وسبب ذلك يعود إلى أن المؤسسات المنافسة تبني مزاياها التنافسية على أساس خبرة المؤسسة الأولى ولأجل ذلك يتطلب من المؤسسة تطوير الميزة التنافسية بعد تحقيقها وأن مستلزمات تطوير الميزة التنافسية هي نفسها مستلزمات بناء الميزة التنافسية وفي أوقات تكون أكثر من ذلك.

ويجتم الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية على المسيرين في الإدارة العليا أن يغيروا نظرتهم لنظم المعلومات بشكل عام حيث لم يعد ذلك الدور التقليدي بل تعداه إلى إعداد أسلحة لمواجهة المنافسة من خلال دعم

1 بوعاية حسان، المرجع السابق، ص 214.

استراتيجيات التنافسية وتنفيذها من أجل اكتساب المزايا التنافسية التي تحقق للمؤسسة تفوقا تنافسيا ويمكن تحقيق ذلك من خلال ثلاث أدوار إستراتيجية رئيسية يوضحها كما يلي:

أولا : تحسين الكفاءة التشغيلية : يمكن أن تساهم نظم المعلومات المؤسسة في تأدية العمليات الداخلية بأقل التكاليف الممكنة، على أن يتم ذلك مع المحافظة على أفضل أداء وجودة ممكنة أن هذا الدور يؤهل المؤسسة بأن تبني استراتيجية قيادة التكلفة أو أن يرفع مستوى نوعية منتجاتها وذلك من خلال تبني استراتيجية التميز أو أن يرفع مستوى الإبداع في المؤسسة مما يمكن من إيجاد طرق جديدة لتأدية نشاطات المؤسسة أو في تطوير المنتجات الحالية.¹ وأي من هذه المزايا التنافسية يمكن أن تكون عقبة في وجه المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين والكفاءة هنا يمكن أن تكون باتجاهين هما :²

1- الكفاءة الداخلية : وهي التي تحقق من خلال العمليات والأنشطة الداخلية.

2- الكفاءة الخارجية : وهي التي تتحقق ما بين المؤسسة والموردين أو العملاء حيث ترتبط عملياتهم معا ضمن شبكة من نظم المعلومات حيث يتمتع جميع الأطراف بفوائد الكفاءة من خلال تأكيد المعلومات ودقتها واختصار الوقت وتقليل التكاليف.

ثانيا : تشجيع الابتكار في العمل : يساهم الابتكار في العمل مساهمة كبيرة في تخفيض التكاليف المختلفة ومن أدوار نظم المعلومات التسويقية أنها تساهم في الابتكار من خلال تقديم العديد من الخدمات والمنتجات مما يمكن من دخول أسواق جديدة وأن هذا الابتكار يساعد على ارتباط العملاء بالمؤسسة ويحافظون على تعاملهم مع تلك المؤسسة وذلك لما تتمتع به من مزايا ابتكارات جديدة وهذا ما ينعكس بدوره على قوة المؤسسة التفاوضية مع العملاء كما أن من الاهتمامات التي يركز عليها نظام المعلومات الاستراتيجي هو إقامة تكاليف التحول بالنسبة للعملاء والموردين يعتمدون على المستمر لهذا النظام مما يجعلهم يتحملون تكاليف من حيث الوقت والجهد والمال إذا أرادوا أن يتحولوا للتعامل مع مؤسسة أخرى.

ثالثا : بناء موارد المعلومات التسويقية : ويتحقق هذا عندما تستثمر المؤسسة في نظم المعلومات التسويقية المتطورة والتي تساعد في بناء قاعدة بيانات إستراتيجية وذلك من أجل الهدف الرئيسي لنظم المعلومات التسويقية .

1 علي حسين الزغبى، المرجع السابق، ص 179 .

2 بوعاية حسان، المرجع السابق، ص 219.

إلا أنه يمكن استخدامها في وظائف أخرى ولأن هذه القاعدة تحتوي على معلومات عن عمليات المؤسسة وأنشطتها وكذلك عن العملاء والموردين والمنافسين والبيئة المحيطة فإن توفر مثل هذه المعلومات يعد من الموجودات الثمينة في المؤسسة والتي تساعد في التخطيط الاستراتيجي والمبادرات الإستراتيجية وعمليات ترويج الخدمات والمنتجات الجديدة وهذا يتم عندما تطور المؤسسة نظم المعلومات الإستراتيجية من أجل تحقيق الكفاءة التشغيلية والتي تتم من خلال توافر تكنولوجيا المعلومات¹.

وتجدر الإشارة إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤدي أدواراً إستراتيجية من خلال التأثير في المنتجات الجديدة الأسواق الجديدة وغيرها مما يجعل لها أثراً على البيئة التنافسية للمؤسسة فضلاً عن أن لها تأثيرات إستراتيجية من خلال تحالفات تعاونية كما أن لها تأثيرات ذات طبيعة إستراتيجية على الأعمال الداخلية في المؤسسة من خلال تغيير طرق تأدية الأعمال.

1 علي حسن الرغبي، المرجع السابق، ص 181.

خلاصة الفصل الثاني:

يجب على كل مؤسسة أن تمتلك عوامل استمرارها وبقائها ومن بين هذه العوامل هي الميزة التنافسية حيث تعمل المؤسسة على بنائها وتطويرها، وتعتبر الميزة التنافسية من السمات أو الخصائص التي توفر تنافسا قويا مدعما في السوق وخلاصتنا إلى أن الميزة التنافسية تتجسد في خلق قيمة جديدة لدى الزبون، سواء كان ذلك من تخفيض التكلفة أو من خلال عرض منتج متميز، وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية يجب اختيار إستراتيجية تنافسية مناسبة تحقق مزايا تنافسية .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمؤسسة ملينة الحضنة
بالمسييلة

تمهيد

بعد أن تم تحديد متغيرات الدراسة من خلال الفصل الأول الذي تناول نظم المعلومات التسويقية والفصل الثاني الذي تضمن الميزة التنافسية، سيتم في هذا الفصل استعمال هذه المتغيرات لتحقيق هدف الدراسة والمتمثلة في اثر نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة التنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، حيث يساهم هذا الفصل في تحقيق هذا الهدف من خلال ثلاث مباحث :

المبحث الأول: ماهية مؤسسة ملبنة الحضنة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج البيانات

المبحث الأول: ماهية مؤسسة ملبنة الحضنة

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة "HODNA LAIT"

ملبنة الحضنة هي مؤسسة تجارية من القطاع الخاص، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL والتي كانت تسمى ملبنة الحضنة لاقتصارها على إنتاج الحليب فقط، وبعد تخصصها في إنتاج الحليب ومشتقاته بالتدريج، أصبحت تسمى حضنة حليب SARL HODNA LAIT نشأت في 1998 /12/15 بطاقة إنتاجية قدرها 40000 لتر يوميا من الحليب المعاد تصنيعه، ورأسمال مال اجتماعي قدره 600000 دج استثمرت منها 80 مليون دج، 50% منها تمويل ذاتي من الشركاء والباقي قرض بنكي طويل الأجل من القرض الشعبي الوطني مع العلم أن رأس مالها ناتج عن أربع شركاء الأخوين ديلمي بالإضافة إلى شخصين آخرين من ولاية باتنة، وتواجد هذه المؤسسة بالجنوب الشرقي للمنطقة الصناعية في ولاية المسيلة، حيث تتربع على مساحة قدرها 32000 متر مربع، وتمت إقامة البنايات على مساحة 22000 متر مربع من المساحة الإجمالية، ومنها 10000 متر مربع غير مبنية .

مرت المؤسسة بمجموعة من التوسعات خلال فترة حياتها فرضتها عليها ظروف السوق وكذا طموحات المالكين والاداريين من اجل احتلال مكانة في السوق الجزائرية ولما لا في السوق العالمية واهم هذه التوسعات مايلي:

التوسع الأول

وكان ذلك بتاريخ 2001/10/15، وكانت تكلفة هذا التوسع هي 50000.000 دج بأموال خاصة 100% وبفعل هذا التوسع ازدادت الطاقة الإنتاجية من 40000 إلى 140000 لتر يوميا، وارتفع عدد العمال من 38 عامل الى 55 عامل دائم، وجراء هذا التوسع أصبحت المؤسسة تنتج:

- حليب بقر مبستر في أكياس بلاستيكية (1 لتر).
- حليب بمسحوق مبستر في كيس بلاستيكي مرن.
- لبن في كيس بلاستيكي مرن.

2- التوسع الثاني

في 2005/10/15 قامت المؤسسة بتوسع ثاني بمبلغ 9 مليار سنتيم مقسما بين 30% أموال ذاتية، و70% قرض بنكي عبارة عن قرض استغلال، وقدمت قطعة الأرض المخصصة للمؤسسة كضمان للبنك.

وبالتالي ارتفعت الطاقة الإنتاجية من 140000 إلى 380000 لتر يوميا، وعرف هذا التوسع إضافة مجموعة من المنتجات الجديدة وهي كالتالي:

- ✓ حليب مبستر في قارورات واحد لتر.
- ✓ لبن في قارورات واحد لتر.
- ✓ رايب في قارورات واحد لتر.
- ✓ حليب بقر في قارورات واحد لتر.
- ✓ ياغورت للشرب في قارورات واحد لتر.
- ✓ ياغورت ممزوج بالفواكه في قارورات واحد لتر.
- ✓ ياغورت معطر في علب.
- ✓ ياغورت ممزوج بالفواكه في علب.
- ✓ حلوى قشدية بالفواكه.

كما تم إنشاء وحدة لتربية البقر الحلوب: بعد الدراسة المنجزة على هذه الوحدة تم استيراد حوالي 3000 بقرة موزعين بين 120 مربي (25 بقرة لكل مربي) وقسم بيطرة مؤلف من 20 شخص. وفي عام 2006 زاد رأس مال المؤسسة إلى 97000000 دج.

3-التوسع الثالث:

امتد هذا التوسع من 2007 إلى 2009 حيث ارتفع رأس مال المؤسسة من 97000000 دج إلى 120000000 دج، وارتفعت الطاقة الإنتاجية من 380000 لتر يوميا إلى 450000 لتر يوميا. إضافة إلى زيادة منتجات جديدة متمثلة في :

- ✓ قشدة تحلية في علب صغيرة.
- ✓ فلان كراميل في علب.
- ✓ يا غورت ممزوج في علب.

من سنة 2008 إلى سنة 2009 ارتفع رأسمال المؤسسة من 120000000 دج إلى 170000000 دج وقدرة الإنتاج إلى 54000 لتر يوميا، ووصل عدد زبائن المؤسسة إلى 164 زبونا. مع بداية 2010 بدا العمل في وحدة الجبن، لكن ليس بوتيرة متسارعة ، وقد بدأت عمليات الإنتاج والتسويق لمادة الجبن، وتم انتشاره في

جميع السوق الوطنية، إضافة إلى ذلك فقد تم البدء في إجراء معاملات استيراد 3000 بقرة حلوب وتوزيعها على المربين.

واستمرت المؤسسة في رفع رأس مالها حيث بلغ سنة 2011 إلى 1098000000 دج وهناك مشروع على المدى المتوسط لجعلها مؤسسة ذات أسهم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو المرآة العاكسة التي تعكس كيفية أداء المؤسسة لأنشطتها من خلال الوظائف والمصالح المختلفة، إضافة إلى انه يعكس أسلوب الإدارة ونطاق الإشراف، ويبين كذلك قوة إدارة المؤسسة في تطبيق استراتيجياتها.

ويبرز الهيكل التنظيمي للمؤسسة جميع الوظائف سواء كانت إدارية أو إنتاجية، التي تربطها علاقات وأنشطة متعددة فيما بينها من جهة، ومن جهة أخرى مع محيطها الخارجي من خلال العلاقات مع السوق أو الموردين، وذلك لتحقيق الفعالية في مجال الاتصال واتخاذ القرار واستمرارية النشاط، ويتكون الهيكل التنظيمي لمبنة الحضنة من إدارة عامة و ست مديريات هي: مديرية الإدارة العامة، مديرية الإنتاج، المديرية التقنية، مديرية التجارة، مديرية الجودة ومديرية التموين، وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمبنة الحضنة:

أولا : المديرية العامة

وتتكون من المدير العام وهو صاحب القرار ويمكن تلخيص مهامه في :

- ✓ السهر على تطبيق القوانين الأساسية الداخلية للمؤسسة.
- ✓ لديه الحق في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة
- ✓ له مهمة التنسيق بين جميع المصالح والإشراف عليها.
- ✓ العمل على تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف الخارجية.
- ✓ المصادقة والتوقيع على البريد بأنواعه.
- ✓ عقد الاجتماعات والإشراف عليها.
- ✓ إعطاء التعليمات والتأكيد على تنفيذها.
- ✓ إعطاء تعليمات وتوجيهات لرؤساء المصالح.
- ✓ اقتراح الحلول والاستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة.

ويوجد ضمن المديرية العامة:

السكرتارية: التي تقوم بتنظيم المواعيد وجمع المعلومات الأخيرة يوميا، والتنسيق بين الإدارات ومكاتب المديرية.

المكلف بالعلاقات والأعمال القانونية: ويقوم بإدارة وتسيير كل ما يخص المؤسسة من النواحي القانونية والعلاقات العامة.

✓ مراقبة التسيير .

✓ المكلف بالمالية.

ثانيا: الإدارة العامة

وتحتوي على المصالح التالية:

✓ مصلحة المستخدمين

✓ مصلحة المحاسبة العامة: يتولى مهام تسييره إطار له 28 سنة خبرة في هذا المجال يساعده في ذلك

محاسبين آخرين ويتضمن هذا الفرع المحاسبة العامة ومحاسبة المواد والمحاسبة التحليلية، كما تستخدم

المؤسسة برنامج للإعلام الآلي في إدارة وتسجيل العمليات اليومية.

ويقوم هذا الفرع بعدة مهام من بينها نذكر:

✓ مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف وإيرادات.

✓ مسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات .

✓ السهر على تحقيق الموازنات، كما أنها تصدر وتتابع الصكوك ودفعها لأجل قبضها.

✓ السهر على دفع الديون والقروض وتغطية الزبائن.

✓ متابعة ملفات المنازعات (الزبائن التجارية).

✓ العمل على استهلاك المواد في وقتها.

✓ السهر على التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات.

✓ الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة والمالية).

✓ السهر على المراقبة الدورية على الخزينة.

✓ مصلحة الوسائل العامة.

✓ السكرتارية.

ثالثا : مديرية الإنتاج

تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، وهي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة، تتكون من الأمانة وخمس ورشات، حيث أن ورشتي الجبن والعصير بدا النشاط بهما في سنة 2010 فقط، ومن أهم المهام المسندة لمديرية الإنتاج:

- إعداد برامج الإنتاج ومتابعتها ميدانيا.
- دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج وذلك من خلال إحصاءات يومية، شهرية وسنوية.
- العمل على تحسين نوعية المنتج.
- السهر على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة.
- وتشرف مديرية الإنتاج على مجموعة الورشات التالية:
- ورشة الحليب.
- ورشة المنتجات الحليبية.
- ورشة الجبن.
- ورشة العصير.
- ورشة الحليب والمنتجات بالقارورات.

رابعا: المديرية التقنية

تعمل على الحفاظ على التجهيزات والآلات التي تملكها المؤسسة، وتزويدها بقطع الغيار الجديد، حيث انه من أهم مهامها إصلاح التعطيل والأعطاب الخاصة بمعدات الإنتاج، وكذا أجهزة التكييف والتبريد الخاصة بالمخازن وتشغيل هذه الأجهزة 24/24 سا، ويتفرع منها:

- ✓ مصلحة الصيانة والتجهيز.
- ✓ مصالح الأعمال الحديثة.
- ✓ مصلحة القواعد.
- ✓ مكتب المناهج.
- ✓ مصلحة قطع الغيار.
- ✓ سكرتارية مشتركة بين مديرية الإنتاج والمديرية التقنية.

خامسا: المديرية التجارية

يرأسها إطار متحصل على شهادة الليسانس في التسويق مع 10 سنوات خبرة في الميدان، ويقوم بتسيير عمليات الفوترة والصندوق، وتعتبر هذه المديرية الأساس في الجانب التجاري، وتقوم عليها المؤسسة، ويكمن دورها في عملية استلام السلع وفحصها من ناحية الكم والمواصفات والقيام بعملية التسويق، كما تقوم أيضا بإعداد الفواتير، ويتفرع عنها المصالح التالية:

مصلحة الزبائن

مصلحة المبيعات: ومن مهام هذه المصلحة ما يلي:

- إعطاء معلومات حول السلع والجودة والتنوعية.
- إعلام الزبائن في حال إنتاج منتج جديد، أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية.
- تقوم بدراسة حالة المبيعات بين الارتفاع والانخفاض.
- مساعد التسويق.
- مصلحة جمع الحليب النئ
- تسيير المنتجات النهائية
- السكرتارية

سادسا: مديرية الجودة والبحث والتطوير

من أهم مهامها تطوير المنتجات والرفع من جودتها، كما تعمل على مراقبة الجودة ونظافة المنتجات النهائية، وتتفرع إلى:

قسم مراقبة الجودة: ويهتم بمراقبة جودة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حيث تولى المؤسسة درجة كبيرة من الأهمية للجودة، وتجعلها من أهم أهدافها لإيماها بأن الجودة احد شروط المنافسة.

قسم مراقبة النظافة: إن المنتجات التي تنتجها المؤسسة تدخل ضمن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وهذه المنتجات تتطلب درجة عالية من النظافة داخل المصنع، لذلك تم استحداث هذا الفرع حتى يتسنى تقديم منتجات تتوافق مع معايير النظافة والأمن الصحي، على اعتبار أن حماية المستهلك والمحافظة على صحته في قمة أولويات المؤسسة، واحد الأهداف الاجتماعية التي تسعى لتحقيقها.

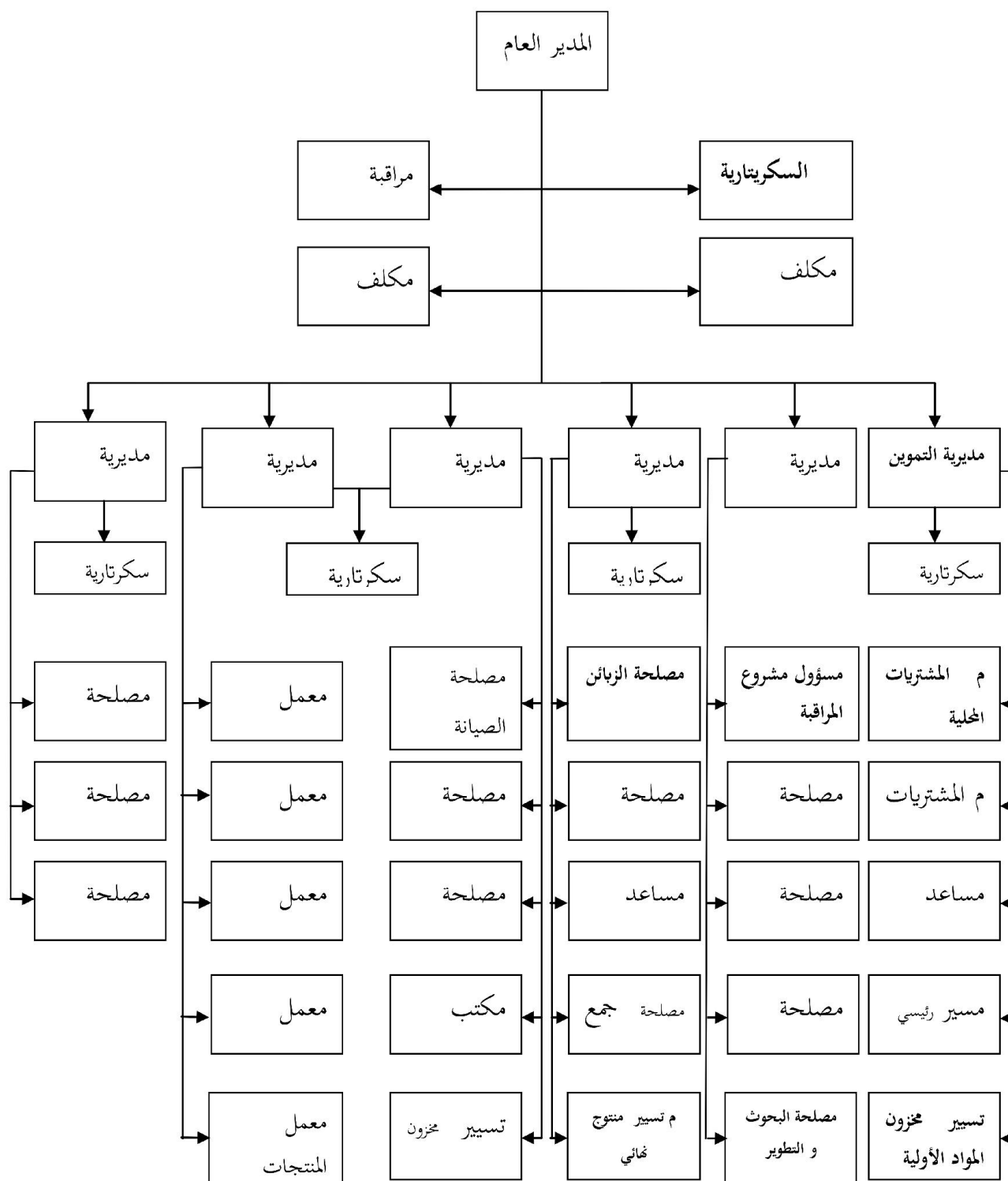
قسم البحث والتطوير: تم استحداث هذا القسم مؤخرا لإدراك المؤسسة بأهمية البحث والتطوير في المنافسة من أجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، إضافة إلى العمل على إنتاج منتجات جديدة مستقبلا، عند الانتهاء من إنجاز مخبر خاص به. ويعمل في هذا الفرع مجموعة من المهندسين في الكيمياء والبيولوجيا. في كل الفروع والمصالح التالية هناك مخبر خاص متخصص في ناحية معينة من المنتج كالميكروبيولوجي حيث يقوم بالمتابعة المستمرة لجميع مراحل الإنتاج للتأكد من جودة المنتج.

سابعاً: مديرية التموين

وتتلخص في مختلف الوسائل، من معدات السلع والمواد الأولية من أجل الإنتاج، والمواد الأخرى كالأغلفة والعلب...، وتنقسم إلى:

- مصلحة المشتريات المحلية.
 - مصلحة المشتريات الخارجية.
 - مساعد مكلف بمتابعة الشحن.
 - تسيير أساسي.
 - تسيير المواد الأولية.
- والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للملينة الحضنة

الشكل (6): الهيكل التنظيمي لمدينة الحضنة



المصدر: سكرتارية المدير العام للمبنة

المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة

أولاً: مهام المؤسسة

تتولى المؤسسة عدة مهام يمكن إنجازها فيما يلي:

- تغطية كامل نقاط البيع بمختلف منتجاتها.
- مواجهة المنافسة وذلك باعتمادها على خطط واستراتيجيات تسويقية تمكنها من ذلك.
- ضمان النوعية، وهي تعمل جاهدة حتى تستطيع أن تضمن لزبائنها ومستهلكيها النوعية الجيدة والجودة العالية.
- بقاء المؤسسة في السوق رغم التغيرات الدائمة وتنمية النشاط السوقي .
- التجديد بحيث يعتبر هذا العنصر من أبرز السياسات المتبعة لدى المؤسسة والتجديد يكون إما في التغليف أو تجديد المنتج.
- توسيع تشكيلاتها السلعية مستغلة بذلك تكنولوجيا متمثلة في استعمالها لوسائل متطورة.
- التسيير ومحاولة تطوير قطاعاتها المختلفة من تخزين وتوزيع وصيانة وضمان عملية التموين بالمواد الأولية.
- العمل على تلبية حاجات ورغبات القطاعات السوقية المستهدفة.

ثانياً: أهداف المؤسسة

لكل مؤسسة أهداف تسعى إلى الوصول إليها من خلال:

- توفير القدر الكافي من مادة الحليب لتلبية احتياجات المواطنين.
- التخلص التدريجي من التبعية للخارج.
- ترمي المؤسسة إلى توسيع دائرة الإنتاج بإنتاج منتجات أخرى مثل القشطة، العصير.....الخ.
- المساهمة في التخفيض من البطالة، وهذا بتوفير مناصب عمل لعدد كبير من المواطنين وخاصة الشباب.
- كسب رضا الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- تطوير وتسيير الحليب ومشتقاته.
- الرغبة في أن تكون حاضرة وناشطة في إجمالي أسواقها.
- الحصول على حصص هامة في أسواقها بواسطة التنقيب أو المسح في السوق الوطنية.
- توسيع تشكيلة المنتجات الموجهة لفئة صغار السن.
- تعديل وابتكار في كل مجال نشاطها.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

أولا : المنهج المتبع

من المعلوم أن لكل بحث علمي أسس منهجية يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث و تكون لهذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة و الموضوعية ، فلا يمكن للبحث العلمي أن يقوم بدون منهج واضح يساعد على دراسة و تشخيص مشكلة موضوع البحث لمعرفة جوانبها و تحليل أبعادها ، و موضوع بحثنا المتمثل في أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مثله مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد المنهج الملائم الذي يساعد على دراسة الموضوع فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو حالة من الحالات بقصد و صفها وصفا دقيقا و تحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها و تمييزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها ، تماشيا مع ذلك كان المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي و بالضبط منهج دراسة الحالة كجزء منه فالمنهج الوصفي يعني اللجوء الى المفاهيم و العلاقات و الأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب و مقالات و ربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية أما استخدمنا للمنهج دراسة حالة فالهدف منه تحليل بيانات و متغيرات الدراسة إحصائيا و الكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات .

ثانيا : الحدود المكانية و الزمنية :

- 1- الحدود المكانية : اقتصرت هذه الدراسة على موظفين بمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة .
- 2- الحدود الزمنية : أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة انجاز هذه الدراسة تقريبا شهر مابين جمع المعلومات و إتمام عملية الاستقصاء و نشر إلى أن الدراسة تمت في فترة مابين 20 أفريل إلى 20 ماي 2015.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية

لكل منهج من المناهج أدواته التي يفضل استخدامها و بالطبع يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد وعلى العموم فان استخدام هذه الأدوات المختلفة تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع وميدان الدراسة وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصية انتقاء بعض الأدوات المساعدة على جمع البيانات ولهذا جاءت أدوات جمع المادة العلمية الميدانية كما يلي :

أولاً: الاستبيان

يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة ، حيث تم تصميم استمارة استبائية خاصة بالإداريين مؤسسة ملبنة الحضنة و ذلك بهدف معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة التنافسية الخاص بالمؤسسة و مدى رضائهم عنها.

ثانيا : تصميم قائمة الاستبيان

يتكون هذا الاستبيان الذي قمنا به من 35 سؤالاً أردنا من خلاله معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة التنافسية الخاص بالمؤسسة ، بحيث حرصنا أن يكون الاستبيان قصير و دقيق يمكننا من الحصول على أكبر قدر من المعلومات و بدقة متناهية و تم إعداد الأسئلة وفق مقياس **LIKERT** الخماسي . و حددت الأسئلة بناء على فرضيات الدراسة و أهدافها بحيث تمادنا كل مجموعة من الأسئلة بيانات تساعدنا على التأكد من الفرضيات موضوع الدراسة.

ثالثا : اختبار قائمة الأسئلة

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على المجموعة من الأساتذة المختصين في الوضوح و الفهم لكل من العبارات المدرجة (وضوح و فهم الفكرة بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة) و لقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات الميدانية و تم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة مثل حذف بعض العبارات و إعادة صياغة البعض منها و إعادة الترتيب للبعض الآخر.

رابعا : خطوات إعداد و توزيع الاستمارة

من أجل ضمان الحصول على إجابات المبحوثين تم إتباع مجموعة من الخطوات عند توزيع الاستمارة و هي كالتالي :

1- استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المبحوثين و من ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

2- القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لبعض الإداريين الذين تعذر عليهم فهمها.

وتم تصميم الاستبيان بالاعتماد على المغلقة و هي الأسئلة التي يتقيد فيها المستقصي منه بإجابة واحدة من خلال اختيار درجة موافقته على عبارات الاستبيان و تكون الإجابات وفقا للسلم التالي :

- غير موافق بشدة.

- غير موافقا.

- محايد.

- موافق.

- موافق بشدة.

مرحلة تحكيم الاستمارة : تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين تمت الإشارة إليهم في الملحق للتأكد من ملائمة البيانات ومدى قدرة الاستمارة على حل مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها و قد تمحورت الملاحظات حول النقاط التالية :

أ- إعادة ترتيب بعض الأسئلة بما يتناسب و فرضيات الدراسة.

ب- إعادة صياغة بعض الأسئلة و تبسيطها.

ج- ضرورة الفصل بين المصطلحات و اجتناب استعمال المترادفات.

خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم الاعتماد في معالجة موضوع التحليل الإحصائي على البرنامج الإحصائي النسخة السادسة عشر spss لتحديد الاتجاهات المستجيبين لدراسة و تحليل البيانات حيث تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية :

1- التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية و التكرارات.

2- التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة باستخدام الوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

3- استخدام اختبار نموذج الانحدار إما انحدار بسيط أو انحدار متعدد -لدراسة العلاقة بين المتغيرات و القيام بعملية التحليل.

المطلب الثالث : مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات الميدانية

أولا : مجتمع الدراسة

نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذلك الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة فان مجتمع الدراسة استهدف الإطارات و تقنيين و منفذين مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة.

ثانيا : تحديد عينة الدراسة

بما أن مجتمع الدراسة كبير لا يمكن إجراء عملية مسح شامل لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها و تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ، أي تم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط، وهي مكونة من 40 فرد، حيث تم توزيع 40 استبياناً ، تم استرجاع 34 استبياناً فقط.

ثالثا : أساليب تحليل البيانات الميدانية

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج SPSS لاستخراج الأدوات الإحصائية قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج وبغية إعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المحصل عليها ثم الاعتماد في التحليل على بعض الأدوات منها :

- 1- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المستجيبين المشتركين على أسئلة الاستبيان.
- 3- تحليل التباين أحادي الاتجاه لإيجاد العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة و اختبار قبول أو عدم قبول فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج البيانات

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

الجدول (08): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الرقم	المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
01	الجنس	ذكر	26
		انثى	8
02	العمر	من 20 - 30 سنة	21
		من 31 - 40 سنة	10
		من 41 - 50 سنة	3
		أكثر من 51 سنة	00
03	المستوى التعليمي	متوسط	1
		ثانوي	8
		جامعي	20
		ما بعد التدرج	5
04	الخبرة	من 1 - 5 سنوات	20
		من 06 - 10 سنوات	8
		من 11 - 15 سنة	6
		أكثر من 16 سنة	0
05	الوظيفة	اطار	5
		تقني	13
		منفذ	16
	المجموع	100,0	34

01- توزيع العينة حسب الجنس : تتوزع أفراد العينة حسب الجنس بنسبة 76.5 لصالح الذكور ونسبة

23.5 لصالح الإناث ، ويمكن الاستدلال من هذه النتيجة قلة توظيف المرأة الجزائرية في هذه المؤسسة

بسبب تواجد المؤسسة في منطقة منعزلة.

02- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر : أشارت النتائج في الجدول الذي كانت تتراوح أعمارهم بين

: (20-30) بنسبة 61.8

(31-40) بنسبة 29.4

(41-50) بنسبة 8.8

(أكثر من 50 سنة) بنسبة 0

وتدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات الأفراد من عينات الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (20-30) وتسمى هذه الفئة بفئة الشباب وهذا له تأثير إيجابي على متغيرات الدراسة خاصة من حيث إتقان نظام معلومات تسويقي وبالتالي إعطاء المؤسسة نوع من التميز

03-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: من خلال نتائج الجدول نجد الأفراد الذين لهم مستوى

تعليمي متوسط بنسبة 2.9 أما الذين لديهم مستوى ثانوي 23.5 والعمال الذين لهم مستوى جامعي كانت نسبتهم 58.8 و العمال الذين لديهم مستوى تعليمي ما بعد التدرج كانت نسبتهم 14.7 من خلال هذه النتائج أن نسبة العمال الأكثر بالمؤسسة لديهم مستوى جامعي وهذا بدوره له أثر كبير في تسيير مصالح المؤسسة ويعطي أيضا مرونة والتكيف والتميز عن منافسيها

03-الخبرة تبين لنا نتائج الجدول أن أفراد العينة التي تتراوح خبرتهم من :

(سنة -5 سنوات) بنسبة 58.8

(10-06) بنسبة 23.5

(15-11) بنسبة 17.6

(أكثر من 16 سنة) بنسبة 0

نلاحظ أن عدد العمال الذين لديهم خبرة تتراوح بين سنة و 5 سنوات هم الفئة الأكثر وهذا يوضح أن مدة الخبرة ليس لديها تأثير على الميزة التنافسية.

03-الوظيفة:

أشارت النتائج الموضحة في الجدول أن أفراد العينة بنسبة 17.7 هم إطارات و 38.2 تقنيين و الباقي منفذين أي بنسبة 47.1 وهذا ما يفسر على أن الإستهبان الذي وزع على أفراد العينة استهل أكبر نسبة من المنفذين في المؤسسة و الذين يقومون بتنفيذ المهام على أكمل وجه بما يحقق للمؤسسة تميزا.

الخصائص السيكمترية للاستبيان

أولا : صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقامت الطالبة بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمجاور المقياس.

01 صدق المحكمين

02 للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة أساتذة (المحكمين) وذلك بعرض الصورة الأولية للاستبيان عليهم للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى وضوح تعليمات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة ، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات الغير واضحة.

02 صدق الاتساق الداخلي: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 13 مفردة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

المطلب الثاني : تحليل مجاور الاستبيان

المحور الأول : نظام المعلومات

1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات

الجدول رقم (09) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول باستخدام معامل الارتباط

بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
01	ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يدعم العملية التسويقية في المؤسسة	0,786**	دال
02	تستخدم مؤسستكم نظام معلومات يساعدها على تنفيذ مهامها	0,745**	دال
03	يوفر نظام المعلومات المعلومة بشكل كافي وفي الوقت المناسب	0,692**	دال
04	يساهم نظام المعلومات في سرعة تبادل المعلومات على مستوى الهيكل التنظيمي	0,781**	دال
05	يساهم نظام المعلومات في تحقيق التكاليف	0,788**	دال
06	يساعد نظام المعلومات على اتخاذ القرار المناسب	0,685**	دال
07	يساهم نظام المعلومات في التنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة	0,720**	دال
		** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)	

قيمة r الجدولية : 0.532 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 //

من خلال الجدول رقم (09) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيا ، حيث قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات **المحور** صادقة ومتسقة داخليا ، لما وضعت لقياسه

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي

الجدول رقم (10) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
01	يعتبر وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ضروري وبالغ الأهمية	0,783**	دال
02	نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء وفعالية المؤسسة	0,830**	دال
03	يشارك العاملون في تصميم و بناء نظام المعلومات التسويقي	0,782*	دال
04	نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة	0,785**	دال
05	يساعد نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف	0,855**	دال
06	نظام المعلومات التسويقي يعد القاعدة الأساسية لنجاح التسويق المباشر في مؤسستكم	0,729**	دال
07	يساهم نظام التقارير الداخلية في عرض أفكار ومقترحات جديدة	0,805**	دال
08	تساهم بحوث التسويق في تنشيط عمليات البيع، وذلك من خلال تبني نظام الجودة	0,720**	دال
09	يساعد نظام المعلومات التسويقي على استباق الحصول على المعلومة مقارنة بالنافسين	0,815**	دال
10	نظام المعلومات التسويقي يساعد على الاحتفاظ ببيانات العملاء الحاليين و التنبؤ بالعملاء المرتقبين	0,716**	دال
11	يؤثر نظام المعلومات التسويقي إيجابا على المورد البشري في مؤسستكم	0,634**	دال
12	نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة الزبائن	0,656**	دال
13	نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة ما بعد البيع في مؤسستكم	0,855**	دال
14	يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة الخارجية في الحصول على المعلومات	0,762**	دال
15	نظام المعلومات التسويقي يساعد في جلب معلومات عن المنافسين في محيط المؤسسة	0,644**	دال
16	تساهم بحوث التسويق في تحديد الوقت المناسب لعرض السلع في الأسواق والإعلان عنها	0,768**	دال
17	يساهم نظام تحليل المعلومة في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة المشاكل المرتبطة	0,682**	دال
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

قيمة r الجدولية : 0.532 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 //

من خلال الجدول رقم 10 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيا ، حيث قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات **المحور** صادقة ومتسقة داخليا ، لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الميزة التنافسية

الجدول رقم (11) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث باستخدام معامل الارتباط

بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
01	يعتبر وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ضروري وبالغ الأهمية	0,855**	دال
02	نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء وفعالية المؤسسة	0,835**	دال
03	يشارك العاملون في تصميم و بناء نظام المعلومات التسويقي	0,770**	دال
04	نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة	0,703**	دال
05	يساعد نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف	0,726**	دال
06	نظام المعلومات التسويقي يعد القاعدة الأساسية لنجاح التسويق المباشر في مؤسستكم	0,632**	دال
07	يساهم نظام التقارير الداخلية في عرض أفكار ومقترحات جديدة	0,852**	دال
08	تساهم بحوث التسويق في تنشيط عمليات البيع، وذلك من خلال تبني نظام الجودة	0,766**	دال
09	يساعد نظام المعلومات التسويقي على استباق الحصول على المعلومة مقارنة بالنافسين	0,762**	دال
10	نظام المعلومات التسويقي يساعد على الاحتفاظ ببيانات العملاء الحاليين و التنبؤ بالعملاء المرتقبين	0,707**	دال
11	يؤثر نظام المعلومات التسويقي إيجابا على المورد البشري في مؤسستكم	0,895**	دال
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

قيمة r الجدولية : 0.532 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 //

من خلال الجدول رقم 11 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي لفقراته

دالة إحصائية ، حيث قيمة ٢ المحسوبة أكبر من قيمة ٢ الجدولية ومنه تعتبر فقرات **المحور** صادقة ومتسقة داخليا ، لما وضعت لقياسه

03 - صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (12): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
01	المحور الأول: نظام المعلومات	0,755**	دال
02	المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي	0,984**	دال
03	المحور الثالث: الميزة التنافسية	0,799**	دال

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

قيمة r الجدولية : 0.532 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 // قيمة r الجدولية : 0.661 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 12

من خلال الجدول رقم 12 نجد معاملات الارتباط بين كل المحاور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائية ، حيث قيمة r^2 المحسوبة أكبر من قيمة r^2 الجدولية ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة ، لما وضعت لقياسه

ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (13) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

جدول رقم 13 : يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

عنوان المجال	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
المحور الأول: نظام المعلومات	0,740	7
المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي	0,758	17
المحور الثالث: الميزة التنافسية	,707	11
جميع فقرات الاستبيان	0,753	35

من خلال جدولين رقم 12 و 13 نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة

- ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية .

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجوروف سمرنوف)

اختبار كولموجوروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

جدول رقم 14 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

الرقم	عنوان	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة sig
1	المحور الأول: نظام المعلومات	0,119	0,200*
2	المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي	0,211	0,121
3	المحور الثالث: الميزة التنافسية	0,103	0,200*

✓ قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي

ومن خلال الجدول رقم 14 نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية كما قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث قمنا باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة..
- اختبار ألفا كرومباخ : لقياس ثبات المقياس
- معال الارتباط بيرسون : لقياس صدق عبارات المقياس
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov): لمعة نوع توزيع البيانات (هل تتبع التوزيع الطبيعي أولاً)
- اختبار (One Sample T test) : للعينة الواحدة
- المتوسط الحسابي . الانحراف المعياري . المدى

المطلب الثالث : إثبات اختبار الفرضيات

تحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة الميدانية

للاختبار الفرضية : نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات المحور باستخدام :

✓ اختبار (One Sample T test) : للعينة الواحدة لمعرفة إيجابية أو سلبية العبارة : حيث، تكون

الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة أكبر

من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت

القيمة المطلقة لـ المحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) Test Value = 3. أي المتوسط الفرضي 03

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المدى لتحديد طول الفئة : $(5/(1-5) = 0.8$ لكل عبارة

لتحديد **مستوى موافقة** أفراد العينة من خلال كل عبارة حيث نحصل على مجالات كما يلي :

مجال	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	4.20 إلى 5
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط في المحور

01- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: نظام المعلومات

جدول رقم (15): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات من المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	مستوى الموافقة	الترتيب
01	ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يدعم العملية التسويقية في المؤسسة	4,559	0,7046	12,90	0,000	عالي جدا	1
02	تستخدم مؤسستكم نظام معلومات يساعدها على تنفيذ مهامها	4,206	0,4786	14,69	0,000	عالي	3
03	يوفر نظام المعلومات المعلومة بشكل كافي وفي الوقت المناسب	4,242	0,7918	9,014	0,000	عالي جدا	2
04	يساهم نظام المعلومات في سرعة تبادل المعلومات على مستوى الهيكل التنظيمي	4,088	0,8300	7,645	0,000	عالي	6
05	يساهم نظام المعلومات في تحقيق التكاليف	4,088	0,7121	8,911	0,000	عالي	7
06	يساعد نظام المعلومات على اتخاذ القرار المناسب	4,176	0,8338	8,228	0,000	عالي	4
07	يساهم نظام المعلومات في التنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة	4,176	0,7576	9,055	0,000	عالي	5
	الكلية	4,2171	0,4591	15,45	0,000	عالي جدا	

قيمة ت الجدولة : 1.693 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 33

من خلال الجدول نجد،

احتلت الفقرة رقم : 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,559 وانحراف معياري 0,7046 ، وبلغت

القيمة T المحسوبة : 12,9 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 1 ذات دلالة إحصائية

وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يدعم

العملية التسويقية في المؤسسة

احتلت الفقرة رقم : 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,242 وانحراف معياري 0,7918 ، وبلغت

القيمة T المحسوبة : 9,014 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 3 ذات دلالة إحصائية

وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن يوفر نظام المعلومات المعلومة بشكل كافي

وفي الوقت المناسب

احتلت الفقرة رقم : 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4,206 وانحراف معياري 0,4786 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 14,69 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 2 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تستخدم مؤسستكم نظام معلومات يساعدها على تنفيذ مهامها

احتلت الفقرة رقم : 6 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4,176 وانحراف معياري 0,8338 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,228 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 6 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن يساعد نظام المعلومات على اتخاذ القرار المناسب

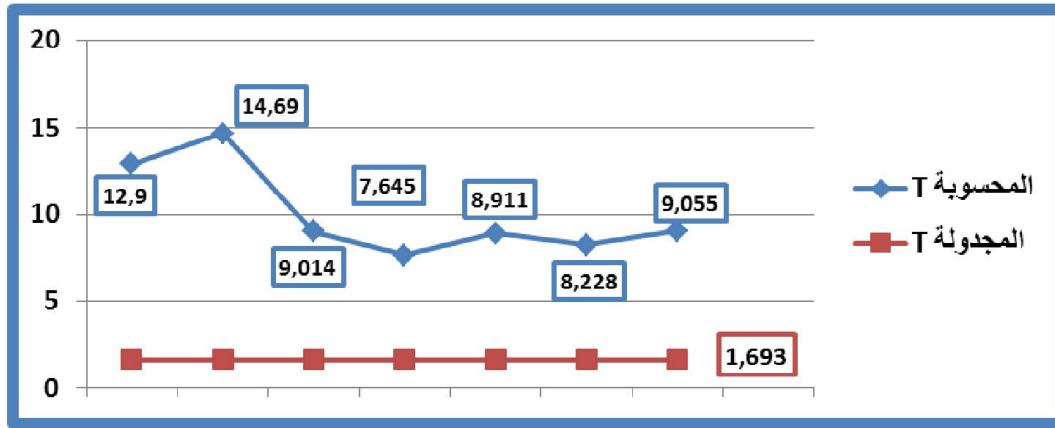
احتلت الفقرة رقم : 7 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,176 وانحراف معياري 0,7576 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 9,055 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 7 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن يساهم نظام المعلومات في التنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة

احتلت الفقرة رقم : 4 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,088 وانحراف معياري 0,83 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 7,645 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 4 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن يساهم نظام المعلومات في سرعة تبادل المعلومات على مستوى الهيكل التنظيمي

احتلت الفقرة رقم : 5 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4,088 وانحراف معياري 0,7121 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,911 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 5 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن يساهم نظام المعلومات في تحقيق التكاليف

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي عبارات الخور الأول: نظام المعلومات بلغ 4,2171 وانحراف معياري : 0,45910 و أن القيمة الإحصائية لاختبار t بلغ : 15,45 وهو أكبر من t الجدولية هذا ما يدل على أن عبارات نظام المعلومات دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن الإدارة تعمل على تطبيق نظام المعلومات بالمؤسسة محل الدراسة.



الشكل رقم (07) يوضح قيم T المحسوبة و المجدولة للإجابات أفراد العينة على المحور 01

02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي

جدول رقم (16): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات من المحور الثاني

الترتيب	مستوى الموافقة	مستوى الدلالة Sig.	قيمة T	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	عالي جدا	0,000	13,195	,6629	4,500	يعتبر وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ضروري وبالغ الأهمية	01
2	عالي جدا	0,000	10,905	,7392	4,382	نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء وفعالية المؤسسة	02
17	عالي	0,022	2,409	1,3527	3,559	يشارك العاملون في تصميم و بناء نظام المعلومات التسويقي	03
4	عالي جدا	0,000	8,097	,8896	4,235	نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة	04
3	عالي جدا	0,000	11,080	,6656	4,265	يساعد نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف	05
5	عالي	0,000	10,954	,6262	4,176	نظام المعلومات التسويقي يعد القاعدة الأساسية لنجاح التسويق المباشر في مؤسستكم	06
7	عالي	0,000	6,837	,8528	4,000	يساهم نظام التقارير الداخلية في عرض أفكار ومقترحات جديدة	07
16	عالي	0,000	4,723	,8714	3,706	تساهم بحوث التسويق في تنشيط عمليات البيع، وذلك من خلال تبني نظام الجودة	08
12	عالي	0,000	5,849	,8796	3,882	يساعد نظام المعلومات التسويقي على استباق الحصول على المعلومة مقارنة بالنافسين	09
13	عالي	0,000	6,370	,8077	3,882	نظام المعلومات التسويقي يساعد على الاحتفاظ ببيانات العملاء الحاليين و التنبؤ بالعملاء المرتقبين	10
14	عالي	0,000	4,958	1,0376	3,882	يؤثر نظام المعلومات التسويقي إيجابا على المورد البشري في مؤسستكم	11
8	عالي	0,000	6,739	,8143	3,941	نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة الزبائن	12
9	عالي	0,000	7,070	,7762	3,941	نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة ما بعد البيع في مؤسستكم	13
10	عالي	0,000	5,122	1,0714	3,941	يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة الخارجية في الحصول على المعلومات	14
6	عالي	0,000	8,942	,7288	4,118	نظام المعلومات التسويقي يساعد في جلب معلومات عن المنافسين في محيط المؤسسة	15
11	عالي	0,000	6,451	,8507	3,941	تساهم بحوث التسويق في تحديد الوقت المناسب لعرض السلع في الأسواق والإعلان عنها	16
15	عالي	0,000	5,633	,9134	3,882	يساهم نظام تحليل المعلومة في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة المشاكل المرتبطة	17
	عالي	0,000	12,544	,47127	4,0138	الكلية	

قيمة ت المجدولة : 1.693 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 33

من خلال الجدول نجد،

احتلت الفقرة رقم : 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,5 وانحراف معياري 0,6629 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 13,195 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 1 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن يعتبر وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ضروري وبالغ الأهمية

احتلت الفقرة رقم : 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,382 وانحراف معياري 0,7392 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,905 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 2 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء وفعالية المؤسسة

احتلت الفقرة رقم : 5 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4,265 وانحراف معياري 0,6656 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 11,08 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 5 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن يساعد نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف

احتلت الفقرة رقم : 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4,235 وانحراف معياري 0,8896 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,097 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 4 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة

احتلت الفقرة رقم : 6 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,176 وانحراف معياري 0,6262 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,954 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 6 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن نظام المعلومات التسويقي يعد القاعدة الأساسية لنجاح التسويق المباشر في مؤسستكم

احتلت الفقرة رقم : 15 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,118 وانحراف معياري 0,7288 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,942 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن نظام المعلومات التسويقي يساعد في جلب معلومات عن المنافسين في محيط المؤسسة

احتلت الفقرة رقم : 7 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4 وانحراف معياري 0,8528 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,837 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 7 ذات دلالة إحصائية

وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يساهم نظام التقارير الداخلية في عرض أفكار ومقترحات جديدة

احتلت الفقرة رقم : 12 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,941 وانحراف معياري 0,8143 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,739 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة الزبائن

احتلت الفقرة رقم : 13 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,941 وانحراف معياري 0,7762 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 7,07 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة ما بعد البيع في مؤسستكم

احتلت الفقرة رقم : 14 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ : 3,941 وانحراف معياري 1,0714 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,122 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة الخارجية في الحصول على المعلومات

احتلت الفقرة رقم : 16 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,941 وانحراف معياري 0,8507 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,451 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 16 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن تساهم بحوث التسويق في تحديد الوقت المناسب لعرض السلع في الأسواق والإعلان عنها

احتلت الفقرة رقم : 9 المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,882 وانحراف معياري 0,8796 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,849 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 9 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يساعد نظام المعلومات التسويقي على استباق الحصول على المعلومة مقارنة بالنافسين

احتلت الفقرة رقم : 10 المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,882 وانحراف معياري 0,8077 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,37 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن نظام المعلومات التسويقي يساعد على الاحتفاظ ببيانات العملاء الحاليين و التنبؤ بالعملاء المرتقبين

احتلت الفقرة رقم : 11 المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,882 وانحراف معياري 1,0376 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 4,958 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 11 ذات دلالة

إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يؤثر نظام المعلومات التسويقي إيجابا على المورد البشري في مؤسستكم

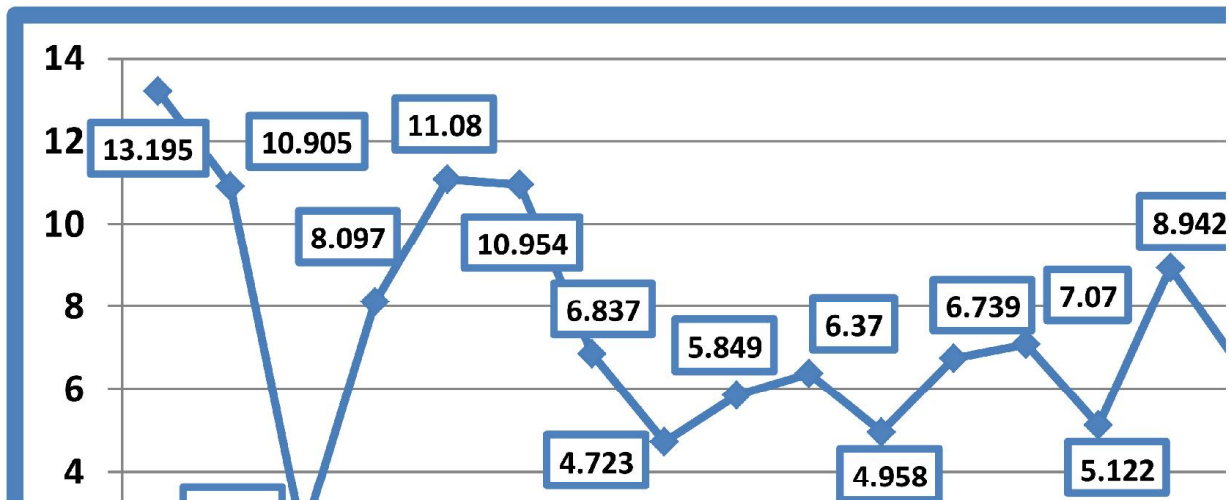
احتلت الفقرة رقم : 17 المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,882 وانحراف معياري 0,9134 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,633 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يساهم نظام تحليل المعلومة في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة المشاكل المرتقبة

احتلت الفقرة رقم : 8 المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,706 وانحراف معياري 0,8714 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 4,723 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 8 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن تساهم بحوث التسويق في تنشيط عمليات البيع، وذلك من خلال تبني نظام الجودة

احتلت الفقرة رقم : 3 المرتبة السابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,559 وانحراف معياري 1,3527 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 2,409 وهي **أكبر** من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 3 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن يشارك العاملون في تصميم و بناء نظام المعلومات التسويقي

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي عبارات الخور الثاني: نظام المعلومات التسويقي بلغ 4,0138 وانحراف معياري : 0,47127 و أن القيمة الإحصائية لاختبار t بلغ : 12,544 وهو أكبر من t الجدولية هذا ما يدل على أن عبارات نظام المعلومات التسويقي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى **عالي** على أن الإدارة تعمل على تطبيق نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.



الشكل رقم (08) يوضح قيم T المحسوبة و الجدولة للإجابات أفراد العينة على الخور 02

03- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث: الميزة التنافسية

جدول رقم (17): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات من المحور الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.	مستوى الموافقة	الترتيب
01	تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاتها متميزة عن منتجات المنافسين الآخرين	4,471	,7481	11,462	,000	عالي جدا	
02	تستمر الميزة التنافسية في مؤسستكم عند المحافظة على تمييز المنتج	4,441	,5609	14,982	,000	عالي جدا	
03	تستمر الميزة في مؤسستكم عند المحافظة على التكلفة الأقل	4,294	,7190	10,495	,000	عالي جدا	
04	تكتسب المؤسسة الأفضلية من خلال تحكمها في تكاليف الإنتاج	4,294	,5789	13,035	,000	عالي جدا	
05	تخبرون أنفسكم معنويون بتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة	4,118	,9460	6,889	,000	عالي	
06	تحتوي المؤسسة على مهارات و خبرات وكفاءات تميزها عن المنافسين	3,853	,7836	6,347	,000	عالي	
07	تعطي مؤسستكم الأولوية للموارد البشرية كأحد العوامل التي تساعد في اكتساب الميزة التنافسية	3,588	1,0479	3,273	,002	عالي	
08	تتخذ المؤسسة آراء و شكاوى العاملين كمقياس و وسيلة لتطوير ميزتها التنافسية	3,294	1,1685	1,468	,152	---	
09	تميز مؤسستكم بتنوع طرق الدعاية و الإشهار للمنتجات	3,794	1,2500	3,705	,001	عالي	
10	يعتبر البعد الجغرافي عاملا مؤثرا على تحقيق الميزة التنافسية	4,118	,9460	6,889	,000	عالي	
11	استحوذ مؤسستكم على الحصة السوقية الأكبر بعد ميزة تنافسية لها	4,412	,7831	10,512	,000	عالي جدا	
	الكلية	4,0615	,4502	13,747	,000	عالي	

قيمة T المجدولة : 1.693 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 33

من خلال الجدول نجد:

احتلت الفقرة رقم : 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,471 وانحراف معياري 0,7481 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 11,462 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 1 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاتها متميزة عن منتجات المنافسين الآخرين

احتلت الفقرة رقم : 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,441 وانحراف معياري 0,5609 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 14,982 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 2 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن تستمر الميزة التنافسية في مؤسستكم عند المحافظة على تمييز المنتج

احتلت الفقرة رقم : 11 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4,412 وانحراف معياري 0,7831 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,512 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن استحوذ مؤسستكم على الحصة السوقية الأكبر بعد ميزة تنافسية لها

احتلت الفقرة رقم : 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4,294 وانحراف معياري 0,719 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,495 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 3 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن تستمر الميزة في مؤسستكم عند المحافظة على التكلفة الأقل

احتلت الفقرة رقم : 4 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,294 وانحراف معياري 0,5789 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 13,035 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 4 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي جدا على أن تكتسب المؤسسة الأفضلية من خلال تحكمها في تكاليف الانتاج

احتلت الفقرة رقم : 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 4,118 وانحراف معياري 0,946 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,889 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 5 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تعتبرون أنفسكم معنيون بتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة

احتلت الفقرة رقم : 10 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4,118 وانحراف معياري 0,946 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,889 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن يعتبر البعد الجغرافي عاملا مؤثرا على تحقيق الميزة التنافسية

احتلت الفقرة رقم : 6 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3,853 وانحراف معياري 0,7836 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,347 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 6 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تحتوي المؤسسة على مهارات و خبرات وكفاءات تميزها عن المنافسين

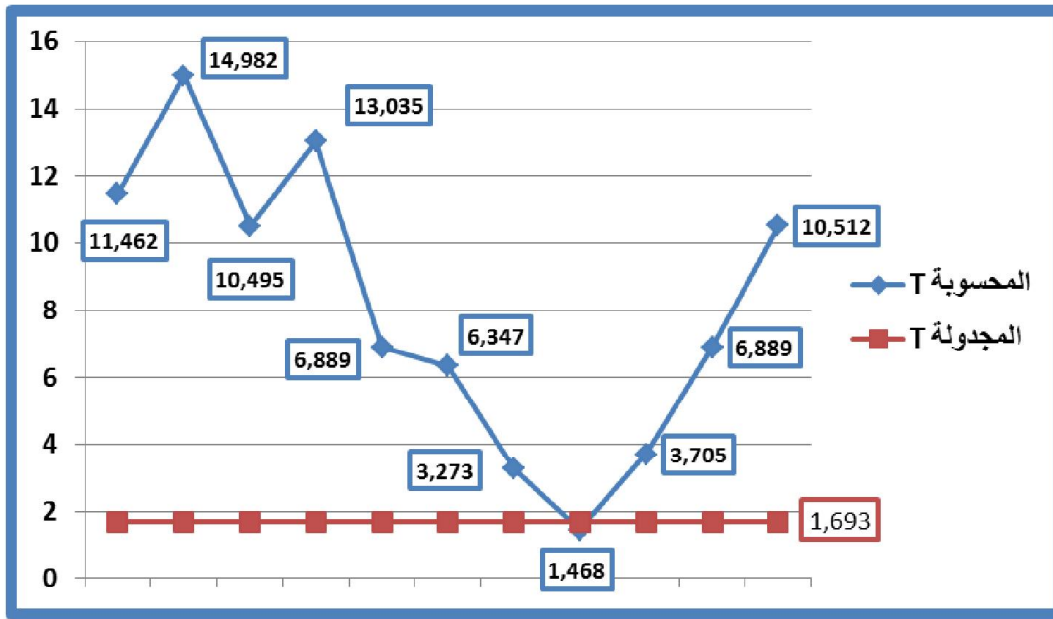
احتلت الفقرة رقم : 9 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,794 وانحراف معياري 1,25 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,705 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 9 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تتميز مؤسستكم بتنوع طرق الدعاية و الإشهار للمنتجات

احتلت الفقرة رقم : 7 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ : 3,588 وانحراف معياري 1,0479 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,273 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 7 ذات دلالة

إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تعطي مؤسستكم الأولوية للموارد البشرية كأحد العوامل التي تساعد في اكتساب الميزة التنافسية
احتلت الفقرة رقم : 8 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3,294 وانحراف معياري 1,1685،
وبلغت القيمة T المحسوبة : 1,468 وهي اقل من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 8 غير دالة إحصائيا أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن تتخذ المؤسسة آراء و شكاوى العاملين كمقياس و وسيلة لتطوير ميزتها التنافسية

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لأجمالي عبارات الخور الثالث: الميزة التنافسية بلغ 4,0615 وانحراف معياري : 4502، و أن القيمة الإحصائية لاختبار t بلغ : 13,747 وهو أكبر من t الجدولية هذا ما يدل على أن عبارات الميزة التنافسية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن **بالمؤسسة محل الدراسة** تكتسب الميزة التنافسية.



الشكل رقم (09) يوضح قيم T المحسوبة و الجدولة للإجابات أفراد العينة على المحور الثالث

01 اختبار الفرضية

- مستوى تطبيق نظم المعلومات في مؤسسة ملبنة الحضنة مرتفع

الفرضية الصفرية H_0 : لا تطبق نظم المعلومات بمؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : تطبق نظم المعلومات بمؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى الدلالة 0.05.

نتيجة اختبار الفرضية		(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة Test Value = 3	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.000	1.693	15,45	نتائج إجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 01

المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار t للمحور 01 بلغت **15,45** وهي أكبر من t الجدولية والتي تقدر ب(1.693)، وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص تطبيق نظم المعلومات بمؤسسة ملبنة الحضنة انه يطبق بالشكل الفعال و هو عالي جدا حيث المتوسط الحسابي بلغ 4.217 وهو اكبر من المتوسط الفرضي 03 وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁، هناك فعالية في تطبيق نظم المعلومات بمؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى الدلالة 0.05.

اختبار الفرضية 02

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بمؤسسة ملبنة الحضنة .

الفرضية الصفرية H₀: لا تطبيق نظم المعلومات التسويقي بمؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H₁: تطبق نظم المعلومات التسويقي بمؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى الدلالة 0.05.

نتيجة اختبار الفرضية		(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة Test Value = 3	البيان
H ₁	H ₀				
قبول	رفض	0.000	1.693	12,544	نتائج إجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02

المصدر: اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار t للمحور الثاني بلغت 12,544 وهي أكبر من t الجدولية والتي تقدر ب(1.693)، وهذا ما يدل على أن المحور 02 دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص تطبيق نظم المعلومات التسويقي بمؤسسة ملبنة الحضنة و هو عالي حيث المتوسط الحسابي بلغ 4,0138 وهو اكبر من المتوسط الفرضي 03 وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁، أي يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بمؤسسة ملبنة الحضنة .

- اختبار الفرضية 03 .

- تسعى مؤسسة ملبنة الحضنة إلى بناء وتطوير ميزتها التنافسية بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية .

الفرضية الصفرية H_0 : لا تسعى ملبنة الحضنة بالمسيلة إلى بناء وتطوير الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : تسعى ملبنة الحضنة بالمسيلة إلى بناء وتطوير الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05.

نتيجة اختبار الفرضية		(Sig-t)	t الجدولية	t المحسوبة Test Value = 3	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.000	1.693	13,747	نتائج إجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن القيمة الإحصائية لاختبار t للمحور الثاني بلغت 13,747 وهي أكبر من t الجدولية والتي تقدر ب(1.693)، وهذا ما يدل على أن المحور 02 دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بناء وتطوير الميزة التنافسية بمؤسسة ملبنة الحضنة هو عالي حيث المتوسط الحسابي بلغ 4,0615 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 03 وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 ، تطور المؤسسة ميزتها التنافسية بالاعتماد على نظم معلومات تسويقية.

الفرضية العامة: يوجد أثر إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية أي:

H_0 : لا يوجد أثر إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية والقاعدة الرفض أو القبول هي إذا كانت قيمة F: المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0,05، فإنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية.

جدول رقم: (18) يبين تحليل التباين للانحدار البسيط

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	t	Sig	R	2 R
الانحدار	4,449	2	2,225	30,78	0,000	الثابت	0,021	0,037	0,971	0,665	0,816
الخطأ	2,240	31	0,072			نظم المعلومات	0,454	2,661	0,012		
الكلية	6,690	33				نظام المعلومات التسويقي	0,516	4,023	0,000		
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية											
b. Predictors: (Constant), نظم المعلومات, نظام المعلومات التسويقي											

التعليق :

توضح النتائج الجدول رقم 18 : إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة $R = 0.816$ بين نظم المعلومات التسويقية (نظم المعلومات ، نظام المعلومات التسويقي) و الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة وان قيمة F المحسوبة: 30,78 اكبر من قيمة F الجدولة : 3.311 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (2) ، (31) وان معامل التحديد $R^2 = 0,665$ وهذا يعني أن نظم المعلومات التسويقية قد فسرت 66% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة و الباقي 34% راجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

جدول رقم: 19 يبين تحليل معاملات للانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	قيمة B	قيمة T	مسنوى الدلالة Sig
الثابت/Constant	a= 0,021	0,037	0,971
نظم المعلومات (x1)	b1= 0,454	2,661	0,012
نظام المعلومات التسويقي (x2)	b2=0,516	4,023	0,000

يبين الجدول رقم: (19) مدى تأثير معاملات المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (نظم المعلومات، نظام المعلومات التسويقي) في بناء وتطوير الميزة التنافسية في مؤسسة ملبنة الحضنة حيث ان متغير نظام المعلومات التسويقي (x2) له اكبر تأثير بقيمة $b2 = ,516$ في المتغير الميزة التنافسية وهذا

يعني بزيادة بوحدة واحدة في متغير نظام المعلومات التسويقي (x_2) يؤدي الى زيادة في مستوى بناء وتطوير
الميزة التنافسية في مؤسسة ملبنة الحصنة بقيمة 0,516 يليها متغير نظم المعلومات (x_1) : $b_1 = 0.454$.

الاستنتاج :

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : انه يوجد أثر معنوي لنظم المعلومات
التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد أردنا من خلال هذه الدراسة الميدانية التحري عن واقع مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة فيما يتعلق بأثر نظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية ، وذلك بإسقاط الكثير من الجوانب النظرية للموضوع على المؤسسة وقمنا بتحليل نتائج الاستبيان الذي من خلاله نستخلص أن للمؤسسة تحتوى على نظام معلومات تسويقي يبنى ويطور ميزتها التنافسية .

الخاتمة

خاتمة

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي ارتأينا فيها معرفة كيفية تأثير نظم المعلومات التسويقية في بناء و تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، استخلصنا نقطة جوهرية نظرية وهي أهمية وضرورة وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستنا يعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالمنافسة القوية، إضافة إلى العولمة والتغيير التنظيمي وما أحدثته التكنولوجيا والاتصال والتي ساهمت كثيرا في تغيير إدارة المشاريع وخاصة التسويقية منها. وعلى إثر الواقع الكبير للتغيرات الحادثة والمتسارعة في بيئة الأعمال والتحديات التي واجهتها المؤسسات باختلاف أنواعها سارعت الكثير بتبني نظم المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية والمتمثلة في نظام التقارير وسجلات تسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية و نظام النماذج المساعدة في اتخاذ القرار، بما يتطلب مساعدتها على التكيف الجيد ، فلقد أدركت الكثير منها الأهمية من وجود نظام متكامل، مدخلاته تتمثل في البيانات المتوفرة وضمان تكاملها لبناء و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسة، وحتى أيضا تتمكن المؤسسة من ضمان بقاءها و تطويرها ، يتطلب الأمر التركيز على أركان البناء العام للميزة التنافسية وهي الكفاءة و الجودة للعميل و ذلك من خلال صياغة الاستراتيجيات المستوى الوظيفي .

النتائج

فيما يلي سنسطر أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة:

النتائج النظرية

- تكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في توفير معلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الهامة.
- توفر التكنولوجيا المعلومات الاتصالات في المؤسسة أوجد سهولة و سرعة و فعالية في جمع و تحليل المعلومات و هذا يرفع من قدرة المؤسسة على التكيف فتزداد بذلك ميزتها التنافسية
- إن استخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية له الدور في بناء و تطوير الميزة التنافسية
- الاهتمام بالمعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقي في تصميم الاستراتيجيات تساعد على تميز المؤسسة .
- تمثل الميزة التنافسية مصدرا حاسما للتفوق على بقية المنافسين في مجال الصناعة .
- تساهم جودة المنتج في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة .

- تعتبر محددات الميزة التنافسية من أهم العوامل التي تبني وتطور الميزة التنافسية للمؤسسة هناك العديد من المزايا التنافسية التي يمكن أتعتمد عليها المؤسسة، التنافس بالجودة ، التنافس بالوقت، التنافس بالتميز ..
- الابتكار والإبداع وتطوير أساس وجوهر تحقيق وبناء وتطويري الميزة التنافسية للمؤسسة .

النتائج التطبيقية:

- تطبيق نظم المعلومات بمؤسسة ملبنة الحضنة مرتفع.
- من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أن أغلب إجابات العاملين بملبنة الحضنة يتفقون على تطبيق نظم المعلومات مرتفع بمؤسسة الحضنة ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق نظم المعلومات التسويقية بمؤسسة ملبنة الحضنة .
- من خلال الدراسة تبين لنا أن المؤسسة تطبق نظم المعلومات التسويقية عند مستوى دلالة الإحصائية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .
- تسعى مؤسسة ملبنة الحضنة إلى بناء وتطوير ميزتها التنافسية بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي.
- من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أن أغلب إجابات العاملين ترتكز على أن المؤسسة تسعى إلى بناء و تطوير ميزتها التنافسية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .

الاقتراحات:

- ضرورة تفعيل نظم المعلومات التسويقية وذلك للدور الذي تلعبه في بناء وتطوير الميزة التنافسية .
- زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وتطويره وإضافة خصائص جديدة تكون قادرة على تحقيق أهدافها كونها تساعد على تحسين سمعة المؤسسة في السوق .
- إعطاء وظيفة بحوث التسويق مكانتها في مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، بتوعية عمالها بالدور الذي يمكن أن تلعبه في مجال اتخاذ القرارات الخاصة بخدمة الزبون.
- البحث والإبداع التكنولوجي وتشجيع الابتكارات وتوفير الشروط الضرورية للتأقلم مع بيئة شديدة المنافسة .
- تعزيز العاملين في المؤسسة على المشاركة في عملية البحث و جمع المعلومات وتحليلها وكذا البقاء على دراية بالمتغيرات البيئية .
- معالجة شكاوى العاملين بطريقة أكثر من حضارية و عقلانية ، بغض النظر عن التكلفة الناتجة عن ذلك ، لتحقيق رضا العامل .

أفاق البحث

- على ضوء الدراسة التي تمت في هذا الموضوع وما تم التوصل إليه من نتائج فإننا نقترح على الطلبة الباحثين التوجه نحو دراسة هذا الموضوع من جوانب أخرى :
- أهمية وجود نظام معلومات تسويقي في العولمة .
 - دور بحوث التسويق في بناء وتطوير الميزة التنافسية .
 - أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : الكتب باللغة العربية

- 1- أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار قباء للطبع و النشر و التوزيع القاهرة ،2001.
- 2- توفيق مُجَّد عبد المحسن : بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية ،دار النهضة العربية ، مصر، 2001 .
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس ،جمال الدين مُجَّد المرسي، التسويق المعاصر ،الدار الجامعية ، ط1، الإسكندرية ،مصر،2005.
- 4- ثامر البكري : التسويق أسس و مفاهيم معاصرة دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن، 2006.
- 5- ردينة عثمان يوسف : بحوث التسويق ، دار زعران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، دون ذكر تاريخ النشر .
- 6- رشيد زرواتي ، مناهج وأدوات البحث العلمي للعلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط1، الجزائر،2007.
- 7- رضوان الحمود العمر : مبادئ التسويق، دار وائل النشر و التوزيع، الطبعة الثالثة الأردن، عمان 2005 .
- 8- الزغبى علي حسين ، نظم المعلومات الإستراتيجية ، مدخل إستراتيجي ، دار وائل للنشر و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2005 .
- 9- سالز و جاريت جونز ، الإدارة الإستراتيجية ، مدخل متكامل ، الجزء 1 ، دار المريخ ، الرياض ، 2001 .
- 10- الصحن مُجَّد فريد : التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، مصر ، 2002 .
- 11- صونيا مُجَّد البكري : تخطيط ومراقبة الإنتاج ، الدار الجامعية ، الدار الجامعية ، مصر ، الإسكندرية، 2004 .
- 12- طارق السويدان : قيادة السوق ، شركة الإبداع الخليجي ، ط1 ، 2001.
- 13- طارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، أنشطة المدخلات ، ص 2008 .

- 14- طاهر محسن منصور الغالي وائل مُجّد صبيعي إدريس : الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر ط 2 عمان ، الاردن 2009.
- 15- طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال ، الأساسيات والتطبيق ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2002 .
- 16- عادل زايد : الأداء التنظيمي المتميز الطريق المنظمة المستقبل بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة 2003.
- 17- عبد السلام أبو قحف ، التنافسية و تغيير القواعد اللعبة رؤية مستقبلية ، مكتبة و مطبعة الإشعاع ، مصر الإسكندرية ، 1996.
- 18- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : التسويق المعاصر المبادئ النظرية للتطبيق ، الأردن ، بدون ذكر الطبعة .
- 19- عبد الله فرغلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، دار تبوك للنشر و التوزيع ط1 ، القاهرة ، مصر ، 2007 .
- 20- عصام الدين أمين أبو علفة : المعلومات بحوث تسويقية ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.
- 21- علاء عبد الرزاق السلامي، نظم المعلومات ، منشورات المنظمة لتنمية الإدارية ، مصر ، 2003
- 22- على الفلاح الزغي : إدارة التسويق منظور تطبيقي ، استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية، عمان ، الأردن، 2009.
- 23- على مُجّد الحاج احمد ، سمير حسين محمود عودة : إدارة التسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010.
- 24- علي السلمي : إدارة التميز ، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة ، دار غريب للطباعة و النشر ، مصر ، 2002 .
- 25- علي السلمي : إدارة الموارد البشرية و الإستراتيجية ، دار غريب للنشر ، القاهرة ، 2001.
- 26- فلاح حسين : الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2000
- 27- كمال الدين مصطفى الدهراوري : مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 .
- 28- محسن أحمد الخضيري : مناعة الهزاي التنافسية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، القاهرة ، ط1 ، 2004 .

- 29- مُجَّد أحمد عوض: الإدارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 30- مُجَّد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 31- مُجَّد عبد حسين الطائي، تيسير مُجَّد العجارمة: نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 32- مُجَّد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2004.
- 33- مُجَّد فريد الصحن: التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المنهج، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 35- محي الدين قطب: الخيار الإستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012.
- 36- مصطفى محمود ابو بكر: ادارة الموارد البشرية مدخل التحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 2008.
- 37- معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات مدخل لتدعيم الميزة التنافسية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 38- منال مُجَّد الكردي، العيد جلال إبراهيم: نظم المعلومات الإدارية و النظرية و أداة التطبيق، الدار الجامعية، مصر بدون ذكر السنة.
- 39- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات واستراتيجيات ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثانية، بن عكنون، الجزائر 2009.
- 40- نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- 41- نموشي أمال: مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- 42- يزيد مليحة: أصول و فصول التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2014.
- 43- يوسف حجيم الطائي و آخرون نظم إدارة الجودة دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009.

ثانيا: مذكرات و أطروحات جامعية

- 44- بوبعاية حسان، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد قرارات ودعم القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014.
- 45- بوشعيرة لويذة : نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ،
- 46- صحراوي معمر : دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، حالة مؤسسة إقتصادية جزائرية - مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2012 .
- 47- عبد الرؤوف حجاج : الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة تخرج ماجستير في علوم التسيير كلية التسيير و العلوم الاقتصادية جامعة سكيكدة ، 2007.
- 48- عمار بوشناق: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها تطويرها ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 2002 .
- 49- فتيحة أرفيس : دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقات مع الزبون ، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2013.
- 50- فلة العيهار : دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009 .
- 51- مصطفى شلبي : مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات بالجزائر ، أطروحة مقدمة ل توفيق محمد عبد المحسن : بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية ،دار النهضة العربية ، مصر ، 2001 .
- 52- هلاي وليد : أسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة ، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية ، جامعة المسيلة ، 2007 .

ثالثا : الملتقيات

- 53- أحمد بلالي : إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، جامعة ورقلة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، قسم علوم التسيير ، 8-9 مارس 2005 .

54- بلعروز بن علي ، صليحة فلاف : دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف ، يومي 8-9 نوفمبر 2010،

55- كمال رزيح بوعرورة عمار: التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الاول حول الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة البلدية ،2002

رابعا : المجالات

56- معتز سليمان عبد الرزاق : نظم المعلومات التسويقية في ضمان الأداء ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد الثامن و الستون ، 2008 .

خامسا : مواقع الأنترنت

57- <http://www.hriscussion.com/hr7784.htm>

سادسا : الكتب باللغة الأجنبية

58- GERADIE , biendist : nguerle system meation et le systeme informatique , hermés paris , 1^{er} edition , 2000.

59- J.Melese , approche systémique desorganisation , edition dorganisation , Paris .1992.

60- koler philin and garey armstrong , princisles of marketing pearson education inc , tenth edition (2004) .

الملاحق

الملحق رقم (1)

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

تخصص: إستراتيجية وتسويق

أخي / أختي الموظف (ة) في المؤسسة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

في إطار إنجاز بحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر نضع بين أيديكم استبيان معد لجمع

البيانات حول موضوع:

" أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية "

- دراسة ميدانية على مؤسسة ملبنة الخضنة بالمسيلة -

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على تأثير القائمة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وذلك من خلال فعالية نظم المعلومات التسويقي لكي تساهم مع إدارة الموارد الأخرى في صنع ميزة أو مزايا تنافسية للحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق.

لهذا نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين لملا الاستمارة بالمعلومات التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياراتكم بموضوعية، حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية، مع العلم أن هذه المعطيات سوف تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

- مير أحمد

من إعداد الطالبة:

- خطاف سارة

البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: من 20 - 30 سنة ☐ من 31 - 40 سنة ☐
- من 41 - 50 سنة ☐ أكثر من 51 سنة ☐

- المؤهل العلمي والمستوى الدراسي:

- متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ ما بعد التدرج ☐

- الخبرة المهنية:

- من 1 - 5 سنوات ☐ من 6 - 10 سنوات ☐
- من 11 - 15 سنة ☐ أكثر من 16 سنة ☐

- الوظيفة:

- إطار ☐ تقني ☐ منفذ ☐

الرجاء وضع الإشارة (x) في الخانة التي تناسب اختياراتكم.

المحور الأول: نظام المعلومات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يدعم العملية التسويقية في المؤسسة					
تستخدم مؤسستكم نظام معلومات يساعدها على تنفيذ مهامها					
يوفر نظام المعلومات المعلومة بشكل كافٍ وفي الوقت المناسب					
يساهم نظام المعلومات في سرعة تبادل المعلومات على مستوى الهيكل التنظيمي					
يساهم نظام المعلومات في تحقيق التكاليف					
يساعد نظام المعلومات على اتخاذ القرار المناسب					
يساهم نظام المعلومات في التنسيق بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة					

*المعلومات: هي بيانات خضعت للتشغيل و المعالجة و التحليل و التفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرارات و مساعدتهم على تحقيق أغراض معينة.

*نظام المعلومات: هو مجموعة العناصر المرتبطة معا و التي تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض لغرض تهيئة المعلومات الإدارية بغرض إنجاز الأعمال بشكل دقيق.

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يعتبر وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستكم ضروري وبالغ الأهمية					
نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء وفعالية المؤسسة					
يشارك العاملون في تصميم و بناء نظام المعلومات التسويقي					
نظام المعلومات التسويقي يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة					
يساعد نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف					
نظام المعلومات التسويقي يعد القاعدة الأساسية لنجاح التسويق المباشر في مؤسستكم					
يساهم نظام التقارير الداخلية في عرض أفكار ومقترحات جديدة					
تساهم بحوث التسويق في تنشيط عمليات البيع، وذلك من خلال تبني نظام الجودة					
يساعد نظام المعلومات التسويقي على استباق الحصول على المعلومة مقارنة بالنافسين					
نظام المعلومات التسويقي يساعد على الاحتفاظ ببيانات العملاء الحاليين و التنبؤ بالعملاء المرتقبين					
يؤثر نظام المعلومات التسويقي إيجاباً على المورد البشري في مؤسستكم					
نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة الزبائن					

					نظام المعلومات التسويقي يفعل مصلحة خدمة ما بعد البيع في مؤسستكم
					يعتبر نظام المعلومات التسويقي بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة بالبيئة الخارجية في الحصول على المعلومات
					نظام المعلومات التسويقي يساعد في جلب معلومات عن المنافسين في محيط المؤسسة
					تساهم بحوث التسويق في تحديد الوقت المناسب لعرض السلع في الأسواق والإعلان عنها
					يساهم نظام تحليل المعلومة في تفسير الظواهر التسويقية لمعالجة المشاكل المرتبطة

***نظام المعلومات التسويقية:** هو نظام يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة و القيام بمعالجتها لتقديم معلوما تفيد في دعم القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة.

***التقارير الداخلية:** تعتبر التقارير من أهم صور عرض البيانات و تحويلها إلى معلومات.

***الاستخبارات التسويقية:** هي تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم للحصول على المعلومات اليومية و التطورات ذات الصلة بالبيئة التسويقية.

***تحليل المعلومة:** يعطينا صور أدق بهدف تحليل المعطيات الإحصائية لأشخاص المعلومات ذات معنى من المطيات العامة فهو نظام داعم للقرارات التسويقية مبنية على أساس الحاسوب يسهل مهمة رجل التسويق و متخذ القرار.

***بحوث التسويق:** هي وظيفة إدارية تتعلق بجمع المعلومات الأزمة لتطوير المنتجات و تحديد السوق مع تحديد أمثل الطرق للبيع و التوزيع و خدمات ما بعد البيع.

المحور الثالث: الميزة التنافسية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاتها متميزة عن منتجات المنافسين الآخرين					
تستمر الميزة التنافسية في مؤسستكم عند المحافظة على تميز المنتج					
تستمر الميزة في مؤسستكم عند المحافظة على التكلفة الأقل					
تكتسب المؤسسة الأفضلية من خلال تحكمها في تكاليف الانتاج					
تعتبرون أنفسكم معنيون بتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة					
تحتوي المؤسسة على مهارات و خبرات وكفاءات تميزها عن المنافسين					
تعطي مؤسستكم الأولوية للموارد البشرية كأحد العوامل التي تساعد في اكتساب الميزة التنافسية					
تتخذ المؤسسة آراء و شكاوى العاملين كمقياس و وسيلة لتطوير ميزتها التنافسية					
تتميز مؤسستكم بتنوع طرق الدعاية و الإشهار للمنتجات					
يعتبر البعد الجغرافي عاملا مؤثرا على تحقيق الميزة التنافسية					
استحواذ مؤسستكم على الحصة السوقية الأكبر يعد ميزة تنافسية لها					

*الميزة التنافسية: هي مجموعة المهارات و التكنولوجيات التي تستطيع الإدارة تنسيقها و استثمارها لتحقيق التميز مقارنة بمنافسيها.

قائمة الأساتذة المحكمين

اللقب و الإسم	الرتبة
فراحتية العيد	أ . مساعد . أ
بركاتي الحسين	أ . مساعد . أ
حريزي فاروق	أ . مساعد . أ
بوعاية حسان	د . مساعد ب



الملخص:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة المهمة التي يتم تصميمها لغرض إمداد المدراء بالمعلومات التي يحتاجونها بالشكل المناسب لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المهمة بصورة أفضل حتى تضمن للمؤسسة بناء وتطوير ميزتها التنافسية في ظل بيئة عالية التنافسية .

وتم اسقاط هذه مفاهيم في الجانب التطبيقي على مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة للتعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء وتطوير الميزة التنافسية.

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

Résumé :

Le Système des informations commerciaux considère de l'in des systèmes importants qui les déterminent pour pourvoir les directeurs aux informations qui l'ont besoin d'une façon acélé quatre pour l'aident a 'prendre les décisions importantes d'une meilleur manière pour assurer à l'entreprise de construire et développer son quantité compétitive dans un hant environnement rival.

On met ces concepts dans le coté pratique à l'entreprise de "la laiterie de El-Hodna" à M'sila la par connaitre la trace de systèmes des informations commerciaux à la construction et le développement de la qualité compétitive.

Le mots clefs: le système de information commerciaux, le quantité compétitive, le système des informations.