

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER –
Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences De
gestion
Département des Sciences
Economiques



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية
للمؤسسات

دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

– د. السبتي وسيلة

إعداد الطالب (ة):

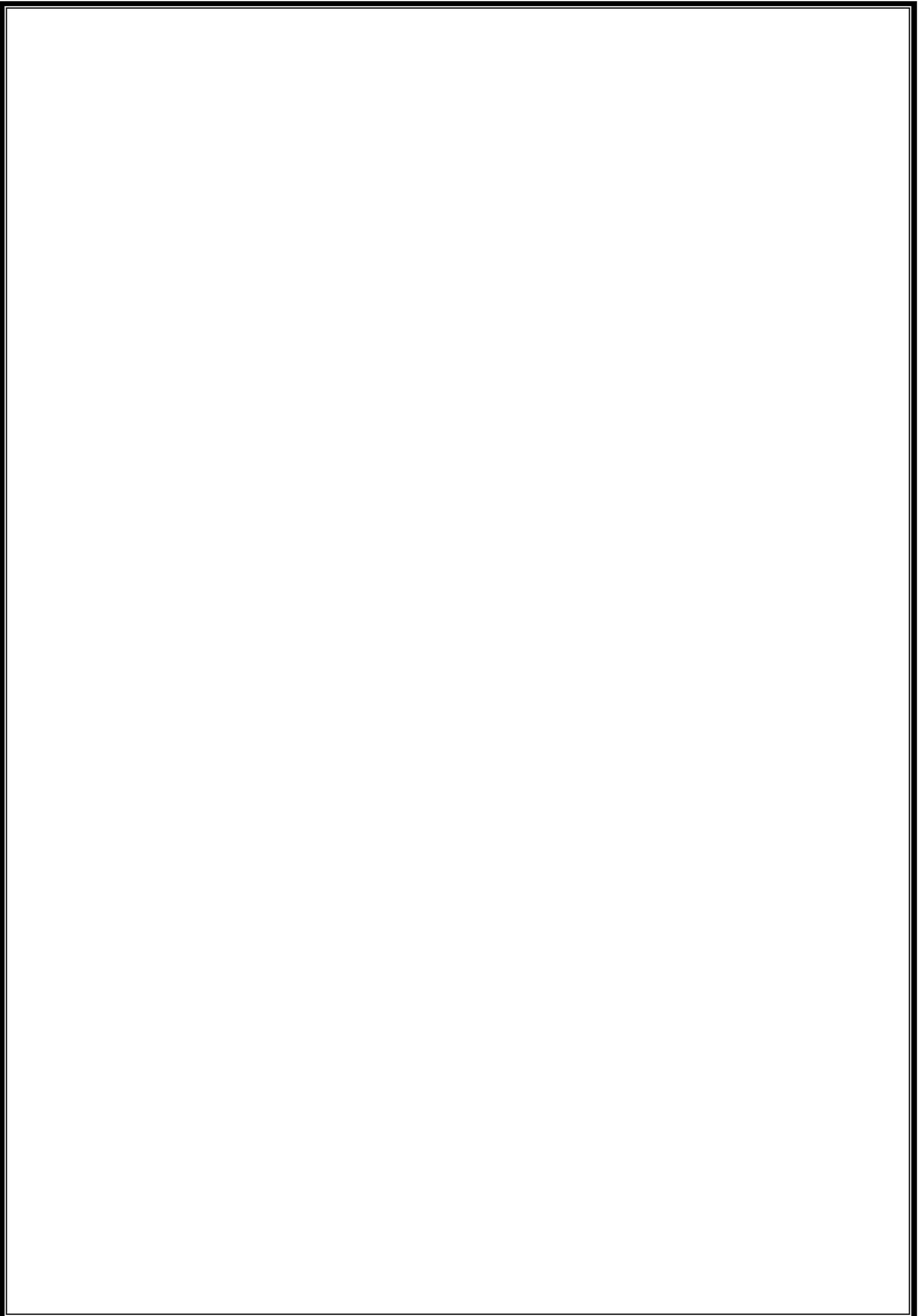
– زقير محمد ايمن

– قطافي بدر الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
1	د/جمعة خير الدين	أستاذة التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د/ السبتي وسيلة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/صليحة جعفر	استاذة التعليم العالي	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER –
Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences De
gestion
Département des Sciences
Economiques



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية
للمؤسسات

دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

- د. السبتي وسيلة

إعداد الطالب (ة):

- زقير محمد ايمن

- قطافي بدر الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
1	د/جمعة خير الدين	أستاذة التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د/ السبتي وسيلة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/صليحة جعفر	استاذة التعليم العالي	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023



إهداء

إلى كل من أحب الجزائر ففرح لفرحها وحزن لحزنها نهدي ثمرة جهدنا المتواضع

إلى من أضاءت لي الدرب وعرفت بها معني الحب

إلى شمس حياتي ونور فؤادي ومنبع الحنان والعطاء الذي ليس له حدود

إليك أُمي الغالية أطال الله عمرك

إلى من تعب وقاسى الكثير لأجلى وعلمني أن الحياة كفاح

ووراء كل تعب نجاح وأن الإرادة والعمل عبادة وثروة كل اجتهاد إفادة

أبى الغالي شافاه الله وعافاه وأطال الله عمره

أيمن

إهداء

وقفت هنا على دربي ألاحظ من أوصلني ودعمني
لأضع في هذه الورقة حبري وأشكر كل من دعمني

إلى أمي الغالية:

الكلمات لن تستطيع أن تعبر عما قدمته لي فلقد بنيت جبلا أساسه الخلق
وعطائه العلم فشكري هذا لا يساوي إلا قليلا من عطائك

إلى أبي الغالي:

الذي ما كفت يده عن العطاء وما جفت عيناه إلا للقيانا

فداك روعي يا قرّة عيني وملاذها

إلى كل الأساتذة وفي مختلف أطوار الدراسة

إلى كل من شاركني في إنجاز هذا العمل المتواضع

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلمي

بدر الدين

شكر ونفاق

صلى الله عليه

قال رسول الله

وسلم:

" من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين " لا يسعنا ونحن في هذا المقام، إلا أن نتقدم بواسع الشكر والتقدير

إلى من لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها لإكمال هذا البحث

كما نشكر لها طول صبرها في تحمّل قراءتها

إلى الأستاذة المرشدة والمشرفة الفاضلة

الأستاذة: السبتي وسيلة

وإلى كل عامل بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة الذين قدموا لنا يد العون

وأناروا لنا درب العمل وساعدونا كثيرا بتوجيهاتهم وإرشاداتهم وحسن استقبالهم

إلى كل من نظر إلينا نظرة حب ووفاء وإلى جميع أساتذة فرع العلوم الإقتصادية على ما

قدموه لنا

والشكر الكبير إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة مفيدة إليهم كافة التقدير والاحترام

و نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى استخدام متطلبات نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة، كمحاولة للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بولاية بسكرة محل الدراسة بغية تحليل ودراسة الإطار العام لنظم المعلومات التسويقية ودورها في تنمية الميزة التنافسية المتوفرة لدى المؤسسة.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم الاستبانة وتوزيعها على عينة البحث وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية، حيث يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، والمقدر عددهم بـ 30 موظفاً، هذا وقد اعتمدنا أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم توزيع 30 استمارة عليهم عبر الزيارات الميدانية، تم استرجاعها كلها أي نسبة 100% صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، الميزة التنافسية، مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

Summary:

This study aimed to evaluate the extent to which marketing information systems requirements are used to support competitive advantage in the organization, as an attempt to reach a set of results and recommendations through the field study that we conducted at the level of the cable industry institution ENICAB in the state of Biskra, the subject of the study, in order to analyze and study the general framework of marketing information systems. And its role in supporting the competitive advantage available to the organization.

To achieve this goal, the questionnaire was designed and distributed to the research sample, and it was transcribed and analyzed using the SPSS statistical program and using statistical tests. The study population consists of employees of the cable industry company ENICAB in Biskra, whose number is estimated at 30 employees. We have adopted a comprehensive inventory method for the study population, where it was distributed 30 questionnaires were collected through field visits, all of which were retrieved, meaning 100% were valid for statistical analysis.

The study reached a number of results, the most important of which is that there is a significant contribution of the marketing information system to developing the competitive advantage of the cable industry company ENICAB in Biskra.

Keywords: marketing information systems, internal records, marketing research, marketing intelligence, Competitive Advantage, ENICAB Biskra.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية		
22	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	01
الفصل الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة		
59	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
59	جدول التوزيع لسلم ليكرت	03
60	معامل الثبات ألفا كرونباخ	04
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
62	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
64	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
65	التوزيع الطبيعي	09
66	واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة	10
67	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة	11
68	اختبار -T-test- للفرضية الأولى	12
69	اختبار -T-test- للفرضية الثانية	13

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية		
9	دور المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة	01
14	النموذج الأساسي لمكونات نظام المعلومات التسويقية	02
16	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية	03
17	نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقية	04
18	نموذج وستافورد لنظام المعلومات التسويقية	05
27	العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية	06
30	مجالات التمييز	07
34	حجم الميزة التنافسية	08
38	القوى التنافسية الخمس لبورتر	09
43	دور نظم المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي	10
الفصل الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة		
55	الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة	11
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
62	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
64	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	15

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الاستبانة
02	معامل ثبات الدراسة الفاكرونباخ
03	عرض وتحليل نتائج خصائص العينة
04	عرض وتحليل لإجابات افراد العينة حول واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة
05	عرض وتحليل لإجابات افراد العينة حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة
06	اختبار الفرضية الأولى
07	اختبار الفرضية الثانية
08	اختبار التوزيع الطبيعي

فهرس المحتويات

بسملة

إهداء

شكر و تقدير

ملخص

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة

أ

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.....
8	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.....
11	المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية.....
12	المطلب الثالث: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية واستخداماته.....
23	المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية.....
23	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.....
25	المطلب الثاني: أنواع ومصادر الميزة التنافسية وعواملها.....
28	المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية وتحليلها.....
39	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.....
39	المطلب الأول: مساهمة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.....
42	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء ومستوى الجودة واليقظة التنافسية.....
46	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.....
49	خلاصة.....

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة صناعة

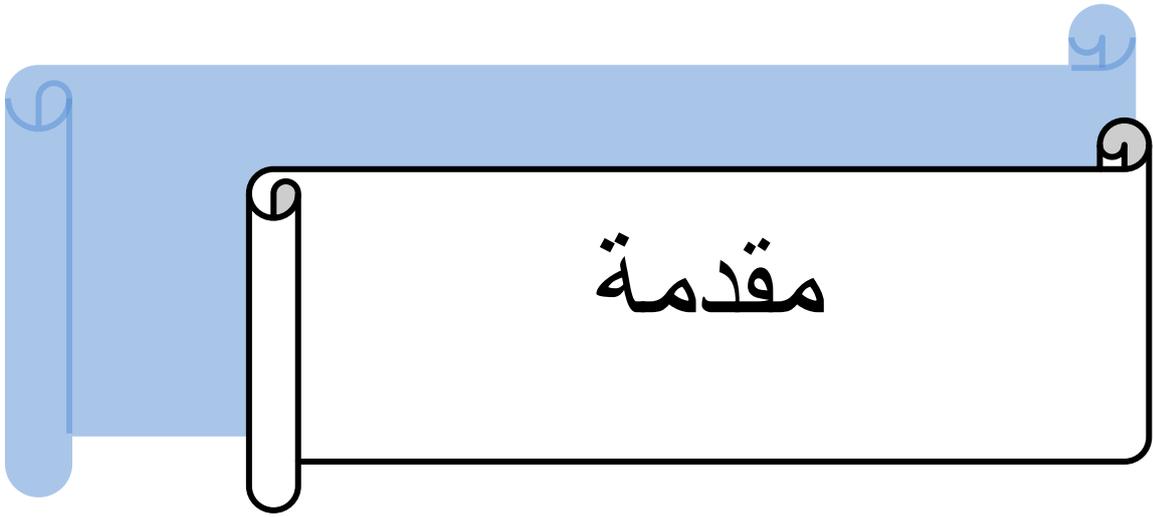
الكوابل ENICAB بسكرة

51	تمهيد.....
52	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.....
52	المطلب الأول: تعريف مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.....

53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.....
56	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.....
58	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
58	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
59	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
60	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
61	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.....
61	المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.....
65	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة.....
68	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
71	خلاصة.....
72	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق



إن المنظمة الاقتصادية هي نظام مفتوح يتفاعل مع بيئته، فهي تأخذ منها مدخلاتها كما أن منتجاتها موجهة بدورها إلى البيئة الخارجية مما يجعل هذا النظام معقد، خصوصا مع الانفتاح و بروز ظاهرة العولمة بحيث أدى ذلك الى زيادة حالة عدم التأكد و اشتداد المنافسة و احتدامها.

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق و الحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المنظمة و استمرارها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة لدى المنظمات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، و تعاضد دوره الإستراتيجي نتيجة الثورة الهائلة في مجال التكنولوجيا و المعلوماتية التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى التغيير السريع في أذواق و حاجات و رغبات المستهلكين. نتيجة للتقلبات و التحولات تواجه المنظمات تحديات تسويقية كبيرة من أجل تقليل المخاطر و زيادة الفرص مما يتطلب إتخاذ تدابير احترازية لتقليل المخاطر و تعظيم الفرص حتى تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها من خلال صياغة و تخطيط إستراتيجيات تسويقيه مرنة و فعالة تستشعر الفرص و المخاطر و تتحسب لها من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يساعد المنظمة على مسايرة تلك التحولات ذلك من خلال الدور الفعال و الحيوي الذي يلعبه في توفير و تزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب من أجل التخطيط و التنفيذ و الرقابة.

تمثل المعلومات أهمية بالغة في الوقت الحالي خاصة التسويقية و أمست الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج بالقيام بجمع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات عن السوق و المستهلكين و احتياجاتهم كما و نوعا، وغيرها من المعلومات عن المنافسين و الوسطاء و التوزيع... الخ، و تستمر أيضا وظيفة التسويق مع الإنتاج، و حتى بعد عملية البيع لكي يتم الإنتاج على ضوء البيانات و المعلومات المتحصل عليه، كما أن نظام المعلومات التسويقية أصبح من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولو وظيفة التسويق للمساعدة على مواجهة المشاكل التسويقية المختلفة.

وإن تطورات نظام المعلومات التسويقية المعاصرة قد أسهم في عملية اكتساب الميزة التنافسية لمعظم المنظمات بمختلف أنواعها و أهدافها، حيث إن عملية اكتساب الميزة التنافسية تستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة و المراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطورات و إجراء التغييرات المناسبة في المنظمة.

1/ الإشكالية العامة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة أساسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و الزبائن و المنافسين التي تساعد على تصريف المنتجات، كما يساعد في الرفع من قدرة المنظمة التنافسية، فهذه المعلومات هي الركيزة في تحقيق الميزة التنافسية، و انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كالتالي:

*** ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية المطبق على مستوى مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة في تنمية ميزتها التنافسية؟**
ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية ؟
- هل تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة على نظام المعلومات التسويقية ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ؟

2/ الفرضيات:

كإجابة مبدئية على الإشكالية المطروحة اعتمدنا الفرضيات التالية:

* الفرضية الرئيسية:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

* الفرضيات الفرعية:

- ساهم نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية.
- تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة على نظام المعلومات التسويقية؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

3/ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ معرفة كيفية تطبيق نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في اكتساب الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة من أجل الحفاظ على مكانتها ومواكبة التطورات السريعة على كل الأصعدة.
- ✓ محاولة دراسة دور نظم المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، حيث توجد حاجة لمثل هذه الأبحاث لدى القيادات العليا المدركة لخطورة التحديات القادمة.
- ✓ إثراء المكتبة بمزيد من المعرفة في مجال تطبيق نظم المعلومات التسويقية ودعمها للميزة التنافسية بصفة عامة وفيما يتعلق باستفادة إدارة الموارد البشرية من هذا النظام خاصة.

4/ أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة في الأهداف الآتية:

- ✓ تقييم مدى استخدام متطلبات نظم المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بولاية بسكرة.
- ✓ تحليل ودراسة الإطار العام لنظم المعلومات التسويقية ودورها في دعم الميزة التنافسية المتوفرة لدى المؤسسة.
- ✓ معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.
- ✓ معرفة مدى إسهام بحوث التسويق في التأثير على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة
- ✓ معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

5/ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع:

- ✓ بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه؛
- ✓ بحكم معرفتنا بأهمية هذا الموضوع؛
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية؛
- ✓ محاولة لفت انتباه مديري المؤسسات لضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسساتهم؛

✓ لكون نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية من المواضيع التي تشهد اهتماما متزايدا من طرف الباحثين.

6/ المنهج المتبع:

لدراسة موضوع البحث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث نقوم بدراسة واقعية لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع بحثنا هذا، ثم القيام بتحليلها ومحاولة إسقاطها على واقع مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة في دراسة الحالة التطبيقية وذلك من خلال منهج دراسة الحالة.

7/ التعريفات الإجرائية:

* **نظم المعلومات التسويقية:** يقصد به التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية، و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة، غير متوفرة) و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل.

* **السجلات الداخلية:** تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة و التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات، و تأتي في مقدمتها التقارير المالية و المحاسبية، و مثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية و حجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق.

* **بحوث التسويق:** هو عبارة عن تقييم مدى الجدوى التي من الممكن تحقيقها، عن طريق تقديم خدمة أو سلعة جديدة للأفراد في السوق، من خلال إعداد أبحاث تطبق بشكل مباشر مع المستهلكين.

* **الاستخبارات التسويقية:** تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية.

* **الميزة التنافسية:** هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

8/ هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بكل جوانب ومتغيرات الدراسة قمنا بتقسيمها إلى فصلين، فصل نظري و آخر تطبيقي كالتالي:

* **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان: " الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية "، و يندرج تحته ثلاث مباحث، المبحث الأول حول ماهية نظام المعلومات التسويقية، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى أساسيات حول الميزة التنافسية، في حين المبحث الثالث شمل دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

* **الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان: " دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة " حيث حاولنا إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية.

9/ الدراسات السابقة:

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

النتائج التي توصل إليها كانت:

- إن توفير المعلومة بشكل دقيق و مستمر لا يكون إلا إذا كانت المؤسسة تتوفر على نظام معلومات فعال يساعدها في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بها؛

- تعتبر القرارات التسويقية في المؤسسة الأكثر تعقيدا لما تتطلبه من معلومات تسويقية هامة جدا؛

- إن المعلومات التسويقية بحاجة ماسة إلى نظام معلومات تسويقي هام لحل إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة.

* **دراسة بوعسلة فاطمة الزهراء:** " دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة " مذكرة ماستر ، علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، اشكالياتها الرئيسية كانت:

ما دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية ؟

أما النتائج المتوصل إليها كانت كما يلي:

- ضرورة وعي الإدارة العليا بتوفير المقومات الأساسية لنظم المعلومات الإستراتيجية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية؛

- فيما يخص الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية نرى أن هذا المصطلح يعد من المفاهيم الأكثر تداولاً على المستوى الاقتصادي والإداري مع ضرورة إعطاء البعد الإستراتيجي لها؛

- من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي الميزة التنافسية و ذلك من خلال تعزيز قدرتها على المنافسة حيث تنشأ هذه الأخيرة عن طريق تقديم المؤسسة قيمة أكبر للمنافسين.

* **دراسة واصل خولة:** " دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة ليندي غاز الجزائر فرع عنابة "، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، إشكالياتها الرئيسية كانت: إلى أي مدى يساهم نظام

المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز الجزائر ؟

و النتائج التي توصلت إليها كانت:

- وجوب توفر نظام يعمل على جمع المعلومات في الوقت المناسب من جميع مصادرها و معالجتها بطريقة تسمح بالاستفادة منها و تخزينها و استرجاعها كلما دعت الحاجة؛

- الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمنظمة الاقتصادية الاستمرار في مزاوله نشاطها؛

- يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين يقظة المنظمة التنافسية عن طريق توفير المعلومات عن المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين و التعرف على استراتيجياتهم و منتجاتهم و أسعارهم؛

- يتحسن الأداء التسويقي للمنظمة بتوفير نظام معلومات تسويقي كفي.

* **دراسة شارف عبد القادر:** " دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسات الجزائرية "، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011، اشكالياتها الرئيسية: ما مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية

في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية لخلق القيمة عن طريق إدارة الموارد البشرية ؟

و من بين النتائج التي توصلت إليها:

مقدمة

- بيئة الأعمال في الجزائر تعرف تحولات و تطورات تنامي دور القطاع الخاص في إحداث نوعية في طرق التسيير والإدارة، والبحث عن التميز و الريادة في مجال الميزة التنافسية، على غرار ما يحصل من تحولات اقتصادية عبر العالم؛
- توافر المتطلبات التنظيمية و التكنولوجية معا، و اللازمة لأي نظام معلومات يعتبر منطلق أساسي لكي تحقق من خلاله المؤسسة الجزائرية الميزة التنافسية؛
- هناك وعي من طرف الإدارة العليا بضرورة تفعيل دور الموارد البشرية استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على الدعم المعلوماتي.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

.....

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

تمهيد:

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

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

من ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

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

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

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

أولا: تعريف نظام المعلومات التسويقية

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

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

* " النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد". (نوري، 2015، صفحة 16)

* " النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة أو الأجزاء المتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق بعض الأهداف المرسومة والغايات المدروسة". (الشرمان، 2004، صفحة 4)

* " النظام هو ذلك الهيكل الذي يضم مجموعة من الأشياء أو الأجزاء المترابطة، والمتكاملة، والموجهة لتحقيق هدف مشترك". (شهيب، 1985، صفحة 11)

و في تعريف شامل للنظام يعرف بأنه: " مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد، لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام بواسطة قبول المدخلات و معالجتها من خلال إجراء تحويلي للمدخلات بهدف إنتاج المخرجات مع التغذية الراجعة والرقابة ". (صالح النجار، 2007، صفحة 11) و يتميز النظام بالخصائص التالية:

- يجب أن يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء تتمثل في المدخلات ، وعمليات التشغيل المخرجات والتغذية العكسية.

- يجب أن تكون هناك علاقات متبادلة و متداخلة بين الأجزاء الأساسية المكونة للنظام.

- يجب أن تعمل أجزاء النظام من أجل تحقيق هدف مشترك، قد يكون في شكل إنتاج سلعة مادية ملموسة، أو خدمة غير ملموسة، أو إتاحة معلومات كما هو الحال بالنسبة لنظام المعلومات. (الخفاف و العتيبي، 2012، صفحة 20)

2/ المعلومات: قبل تعريف المعلومات سنتطرق أولا لتعريف البيانات التي تعتبر العنصر الأساسي للحصول على المعلومات.

* حيث تعرف البيانات على أنها: " المدخلات الأساسية لنظام المعلومات و التي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات".

(Henry C, 1994, p. 8)

* أما المعلومات فيمكن تعريفها بأنها: " مجموعة من البيانات تم تشغيلها بأسلوب معين حتى تصبح في الشكل الذي يؤدي إلى استفادة متخذ القرار منها، وبالتالي تخفيض حالة عدم التأكد لديه". (Jeffrey & William, 1990, p. 5)

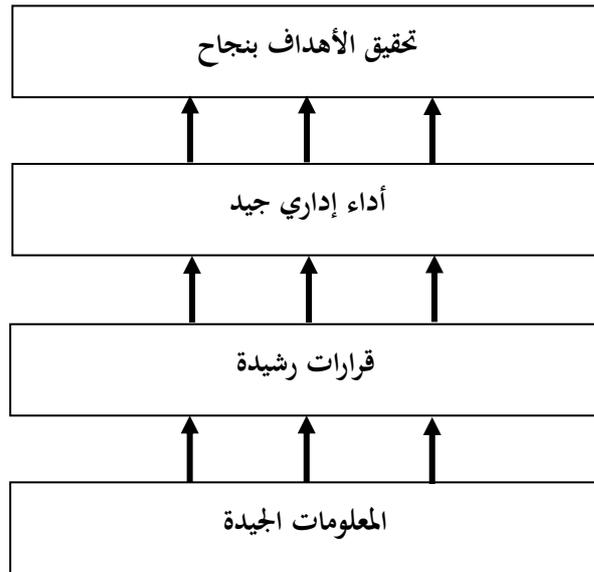
* وتعرف المعلومات أيضا بأنها: " الأرقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف وتفسير ما يحدث من مظاهر و أحداث وصولا إلى التنبؤ الدقيق بما يحدث في المستقبل، وعليه فهي حصيللة أو نتاج تحويل البيانات الخام إلى حقائق تساعد في اتخاذ القرارات". (عبودي، 2008، صفحة 137)

* المعلومات: " هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقاربات المؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق و الأفكار و الظواهر ببعضها البعض". (إسماعيل و السيد، 2019، صفحة 97)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمعلومات، حيث عرفت بأنها: " البيانات التي تم تشغيلها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها". (علي حسين، 2003، صفحة 50)

وبناء على ذلك يضح أن توافر المعلومات الجيدة يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف المنظمة، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): دور المعلومات في تحقيق أهداف المنظمة



المصدر: (الخفاف و العتيبي، 2012، صفحة 21)

ويمكن تلخيص خصائص المعلومات في النقاط الآتية:

- أ- الشمولية: حيث تغطي هذه المعلومات جميع جوانب الموضوع قيد الدراسة.
- ب- الدقة: أي خلو هذه المعلومات من الأخطاء.
- ج- المناسبة زمنيا: حيث تتوفر هذه المعلومات في الوقت المناسب للاستفادة منها.
- د- ذات صلة وثيقة بالموضوع: لتكون ذات فائدة في التعامل مع هذا الموضوع. (الخفاف و العتيبي، 2012، صفحة 21)

3/ نظام المعلومات: أتفق فريق من الباحثين على نظام المعلومات يمكن أن يعرف بأنه:

* "مجموعة من الإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات، و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات". (صابر، 2007، صفحة 9.)

* ويعرف بأنه: " تركيب مكون من الأفراد، الإجراءات، الأدوات، المهام، لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذو معنى و فائدة لمتخذ القرار، وذلك بإتباع أدوات تحليلية مثل الحاسوب. (ياسين، 1998، صفحة 28.)

4/ نظام المعلومات التسويقية:

تعددت و اختلفت تعريف نظام المعلومات التسويقية من مفكر لآخر، نذكر من بين هذه التعاريف:

* عرفه Kotler بأنه: الهيكل المعقد و المتكامل من الإطارات البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة". (Kotler & Dubois, 2000, p. 137)

* وعرفه Kress على أنه: " تكوين من الأفراد و المعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة و تبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات". (Kress, 1988, p. 27)

* كما عرف Thomas نظام المعلومات التسويقية بأنه: " تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراء لجمع وتصنيف و تحليل وتقييم و توزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق". (Thomas, 2016, p. 24)

* نظام المعلومات التسويقية: " عبارة عن نظام يتألف من الأفراد و المعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة و تبادل المعلومات الداخلية و الخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في أنشطة اتخاذ القرارات". (عبد النبي، 2013، صفحة 254.)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الآتي:

* نظام المعلومات التسويقية: " هو عبارة عن كافة الأفراد و التجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة، لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها و في الوقت المناسب". (معلا و توفيق، 2002، صفحة 90.)

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية الفعال يجب أن يتصف بالخصائص الآتية:

- نظام موجه في المستقبل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و بيانات الماضي و إنما نظام البيانات الخاصة بالمستقبل.

- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. (دهش جلاب و دباس العبادي، 2010، صفحة 266.)

- الحصول على معلومات أكثر تفصيلا و تقارير أكثر دقة و بتكاليف أقل. (الصميدعي و العلاق، 2016، صفحة 217.)

- يوفر لمتخذي القرارات التسويقية المعلومات الدقيقة و يربط المنظمة ببيئتها التسويقية.
- تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل مما يمكن المنظمة من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم. (طه، 2008، صفحة 4).

- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت المناسب.
- يمكن المدراء الحصول على إجابة سريعة من خلال المساعدة على اتخاذ القرار.
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها. (الفقون، 2005، صفحة 81).

المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في كونه:

- يساعد على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- يربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل. (عاطف، 2009، صفحة 78).
- يساعد نظام المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة وبالتالي اتخاذ القرار البديل، الأفضل والأنسب للموقف.
- تساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة و يتقبله المستهلك و تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة والرقابة التسويقية. (دهش جلاب و دباس العبادي، 2010، صفحة 265)
- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، و بذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع. (الزعي، 2010، صفحة 160).

- يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة و سياستها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.
- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل. (أبو بكر، 2015-2016، صفحة 61).

الفرع الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية

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

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
- الاحتفاظ ببيانات عن البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- بناء الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة و استغلال هذه النقاط.
- تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.
- زيادة كفاءة العمليات التسويقية. (نوري، 2015، صفحة 160)
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للمعلومات و البيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها، و لتجنب الازدواجية في جمع و تدفق البيانات و المعلومات. (أمنية، 1994، صفحة 43)

المطلب الثالث: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية واستخداماته

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

عناصر نظام المعلومات التسويقية

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

أولاً: المدخلات

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

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

ويوجد نوعين من الاستخبارات تتمثل فيما يلي:

أ- الاستخبارات الداخلية:

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

وهذا النوع من الاستخبارات يلعب دور كبير، فمن خلاله تتمكن المؤسسة بالتنبؤ بمستقبلها ويمكن القائمين على

التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. (أبو بكر، 2015-2016، صفحة 52)

ب- الاستخبارات الخارجية:

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

2- بحوث التسويق:

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

ثانيا: عمليات المعالجة

يتم على هذا المستوى معالجة كافة المعلومات المتوفرة بغرض استغلالها فيتم جمع و معالجة و استغلال و تخزين كل المعلومات بشكل منظم و صحيح لتسهيل العودة إليها عند الضرورة. ونظرا للتطور العلمي والتكنولوجي الحاصل فإنه يعتبر من الممكن جدا استيعاب كم هائل من المعلومات و تخزينها بشكل سهل و منظم، وهذا كله بفضل المعدات التكنولوجية المتطورة. (أبو بكر، 2015-2016، صفحة 55)

ثالثا: المخرجات

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

1- تقارير خاصة بالعمليات:

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

2- معلومات تكتيكية:

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

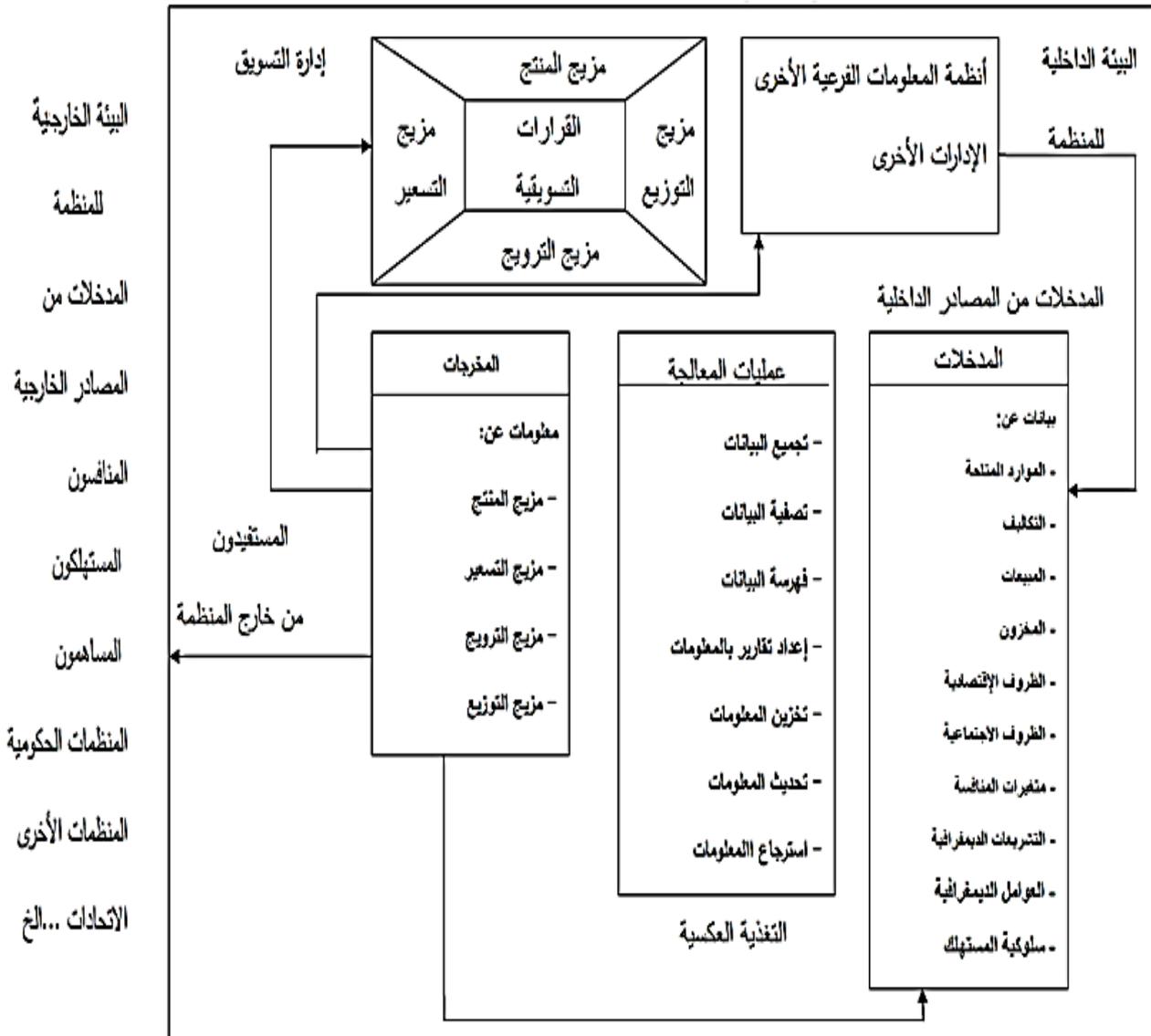
3- معلومات إستراتيجية:

وهي عبارة عن معلومات مستخلصة من النظام المعلوماتي التسويقي تساعد على وضع خطط طويلة المدى وذلك بالاستناد إلى نماذج إحصائية و تقديرية مختلفة و تستعمل في الغالب بغية طرح منتجات في المستقبل بالإضافة إلى البحث عن أسواق حديثة. (أبو بكر، 2015-2016، صفحة 56)

رابعا: التغذية العكسية

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها و تصحيحها. (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 38)

الشكل رقم (02): النموذج الأساسي لمكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 39)

الفرع الثاني: وظائف ونماذج نظام المعلومات التسويقية

أولاً: وظائف نظام المعلومات التسويقية

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

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر على أهدافها.
- توبيخ و تصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و رقابة التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق مناسب يسمح باسترجاعها عند الاحتياج لها في وقت قصير و كلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف والبيئة المحيطة، فيكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته. (الزهر، 2006، صفحة 128)

ثانياً: نماذج نظام المعلومات التسويقية

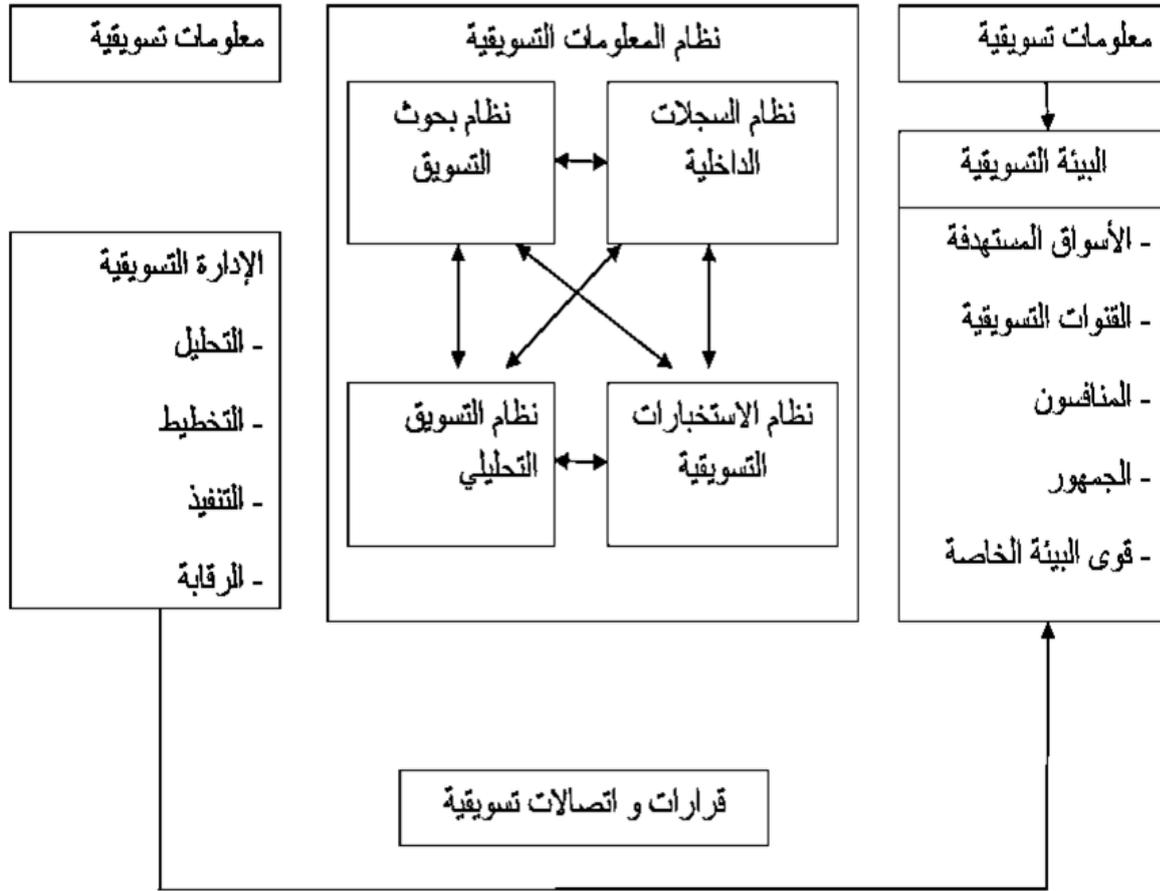
إن نظام المعلومات التسويقية يتكون من العديد من النماذج التي توضح آلية عمل هذا النظام، حيث قدم خبراء التسويق أمثال كوتلر، مكليود و براين و ستارفورد النماذج التالية:

1/ نموذج كوتلر (Kotler):

يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية وهي: المحاسبة الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق وعلم إدارة التسويق. لكن في عام 1972 قام كوتلر بتطوير النموذج الأول وأعد نموذجاً جديداً لنظام المعلومات التسويقية قسم فيه نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام التسويق التحليلي.

حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع و تقييم المعلومات التسويقية ووفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات عن البيئة و تقوم بتشغيلها و تقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط و التنفيذ و الرقابة و يستمر انسياب الإتصالات التسويقية بين المنظمة و البيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج معلومات جديدة تدعم قرارات التسويق. (نوري، 2015، صفحة 168)

الشكل رقم (03): نموذج كوثلر لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: (نوري، 2015، صفحة 169)

2/ نموذج مكليود (Mcleod):

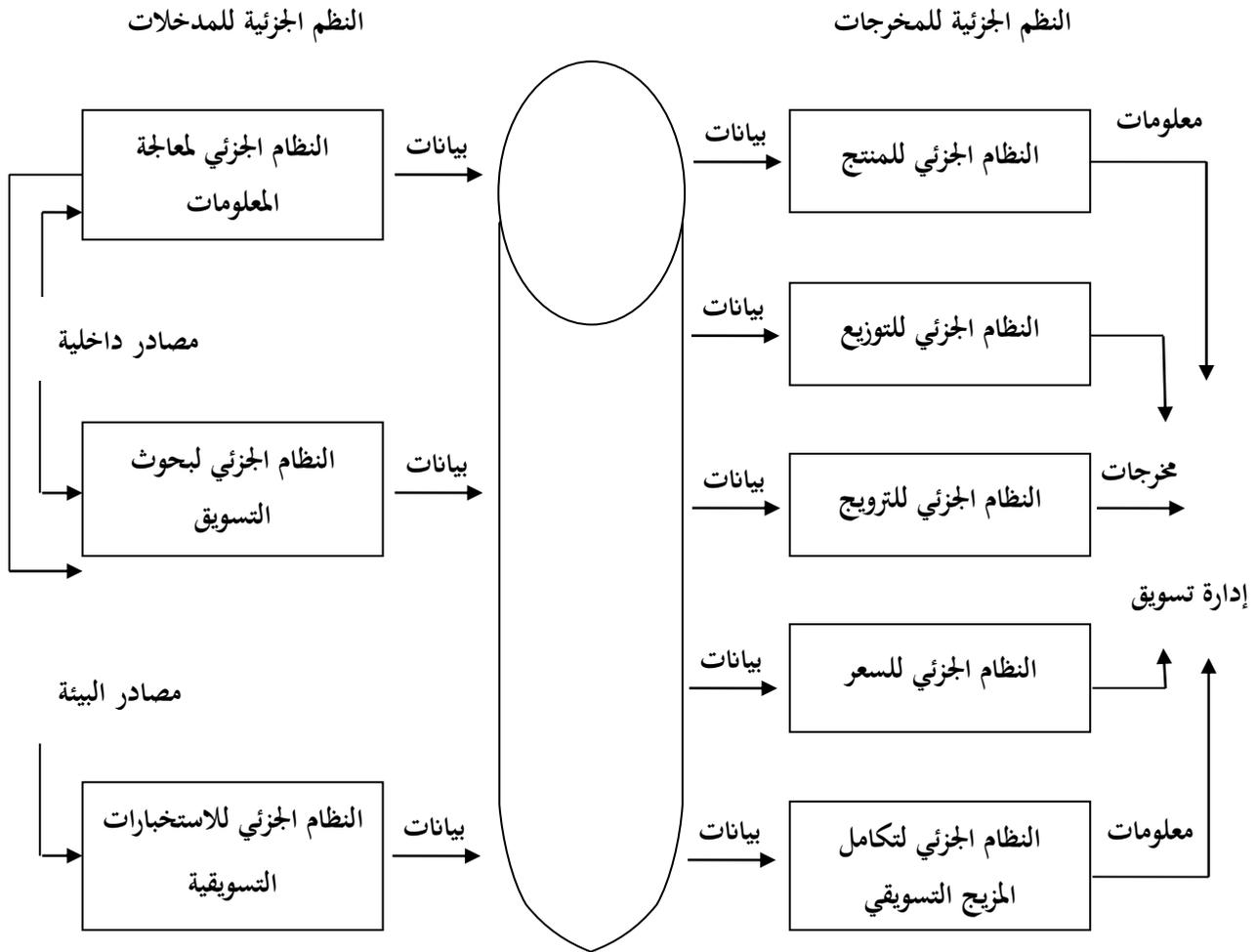
أعد **Mcleod** نموذجاً تفصيلياً لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج يقسم النظام إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي:

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

ب- النظم الفرعية للمخرجات: وتقسّم هذه النظم إلى خمسة نظم جزئية هي: النظام الجزئي للمنتج النظام، النظام الجزئي للمكان، النظام الجزئي للترويج، النظام الجزئي للسعر، النظام الجزئي لتكامل المزيج. (نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، 2009،

الصفحات 61-62)

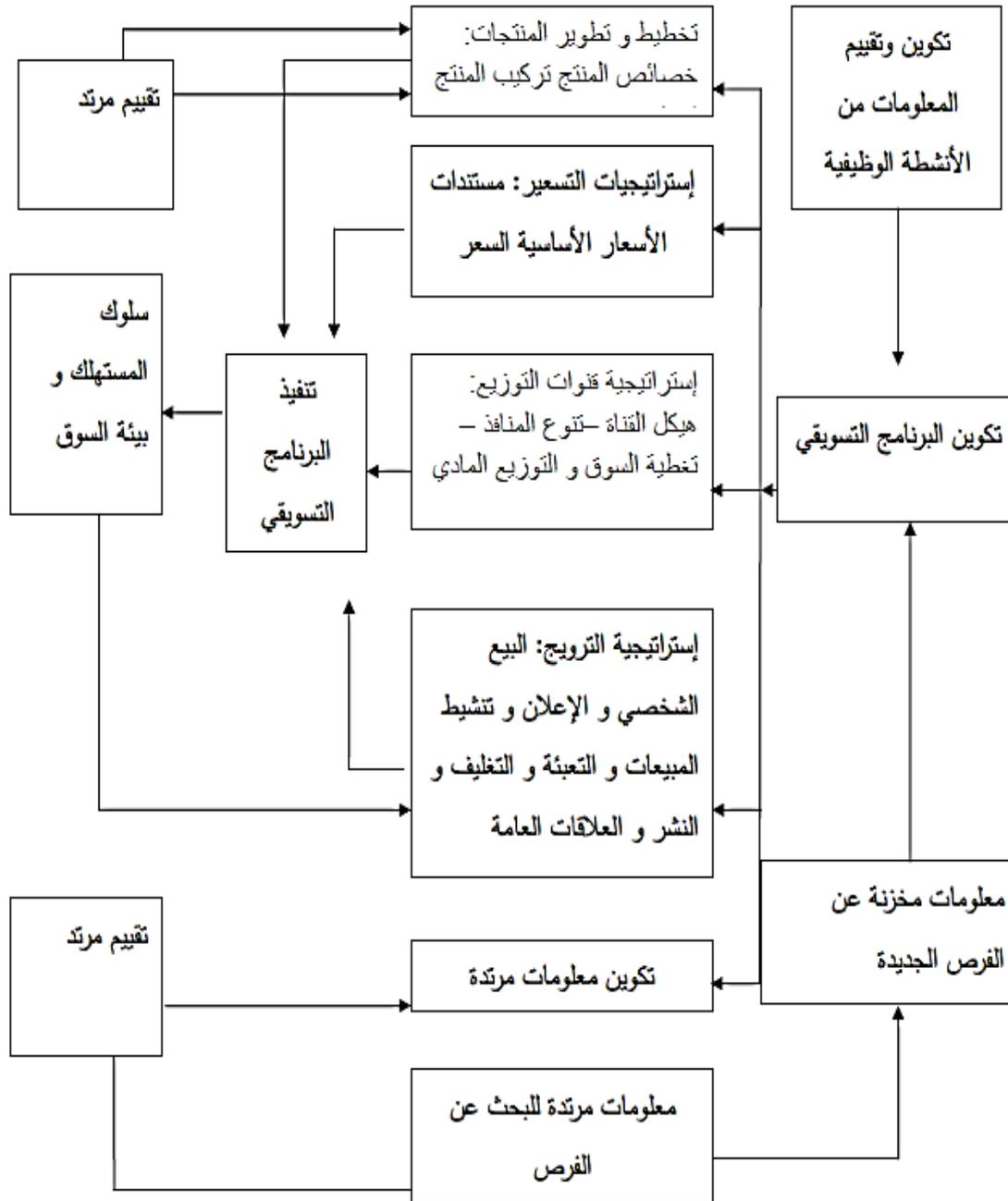
الشكل رقم (04): نموذج مكيوود لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: (العلاق و العبدلي، 2007، صفحة 341.)

3/ نموذج براين وستافورد (Brien and Stafford):

الشكل رقم (05): نموذج وستافورد لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: (نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، 2009، صفحة 6)

الفرع الثالث: متطلبات تشغيل نظام المعلومات التسويقية

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

أولاً: المتطلبات التنظيمية

وهي تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمنظمة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية، إدارات و أقسام الهيكل التنظيمي للمنظمة وكذا الإستراتيجيات التسويقية وهذا يكون على النحو التالي: (مصطفاوي، 2016-2017، صفحة 36)

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

ثانياً: المتطلبات التكنولوجية

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

1/ الأجهزة و المعدات:

- * **الحاسبات:** حيث تساعد نظم المعلومات في إنجاز وظائفه وتحقيق أهدافه وتعتمد هذه القدرة على خصائص وحدة المعالجة المركزية وأجهزت التخزين، ويمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص التالية:
 - **السرعة:** يمكن للحاسوب تنفيذ الملايين من العمليات الحسابة في الثانية الواحدة.
 - **الدقة:** إضافة إلى السرعة الهائلة في تنفيذ العمليات ينجز الحاسوب هذه المعلومات بدقة متناهية.
 - **تخزين المعلومات و استرجاعها:** يتمتع الحاسوب بإمكانات كبيرة على تخزين كميات كبيرة من المعلومات ولفترات طويلة من الزمن كما يمكن استرجاع هذه المعلومات أو أجزاء منها بكل سهولة.
 - **التكرار:** يتولى الحاسوب إجراء عمليات المعالجة و تكرارها لمرات عديدة دون أن يصاب بالتعب. (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 48)

* **الأجهزة ومعدات الإتصال:** يتم نقل المعلومات والبيانات عبر أجهزة الإتصالات من خلال خطوط الإتصال ومن أهمها: خطوط الهاتف، الأقمار الصناعية، شبكات الأنترنت.

2/ البرمجيات:

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

- برمجيات المنظومة و التي تعني نظام التشغيل الذي يدور و يدعم عمليات الحاسب الآلي.
- البرمجيات التطبيقية و هي البرامج التي توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الآلي. (مصطفى، 2016-2017، صفحة

(73)

ثالثا: المتطلبات البشرية

يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظام المعلومات التسويقية على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، لدرجة أن معظم المتخصصين أرجعوا سبب فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب منها.

ويرجع سبب هذه الأهمية إلى:

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

* مصادر الحصول على المستلزمات البشرية في نظام المعلومات التسويقية:

1- المصدر الداخلي:

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

2- المصدر الخارجي:

أي اللجوء إلى خارج المنظمة للبحث عن أفراد لشغل المراكز الوظيفية الشاغرة في نظام المعلومات. (الطائي و العجارمة، 2008، الصفحات 44-46)

الفرع الرابع: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

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

أولا: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

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

1/ متابعة المبيعات: وذلك عن طريق:

- عقود المبيعات الفعلية: كالفواتير المتضمنة المنتج، الكمية، السعر؛
- تقارير المبيعات؛
- تقارير الربحية: و التي تتضمن مساهمة كل منتج في الربحية عن طريق التطرق إلى هامش الربح وتكاليف البيع لكل منتج.

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

- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح يفوق التوقعات؛

- التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛

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

3/ متابعة النفقات التسويقية: حيث تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق تقارير و معلومات يوفرها

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

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

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

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

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

- معلومات منافسة: معلومات عن المنتجات المنافسة والبديلة و المنافسين. (واصل، 2012-2013، صفحة 28).

ثانيا: استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

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

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

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

- إمكانية توسيع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة حسب حاجات و رغبات المستهلكين؛

- تحديد المنتجات الواجب تطويرها وكيفية التطوير سواء كان تطوير للشكل أو تحسين للنوعية وذلك بما تتطلبه العملية التسويقية؛

- تحديد المنتجات الواجب استبعادها.

*** مزيج التسعير:** وتكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية: (سعيداني، 2005، صفحة 117).

- قوائم أسعار السلع الجديدة للمنظمة؛

- معلومات حول العناصر الحالية للمنتجات و التغيرات الطارئة عليها؛

- معلومات حول تقييم القرارات التسعيرية للمؤسسة و مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف.

*** مزيج الترويج:** وتكون المخرجات كالتالي: (واصل، 2012-2013، صفحة 29)

- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات؛

- معلومات عن مدى معرفة العملاء بالمؤسسة و منتجاتها و مدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين؛

- معلومات عن خصائص المستهلكين؛

- معلومات عن أهداف الترويج و الوسائل المناسبة و المتاحة.

* مزيج التوزيع: يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع، وذلك لما يمدده من معلومات

دقيقة للمؤسسة للوصول إلى اختيار سياسة توزيعية ناجحة. (أبو بكر، 2015-2016، صفحة 110)

ويمكن توضيح استخدامات نظام المعل ومات التسويقية في ترشيد قرارات مزيج التوزيع في الجدول الموالي:

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

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

المصدر: (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 13)

ثالثا: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصّد

يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات كافية عن البيئة الخارجية للمؤسسة التي تكشف الفرص و التهديدات التي

تعترض المؤسسة و استراتيجيتها و ينقسم الترصّد إلى: (واصل، 2012-2013، الصفحات 30-31)

1/ الترصّد التجاري: يهدف إلى كشف المؤسسة لتوجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها و بين أطرافها من

خلال المعلومات المجمعة من طرف رجال البيع و تشمل هذه المعلومات:

- تحديد حصة المنافس التسويقية؛

- معرفة حاجات و رغبات المستهلكين؛

- معرفة و تحديد المنتجات الجديدة.

2/ الترصّد التكنولوجي: أصبح من الضروري على المؤسسات مواكبة التكنولوجيا من خلال الإمام بكل ما يتعلق بها، من خلال

المعلومات المتحصل عليها و التي يعمل على توفيرها نظام المعلومات التسويقي، حيث أن أهمية التكنولوجيا في أن الأعمال الصناعية

و التجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود و موقع تنافسي متميز ذلك أن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي

تقتضي الاستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد. و يهدف هذا الترصّد إلى:

- التخفيض من التكاليف؛

- عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية؛

- اكتساب ميزة تنافسية؛

- محاولة إهمال التكنولوجيا المتقدمة وعدم الاستثمار فيها.

3/ التردد التنافسي: حيث يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسة من متابعة منافسيها من حيث سلوكياتهم و توقع أعمالهم و

توجهاتهم وهذا لتفادي التهديدات التي تمثلها نقاط قوتهم واستغلال الفرص التي تمثلها نقاط ضعفهم.

◆ النتائج المتوصل إليها في هذا المبحث:

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة

من الأهداف هي:

☞ تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة؛

☞ الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية؛

☞ تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية؛

☞ التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية؛

☞ المساعدة في إبقاء المجموعات الداخلية على اطلاع دائم بالمهام؛

☞ تسهيل عملية التواصل مع الشركات البحثية الخارجية؛

☞ الاستمرار في استخدام البيانات في المستقبل لأن البيانات تظل مخزنة في النظام؛

☞ المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية؛

☞ توفير المعلومات المتعلقة بقسمي التسويق والمبيعات على أساس أصيل وموثوق.

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

لقد أدى انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، حيث أصبحت كل منها

تهدف إلى تكوين ميزة تنافسية تميزها عن مثيلاتها وتضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق، مما تولدت عنها عدة مفاهيم حديثة

منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة والمنافسة على أساس الزمن التي غيرت ملامح المنافسة فأصبح من الضروري اكتساب ميزة تنافسية

لجذب العملاء والحفاظ عليها واستمرارها، وهذا بالموازاة مع ضرورة تبني نظام معلومات تسويقي فعال يساهم في تحقيق الميزة

التنافسية والتي تستند بالأساس على نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها لمواجهة مختلف المشاكل التي تواجه المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

لقد أدى الانفتاح على الأسواق و التطور التكنولوجي إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات حيث أصبحت

تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء وذلك عن طريق ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

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

* تعرف المنافسة على أنها: " روح التجارة بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد و الجماعات لأنها كما تكون بين التجار والمنتجين في الصناعة والتجارة و ميادين الاستغلال الأخرى قد تكون أيضا بين الشعوب و الأمم، فهي من ناحية تعتبر طبيعية لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي و من ناحية أخرى ضرورية لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة". (حريرز و بوشامل، 2014، صفحة 139)

* و تعرف التنافسية على أنها: " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، والنمو والاستقرار، والتوسع والابتكار، والتجديد". (النجار، 2000، صفحة 11)

* و بالتالي يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط". (أبوبكر، 2003، صفحة 13)

* و في تعريف آخر: " هي عبارة عن القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن". (القطب، 2011، صفحة 80)

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

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

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: (الطائي و الخفاجي، 2009، صفحة 155)

- ✓ خلق قيمة للعملاء وتلبي احتياجاتهم و تضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم؛
- ✓ تحقيق التميز الإستراتيجي على المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية؛
- ✓ تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق.

إذا فالميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم منتجات لا تقل أهمية و قيمة عن منتجات المنافسين و بأقل الأسعار.

وهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات بما يؤدي إلى تخفيف التكاليف و بالتالي ضمان ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية على المدى البعيد. (سليمان، 2011، صفحة 8)

المطلب الثاني: أنواع ومصادر الميزة التنافسية وعواملها

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

نقول عن منظمة أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة تحقق على الأقل أكثر من نظيراتها المنافسة، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالتالي: (قويدر، 2008، صفحة 5).

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

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

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

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

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

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

ثانياً: ميزة التميز أو التفرد

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك لذا يصبح من الضروري فهم

المصادر المحتملة لتمييز المنتج، وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز. (خليل، 1998، صفحة 84).

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

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

- حجم النشاط و الذي يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التميز أو التفرد الخاص بالمؤسسة؛
- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً. (العهيبار، 2005، صفحة 111.)

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

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

أولاً: المصادر الخارجية

وهي تتعلق بالبيئة الخارجية العامة والإطار الذي تعمل فيه المنظمة إذ تضم مجموع القوى والعوامل الاقتصادية والسياسية و الديموغرافية التي تؤثر على المنظمات بالاتجاه السلبى أو الإيجابى و العامل الأخرى في بناء التنافسية هو حجم ومقدار المنافسة في النشاط الذي تعمل فيه المنظمة والإمكانيات المتوفرة لدى المنافسين، إذ أن زيادة حجم المنافسة يؤدي بالمنظمة إلى الإهتمام بالجوانب الإستراتيجية كالخطيط الإستراتيجى لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين و التميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير موجودة لدى الآخرين تمكن المنظمة من تقديم منتج ذو قيمة للمتعاملين تحصل من خلاله على رضاهم بما يكسب المنظمة السمعة الطيبة و يوسع من حصتها على حساب المنافسين الآخرين. (Porter, 2000, p. 8)

ثانياً: المصادر الداخلية

تشمل الموارد التي تملكها المنظمة و تستطيع التحكم فيها و كذلك الأنشطة و المهارات التي تقوم بها و التي تحدد بالشكل الآتي ذكره: (حفيان، 2015، الصفحات 51-53)

- 1- الموارد:** و تشمل ما تملكه المنظمة من موجودات كالموارد البشرية و المواد الأولية والأجهزة و الهياكل و الأموال، وكذلك امتلاك المنظمة لهيكل تنظيمي مترابط يسهل تنقل المعلومات و التي من شأنها أن تساهم في بناء الميزة التنافسية.
- 2- المهارات و الأنشطة:** تتعلق بشكل كبير بالإدارة وأساليبها و الأنشطة التي تقوم بها المنظمة حيث قسم porter عام 1985 من خلال نموذج سلسلة القيمة value أنشطة المنظمة على مجموعتين رئيسيتين هما:

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

- **التوزيع المادي الداخلي:** و الذي يتضمن استلام مدخلات المنتج و التخزين و السيطرة عليه؛
- **التوزيع المادي الخارجي:** ويتضمن التجميع و التخزين و توزيع المنتج للزبائن؛
- **العمليات:** و تتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى منتج نهائي؛
- **التسويق:** يتضمن كافة النشاطات التي تساهم في تزويد الزبائن بالمنتج ومنها الإعلان، البيع التوزيع، التسعير والترويج؛
- **الخدمة:** أي خدمات ما بعد البيع لزيادة قيمة المنتج و تتضمن التركيز و التدريب و التصليح.

*** المجموعة الثانية:** وتكون مجموعة من الأنشطة المساعدة والمساندة وهي:

- **الإمداد:** أي الإمداد بالمواد الأولية و المجهزين؛

- تطوير التكنولوجيا: وتشمل أساليب وأنظمة العمل وتطوير المنتجات والمدخلات التكنولوجية والأجهزة والمعدات؛
- إدارة الموارد البشرية: وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة باختيار وتدريب و تطوير وتعيين الموارد البشرية و الحفاظ عليها والإستخدام الأمثل لها؛
- البنية الأساسية للمنظمة: و تتضمن أنشطة الإدارة العامة و الإدارة المالية و الأنظمة المساعدة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

أوضح كل من Treacy و Bakos بأن الميزة التنافسية تنتج عن عاملين: (الزعي ح.، 2005، صفحة 139)

أولاً: الكفاءة المقارنة

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

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

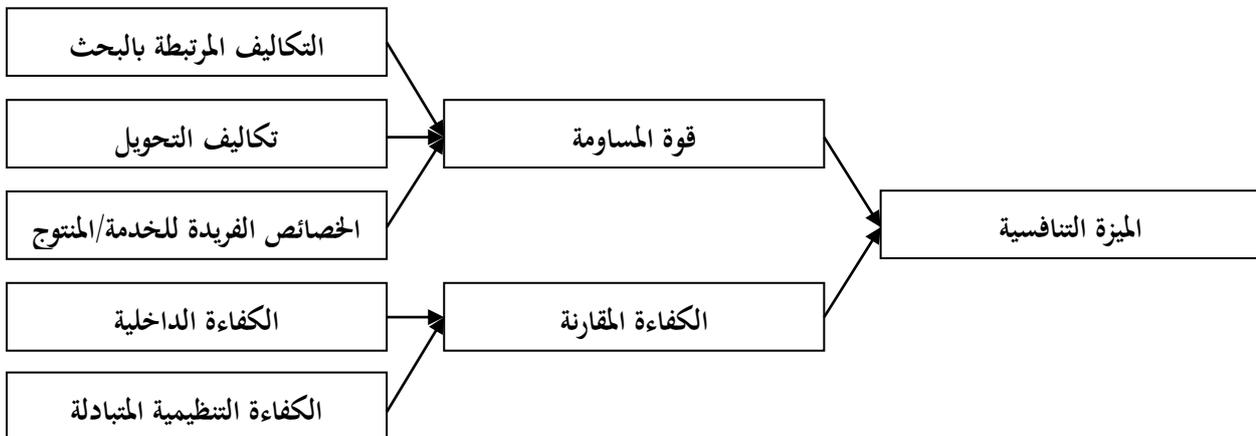
ثانياً: قوة المساومة

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

- 1- التكاليف المرتبطة بالبحث و التطوير: تشير إلى كلف تسويق المؤسسة، المجهزين أو الزبائن بأفضل الأسعار.
- 2- الخصائص الفريدة للخدمة/ السلعة: وهي خصائص الخدمات/السلع التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات/سلع المنافسين.

3- تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن و المجهزون إذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة، و يزداد الشكك التالي بصورة واضحة لكل من هذه العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية



المصدر: (الزعي ح.، 2005، صفحة 140)

المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية وتحليلها

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

الفرع الأول: إستراتيجيات الميزة التنافسية

وتكمن في ثلاث استراتيجيات هي:

أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة

يحقق مركزاً تنافسياً أفضل للمؤسسة وتحدد من خلال العناصر التالية:

1- تعريف إستراتيجية قيادة التكلفة:

* تعرف إستراتيجية قيادة التكلفة على أنها: " إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة الأقل و موجهة إلى الأسواق المستهدفة، وتتطلب أساليب و أدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات الطبيعية ذات الكفاءات العالية وملاحقة مستمرة ومحكمة بغرض خفضها و رقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح". (العوض، 2001، صفحة 176)

* و تعرف أيضاً على أنها: " الإستراتيجية التي تقع ضمن الفئة التي تسعى إلى تحسين الكفاءة، وتعني سعي المؤسسة نحو الاحتفاظ بتكلفة الإنتاج أو التوزيع عند الحدود الدنيا الممكنة مما يتيح للمؤسسة المعنية تحديد أسعار بيع خدماتها بأسعار يتعذر على المؤسسات المنافسة مجاراتها". (حمود و الشيخ، 2010، صفحة 50)

2- شروط تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة:

تتحقق النتائج المرجوة من إستراتيجية قيادة التكلفة في حالة توافر عدة شروط هي: (خليل، 1998، صفحة 168)

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

3- مزايا و عيوب إستراتيجية قيادة التكلفة:

أ- مزايا إستراتيجية قيادة التكلفة:

تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للمؤسسات و تتمثل فيما يلي: (إدريس، 2002، صفحة 168)

- ✓ فيما يتعلق بالمنافسين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر؛
- ✓ فيما يتعلق بالمشتريين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة من العملاء الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار؛
- ✓ فيما يتعلق بالموردين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات إن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر؛
- ✓ فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقع تنافسي ممتاز يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد؛

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

ب- عيوب إستراتيجية قيادة التكلفة: تتمثل فيما يلي: (الجزامي، 2008، صفحة 320)

- ✓ العيب الأكبر المرتبط بقيادة التكلفة يتمثل في المستوى المرتفع في الإلتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية؛
- ✓ استثمار المؤسسات غالبا مبالغ طائلة في أصول جامدة و غير مرنة لكي تنتج أو توصل خدمات بأسعار منخفضة؛
- ✓ محدودية تكنولوجيات الإنتاج و التوزيع و التي من الصعب تحويلها إلى منتجات أو استخدامات أخرى؛
- ✓ سهولة تقليدها أو نسخها من المؤسسات الأخرى؛

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

ثانيا: إستراتيجية التمييز

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

1/ تعريف إستراتيجية التمييز:

* إستراتيجية التمييز هي: " منهج آخر لبناء الميزة التنافسية تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لإشباع رغبات و احتياجات المستهلك المتعددة والمختلفة". (الركابي، 2004، صفحة 163)

* وتعرف أيضا أنها: " القدرة التي تملكها المؤسسة من أجل بناء أو تقديم عرض يختلف عن عرض المنافسين". (بلعجوز، 2007، صفحة 9)

و تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من المداخل تتمثل في: (حرزي و بوشامل، 2014، صفحة 160)

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

2/ شروط تطبيق إستراتيجية التمييز:

إستراتيجية التمييز تحقق النتائج المرجوة في حالة توفر الشروط التالية: (مرسي، 2002، صفحة 238)

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

3/ مجالات إستراتيجية التمييز:

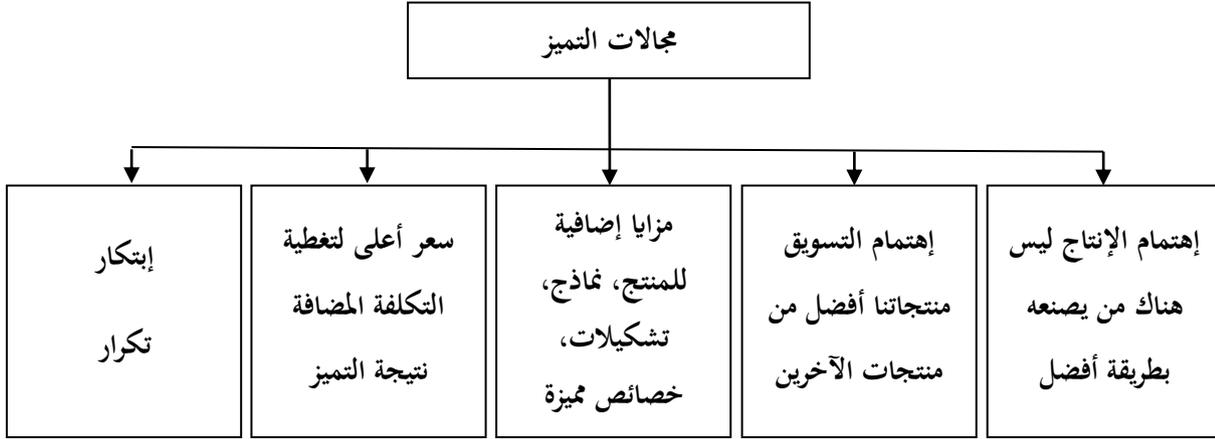
من أهم مجالات إستراتيجية التمييز نجد العناصر التالية: (حريق، 2011، صفحة 168.)

- التمييز على أساس التفوق التقني؛

- التمييز على أساس الجودة؛

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

الشكل رقم (07): مجالات التمييز



المصدر: (حريق، 2011، صفحة 168)

4/ مزايا وعيوب إستراتيجية التمييز:

أ- مزايا إستراتيجية التمييز:

ويتمثل التمييز بالنسبة للمؤسسة أو وحدات الأعمال التي تتبع هذه الإستراتيجية في تصميم المنتج بالجودة والمواصفات و المنافع أو المميزات التكنولوجية خدمة للعملاء. إن مثل هذه الإستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق عائد على الإستثمار يفوق المستوى المتوسط وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء الذين يقللون من حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع التكاليف الناتجة عن تطبيق هذه الإستراتيجية يتحملها المشتري إضافة إلى الولاء للعلامة يمكن أن يكون أحد الحوافز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع

إستراتيجية التمييز. (بن قايد، 2011، صفحة 50.)

ب- عيوب إستراتيجية التمييز: تتمثل فيما يلي: (الجزامي، 2008، صفحة 342)

- رغم تميز هذه الإستراتيجية بالفعالية في خلق ولاء العملاء والأسعار المرتفعة فإنها لا تغلق الباب أمام الداخلين الجدد؛

- صعوبة استدامة علاوة السعر لأن المنتج يصبح مألوف أكثر في السوق و يصبح العملاء أكثر ذكاء، وهذا ما يشكل صعوبة في تبرير علاوة السعر؛

- مخاطرة المبالغة في التمييز الذي يؤدي إلى المبالغة في الضرائب أو في توسع الشركة في مواردها.

ثالثاً: إستراتيجية التركيز

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

1/ تعريف إستراتيجية التركيز:

* يمكن تعريفها على أنها: " إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدد من السوق المستهدف أو إلى مجموعة محددة من العملاء دون غيرهم و ذلك بدل التعامل مع السوق ككل و تسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من الميزة التنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة". (ياسين س.، 2005، صفحة 76.)

وتتحقق الميزة التنافسية الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز في الحالات التالية: (ردمان، 2007، صفحة 14.)

- عندما توجد مجموعات مختلفة و متميزة من الزبائن، ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرائق مختلفة؛
- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف؛
- عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين.

2/ أشكال إستراتيجية التركيز:

تأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي:

أ- تنمية السوق: تتم تنمية وتوسيع منتجات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي.

ب- تنمية المنتج: تهتم إستراتيجية التركيز بإجراء تعديلات، تحسينات وتغييرات على منتجات المؤسسة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات المتاحة في السوق الحالي.

ج- التكامل الأفقي: يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة، أو المؤسسات المنافسة، أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة، أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو التحكم في حجمها. (حريرز و بوشامل، 2014، الصفحات 161-162)

3/ مزايا و عيوب إستراتيجية التركيز:

أ- مزايا إستراتيجية التركيز: تتمثل أهم المزايا التي تحققها إستراتيجية التركيز فيما يلي:

- الميزة الكبرى في إستراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات خطوط إنتاج أكبر وأوسع؛
- تمكن إستراتيجية التركيز من الحصول على مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة التي تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.

ب- عيوب إستراتيجية التركيز: و تتمثل أهم عيوب إستراتيجية التركيز فيما يلي:

– الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا إلى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع والأكثر عمومية قد تضعف خصائص المنتج بمرور الوقت، و من ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه قد تكون هذه الحالة بصفة خاصة عندما تصبح التفضيلات التي اعتبرت في وقت ما مغرية جدا تصبح مقبولة على نطاق واسع حتى يتم تقليدها أقطار كبيرة في السوق.

– تطوير المؤسسات الكبيرة الحجم المبتكرة تكنولوجيا جديدة للمنتج قد يجيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة، فالاستخدام المتنامي لتكنولوجيا الإنتاج المرنة تجعل من الممكن أن تنتج المؤسسات الكبيرة في أي وقت كميات من المنتج أصغر والتي يمكن أن تستخدم لخدمة فئة معينة أو أقسام متنوعة في السوق. (ديفدلي، 2008، صفحة 350)

الفرع الثاني: تحليل الميزة التنافسية

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

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

أولا: قياس الميزة التنافسية

تقاس الميزة التنافسية باستخدام المقاييس النوعية والكمية الموضحة فيما يلي:

1- مقاييس نوعية:

تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياسا بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي: (البكري، 2012، الصفحات 200-201)

أ- النوعية المتوقعة:

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

ب- النوعية المدركة:

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

ج- النوعية القياسية:

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

2- مقاييس كمية: (البكري، 2012، صفحة 203)

وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المنظمة في قياس الميزة التنافسية و ترتبط أساسا بالأداء المالي للمنظمة في السوق و يتم ذلك عبر عدد من المؤشرات و من أبرزها:

أ- مقياس جودة المنتج النسبي:

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

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

أو

$$= \frac{\text{إجمالي قيمة التعويضات المدفوعة للزبائن}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}}$$

ب- المنتجات الجديدة النسبية:

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

ج- تكاليف التسويق:

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

د- الحصة السوقية:

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

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

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

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

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

هـ- نسب الربحية:

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

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

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

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

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

ثانيا: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

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

1/ محددات الميزة التنافسية:

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

أ- حجم الميزة التنافسية:

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

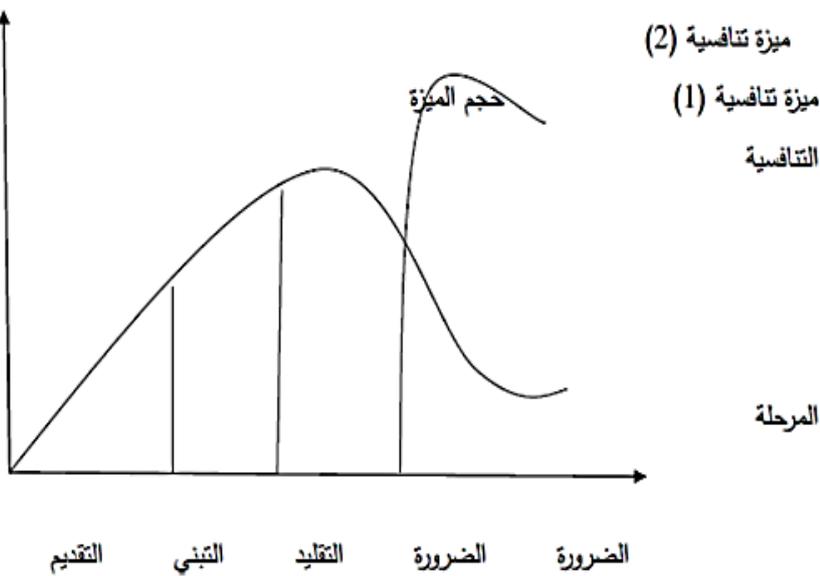
- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير و الاستعداد البشري، المالي و المادي.

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

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

- **مرحلة الضرورة:** تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية وتحقق لها قيمة أكبر للعميل. (خليل، 1998، صفحة 86)

الشكل رقم (08): حجم الميزة التنافسية



المصدر: (خليل، 1998، صفحة 86)

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

ب- نطاق التنافس:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فإتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من استخدام منافذ توزيع لخدمة قطاعات تسويقية مختلفة. (خليل، 1998، صفحة 87)

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:

① **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

② **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية.

③ **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة و يسمح هذا البعد بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.

④ **قطاع النشاط:** يعبر عن الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر الصناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. (عميش و عرابة، 2010، صفحة 7.)

2/ معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي:

أ- **مصدر الميزة:** و يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة. (كافي، 2016، صفحة 99.)

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل تمييز المنتج، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة وعلاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة. (البكري ث.، 2014، صفحة 99.)
وتتصف هذه المزايا بالخصائص التالية:

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

- تعتمد على تاريخ طويل من التسهيلات المادية و التعليم المتخصص و البحوث و التطوير و التسويق و يترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة. (بومعزة، 2009، صفحة 84.)

ب- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

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

ج- درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة:

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة و بشكل أسرع من المنافسين لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذلك فهي تتجه إلى خلق ميزة تنافسية مبتكرة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية بالاستناد على المعايير السائدة في قطاع النشاط و معرفة مدى نجاحها، و بالتالي اتخاذ القرار بشأن الاحتفاظ بها أو التخلي عنها، في حال عدم التفوق على المنافسين. (البكري ث.، 2014، صفحة 99)

ثالثاً: القوى التنافسية

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

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

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

القوى الخمسة تتمثل فيما يلي:

1/ المنافسون الحاليون:

يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المنظمات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادة متقاربة في الحجم و الإمكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن. (بني حمدان و صبحي إدريس، 2007، صفحة 69)

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

الآتي:

- إذا كان هناك الكثير من المنظمات المنافسة أو أن المنظمات تتساوى نسبياً في الحجم أو الموارد؛

- عندما يكون نمو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة بطيء التطور؛

- عندما تختلف إستراتيجيات المنافسين ومبادئهم وشخصياتهم؛

- عندما تكون عوائق الخروج من السوق كثيرة. (حفيان، 2015، صفحة 56)

2/ التهديد من دخول منافسين جدد:

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

- ✓ اقتصاديات السلم: وهي تلك التخفيضات في التكلفة الوحيدة للمنتج.
- ✓ تمييز المنتج: وهو ناتج عن الصورة الجيدة للمؤسسة و للزبائن الأوفياء... إلخ
- ✓ احتياجات رؤوس الأموال: يتطلب دخول المؤسسات الجديدة أموالا معتبرة خاصة في مجالات الإعلان، البحث والتطوير.
- ✓ تكاليف التبديل أو التحويل: وهي تلك التكاليف الآتية التي يجب أن يتحملها الزبون مقابل انتقاله من منتج مورد إلى منتج مورد آخر. (بن علي، 2015، صفحة 62.)

3/ تهديد المنتجات البديلة:

تمثل المنتجات البديلة تلك السلع التي تبدو مختلفة و لكنها تشبع نفس الحاجة، فعلى سبيل المثال يعد الشاي بديلا للقهوة و بالتالي فإن سعر القهوة يمثل السقف بالنسبة لسعر الشاي، ولا بد من الإشارة هنا إلى أهمية التعرف على البدائل الممكنة للسلعة التي تؤدي نفس الوظيفة بالرغم من أنها قد لا تبدو كبدايل ممكنة. (نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، 2009، صفحة 225)

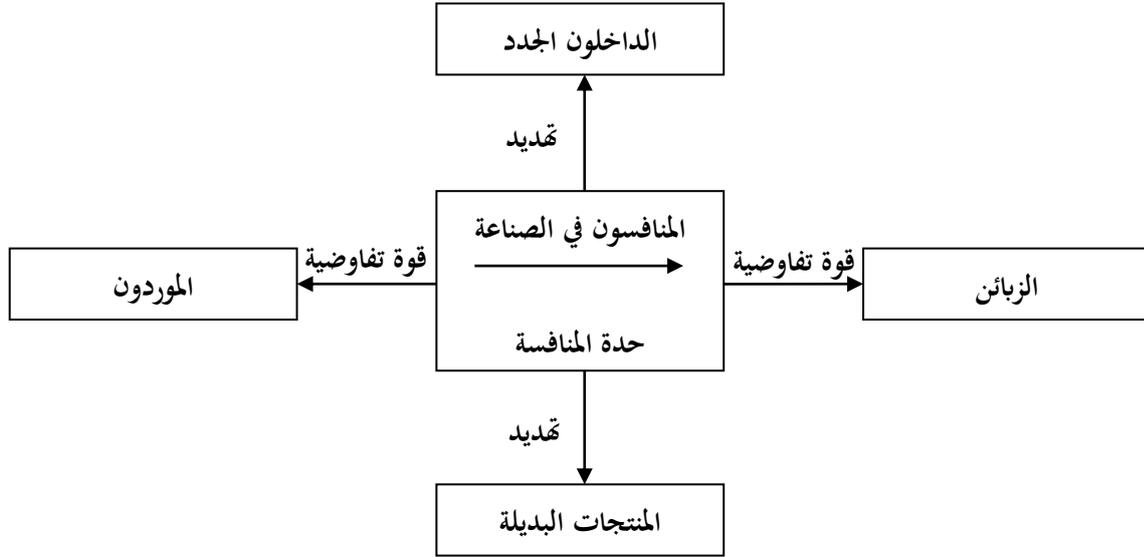
4/ القوة التفاوضية للعملاء:

- عندما يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبيا بالمقارنة بالبائع أو المنتج فإنه يمكن أن يرغب هذا الأخير على تخفيض السعر أو زيادة نطاق أو كثافة الخدمات، الأمر الذي يؤثر على الربحية المحققة.
- فالزبائن ينافسون في الصناعة عن طريق الضغوطات التي يمارسونها من أجل خفض الأسعار أو المساومة من أجل الحصول على جودة أعلى و خدمات أكثر، وترتفع القوة التفاوضية للزبائن في الحالات التالية:
- حجم و تركيز الزبائن مقارنة بالبائعين، فكلما قل عدد الزبائن و زاد حجم مشترياتهم كلما زادت التكلفة المرتبطة بفقدان أي من هؤلاء الزبائن؛
- المنتجات ليست ذات أهمية بالنسبة للجودة التي يطلبها الزبائن؛
- تكاليف التحويل فتحول الزبون من مورد أو منتج لآخر يكلفه مجموعة من المصاريف و إذا كانت هذه المصاريف مرتفعة فإن هذا سيضعف من القوة التفاوضية لهذا الأخير؛
- عندما يمتلك الزبائن القدر الكافي من المعلومات حول الطلب، أسعار السوق الحالية، وحتى تكاليف الموردين، فإن قوتهم التفاوضية ستعزز على خلاف حالة ما إذا كانت المعلومات قليلة. (مرسي و أبو رشدي حبة، 2007، صفحة 173.)

5/ القوة التفاوضية للموردين:

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

الشكل رقم (09): القوى التنافسية الخمس لبورتر



المصدر: (مرسي و أبو رشدي حبة، 2007، صفحة 173)

من أهم النتائج المتحصل عليها في هذا المبحث:

تأتي أهمية الميزة التنافسية في تميز المنظمة عن بقية منافسيها:

- حيث تساهم في ارتفاع أسعار منتجاتها وزيادة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، لذلك يجب أن يكون بناء ميزة تنافسية أحد أهم أهداف الشركات لتعزيز وجودها في السوق وضمان تنمية أعمالها وزيادة أرباحها؛
- الميزة التنافسية مؤشر إيجابي لتفوق المنظمة على المنافسين، فهي تسمح بتحقيق معدلات أداء عالية، وذلك بالشكل الذي يمكنها من الحصول على حصة سوقية أكبر في السوق من المنظمات المنافسة لها، ومن ثم زيادة في حجم المبيعات والأرباح من جهة وزبائن أكثر رضى وسعادة وأقل تعرضا لهجمات المنافسين من جهة أخرى؛
- تتخذ الميزة التنافسية معيارا يحدد مدى نجاح المنظمات؛
- تحفز الميزة التنافسية العاملين على الإستمرار وتطوير العمل؛
- تضع القواعد الأساسية التي من شأنها تحقيق الإستثمار الأمثل والاستفادة القصوى من الموارد المتاحة للمنظمة؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة، ومن ثم تحديد المهارات والإمكانات والفرص التي يمكن استثمارها لتعزيز قوتها التنافسية في الأسواق الداخلية والخارجية، فتحليل القائمين على المنظمة لموقعها التنافسي يساهم في تحديد الجوانب التي ينبغي التركيز عليها من أجل تطويرها لسد الفجوة الموجودة؛

- تسهم الميزة التنافسية في تحفيز المنظمات في البحث عن سبل تطوير مزاياها التنافسية، وذلك من خلال البحث عن الفرص الجديدة، ودراسة ما تتمتع به من مزايا نسبية، وتحويلها إلى مزايا تنافسية، وزيادة الإنفاق على البحث والتطوير، واعتماد برامج الجودة بالشكل الذي يحسن أداؤها؛

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

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

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

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

- دور نظام بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية.

- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

أولاً: دور بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية

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

- بحوث الفرص البيعية.

- بحوث الجهود البيعية.

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

تتكون بحوث الفرص البيعية من النقاط التالية: (قليف، 2011-2012، صفحة 75.)

أ- بحوث التسويق و التميز في المنتج:

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

ب- بحوث التسويق والتميز في رضا المستهلك:

تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، إضافة إلى المعلومات الخاصة بسلوك الشراء المتمثل في العادات والدوافع... الخ إن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل حجم السكان والدخل والعمر وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم. وكذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها، ومنه فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء. (قليف، 2011-2012، صفحة 78)

ج- بحوث التسويق والتميز في السعر:

تظهر علاقة السعر بالمنافسة في شكلين هما:

- منافسة سعرية: حيث يقوم البائع بالتأثير على الطلب من خلال تغير سعر السلع.
- منافسة غير سعرية: حيث يلجأ البائع إلى وسائل أخرى للتأثير على الطلب من خلال الإعلان و إبراز الفروق بين سلعته و سلع الآخرين.

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

- تحديد المستويات المقبولة للسلعة أو الخدمة المطروحة في الأسواق لكل من طرفي المبادلة؛
- تحديد مجالات وظروف وضع أسعار تميزه هنا وهناك وذلك بالنسبة للمناطق الجغرافية التي يتواجد فيها شرائح مختلفة من المستهلكين.
- التعرف على اتجاهات ومواقف المشترين والنظر لقدراتهم الشرائية الفعلية نحو أسعار العلامات من السلع والخدمات.

د- بحوث التسويق والتميز في التكاليف التسويقية:

تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات. إن حملات الإعلان والترويج الشاملة ضرورية للشركة كي تكون جهودها ماثلة لجهود منافسيها، والشركة تفقد المستهلك إذا لم تنفق ذلك القدر من المواد المالية الذي ينفقه المنافسون، وفي الوقت ذاته تأخذ الشركات بعين الاعتبار نفقاتها على الترويج وتحاول أن تنفقها بشكل عقلائي.

2- بحوث الجهود البيعية:

يتكون هذا النوع من البحوث من الجوانب التالية: (قليف، 2011-2012، صفحة 79)

أ- بحوث التسويق و التميز في المبيعات:

تتم هذه الأبحاث في المجالات التالية:

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

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

ب- بحوث التسويق و التميز في منافذ التوزيع:

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

ج- بحوث التسويق و التميز في طرق الترويج:

للقيام بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملائه (معلومات عن العملاء) و يمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة و السوق، و تنفيذ هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب.

كما يحتاج المعلن أيضا إلى دراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع.

ثانيا: دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

يتضح الدور الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال دوره في تخطيط المبيعات التي تلعب دور كبير في نجاح المنظمة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات ولأجل أن يكون التخطيط للمبيعات (خطة المبيعات) سليم لا بد من توفير المعلومات الاستخباراتية الضرورية لمثل هذا التخطيط. (قليف، 2011-2012، صفحة 82) وكذلك لا بد من دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الإستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المنظمة. أما بالنسبة للحملات الترويجية فيقتضي توفير معلومات استخباراتية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة عن زيادة المبيعات فيجب على المؤسسة معرفة كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية واستقراء استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يقرر إستراتيجية و إمكانية تعديل خططها الترويجية الحالية والمستقبلية، ولفهم الزبون يجب على المنظمة أن تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية لكي تتمكن من الاحتفاظ به.

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء ومستوى الجودة واليقظة التنافسية

الفرع الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

تحاول المنظمات تحسين أدائها التسويقي لتحقيق أهدافها الموضوعية في خطتها التسويقية بغرض بقائها واستمرارها.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

* يمكن تعريف الأداء على أنه: " عبارة عن الأنشطة و المهام التي ي ا زولها الموظف في المنظمة و النتائج الفعلية التي يحققها في مجال عمله بنجاح لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية وفقاً للموارد المتاحة و الأنظمة الإدارية والقواعد والإجراءات والطرق المحددة للعمل. (بن محمد و موساوي، 2009، الصفحات 14-15)

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

* وقد عرف الأداء التسويقي بأنه: " مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع و إرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجاً اتصالياً متكاملًا. (بوكريطة، 2010-2011، صفحة 87)

كما عرف الأداء التسويقي أيضاً بأنه:

* الموازنة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات. (الريبي، المحاميد، و آخرون، 2014، صفحة 278)

ثانياً: أبعاد الأداء التسويقي

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة، وقد ركز المفكرون على ثلاثة أبعاد يمكن إنجازها فيما يلي: (عياد، 2015، صفحة 46)

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

ثالثاً: مقاييس الأداء التسويقي

هناك مجموعة من المقاييس تستخدم لقياس الأداء التسويقي أهمها: (الساير الدليمي، 2014، صفحة 113)

- المقاييس المالية: وهي مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية؛

- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد؛

- مقاييس خاصة بالابتكار والإبداع: كالمنتجات الجديدة التي أطلقت في السوق والعائدات الناتجة عنها.

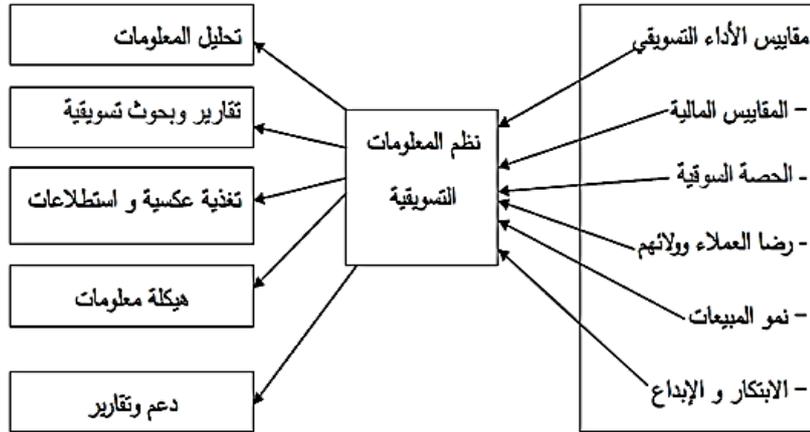
* الحصص السوقية: مجموع مبيعات المنظمة من مجمل المبيعات في ذلك السوق.

* الربحية: هي صافي ناتج عدد كبير من السياسات و القرارات و تقيس مدى كفاءة و فاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح، عن طريق استخدام و مجهوداتها بكفاءة. (محمد المجالي، 2012، صفحة 8)

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

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

الشكل رقم (10): دور نظم المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي



المصدر: (خليل و ماهيتاب، 2016، صفحة 11.)

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق: (خليل و ماهيتاب، 2016، صفحة 11.)

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

الفرع الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة واليقظة التنافسية

أولا: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة

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

1- تعريف الجودة:

الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الكفاءة وفقا لمقاييس موضوعة لإنتاج السلعة أو الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات و توقعات العميل. (الكركري، 2010، صفحة 15.)

* كما عرفت الجودة أيضا بأنها: " تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجات و رغبات المستهلك. ويرتكز تسير الجودة في المؤسسات على وسائل منها: جمع المعلومات و تحليلها لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن ". (زييري، 2003، صفحة 36.)

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

- المستهلك يحرص بشدة على تفحص المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- الجودة تؤدي على الكفاءة فالجودة التي ترافق الخدمات تؤدي إلى تقليل التكاليف الناتجة عن الأخطاء بذلك تزداد كفاءة المنظمات؛
- الجودة تعتبر ميزة تنافسية يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار. (دياب السر، 2014، صفحة 18).

3- أبعاد الجودة:

حدد الباحثون خمسة أبعاد للجودة تتمثل في:

- ✓ **الجوانب المادية الملموسة للخدمة:** وهي تشمل جميع المكونات المادية الملموسة التي تقدمها الشركات لزيائنها.
- ✓ **الاعتمادية:** وهذا يعني الاعتماد على المؤسسة وقدرتها على تقديم مستوى معين من الجودة في الخدمة كلما طلب منها ذلك.
- ✓ **الاستجابة:** وهي عبارة عن رغبة من العاملين في المؤسسة لتقديم المنتجات والرد على استفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد.
- ✓ **الأمان:** وهو شعور الزبون بالراحة والاطمئنان إلى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها الزبون وكذلك شعور بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة و شعوره بالثقة.
- ✓ **التعاطف:** وهو أن يشعر الزبون أنه محور اهتمام المؤسسة وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في أي وقت. (الزعانين، 2010، الصفحات 33-34)

4- مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الجودة:

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

و تتخلص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية اتجاه الجودة في النقاط التالية: (الكردي، 2010)

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
- عليه بتحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتج؛
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة؛
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر؛
- عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج وإبلاغها إلى باقي المنظمة.

ثانيا: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

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

1- تعريف اليقظة التنافسية:

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

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

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

* أو هي نشاط يوفر للمؤسسة المعلومات و يعمل على تحليلها، ونشرها وذلك من أجل الإلمام بكل التغيرات الحاصلة في المؤسسة، والمساعدة على اتخاذ القرارات، فمعالجة و تحليل البيانات الواردة من البيئة التنافسية يتم من قبل أطراف داخلية في المؤسسة وأطراف خارجية أي الخبراء، وذلك من أجل معرفة المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بتنافسية المؤسسة ، وهذا ما يمكن المؤسسة من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات. (خالفي، 2014، الصفحات 203-204)

2- مزايا اليقظة التنافسية:

تحقق اليقظة التنافسية عدة مزايا للمؤسسة، ومن أهم هذه المزايا نذكر: (النعاس، 2013، صفحة 260)

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

3- شروط فعالية اليقظة التنافسية:

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

- إرادة ثابتة من طرف الإدارة: فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها؛
- اتصال داخلي جيد، وهذا يسمح للمعلومات بالانتقال إلى من يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند مستوى معين؛

- تخصيص الميزانية المناسبة والوقت الضروري؛

- إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

- التحلي بالروح الجماعية لعمل المؤسسة.

4- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية:

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين و توقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين و توجهاتهم و إمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة و يعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام، ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد إستراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي: (النعاس، 2013، صفحة 262)

- إمكانيات المنافسين؛

- نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين (إستراتيجيات الهجوم و الدفاع)؛

- حصص المنافسين في المنافسة؛

- إستراتيجيات التسعير.

وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد إستراتيجي لليقظة التنافسية، و الميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة و إرساله إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفره الوقت و الجهد و المال. (النعاس، 2013، صفحة 263)

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي

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

أولاً: مفهوم الإبداع التكنولوجي

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

* أو هو: " العملية أو النشاط الذهني الذي يقوم به الفرد و ينتج عنه شيء جديد". (بقرابي و عتروس، 2017، الصفحات 84-85)

* انطلاقاً من تعريف الإبداع يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي بأنه: " كما عرفته منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية هو: الإبداعات التكنولوجية التي تغطي المنتجات الجديدة و الأساليب الفنية الجديدة، وأيضاً التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، و يكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق أو استعماله في أساليب الإنتاج". (النجار و ملكاوي، 2010، صفحة 58)

* ويعرف كذلك بأنه: " تلك العمليات التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج". (حجاج، 2006-2007، صفحة 70)

ويتميز الإبداع التكنولوجي بما يلي: (خالفي، 2014، الصفحات 214-215)

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

ثانيا: طبيعة الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي من حيث طبيعته إلى نوعين هما: (حجاج، 2006-2007، صفحة 70)

- 1- الإبداع التكنولوجي للمنتج:** الذي يخص تصميم المنتج (مواد، تجهيزات، أدوات،...) و تعني وضعه حيز التنفيذ أو تسويق منتج بغرض تحسينه على المستوى التكنولوجي أو أقل خاصية من خصائصه، أي إحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لكي تلبى بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن.
- 2- الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج:** ونقصد به معالجة أساليب الإنتاج للسلعة أو الخدمة و يهدف إلى تحسين الأداء من الناحيتين الفنية و الإقتصادية في آن واحد.

ثالثا: درجة الإبداع التكنولوجي

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

- 1- الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي):** يطلق عليه كذلك بالتحسين، و يعرف على أنه القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية في المنتجات الموجودة حاليا، و كذلك في العمليات و الأساليب الإنتاجية المستخدمة.
- 2- الإبداع التكنولوجي الجذري:** يمكن اعتبار بمثابة الفاصل بين عنصرين من العملية أو المنتج أو الأساليب ففي هذا النوع يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة.

رابعا: مصادر الإبداع التكنولوجي

يمكن حصر مصادر المعارف المرتبطة بالإبداع التكنولوجي تقليديا في أربع: (حجاج، 2006-2007، صفحة 71)

- البحث و التطوير؛
- اقتناء تكنولوجيات متطورة من الخارج؛
- نشاطات أخرى مرتبطة بزيادة المعارف؛
- التعاون مع مؤسسات أخرى و منظمات بحث.

خامسا: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستويات الإبداع

يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم و تنمية مستويات الإبداع من خلال ما يلي: (الزعي و ملكاوي، 2015، صفحة 419).

- العمل على تأمين الأفكار لتطوير منتجات و عمليات جديدة؛

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

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

كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعلا في تنمية الإبداع الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة، و يتحقق ذلك من خلال العناصر التالية: (قليف، 2011-2012، صفحة 104)

- **تخفيض الوقت:** حيث كانت معالجة المعلومات التسويقية من بين المهام المتعددة للإدارة أين كانت تكلفها وقتا معتبرا لإنجاز هذه المهام و مع بروز تكنولوجيا المعلومات سهلت من العمليات الإدارية حيث جعلتها آلية مما قلص من وقت إنجازها إلى حد كبير، إذ أصبح بالإمكان إنجاز الملايين من العمليات في وقت قصير و بصفة دقيقة جدا، إضافة إلى إرسال هذه المعلومات إلى مناطق بعيدة.

- **المرونة:** من المعروف عن بعض الآلات أن استعمالها محدود أي تشغيلها للقيام بعمل أو اثنان فقط عكس تكنولوجيا المعلومات التي تتعدد استعمالها بتعدد الاحتياج لها.

- **رفع الإنتاجية:** قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية إذا تم استعمالها بشكل جيد و فعال حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الإنتاجية التي أعطت قفزة نوعية وكمية. النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة هذا المبحث:

- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بما من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة؛

- تعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي، و لكي تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوفر لها المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المطلوب ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات من أجل الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية.

خلاصة:

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

لنظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في استقرار وتطور المنظمات الحديثة في بيئتها الديناميكية المتسارعة الوتيرة، حيث المعلومات أساس التنافس والنمو السوقي وانجاز المهام وتحقيق الأهداف القريبة والمتوسطة وبعيدة المدى بكفاءة وفاعلية، إن النظام الفعال للمعلومات التسويقية يمكن المنظمة من التعامل مع البيئة بأسلوب أكثر واقعية ودقة مما يمكنها من تحقيق الإستجابة السريعة لتحركات المنافسين وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل الثاني

دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة
التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB
بسكرة

.....

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

تمهيد:

بعدها تم استعراض الجانب النظري المتعلق بنظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع و ذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة من أجل إبراز الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، و ذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

سنتناول في هذا المبحث نشأة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة و مختلف التغييرات والتحويلات التي طرأت عليها و كذلك هيكلها التنظيمي الذي يتضمن تقسيمات مختلف المديرات والمصالح، بالإضافة إلى الأهداف العامة التي تصبوا إليها، بعد ذلك سنقوم بتحديد النشاط الأساسي للمؤسسة، ثم التعرف على أهميتها و دورها على المستوى الوطني والدولي بطريقة عملها أخيرا.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

يعد مركب صناعة الكوابل بسكرة من أهم المركبات الصناعية ذات طابع الاستراتيجي على المستوى الوطني والافريقي، كذلك لقدرة التنافسية في مجال صناعة الكوابل و قدرته على تعويض المنتجات الأجنبية، بل براعته في تقنيات الإنتاج المتطورة و التي أدت إلى حصول الشركة على شهادات عالمية ووطنية بتقديمها لمنتجات عالية الجودة.

تأسست شركة **Enicab** سنة 1983 وكانت تشرف على ثلاث وحدات هي:

- ✓ وحدة القبة لصناعة الكوابل الكهربائية ذات الضغط المتوسط و ذات الضغط المنخفض؛
- ✓ وحدة واد السمار بالحراش لصناعة الأسلاك و الكوابل الهاتفية؛
- ✓ وحدة بسكرة لصناعة كوابل الطاقة (كل أنواع الكوابل).

في أواخر شهر ديسمبر 1997 تم انفصال المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل - بسكرة عن باقي الوحدتين التي تقعان في واد السمار و القبة، و أصبحت المؤسسة مستقلة بذاتها.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية غرب مدينة بسكرة وتتربع على مساحة قدرها 42 هكتار منها 12 هكتار مغطاة وتشمل مباني الإدارة، ورشات الإنتاج، مخازن ومواقف السيارات، أما بالنسبة للمساحة المتبقية فهي عبارة عن مساحات خضراء وقد تستعمل أحيانا كمخازن إضافية عند الحاجة.

في سنة 2008 خصخصة المؤسسة، وتم بيع 70% من أسهمها إلى مجمع جنرال كابل الأمريكية، أما بالنسبة 30% المتبقية، بقيت في يد شركات مساهمة الدولة (Société De Gestion Et De Participation) SGP، في سنة 2017 استحوذ مجمع كوندور على 70% التي كانت في يد جنرال كابل وأصبحت المؤسسة 30% تابعة للدولة و 70% تابعة لمجمع كوندور، بالنسبة لأهم المتعاملين فهما سونلغاز والشركات الفرعية لها، وسوناطراك والشركات التابعة لها.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة الكوابل - بسكرة من المديرية التالية: (أنظر الشكل رقم 01)

المديرية العامة: تهتم بالإشراف و التنسيق بين الدوائر و ذلك بمساعدة مجموعة إستشارية مكونة من:

- مكتب مساعدة الرئيس المدير العام للشؤون القانونية و المنازعات: يهتم بمعالجة و حل النزاعات الداخلية بين العمال، الإدارات الخارجية و بين المؤسسة و مورديها و زبائنها.

- مكتب مساعد الرئيس لضمان النوعية (الجودة): مسؤول عن كل ما يتعلق بالجودة في المؤسسة و ينبى على الرئيس في حالة غيابه.

- مكتب رئيس مشروع المعلوماتية: وهو فرع ناشئ في المؤسسة تم استحداثه لمواكبة التطورات السريعة على المستوى المحلي والدولي، حيث تتمثل مهمته في الخدمات التي تستفيد منها المؤسسة بالنسبة لمختلف النشاطات.

- مكتب مراقبة الحسابات: تقوم بالمراجعة المحاسبية.

وتندرج ضمن هذه المديرية العامة ستة مديريات فرعية والتي هي:

1. المديرية التقنية: تعتبر هذه الدائرة أساسية للمؤسسة، حيث أنها تتكون من 07 مصالح وكل مصلحة مختصة بمرحلة معينة في صنع الكوابل، ومصالح دائرة الانتاج كالآتي:

- مصلحة تسيير و تخطيط الانتاج؛

- مصلحة القلد والظفر؛

- مصلحة العزل والتغليف (PVC)؛

- مصلحة التجميع والتغليف (PVC/H3/H4)؛

- مصلحة تحضير المادة العازلة؛

- مصلحة صنع البكرات؛

- مصلحة التوزيع.

2. مديرية الموارد البشرية: تقوم بتنظيم عمل الدوائر والمصالح، تأهيل العاملين وتوفير الشروط الحسنة للعمل (الترقية، التكوين... الخ)، وكذلك تأمين محيط العمل وتتكون من أربع مصالح هي:

- مصلحة الوسائل العامة؛

- مصلحة الوقاية والأمن؛

- مصلحة المستخدمين؛

- مصلحة التكوين والخدمات الاجتماعية؛

3. مديرية الصيانة: مهمتها صيانة الآلات والعتاد، تتكون من خمسة مصالح؛

- مصلحة الصيانة الكهربائية؛

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

- مصلحة المنهجية والمراقبة؛

- مصلحة توزيع المنافع؛

- مصلحة الصيانة؛

- مصلحة الدراسات.

4. مديرية مراقبة الجودة: مهمتها مراقبة جودة منتجات المؤسسة، تتكون من مصلحين وهما:

- مصلحة المخابر؛

- مصلحة حقل التجارب.

5. مديرية التموين والمبيعات: مهمتها تموين المؤسسة بالمواد الأولية (النحاس، PVC، PRC، الألمنيوم) أو قطع الغيار أو مواد

العمل (الدواليب، دهن... الخ) وتتكون من أربعة مصالح:

- مصلحة مشتريات المواد الأولية؛

- مصلحة تسيير المخزون؛

- مصلحة العبور؛

- مصلحة قطع الغيار.

6. مديرية المالية والمحاسبية: مهمتها تسجيل العمليات المالية والمحاسبية، وتهدف إلى إعطاء صورة واضحة للوضع المالي والمحاسبي

للمؤسسة، وتتكون من أربع مصالح هي:

- مصلحة الميزانية؛

- مصلحة المالية؛

- مصلحة المحاسبة التحليلية؛

- مصلحة المحاسبة العامة.

يجدر الإشارة إلى أن عدد عمال المؤسسة في 2020/07/19: يبلغ 410 عامل منها حوالي 220 أعوان تنفيذ وأن

المؤسسة قد مرت على مرحلتين صعبتين خلال الفترة 2008-2020، حيث تضمنت هاته الفترة عمليتين كبيرتين لتسريح

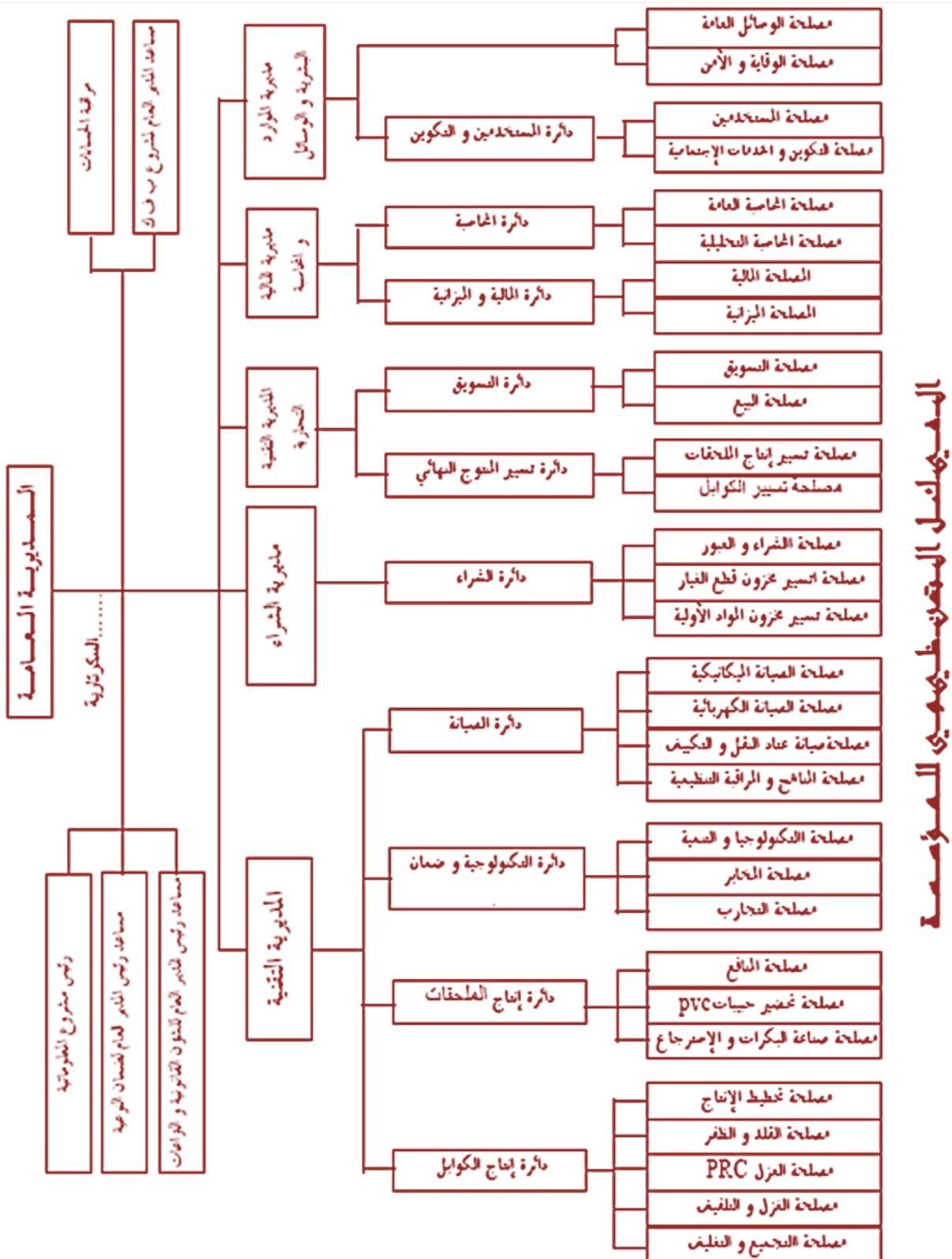
العمال كانتا كما يلي:

- الأولى: من 1500 إلى 700 عامل؛

- الثانية: من 700 إلى 410 عامل في الوقت الحال.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة



المديرية العامة للمصنعة

المصدر: الأمانة العامة لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

الفرع الأول: أهداف المؤسسة

تحتل المؤسسة مكانة بارزة على المستوى الوطني والدولي، وتعتبر كذلك أكبر وحدة صناعية في مجال تخصصها على المستوى القاري، بالإضافة إلى السمعة التي اكتسبتها بعد حيازتها على (ISO 9001) نسخة 2015، تتمثل أهدافها كما يلي:

1- الأهداف العامة لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

- ✓ تلبية احتياجات السوق الوطنية من الكوابل الكهربائية؛
- ✓ تصدير منتجاتها إلى الأسواق العالمية؛
- ✓ الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد؛
- ✓ إرضاء العملاء، الحفاظ عليهم وكسب ثقتهم؛
- ✓ ضمان موقع الريادة في مجال تخصصها ومواجهة المنافسة؛
- ✓ الاهتمام بالعنصر البشري، الحفاظ عليه وتحسين ظروف عمله؛
- ✓ الحفاظ على مستوى منخفض من استيراد المواد الأولية.

2- الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة لسنة 2024:

- تسعى المؤسسة إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل فيما يلي:
- المحافظة على مكانتها كمورد أول للسوق الوطنية؛
- العمل على تطوير علاقات جيدة وطويلة الأمد مع مورديها وذلك من أجل إدارة مخازن المواد الأولية بأكثر فعالية؛
- الحفاظ على استمراريته ومواجهة المنافسة الموجودة؛
- العمل على تخفيض التكاليف ورفع جودة المنتجات لتحقيق ميزة تنافسية؛
- زيادة كفاءة وفعالية مختلف العمليات الإدارية والإنتاجية وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة بمكوناتها المختلفة؛
- العمل على إرضاء الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم وإيجاد فرص تسويقية جديدة؛
- تحسين ظروف العمل الخاصة بالعمال والإهتمام بهم والمحافظة عليهم؛
- العمل على تقليص نسبة الفضلات؛
- الحفاظ على شهادة (ISO 9001) وزيادة التحكم في مقاييس الجودة وذلك لتطوير مكانتها في السوق العالمية؛
- زيادة التنوع في تشكيلة منتجاتها؛
- العمل على تصدير منتجاتها بدءا بدول الجوار وبعدها باقي دول العالم.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

الفرع الثاني: نشاط المؤسسة

يقوم نشاط المؤسسة على إنتاج عدة أصناف من الكوابل الكهربائية وهذا نتيجة لاستعمالها لتكنولوجيا متطورة في هذا المجال، إذ تمكنت المؤسسة من التخصص في إنتاج أكثر من 400 نوع من الكوابل الكهربائية حيث يمكن ترتيبها وجمعها في ثلاث مجموعات كبيرة هي:

1- كوابل منزلية: تستخدم في البناءات والاستخدام المنزلي يتراوح ضغطها من 250 إلى 750 فولط، شبكة التوزيع لهذه المجموعة مكونة من 30 موزع معتمد عبر كامل التراب الوطني، يجدر الإشارة هنا أن هذه المجموعة تمثل 50% من إيرادات المؤسسة وباقي الإيرادات تأتي من المجموعات المتبقية.

2- كوابل صناعية (اختصاص): وهي الكوابل مخصصة لغرض صناعي، كتشغيل الآلات، محركات... الخ، في هذه المجموعة نجد فرعين مهمين هما:

- ✓ كوابل كهربائية ذات التوتر المتوسط والعالي؛
- ✓ كوابل التوزيع أو الشبكات الكهربائية؛
- ✓ الكوابل الغير معزولة.

3- كوابل حسب الطلب: هنا يكون المنتج حسب طلب الزبون مثال: سفينة طارق ابن زياد، وهنا تكمن خبرة وتنافسية المؤسسة حيث القيمة المضافة تظهر في هذا النوع من المنتجات.

كما تنتج المؤسسة كذلك بكرات خشبية بأحجام مختلفة لتلف حولها الكوابل، وتنتج أيضا مادة الـ PVC التي تستعمل كمادة حشو أو كمادة عازلة.

الفرع الثالث: دور وأهمية المؤسسة على المستوى الوطني والدولي

تعتبر مؤسسة - ENICAB - واحدة من بين المؤسسات الوطنية الهامة نظرا للأهمية الاقتصادية التي تتميز بها، ويتضح ذلك من خلال الأهداف التي أنشأت من أجلها. فإنشاء المؤسسة جاء لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ تلبية إحتياجات السوق الوطنية من الكوابل الكهربائية؛
- ✓ إمكانية توزيع المنتجات الوطنية من الكوابل الكهربائية في السوق العالمية؛
- ✓ القضاء على البطالة بتشغيل عدد كبير من العمال؛
- ✓ إدخال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في صناعة الكوابل؛
- ✓ تدعيم هيكل الاقتصاد الوطني؛
- ✓ تخفيف نسبة استيراد الكوابل من السوق الخارجية، والقضاء على التبعية الاقتصادية؛
- ✓ المساهمة في جلب العملة الصعبة؛
- ✓ تحسين صورة المنتجات الوطنية في السوق العالمية؛
- ✓ تزويد الدول الإفريقية وخاصة دول المغرب العربي باحتياجاتها من الكوابل.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

إن هذه الأهداف جعلت المؤسسة تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الوطنية الأخرى، لاسيما بعد حصولها على شهادتي الإيزو (ISO 9002 : 1994) و (ISO 9001 : 2000, 2003, 2006, 2008) التي تعتبر شرط الدخول للأسواق العالمية، وكذا تُوهِلها لتعزيز قدرتها ومكانتها التنافسية في السوق الوطنية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

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

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب وصف مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

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

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في موظفي مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، وهو المجتمع الكلي الذي اعتمدنا عليه خلال فترة إنجاز الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع.

وفي هذه الدراسة فإن العينة قدر عددها بـ 30 موظفاً.

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

ثالثاً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية و كنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد اتضح لنا بأن أفضل أسلوب و انسب أداة لاستخلاص آراء الموظفين المتواجدين بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة هي أداة الاستبيان و التي تسمح بقياس دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات.

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

المحور الأول: هو مجموع البيانات الشخصية عن الموظفين وشملت:

- الجنس: ذكر، أنثى.

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

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

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

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

المحور الثاني: تضمن عبارات تقيس المتغير المستقل " واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل و يتكون من 16 عبارة.

المحور الثالث: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية ويتكون من 10 عبارات.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

أولاً: المقياس المستخدم

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

الجدول رقم (02): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

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

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

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لسلم ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالبين

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

ثانيا: الوسائل الإحصائية المستخدمة

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

- التكرارات و النسب المئوية: وتم الإعتماد عليها لوصف خصائص أفراد العينة وتحديد آرائهم حول محاور الدراسة.
- المتوسط الحسابي: ذلك لمعرفة إتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.
- الإنحراف المعياري: لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ : لاختبار ثبات الاستبانة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولا : صدق وثبات أداة الدراسة

- 1- الصدق الظاهري: تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، فبعد الانتهاء من صياغة الاستبيان وعرضه على الأساتذة المشرفة قمنا بتوزيعه على عدة أساتذة لأخذ آرائهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستمارة، حيث قام كل أستاذ بتعديل العبارات التي تستدعي ذلك من وجهة نظره و بعدها عرضنا هذه الاستمارة على الأساتذة المشرفة الذي عدل ما يجب تعديله و منه الخروج بالاستبيان على صورته النهائية.
 - 2- معامل ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبانة أن يكون المقياس المستخدم له المقدرة على الحصول على نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يستخدم فيها، أي أن الاستبيان يعطي نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعه عدة مرات في نفس الظروف و خلال فترات زمنية معينة.
- و لمعرفة درجة ثبات الاستبانة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ "Alpha-Cronbachs" وكان معامل الثبات للمحورين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ

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

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

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

من الجدول يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل يساوي 0,722، مما يدل على أنه في حال إعادة توزيع الاستبانة مرة أخرى في نفس الظروف سيتم الحصول على نفس النتائج بنسبة 72.2% وهذا يدل على اتساع الاستبانة ومصادقية النتائج المحصل عليها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سنحاول تقديم عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة بمؤسسة صناعة الكوابل - بسكرة حول أسئلة الاستبيان، والتي تسمح بالخروج بنتائج من أجل اختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

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

أولاً: الجنس

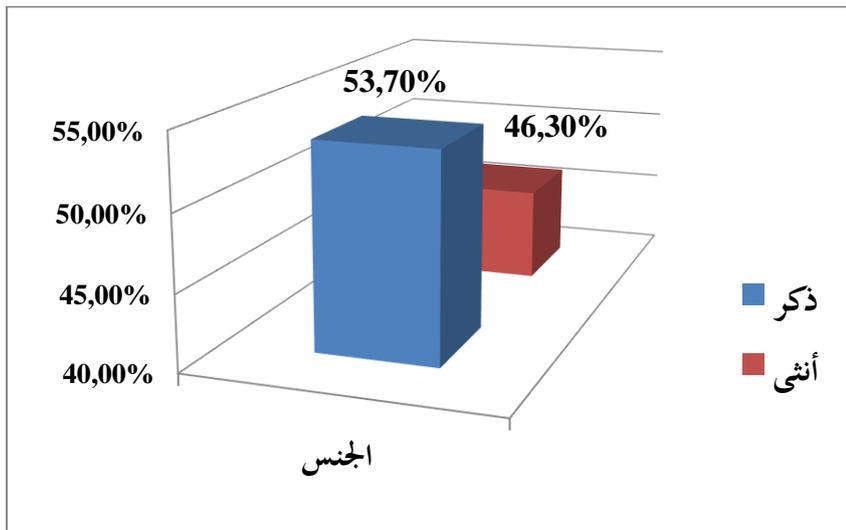
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	53.3%
أنثى	14	46.7%
المجموع	30	100%

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

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل ان النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 16 أي ما نسبته 53.7% في حين بلغ عدد الإناث 14 أي ما نسبته 46.7%.

ثانيا: السن

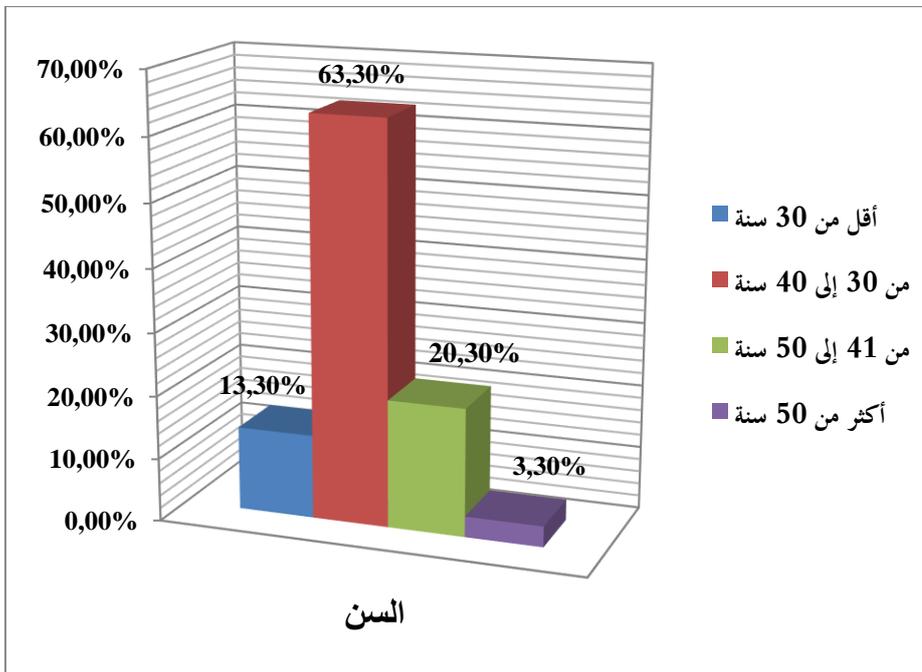
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما جاء في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
13.3%	4	أقل من 30 سنة
63.3%	19	من 30 إلى 40 سنة
20.3%	6	من 41 إلى 50 سنة
3.3%	1	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

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

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب السن



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

يتضح من خلال الجدول و الشكل أن الفئة من 30 إلى 40 سنة احتلت أعلى نسبة بـ 63.3% في حين نسبة الباحثين ضمن الفئة من 41 إلى 50 سنة بلغت 20.3% أما الباحثين من فئة أقل من 30 سنة بلغت 13.3% و أخيرا احتلت الفئة أكثر من 50 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة 3.3%.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

ثالثا: المستوى التعليمي

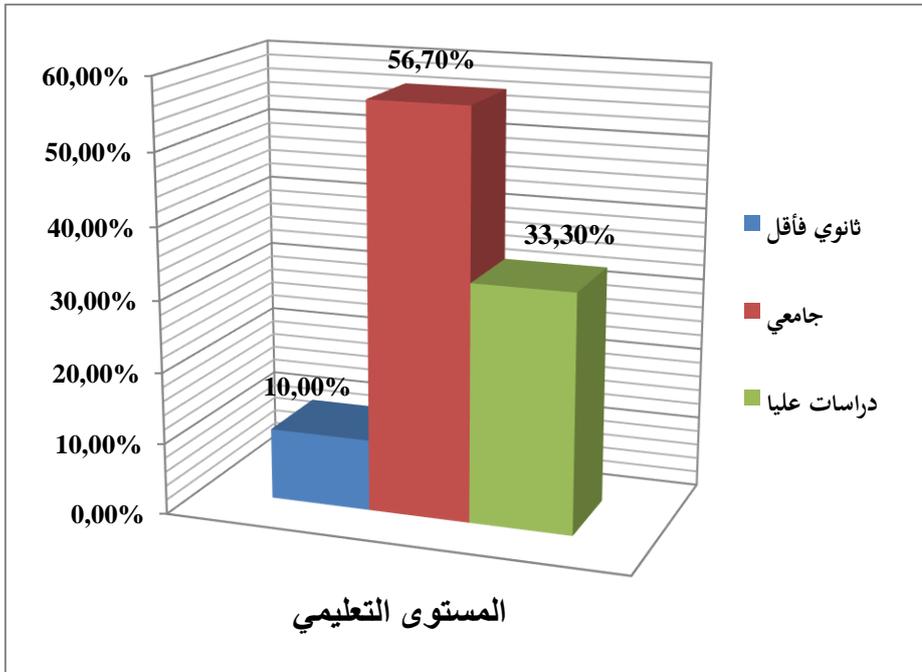
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما جاء في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10%	3	ثانوي فأقل
56.7%	17	جامعي
33.3%	10	دراسات عليا
100%	30	المجموع

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

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



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

يتضح من خلال الجدول و الشكل أن معظم الباحثين لهم مستوى جامعي وذلك بنسبة 56.7% ثم تليها من لديهم

مستوى دراسات عليا بنسبة 33.3% و في الأخير فئة ثانوي فأقل بنسبة 10%.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

رابعاً: الخبرة المهنية

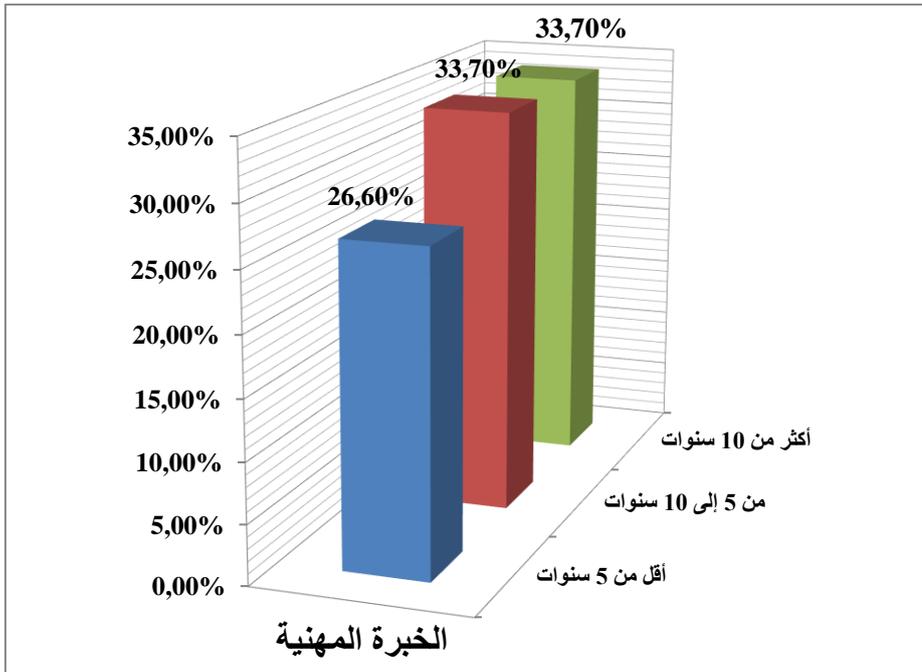
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الخبرة المهنية وفق ما جاء في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	السن
26.6%	8	أقل من 5 سنوات
36.7%	11	ما بين 5 إلى 10 سنوات
36.7%	11	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

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

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



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

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن الفئة ما بين 5 إلى 10 سنوات و الفئة أكثر من 10 سنوات تحتل نفس

النسبة بـ 33.7% و أقل فئة هي لأقل من 5 سنوات بنسبة تقدر بـ 26.6%.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

ستنطق في هذا المطلب لعرض إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة والبالغ عددهم 30 موظفاً، حول محاور الاستبيان، ثم تحليل الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (09): التوزيع الطبيعي

	نظام المعلومات التسويقية	الميزة التنافسية
Sig	0.103	0.921

المصدر: من إعداد الطالبين

البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي: H_0

البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي: H_1

1- نظام المعلومات التسويقية:

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

2- الميزة التنافسية:

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

ثانياً: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

يمثل الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة أفراد عينة الدراسة، لواقع نظام

المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

الجدول رقم (10): واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		موافق		موافق تماما		درجة الموافقة
	النسبة المئوية	التكرار									
1	26.7	8	3.3	1	-	-	70	21	4.2000	0.61026	مرتفعة جدا
2	16.7	5	3.3	1	13.3	4	66.7	20	3.9667	0.66868	مرتفعة
3	23.3	7	-	-	33.3	10	43.3	13	3.9000	0.75886	مرتفعة
4	16.7	5	-	-	30	9	53.3	16	3.8667	0.68145	مرتفعة
5	10	3	20	6	26.7	8	40	12	3.3333	1.02833	متوسطة
6	10	3	10	3	23.3	7	50	15	3.4667	1.04166	مرتفعة
7	10	3	3.3	1	23.3	7	6	18	3.7000	0.83666	مرتفعة
8	6.7	2	10	3	16.7	5	60	18	3.5000	1.00858	مرتفعة
9	-	-	-	-	-	-	-	-	3.8333	0.87428	مرتفعة
10	10	3	-	-	30	9	50	15	3.5000	1.04221	مرتفعة
11	16.7	5	-	-	23.3	7	56.7	17	3.8333	0.83391	مرتفعة
12	30	9	-	-	16.7	5	50	15	4.0333	0.88992	مرتفعة
13	26.7	8	13.3	4	13.3	4	46.7	14	3.8667	0.97320	مرتفعة
14	20	6	6.7	2	23.3	7	46.7	14	3.7333	0.98027	مرتفعة
15	30	9	6.7	2	23.3	7	36.7	11	3.8333	1.05318	مرتفعة
16	30	9	6.7	2	6.7	2	56.7	17	4.1000	0.80301	مرتفعة
المجموع									3.7917	0.37006	مرتفعة

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

تبين نتائج الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال مرتفع وهو [3.40 إلى أقل من 4.20] حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات 3.7917 بانحراف قدره 0.37006 وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 وهي أعلى قيمة 4.2000 والانحراف المعياري 0.61026 أي أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة صناعة الكوابل تتوفر على نظام المعلومات التسويقية والذي تعتمد عليه في جمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية عن العملاء والمنافسين من أجل اتخاذ القرارات بصورة سريعة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5: 3.3333 بانحراف معياري قدره 1.02833 وهي أصغر قيمة، أي أنها ضمن المجال المتوسط.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

مما سبق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام يمكن القول أن مؤسسة صناعة الكوابل تستخدم نظام المعلومات التسويقية بمختلف أنظمتها الفرعية.

الجدول رقم (11): مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل

ENICAB بسكرة

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		درجة الموافقة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار							
1	30	9	50	15	13.3	4	6.7	2	-	-	0.85029
2	20	6	46.7	14	23.3	7	10	3	-	-	0.89763
3	13.3	4	43.3	13	26.7	8	13.3	4	3.3	1	1.00858
4	13.3	4	46.7	14	33.3	10	3.3	1	3.3	1	0.88992
5	13.3	4	53.3	16	33.3	10	-	-	-	-	0.66436
6	16.7	5	46.7	14	13.3	4	16.7	5	6.7	2	1.16708
7	20	6	20	15	13.3	4	13.3	4	3.3	1	1.05536
8	20	6	33.3	10	23.3	7	16.7	5	6.7	2	1.19434
9	26.7	8	33.3	10	26.7	8	13.3	4	-	-	1.01483
10	30	9	30	9	20	6	13.3	4	6.7	2	1.24522
المجموع											1.51924

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

من خلال نتائج الجدول المتعلقة بمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية اتضح لنا أن إجابات أفراد العينة في كل العبارات تقع ضمن مجال التقييم المرتفع [3.40 إلى أقل من 4.20] حيث أن المتوسط الحسابي العام مرتفع يساوي 3.6733 بانحراف معياري قدره 1.51924 وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة متناسقة، ويشير المتوسط الحسابي العام إلى أن مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة تمتلك ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين فهي تعمل على تحسين جودة خدماتها من خلال المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية الذي يساهم بدوره في تحسين مستوى الأداء التسويقي وتطوير الإبداع التكنولوجي، ويشير أيضا إلى وجود نظرة إيجابية لموظفي المؤسسة محل الدراسة اتجاه الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية، بمعنى آخر توجد موافقة كبيرة على أن مؤسسة صناعة الكوابل تولي اهتماما كبيرا لنظام المعلومات التسويقية من أجل تنمية ميزتها التنافسية.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الأولى التي مفادها: " تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة على نظام المعلومات التسويقية " إضافة إلى اختبار الفرضية الثانية التي مفادها: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة".

وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية -T-test- و كذا استخدام و معرفة ذلك هناك قاعدة متعارف عليها هي: إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة الجدولة T والمتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي و الذي يساوي 3 ومستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) في هذا الحالة نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والعكس صحيح، نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

" تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة على نظام المعلومات التسويقية " ويمكن صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H0: لا تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل على نظام المعلومات التسويقية.
- الفرضية الصفرية H1: تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل على نظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (12): اختبار -T-test- للفرضية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الأولى	3.7917	0.37006	11.717	2.045	0.000	نرفض الفرضية الصفرية H0

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

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول توفر مؤسسة صناعة الكوابل على نظام المعلومات التسويقية بلغ 3.7917، و بانحراف معياري 0.37006 أي بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي، ومستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.000 ومنه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) و T المحسوبة تساوي 11.717 و T الجدولة تساوي 2.045 أي T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 وهذا ما يدل على أن مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة تتوفر على نظام المعلومات التسويقية.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة"

و يمكن صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.
- الفرضية الصفرية H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

الجدول رقم (13): اختبار -T-test- للفرضية الثانية

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الثانية	3.6733	0.51924	7.103	2.045	0.000	نرفض الفرضية الصفرية H0

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

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية بلغ 3.6733 بانحراف معياري 0.51924 أي بدرجة مرتفعة و هذا يدل على أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي 3، ومستوى الدلالة المحسوب يساوي 0.000 و منه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) و T المحسوبة تساوي 7.103 و T الجدولة تساوي 2.045 أي T المحسوبة أكبر من T الجدولة و منه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 وهذا يدل على أنه توجد علاقة طردية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

بالرجوع إلى الفرضية الرئيسية التي تنص على:

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

$$H_0 : X=3$$

$$H_1 : X \neq 3$$

فمن خلال دراسة الفرضيات الفرعية تم قبول الفرضية H1 ورفض H0 و منه توجد مساهمة لنظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية و لمعرفة درجة المساهمة نعود إلى المتوسط الحسابي.

فإذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 نقول أنه توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، أما إذا كان المتوسط الحسابي يساوي 3 يعني توجد مساهمة متوسطة وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 نقول أنه توجد مساهمة ضعيفة لنظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل **ENICAB** بسكرة

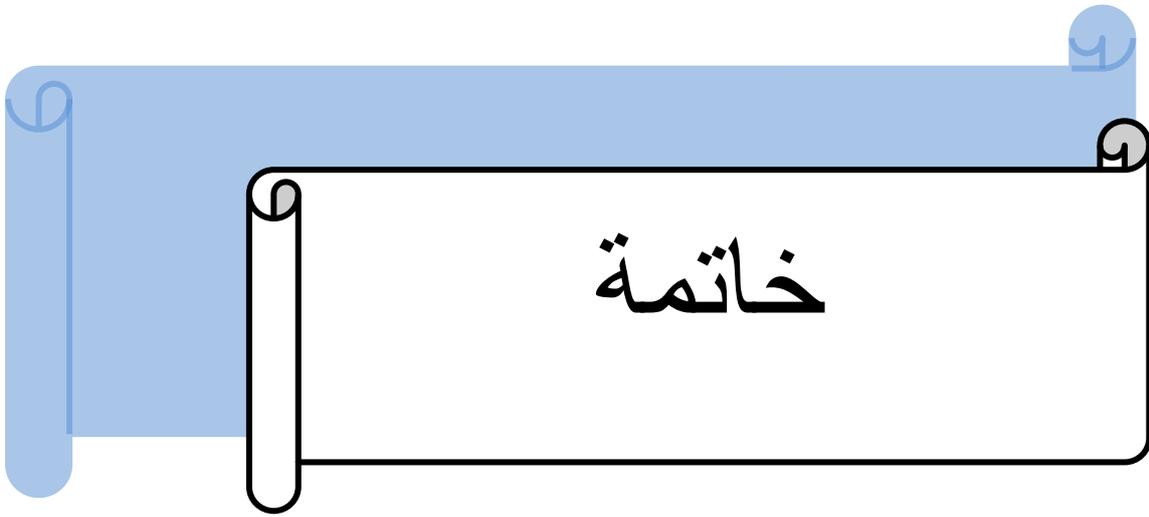
فالمتوسط الحسابي أكبر من 3 تساوي (3.6733-3.7917) وبالتالي توجد مساهمة كبيرة لنظام المعلومات التسويقية

في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

خلاصة:

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



يحتل نظام المعلومات التسويقية مكانة هامة في المؤسسة خصوصا في ظل الظروف الديناميكية المحيطة بها، حيث أن توفره يعتبر ضرورة حتمية من أجل مواجهة المنافسين و ضمان البقاء و الاستمرارية.

وعليه فقد حاولنا في دراستنا هذه الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية، حيث قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وآخر تطبيقي، أردنا من خلال الجانب النظري الإحاطة بجميع الجوانب و المفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهومه، مكوناته، استخداماته، وأنظمتها الفرعية وصولا إلى إبراز دوره في تنمية الميزة التنافسية.

أما الجانب التطبيقي فأردنا من خلاله دراسة للواقع فقمننا باختيار مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة لتكون محل الدراسة التطبيقية وذلك من أجل معرفة واقع نظام المعلومات التسويقية و دوره في تنمية ميزتها التنافسية. بناء على ما جاء في الفصلين النظريين و الفصل التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التوصيات نذكر منها:

أولا: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية؛
- ✓ يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسات في دراسة البيئة الداخلية و الخارجية؛
- ✓ يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزود بكافة المعلومات الضرورية و في الوقت المناسب؛
- ✓ الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمؤسسة الاستمرار في مزاولة نشاطها؛
- ✓ تساعد الميزة التنافسية في التغلب على شدة المنافسة؛
- ✓ لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي و تحسين الأداء التسويقي؛

- ✓ نظام المعلومات التسويقية يعزز فرصة المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تتوفر مؤسسة صناعة الكوابل على نظام المعلومات التسويقية؛
- ✓ اتضح أن مؤسسة صناعة الكوابل تعتمد بشكل كبير على نظام المعلومات التسويقية لضمان بقائها واستمرارها؛
- ✓ تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الجودة، اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي و تحسين الأداء التسويقي؛
- ✓ تلجأ المؤسسة لحل مشاكلها التسويقية إلى بحوث التسويق؛
- ✓ تجمع المؤسسة المعلومات عن البيئة الخارجية باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية؛

خاتمة

- ✓ تهتم المؤسسة بالمعلومات الداخلية باستخدام نظام السجلات الداخلية؛
- ✓ أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية؛
- ✓ يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.

ثانيا: توصيات الدراسة

- يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات و المتمثلة في:
- ✓ ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات؛
- ✓ على مؤسسة صناعة الكوابل أن يكون نظام معلوماتها التسويقي مستمر ودائم؛
- ✓ من الضروري أن تبحث المؤسسة على عمال ذو كفاءة عالية و توظفهم في مجال التسويق؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر وانجاز قاعدة بيانات خاصة بهم و تحديثها باستمرار؛
- ✓ التأكيد على المزايا التنافسية الموجودة حاليا لدى المؤسسة والعمل على تطويرها حتى لا يتم تقليدها من طرف المنافسين.

ثالثا: آفاق الدراسة

- إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب و أهمل جوانب أخرى و من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع أردنا أن نقترح بعض المواضيع و هي كالاتي:
- ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار إستراتيجية المؤسسة؛
- ✓ دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي؛
- ✓ المعلومة التسويقية كمورد مهم وفعال في المؤسسة؛
- ✓ دور نظام دعم القرار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية.

المراجع باللغة العربية:

I / الكتب:

- (1) أبوبكر محمود مصطفى، الموارد البشري: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (2) إدريس عبد الرحمان ثابت، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- (3) إسماعيل محمد والسيد محمد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2019.
- (4) أمنية محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994.
- (5) البكري ثامر، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- (6) البكري ياسر ثامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (7) بني حمدان محمد خالد، صبحي إدريس محمد وائل، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- (8) حريز هشام، بوشامل عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014.
- (9) حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (10) حمود كاظم خيضر، الشيخ منير روان، إدارة الجودة في المؤسسات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (11) الخزامي عبد الحكم، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، دار الفجر، مصر، 2008.
- (12) الخفاف مها مهدي والعتيبي غسان أحمد، نظم دعم القرار والنظم الذكية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (13) خليل مرسي نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
- (14) دهش جلاب إحسان، دباس العبادي هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (15) ديفدلي روبرت بنس، الإدارة الإستراتيجية بناء ميزة تنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (16) الركابي نزار كاظم، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- (17) الزعبي حسن علي، نظم المعلومات الاستراتيجية- مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- (18) الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (19) الشрман محمد زياد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

قائمة المراجع

- (20) شهيب محمد علي، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية، مؤسسة روز اليوسف، القاهرة، مصر، 1985.
- (21) صابر محمد عبد العليم، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (22) صالح النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- (23) الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- (24) الطائي عبد الحسين محمد، الخفاجي عباس خيضر نعمة، نظم المعلومات الاستراتيجية من منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (25) الطائي محمد عبد الحسين والعجرامة تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (26) طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- (27) عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (28) عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- (29) عبودي زيد منير، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (30) العلاق بشير والعبدي قحطان، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- (31) علي حسين أحمد حسين، تحليل و تصميم النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- (32) العوض أحمد محمد، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- (33) القطب محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2011.
- (34) كافي يوسف مصطفى، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (35) مرسي محمد جمال الدين، أبو رشدي حبة محمود مصطفى، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- (36) مرسي محمد نبيل، الإدارة الاستراتيجية- تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2002.
- (37) معلا ناجي، توفيق رانف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- (38) النجار فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- (39) نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- (40) نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2015.

- (41) ياسين سعد غالب، أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- (42) ياسين سعد غالب، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 1998.
- II / الأطروحات والرسائل الجامعية:**
- (43) أبو بكر كروب، اشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015-2016.
- (44) بن علي بن جدو، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس، الجزائر، 2015.
- (45) بن فايد فاطمة الزهرة، دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، بومرداس، الجزائر، 2011.
- (46) بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار **FOUR WINDS TRAVELS 2**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010-2011.
- (47) بومعزة سهيلة، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر / موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- (48) حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات، سكيكدة، الجزائر، 2006-2007.
- (49) حريق خديجة، إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، تلمسان، الجزائر، 2011.
- (50) خالفي خالد، التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
- (51) دياب السر عبد الكريم أحمد، جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، إدارة أعمال، غزة، فلسطين، 2014.
- (52) الزعانين فايز عاصم، الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، إدارة أعمال، غزة، فلسطين، 2010.

- 53) الزهر علي، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 54) سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات الميزج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة البلدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة، الجزائر، 2005.
- 55) سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- 56) العهيار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 57) عياد سليم لوي، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، تخصص: إدارة أعمال، غزة، فلسطين، 2015.
- 58) الفنون رشيدة بن الشيخ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 59) قليف سمير، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، الجزائر، 2011-2012.
- 60) الكركري ناصر وسام محمد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، إدارة أعمال، فلسطين، 2010.
- 61) محمد المجالي محمد كايد، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، الأردن، 2012.
- 62) مصطفىاوي عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
- 63) واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2012-2013.
- / المقالات والمجلات والدوريات:
- 64) بزقروي عبلة، عتروس سهيلة، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2017.

- (65) الربيعي ليث سلمان المحاميد سعود محمد وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الإدارية، العدد 2، عمان، 2014.
- (66) الزعبي محمد وملكاوي أحمد، أثر خصائص نظم المعلومات الإدارية على إبداع العاملين في البنوك التجارية الأردنية، مجلة النجاح للأبحاث، المجلد 29، جامعة جرش الأهلية، الأردن، 2015.
- (67) النجار فايز، ملكاوي نازم، نظم المعلومات وأثرها على مستويات الإبداع، مجلة جامعة دمشق، العدد 2، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، دمشق، 2010.
- (68) العباس صديقي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 08، الجلفة، جامعة عاشور زيان، الجلفة، الجزائر، ماي 2013.
- III / المؤتمرات والملتقيات والمحاضرات:**
- (69) السابر الدليمي محمد عمر ياسين، دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي: دراسة لعينة من العاملين في الشركة العاملة للأدوية والمستلزمات الطبية، العدد 116، الموصل، العراق، 2014.
- (70) بلعجوز حسين، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.
- (71) بن محمد هدى، موساوي عبد النور، أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر، المؤتمر الثاني لكلية الأعمال بجامعة الأردن، القضايا الملحقمة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، الأردن، 04 نيسان 2009.
- (72) خليل محمد إبراهيم داليا، ماهيتاب عبد العزيز حسين إلينا، نظم المعلومات كمؤثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الأثاث المعدني، الملتقى الدولي الرابع للفنون التطبيقية، جامعة حلوان، حلوان، سوريا، 2016.
- (73) زبير رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد، الجزائر، 22-23 أبريل 2003.
- (74) عميش عائشة، عرابة رابح، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2010.
- (75) قويدر لويذة، دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2008.
- (76) ردمان سليمان، الإستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة استطلاعية على عينة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة الموصل، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر، 2007.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 77) Henry C, Lucas : **information systéms concepts for management**, edtion 5. New York: graw.hill international book, 1994.
- 78) Jeffrey, Frates; William, Moldrup : **Introduction to the Computer: An Integrative Approach**. spain: illustrated, englewood ciffs :prontice – hall ,inc,1990.
- 79) Kotler, Philip; Dubois, Bernard : **Marketing management**,10 eme. France: publi union, 2000.
- 80) Kress, George : **Marketing research**. New jersey: prentice- hall international, inc, 1988.
- 81) Porter, Michel : **lavantage concurrentiel**. Paris: Dumond, 2000.
- 82) Thomas, Rusch : **R for Marketing Research and Analytics**. Vienna University of Economics and Business Journal of Statistical: Book Reviews, 2016.

المواقع الالكترونية:

83) الكردى السيد أحمد (24 ماي 2010)، نظام المعلومات التسويقي وعلاقته بالجودة (بوابات كنانة أونلاين)

Consulté le 22/04/2024 sur : <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817>

الملحق رقم 01

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إقتصاد وتسيير مؤسسات

قسم: العلوم الإقتصادية



إستبيان موجه إلى موظفي مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية تخصص: إقتصاد وتسيير مؤسسات حول موضوع البحث الموسوم ب: دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة الكوابل ENICAB بسكرة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه للموظفين، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث.

مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، ويشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

إعداد الطالب:

■ زكري محمد أيمن

■ قطافي بدر الدين

إشراف: أ/ السبتي وسيلة

المحور الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الكوابل ENICAB بسكرة

المطلوب تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتوفر مؤسستكم على نظام معلومات تسويقي في مختلف الوحدات و الأقسام.					
02	تعتمد مؤسستكم في الحصول على المعلومات على نظام المعلومات التسويقية.					
03	تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الداخلية.					
04	تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الخارجية.					
05	يوفر نظام المعلومات التسويقية السرعة الكافية في حصول مؤسستكم على المعلومات اللازمة.					
06	يتميز نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم بالفعالية.					
07	يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن العملاء.					
08	يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن المنافسين.					
09	يساعد نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرارات بصورة سريعة و صحيحة.					
10	تهتم مؤسستكم بتطوير و تحسين نظام معلوماتها					

الملاحق

					التسويقية بصفة مستمرة.
					يساعد نظام المعلومات التسويقية في مواكبة التغير الحاصل في حاجات و رغبات الزبائن.
					يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم.
					يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.
					يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات في الوقت المناسب.
					وجود بحوث التسويق يساعد في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية.
					يساعد نظام دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار المناسب.

المحور الثالث: (المتغير التابع): مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	تمتلك مؤسستكم ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين.					
18	يتيح نظام المعلومات التسويقية سهولة وصولكم للمستهلكين.					
19	تعتمد مؤسستكم لتحسين جودة خدماتها على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات.					
20	تمثل جودة الخدمة أساس تنافسية مؤسستكم.					
21	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسستكم.					
22	المعلومات عن البيئة التسويقية لمؤسستكم تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي.					
23	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تطوير مستوى الإبداع التكنولوجي.					
24	يساهم نظام المعلومات التسويقي في مواكبة ومسايرة التكنولوجيا الإنتاجية.					
25	يساهم نظام المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين.					
26	تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسستكم من معرفة إستراتيجيات المنافسين.					

الملحق رقم 02

معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

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

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	10

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

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

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	2

الملحق رقم 03

عرض وتحليل نتائج خصائص العينة

الجنس

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

السن

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

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	3	10,0	10,0	10,0
	جامعي	17	56,7	56,7	66,7
	دراسات عليا	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

الخبرة المهنية

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

الملحق رقم 04

عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة

تتوفر مؤسستكم على نظام معلومات تسويقي في مختلف الوحدات والأقسام

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

تعتمد مؤسستكم في الحصول على المعلومات على نظام المعلومات التسويقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	4	13,3	13,3	16,7
موافق	20	66,7	66,7	83,3
موافق تماما	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

تعتمد مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الداخلية

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

تعتمد مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الخارجية

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

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

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

الملاحق

يتميز نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم بالفعالية

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

يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن العملاء

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

يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن المنافسين

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

الملاحق

يساعد نظام المعلومات التسويقية على إتخاذ القرارات بصورة سريعة وصحيحة

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

تتم مؤسستكم بتطوير وتحسين نظام معلوماتها التسويقية بصفة مستمرة

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

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

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

الملاحق

يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم

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

يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية

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

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

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

الملاحق

وجود بحوث التسويق يساعد في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية

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

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

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

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
- تتوفر مؤسستكم على نظام معلومات تسويقي في مختلف الوحدات و الأقسام.	30	4,2000	,61026
- تعتمد مؤسستكم في الحصول على المعلومات على نظام المعلومات التسويقية.	30	3,9667	,66868
- تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الداخلية.	30	3,9000	,75886
- تعمل مؤسستكم على جمع المعلومات من المصادر الخارجية.	30	3,8667	,68145
- يوفر نظام المعلومات التسويقية السرعة الكافية في حصول مؤسستكم على المعلومات اللازمة.	30	3,3333	1,02833
- يتميز نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم بالفعالية.	30	3,4667	1,04166
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير معلومات دقيقة عن العملاء.	30	3,7000	,83666

الملاحق

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

الملحق رقم 05

عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية

في تنمية الميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة

تمتلك مؤسستكم ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسين

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

الملاحق

يتيح نظام المعلومات التسويقية سهولة وصولكم للمستهلكين

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

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

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

تمثل جودة الخدمة أساس تنافسية مؤسستكم

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

الملاحق

يساهم نظام المعلومات التسويقية لتحسين الأداء التسويقي لمؤسستكم

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

المعلومات عن البيئة التسويقية للمؤسسة تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي

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

يساهم نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم في تطوير مستوى الإبداع التكنولوجي

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

الملاحق

يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواكبة ومسايرة التكنولوجيا الإنتاجية

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

يساهم نظام المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين لمؤسستكم

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

تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بمؤسستكم من معرفة إستراتيجية المنافسين

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

Statistiques descriptives

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

الملحق رقم 06

اختبار الفرضية الأولى

Test-

Statistiques sur échantillon unique

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

Test sur échantillon unique

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

الملحق رقم 07

اختبار الفرضية الثانية

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

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

Test sur échantillon unique

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

الملحق رقم 08

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	محور نظام المعلومات	محور التنافسية
N	30	30
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7917
	Ecart-type	,37006
Différences les plus Extrêmes	Absolue	,222
	Positive	,084
	Négative	-,222
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,218	,552
Signification asymptotique (bilatérale)	,103	,921

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des don

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكررة في: 2024/06/03

جامعة محمد خيضر - بسكررة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ(ة): السبتي وسيلة

الرتبة: استاذ

قسم الارتباط : قسم العلوم الاقتصادية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر ل:

الطالب: زقير ايمن

الطالب: قطافي بدر الدين

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات

دراسة حالة مؤسسة الكوابل ENICAB بسكررة

أشهد بأن المذكرة أنجزت وفقا للدليل المنهجي المعتمد من قبل المجلس العلمي للكلية. وارخص بطبع المذكرة المذكورة أعلاه.

رئيس القسم

الأستاذ(ة) المشرف(ة)

السبتي وسيلة


République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université Mohamed KHIDHER - Biskra
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لاتجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضى أدناه،

السيد: زكريا بن محمد آيت
الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 204228195 الصادرة بتاريخ: 2019.02.17

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: التسيير و إقتصاديات المؤسسات

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور نظم المعلومات السحابية في
تدعيم المؤسسة الاقتصادية للقطاع السياحي

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد
للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 2024/06/04

إمضاء المعني بالأمر

