



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر -
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
-دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

الزهرة بن بريكة

إعداد الطالب:

ناصر بوراس

.....2015/2014	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2014-2015

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، ذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن الأوراس - باتنة- وحدة أريس، بالاعتماد على وجهة نظر موظفي الإدارة العليا بالمؤسسة حيث تم توزيع (25) استبانة، ومن ثم تم تحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب، وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وأنه يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

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

Résumé de l'étude:

Le but de cette étude est la clarification de système d'information Marketing dans l'avantage concurrentiel de l'entreprise model moulins des Aurès unité Arris.

Et selon le point de vue des fonctionnaires de la direction générale de moment où il a été procéder la distribution de vingt cinq (25) questionnaires.

Et puis les réponses été analysées selon un ensemble de méthodes statistiques comme les moyennes et l'écart-type et d'autre méthode; et par conséquent cette étude a conclu qu'une série de résultats; et le plus important l'existence de rôle de système d'information Marketing à jouer dans le renforcement de l'avantage concurrentiel et qu'il contribue efficacement à atteindre les objectifs de l'entreprise.

Mots clés: système d'information de marketing, l'avantage concurrentiel, l'entreprise des moulins des Aurès-batna- unité Arris.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عزّ وجل الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر للأستاذة المشرفة الزهرة بن بريكة التي وسعتنا بتوجيهاتها المنهجية والعلمية السديدة ولم يكن هذا العمل ليرى النور لولا تلك النصائح التي أسدتها إلينا ومتابعتها العمل من أوله إلى آخره.

المحترم محمد لونيبي، وإلى أسرة قسم العلوم التجارية وكل من ساهم من كما نتقدّم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث راجينا من المولى العزيز القدير أن يمدّهم بموفور الصّحة والعافية وبيبارك في رسالتهم ويسدّد خطاهم.

كما نتقدّم بجزيل الشكر إلى كل طاقم مؤسسة مطاحن الأوراس الذين قدّموا لنا الدّعم والمساعدة.

وإلى كل أعضاء لجنة المناقشة التي سأنال شرف مناقشتها لعملي هذا.

شكرا جزيلاً

مقدمة عامة

إن تطور نظم المعلومات التسويقية المعاصرة قد ساهم في عميلة اكتساب الميزة التنافسية لمعظم المنظمات بمختلف نوعياتها وأهدافها، حيث إن عملية اكتساب الميزة التنافسية تستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطوير وإجراء تغييرات مناسبة في المنظمة. كما أصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا إذ يقضي المسيررون جزءا كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دورا كبيرا في مصير منظماتهم، ففي ظل المنافسة وسرعة التغيير في رغبات واحتياجات الزبائن والعملاء، تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة المتزايدة.

إن مديري المنظمات المعاصرة يدركون أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وأنها تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين وكذا تعزيز الربحية، ووضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحافظة على استمرارية وجود المنظمة.

1- إشكالية الدراسة:

في ظل التغييرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تراعي هذه التغييرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء والاستمرار فهذا الاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق وضع نظام معلومات تسويقي متكامل ودائم يضمن وصول المعلومات بطريقة مناسبة للمسؤولين، والتي تمكنهم من الاستفادة منها، والسعي للاستمرارية والبقاء، وعلى ضوء هذا يمكن طرح الإشكالية التالية:

مالدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

2- أسئلة الدراسة:

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة نبسطها بمجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ماهية نظام المعلومات التسويقية؟ وما أهميته بالنسبة للمؤسسة ؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وماهي أبعادها؟
- كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية؟
- ما مدى دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة ؟

3- فرضيات الدراسة:

- للإجابة على إشكالية الدراسة لابد من طرح مجموعة من الفرضيات متمثلة في مايلي:
- يساهم نظام المعلومات التسويقية في الرقابة واتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.
- ترتبط تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات بجملة من العوامل أهمها الجودة والإبداع التكنولوجي واليقظة والتي بدورها تؤدي إلى تحسين الأداء.
- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين تنافسية مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس.
- لا تتماثل العوامل المحددة للتنافسية من حيث الأثر في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس

4_الدراسات السابقة :

يلجأ كل باحث قبل إعداد بحثه إلى تفصي كل ما من شأنه أن يخدم موضوعه لذا تم تحري بعض الدراسات التي تصب في صلب الموضوع حسب ما وقع بين أيدينا من مراجع نذكرها كمايلي:

الدراسة الأولى:مذكرة ماجستير تحت عنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" دراسة حالة مجمع هنكل اناد الجزائر مركب شلغوم العيد من إعداد الطلبة: رشيدة بن الشيخ الفقون كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2005_2006

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية هنكل-إناد- الجزائر، والى أي مدى تساهم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي فيها؟

أين خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

أ- فيما يتعلق نظام المعلومات الشامل :

- مازالت مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة من الوظائف بالمعلومات الضرورية لتسيير نشاطاتها.

- عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات التسويقية والمتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة.

ب- فيما يتعلق بنظام المعلومات التسويقية:

- تخصص الجهود والموارد لإدارة النشاطات التسويقية الأساسية مثل: تطوير المنتجات والاتصال التسويقي والتوزيع في حين لا يوجد أي نشاط لتسيير المعلومات التسويقية.

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

- عدم وجود متابعة دقيقة لتطوير الحصة السوقية للمؤسسة.

- عدم الاستخدام للنماذج والطرق الرياضية والإحصائية لمعالجة البيانات الموصلة.

واعتمدت هذه الدراسة في توضيح مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، وتم إضافة على ذلك إستخدامات نظام المعلومات التسويقية.

الدراسة الثانية: مذكرة ماجستير تحت عنوان "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي" دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة - من إعداد الطلبة: نبيلة سعيداني - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة باتنة 2008_2009.

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في زيادة ممارسة التوجه السوقي وهل تتوفر المؤسسات محل الدراسة على

نظام معلومات تسويقية يمكنها من الاستجابة لتطلعات الزبائن ورغباتهم؟

أين خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

_ ندرة الأدوات العلمية المستخدمة في قياس درجة التوجه السوقي في الشركات إن تلك المحاولات اتسمت بأنها صيغت لأغراض محددة ولم تبنى على أساس علمي لبناء نموذج لقياس التوجه السوقي
_ صعوبة تنفيذ التوجه السوقي بالنسبة للعديد من المؤسسات: حيث إن هذه الصعوبات ناتجة عن ضرورة إحداث تغييرات جذرية في الفكر الإداري للمديرين قبل وضع هذه الفلسفة موضع التنفيذ
_ من خلال الدراسة يتضح جليا إن من أهم مقومات نجاح خليفة التوجه السوقي هو نظام المعلومات التسويقي فبدون وجود هذا النظام لا يمكن أن نتكلم عن منظمة موجهة بالسوق حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في التدفق المستمر للمعلومات البيئية الخارجية حول المنافسين والموزعين والمستهلكين وكل الأطراف الناشئة التي تؤثر على المنظمة ككل.

واعتمدت هذه الدراسة في توضيح كيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة التوجه السوقي وهل تتوفر المؤسسات محل الدراسة على نظام معلومات تسويقية يمكنها من معرفة رغبات وتطلعات الزبائن، وتم إضافة على ذلك مختلف إستخدامات نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في كل من الرقابة على الأنشطة التسويقية، صنع قرارات المزيج التسويقي، وكذا استخدامه في عملية الترصّد.

5- أهمية الموضوع :

تبرز أهمية موضوع الدراسة من الموقع المتميز الذي تتربع عليه نظم المعلومات التسويقية وما ذاك إلا لكونها من المسائل المعقدة التي تجعل منها معلم استقطاب وموضوع بحث متجدد بالنسبة للباحثين من خلال كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة للكشف عن التغييرات المستمرة المحيطة بها ومحاولة التكيف معها وكذا وضع نظام المعلومات التسويقية فهو يقيس موقف وموقع المؤسسة وفقا للتغيرات والتطورات الحاصلة في محيطها إضافة إلى كونه مزودا بكافة المعلومات التي تحتاجها لبناء ميزة تنافسية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها.

6- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- عرض الجوانب المختلفة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية.
- الوقوف على أهمية نظام المعلومات التسويقية وعلى طبيعة عمل هذا النظام في المؤسسة.
- إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية.
- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
- التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة طلاب العلم في مجال نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة.

7- منهج الدراسة :

لمعالجة موضوع الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من المناهج نذكرها:

المنهج الوصفي: للتعريف بالأجزاء والجوانب المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري أيضا في وصف العينة محل الدراسة

المنهج التحليلي: تم الاعتماد عليه في تحليل الاستبيان مقدم لمجتمع الدراسة وذلك بغرض تحليل المعلومات المحيطة بالموضوع

منهج دراسة الحالة: سوف يتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث أخذنا مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة.

8-حدود الدراسة :

-الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

-الحدود المكانية : تم إجراء دراسة حالة في مؤسسة مطاحن الأوراس - باتنة - وحدة أريس.

-الحدود الزمنية : تمت الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الدراسية 2014 / 2015.

9-تقسيم الدراسة:

من اجل إمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم تقسيم الدراسة إلى جانبين احدهما نظري والثاني تطبيقي، حيث سنتناول في الجانب المفاهيم النظرية والموقع الذي تترجع عليه نظم المعلومات التسويقية وكذا الميزة التنافسية وهذا فصلين:

الفصل الأول: معنون بنظم المعلومات التسويقية سيتناول فيه الفلسفة النظرية لنظام المعلومات التسويقية حيث يتطرق لنظرة عامة على نظام المعلومات، ثم يعرج على نظام المعلومات التسويقية، وكذا إستخدامات نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: معنون بالميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقية، يتمحور حول الإطار النظري للميزة التنافسية، حيث يشتمل على عموميات حول التنافسية، كما يتناول الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية، وأخيرا مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

ثانيا: جانب تطبيقي يتطرق لدراسة حالة بمؤسسة مطاحن الأوراس - باتنة - وحدة أريس، وذلك بغرض تسليط الضوء على واقع النشاط التسويقي بها وكذا الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

خلاصة الفصل.

تمهيد

أصبحت المعلومات في عالم اليوم ضرورة لا غنى عنها للمنظمة بما تقدمه من فرص متاحة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها على بقية المنظمات الأخرى وتسمح لها بالبقاء والاستمرار في عالم الأعمال، وتوفر هذه الحالة طالما كانت تلك المنظمات تعمل على وفق المنظمة المفتوحة سواء كان ذلك في مدخلاتها أو مخرجاتها بتعاملها مع البيئة الخارجية والتي تعد مصدرا هائلا للبيانات والمعلومات حتى عدت عملية السيطرة عليها أمرا ليس باليسير، وعلى أساس الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات في الوقت الحالي كان علينا الالتفات إلى هذا الموضوع الشائك، فارتأينا القيام بدراسة حول نظام المعلومات وبالخصوص نظام المعلومات التسويقية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- مدخل لنظام المعلومات.
- ماهية نظام المعلومات التسويقية.
- استخدامات نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة والخاصة وكذلك المؤسسات والأجهزة الحكومية، ولقد زادت أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعدد المتزايد في مهام إدارة المنظمات، وسنتطرق فيه إلى ماهية النظام نلي ذلك بالبيانات والمعلومات ثم نعرض على طبيعة نظام المعلومات وسنختم هذا المبحث بأنواع نظام المعلومات.

المطلب الأول: ماهية النظام

سوف نتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم تعاريف حول النظام وخصائصه، أما في الفرع الثاني عناصر النظام ومكوناته، وفي الفرع الثالث العوامل المؤثرة على النظام.

الفرع الأول: تعريف وخصائص النظام

أولاً: تعريف النظام

1- النظام هو تجميع مرتب ومنظم لعناصر وأجزاء منفصلة وإن كانت تعتمد على بعضها البعض بغرض تحديد هدف محدد.¹

2- كما يعرف على أنه: تجميع تنظيمي وفني متكامل يعمل بتفاعل داخل هذا النظام لكي يلبي احتياجات المؤسسة من المعلومات وأداء العمليات المختلفة.² ومن أهم التعاريف المقدمة للنظام ما يلي:

3_ النظام هو مجموعة من الأجزاء والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين.³

4- النظام هو مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية التي تتداخل العلاقات بين بعضها البعض وبينها وبين النظام الذي يضمها والتي تعتمد على كل جزء منها على الآخر في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها هذا النظام الكلي.⁴

5- وفي تعريف آخر يرى البعض أن: النظام هو ذلك الكل المنظم أو المعقد والذي يجمع ويربط بين الأشياء أو الأجزاء تشكل في مجموعها تركيباً كلياً موحداً.⁵

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل للنظام: أن النظام مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد.

¹ سيد محمد جاب الرب، نظم المعلومات الإدارية الأساسيات والتطبيقات الإدارية، جامعة قناة السويس، 2013، 2014، ص: 15.

² محمد إبراهيم محمد بدر، تقنية نظم المعلومات، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص: 59.

³ محمد بن أحمد السديري، نظم المعلومات الإدارية، جامعة الملك سعود، السعودية 2010، ص: 20.

⁴ نفس المرجع السابق.

⁵ سامي مصطفى محمد علي، نظم المعلومات الإدارية الطريق لمنظمات رائدة ومتطورة، المعهد العالي لعلوم الزكاة، الخرطوم، 2004، ص: 15.

ثانيا: خصائص النظام:

للنظام مجموعة من الخصائص يمكن تحديد أهمها فيما يلي:¹

- 1-العناصر: فالنظام يجب أن يتكون من خمسة عناصر، أي أكثر من عنصر واحد فذرات الهيدروجين والأكسجين هي عناصر ولكن لا تشكل كل واحدة وبفردها نظاما.
 - 2-العلاقات: أي يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام فالنظم الميكانيكية تحقق هذا الشرط، فالعناصر التي تتكون منها الساعة والسيارة بعضها بعضا منطقيا وعلميا.
 - 3-آليات عمل: من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومنتاسقة حتى يؤدي غرضه، فتواجد عناصر النظم أو تكاملها لا يكفي وحده بل لابد من وجود آلية عمل تحكم علاقاتها وتكاملها.
 - 4-تحقيق هدف معين: إن النظام الطبيعي أو النظام الاصطناعي يعمل عادة لتحقيق هدف محدد، فالنظام الميكانيكي للساعة صمم ليخبرنا عن الوقت وهكذا السيارة لتقطع المسافات بسرعة.
 - 5-حدود النظام: ينظر إلى حدود النظام على أنها ذلك الخط الذي يشكل دائرة مغلقة حول المكونات المختارة للنظام والذي عنده يكون حجم ما يتم تبادله من الطاقة (أو الاتصال وغيره) عبر الخط أقل ما يتم تبادله داخل الدائرة نفسها كما تستخدم الحدود أيضا لتمييز النظام عن بيئته.²
- الفرع الثاني: عناصر النظام ومكوناته**

يتكون النظام من المكونات الأساسية التالية:³

- 1-المدخلات: هي مجموعة المفردات التي يتكون منها النظام ويعتمد عليها بشكل أساسي، وتتعدد مدخلات النظام وتتنوع على ضوء الأهداف التي يسعى التنظيم إلى تحقيقها فقد تكون بيانات أو مواد خام أو رأس مال أو مواد بشرية.
- 2- العمليات: هي آليات العمل الدقيقة التي تحكم التفاعلات الداخلية المنتظمة لعناصر النظام وهي تجميع العلاقات المبرمجة والأنشطة التحويلية التي تقوم بمعالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجاته بحيث يكون إنجازها مرتبط بتحقيق أهداف محددة للتنظيم.
- 3- المخرجات: هي منتجات النظام أو مخرجات الأنشطة والعمليات التحويلية، ويقدم النظام المخرجات للمستفيدين على شكل منتجات جاهزة للاستخدام مثل: السلع النهائية أو المعلومات المفيدة أو الخدمات المطلوبة، والتي بدورها تشبع حاجات ورغبات المستفيد وتحقق أهداف التنظيم.

¹العبد فرحاتية، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة شركة مطاحن الحنونة بالمسيلة، الشركة

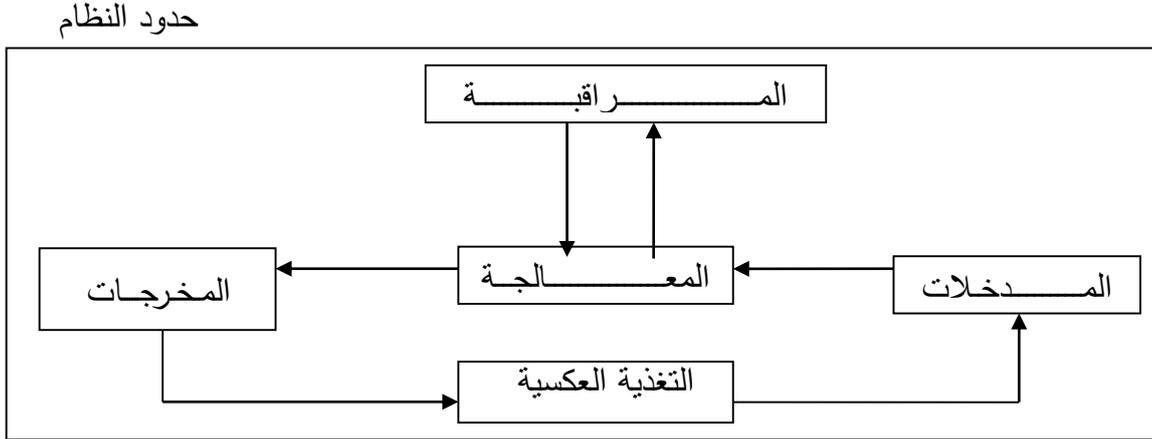
الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحنونة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، 2005، ص: 68.

²منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص: 68.

³إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص: 40، 41.

4- التغذية العكسية: وهي التغذية الراجعة أو تأثير البيئة الخارجية على النظام والتي تحدد مدى ملائمة وصلاحيته النظام وكفاءته في تحقيق الأهداف المطلوبة وتلبية الحاجات للمستفيد من خلال تمرير الملاحظات عن أي قصور أو عيب في تطبيق النظام ليتم إصلاحها وتلافي حصولها مستقبلا.

الشكل رقم (1): مكونات النظام



المصدر: العيد فرحاتية، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005، 2006، ص: 15.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على النظام

تتعدد العوامل التي تؤثر في فعالية وكفاءة النظام في تحقيق أهدافه وقد تم حصر هذه العوامل في مجموعتين¹:

أولاً: العوامل الخارجية: وتتضمن العوامل المؤثرة في نظم المعلومات والتي تقع خارج نطاق المنظمة ومن أهم هذه العوامل:

- التشريعات الحكومية: تمثل فيما تصدره الدولة من قوانين ولوائح قانونية، حيث يتوقف نجاح النظام على مدى قدرته في تفسير وتطبيق القوانين والتشريعات ضمن الأسباب المبررة لها.
- المتعاملون مع الوحدة الاقتصادية: من أكثر الاعتبارات الواجب مراعاتها هي الفئات المختلفة التي تتعامل مع المنظمة مثل: العملاء والمنافسون والسوق والمنظمات المعاونة وغيرها.
- تكنولوجيا المعلومات: تعني تكنولوجيا المعلومات في مفهومها المتسع جمع البيانات ومعالجتها وتوزيع المعلومات وتخزينها واسترجاعها والاستفادة منها.

ثانياً: العوامل الداخلية: أي العوامل التي تمارس دورها وتأثيرها داخل المنظمة التي يقوم نظام المعلومات بخدمتها منها:

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية، المكتبة العصرية، مصر (دون ذكر سنة النشر)، ص: 41.

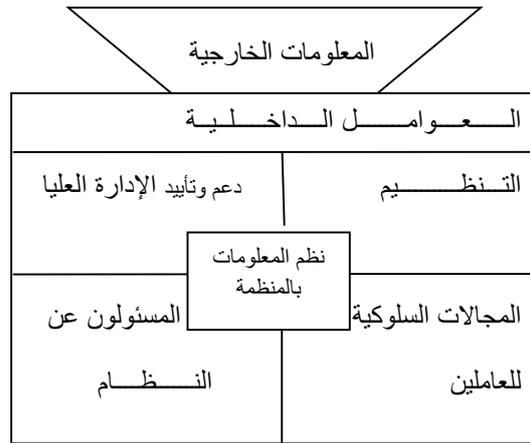
- دعم وتأييد الإدارة العليا: يمكن للإدارة العليا أن تلعب دورا في تحديد درجة وكفاءة نظام المعلومات وذلك من خلال الدعم والتأييد الذي يمكن أن تقدمه.

- المسؤولون عن النظام: قد يكون المسؤول عن إدارة النظام شخص متخصص فنيا أو شخص إداري، فالمتخصص فنيا يمتلك الخبرة التكنولوجية والمهارة الفنية اللازمة لتشغيل النظام، أما الإداري فإنه على العكس من المتخصص، فهو يتميز بمعرفته التفصيلية بكافة الجوانب الإدارية المتعلقة بالمنظمة والنظام معا، ولكنه يفتقر إلى المعرفة الفنية.

- التنظيم: يمثل الإطار العام الذي يمثل النموذج الملائم للإدارة والذي تتحدد من خلاله الأنظمة الفرعية للمنظمة ومن ضمنها نظام المعلومات.

- المجالات السلوكية للعاملين: يرتبط عمل نظام المعلومات بمراكز اتخاذ القرارات والقيادات الإدارية وكذلك جميع العاملين في المنظمة بما في ذلك المنفذون لتلك القرارات سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.¹

شكل رقم (2): العوامل المؤثرة في النظام.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 45.

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى العديد من النقاط والمتمثلة في تقديم تعاريف عديدة حول النظام وتحديد أهم خصائصه، وكذا مكوناته الأساسية (المدخلات، العمليات، المخرجات، التغذية العكسية)، لنصل في الأخير إلى العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في العوامل الداخلية والخارجية.

المطلب الثاني: البيانات والمعلومات

سوف نتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم تعاريف حول البيانات وخصائصها، أما في الفرع الثاني تعاريف حول المعلومات، وفي الفرع الثالث أنواع المعلومات.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المرجع السابق، ص: 42.

الفرع الأول: تعريف البيانات (DATA) وخصائصها

يستخدم البعض لفظ البيانات (DATA) ومعلومات (Information) للدلالة على نفس المفهوم بينما في الواقع أن كلا المفهومين مختلفين ويمكن توضيح كلا منهما على حدة.

أولاً: تعريف البيانات (DATA)

هي عبارة عن الحروف والجمل والعبارات والأرقام والرموز غير المنتظمة بموضوع واحد، والتي قد لا يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح والتي إذا ما فرزت وصنفت ونظمت فإن هذه البيانات تتحول إلى معلومات.¹

وفي تعريف آخر عرفت على أنها: المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات:

مثل بنود البطاقة الشخصية-الإشارات التي تتبعث من أجهزة الإرسال-هي ما ندركه مباشرة بحواسنا.²

ثانياً: خصائص البيانات (DATA)

من خلال التعريف السابقة نستنتج خصائص البيانات:³

- 1- يجب أن تكون هذه البيانات كافية.
- 2- يجب أن تكون دقيقة ومطابقة لواقع الأمور ومعبرة عن الحقيقة.
- 3- يجب أن تزيد الأهمية النسبية لها عن تكاليف الحصول عليها.
- 4- يجب أن تكون حديثة، حتى يمكن الاستفادة منها.
- 5- يجب أن تكون منسقة فيما بينها فلا يوجد بينهما تناقض أو تعارض.
- 6- يجب أن تكون شاملة بغير إيجاز مخل ولا تفصيل زائد.

الفرع الثاني: تعريف المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات يجب أن نحدد مفهوم المعلومة حيث عرفت على أنها:

"المعلومة عنصر أو نظام يمكن أن يرسل بواسطة إشارة أو مجموعة من الإشارات."

"كل عنصر بإمكاننا نقله بواسطة إشارة أو تركيبية من الإشارات."

"المعلومة تسيير في شكل إشارات التي تفيد نقل الأخبار"⁴

أولاً: تعريف المعلومات (Information):

عرفت على أنها عبارة عن مجموعة البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو

¹إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 24.

²سيد صابر تعلقب، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2011، ص: 37.

³حمدي أبو النور السيد عويس، نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الإداري، دار الفكر الجامعي، مصر، 2011، ص: 89.

⁴غنية لالوش، "دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة، دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص: 17.

المتوقع ونحصل على المعلومات نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التوبيب والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين.¹

كما تعرف على أنها: البيانات المجهزة في شكل منظم ومفيد وبالتالي فهي نوع من المعرفة الناتجة عن عمليات تشغيلية لخدمة أغراض معينة.²

ثانياً: خصائص المعلومات:

إن من أهم السمات التي يجب أن تتميز بها المعلومات هي:

الوضوح: إن وضوح المعلومات يجعلها أكثر فائدة في المجال المطلوب بها ولزيادة الوضوح في المعلومات يتم ما يلي³:

- وضع المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة عن المجال المطلوب بحيث تتسم بالسهولة.
- دمج المتغيرات المتشابهة وفصل المتغيرات المختلفة.
- استخدام النسب المئوية في توضيح المعلومات.
- الدقة: إن دقة البيانات يجعل النتائج (المعلومات) دقيقة ومعتمدا عليها في المجال المطلوب منها.
- السرعة: ويقصد بالسرعة هنا إمكانية توفير المعلومات بفترة زمنية قصيرة مع مراعاة الوضوح والدقة عند جمعها.
- الشمولية: أي شمولها وتمثيلها للمجال المطلوب جمعها من أجله.
- التكلفة: أي العائد المتوقع من البيانات أكبر من كلفة الحصول عليها.
- الواقعية: والتي تعتبر العنصر الحاسم للبيانات أي أن البيانات يجب أن تكون ممثلة للواقع أي مأخوذة من واقع حالة المشكلة.

ثالثاً: مفهوم المعرفة (Knowledge):

المعرفة: هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم.⁴

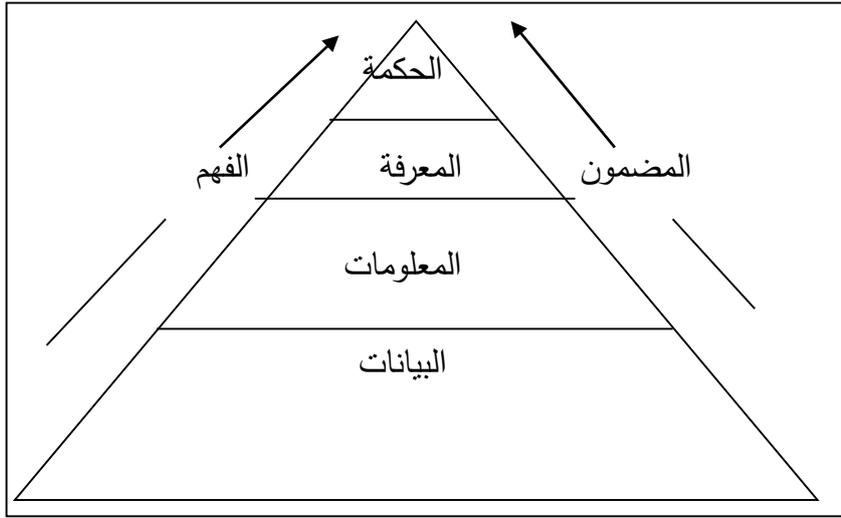
¹إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص: 24.

²عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 27.

³علاء السالمي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 20.

⁴سيد صابر تعلق، مرجع سابق، ص: 38.

الشكل رقم (3): الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة.



المصدر: مرمي مراد، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة سطيف، 2009، ص:15.

من خلال الشكل السابق نستنتج أن الفرق الأساسي بين البيانات والمعلومات والمعرفة هو تدرج القيمة والفهم الذي تقدمه كل منها، حيث يعد الوصول إلى درجة الحكمة هو قمة هذا الفهم.

الفرع الثالث: أنواع المعلومات

بصفة عامة يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية:¹

1- درجة الرسمية: وفقا لدرجة الرسمية فهناك معلومات رسمية ومعلومات غير رسمية، فالمعلومات الرسمية هي كل المعلومات التي نخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة أما المعلومات غير الرسمية فهي التي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة.

2- مصدر المعلومات: هناك مصدرين للمعلومات فأما أن تكون داخلية أو خارجية فالمعلومات عن عمليات المنشأ تعد معلومات داخلية، أما المعلومات عن البيئة فهي معلومات خارجية.

كما يمكن تصنيف المعلومات وفق هذا المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، فالمعلومات الأولية هي التي يتم جمعها لأول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي التي قامت المنظمة أو أي طرف آخر بجمعها وتخزينها مسبقا.

3- درجة التغيير: فالمعلومات قد تكون ثابتة لا تتغير فعلى سبيل المثال نجد في مصلحة الأحوال المدنية والتي تقوم باستخراج بطاقات الهوية، فإن أسماء المواطنين وتواريخ ميلادهم تعتبر معلومات ثابت لا تتغير.

4- إمكانية قياس المعلومة: هناك معلومات كمية ومعلومات نوعية، إن المعلومات الكمية هي المعلومات المتعلقة بالأرقام والقيم مثل رقم الأعمال، أما المعلومات النوعية هي المعلومات التي تعتمد على المعرفة والخبرة.

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى العديد من النقاط والمتمثلة في تقديم تعاريف حول البيانات والمعلومات وأهم الخصائص التي تميز كل منهما، لنصل في الأخير إلى تحديد أنواع المعلومات بصفة عامة.

¹ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، جامعة حورس الدولية، مصر، 2006، ص ص:51،52.

المطلب الثالث: طبيعة نظام المعلومات

سننترق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم تعاريف حول نظام المعلومات ووظائفه، وفي الفرع الثاني أهداف وأنواع نظم المعلومات.

الفرع الأول: تعريف ووظائف نظام المعلومات

أولاً: تعريف نظام المعلومات

لقد تعددت التعاريف المقدمة لنظام المعلومات وهي إن اختلفت إلا أنها تتفق جميعها في تحديد جوهره.

1- عرف على أنه: مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها تجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات بغرض دعم عملية صنع القرار وتحقيق الرقابة في المنظمة.¹

2- نظام المعلومات هو: مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد، التجهيزات، الإجراءات) المترابطة والتي تعمل معاً بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، تخزين، معالجة، تحليل) وعرض المخرجات والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات (تقارير، أشكال، رسومات، مخططات) بحيث تزود النتائج للمستخدمين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة.²

3- إن مفهوم (نظام المعلومات) من المفاهيم الحديثة نسبياً ويرجع تاريخ ظهوره إلى بداية استعمال أجهزة الإعلام الآلي في ميدان التسيير في بداية سنوات الستينات بالولايات المتحدة الأمريكية.³

4- وفي تعريف آخر: هو بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبياً وإنتاج وبت المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات.⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل: نظام المعلومات هو مجموعة من الأجزاء والمكونات التي تتفاعل وتترابط من أجل تحقيق أهداف معينة.

ثانياً: وظائف نظام المعلومات

1- تجميع البيانات: يتم خلال هذه المرحلة تجميع البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها للنظام استعداداً لتشغيلها من خلال مجموعة محددة من الأنشطة.

2- تشغيل البيانات: تتمثل العمليات الأساسية لتشغيل البيانات في عملية التصنيف، الترتيب، العمليات الحسابية والمنطقية، المقارنة، التلخيص وأخيراً تقديم نتائج عمليات التشغيل.

3- إدارة البيانات: يقصد بإدارة البيانات كل الأنشطة الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات تخزين استرجاع، إعادة إنتاج، تجديد وصيانة البيانات.

¹ محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص: 24.

² إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 24.

³ BALANTZIA Gérard, Editor, *Les systèmes d'information : Art et pratique*, Ed : Organisation, Paris, 2003, pp : 179-180.

⁴ عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 11.

- 4- رقابة وأمن البيانات: يقصد به أنه هناك إجراءات أمن ورقابة للحماية هدفها اكتشاف أي فقد أو سرقة، تزوير أو تغيير للبيانات أثناء عمليات التشغيل.
- 5- تجميع وتوصيل المعلومات: الهدف الأساسي لهذه الوظيفة هو نقل المعلومات المنتجة إلى الأشخاص المصرح لهم بالحصول عليها أو توصيلها لنظام آخر من النظم الفرعية المكونة للمؤسسة.¹
- الفرع الثاني: أهداف وأنواع نظم المعلومات**
- أولاً: أهداف نظام المعلومات**

هناك عدة مزايا تحقق للمنظمة من توافر نظام جيد للمعلومات بها من أهمها:

- 1- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، وأيضاً في مجال الرقابة يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون.
- 2- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة، وتحقيق الفعالية في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.²
- 3- تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات المصرف السريع في البنوك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم.
- 4- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير في بعض الصناعات مثل: البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية.
- 5- التعرف على الفرص واستغلالها: تعيش المنظمات في مناخ سريع التغيير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغييرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المركبة في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.
- 6- ربط العملاء بالشركة: يمكن لكل من الشركة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات فيمكن للشركة جعل عملائها أكثر قرباً وارتباطاً بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى الشركات المنافسة، فعل سبيل المثال أقامت شركة "سنجر" نظام للمعلومات يسمح لعملائها بالاتصال بالحاسب الآلي للشركة ووضع الأوامر عليه والتحقق من تنفيذ أوامرهم ومراجعة الأسعار وغيرها من المعلومات التي يحتاجها العملاء.³

¹الوفاي الطيب، "نظام المعلومات وأثره على عملية اتخاذ القرارات"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، جامعة تبسة، الجزائر، 2010، ص 111، 112.

²العبيد فراحتية، مرجع سابق، ص: 41.

³المرجع السابق، ص: 42.

ثانياً: أنواع نظم المعلومات

إن للمنظمة عدة وظائف متكاملة ومنسجمة فيما بينها وهذا التكامل والانسجام لا يمكن أن يوجد إلا بتوفر نظام معلومات وظيفي خاص بكل وظيفة ومن بين هذه الأنظمة:¹

1- نظام المعلومات إدارة الموارد البشرية

يحتوي هذا النظام على كل المعلومات والبيانات الإدارية والتي تخص العاملين داخل المؤسسة مثل:

- علاقات العمل

- شؤون الأفراد

- سجلات الأفراد

- التدريب

- المرتبات والأجور

2- نظام معلومات التمويل

وهو نظام معلومات المحاسبة داخل المؤسسة وقد يصنف ضمن معلومات الإدارة وقد يصنف كنظام مستقل بذاته.

3- نظام معلومات الإنتاج

وهو النظام الذي يجمع كافة المعطيات والبيانات والإجراءات عن:

- تخطيط الاحتياجات عن الموارد

- عمليات التحويل الفعلي للمواد والمنتجات

- الهندسة الصناعية للمعدات والتجهيزات

- الشحن والاستلام للمواد

- المشتريات

- رقابة الجودة

4- نظام معلومات التسويق

وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية يقود بلا شك لنجاح إدارة التسويق بالمنظمة الأمر الذي يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية خاصة مع التقدم التكنولوجي وبروز ظاهرة العولمة ومفهوم التجارة الالكترونية الذي يلزم المنظمات لتطوير قدراتها التسويقية على مدى من المعرفة "نظام المعلومات التسويقية هو نظام مبني على الحاسب ويعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الإدارية الأخرى لدعم المنظمة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها بم يحقق أهدافها" وتتبع أهمية نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية، فكلما توافرت معلومات سليمة كلها أدى ذلك لنتائج أفضل في التخطيط والرقابة وعمليات الشراء والتخزين والبيع.

¹سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص ص: 215، 216.

يتكون نظام معلومات التسويق من:¹

- نظام معلومات المنتجات.
- نظام معلومات التسعير.
- نظام معلومات التوزيع.
- نظام معلومات الترويج.

عليه فإن فعالية القرارات في ظل وجود نظام متكامل لنظم المعلومات التسويقية يعد نتيجة للتطبيق المباشر لهذه النظم في شكل مترابط متكامل يحقق الأهداف المنشودة.

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى العديد من النقاط والتمثلة في تقديم تعاريف حول نظام المعلومات ووظائفه في الفرع الأول، لنصل إلى تحديد أهدافه وأنواعه من خلال الفرع الثاني.

عموماً تناولنا في المبحث السابق كل من النظام في المطلب الأول وكذا البيانات والمعلومات في المطلب الثاني وتحديد خصائص كل منهما، وتطرقنا في المطلب الثالث إلى طبيعة نظام المعلومات وأنواعه، هذا ليتم إسقاطها في المبحث الموالي والتمثل في: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

¹سامي مصطفى علي ، المرجع السابق،ص:22.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تعمل إدارة التسويق في الوقت الحاضر في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة الكاملة لكل التغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في النشاط التسويقي وعلى نشاط المنظمة ككل ولهذا يجب أن تتوفر المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المناسب، ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المعلومات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية. وسنتناول فيه مفهوم نظام المعلومات التسويقية وسنتبع ذلك بمكوناته وعناصره ونختم هذا المبحث بأهداف نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم تعاريف حول نظام المعلومات التسويقية وخصائصه

وفي الفرع الثاني أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول: تعريف وخصائص نظام المعلومات التسويقية

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ومن الصعب القول بأن هناك تعريف واحد حيث ظهر أكثر من تعريف أهمها:

1- عرف على أنه: مجموعة من التسهيلات والأجراء المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وموثوق منها لتحديد وتحليل الفرص ولتنمية الخطط التسويقية، وجمع البيانات وتحليلها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يجب أن يتم بطريقة منتظمة ومستمرة.¹

2- يمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.²

3- عرف على أنه: هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات تم تصميمه بغرض جمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الصحيحة اللازمة لمتخذي القرارات في الوقت المناسب، وذلك بهدف تحسين عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية.³

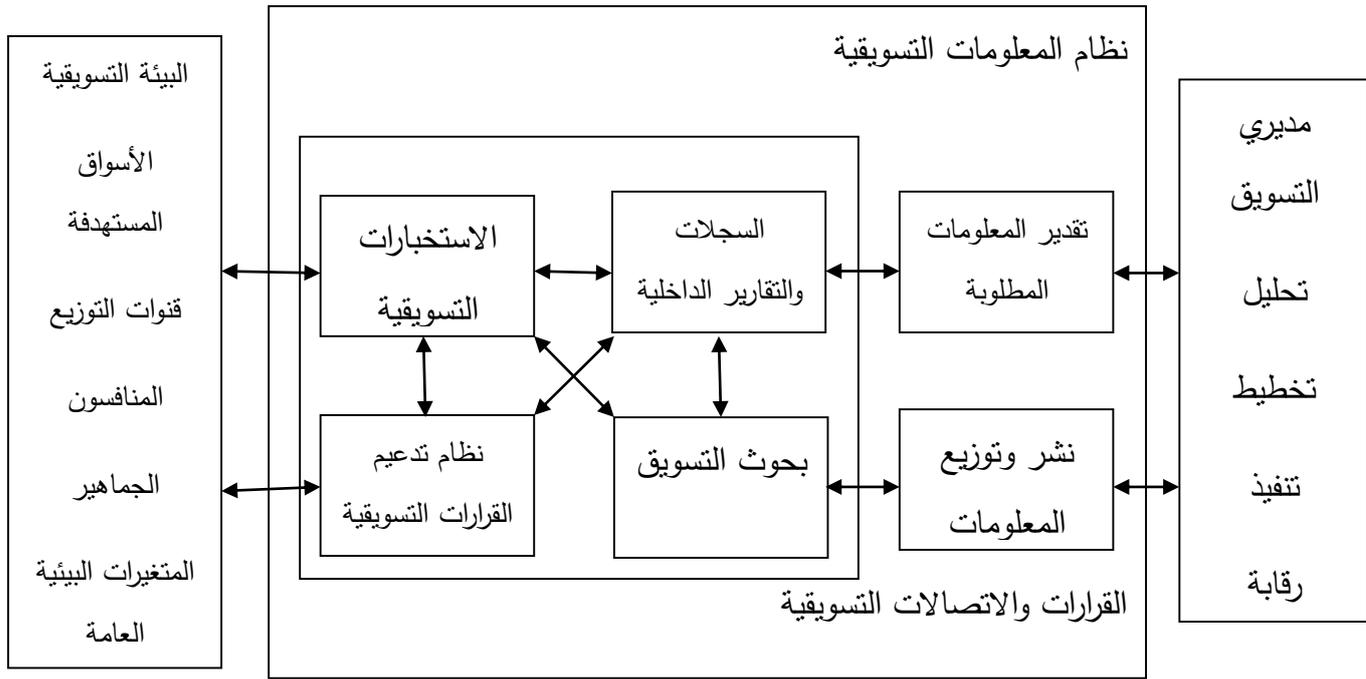
من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل: على أنه نظام يعتمد على الحاسب يتكون من أربعة نظم فرعية تشمل نظم الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ونظم تدعيم القرارات التسويقية، ونظم الاستخبارات التسويقية وذلك لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ قراراته التسويقية في الوقت المناسب.

¹ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2013، ص: 254.

² عبد السلام أبو حقف، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعية، مصر، 2001، ص: 141.

³ محمد العزازي أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص: 66.

شكل رقم (4): مفهوم نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 261.

يوضح الشكل مفهوم نظام المعلومات التسويقية ويلاحظ من الشكل أن على مديري التسويق أن يقوموا بتحليل وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، فهم مسئولون بجمع المعلومات عن البيئة التسويقية مثل الأسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسين والجماهير المختلفة بالإضافة إلى العديد من المعلومات التسويقية في تقدير حجم المبيعات والتكاليف والمخزون، وكذا جمع وتنمية هذه المعلومات وتحليلها وتوزيعها في الوقت المناسب للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.¹

ثانياً: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:²

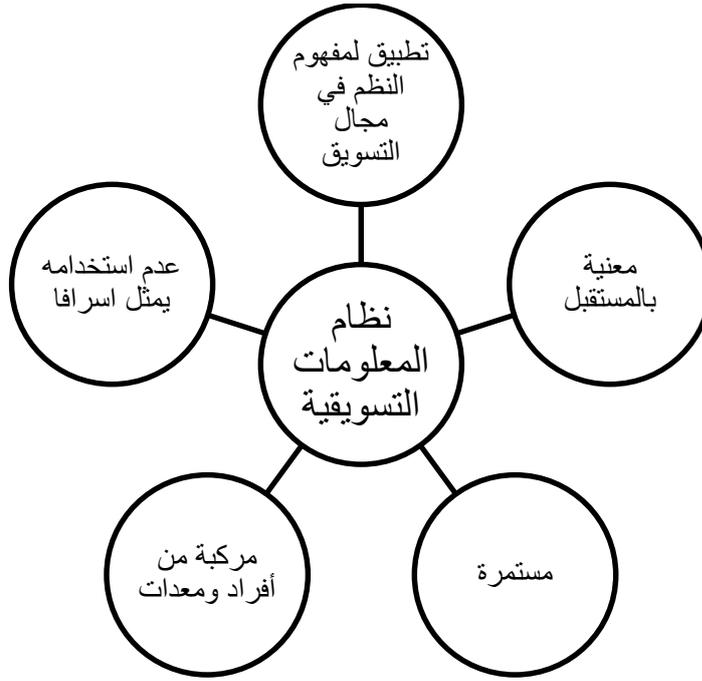
- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت المناسب.
- نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- تحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- يمكن المدراء من الحصول على إجابة سريعة من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار.

¹ محمد أحمد حسان، مرجع سابق ص: 261.

² رشيدة بن الشيخ الفون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص: 81.

- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.
- غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي.
- إن النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق.

شكل رقم (5): خصائص نظام المعلومات التسويقية



23/03/2015 تاريخ الاطلاع /fr.scribd.com/doc/110098512/المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على:

الفرع الثاني: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- 1- ضغوط المنافسة: تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة، والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة، وبسرعة أكثر كثيرا مما كان يحدث من قبل.
- 2- توسيع الأسواق: ازداد تعقيد الأنشطة التسويقية واتساعها، مع حاجة المنظمات إلى فتح أسواق جديدة سواء داخل الدولة أو خارجها.
- 3- ضخامة تكلفة الخطأ: تنفق المنظمة أموالا طائلة لدخول السوق والبقاء فيه، وقد يؤدي خطأ المنظمة ليس إلى مجرد فشل المنتج في السوق، وإنما لانهايار المنظمة ذاتها.
- 4- تعاضم توقعات المستهلك: قد يؤدي تأخر حصول المنظمة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة في البرنامج التسويقي وخسارة السوق، في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه، نتيجة أنه أصبح سيد السوق، كما أنه يملك الكثير من المعلومات.¹

¹ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004، ص: 115.

- هناك قيود على الوقت المخصص لمدير اتخاذ القرارات (قصر الفترة المتاحة لاتخاذ القرارات) حيث أصبح من الواجب على المنظمات الإسراع في عملية تطوير المنتجات الجديدة وسرعة معالجة الأحداث.
- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع والعمق، حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية، حيث أصبح قرار الشراء مبني على ما يحتاجه السوق، وما يسمح به الوضع التنافسي.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه: فالمشاريع توسع أسواقها إلى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن المعرفة سلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
- انفجار المعلومات: إننا نعيش في الوقت الحاضر ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضا في كيفية استخدام المعلومات وكيفية إدارتها، حيث أضحى الحاسبات الآلية برامج الإعلام الآلي ضرورة حتمية لقدرتها الهائلة على تشغيل وتحليل البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة في الوقت المناسب.¹
- ويلاحظ أن نظام المعلومات التسويقية الفعال يكون قادرا على تحقيق الجوانب الآتية:²
 - توليد التقارير الدورية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما نحتاج إليها مثل: رصد المبيعات.
 - تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.
 - تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
 - مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية.
 - سرعة التعرف على احتياجات السوق من المنتجات.
 - الرصد المستمر للمشاكل والفرص السائدة في السوق.
- من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى العديد من النقاط والمتمثلة في تقديم تعاريف حول نظام المعلومات التسويقية وتحديد خصائصه ومكوناته (نظام السجلات والتقارير، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظام تدعيم القرارات التسويقية)، لنصل إلى أسباب الحاجة إليه.

¹نبيلة سعدياني، "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2009، ص: 44.

²محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص: 259.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية التي تعمل في تكامل فيما بينها والتي تتمثل في: نظام التقارير الداخلية-نظام الاستخبارات التسويقية-نظام بحوث التسويق-نظام تدعيم القرارات التسويقية.

الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية

يعريف نظام التقارير الداخلية على أنه نظام يقدم الأرقام عن مبيعات الشركة، النفقات المخزون السلعي التدفقات النقدية، أوراق القبض وأوراق الدفع وغيرها، هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة الأداء.¹

- يمثل النظام الأكثر قاعدية واستعمالا من طرف العديد من مسيري التسويق من أجل مراقبة بيانات الطلبات، المبيعات الجرد والديون، ويمكن استعمال هذا النظام من أجل الحصول على المعلومات بسهولة ومن المفروض أن أغلب المنظمات تضع سجلات للمبيعات الشهرية أو أسبوعية... الخ. من أجل مواكبة تسيير المؤسسة.² من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية يتميز ب:

- السرعة في الحصول على المعلومات وكذا انخفاض تكلفتها.
- يوفر كل المعلومات والأرقام الخاصة بالمؤسسة.
- يساعد مديري التسويق على تحديد نشاط الشركة والرقابة عليه: وكذا معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

أولاً: تعريف الاستخبارات التسويقية:

هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية التي يحتاجونها حول التطورات الوثيقة الصلة في البيئة التسويقية.³

- يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.⁴
- يقصد بالاستخبارات التسويقية الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المختلفة.

ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية إلى استخبارات داخلية وأخرى خارجية.

فالاستخبارات الداخلية هي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة والخاصة في مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق

¹ محمد العزازي، أحمد إدريس، مرجع سابق، ص: 70.

² نصيرة عريط، "دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح «ENASEL»"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص: 61.

³ علي كريم عبد الخفاجي، علي قاسم حسن العبيدي، "إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 13، العدد 2، بغداد، 2011، ص: 14.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005/2004، ص: 167.

وموقفها التنافسي والتكاليف والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح والخسائر لكل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين.

كما تهتم الاستخبارات الداخلية بنتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم أما الاستخبارات الخارجية فيقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالمصارف وشركات النقل والتأمين والتخزين ووكالات الإعلان.

وتهتم الاستخبارات الخارجية أيضا بالمتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والاجتماعية ويتم تجميع هذه المعلومات البيئية الخارجية عن طريق عدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق فضلا عن مختلف العاملين في المنظمة، خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام كالبحوث والإعلان وإدارة المنتج والصيانة وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردين ورجال المصارف وغيرهم.¹

ثانيا: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

إن أهمية هذا النظام يتمثل في توفير المعلومات السريعة حول الأحداث الجارية يوميا وبالتطورات في البيئة التسويقية الخارجية، ويتم ذلك من خلال الاطلاع على المجالات والمطبوعات التجارية والتحدث مع مختلف الجهات الخارجية ذات الصلة، وتنمية مهارات المرؤوسين ورجال البيع في معرفة تحركات المنافسين والحاجات الجديدة للعملاء والمشكلات التي تواجه المستهلكين.²

الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

أولاً: تعريف بحوث التسويق:

عموما تلجأ المؤسسة إلى إجراء الدراسات وبحوث التسويق إذا كان هناك موقف معين يستدعي القيام بدراسة ما للإجابة عن تساؤلات محددة.

- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها جمع وتسجيل وتحليل وجمع البيانات ذات العلاقة بمشاكل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.³

- ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها: تصميم نظامي لجمع وتحليل وعرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 175، 174.

² محمد العزازي، أحمد إدريس، مرجع سابق، ص: 71.

³ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص: 145.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2007، ص:

- وعرفها كل من (Stanton & Walker & Etzel, 1997:3) على أنها جميع الفعاليات التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات التي تحتاجها لعمل القرارات حول بيئتها، مزيجها التسويقي، ومستهلكيها الحاليين أو المتوقعين.¹

1- الأنواع الرئيسية لبحوث التسويق:

هناك ثلاث أنواع رئيسية لبحوث التسويق والتي تتمثل فيما يلي:

- البحوث الاستطلاعية: هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً.

- البحوث الوصفية: تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى، كذلك وصف سوق محتملة لمنتج ترغب المنظمة في طرحه وهو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة.

- البحوث السببية: تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر كإنخفاض مندوبي البيع أو ارتفاع أسعار المنظمات الأخرى أو عدم القيام بأية جهود ترويجية وفي بعض الأحيان يتم اختبار العلاقة بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسباباً في حدوثها.²

2- أهداف بحوث التسويق:

إن أهداف إجراء البحوث التسويقية تكون مختلفة باختلاف طبيعة المؤسسة ونشاطها، فإن أهدافها ستكون متقاربة وهذه الأهداف هي:³

- تحديد الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات وبيان حجم البيع والشراء وسلوك المستهلكين.
- تقدير حجم القوى البيعية في المناطق البيعية.
- تقييم حجم المنافسين وقوتهم واستراتيجياتهم وخططهم.
- معرفة الحصة السوقية للشركة وحجم المبيعات المتوقعة.
- معرفة سبب ودرجة قبول الزبائن للمنتجات.
- تقييم المنتج وشكله ونوعه وعلامته التجارية وخطّة المنتجات الجديدة
- تحديد الفرص التسويقية المتاحة ومشكلاتها.
- الوصول إلى اختيار قرار إداري وتسويقي فاعل.

¹ سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي، "دور البحوث التسويقية وأثرها في تنشيط حركة الفنادق بالعراق"، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد 25، 2005، ص: 236.

² سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي، مرجع سابق، ص: 240.

³ علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صنعا للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 36.

الفرع الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

أولاً: تعريف نظام دعم القرارات التسويقية

يمكن تعريفه على أنه: نظام محسوب له القدرة على تناول ومعالجة البيانات المتوفرة في نظام المعلومات بحيث تمكن التسويقيين من تطبيق التحليلات وطرق نمذجة البيانات والحصول على النتائج والاستفادة منها.¹ وعرف على أنه: مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها.²

والذي يتضمن بدوره أداتين رئيسيتين هما:

1- البنك الإحصائي: ويتضمن مجموعة متقدمة من الأساليب والإجراءات الإحصائية تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات إلى أكثر من مجرد حساب التوزيعات التكرارية والانحرافات المعيارية.

2- بنك النماذج: ويحوي هذا البنك مجموعة من النماذج التي تساعد المسوقين على تطوير وترشيد قراراتهم التسويقية على نحو أفضل، بحيث يتألف كل نموذج من مجموعة من المتغيرات المتداخلة والتي ترتبط ببعضها البعض، وتمثل نظاماً حقيقياً أو عملية أو نتيجة معينة، مثل تصميم المناطق البيعية، تطوير المنتج الأمثل لوسائل الإعلان، التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة.³

شكل رقم (6): نظام تدعيم القرارات التسويقية.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، 2005، ص: 99.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 375.

² مفيدة يحيوي، حنان سبع، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)"، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة قاصدي مرباحورقلة، الجزائر، 2013، ص: 64.

³ محمد العزازي أحمد إدريس، مرجع سابق، ص: 72.

يوضح الشكل التالي أنواع تلك المعلومات، وينبغي ملاحظة أن هذه القائمة ليست قائمة كاملة ولكنها على سبيل المثال توضح ما هي المعلومات المطلوبة والمتعلقة بالمتغيرات للتحكم والمتغيرات الغير قابلة للتحكم التسويقي بالإضافة إلى المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس تأثيرها على الأداء التسويقي بالمنظمة.¹

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية وكذا توضيح أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بالنسبة للمؤسسة ودور بحوث التسويق في تفعيل الأنشطة التسويقية

المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية

سننتظر في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى مدخلات وعمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية، أما في الفرع الثاني المخرجات والتغذية العكسية.

الفرع الأول: المدخلات وعمليات التشغيل.

أولاً: المدخلات

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات التي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع معينة.

1- البيانات: تمثل مجموعة من الحقائق والأفكار والمشاهدات أو الملاحظات وتكون في صورة أعداد أو رموز خاصة، وهي تصف فكرة أو ظاهرة معينة.

2- المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ومصدر هذه البيانات مخرجات الأنظمة الفرعية للمنظمة مثل: بيانات الإنتاج، بيانات المالية، وتتضمن كذلك البيانات الداخلية أشرطة مسجلة لمكالمات شكاوي ومحادثات الزبائن واستمارة التغذية الاسترجاعية للزبائن وخطابات الزبائن الموجودة والمخزنة لدى المنظمة والجدول التالي يعطي نموذجاً عن مصادر البيانات الداخلية.²

جدول رقم (1): نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.	حجم الطلب المتوقع والتغيرات الحاصلة في طلبات الزبائن.
تصميم وتطوير المنتجات المتحققة.	حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.
رواتب وحوافز رجال البيع.	تكاليف السلع والخدمات.
طرق التعبئة والتغليف والتوزيع.	طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار.
قوائم البيع والتسليم.	وسائل الترويج المعتمدة.

المصدر: عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 57.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 99.

² عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص: 57.

ثانياً: عمليات التشغيل

يقوم نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات، وطبقاً لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية.

عرف البعض نظم تشغيل التعاملات عموماً بأنها إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات والتي تتولى تجميع تشغيل البيانات المتعلقة بتعاملات الأعمال.

تشتمل عملية تشغيل المعلومات التسويقية عدداً من الوظائف وأبرزها:¹

- أنشطة استحواد وإدخال البيانات التسويقية حيث تتضمن هذه الوظيفة عمليات جمع واستحواد البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة.

- أنشطة تخزين البيانات وصيانة قاعدة البيانات التسويقية حيث يتم تخزين البيانات التسويقية المرتبطة ببعضها البعض وهي عبارة عن مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل معالجتها، وتتضمن تلك القواعد بيانات داخلية، أي تتعلق بالأنشطة الداخلية، كحجم المخزون أرقام المبيعات، التكاليف الحصة السوقية، كما تتضمن بيانات خارجية، أي تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمنظمة، كالبيانات المتعلقة بالمنافسين، الموردين، العملاء، الجهات الحكومية وغيره.

وبالتالي فوجود قواعد البيانات التسويقية يزيد من فعالية إدارة البيانات التسويقية.

الفرع الثاني: المخرجات والتغذية العكسية

أولاً: المخرجات

تتمثل في المعطيات الناتجة عن المدخلات وهي ما يتم استخراجها من بيانات تم إدخالها إلى النظام وتم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير.² وتنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام:

1- تقارير خاصة بالعمليات: وهي تبين سير العمل اليومي وتتضمن مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل: تحليل المبيعات اليومية حسب المنتج وحسب المناطق وحسب نوع العملاء وغيرها.

2- تقارير خاصة بوضع الخطط في الأجل القصير: وهي ما يطلق عليها التقارير المتضمنة معلومات تكتيكية مثل تحليل المنتجات الإجمالية، تقييم نشاط رجال البيع وغيرها.

3- تقارير خاصة بوضع الإستراتيجيات: وهي أهم أنواع التقارير على الإطلاق والتي تساعد الإدارة التسويقية على ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة الأجل وتتضمن هذه التقارير على سبيل المثال: إمكانية تقديم منتج جديد للسوق ومستويات النشاط التسويقي لكل منتج وتقارير التنبؤ التي تفيد في التخطيط هذا بالإضافة إلى أنواع أخرى من التقارير مثل: تقارير للعملاء وتقارير عن مدى استفادة

¹ نبيلة سعيداني، مرجع سابق، ص:51،50.

² زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 166.

المنشأة من المنتجات الحالية ومدى تحقيقها للأهداف المحددة لها إحصاءات النشاط البيعي وتقارير عن العملاء المرتقبين وتقارير عن الإيرادات والأرباح والخسائر وغير ذلك من التقارير.¹

ثانياً: التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.²

تطرقنا في هذا المطلب إلى عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في المدخلات وهي البيانات الأولية التي يتم جمعها من مصادر مختلفة ليتم تشغيلها ومعالجتها للحصول على مخرجات وكذا الرقابة عن طريق التغذية العكسية.

المطلب الرابع: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي:³

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيها بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- مساندة أنظمة التحليل والتخطيط، والتنفيذ، والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وهو ما يؤدي بالنهاية إلى:

- ✓ التعرف على الأسواق.
- ✓ اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- ✓ تخطيط وتنفيذ القرارات.
- ✓ تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.
- ✓ وأخيراً المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.

¹ محمد إسماعيل بلال، مرجع سابق، ص: 254، 253.

² العبد فراحنية، مرجع سابق، ص: 80.

³ رشيدة بن الشيخ الفنون، مرجع سابق، ص: 108.

- بالإضافة للأهداف سابقة الذكر فإن نظام المعلومات التسويقية يحقق ما يلي:¹
- توفير المعلومات المساعدة: في اتخاذ القرارات التسويقية إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنها تنظر إلى أعمال الشركة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات الشركة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
 - تمكن نظم المعلومات التسويقية: من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للشركة.
 - إمكانية تعديل المعلومات: من خلال الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو سلع أو رجال البيع بشكل فوري.
 - تزداد أهمية المعلومات التسويقية في القرن العشرين وذلك للأسباب التالية:
- ✓ ثورة المعلومات في العالم تتخطى الحدود والحوجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
 - ✓ الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويل لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات الدولية.
 - تطرقنا في هذا المطلب إلى أهداف نظام المعلومات التسويقية والتي تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيقها والتي من خلالها (الأهداف) تضمن المؤسسة بقاءها وإستمراريتها.
- عموما تناولنا في هذا المبحث كل من مفهوم نظام المعلومات التسويقية وتم إلقاء الضوء على مكوناته وعناصره، لنصل في الأخير إلى تحديد أهدافه.

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

نعيش الآن ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات وكيفية إدارتها ولكن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية، وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح لدى الإدارة وسيلة سريعة غير مكلفة لتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة. حيث سنتطرق فيه إلى استخدامات نظام المعلومات التسويقية في كل من الرقابة على الأنشطة التسويقية، صنع قرارات المزيج التسويقي ونختتم هذا المبحث باستخدام نظام المعلومات التسويقية في التردد.

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

ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يشملها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح هذا النظام الرقابي نتناول في أدناه أهم هذه الجوانب.

الفرع الأول: متابعة المبيعات والزبائن والنفقات التسويقية

أولاً: متابعة المبيعات

تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعد من الأدوات الرقابية المهمة التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفعالية النشاطات التسويقية بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال:¹

1- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج/المنتجات التي تتعامل بها المنشأة.

2- ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج.

3- أداء كل إقليم أو فرع مبيعات.

4- أداء رجال البيع.

ولكن المبدأ المستخدم بوجه عام هو تحديد كمية مبيعات معينة بسعر معين من منتج معين ومن مندوب معين للمبيعات وفي تاريخ معين وبشروط معينة وتواجه إدارة التسويق هنا اختيارين:²

أ- إما أن تتابع الحركة الكلية للمبيعات ومدى تغيرها، دون تحليل للصفقات وبالرغم من هذه الطريقة بسيطة وسهلة التطبيق إلا أنها لا تعطي مؤشرات عن نقاط الضعف في نظام تحليل المبيعات.

ب- البديل الثاني تحليل الصفقات البيعية المختلفة كل على حده ولكن ذلك يستغرق وقتاً طويلاً وبالتالي لا يملك رجال البيع وقتاً لدراسة وتحليل السوق.

ثانياً: متابعة الزبائن

تستهدف متابعة الزبائن تحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المنشأة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة للعادة البيعية لكل منهم، وعادة ما يتم تصنيف الزبائن لهذا الغرض إلى أصناف متعددة تبعا لحجم المبيعات لذا

¹ محمد عبد حسين الطائي، تسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 175.

² محمد أحمد عبد النبي، مرجع سابق، ص: 113.

يتطلب الأمر متابعة هؤلاء الزبائن من خلال توفير تقارير تفصيلية ومنتكرة كما يقتضي تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف كما يلي:

- 1- لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات.
- 2- للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن مرضية.
- 3- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم.
- 4- لترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية لهم.
- 5- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم واستعداد الفاشلين منهم ويقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية لا يقتصر على متابعة الصنف أعلاه وإنما حتى الزبائن ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى زبائن مريحين بمرور الزمن.¹

ثالثاً: متابعة النفقات التسويقية

تشتمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، توزيع المنتجات، خصم المبيعات، مردودات المبيعات... الخ وتتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المنشآت على خطة ربحية التسويق التي تعد، جزءاً من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية التي تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق إلى جانب ذلك المعلومات الإضافية عن الانحرافات الحاصلة في مجال الإنفاق، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

الفرع الثاني: تقييم السوق والمنتج

أولاً: تقييم السوق

ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل (عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم خصائصهم، نماذج مشترياتهم... الخ) ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، وهو الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية أو في اختراق السوق، ولأجل إنجاز هذه المهمة ولتذليل العقبات التي تعترض إنجاز هذه المهمة، لا بد من توفير المعلومات الضرورية في مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

ثانياً: تقييم المنتج

هذا التقييم ينصب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف، ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية وهي:²

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص: 177.

² هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، فلسطين، 2010، ص: 41، 42.

1-المعلومات الإستراتيجية: التي تساعد في توفير الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل (ما هو اتجاه سياسة المؤسسة السلعية في السنوات الخمس القادمة؟ هل يستمر المنتج بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين لفترة خمس سنوات؟....الخ).

2 معلومات الاستعمال: والتي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج، والمشاكل التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

3-معلومات المنافسة: التي تغطي ليس المنافسة فقط، وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين لحل المشاكل وكيفية نظرتهم للسوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة لتدريبهم حسب أهميتهم بالاعتماد على تصوراتهم أو حصتهم السوقية.

تم التطرق في هذا المطلب إلى أهم الأنشطة التي تقوم المؤسسة بمراقبتها والمتمثلة في كيفية متابعة المبيعات والزبائن والنفقات التسويقية في المؤسسة وكذلك كيفية تقييم السوق والمنتج.

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

تحتوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى (المزيج التسويقي) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهي:

الفرع الأول: مزيج المنتجات والتسعير

أولاً: مزيج المنتجات

يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة، وعادة ما يحدد المنتج بـ (سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي.

والمنتج هو: ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال، ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة له، وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له، وتصميم الغلاف الخاص به، واختيارهم الاسم أو العلامة التجارية، وتقدير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج من خلال دورة حياته، وأخيرا عملية تقديم منتج جديد إلى الأسواق.¹

ثانياً: مزيج التسعير

هو عملية تحديد السعر الذي سيبيع فيه المنتج ويعد قرارا حساسا لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعما محدودا في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها التسعير ومنها²:

1-التسعير على أساس التكلفة.

2-التسعير على الطلب.

3-التسعير على أساس هامش الربح.

¹عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 67.

²محسن كرم، وحيد عبدان، نظم المعلومات التسويقية، <http://www.tahasoft.com/books/548.doc>

الفرع الثاني: مزيج الترويج والتوزيع

أولاً: مزيج الترويج

تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، المجهزين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المنافسة، أفراد المجتمع، ولأجل تعزيز هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع عدة قرارات مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الإعلان-البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية.¹

ثانياً: مزيج التوزيع

يشير نظام الترويج إلى الوسائل المستخدمة من أجل تشجيع بيع المنتجات ومن أهم مكوناته نظام الترويج هي (الدعاية والإعلان، البيع الشخصي).

1-الدعاية والإعلان: تعد الدعاية عمليات فنية ومنطقية أكثر منها عملية ومنطقية نظراً لكونها تتعامل مع عوامل غامضة (السلوك العاطفي) وغير مستقرة (تغير مستمر في أذواق المستهلكين واتجاهاتهم) وقد بينت الدراسة أن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال لا زال محدوداً ولكنه في تطور مستمر.

1- البيع الشخصي: وهو الذي يقوم به المندوبون والوكلاء الذين يسوقون منتجات الشركة، ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم في هذا المجال تقدم نظم معلومات التسويق خدمات مهمة تجعل المدير قادراً أكثر على السيطرة على المشكلات التسويقية.²

تطرقنا في المطلب السابق إلى عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في مزيج المنتج، مزيج التسعير، مزيج التوزيع، مزيج التوزيع.

المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصد

إن طبيعة البيئة التسويقية المتغيرة والمستمرة والتميزة بالتعدد وعدم الاستقرار أصبحت تفرض على المؤسسة الاقتصادية الترصد واليقظة المستمرة لمواجهة المنافسة الحادة بهدف ضمان البقاء والنمو، واستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة.

الفرع الأول: الترصد التجاري والتنافسي

أولاً: الترصد التجاري

يهتم الترصد التجاري بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل فالمنتجون بحاجة إلى الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستهلكين وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمنظمة، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة.

¹ هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص: 45.

² محسن كرم، وحيد عبدان، مرجع سابق، ص: 10.

فالترصد التجاري يهتم بشكل كبير بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء، ووضعية موردي المنظمة وقدرتهم على توفير المواد الأولية، الشيء الذي يسمح، هذا ما يجبر المؤسسة على أن تكون على دراية تامة بالسوق وظروفه من خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالمستهلكين والموردين، وبناء على ما سبق ذكره يمكن تقسيم الترصد التجاري إلى قسمين هما ترصد الزبائن وترصد الموردين.

ثانيا: الترصد التنافسي

يشير الترصد التنافسي إلى ذلك المسار الذي يقوم بجمع وتحليل وتقسيم بأسلوب منهجي منتظم المعطيات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمرقبين لغرض توفير منتج نهائي يكون في شكل معلومات مفيدة للمسيرين في عملية اتخاذ القرار.

فالترصد التنافسي يهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع المعلومات الضرورية لفهم سلوكياتهم، وذلك من أجل الاستعداد لمواجهة تصرفاتهم المستقبلية فالتعرف على وضعية المنافسين (قدراتهم الحالية، استراتيجياتهم...) وتحليلها أمر يسمح بتحديد الطرق الواجب إتباعها في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين وفي هذا المجال يحدد "مايكل بورتر" المعلومات التي تحتاج المنظمة لجمعها حول المنافسين في خمسة نقاط:

- الكفاءات الحالية للمنافسين.

- استراتيجيات المنافسين.

- قدرات المنافسين.

- الفرضيات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسين.

ويعمل الترصد التنافسي على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمنظمة المنافسة وهذا من خلال:¹

- منتجات المنظمة المنافسة: التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية.

- تقنية البيع والتوزيع: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة.

- الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان.

- الإنتاج: نظام الإنتاج، المواد والمهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج.

البحث والتطوير: التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة.

الفرع الثاني: الترصد الاجتماعي والتكنولوجي

أولاً: الترصد الاجتماعي

ويعني إدراك مختلف التغيرات التي يمكن أن تحدث داخل المجتمع بأسرع وقت ممكن، والتي يمكن بها أن تعرض المنظمة لخطر الاضطراب وتأثير علاقتها بالمحيط فالترصد الاجتماعي يتمثل في مراقبة كل التغيرات التي لها علاقة بمختلف أوجه الحياة الاجتماعية للأفراد ومنها:²

1-تطور النمو الديمغرافي.

¹ سعيد كرومي، الترصد الاستراتيجي وسيلة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2013، ص 19.

² سعيد كرومي، المرجع السابق، ص: 19.

2- عادات الاستهلاك.

3- التجمعات السكانية أي النزوح نحو مناطق معينة.

4- التغيير في الموضة.

ثانياً: التردد التكنولوجي

ويقصد به ترقب وتحليل التكنولوجيا مع نشر مستهدف للمعلومات المختارة والمعالجة المفيدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وعليه يمكن القول أن التردد التكنولوجي يمثل مجموعة النشاطات التي تسمح بترقب البيئة التكنولوجية للمؤسسة ومتابعة الإبداعات التكنولوجية، جمع البيانات عن التطورات والابتكارات التكنولوجية ومعالجتها وإيصال هذه المعلومات إلى مركز اتخاذ القرارات.¹

إن تأثير التكنولوجيا على تكاليف الإنتاج يتطلب من المؤسسة وضع مصالح استخباراتية تهتم بالبحث عن التكنولوجيا الجديدة (صنع المنتج، تطوير تقنيات التغليف... الخ) وتكنولوجيا الإعلام الآلي التي تساعد على تفعيل نظم المعلومات، وطرق الحصول على هذه التكنولوجيا، وكذا التعرف على رخص براءات الاختراع الممنوحة الأمر الذي يدعو إلى كون التردد التكنولوجي نشاط منظم يحتاج إلى أشخاص مؤهلين مهمتهم رصد المعلومات التقنية والعلمية.²

من خلال المبحث السابق تطرقنا إلى استخدامات نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية المتمثلة في متابعة الزبائن والمبيعات والنفقات التسويقية، وإلقاء الضوء على عناصر المزيج التسويقي (مزيج المنتج، مزيج التسعير، مزيج الترويج، مزيج التوزيع)، وكذا متابعة المؤسسة للتغيرات الحاصلة عن طريق التردد بأنواعه المذكورة سابقاً.

¹ علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية،

الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 9-10 نوفمبر 2010، ص: 9.

² محسن كرم، وحيد عبدان، مرجع سابق، ص: 10.

خلاصة الفصل

لقد تضمن هذا الفصل بعض الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات بصفة عامة، ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، وهذا بهدف إلقاء الضوء على المعلومات التسويقية التي يقوم بتوفيرها، ومن أجل بقاء واستمرار المؤسسة لا بد لها من بناء نظام معلومات تسويقي دائم وفعال، والذي بدوره يقوم بدراسة السوق من خلال تحديد احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، كما يعمل على التقويم والتطوير بتوفيره للمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء والشكاوي والاعتراضات، وعلى هذا الأساس يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية لمعرفة التغيرات والتطورات الحاصلة واستخدامه للمعلومات التي تقوم بترشيد القرارات التسويقية الخاصة بها، وكذا عملية التخطيط والرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية، والترصد البيئي، وهو الذي تستطيع المؤسسة من خلاله مواجهة منافسيها.

وسنحاول التطرق في الفصل الثاني إلى الميزة التنافسية والدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في

تعزيز الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى التنافسية.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

خلاصة الفصل

تمهيد

إن التغيرات التي تحدث في منظمات الأعمال كنتيجة للمستجدات البيئية المليئة بالتحديات التنافسية تجعل من الصعوبة على هذه المنظمات اكتساب ميزتها التنافسية، حيث أصبحت تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء والاستمرار في السوق مما تولدت منها عدة مفاهيم حديثة منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة، والمنافسة على أساس الزمن، التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية، لجذب العملاء والعمل على الحفاظ عليها واستمرارها وهذا مانصبو إلى معرفته في هذا الفصل حيث يشتمل على عموميات حول التنافسية، وكذا الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية وطرق اكتسابها، لنبين أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها عن طريق إظهار الدور الذي يلعبه في عدة جوانب من جوانبها.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

_ مدخل إلى التنافسية.

_ ماهية الميزة التنافسية.

_ مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

المبحث الأول: مدخل إلى التنافسية

نظرا لأهمية التنافسية في إدارة الأعمال وكونها شرط من شروط بقاء المؤسسة في السوق وتطورها وتوسعها سواء من حيث الحجم أو من حيث وجود فروع لها في مناطق مختلفة، وجب علينا التطرق إليها عبر عدة جوانب والتمثلة في : مفهومها، عواملها وأسبابها، أنواعها، ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأسبابها

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم تعاريف حول التنافسية وخصائصها من خلال الفرع الأول ثم تليها أسباب التنافسية وأهميتها من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية وخصائصها

أولاً: مفهوم التنافسية

لقد تعددت واختلقت التعاريف لهذا المصطلح والتي نذكر منها مايلي:

1- عرفها ENRIGHT , M, J على أنها: القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة.¹

2- كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على أنها: الدرجة التي يمكن وقفها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل.²

3- من جهتها عرفت هيئة التجارة والصناعة البريطانية التنافسية بالنسبة للمؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى".³

4- كما تعرف التنافسية أيضا على أنها: القدرة على الصمود أمام المنافسين، بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، ونمو، واستقرار، وتوسيع، وابتكار، وتجديد.⁴

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم التنافسية نخلص إلى تعريف شامل لها وهي:

القدرة على إنتاج منتجات وتطويرها عن المنافسين الآخرين وذلك، بما يناسب حاجات ورغبات المستهلك النهائي.

¹ مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية مصر، 2011، ص: 21 .

² عمر الصقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص: 32.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ على السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار الغريب للنشر، مصر، 2001، ص: 102.

ثانيا: خصائصها

تتميز التنافسية بالخصائص التالية:¹

- 1- التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية.
 - 2- سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد.
 - 3- التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.
 - 4- اتساع انتشار التحالفات الإستراتيجية.
 - 5- تنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، فبمجرد قيام منظمة ما بإطلاق منتج جديد في السوق، تتسابق المنظمات الأخرى إلى محاكاتها، مما يشكل خطرا حقيقيا عليها.
- ومن بين الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر:
- أ- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد تحرير التجارة العالمية ووضع اتفاقية الجات.
 - ب- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية وسهولة متابعة المتغيرات الدولية نتيجة تطور أساليب الاتصال.
 - ت- سهولة الاتصال بين مختلف المؤسسات وفروعها ووحداتها عبر شبكات الانترنت والانترنت.
 - ث- زيادة نشاطات البحث والتطوير وتسارع عمليات البحث والتطوير.

الفرع الثاني: أسباب التنافسية وعواملها

أولاً: أسباب التنافسية:

- هناك عدد من الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر، ومن أهم تلك الأسباب:²
- 1- أدى انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية إلى تعدد الفرص في السوق العالمي.
 - 2- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحظة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحث السوق.
 - 3- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة وفيما بين فروع ووحدات المؤسسة الواحدة بفضل شبكات الانترنت، وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.
 - 4- بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال، أصبح هناك تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية، وتسارع عمليات الإبداع.
 - 5- مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، أصبحت القوة الحقيقية في السوق تتركز على الزبائن الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار

¹فلة العييار، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 85.

²علي السلمي، مرجع سابق، صص 102، 103.

والمفاضلة بين عدة بدائل لإشباع رغباتهم بأقل الشروط والتكاليف، زمن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على إكساب وتنمية المزايا التنافسية. وكنتيجة للعوامل السابقة يتمتع المشترون سواء كانوا من الأفراد أو المؤسسات بميزة تعدد البدائل وانفتاح الفرص للمفاضلة والاختيار من بين المنتجات والخدمات المتنافسة، مما يضع المنافسين في موقف صعب يتطلب بذل جهود أكبر لإرضاء الزبائن والاستحواذ عليهم أو اقتناصهم من المنافسين.

ثانيا: عوامل التنافسية:

هناك ثلاث عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:¹

- 1- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما زادت شدة المنافسة بينهما والعكس بالعكس.
 - 2- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج، وتسويق منتج معين، كلما زادت شدة المنافسة، والعكس صحيح.
 - 3- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها، وعرضها من هذه المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- تم في هذا المطلب تقديم عدة مفاهيم حول التنافسية وإبراز أهم خصائصها كما تم التطرق إلى أسباب التنافسية وعواملها.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية وأهميتها

سننتظر في هذا المطلب إلى توضيح أنواع التنافسية والمتمثلة في التنافسية بحسب الموضوع والتنافسية وفق الزمن، لنصل إلى توضيح أهميتها.

الفرع الأول: أنواع التنافسية

أولاً: التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن التنافسية بحسب الموضوع نوعين وهما:²

- 1- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المنظمة لكنه ليس كافٍ وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمراً غير صحيحاً، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.
- 2- تنافسية المنظمة: يتم تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية من نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المنظمة يتم تقويمها اخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة الأعباء الإجمالية.

ثانياً: التنافسية وفق الزمن: تتمثل في التنافسية اللحظية والقدرة التنافسية

¹ ليلي قطاف، إيمان بوشنقىير، "دور وأهمية الابتكار التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية"، نحو تحقيق تنمية مستدامة، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الخلفة، العدد: 07، الجزائر، 2002، ص: 42.

² عمار بوشنقى، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص: 11.

1-التنافسية اللحظية: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نتفاعل بهذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المنظمة في وضعية احتكارية، فالنتائج الايجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

2- القدرة التنافسية: يبين استطلاع الرأي أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة معايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية اللحظية، فان القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات.

الفرع الثاني: أهمية التنافسية

في الوقت الحالي أصبحت التنافسية الوسيلة الفعالة لمواجهة التحديات التالية:¹

1- حتمية اكتساب القدرة مع التعامل في سوق مفتوح لا تتوفر فيه أسباب الحماية والدعم التي اعتادت المؤسسات التمتع بها فيما قبل عصر العولمة، والتنافسية.

2- ضرورة التخلص من أسباب العمل النمطية والتقليدية التي لم تعد تتناسب مع حركية الأسواق وضغوط المنافسة، والتحول إلى أساليب مرنة ومتطورة.

3- ضرورة التحرر من اسر الخبرة الماضية والانكفاء على الذات، وأهمية الانطلاق إلى المستقبل، واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء سعيا إلى كسب ثقة وولاء العملاء.

4- أهمية الانطلاق في عمليات المنظمة وتوجهاتها في قراءة، وإدراك صحيح لحالة السوق، ورغبات العملاء، وممارسات المنافسين الحاليين والمحتملين، والعمل على سد الفرص أمام هؤلاء المنافسين.

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

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى أنواع التنافسية والمتمثلة في التنافسية بحسب الموضوع والتي بدورها تتضمن نوعين وهما تنافسية المنتج وتنافسية المنظمة أما التنافسية وفق الزمن فهي تشمل على التنافسية اللحظية والقدرة التنافسية ومن ثم توضيح أهميتها من خلال معرفة استراتيجيات وتحركات المنافسين.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية عدة مؤشرات لقياس التنافسية بهدف توفير المزيد من المعلومات ومن بين هذه المؤشرات الأكثر قياسا لها هي:²

الفرع الأول: الربحية والتكلفة

أولاً: الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الجارية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون

¹فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، "دور البقطة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية جامعة الشلف، 9، 10 نوفمبر، 2010، ص: 5، 6 .

²مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سابق، ص: 46.

التنافسية في سوق يتجه ذاته نحو التراجع، وبذلك فان تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد على فترة من الزمن، فان القيمة الحالية لإرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

وهناك عاملين أن تتحقق الربحية من خلالها وهما:¹

● **مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها:** أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة للاختلافات في الربحية بين المنظمات.

● **تحقيق ميزة تنافسية:** وهي المحدد الأول لربحية المنظمة، أي التأكيد على تركيز المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

ثانياً: التكلفة

تكلفة صنع المنتجات مقارنة مع المنافسين، حيث تكون المنظمة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة بالمقارنة مع المنافسين.

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الاجمالية ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها.²

الفرع الثاني: الإنتاجية والحصة من السوق

أولاً: الإنتاجية

يعبر هذا المؤشر عن آلية قياس الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج هذا إلى منتجات ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج هذا ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، وكذلك يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك مؤشر التكلفة نحو الانخفاض، وإلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو بالاختلافات في الأسعار المستندة للتكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا.³

¹ نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص: 41.

² عابشة عميش، حدادو علي، **مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية**، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010، ص: 5.

³ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، **إدارة الإنتاج و العمليات**، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2008، ص ص: 21، 23.

ثانياً: الحصة من السوق

وفي هذا الإطار لابد أن نشير لثلاث نقاط رئيسية:¹

أ- أنه من الممكن أن تكون المؤسسة مريحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية أنية لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة.

ب- عندما يكون هناك حالة تعاظم المنافع ضمن قطاع نشاط اقتصادي وتجانس الإنتاج، فإنه كلما كنت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، وكلما كانت حصتها من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو تكلفة عوامل الإنتاج

ج- في حالة كون قطاع النشاط الاقتصادي غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب السابقة البيان، ولكن يضاف إليها سبب آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً، إذا كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.

من خلال المطلب السابق قمنا بتحديد المؤشرات التي تقاس بها التنافسية والمتمثلة في ربحية المؤسسة وكذا تكلفة صنع المنتجات مقارنة مع المنافسين وكذا الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة وحصتها السوقية.

تم في هذا المبحث التطرق إلى التنافسية وتقديم مفاهيم شاملة حولها وتحديد خصائصها ومعرفة أسباب قيامها وتحديد عوامل درجة المنافسة للمؤسسة، أنواعها والمتمثلة في التنافسية بحسب الموضوع وبحسب الزمن وتوضيح أهميتها والتي تعتبر الوسيلة الفعالة لمواجهة التحديات القائمة، لنصل في الأخير إلى مؤشرات قياسها والمتمثلة في (الربحية، التكلفة، الإنتاجية، الحصة من السوق)

¹مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سابق، ص:47.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. **المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.**

سنتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم مفاهيم حول الميزة التنافسية وخصائصها وفي الفرع الثاني إلى أنواعها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

أولا: مفهوم الميزة التنافسية

1- تعريف MICHAELPORTER: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.¹

2- يعرف د. علي السلمي الميزة التنافسية بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها.²

3- تتضمن القدرة التنافسية كل من: الاستعداد، المواجهة، المنافسة، البيع الناجح، التفوق ونظرا لتزايد حدة المنافسة أصبح تعزيز القدرة التنافسية يمس جانبيين الأول هو التميز على المنافسين والثاني القدرة على التأثير واستقطاب ميول العملاء.³

4- وتعرف الميزة التنافسية بصفة عامة على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية التنافس.⁴

5- كما تعرف أيضا على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.⁵ ويمكن إعطاء تعريف شامل للميزة التنافسية من خلال التعاريف السابقة: الميزة التنافسية هي اكتشاف أو إنتاج شيء جديد من خلال المهارات والتكنولوجيات والموارد التي تمتلكها المؤسسة والتي تميزها عن باقي المنافسين، والتي يمكن من خلالها التأثير على حاجات ورغبات العملاء الحاليين، والمرقبين.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

هناك عدة خصائص وصفات للميزة التنافسية نذكر منها مايلي:⁶

1- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.

¹Michel porter ,l'avantage concurrentiel des nations,interédition,1993,p48 .

²تيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010،ص:28.

³Henri mahé de boislandelle, dictionnaire de gestion, édition economica, paris,1998,p71.

⁴نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص: 81.

⁵نفس المرجع السابق.

⁶ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2012،ص:81.

- 2- كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- 3- أنها تتبع من داخل المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ماتقدم للمشتريين أو كلاهما.
- 4- كما أنها يجب أن تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.
- 5- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين للميزة التنافسية وهما: التكلفة الأقل وتمايز أو تميز المنتج

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

نقول عن منظمة أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة 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:¹

1- **مراقبة الحجم:** من المعروف أن الرفع من الحجم يؤدي إلى انخفاض التكاليف، إلا أنه يجب مراعاة الحجم المرغوب الوصول إليه مع التكاليف المتوقعة لكل النشاطات الأساسية في إطار القطاع المستهدف وذلك لتفادي لأي اختلال قد تنتج عن عدم قدرة استيعاب نشاط أو أكثر لهذا الحجم مما يجعل منه عبئاً يزيد من تكاليف المنظمة.

2- **مراقبة التعلم:** التعلم نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كل الموارد البشرية، والتي تؤدي إلى تنمية وتطوير مستواهم وكفاءتهم، لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة وهذا قائم على مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

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

4- **مراقبة الإلحاق:** ويتم هذا إلا بتجميع الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك لقصد استغلال الإمكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

5- **مراقبة الرزنامة:** قد يتبادر للذهن أن المنظمات السباق في دخول قطاع معين ستستحوذ دون غيرها على ميزة التكلفة بشكل دائم بالنظر إلى احتلالها للموقع الأفضل واستباقها الآخرين في توظيف أفضل الموارد البشرية وارتباطها مع أهم الموردين.

6- **مراقبة الإجراءات:** تعتمد المنظمة على تطبيق إجراءات بصفة طوعية وقد يرجع ذلك لسوء فهم هذه الإجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابياً في ميزة التكلفة الأقل فهي تكلف أكثر مما يجب وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف.²

¹لويزة قويدر، مداخلة بعنوان: "دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، 2008، ص:5.

²لويزة قويدر، المرجع السابق، ص:5.

ثانيا: ميزة التميز أو التفرد

معناه قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز، وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى،

خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، ومن مصادر ميزة التميز المنتج مايلي:¹

- 1- الإجراءات التقديرية، الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء الخدمات ما بعد البيع.
 - 2- تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة.
 - 3- التموضع ومركز المؤسسة وكذا الموقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
 - 4- التعلم وأثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافة أفراد المؤسسة.
 - 5- إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم بالتنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
 - 6- حجم النشاط، والذي يتناسب إيجابيا أو سلبا مع عنصر التمييز أو التفرد الخاص بالمؤسسة.
 - 7- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام تكنولوجيا الأكثر تطورا.
- لقد تناولنا في المطلب السابق عدة مفاهيم حول الميزة التنافسية وتحديد أهم الصفات التي تميزها وتوضيح أنواعها (ميزة التكلفة الأقل، ميزة التميز أو التفرد).

المطلب الثاني: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى محددات الميزة التنافسية من خلال الفرع الأول وكذا تسليط الضوء على معايير الحكم على جودتها.

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية تعتبر بمثابة المورد الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع عما يقدمه المنافسون، ويتأكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

أولا: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة. ويقصد بالاستمرار خلال الزمن أن للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يبينه الشكل (7) وهذه المراحل متمثلة في:²

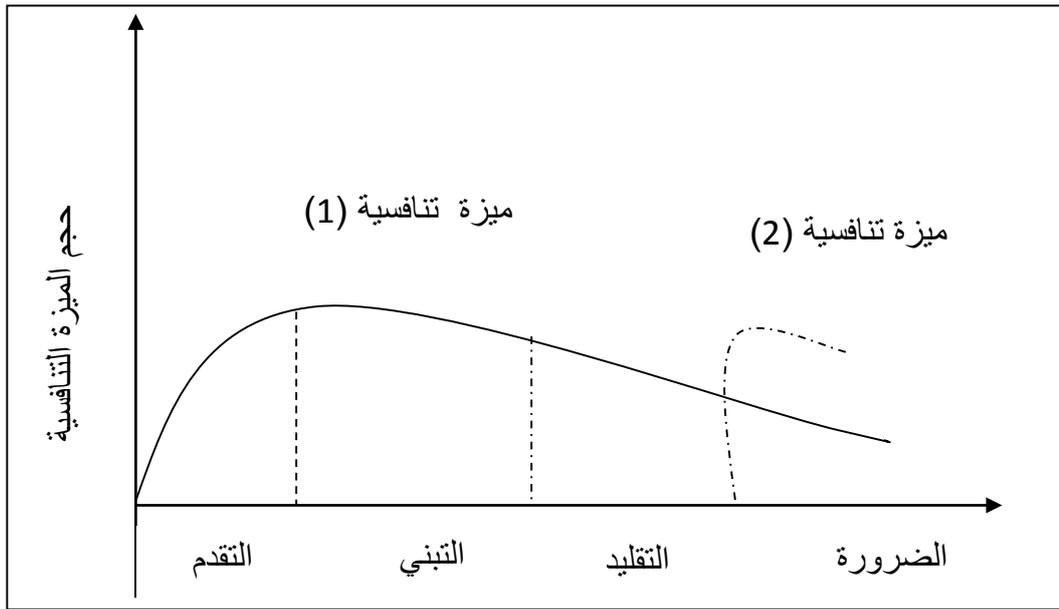
1. **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المالي والمادي.
2. **مرحلة التثبيت:** تعرف الميزة التنافسية هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها.

¹أفلة العيبار، مرجع سابق، ص:111.

²نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص:86.

3. **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة ويتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.
4. **مرحلة الضرورة:** تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية تحقق لها قيمة أكبر للعميل، وإذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

شكل رقم (7): دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 87

لا يمكن أن تحوز المنظمة على ميزة تنافسية للأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة. فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، مما يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المنظمة.¹

ثانياً: نطاق التنافس

ينتشر نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:²

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.

¹ أعمار بوشناف، مرجع سابق، ص: 27.

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

2. درجة التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
 3. البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة. ويسمح هذا البعد بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة. وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.
 4. قطاع النشاط: يعبر عن الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فيمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.
- الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية**
- تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي: ¹

أولاً: مصدر الميزة

يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

1. مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها، من قبل الشركات المنافسة.
 2. مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل تكنولوجيا العملية، تميز المنتج، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء.
- وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص أهمها: ²
- يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل: الأفراد المدربين تدريباً خاصاً على القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوثيقة والوطيدة مع كبار العملاء.
 - تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمارات المتراكمة والتميز في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص والبحوث والتطوير والتسويق، ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة في شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء.
- ثانياً: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:**

في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصنيف المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تجسيد أو التغلب على آثار تلك الميزة أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

¹ نبييل مرسي خليل، مرجع سابق، ص: 112.

² المرجع السابق، ص: 113.

ثالثا: درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة بشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا التنافسية القديمة، وخلق مزايا تنافسية جديدة، ومن مرتبة مرتفعة.

تم التطرق في المطلب السابق إلى محددات الميزة التنافسية في الفرع الأول وكذا معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية في الفرع الثاني.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

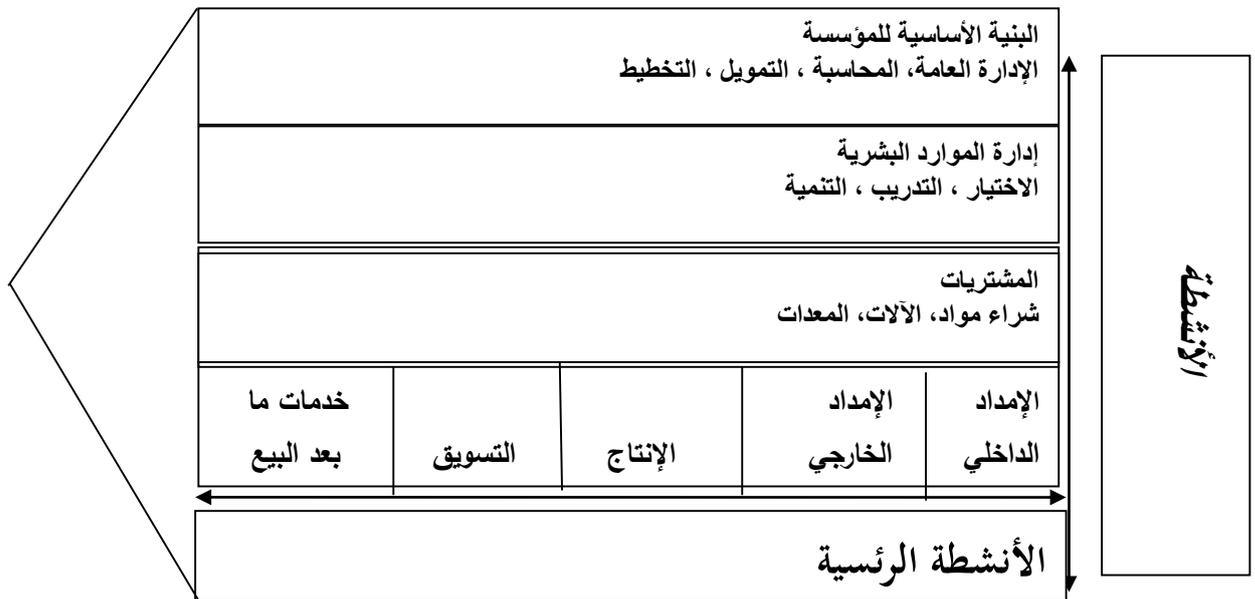
سنتطرق في هذا المطلب إلى مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في سلسلة القيمة، التفكير الإستراتيجي، الإطار والوطني والموارد.

الفرع الأول: سلسلة القيمة:

نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه porter هو تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية في المنظمة وذلك بهدف تحديد مصادر الميزة التنافسية وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة أيضا.¹

ويوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية لسلسلة القيمة:

شكل رقم (8): المكونات الأساسية لسلسلة القيمة



المصدر: محي الدين القطب، مرجع سابق، ص: 91.

¹سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص: 84.

ويمكن شرح هذه المكونات من خلال الشكل السابق كمايلي:¹

أولاً: الأنشطة الأولية

1. الإمدادات الداخلية: وهي الأنشطة ذات العلاقة بنقل واستلام وتحريك وتخزين ومناولة المواد وعناصر المدخلات اللازمة للنظام الإنتاجي.
2. العمليات: كل الأنشطة الصناعية التي تقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات (سلع أو خدمات).
3. المخرجات: وهي الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع أو خزن أو تسليم المخرجات وتنفيذ جدولة تسليم الطلبات بالوقت المحدد.
4. التسويق والمبيعات: تتضمن كل أنشطة التسويق من تخطيط للمزيج التسويقي أو تنفيذ للوظائف التسويقية الأخرى.
5. الخدمة: هي أنشطة مرتبطة بدعم المبيعات وتقديم خدمات ما بعد البيع للوصول إلى الرضا التام للمستهلك.

ثانياً: الأنشطة الداعمة

1. البنية التنظيمية: تتضمن أنشطة الإدارة والتخطيط الاستراتيجي والشؤون القانونية والتمويل والمحاسبة.
2. إدارة الموارد البشرية: تتضمن الأنشطة الخاصة كتدريب العمال وكذا تحفيزهم وغيرها من الأنشطة.
3. تنمية التكنولوجيا: وهي أنشطة تحسين المنتج، تصميم المنتج، المعرفة الفنية، والإجراءات، والمدخلات التكنولوجية لكل نشاط في سلسلة القيمة.
4. الشراء: الأنشطة الخاصة بتوفير المدخلات وضمان تدفقها من مواد أولية، وأجزاء أو مواد نصف مصنعة.....الخ.

الفرع الثاني: التفكير الاستراتيجي

يتمثل في الاستراتيجيات العامة للتنافس:

أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس مفاده أن سعي المنظمة لتقديم سلع وخدمات بكلفة منخفضة، من خلال محاولتها خدمة نسبة كبيرة من إجمالي السوق، من شأن أن يكسب هذه المنظمة ميزة تنافسية معبرا عنها بثلاث مؤشرات هي:²

1. الحصول على الأرباح ودفح المنافسين لتخفيض هامش الربح إلى الحد الأدنى.
2. حماية المنظمة من ضغوطات المنافسين لاسيما الخاصة بالأسعار.
3. الوقوف بوجه المنتجات البديلة، إذ لا يفكر المنافسين بالمنتجات البديلة مادامت المنتجات الحالية تقدم بأسعار منخفضة.

¹سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص: 86، 85.

² صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية (مدخل تكاملي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 307.

ثانياً: إستراتيجية التمييز

تستند إستراتيجية التمييز إلى التركيز على قدرة المنظمة على تقديم قيمة مميزة، ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة منها الجودة المميزة، خدمة الزبون، التصميم، العلاقات الوطيدة مع الموردين، الإعلان المؤثر.¹

ثالثاً: إستراتيجية التركيز

تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة، بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة، وهناك بديلين لتطبيق هذه الإستراتيجية، الأول الاهتمام بمركز التكلفة أي العمل من أجل تحقيق المنظمة ميزة بالتكاليف في القطاع المستهدف، والثاني هو الاهتمام بمركز التمييز أي إن تبحث المنظمة عن التمييز في داخل القطاع المستهدف.²

الفرع الثالث: الإطار الوطني والموارد

أولاً: الإطار الوطني

إنّ الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحياة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد المؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى. بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والممثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية، المالية والبنية التحتية، فالحياة على هذه العوامل يلعب دوراً مهماً في الحياة على ميزة تنافسية قوية، وتشكل هذه العناصر نظاماً قائماً بذاته، ومن نتائج إطار وطني محفز ومدعم لبروز مزايا تنافسية للصناعات الوطنية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لمزايا تنافسية يمكن تدويلها.³

ثانياً: الموارد: يمكن تصنيف موارد المؤسسة إلى:⁴

موارد بشرية، موارد ملموسة، وموارد غير ملموسة

1- **موارد بشرية:** يمكن لها أن تسهم في تحقيق الاستجابة للعميل من خلال تطوير برامج التدريب يكون مبدؤها إرضاء العميل، وكذلك بإعداد رجال بيع أكفاء يقدمون استجابة فورية، ويدركون حاجات مستقبلية.

2- **الموارد الملموسة:** تتمثل أساساً في المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية

أ- **المواد الأولية:** والتي تؤثر على جودة المنتجات لذا يجب على المؤسسة اختيار أفضل الموردين والتفاوض على أسعارها وجودتها

¹المرجع السابق، ص: 308.

² سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 108.

³صالح بلاسكة، نورالدين مزياي، "دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، مداخلة ضمن ملتقى الوطني الثاني: التسير التقديري للموارد البشرية و مخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر: 27-28/02/2013، ص 10.

⁴عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي، "لور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة الباحث، العدد: 13، جامعة قاصدي

مرياح ورقلة، الجزائر، 2013، ص ص: 64، 65.

ب- معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، إذ يجب ضمان سلامتها وصيانتها بهدف تحقيق فعاليتها.

ج- الموارد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع

3- الموارد غير الملموسة: نميز فيها مايلي:

أ- الجودة: تتمثل في مجموعة من الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

ب- المعلومات: يجب على المؤسسة أن تكون في استماع وبقظة دائمين لهذه البيئة، حيث تشكل المعلومات مصدرا هاما في اكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم

ج- التكنولوجيا ومعرفة كيفية العمل: بالنسبة للتكنولوجيا هي التي يمكن أن تضع الفارق بين المؤسسات، إما فيما يخص معرفة طريقة العمل فإنها تأتي نتيجة الخبرة المكتسبة

• المعرفة: تتمثل في مجموعة من المعارف الصريحة أو الضمنية المكتسبة من طرف الفرد أو المجزأة على مستوى المؤسسة.

تطرقنا في هذا المطلب مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في سلسلة القيمة من خلال الفرع الأول والتفكير الاستراتيجي والمتمثل في الإستراتيجيات العامة للتنافس هذا في الفرع الثاني والإطار الوطني وموارد المؤسسة والتي تصنف إلى موارد بشرية، موارد ملموسة، وموارد غير ملموسة.

عموما تناولنا في المبحث السابق من خلال المطلب الأول إلى تقديم مفاهيم حول الميزة التنافسية وأهم خصائصها، ثم بيينا الأنواع الأساسية لها والمتمثلة في (ميزة التكلفة الأقل، ميزة التميز أو التفرد) ثم قمنا بتوضيح محددات الميزة التنافسية وكذلك معايير الحكم على جودتها في المطلب الثاني لنصل في المطلب الثالث بتحديد مصادرها.

المبحث الثالث: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

لنظام المعلومات التسويقية عدة وظائف حيث تستخدم مخرجاته في العديد من الوظائف الحيوية والذي تنتج عن استخدامه عدة مزايا حيث أنه الوسيلة القادرة على جعل المؤسسة التي تتبناه قادرة على الاستمرار والمنافسة في بيئة حالة عدم التأكد

المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم مفاهيم حول الجودة ومراحل تطورها هذا من خلال الفرع الأول وكذا القاء الضوء حول محددات ومسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول : مفهوم الجودة ومراحل تطورها.

أولاً: مفهوم الجودة

هناك العديد من التعاريف التي تضمنتها أدبيات الجودة والتي يمكن عرضها فيما يلي:¹

الجودة: تلبية خصائص ومزايا السلع والمنتجات لاحتياجات ورضا الزبائن.

الجودة: مفهوم واسع يتجاوز جودة المنتجات وأنه يتطابق مع رضا الزبون.

و كما تعرف أيضا على أنها:²

إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها والمستفيدين منها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم.

وفي تعريف آخر: الجودة هي إستراتيجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى تعريف شامل للجودة وهي:

تقديم سلعة أو خدمة معينة بمواصفات وخصائص عالية المستوى، وذلك وفق احتياجات ورغبات العملاء.

ثانياً: مراحل تطور الجودة

مرت الجودة بعدة مراحل وهي:⁴

1-مرحلة فحص الجودة: كانت تحليلات الجودة خلال تلك الحقبة التي ميزت بداية القرن العشرين تركز فقط على فحص الجودة وهو نظام مستعمل لاكتشاف الأخطاء الناجمة عن عدم مطابقة المنتج للمعايير الفنية الموضوعية.

2-مرحلة مراقبة الجودة: تشمل مراقبة الجودة كافة النشاطات والأساليب التي تضمن المحافظة على ضبط مواصفات المنتج والتي ظهرت مطلع العشرينات من القرن الماضي واستمرت إلى غاية الخمسينات منه.

¹بحوث و أوراق عمل، الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص:172.

² نفس المرجع السابق.

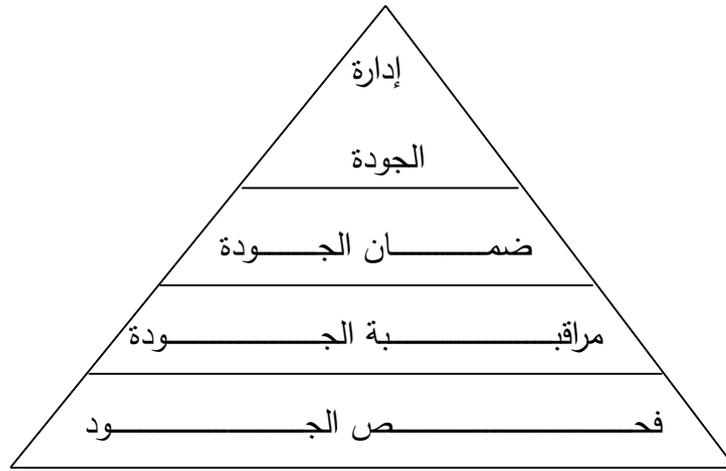
³ نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات مدخل استراتيجي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص:337

⁴قلة العهيار، مرجع سابق، ص ص: 7، 9.

3-مرحلة ضمان(تأكيد) الجودة: تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للرقابة من حوادث الأخطاء وهي تعتمد على منع وقوع الخطأ منذ البداية أصلا من عملية التفقيش التي تأتي بعد الانتهاء من إنتاج المنتج، حيث استمرت هذه المرحلة إلى غاية السبعينيات من القرن الماضي.

4-مرحلة إدارة الجودة الشاملة: بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة يسيطر منذ الثمانينات من القرن العشرين، هذا بعد بزوغ معاملة بأكثر من عقدين في اليابان وهو يعني نظام شامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة ككل، ويعتمد أساسا على مشاركة جميع العاملين واندماجهم، بالإضافة إلى التركيز على العملاء لمشاركة الموردين من أجل التحسين المستمر للجودة.¹

شكل رقم(9): التطور التاريخي لمفهوم الجودة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على ما سبق.

الفرع الثاني: محددات الجودة ومسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات

أولا: محددات الجودة:

هناك أربعة محددات أساسية للجودة، تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود منها بنجاح وهي:²

1- جودة التصميم: وتشير إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص، أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة، إن قرار التصميم يجب أن يأخذ بعين الاعتبار، متطلبات العميل بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية، واعتبارات التكاليف والأمان والاعتمادية.

2- جودة التطابق: وتشير إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة، مع الغرض من تصميمها، وتتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل مثل: القدرات الإنتاجية للتسهيلات، الإنتاجية المستخدمة، قدرة الآلات والمعدات، مهارات

¹بحوث وأوراق عمل، مرجع سابق، ص:172.

²نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص: 338.

العاملين، تدريب العاملين، الحوافز، الربط بين عملية التصميم وعملية الإنتاج، متابعة تقييم المطابقة، اتخاذ الإجراء التصحيحي كلما كان ضرورياً.

3-سهولة الاستخدام: تؤدي سهولة الاستخدام، وتوافر التعليمات والإرشادات اللازمة للعميل، عن كيفية استخدام المنتج لها، إلى زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وأمنة، وفقاً لما هو مصمم لها.

4-خدمات ما بعد البيع: تؤدي هذه الخدمات (الصيانة والإصلاح) إلى المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع.

ثانياً: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات.

تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي:¹

- إن متطلبات العميل من الجودة تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالي من الرضا ويساعد نظام المعلومات التسويقي في تقييم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة، وتكون كمية من المعلومات التسويقية متاحة فعلاً لتنفيذ هذه الوظيفة - فالمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء تتوفر عن طريق شكاوي واعتراضات العملاء، وتقارير ممثلي المبيعات مع الاقتصاد ككل وهو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج.

ويقوم نظام المعلومات التسويقي بتقييم كل البيانات، ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضرورياً وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة.

والتالي نظام المعلومات التسويقي هو الصلة الوثيقة بين العميل والمنظمة.

تطرقنا في المطلب السابق إلى تقديم مفاهيم عامة حول الجودة ومراحل تطورها وتوضيح محدداتها والمتمثلة في جودة التصميم، جودة التطابق، سهولة الاستخدام، خدمات ما بعد البيع ومن ثم إبراز مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات.

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

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم مفاهيم حول اليقظة التنافسية وأهميتها هذا من خلال الفرع الأول وكذا إلقاء الضوء حول مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن اليقظة التنافسية من خلال الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية اليقظة التنافسية.

أولاً: مفهوم اليقظة التنافسية.

هي تلك اليقظة التي تتعلق بالمنافسين الحقيقيين والمحتملين، فهي تسمح بتقييم المنافسة (نقاط القوة والضعف) وتقود المؤسسة إلى وضع الاستراتيجيات التجارية الأكثر فعالية.²

زيارة الموقع يوم: 29.03.2015 على الساعة: 20:33 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817>

²داودي الطيب، رجال سلاف، شين فيروز، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف يومي: 04-05 ديسمبر 2008، الجزائر، ص: 11.

كما تعرف على أنها: ذلك النشاط الذي تتمكن المؤسسة من خلاله أن تحضر منافسيها الحالية أو المحتملة من زاوية اقتصادية ومالية (عدد، علامات، استثمارات، مشاريع جارية).¹

اليقظة التنافسية في ذلك النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها وكل سياساتهم، وتهتم أيضاً بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، وهذا من خلال تجميع المعلومات من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة، ثم تحليلها واستخراج النتائج ليتم استخدامها في اتخاذ القرار بالمؤسسة.² فالمؤسسة إذن مطالبة بالحرص على المعلومة التنافسية، لأنها تسمح بتحديد الاتجاه التجاري، تحديد المنافسين الأكثر تهديداً.

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل:

اليقظة التنافسية تتمثل في المراقبة المستمرة من طرف المؤسسة لتحركات وتوجهات المنافسين الحاليين والمرقبين.

ثانياً: أهمية اليقظة التنافسية

إن اليقظة التنافسية تهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع معلومات ضرورية لفهم سلوكياتهم، وذلك من أجل الاستعداد لمواجهة تصرفاتهم المستقبلية، فالتعرف على وضعية المنافسين (قدراتهم الحالية، استراتيجياتهم) وتحليلها أمر يسمح بتحديد الطريق الواجب إتباعه في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين.³ وفي هذا المجال يحدد "مايكل بورتو" المعلومات التي تحتاج المنظمة لجمعها حول المنافسين في خمسة نقاط أساسية:⁴

- الكفاءات الحالية للمنافسين.
- استراتيجيات المنافسين.
- الأهداف الجديدة للمنافسين.
- قدرات المنافسين.
- الفرضيات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسين.

وتعمل اليقظة التنافسية على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمنظمة وهذا من خلال معرفة:

- منتجات المنظمة المنافسة: التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية
- تقنية البيع والتوزيع: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة.
- الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقات مع باقي الأعوان.
- الإنتاج: نظام الإنتاج، الموارد والمهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج.
- البحث والتطوير: التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة.

¹المرجع السابق، ص:12.

²زرروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص:10.

³داودي الطيب، رجال سلاف، شين فيروز، مرجع سابق، ص:15.

⁴المرجع السابق، ص:16.

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

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير المنتجات الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، وكذا المهارات التي يستخدمونها(العنصر البشري) كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع معلومات عن المنافسين إلا إن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام.¹

ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي:²

- إمكانيات المنافسين.
 - نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين (استراتيجيات الهجوم والدفاع).
 - أنواع المنتجات المنافسة.
 - نقاط ضعف وقوة المنتجات المنافسة.
 - استراتيجيات التسعير(المنافسة السعرية).
- وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية، والميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة وإرساله إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفر الوقت والجهد والمال.

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

يهدف التأمين المستديم لأسبقية المنظمة على المنافس تستند إلى الإبداع والذي يضمن الإتيان بالجديد ولقد تزايد الاهتمام به والتركيز عليه بمختلف صوره (الابتكار التنظيمي التكنولوجي والتسويقي) باعتباره مصدرا منشأ ومتجددا ومطورا للميزة التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي وأهميته كمصدر للتنافسية في منظمات الأعمال

أولاً: مفهوم الإبداع التكنولوجي

يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي على انه كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي، والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو الناحية التكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية.

¹صديقي النعاس، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد8، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2013، ص:262.

²المرجع السابق، ص:263.

كما يعرف بأنه إيجاد تطوير جديد أو تعديل على مادة أو عملية إنتاجية أو خدمة للحصول على عائد اقتصادي.¹ وبذلك فهو يتم بالخصائص التالية:²

- أنه محصلة لتطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها، ومعنى هذا كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة وبالتالي يؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتبارها إبداعا تكنولوجيا.
- ارتباطه بالإنتاج والإنتاجية.
- المنافسة في التكاليف، أي أن المجهودات الإبداعية تسمح بالتحكم في التكاليف.

ثانيا: أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للتنافسية في منظمات الأعمال

لقد أصبح الإبداع التكنولوجي عاملا مساعدا أساسيا في التنافسية المستدامة ونمو الأعمال والمجتمعات والدول، حيث أن التكنولوجيا يمكن أن تلعب دورا أساسيا في مساعدة المنظمات على تطوير واستمرارية قدراتها وفي الوقت نفسه إيجاد فرص نمو جديدة لظروف السوق المتغيرة.

إذ نجد على مدار مدة معقولة من الزمن يمكن النظر إلى المنافسة في كثير من المجالات الصناعية على أنها عملية موجهة بواسطة عنصر الإبداع وان المؤسسات التي تبادر بمنتجات جديدة وعمليات أو استراتيجيات جديدة يمكنها غالبا تحقيق أرباح ضخمة، وهذا الاحتمال يمنح المؤسسات حافزا قويا للسعي وراء منتجات أو عمليات واستراتيجيات مبتكرة وجديدة، بذلك الإبداع التكنولوجي له دور استراتيجي في تعظيم قيمة المنظمة من خلال:³

1- إمكانية قياس المنظمة وأدائها بصورة دقيقة وكاملة خاصة وأن المعرفة تمثل قسطا كبيرا من قيمة المنتج ومن قيمة المنظمة من مجتمع المعرفة.

2- يعتبر من أرفى الموجودات قيمة وله قوة تأثيرية على القيام بتغيرات وتعديلات على كل مهام وأنشطة المنظمة للتأقلم مع المتغيرات البيئية.

3- الاستثمار في الإبداع التكنولوجي في عصر المعرفة فهو يعتبر ثروة للمنظمة إذ يعتبر موردا أساسيا لتحقيق

الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع

يساهم نظام المعلومات التسويقية في:⁴

1- العمل على تحديث وبناء تصور للإبداع في المنتجات والعمليات الإنتاجية من خلال ربط إستراتيجية العمليات بالإبداع.

¹السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقابقية، مساهمة براءة الاختراع في دعم و حماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 13، 12، ماي 2010، ص: 9.

²المرجع السابق، ص: 10.

³السعيد بومنجل فاطمة الزهرة رقابقية، مرجع سابق، ص: 13.

⁴تازم محمود الأحمد ملكاوي، فايز جمعة النجار، "نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردني"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص: 266.

2- تشجيع عملية التفكير والابتكار إذ تساعد في تعزيز عملية العصف وتحسينها من خلال إتاحة المشاركة بالمعلومات وسهولة تبادلها.

3- إجراء المسح البيئي لفهم العملاء وكذا تحديد المنافسين وتقييم الفرص والتهديدات. العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات والعمليات الجديدة.

تم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مفهوم للإبداع التكنولوجي وكذا أهميته والذي بدوره يعتبر كمصدر أساسي للتنافسية المؤسسات

المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

سنتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول إلى تقديم مفاهيم حول الأداء التسويقي وأهم مقاييسه، وكذا توضيح مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

الفرع الأول: مفهوم ومقاييس الأداء التسويقي

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي مفهوم جوهري من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها في تحقيق أهدافها والمتمثلة في البقاء والتكيف والنمو.¹

1- حيث عرف الأداء التسويقي للمؤسسة على أنه مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، الحصة السوقية.

2- الأداء التسويقي: يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن، وضمان ولائهم إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية على سبيل المثال الحصة السوقية والمبيعات.²

ثانياً: مقاييس الأداء التسويقي

يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في ستة مجموعات وهي:³

1- المقاييس المالية: وينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.

2- مقاييس خاصة بالمنافسة مثل: حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.

3- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك مثل: ولاء العملاء، وكسب عملاء جدد.

4- مقاييس خاصة بالوسطاء مثل: الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.

¹ طالب مريم، "إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ما بين 2000 و2007"،

مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص:93

² طالب مريم، المرجع سابق، ص:94.

³ ناصر شافي الدوسري، "أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى"،

مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر 2010، ص:29

5- مقاييس خاصة بالبيع المباشر مثل: مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة.

6- مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع مثل: المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها.

الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي في كل ممايلي:¹

1- تعزيز العلاقات مع المستهلكين.

2- خفض الخطر المدرك.

3- تعزيز الربحية من كل مستهلك.

4- وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق.

5- المحافظة على المستهلكين.

مما سبق نستطيع الخروج بصورة واضحة حول أهمية الأداء التسويقي، والميزة التنافسية بالنسبة لأية منظمة ومدى أهمية توفير نظم المعلومات قادرة على توفير بيانات ومعلومات تساهم في دعم اتخاذ القرار التسويقي ووضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب وأهداف المنظمة. من خلال المبحث السابق نخلص أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق جودة المنتجات، تحقيق اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي، وتحسين الأداء التسويقي.

¹ناصر شافي الدوسري، مرجع سابق، ص: 76.

خلاصة الفصل

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

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس-باتنة- وحدة آريس

تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الأوراس.

المبحث الثاني: الدراسة المنهجية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

خلاصة الفصل.

تمهيد

بعد استعراض الجانب النظري من عموميات حول نظام المعلومات التسويقية ومفاهيم عامة حول الميزة التنافسية من خلال الفصلين السابقين، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع وذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس، مبرزين في ذلك الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، باعتبارها مؤسسة اقتصادية متكاملة، إنما ليست مجرد مؤسسة إنتاجية منعزلة عن محيطها.

حيث نقدم وصفا لمنهجية الدراسة وإجراءاتها والأداة المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات وإجراءات التأكد من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الأوراس.
- المبحث الثاني: الدراسة المنهجية.
- المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الأوراس

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الجزء التعريفي بالمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس، من خلال نظرة شاملة من نشأتها وهيكلها التنظيمي والمنتجات التي تنتجها الوحدة.

المطلب الأول: نشأة وتقديم المؤسسة

سنطرق في هذا المطلب إلى المؤسسة التي تفرعت منها الوحدة محل الدراسة، وبعض الوحدات المنتشرة بشرق البلاد التابعة لنفس المؤسسة.

أولاً: تقديم المؤسسة الأم "الرياض"

المؤسسة الوطنية للصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها، مؤسسة وطنية لها عدة فروع في عدة ولايات، ونظراً لأهميتها في تطوير الاقتصاد الوطني وتطوير مستلزمات المجتمع عملت الدولة الجزائرية على تطويرها وإنشاء مؤسسات ووحدات عبر القطر الوطني لتغطية الطلب المحلي وهذا أثر المرسوم رقم 375-82 المؤرخ في 27 نوفمبر 1982 حيث ظهرت إلى الوجود عدة مؤسسات منها: باتنة، قسنطينة، سطيف.

فالوحدة الإنتاجية تقوم بتحويل المادة الأولية المتمثلة في القمح بنوعيه الصلب واللين إلى منتج نهائي أما الوحدات التجارية تقوم بنقل وتخزين وتوزيع المنتج النهائي.

بعد اتجاه الاقتصاد الوطني نحو الدخول في اقتصاد السوق والرفع الجزئي لقيود الوصايا فيما يتعلق بتسيير المؤسسات وتحديد الأسعار ترك لهذه الأخيرة حرية المبادرة حيث أصبحت هذه المؤسسة هي التي تقوم ببعض الوظائف مثل: تمويل، إنتاج، تخزين، تسويق... الخ.

ولهذه المؤسسة وحدات تابعة لها منها من تقوم بالإنتاج ومنها من تقوم بالتسويق أما القرارات المتعلقة بتسييرها فهي مركزية للمؤسسة الأم الكائن مقرها بقسنطينة.

والجدول التالي يبين الوحدات الإنتاجية والتجارية المنتشرة بشرق البلاد التابعة للمؤسسة الأم.

جدول رقم (02): الوحدات التجارية والإنتاجية المنتشرة بشرق البلاد

المنطقة	نوعية الوحدة	العدد	ملاحظة
بقسطينة	وحدة تجارية	01	/
الحامة	وحدة إنتاجية	02	سميد + دقيق
الخروب	وحدة إنتاجية	01	دقيق + حلويات
باتنة	وحدة تجارية	01	/
باتنة	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق
آريس	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق
خنشلة	وحدة تجارية	01	/
أم البواقي	وحدة تجارية	01	/
لعوينات	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق + عجائن
الحروش	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق + عجائن
سكيكدة	وحدة تجارية	01	/
سكيكدة	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق
عنابة	وحدة تجارية	01	/
عنابة	وحدة إنتاجية	02	سميد + دقيق
قالمة	وحدة تجارية	01	/
بوشقوف	وحدة إنتاجية	01	سميد + دقيق + مركب خميرة
بوشقوف	وحدة تجارية	01	سميد + دقيق + مركب خميرة
تبسة	وحدة تجارية	01	سميد + دقيق + مركب خميرة
الطارف	وحدة تجارية	01	سميد + دقيق + مركب خميرة

المصدر: مزوزي ربيع، دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص: 108، مقدمة من طرف ادارة المؤسسة.

ثانيا: تقديم مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس

تعتبر مطاحن الأوراس التي تحمل اسم "مصطفى بن بولعيد" من بين المؤسسات الإنتاجية القديمة التابعة لمجموعة الرياض، أو ما يسمى بمجموعة سميد، التي تأسست سنة 1965 لتأخذ طابعا صناعيا وتجاريا، ومع هيكله مؤسسات الرياض انبثقت مطاحن الأوراس كشركة فرعية تابعة لمجمع سميد في تاريخ 24 ديسمبر 1997، ذات رأسمال اجتماعي يقدر بـ 367000,000,00 دج وتضم إلى جانب الوحدة الإنتاجية باتنة وحدة آريس وسنطرق إلى هذه الأخيرة بالتفصيل.

1-نشأة الوحدة والموقع

الوحدة الإنتاجية مصطفى بن بولعيد وحدة تابعة للمؤسسة الوطنية الصناعية الغذائية من الحبوب ومشتقاتها تقوم بإنتاج ثلاثة أنواع من المنتجات سميد، دقيق ومنتوج ثانوي يطلق عليه المستخلصات الأخرى وتعتبر مطاحن الأوراس وحدة آريس من بين المؤسسات الإنتاجية القديمة التابعة لمجموعة الرياض، بدأت أشغال إنجاز الوحدة سنة 1977 ودامت 11 سنة وأنجزت من طرف المؤسسة الوطنية للأشغال العمومية سينيري، ومؤسسة بيلار السويسرية التي قامت بتركيب المطحنة، وتقع غرب مدينة آريس على الطريق الوطني رقم 31 الرابط بين باتنة ويسكرة مرورا بآريس، يبعد على مدينة آريس بحوالي 3 كلم وتبعد بدورها عن الولاية باتنة بحوالي 60 كلم، وتقدر المساحة الإجمالية للوحدة بـ 09 هكتارات منها 1.5 هكتار مغطى.

2- بداية النشاط

و بدأت نشاطها الإنتاجي في 1988 رأسمال قدره 5000.000.00 دج وبعده عمال قدره 154 عامل وطاقة إنتاجية مقدرة بـ 2000 قنطار / 24 ساعة (1000 قنطار سميد و 1000 قنطار /دقيق) وسنة 1999 تم رفع رأسمالها بـ 115.000.000.00 دج ليصبح 120.000.000.00 دج

3- الطاقة التشغيلية واحتياجات الوحدة من الطاقة

- الطاقة التشغيلية: عدد العمال في الوحدة حسب آخر إحصائية بلغ 82 عامل.

و تحتوي الوحدة على آلة عملاقة مركبة يشرف عليها عاملين إثنين (02) بالتناوب

- إحتياجات الوحدة : تستهلك الوحدة من :

- الماء 1000 متر مكعب يوميا

- الطاقة الكهربائية: 3150 كيلواط يوميا

تطرقنا في المطلب السابق إلى تقديم المؤسسة الأم ونشأتها وأهم الفروع التابعة لها ثم تطرقنا إلى المؤسسة محل الدراسة: مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس-باتنة-. وكذا نشأتها والموقع الجغرافي لها وبداية نشاطها الإنتاجي.

المطلب الثاني: أسباب إنشاء الوحدة أهدافها، ومشاكلها

سنوضح في هذا المطلب أهم الأسباب التي دفعت إلى إنشاء المؤسسة، وأهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وكما سنحاول التطرق إلى بعض المشاكل التي تواجهها الوحدة.

الفرع الأول: أسباب إنشاء الوحدة وأهدافها

أولاً: أسباب إنشاء الوحدة

يعود السبب الرئيسي لإنشاء الوحدة إلى أسباب سياسية بالدرجة الأولى في إطار تنمية المنطقة التاريخية اقتصادياً وسياسياً ولفك العزلة عنها تحت ما يسمى اسم سياسة التوازن الجهوي العام على مستوى الوطن وتوزيع الأقطاب الاقتصادية الكبرى وطنياً وجهويًا.

جاء قرار إنشاء الوحدة في إطار المخطط الرباعي الثاني 1975/1979 لتبدأ عملية البناء في أكتوبر 1977 لتتوقف بعد ذلك بسبب الإفلاس ويعطي الدفع لمواصلة الأشغال وفق المرسوم الوزاري 82/375 المؤرخ في 27 نوفمبر 1982 لتنتهي سنة 1988.

ثانياً: أهداف الوحدة:

تسعى الوحدة لتحقيق الأهداف التالية على المدى المتوسط والطويل:

- زيادة الإنتاج من الدقيق والسميد في المنطقة خاصة في الوطن عامة.
- تموين السوق الوطنية بالمنتجات الرفيعة الجودة.
- إشباع فئة عريضة من المستهلكين.
- توفير أكبر عدد ممكن من مناصب الشغل.

الفرع الثاني: المشاكل التي تعترض نشاط الوحدة:

هناك مجموعة من المشاكل تواجه الوحدة ونوجز أهمها فيما يلي:

أولاً: مشاكل متعلقة بالموقع الجغرافي: إن الوحدة تقع في منطقة جبلية شبه معزولة، وبعيدة عن الولايات المستهلكة لهذه المنتجات وخاصة الولايات التي تتواجد فيها مثل هذه الوحدات، كما أن الطريق المؤدية إلى الموقع كثيرة الالتواء مما يصعب عملية التموين والتوزيع.

ثانياً: مشاكل متعلقة بالنقل: تعتبر وسائل النقل عاملاً هاماً ومؤثراً بشكل كبير على التموين، حيث تعتبر الوحدة عاجزة في هذا المجال لمحدوديتها، 20 شاحنة مصنفة كما يلي:

جدول رقم (03): أنواع وعدد الشاحنات بالمؤسسة

سيارة Expres	03 طن	10 طن	20 طن	نوع الشاحنة
01	02	11	06	العدد

المصدر: مزوزي ربيع، دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس، مذكرة

ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص: 111، مقدمة من طرف ادارة المؤسسة.

يلاحظ من الجدول السابق الذكر أن وسائل النقل مقارنة بحجمها وإنتاجها فهي لا تكفي لتموين المؤسسة وتوزيع منتجاتها بشكل كامل، وخاصة وإن هذه الوسائل تتعرض للعطل بين المرة والأخرى وهو ما يؤثر على أداء الوحدة من ناحية الإنتاج.

ثالثا: مشاكل من ناحية الأحوال الجوية:

نلاحظ أن نشاط التموين والتوزيع ونشاط الوحدة يتأثر عموما بشكر كبير بالأحوال الجوية خاصة في فصل الشتاء، حيث أن تساقط الثلوج والأمطار تعزل المنطقة انعزالا شبه كلي خلال فترات قد تتجاوز الأسبوعين أو أكثر، وهذا مما يؤدي إلى توقف نشاط التموين والتوزيع خلال فصل الشتاء وهو ما يؤثر سلبا على الوحدة من ناحية الأرباح والخسائر التي تتكبدها المؤسسة والتأثر مكانتها السوقية.

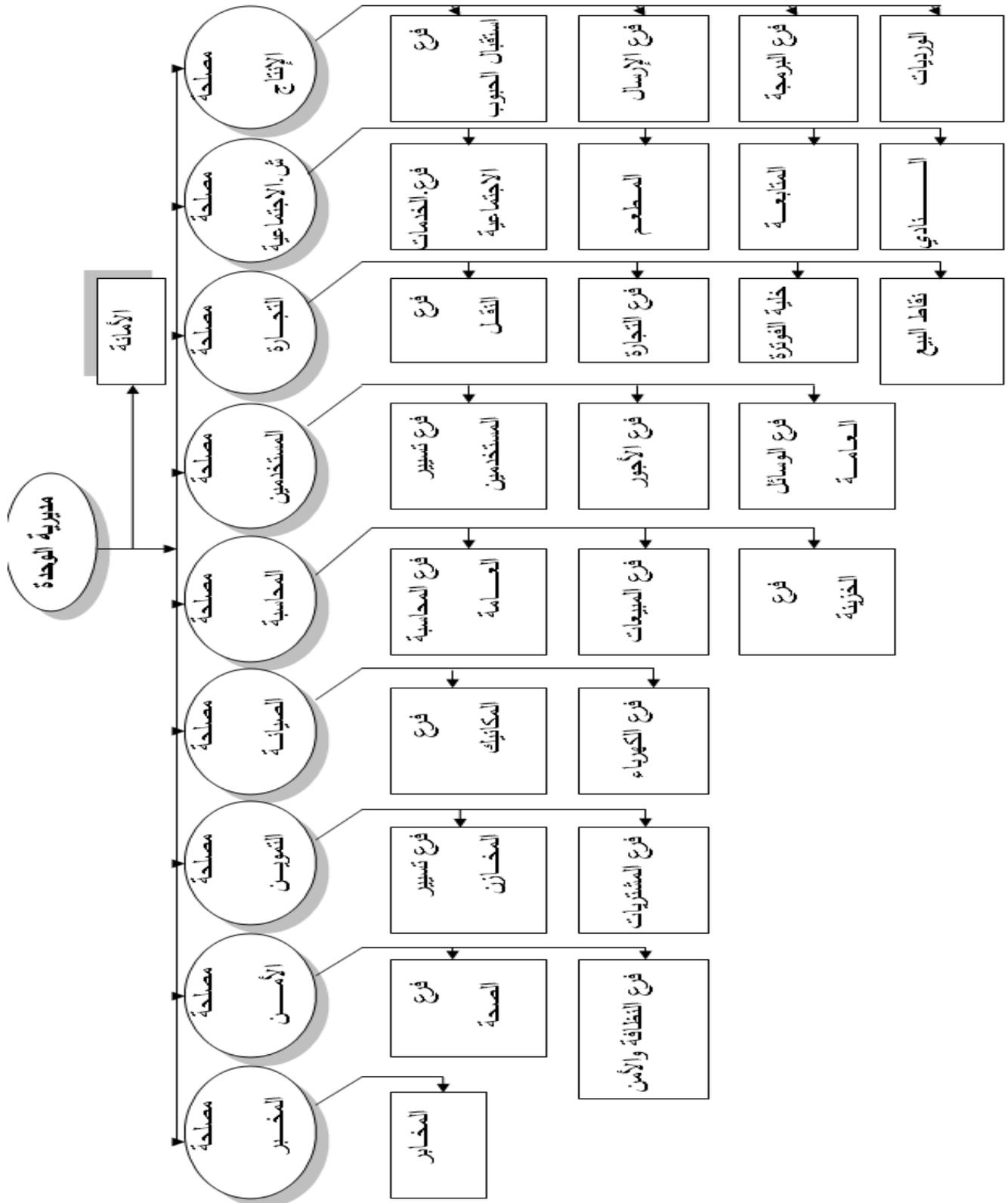
رابعا: المنافسة:

للمنافسة دور سلبي على نشاط الوحدة ككل وعلى نشاط الشراء والتوزيع خاصة وتعتبر من ناحية السعر والخدمات المقدمة كالنقل المجاني والبيع على الحساب لأجل ولهذا تلجأ الوحدة إلى تخزين منتجاتها لفترة قد تكون طويلة وبالتالي تكاليف التخزين وربما تتعرض المنتجات للتلف وهذا ما يتعارض وأهداف الوحدة. تطرقنا في المطلب السابق إلى أسباب إنشاء الوحدة وأهدافها والمشاكل التي تتعرض لها خاصة المشاكل التي تتعرض إليها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومنتجاتها

أولاً: الهيكل التنظيمي

شكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي من أهم الأشكال التي توضح الوحدات والأقسام المتواجدة بالوحدة، ومن خلاله يمكن التمييز بين الرئيس والمرووس وفصل المهام بين كل فرد بالمؤسسة

1- مدير الوحدة: وهو المشرف على إدارة الوحدة ويقوم بتسييرها ويهتم بمصالحها الداخلية والخارجية، ويطبق القوانين الأساسية داخل المؤسسة.

2- الأمانة : وهي تقوم بتسيير شؤون الإدارة بالتنسيق مع المدير، كما تسجل وترتب المواعيد والمصالح الأخرى داخل المؤسسة

3- مصلحة الإنتاج: تقوم مصلحة الإنتاج بمهمة التمرين بالمادة الأولية (القمح بنوعيه اللين والصلب) واستقبالها وتخزينه ابعده التأكد من جودتها ومعايرتها في المخبر، وبعد ذلك تمر إلى مرحلة الإنتاج وذلك بعد التصفية لتصبح منتجات تامة الصنع، وبعد الإنتاج تأتي عملية التعبئة في الأكياس وشحنها وإرسالها إلى مراكز التوزيع بعد التأكد من جودتها ومعايرتها مرة ثانية في المخبر، يتولى عملية تسيير المصلحة الرئيس و 81 عاملا موزعين على فروع البرمجة والورديات إرسال المادية التامة.

4- مصلحة الشؤون الاجتماعية: تقوم بجميع المساعدات والخدمات التي يحتاجها العامل مثل الأكل، لباس العمل، كما تقوم بتنظيم الرحلات وتوفير الإمكانات والوسائل للممارسة بعض الرياضات، وذلك لضمان استقرار العمال وتحفيزهم على الإنتاج والعمل، حيث يشرف عليها رئيس المصلحة ويساعده في ذلك 05 عمال موزعين على مكاتب العيادة والتعاضدية والمطعم والنادي.

5- مصلحة التجارة: تتمثل مهمتها الأساسية فيبيع ونقل منتجات من سميد ودقيق ونخالة لزبائنها المتمثلين في تجارة الجملة والشركات ودواوين تغذية الأنعام والتعاونيات الفلاحية ويؤطرها رئيس المصلحة و 165 عاملا وتحتوى على أربعة فروع وهي:

- فرع التجارة: والتي تتمثل مهمتها في تسويق منتج الوحدة واستقبال الزبائن وفتح ملفات خاصة لهم
- فرع الفوترة : الذي يقوم بتحرير جميع الفواتير وإرسالها إلى قسم المحاسبة
- فرع التوزيع: يتم نقل المادة الأولية ونقل منتجات الوحدة بها كما يتم إيصال المنتجات لنقاط البيع التابعة للوحدة
- نقاط البيع: من اجل التقرب من المستهلك قصد بيع منتجاتها بنفسها

6- مصلحة المستخدمين: تقوم بتسيير المستخدمين وذلك من أنها تتكفل بجميع ملفات المستخدمين وتحرير مختلف القرارات المختلفة مثل العطل والتثبيت والترسيم والعلاوات والنقل والأجور... الخ. وتشرف على النظام العام للعمال من حيث الانضباط في العمل والغيابات، وكذا تسيير وتنظيم العمال وفق القانون الداخلي والاتفاقيات التي تتم على مستوى المديرية ونقابة العمال، وتهتم أيضا بتكوين العمال سواء بمركز التكوين أو بتكوينهم في الميدان أو من خلال مراكز التكوين، ويتولى تسيير هذه المصلحة الرئيس و 14 موظفين آخرين موزعين على فروع الرسائل العامة وتسيير المستخدمين والأجور.

7- مصلحة المحاسبة: تعتبر من أهم المصالح في المؤسسة، وهذا راجع إلى أهمية النشاط الذي تقوم به وما تحتاجه من دقة ومتابعة مستمرة لجميع العمليات التي يجب ترجمتها إلى أرقام والحسابات التي بواسطتها يمكن

معرفة ما حققته المؤسسة من ربح أو خسارة، وتضم قسم الخزينة وهو مسؤول عن التدفقات النقدية الواردة أو الخارجة خزينة الوحدة وقسم المحاسبة العامة يقوم بتسجيل مجمل العمليات التي تخص الوحدة ويشرف عليها رئيس المصلحة وموظفين اثنين موزعين على فروع الخزينة والمبيعات محاسبة عامة.

8- مصلحة الصيانة: تتكفل بإصلاح الآلات والمعدات وتقوم بالصيانة التي تحتاج إليها الوحدة لضمان السير الحسن للعمل، ويشرف عليها رئيس المصلحة و11 عاملا ذوي خبرة في الميكانيك، ويسهرون على القيام بجميع الإصلاحات والصيانة التي تحتاجها الوحدة موزعين على فروع كهروميكانيك وميكانيك وتسيير الصيانة، ولها علاقة ببعض المصالح حسب وظيفتها كمصلحة الإنتاج ومصلحة التموين.

9- مصلحة التموين: تتمثل وظيفة هذه المصلحة في القيام بعمليات التموين الخاصة بقطع الغيار، الأغلفة، والحاجيات الأخرى، عدا المادة الأساسية تقوم بشرائها مصلحة الإنتاج وتربطها علاقة مع بعض المصالح الأخرى، مصلحة المحاسبة والمالية من ناحية تسديد وتسجيل فواتير العمليات المختلفة للتموين، بالإضافة إلى كمصلحة الصيانة تمدها بقطع الغيار ومصلحة الإنتاج التي تمدها بالأغلفة، يؤطر هذه المصلحة رئيسها ويشرف على خمسة عمال موزعين على فروع تسيير المخازن والمشتريات

10- مصلحة الوقاية والأمن: تقوم بمهمة الحفاظ على أمن الوحدة من الحوادث المختلفة كما تقوم بتوعية العمال حول الأخطار المتعلقة بالعمل مثل : الحرائق والنظافة والقواعد الصحية، العمل على تطبيق التعليمات بحفظ الأمن والصحة ومتابعة حركة وسائل النقل الداخلية والخارجية من الوحدة سواء التابعة لها أو غير التابعة لها، حيث يشرف عليها رئيس المصلحة ويساعده في أداء القيام بالعمل 11 عاملا موزعين على فروع الأمن والنظافة والصحة.

11- مصلحة المخبر: مختبر الوحدة مجهز بأحدث الوسائل والأجهزة ويتولى مهمة التحليل الخاصة بالمادة الأولية والمنتج النهائي لمعرفة صلاحيتها وجودتها ومدى مطابقته للمواصفات المرغوبة وكمية الرطوبة اللازم توفرها في المادة الأولية لتسهيل عملية الطحن والتحويل، ويؤطر المصلحة رئيس المصلحة بمساعدة عامل واحد

ثانيا: منتجات المؤسسة ومراحل الإنتاج

تتمثل منتجات المؤسسة في الدقيق بنوعيه العادي والممتاز، السميد بنوعيه أيضا العادي والممتاز، منتج النخالة ومنتج السمولات، وهذه الأخيرة عبارة عن خليط من الدقيق والسميد ينتج عندما يتبقى الدقيق والسميد في خلايا التخزين للتصفية، ويمكن عرض منتجات المؤسسة وفق الجدولين التالي:

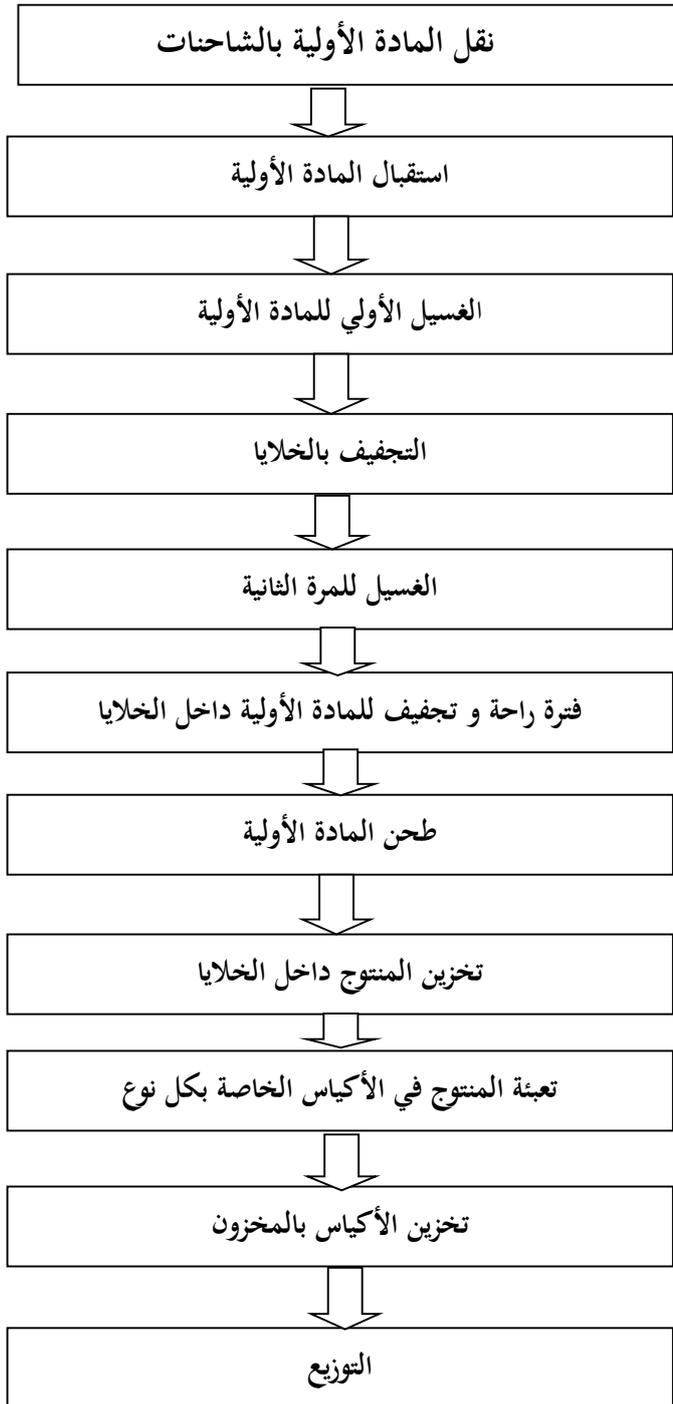
جدول رقم (04): أنواع منتجات المؤسسة

المنتج	النوع	السعة
الدقيق	عادي	50/25 كلغ
	عادي	50/25 كلغ
السميد	عادي	25 كلغ
	عادي	25 كلغ
النخالة		100/25 كلغ
سمولات		100/25 كلغ

المصدر: ربيع مزوزي، دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص:115، مقدمة من طرف إدارة المؤسسة.

و تتم عملية إنتاج المنتج النهائي من خلال عدة مراحل تمر بها المادة الأولية وذلك من الحصول على منتج ذو جودة عالية وتتمثل هذه المراحل في الشكل الموالي:

شكل رقم (11): مراحل إنتاج السميد



المصدر: وثائق متحصل عليها من مصلحة الإنتاج

المبحث الثاني: الدراسة المنهجية للبحث

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا.

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات

إن أدوات جمع المعلومات متعددة، وكل أداة تستعمل حسب طبيعة الموضوع المدروس، وفي بحثنا استخدمنا الاستثمار كأداة للوصول إلى النتائج المرغوبة.

أولاً: الاستثمار: تعد الاستثمار من أكثر الأدوات استعمالاً، وتعرف على أنها: عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المعنيين للدراسة في موقف مقابلة شخصية.

ثانياً: المقابلة: تم إجراؤها مع بعض رؤساء المصالح الخاصة بالمؤسسة، وكذا التعرف على الأجهزة والبرمجيات المستعملة على مستوى الوحدة.

وقد تم بناء وصياغة الأسئلة المتعلقة بالاستثمار اعتماداً على فرضيات الدراسة، وهي عبارة عن أسئلة موجهة إلى عمال مؤسسة مطاحن الأوراس آريس، للوقوف على بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (spss19) برنامج الاختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، حيث تم بناء وتطوير الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة، وتم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية للأفراد المبحوثين، ويحتوي على 4 فقرات، تمثلت في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة.

القسم الثاني: محاور الإستبانة:

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، ويتكون من 15 عبارة من: (1-15).

المحور الثاني: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، ويتكون من 20 عبارة من (1-20).

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

قمنا بتحديد مجتمع الدراسة من خلال إجراء مسح شامل للإدارة العليا والإطارات العاملين بالمؤسسة، والمتكونة من المديرين ورؤساء الأقسام، وترجع أسباب اختيارنا لهذه الفئة لكونهم المجتمع الذي يحقق أغراض الدراسة، وهي الفئة التي لديها المعرفة المطلوبة بموضوع بحثنا وتستطيع تقديم المعلومات الضرورية، وكان عدد الاستثمارات الموزعة 25 استثماراً، وتم استرجاع جميع الاستثمارات أي بنسبة 100%.

المطلب الثالث: الوسائل الإحصائية المستخدمة

لتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة.

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارات الاستمارة، ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح من الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولاً ابتداءً من 0,6، والثبات يعرف بأن هناك اتساق في النتائج عند تطبيق الأداة مرات عديدة.

3- المتوسط الحسابي : ذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجيبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

4- الانحراف المعياري : (يمثل انحراف القيم عن متوسطها) لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجيبين

5- الانحدار البسيط. وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

لقد تم اختيار مقياس Likert الخماسي حيث يشير أفراد المجتمع الخاضعين للاختبار على مدى موافقتهم على كل من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، ولقد ترجمت الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي: درجات مقياس سلم "ليكرت الخماسي"

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

ولقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة كمايلي: من (1- 2,33) دالا عن مستوى منخفض من القبول، ومن (2,34- 3,66) دالا على مستوى متوسط، ومن (3,67- 4) دالا على مستوى مرتفع.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

في هذا المبحث نتعرض إلى إثبات وصدق عبارات الاستمارة، وعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وإجراء تحليل وتفسير لها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة:

المطلب الأول: صدق وثبات عبارات القياس

أولاً: الصدق الاستنباطي: يقصد بصدق الاستنباطي أن تقيس أسئلة الاستنباط ما وضعت لقياسه، وقد قام الطالب بالتأكد من صدق الاستنباط بطريقتين:

1-صدق المحكمين: بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتصنيفها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة، قمنا باستطلاع آراء مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة والذي يقدر عددهم بـ 5 محكمين، بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستمارة وتصحيح الفقرات غير الملائمة، وقد طورت هذه الأداة بناء على آراء المحكمين حيث عدلت الصياغة ووضعت في صورتها النهائية.

2-الصدق البنائي: يعبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستنباط.

جدول رقم(05): الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المجال	معامل الارتباط	sigقيمة الاحتمال
نظام المعلومات التسويقية	0.851	0.000
الجودة	0.613	0.001
اليقظة التنافسية	0.849	0.000
الإبداع التكنولوجي	0.597	0.002
الأداء التسويقي	0.734	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19).

يبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستنباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبذلك تكون جميع مجالات الاستنباط صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات الأداة: للتأكد من ثبات الأداة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ، لمعرفة مدى اتساق فقرات الدراسة وثباتها كما هو موضح من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(06) : اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المجال	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
نظام المعلومات التسويقية	15	0.614
الجودة	5	0.629
اليقظة التنافسية	5	0.669
الابداع التكنولوجي	5	0.625
الأداء التسويقي	5	0.612
الاستمارة ككل	35	0.845

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19) .

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.612، 0.669) لكل مجال من مجالات الاستبيان، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان 0.845، وهذا مؤشر يدل على أن محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه، ولها علاقة قوية بهدف الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية

تتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة.

أولاً: الجنس

جدول رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	88%
أنثى	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19) .

يتضح من الجدول السابق أن توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس أن 88% من أفراد العينة ذكور و 12% إناث وبالتالي نستنتج أن أغلبية الموظفين في مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس هم ذكور.

ثانيا: السن

جدول رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
20-30 سنة	8	32%
31-40 سنة	10	40%
41-50 سنة	6	24%
أكثر من 50 سنة	1	4%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19).

يتضح من الجدول السابق أن توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن يتبين أن معظم أفراد مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم (من 31 سنة إلى 40 سنة) بنسبة 40% ويليهم الذين تتراوح أعمارهم (من 20 سنة إلى 30 سنة) وذلك بنسبة 32% ويليهم الذين أعمارهم من (41 سنة إلى 50 سنة) وذلك بنسبة 24%، وبالنسبة للأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة تمثلوا في فرد واحد وهي أقل نسبة تقدر بـ 4%.

ثالثا: المؤهل العلمي

جدول رقم (09): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
تقني سامي	8	32%
لسانس	5	20%
مهندس دولة	4	16%
دراسات عليا	4	16%
ثانوي	4	16%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19).

أما متغير المؤهل العلمي تبين أن 8 من أفراد المجتمع متحصلين على شهادة تقني سامي وهي أعلى نسبة تقدر ب32%، ويليه 5 أفراد متحصلين على شهادة الليسانس بنسبة 20%، أما أفراد المجتمع المتبقين المتمثلين في 16 فرد موزعين كمايلي 4 أفراد متحصلين على شهادة مهندس دولة، 4 دراسات عليا، 4 ثانويًا بنسبة 16%.

رابعاً: الخبرة

جدول رقم(10): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	32%
5-10	9	36%
10-15	1	4%
أكثر من 15 سنة	7	28%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19) .

بالنسبة لمتغير الخبرة من خلال الجدول نلاحظ أن فئة من 5_10 سنوات خبرة تمثلت في 9 أفراد أي بنسبة 36%، ثم تليها فئة أقل من 5 سنوات خبرة تمثلت في 8 أفراد بنسبة 32%، ثم تليها فئة أكثر من 15 سنة خبرة تمثلت في 7 أفراد بنسبة 28%، أما فئة من 10_15 سنة تمثلت في فرد واحد بنسبة 4%.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المطلب تحليل عبارات الاستمارة ونستخدم لذلك، ما يلي: المتوسطات الحسابية الانحرافات

المعيارية، مستوى القبول لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول " نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة"

جدول رقم(11): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات المحور الأول

الترتيب حسب الأهمية	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	مرتفع	0,927	3,88	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية.	01
6	متوسط	1,158	3,56	تعالج المعلومات في مؤسستكم بطريقة آلية.	02
9	متوسط	1,041	3,40	المعلومات المتحصل عليها من النظام سهلة الفهم	03
13	متوسط	1,054	3,12	يوفر النظام المستخدم السرعة الكافية في الحصول على المعلومات.	04
8	متوسط	1,190	3,40	يساعد نظام المعلومات على التنسيق بين وحدات العمل.	05
4	مرتفع	0,879	3,76	تتدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة ومرنة.	06
5	مرتفع	0,831	3,76	يتميز نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بالفعالية.	07
12	متوسط	1,214	3,16	تقوم المؤسسة بمعالجة المعلومات لكافة المتدخلين في عملية التسويق.	08
1	مرتفع	0,666	4,12	للمؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء.	09
14	متوسط	0,997	3,08	للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين.	10
10	متوسط	1,030	3,32	يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.	11
7	متوسط	1,044	3,56	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.	12
15	متوسط	0,702	2,92	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة الاحتياجات والمتطلبات المستقبلية للزبائن.	13
11	متوسط	0,843	3,28	يقوم نظام دعم القرار بالمعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية.	14
3	مرتفع	0,802	3,68	نظام المعلومات التسويقية يساعد في التخطيط للنشاط التسويقي.	15
	متوسط	0,331	3,47		الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات (spss19).

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للإجابات على عبارات نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة بلغ 3,47 بإنحراف معياري قدره 0,331 وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، وهذا ما يدل على أن مؤسسة مطاحن الأوراس تمتلك نظام معلومات تسويقي من وجهة نظر موظفيها.

ثانياً: تحليل عبارات المحور الثاني "مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية "

جدول رقم(12):إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات المحور الثاني

الترتيب حسب الأهمية	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	0,500	3,82	الجودة	
1	مرتفع	0,600	4,12	تمثل جودة المنتج أساس تنافسية مؤسسة مطاحن الأوراس.	01
4	مرتفع	1,030	3,68	تمتلك منتجات المؤسسة خصائص تنافسية تميزها عن باقي المنتجات.	02
2	مرتفع	0,735	3,96	تقوم المؤسسة بالضبط والسيطرة على كافة مراحل الإنتاج.	03
3	مرتفع	1,012	3,76	يتم رفع آراء وتقارير العملاء لمصلحة الإنتاج.	04
5	متوسط	1,193	3,56	تتبنى المؤسسة تحسين وتحديث المنتج بما يتماشى ورغبات العملاء.	05
3	متوسط	0,450	3,63	اليقظة التنافسية	
2	متوسط	1,114	3,64	تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة.	01
5	متوسط	0,995	3,36	تساهم دقة المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين للمؤسسة.	02
1	مرتفع	0,781	4,12	تهتم المؤسسة بمعرفة أذواق وميول المستهلكين حول منتجاتها.	03
4	متوسط	0,961	3,44	تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة من معرفة استراتيجيات المنافسين.	04

3	متوسط	0,816	3,60	إدراك ومعرفة العملاء يمكن المؤسسة من كسب فرص تسويقية جديدة.	05
4	متوسط	0,697	3,47	الإبداع التكنولوجي	
4	متوسط	1,036	3,36	يساهم نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من تطوير مستوى الإبداع التكنولوجي.	01
3	متوسط	1,122	3,48	تساعد التجهيزات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة من تحديث نظام المعلومات التسويقية.	02
1	مرتفع	0,831	3,76	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواكبة ومسايرة التكنولوجيا الإنتاجية.	03
5	متوسط	1,166	3,12	يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	04
2	متوسط	1,036	3,64	يعمل نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تطوير المنتجات.	05
2	متوسط	0,522	3,66	الأداء التسويقي	
4	متوسط	1,044	3,56	تساهم بحوث التسويق في تحسين النشاط التسويقي.	01
5	متوسط	1,145	3,32	تمكن المعلومات التسويقية من رفع مستوى الحصة السوقية للمؤسسة.	02
1	مرتفع	0,640	3,92	المعلومات عن البيئة التسويقية للمؤسسة تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي.	03
3	مرتفع	0,843	3,72	ترتبط رشادة القرارات التسويقية بتوفر المعلومات عن الأسواق	04
2	مرتفع	0,816	3,80	نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي.	05

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على (spss19).

التحليل:

1- الجودة: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الجودة جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,82 بانحراف معياري 0,500 ووفقا لمقياس

الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات مجتمع الدراسة على عبارات بعد الجودة تشكل قبولاً متوسطاً، وتراوحت المتوسطات ما بين (3,56 و 4,12) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0,600 و 1,193) وهذا ما يدل على أن جودة المنتجات في مؤسسة مطاحن الأوراس تحظى بقبول مرتفع.

2- الأداء التسويقي: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الأداء التسويقي جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,66 بانحراف معياري 0,522 ووفقاً لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات مجتمع الدراسة على عبارات الأداء التسويقي تشكل قبولاً متوسطاً، وتراوحت المتوسطات ما بين (3,32 و 3,92) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0,640 و 1,145) وهذا ما يدل على أن الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن الأوراس يحظى بقبول متوسط.

3- اليقظة التنافسية: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد اليقظة التنافسية جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,63 بانحراف معياري 0,450 ووفقاً لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات مجتمع الدراسة على عبارات اليقظة التنافسية تشكل قبولاً متوسطاً، وتراوحت المتوسطات ما بين (3,36 و 4,12) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0,781 و 0,995) وهذا ما يدل على أن اليقظة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأوراس تحظى بقبول متوسط.

4- الإبداع التكنولوجي: من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الإبداع التكنولوجي جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3,47 بانحراف معياري 0,697 ووفقاً لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، أ بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات مجتمع الدراسة على عبارات بعد الإبداع التكنولوجي تشكل قبولاً متوسطاً، وتراوحت المتوسطات ما بين (3,12 و 3,76) وانحرافاتها المعيارية تراوحت ما بين (0,831 و 1,166) وهذا ما يدل على أن الإبداع التكنولوجي في مؤسسة مطاحن الأوراس تحظى بقبول متوسط.

المطلب الرابع: الإختبارات

أولاً: إختبار صحة الفرضية الأولى: إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

جدول رقم(13): تحليل تباين الانحدار ANOVA للفرضية الأولى

النموذج	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	2,157	1	2,157	33,351	0.000
البواقي	1,487	23	0,065		
المجموع	3,644	24			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

يتضح من الجدول أن قيمة F تقدر بـ 33,351 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الأولى على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الأوراس.

جدول رقم(14): نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحدار المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية
الثابت	1,203	0,424	2.839	0,009
نظام المعلومات التسويقية	0,725	0,126	5,775	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

R=0,76

❖ تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية:

من خلال الجدول (13) يوضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام المعلومات التسويقية (0.725) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (5,775) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) القيمة 0.000 وبالتالي تقبل الفرضية ووجود أثر بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. ثانياً-اختبار صحة الفرضيات الفرعية: من أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

H0: لا يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

H1: يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

جدول رقم(15): نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والجودة.

مستوى المعنوية	اختبار T	الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	
0,024	2,414		0,679	1 ,638	الثابت
0,007	2,972	0,527	0,201	0 ,598	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

R=0,52

1- تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية والجودة:

من خلال الجدول رقم(14) يوضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام المعلومات التسويقية(0,598) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,792) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (SIG) القيمة 0,007 وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والجودة.

جدول رقم(16): نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,465	1	5,864	8,830	*0.007
الخطأ	3,815	23	166,0		
المجموع الكلي	5,280	24			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

مستوى الدلالة: $a=0,05$

ونلاحظ من الجدول أن قيمة F تقدر بـ 8,830 وبما أن مستوى دلالة الإختبار تساوي (0,007) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

الفرضية الفرعية الثانية: مامدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

H0: لايساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

H1: يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

جدول رقم(17): نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية واليقظة التنافسية.

مستوى المعنوية	اختبار T	الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	الثابت
0,801	0,255		0,885	0,226	
0,001	3,755	0,618	0,262	0,991	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

$R=0,61$

2- تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية واليقظة التنافسية:

من خلال الجدول رقم(16) يوضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام المعلومات التسويقية(0,991) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3,755) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية(SIG) القيمة 0,001 وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية واليقظة التنافسية.

جدول رقم (18):نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	4,025	1	4,025	14,249	*0.001
الخطأ	6,497	23	282,0		
المجموع الكلي	10,522	24			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

مستوى الدلالة: a=0,05

نلاحظ من الجدول أن قيمة F تقدر بـ 14,249 وبما أن مستوى دلالة الإختبار تساوي (0,001) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: مامدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي

H0: لايساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

H1: يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

جدول رقم(19): نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي.

مستوى المعنوية	اختبار T	الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	الثابت
0,104	1,691		0,802	1,357	
0,010	2,807	0,505	0,238	0,667	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

R=0,50

3- تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي:

من خلال الجدول رقم(18) يوضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام المعلومات التسويقية(0,667) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,807) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية(SIG) القيمة 0,010 وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي.

جدول رقم(20):نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,826	1	1,826	7,878	*0.010
الخطأ	5,332	23	232,0		
المجموع الكلي	7,158	24			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

مستوى الدلالة: $a=0,05$

نلاحظ من الجدول أن قيمة F تقدر بـ 7,878 وبما أن مستوى دلالة الإختبار تساوي (0,010) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول يساهم نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

الفرضية الفرعية الرابعة: مامدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

H0: لايساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

H1: يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

جدول رقم(21): نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي.

مستوى المعنوية	اختبار T	الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	الثابت
0,038	2,204		0,722	1,591	
0,006	3,017	0,532	0,214	0,645	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

R=0,53

4- تحليل الانحدار البسيط بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي:

من خلال الجدول رقم(20) يوضح بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نظام المعلومات التسويقية(0,645) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3,017) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية(SIG) القيمة 0,006 وبالتالي نقبل الفرضية القائمة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي.

جدول رقم (22):نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الرابعة.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,707	1	1,707	9,101	*0.006
الخطأ	4,315	23	188,0		
المجموع الكلي	6,022	24			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss19).

مستوى الدلالة: a=0,05

نلاحظ من الجدول أن قيمة F تقدر بـ 9,101 وبما أن مستوى دلالة الإختبار تساوي (0,006) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقول يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية فيما يتعلق بمدى امتلاكها لنظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيقه، واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد مجتمع الدراسة، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين هما نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وعند استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته بالإعتماد على برنامج (spss.v19) وقمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الفاكرونباخ، ومعامل الإنحدار البسيط من أجل تحليل إجابات الأفراد وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

الخاتمة العامة

حاولنا من خلال تناولنا هذا الموضوع الإجابة على إشكالية البحث من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، فقمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وآخر تطبيقي، حيث تطرقنا من خلال الجانب النظري إلى الإحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم نظام المعلومات وأهميته بالنسبة للمؤسسات الحديثة لتتضح صورة نظام المعلومات التسويقية الذي سعينا إلى إعطاء صورة شاملة عنه وأهم مكوناته واستخداماته وصولاً إلى إبراز دعمه للميزة التنافسية.

أما الجانب التطبيقي تم دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس-باتنة- وحدة أريس حيث قمنا بإبراز أهم الأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة، ويمكن الإجابة على الإشكالية من خلال ما سبق ذكره أنه هناك علاقة وثيقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها.

اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يساهم نظام المعلومات التسويقية في الرقابة واتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة. تعتبر هذه الفرضية صحيحة وذلك من خلال استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل المبيعات ومعرفة مدى كفاءة النشاطات التسويقية ومتابعة الزبائن والنفقات التسويقية كما تساهم في صنع قرارات المزيج التسويقي.
- **الفرضية الثانية:** ترتبط تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات بجملة من العوامل أهمها الجودة والإبداع التكنولوجي واليقظة والتي بدورها تؤدي إلى تحسين الأداء. تعتبر هذه الفرضية صحيحة على الرغم من أن هناك عدة عوامل تساعد في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات فتبقى العوامل المذكورة سابقاً من أهم العوامل نظراً لكون التنافسية في الوقت الحالي لم تعد مرتبطة بالأسعار، إنما بالإبداع والابتكار وما تحققه المنتجات من جودة وقدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات المحتملة خاصة في ظل بيئة سريعة التغير أي وجود اليقظة.
- **الفرضية الثالثة:** يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحسين تنافسية مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس. يمكن مزج الفرضيتين 3+4.
- **الفرضية الرابعة:** لا تتماثل العوامل المحددة للتنافسية من حيث الأثر في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس. تعتبر هذه الفرضية صحيحة حيث تساهم هذه العوامل في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة ولكن لا تتماثل من حيث أثرها في تعزيز الميزة التنافسية وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية حيث نحد أن الجودة جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة من قبل مجتمع الدراسة، ثم الأداء التسويقي ثم اليقظة التنافسية في الترتيب الثالث ومن بعدها الإبداع التكنولوجي.

نتائج الدراسة

- النتائج النظرية:

- _ المعلومات لها دور هام في توجيه المؤسسة كما تشكل المورد والمشغل للنظام والمحرك الأساسي له.
- النظام ماهو إلا عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى مخرجات تتلاءم مع محيط المؤسسة وذلك لتحقيق أهداف معينة.
- _ لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية منها.
- _ يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة لإدارة التسويق.
- _ إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يزيد من فعالية المؤسسة ولعل أهمها ضمان إنفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية.
- _ إن نظام المعلومات التسويقية هو الركيزة الأساسية التي من خلالها يمكن للمؤسسة مواجهة المنافسة القائمة.
- _ تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية في عدة جوانب منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات المزيج التسويقي، معرفة أذواق وميول المستهلكين من خلال الترصّد التنافسي.
- _ تعتبر الميزة التنافسية محددًا رئيسيًا وهامًا لاستمرارية وبقاء المؤسسة.
- _ تساعد الميزة التنافسية من التغلب على شدة المنافسة.
- _ لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، ودعم الإبداع التكنولوجي، وتحسين الأداء التسويقي.

- النتائج التطبيقية:

- المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية وتستخدم الأجهزة والبرمجيات لجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية.
- _ أظهرت الدراسة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الأوراس.

- _ تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الجودة.
- _ تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق اليقظة التنافسية.
- _ تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تدعيم الإبداع التكنولوجي.
- _ تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحسين الأداء التسويقي.

توصيات الدراسة:

يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين بالشركة محل الدراسة:

_ على المؤسسة أن يكون نظامها المعلوماتي التسويقي مستمر ودائم وعلى منهج علمي.

_ على إدارة المؤسسة أن تتمسك بالنظرة الموضوعية الشاملة اتجاه نظام المعلومات التسويقية.

_ على المؤسسة وضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم.

- إستخدام الأجهزة والبرمجيات المتطورة لمعالجة كم هائل من المعلومات.

- الاهتمام بالموارد البشري، وكذا تخصيص دورات تكوينية لتدريبهم في هذا المجال.

- آفاق الدراسة:

برزت لنا أثناء القيام بهذه الدراسة عدة إشكاليات جديرة بالطرح لمواصلة درب البحث العلمي سيما أن هذه

البحوث نظرًا لتعلقها بنجاح المؤسسة من عدمه فإن طبيعته شديدة المرونة وسريعة التغير مما يدفعنا إلى

طرح عدة أسئلة نتركها آفاقًا لهذا البحث منها:

- دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

- دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

- دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار إستراتيجية المؤسسة.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 01- أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، جامعة حورس الدولية، مصر، 2006.
- 02- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 03- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
- 04- بحوث وأوراق عمل، الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
- 05- حمدي أبو النور السيد عويس، نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الإداري، دار الفكر الجامعي، مصر، 2011.
- 06- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 07- سامي مصطفى محمد علي، نظم المعلومات الإدارية، الطريق لمنظمات رائدة ومتطورة، المعهد العالي لعلوم الزكاة، الخرطوم، 2004.
- 08- سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
- 09- سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 10- سيد صابر ثعلب، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2011.
- 11- سيد محمد جاب الرب، نظم المعلومات الإدارية، الأساسيات والتطبيقات الإدارية، جامعة قناة السويس، 2013، 2014.
- 12- صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، الإدارة الاستراتيجية (مدخل تكاملي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 13- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004.
- 14- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية، المكتبة العصرية، مصر، دون ذكر سنة النشر.
- 15- عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 16- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004/2005.
- 17- عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2008.
- 18- علاء السالمي وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 19- على السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر، مصر، 2001.

- 20- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 21- عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 22- عمر الصقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 23- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 24- محسن كرم، وحيد عبدان، نظم المعلومات التسويقية، جامعة دمشق، دون ذكر سنة النشر.
- 25- محمد إبراهيم محمد بدر، تقنية نظم المعلومات، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- 26- محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 27- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2013.
- 28- محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
- 29- محمد العزازي أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- 30- محمد بن أحمد السديري، نظم المعلومات الإدارية، جامعة الملك سعود، السعودية 2010.
- 31- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 32- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، 2005.
- 33- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2007.
- 35- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 36- مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية مصر، 2011.
- 37- منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 38- نبيل محمد مرسي، استراتيجية الإنتاج والعمليات (مدخل استراتيجي)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 39- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- 40- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 41- نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010.
- 2- الرسائل الجامعية:
- 01- العيد فرحاتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة، شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005، 2006.
- 02- لالوش غنية، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، 2002.
- 03- مرمي مراد، أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة سطيف، 2009.
- 04- نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008.
- 05- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.
- 06- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح «ENASEL» رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
- 07- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 08- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تسويق، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.
- 09- العهيار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، غير منشورة، علوم التسيير جامعة الجزائر، 2005.
- 10- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها، تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

- 11- طالب مريم، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ما بين 2000 و2007، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 12- ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الاداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 3- المجلات والملتقيات:
- 01- بومنجل السعيد، راقية فاطمة الزهراء، مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 12، 13 ماي 2010.
- 02- داودي الطيب، رحال سلاف، شين فيروز، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف يومي: 04-05 ديسمبر 2008.
- 03- زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية جامعة الشلف، 2010.
- 04- سعيد كرومي، الترصد الاستراتيجي وسيلة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013.
- 05- سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي، دور البحوث التسويقية وأثرها في تنشيط حركة الفنادق بالعراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 25، 2005.
- 06- صالح بلاسكة، نورالدين مزياني، دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الثاني: التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية، 27-28/02/2013.
- 07- صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 8، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2013.
- 08- عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث، العدد: 13، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2013.
- 09- علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في الترصد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.

- 10- علي كريم عبد الخفاجي، علي قاسم حسن العبيدي، إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 13، العدد 2، بغداد، 2011.
- 11- عميش عائشة، حدادو علي، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، 2010.
- 12- عميش عائشة، عرابية رابح، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الجزائر، 2010.
- 13- فايز جمعة النجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، الأردن، 2010.
- 14- قطاف ليلي، بوشنقير ايمان، دور وأهمية الابتكار التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية، نحو تحقيق تنمية مستدامة، مجلة دراسات وأبحاث العدد: 07، جامعة الجلفة، الجزائر، 2002.
- 15- قويدر لويذة، مداخلة بعنوان: دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2008.
- 16- مفيدة يحيوي، حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)، مجلة الباحث، ورقلة، الجزائر، العدد 12، 2013.
- 17- الوافي الطيب، نظام المعلومات وأثره على عملية اتخاذ القرارات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، جامعة تبسة، الجزائر، 2010.
- ثانيا: المراجع الأجنبية:
- 01-BALANTZIA Gérard, Editor, *Les systèmes d'information : Art et pratique*, Ed : - Organisation, Paris,2003.
- 02 -Michel porter , l'avantage concurrentiel des nations,inter edition,1993.
- 03-Henri mahé de boislandelle, dictionnaire de gestion, édition economica, paris, 74 -1998.
- رابعا: المواقع الالكترونية:

01 – [http:// fr.scribd.com/doc/110098512/](http://fr.scribd.com/doc/110098512/)

02 - <http://www.tahasoft.com/books/548.doc> محسن كرم، وحيد عبدان، نظم المعلومات التسويقية
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817>

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل.	الرقم
9	مكونات النظام.	1
10	العوامل المؤثرة في النظام	2
13	الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة.	3
19	مفهوم نظام المعلومات التسويقية.	4
20	خصائص نظام المعلومات التسويقية.	5
25	نظام تدعيم القرارات التسويقية.	6
48	دورة حياة الميزة التنافسية.	7
50	المكونات الأساسية لسلسلة القيمة.	8
55	التطور التاريخي لمفهوم الجودة.	9
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الأوراس وحدة آريس	10
74	مراحل إنتاج السميد	11

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.	1
66	الوحدات التجارية والإنتاجية المنتشرة بشرق البلاد.	2
68	أنواع وعدد الشاحنات بالمؤسسة.	3
73	أنواع منتجات المؤسسة	4
77	الصدق البنائي لمجالات الدراسة.	5
78	إختبار الثبات بطريقة الفاكرونباخ.	6
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس.	7
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن.	8
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي.	9
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الخبرة.	10
81	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات المحور الأول.	11
82	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول عبارات المحور الثاني.	12
85	تحليل تباين الانحدار للفرضية الأولى.	13
85	نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.	14
86	نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والجودة.	15
87	نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الأولى	16
87	نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية واليقظة التنافسية.	17
88	نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثانية	18

88	نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والإبداع التكنولوجي.	19
89	نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثالثة	20
89	نتائج الانحدار الخطي البسيط لنظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي.	21
90	نتائج تحليل تباين للانحدار للتأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الرابعة.	22

فهرس المحتويات

أ	مقدمة عامة
5	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات
7	المطلب الأول: ماهية النظام
7	الفرع الأول: تعريف وخصائص النظام
8	الفرع الثاني: عناصر النظام ومكوناته
9	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على النظام
10	المطلب الثاني: البيانات والمعلومات
11	الفرع الأول: تعريف البيانات (DATA) وخصائصها
11	الفرع الثاني: تعريف المعلومات
13	الفرع الثالث: أنواع المعلومات
14	المطلب الثالث: طبيعة نظام المعلومات
14	الفرع الأول: تعريف ووظائف نظام المعلومات
15	الفرع الثاني: أهداف وأنواع نظم المعلومات
18	المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
18	الفرع الأول: تعريف وخصائص نظام المعلومات التسويقية
20	الفرع الثاني: أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
22	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية
22	الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية
22	الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

23.....	الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق.....
26.....	المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية.....
26.....	الفرع الأول: المدخلات وعمليات التشغيل.....
27.....	الفرع الثاني: المخرجات والتغذية العكسية.....
28.....	المطلب الرابع: أهداف نظام المعلومات التسويقية.....
30.....	المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية.....
30.....	المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية.....
30.....	الفرع الأول: متابعة المبيعات والزبائن والنفقات التسويقية.....
31.....	الفرع الثاني: تقييم السوق والمنتج.....
32.....	المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي.....
32.....	الفرع الأول: مزيج المنتجات والتسعير.....
33.....	الفرع الثاني: مزيج الترويج والتوزيع.....
33.....	المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في التردد.....
33.....	الفرع الأول: التردد التجاري والتنافسي.....
34.....	الفرع الثاني: التردد الاجتماعي والتكنولوجي.....
36.....	خلاصة الفصل.....
37.....	الفصل الثاني: الميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقية.....
38.....	تمهيد.....
39.....	المبحث الأول: مدخل إلى التنافسية.....
39.....	المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأسبابها.....
39.....	الفرع الأول: مفهوم التنافسية وخصائصها.....
40.....	الفرع الثاني: أسباب التنافسية وعواملها.....

41.....	المطلب الثاني: أنواع التنافسية وأهميتها
41.....	الفرع الأول: أنواع التنافسية
42.....	الفرع الثاني: أهمية التنافسية
42.....	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
42.....	الفرع الأول: الربحية والتكلفة
43.....	الفرع الثاني: الإنتاجية والحصة من السوق
45.....	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
45.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
45.....	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
46.....	الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية
47.....	المطلب الثاني: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
47.....	الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية
49.....	الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
50.....	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
50.....	الفرع الأول: سلسلة القيمة:
51.....	الفرع الثاني: التفكير الاستراتيجي
52.....	الفرع الثالث: الإطار الوطني والموارد
54.....	المبحث الثالث: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
54.....	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.
54.....	الفرع الأول : مفهوم الجودة ومراحل تطورها.
55.....	الفرع الثاني: محددات الجودة ومسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات
56.....	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.

56.....	الفرع الأول: مفهوم وأهمية اليقظة التنافسية.
58.....	الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية.
58.....	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.
58.....	الفرع الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي وأهميته كمصدر للتنافسية في منظمات الأعمال.
59.....	الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع.
60.....	المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.
60.....	الفرع الأول: مفهوم ومقاييس الأداء التسويقي.
61.....	الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.
62.....	خلاصة الفصل
63.....	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس-باتنة- وحدة آريس
64.....	تمهيد
65.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة مطاحن الأوراس.
65.....	المطلب الأول: نشأة وتقديم المؤسسة.
68.....	المطلب الثاني: أسباب إنشاء الوحدة أهدافها، ومشاكلها.
68.....	الفرع الأول: أسباب إنشاء الوحدة وأهدافها.
68.....	الفرع الثاني: المشاكل التي تعترض نشاط الوحد.
70.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومنتجاتها.
75.....	المبحث الثاني: الدراسة المنهجية للمبحث.
75.....	المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات.
75.....	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة.
76.....	المطلب الثالث: الوسائل الإحصائية المستخدمة.
77.....	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

77.....	المطلب الأول: صدق وثبات عبارات القياس
78.....	المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية
80.....	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
85.....	المطلب الرابع: الإختبارات
91.....	خلاصة الفصل
92.....	الخاتمة العامة
96.....	قائمة المراجع والمصادر
102.....	قائمة الأشكال
103.....	قائمة الجداول
105.....	فهرس المحتويات
111.....	الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق شامل

استبانة الدراسة

بداية يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة العلمية التي تهدف لمعرفة أرائكم حول الدراسة التي سيتم انجازها بعنوان: "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس أريس _ باتنة_ ، وذلك استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، ومن هنا نتمنى منكم منحنا جزءاً من وقتكم الثمين وذلك بتكرمكم بالإجابة على أسئلة الإستبانة المرفقة، لأن صحة نتائج الإستبانة تعتمد على مدى إجاباتكم الدقيقة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، وأنها لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم و تثمينكم للبحث العلمي.

الطالب: بوراس ناصر

الأستاذ المشرف: بن بريكة الزهرة

السنة الجامعية: 2014-2015

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

هذا القسم يهدف إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على

التساؤلات التالية، بوضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة.

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن : من 30 - 20 من 40 - 30 من 50 - 40

من 50 سنة فما أكثر

3-المؤهل العلمي: تقني سامي ليسانس شهادات الدراسات المتخصصة

مستويات أخرى

مهندس دولة دراسات عليا

4-الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5- 10 من 10-15

أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: محاور الإستبانة.

المحور الأول: واقع نظام المعلومات التسويقية

يهدف هذا المحور للتعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية ومختلف الجوانب المتعلقة به لذلك نرجو منكم وضع علامة

(X) أمام كل عبارة تعبر عن مدى موافقتك عليها.

درجات سلم المقياس					نظام المعلومات التسويقية وعبارات القياس	رقم العبارة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية.	01
					تعالج المعلومات في مؤسستكم بطريقة آلية.	02
					المعلومات المتحصل عليها من النظام سهلة الفهم.	03
					يوفر النظام المستخدم السرعة الكافية في الحصول على المعلومات.	04
					يساعد نظام المعلومات على التنسيق بين وحدات العمل.	05
					تتدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة ومرنة.	06
					يتميز نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بالفعالية.	07
					تقوم المؤسسة بمعالجة المعلومات لكافة المتدخلين في عملية التسويق.	08
					للمؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء.	09
					للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين.	10
					يحقق نظام التقارير الداخلية التخزين المنظم للمعلومات التسويقية.	11
					تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.	12
					للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة الاحتياجات والمتطلبات المستقبلية للزبائن.	13
					يقوم نظام دعم القرار بالمعالجة الإحصائية للبيانات التسويقية.	14
					نظام المعلومات التسويقية يساعد في التخطيط للنشاط التسويقي.	15

المحور الثاني: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لذا نرجو منكم وضع علامة

(X) أمام كل عبارة تعبر عن مدى موافقتك عليها.

درجات سلم القياس					رقم العبارة	أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
أولاً: الجودة						
					01	تمثل جودة المنتج أساس تنافسية مؤسسة مطاحن الأوراس.
					02	تمتلك منتجات المؤسسة خصائص تنافسية تميزها عن باقي المنتجات.
					03	تقوم المؤسسة بالضبط والسيطرة على كافة مراحل الإنتاج.
					04	يتم رفع آراء وتقارير العملاء لمصلحة الإنتاج.
					05	تتبنى المؤسسة تحسين وتحديث المنتج بما يتماشى ورغبات العملاء.
ثانياً: اليقظة التنافسية						
					06	تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة.
					07	تساهم دقة المعلومات التسويقية في إدراك مخاطر المنافسين المحتملين للمؤسسة.
					08	تهتم المؤسسة بمعرفة أذواق وميول المستهلكين حول منتجاتها.
					09	تتيح المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة من معرفة استراتيجيات المنافسين.
					10	إدراك ومعرفة العملاء يمكن المؤسسة من كسب فرص تسويقية جديدة.
ثالثاً: الإبداع التكنولوجي						
					11	يساهم نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من تطوير مستوى الإبداع التكنولوجي.
					12	تساعد التجهيزات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة من تحديث نظام المعلومات التسويقية.
					13	يساهم نظام المعلومات التسويقية في مواكبة ومسايرة التكنولوجيا الإنتاجية.
					14	يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
					15	يعمل نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تطوير المنتجات.

رابعاً: الأداء التسويقي

					16	تساهم بحوث التسويق في تحسين النشاط التسويقي.
					17	تمكن المعلومات التسويقية من رفع مستوى الحصص السوقية للمؤسسة.
					18	المعلومات عن البيئة التسويقية للمؤسسة تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي.
					19	ترتبط رشادة القرارات التسويقية بتوفر المعلومات عن الأسواق
					20	نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي.

قائمة محكمي الإمتحانة

الرقم	الإسم واللقب	الوظيفة
1	قشوط الياس	أستاذ مساعد أ بقسم، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2	جيلح الصالح	أستاذ مساعد أ بقسم.....، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
3	حنبلي زهير	أستاذ مساعد أ بقسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4	غضبان حسام	أستاذ مساعد ب بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
5	براهيمي عبد الرزاق	أستاذ مساعد أ بقسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.