



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الدكتور مولاي طاهر - سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم تسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

## أهمية نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تحت إشراف الأستاذ :

د.رماس

من إعداد الطالبين :

❖ شهروري خالد

محمد الأمين

❖ بلفضيل عزيز

نوقشت و أجازت بتاريخ .....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/...../رئيسا

الدكتور/...../ مشرفا

الدكتور/...../ مناقشا

الدكتور/...../ مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

# شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أستاذ أو زميل أو زميلة في الدراسة على كافة التوجيهات والتعليمات من أجل نجاح و تسديد هذا العمل ولم يكن هذا العمل ليرى النور لولا تلك النصائح التي أسديت إلينا من قريب أو بعيد.

الشكر والتقدير إلى كافة طاقم قسم العلوم التجارية هذه الأسرة راجيا من المولى عز وجل أن يمددهم بالصحة والعافية ويبارك لهم في رسالتهم ويسدد خطاهم .

الشكر والتقدير إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة التي سننال شرف مناقشتها لعلنا

# الإهداء

الحمد لله التي بنعمته تتم الصالحات فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.  
أهدي ثمرة جهدي وعصارة سنين الدراسة إلى الوالدة الغالية والحببية، إلى من حملتني  
وهنا على وهن

إلى من ربنتي وتعبت ولا تبالي.

أهدي ثمرت نجاحي إلى الوالد الكريم مصدر القوة والعزيمة إلى من ضحى بشبابه من  
أجلنا إلى من أعطى دائما دون مقابل و كان شمعة تذوب لتنتير درب الحياة أدامكما الله  
وأطال في عمركم ( الوالدين الغاليين)

أهدي ثمرة جهدي إلى الانسان الذي علمني كيف يكون الصبر مفتاح الحياة الذي كان  
السند والمثال الحقيقي في اعطائي دروسا في الحياة أطال الله في عمري ( حساني سفيان)

إلى إخوتي و أخواتي أسأل الله أن يحفظهم ويرعاهم.

إلى زملائي وزميلات في الدراسة ربي يوفقهم ويسدد خطاهم.

إلى أصدقاء الطفولة والحياة ربي يحفظهم وييسر لهم طريق النجاح

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس بالاعتماد على وجهة نظر موظفي الادارة بالمؤسسة حيث تم توزيع استمارة الاستبيان ومن ثم تحليل اجابات أفراد مجتمع الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية كذلك يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة

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

### Résumé de l'étude

Le but de cette étude la clarification de système d'information marketing dans l'avantage concurrentiel de l'entreprise model Mobilis .

Er selon le point de vue des fonctionnaires de la direction générale de moment ou il a été procéder distribution de questionnaires.

Er 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 résultant et le plus important l'existence de rôle de système d'information marketing a jouer dans le renforcement de l'avantage concurrentiel et qu' il contribue a atteindre les objectifs de l'entreprise.

**Mote clés/** système d'information de marketing. L'avantage concurrentiel. L'entreprise des moulins MObilis.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: نظم المعلومات التسويقية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل لنظام المعلومات
02	المطلب الأول: ماهية النظام
07	المطلب الثاني: البيانات والمعلومات
09	المطلب الثالث: طبيعة نظام المعلومات
16	المبحث الثاني: ماهية نظم المعلومات التسويقية
16	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
22	المطلب الثاني: مكونات نظم المعلومات التسويقية
28	المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية
33	المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية (مقومات، وظائف، الاستخدامات)
33	المطلب الأول: استخدامات نظم المعلومات التسويقية
40	المطلب الثاني: وظائف نظم المعلومات التسويقية
41	المطلب الثالث: دوافع ومقومات نظم المعلومات التسويقية

	<b>الفصل الثاني: الميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقية</b>
46	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
46	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها
50	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية
52	المطلب الثالث: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
56	المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس
56	المطلب الأول: استراتيجية قيادة التكلفة
60	المطلب الثاني: استراتيجية التمايز
62	المطلب الثالث: استراتيجية التركيز
65	المبحث الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية
65	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة
68	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية
	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الابداع التكنولوجي
73	المطلب الرابع: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة مرسسة موبيليس</b>
79	المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس
80	المبحث الثاني: الدراسة المنهجية للمبحث
85	المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	عناصر النظام	01
07	العوامل المؤثرة في النظام	02
11	وظائف نظام المعلومات	03
16	أنواع نظم المعلومات	04
17	مفهوم نظم المعلومات التسويقية	05
19	خصائص نظام المعلومات التسويقية	06
31	نظام المعلومات التسويقية	07
50	أنواع الميزة التنافسية	08
53	دورة حياة الميزة التنافسية	09
67	مراحل تطور التاريخي للجودة	10
88	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
89	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
91	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
29	نماذج للبيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية	01
32	مزايا نظم المعلومات التسويقية	02
85	صدق والثبات عبارة القياس	03
86	المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	04
87	المحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية	05
88	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
89	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
93	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة لمقياس لكارث الخماسي	09
95	اجابات أفراد العينة الدراسة حول المحور الأول	10
97	اجابات أفراد العينة الدراسة حول المحور الثاني	11
99	العلاقة بين المحور الاول نظم المعلومات التسويقية والمحور الثاني الميزة التنافسية	12
100	معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل اختبار مساهمة النموذج اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل	13

يشهد العالم في ظل التقلبات والتحولات الاقتصادية التي تواجه المؤسسات تحديات كبيرة وتطور عميق في وجود عولمة الكبيرة ونتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات التي أدخلت العالم في عصر يعرف بمجتمع المعلومات.

وكان لأهمية المعلومات وتقنياته الأثر الأكبر في بروز لفظ "المعلوماتية" التي أصبحت إحدى أهم أنواع المدخلات لأي نشاط سواء على المستوى المحلي أو العالمي، الأمر الذي يجعل تطوير القدرات التنافسية وتحقيق مزايا لأي مؤسسة شرطا ضروريا للبقاء.

ومع مرور الأحداث جاء ما يعرف بنظم المعلومات كأسلوب معاصر من الأساليب الإدارية الحديثة التي تساعد في ترشيد العملية الإدارية لمواجهة التحديات في عصر يتسم بالتغيير المستمر تسيره العولمة باعتبارها موردا أساسيا، لذلك أضحى لمفهوم نظم المعلومات دورا جوهريا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة، وأمام اندماج المؤسسة في الاقتصاد العالمي وانتشار مفهوم العولمة الاقتصادية وارتفاع حدة المنافسة المحلية والعالمية تجد هذه المؤسسة مجبرة على خدمة الزبون ومن ثم كسب ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها.

ونظرا لتطور نظام المعلومات التسويقية وعصرنته كان لزاما على المؤسسة تطوير الميزة التنافسية والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة وهذا بأحداث تجديرات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها. وبناء على ما سبق تظهر لنا أهمية وضع المؤسسة لنظام استراتيجي وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها

### الاشكالية العامة

في ظل التغيرات الاقتصادية أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن ارادت البقاء والاستمرارية، هذا الاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق وضع نظام معلومات تسويقي متكامل ودائم يضمن وصول المعلومات بطريقة مناسبة والتي تمكنهم من الاستفادة منها والتي تعتبر ركيزة أساسية في تحقيق الميزة التنافسية. ومن هذا المنطلق

يمكننا طرح اشكالية بحثنا في: **إلى أي مدى تساهم أهمية نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية.**

### التساؤلات الفرعية:

- ماذا يعرف عن نظام المعلومات التسويقية ؟ وفيما تتمثل خصائصه ؟
- ما مدى مساهمة مكونات نظم المعلومات التسويقية في بناء ودعم الميزة التنافسية ؟
- ما مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ؟.

## الفرضيات

- \* الفرضية الأولى: هو الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والاجراءات.
- \* الفرضية الثانية: تساهم نظم المعلومات التسويقية في بناء ودعم الميزة التنافسية.
- \* الفرضية الثالثة: تكمن في تحقيق الجودة ودعم الإبداع وتحسين الاداء التسويقي.

## أهمية الدراسة:

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

## أهداف الدراسة:

- \* عرض الجوانب المختلفة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية
- \* تحليل ودراسة لنظم المعلومات التسويقية ودورها في دعم الميزة التنافسية لدى مؤسسة.
- \* معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
- \* التوصل إلى نتائج في مجال نظم المعلومات التسويقية والتنافسية للمؤسسة.

## منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من المناهج نذكرها

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

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

منهج دراسة الحالة: سوف يتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي للدراسة حيث أخذنا مؤسسة موبيليس فرع مشرية ولاية النعامة.

## الدراسات السابقة

- لقد قمنا بالاطلاع على ما استطعنا الحصول عليه من رسائل وأطروحات وأبحاث سابقة ذات علاقة بالدراسة الحالية إضافة للاستعانة بالشبكة العنكبوتية للاستفادة من الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع وسنلقي نظرة على أهم الدراسات التي جاءت على النحو التالي

\* دراسة قام بها (خالد) "أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر"

- الهدف من الدراسة: التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على ميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر.

- نتائج الدراسة: هناك أثر ايجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على المؤشرات الميزة التنافسية وهي ( السمعة التجارية، الحصة السوقية، ارضاء الزبائن)

\* دراسة قم بها (شفيق 2011) بعنوان "أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية".

- الهدف من الدراسة: تحديد أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

- نتائج الدراسة: وجود علاقة ترابطية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة لكفاءة نظام المعلومات التسويقية وبين المتغير التابع أبعاد الميزة التنافسية.

\*دراسة قام بها (فراحتية 2006) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقي والرقابة عليه"

- الهدف من الدراسة: إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة.

- نتائج الدراسة: المعلومات تعد الزاوية في اعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها لان بدون هذه المعلومات يعتذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل وبذات الوقت فإن تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم.

\* مذكرة ماجستير تحت عنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي" دراسة حالة مجمع هنكل أناد الجزائر مركب شلغوم العيد من اعداد الطلبة "رشيدة بن الشيخ الفنون" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2006/2005.

- هدفت هذه الدراسة إلى الاجابة على الاشكالية التالية :

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

- نتائج الدراسة:

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 نشاطها.

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

- عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية (نظام الاستخبارات التسويقية) الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق.

- عدم وجود متابعة دقيقة لتطوير الحصة السوقية للمؤسسة.

واعتمدت هذه الدراسة في توضيح مكانة ودور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية و ثم اضافة على ذلك استخدامات نظام المعلومات التسويقية.

\* الدراسات الأجنبية:

\* دراسة قام بها (ريموند 2006) بعنوان "دور أنظمة المعلومات التسويقية في عملية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية"

- الهدف من الدراسة: معرفة دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة.

- نتائج الدراسة: إن استخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية ومنها التخطيط لكل من تجزئة السوق، اختيار المزيج التسويقي المناسب، تطوير المنتج، الحملات الترويجية والرقابة على المتابعة كل من المبيعات، الزبائن.

\* دراسة قام بها (ريموند 2011) بعنوان ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة

- الهدف من الدراسة: التعرف على الممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة.

- نتائج الدراسة: كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقاتهم طويلة الأمد مع الشركة كما تهتم هذه

الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة يضاف إلى هذا اهتمام 20 بالمئة من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها.

### **التعليقات على الدراسات السابقة:**

بالنظر إلى الدراسات العربية والأجنبية فإن ما يمكن استقراءه منها هو أنها اهتمت بنظام المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي وكذا التخطيط لنشاط التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية وكذلك أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

### **محددات الدراسة:**

تختلف دراستنا عن باقي الدراسات السابقة في

1- مجتمع البحث وعينه حيث تمت الدراسة على مؤسسة موبيليس.

2- كل الدراسات السابقة لم تضبط او لم تتطرق إلى العلاقة المباشرة بين نظم المعلومات التسويقية ودعم الميزة التنافسية من تأثير والتفعيل وهذا ما سيظهر أهمية البحث الحالي وأهدافه.

3- مساهمة نظام المعلومات التسويقي في وضع استراتيجية تميز عن باقي المنافسين.

4- دراسة واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة موبيليس ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية التي تضمن المركز التنافس.

# الفصل الأول

## تمهيد:

يعد نظام المعلومات التسويقية من بين أسس الداعمة إلى رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة، مما لا شك فيه أن المعلومات أصبحت لها دورا حيويا في عصرنا الحاضر حيث ازداد الطلب عليها بشكل كبير وبهذا صارت المعلومات التسويقية من أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والاستفادة منها، وتقوم المؤسسات بتنمية و ادارة هذه المعلومات المتعلقة بمجموعة من العناصر البيئية التي تتأثر بها وتؤثر عليها في نفس الوقت ويتم تصميم نظم المعلومات التسويقية بغرض امداد المديرين بالمعلومات التي يحتاجونها بشكل المناسب وفي الوقت المناسب الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدتهم في تحقيق الميزة التنافسية.

نتطرق في هذا الفصل بشكل شامل إلى نظام المعلومات ثم يكون هناك تفصيل وشرح في المباحث الموالية لنظام المعلومات التسويقية حيث سنتحدث في هذا الفصل إلى ما يلي:

\* المبحث الأول/ مدخل إلى نظم المعلومات.

\* المبحث الثاني/ مدخل لنظم المعلومات التسويقية.

\* المبحث الثالث/ نظم المعلومات التسويقية.(مقومات، وظائف،

الاستخدامات).

## المبحث الأول: مدخل إلى نظم المعلومات

تحتاج المؤسسات إلى المعلومات بصفة مستمرة ومنتظمة حتى يمكنها تقديم عروض تتطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين، ولقد زادت أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعقد المتزايد في مهام إدارة المؤسسات ومن ثم تكون هناك قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة كما تحتاج المؤسسات أيضا إلى توفر كم كبير من المعلومات عن المنافسين والموزعين والعديد من القوى الفاعلة الأخرى الموجودة في الأسواق التي تمارس فيها أعمالها.

## المطلب الأول: مفاهيم حول النظام

## الفرع الأول: تعريف وخصائص النظام

- 1- النظام هو تجميع مرتب ومنظم لعناصر وأجزاء منفصلة وان كانت تعتمد على بعضها بغرض تحديد هدف محدد.<sup>1</sup>
- 2- كما يعرف على أنه تجميع تنظيمي وفني متكامل يعمل بتفاعل داخل هذا النظام لكي يلبي احتياجات المؤسسة من المعلومات وأداء العمليات المختلفة.<sup>2</sup>
- 3- النظام هو مجموعة من الأجزاء والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> السيد محمد جاب، نظم المعلومات الادارية الاساسيات والتطبيقات الإدارية، جامعة قناة السويس، 2013، 2014، ص15.

<sup>2</sup> محمد اراهيم محمد بدر، تقنية نظم المعلومات، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص59.

<sup>3</sup> محمد بن أحمد السديري، نظم المعلومات، جامعة الملك سعود، السعودية، 2010، ص20.

\* خصائص النظام:

- للنظام مجموعة الخصائص يمكن تحيد أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>
- العناصر: يجب أن يتكون من خمسة عناصر أي أكثر من عنصر واحد.
  - العلاقات: أي يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام فالتنظيم الميكانيكية تحقق هذا الشرط فالعناصر التي تتكون منها الساعة والسيارة بعضها لبعض منطقية وعلميا.
  - آليات عمل: من المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومنتاسقة حتى يؤدي غرضه، فتواجد عناصر النظم او تكاملها لا يكفي وحده بل لا بد من وجود آلية عمل تحكم علاقتها وتكاملها.
  - تحقيق هدف معين: إن نظام الطبيعي أو النظام الاصطناعي يعمل عادة لتحقيق هدف محدد فالنظام الميكانيكي للساعة صمم ليخبرنا عن الوقت وهكذا السيارة لتقطع المسافات بسرعة.
  - 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 عبر الخط أقل ما يتم تبادله داخل الدائرة نفسها كما تستخدم الحدود أيضا لتمييز النظام عن بيئته.

<sup>1</sup> منال محمد الكردي، جلال ابراهيم العبد، نظم المعلومات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص68.

## الفرع الثاني: عناصر النظام

يتكون النظام من العناصر التالية:<sup>1</sup>

\* المدخلات: هي مجموعة المفردات التي يتكون منها النظام، وتتعد مدخلات النظام على ضوء الأهداف التي يسعى التنظيم إلى تحقيقها والذي تعد من أساسيات التي يعتمد عليها وتتمثل هذه المدخلات في مواد بشرية أو رأس مال أو بيانات.

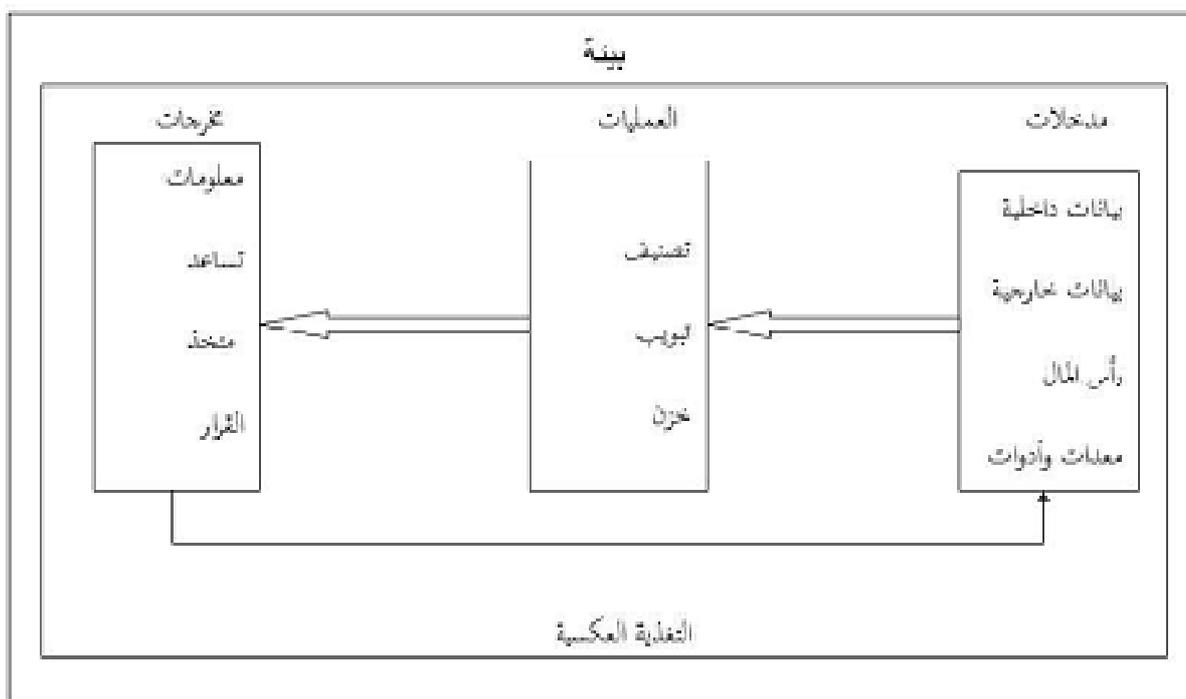
\* العمليات: هي أنشطة التجميع العلاقات المبرمجة والأنشطة التي تقوم بمعالجة المدخلات التي تعمل على الفرز ومعالجة والتخزين ثم تحويلها إلى مخرجات، التي هدفها تحقيق أهداف محددة.<sup>2</sup>

\* المخرجات: هي عبارة عن منتجات جاهزة للاستخدام يقدمها النظام المخرجات للمستفيد أو عبارة عن نواتج عمليات التحويل مثل السلع النهائية، الخدمات المطلوبة لتتم الاستفادة منها في تحقيق هدف النظام.

\* التغذية العكسية: تتمثل في التأثير البيئة الخارجية على النظام التي تحدد صلاحيته وكفاءته في تحقيق الأهداف المطلوبة. وتعتبر معلومات حول أداء النظام والتي تسمح بتقويم النظام وتطويره.

<sup>1</sup> صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية، مفاهيم أساسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص16.

شكل رقم (01): عناصر النظام



المصدر: العيد فرحاتية، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه" مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005، ص 15.

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على النظام

أولاً- العوامل الخارجية: وتتضمن العوامل المؤثرة في نظم المعلومات التي تقع خارج نطاق المؤسسة ومن أهم هذه العوامل:<sup>1</sup>

\* التشريعات الحكومية هي التشريعات التي تصدرها الدولة من قوانين ولوائح تنظيمية وعليه يبقى نجاح النظام مرتبط بمدى تفاعل وكيفية تفسير القوانين والتشريعات.

\* المتعاملون مع الوحدة الاقتصادية: يجب الاهتمام ومراعات مختلف الفئات التي يمكنها التعامل مع المؤسسة والمتمثلة في العملاء المنافسون والسوق.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية، المكتبة العصرية، مصر، ص 41.

\* تكنولوجيا المعلومات تتمثل في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها ثم يكون هناك عملية التوزيع.

ثانيا- العوامل الداخلية: وتعتبر من ممارسات التي لها دور وتأثير داخل المؤسسة التي يقوم نظام المعلومات بخدمتها منها:

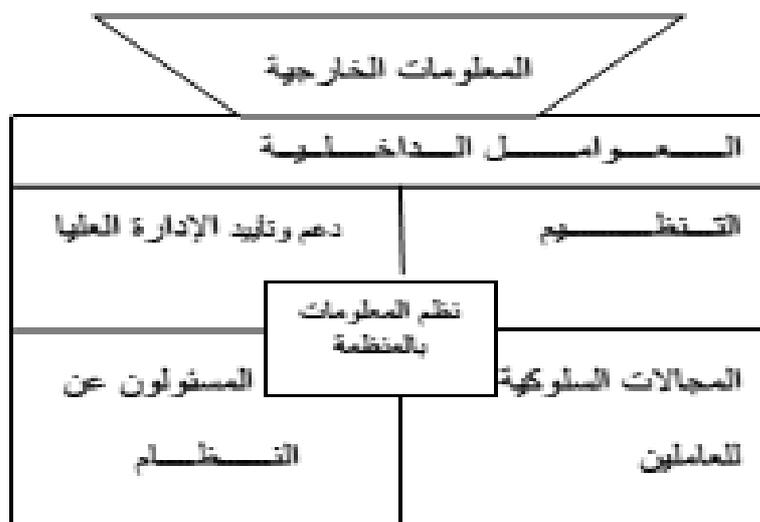
- دعم وتأييد الإدارة العليا.

- المسؤولون عن النظام.

- التنظيم.

- المجالات السلوكية للعاملين.

شكل رقم (02): العوامل المؤثرة في النظام



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح، نظم المعلومات، المكتبة العصرية، مصر، ص45

## المطلب الثاني: البيانات والمعلومات

### الفرع الأول: تعريف البيانات وخصائصها

\* البيانات تعرف على أنها المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات.

\* كذلك هي عبارة عن حروف وعبارات و جمل والأرقام غير المنتظمة بموضوع واحد والتي قد لا يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح.<sup>1</sup>

### \* خصائص البيانات:<sup>2</sup>

من خلال التعريف سابقة نستنتج خصائص البيانات

1- إلزامية أن تكون البيانات كافية.

2- على البيانات أن تكون دقيقة ومطابقة لواقع الأمور

<sup>1</sup>إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعيبي، نظم المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص24.  
حمدي أبو النور السيد عويس، نظم المعلومات ودورها في صنع القرار الإداري، دار الفكر الجامعي، مصر، 2011، ص89.

3- ازدياد الأهمية النسبية لها عن تكاليف الحصول عليها.

4- ان تكون منسقة فيما بينها

### الفرع الثاني: تعريف المعلومة

\* تعتبر المعلومة في المؤسسات العصرية مورد لا يقل أهمية عن عنصر رأس مال، حيث لا يمكن تخيل النظام دون معلومات، وتعتبر أساس قيامه ووجوده.

\* المعلومة عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها.<sup>1</sup>

\* المعلومة هي كافة البيانات والتقارير المتعلقة بالنشاط لكل ادارة وكل قطاع فهي تعتبر العمليات والأساليب المستخدمة لإنتاج معطيات تمت معالجتها لتعطي معنى كامل للمعلومة.<sup>2</sup>

- يمكن القول مما سبق من تعريفات أن مصطلح المعلومة يعبر عن الحقائق والأفكار والمعرفة الناتجة عن تنسيق وربط مختلف البيانات المتوفرة لتصبح ذات دلالة ومعنى يسمح باستخدامها.

### الفرع الثالث: انواع المعلومات

هناك ثلاثة أنواع من المعلومات وهي كالاتي:<sup>3</sup>

#### 1- معلومات استراتيجية:

فيحات محيا علوش العنبي، دور نظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات الادارية، مذكرة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2004، ص 14.

<sup>2</sup> عصام حسن أحمد الدليهي، المعلوماتية والبحث العلمي، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص 35-36.  
<sup>3</sup> في العلوم التسبيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 05.

وتعبر عن درجة عليا من عدم التأكد ويستخدم هذا النوع من المعلومات في التخطيط الاستراتيجي، ووضع سياسات طويلة الأجل التي هي من مسؤوليات الإدارة العليا.

### 2- معلومات إدارية:

تتعلق بقرارات الإدارة الوسطى المسؤولة عن التحليل ومتابعة السياسات كالمعلومات التحليلية عن جداول الانتاج او عن مخصصات الميزانية.

### 3- معلومات تشغيلية:

وهي معلومات يومية قصيرة الاجل ترتبط بالأعمال التنفيذية وتستخدم من قبل الإدارة الدنيا (الإشرافية)

## المطلب الثالث: طبيعة نظام المعلومات

### الفرع الأول: تعريف ووظائف نظام المعلومات

#### 1/ تعريف نظام المعلومات:

\* يعرف على أنه مجموعة من العناصر (البشرية المادية البرمجيات الاجراءات) متفاعلة فيما بينها قصد جمع، معالجة، تخزين وارسال المعلومات اللازمة لحسن اتهاذ القرارات المناسبة، والتسيير الجيد للمؤسسة

\* هو مجموعة من العاملين والاجراءات والمواد التي تقوم بجمع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة وايصالها إلى المستعملين بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب ما اجل مساعدتهم على أداء الوظائف المسندة إليهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عيد الرزاق قاسم، تحليل وتصميم نظام المعلومات المحاسبية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2004، ص 18.

\* يعد من مفاهيم الحديثة نسبيا ويرجع تاريخ ظهوره إلى بداية استعمال أجهزة الاعلام الآلي في ميدان التسيير بداية سنوات الستينات بالولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

## 2/ وظائف نظم المعلومات

### \* تجميع البيانات:

يكون تجميع البيانات من مصادر مختلفة وادخالها للنظام استعدادا لتشغيلها من خلال مجموعة محددة من الأنشطة.<sup>2</sup>

### \* معالجة البيانات:

يمكن تعريف معالجة البيانات بمجموعات متباينة من العمليات التي تسمح بتغيير المعطيات إلى مخرجات (معلومات). وذلك عن طريق عمليات المصادقة وتصنيف البيانات في مجموعات متجانسة وترتيبها وفق أسس معينة أما إذا كانت البيانات كمية فيتم اللجوء إلى عملية حسابية ومقارنة بين هذه القيم الكمية

### \* إدارة أو تخزين البيانات:

تسمى بوظيفة تصنيف المعلومات في ملفات حيث تحافظ على جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت لغرض معين أو لم تستخدم ويتم حفظ وتخزين المعلومات بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة.

### \* رقابة وحماية البيانات:

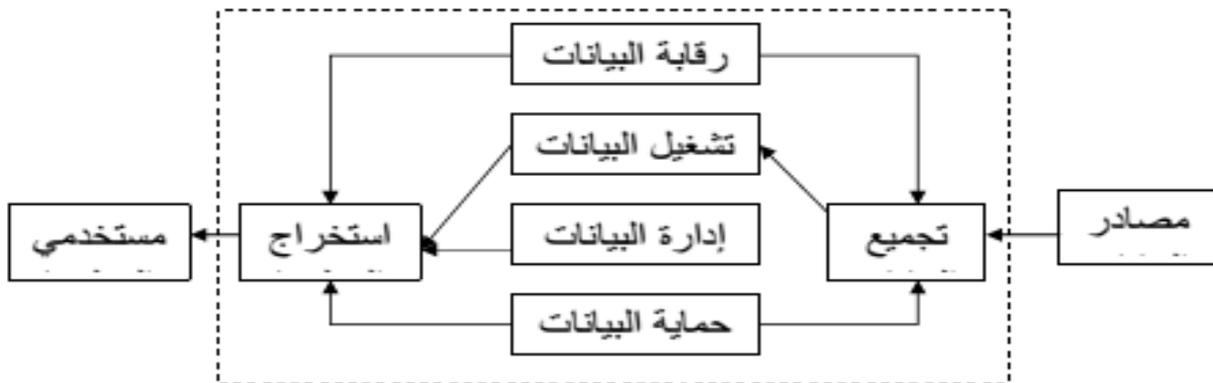
يقصد به أنه هناك اجراءات أمن ورقابة للحماية هدفها اكتشاف أي فقد أو سرقة، تزوير أو تغيير للبيانات أثناء عمليات التشغيل.

<sup>1</sup> سليم ابراهيم الحسنية، نظم المعلومات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2000. ص 41  
<sup>2</sup> الدهراوي جمال الدين مصطفى، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000، ص19.

\* إنتاج المعلومات:

هي وظيفة النهائية التي تمثل إنتاج التقارير وتوصيلها إلى مستخدميها في صورة مفهومة ومفيدة حيث تستعمل وسائل مختلفة لهذا الغرض.<sup>1</sup>

ويمثل الشكل التالي مختلف وظائف نظام المعلومات المبينة مسبقا:



الشكل رقم (03): وظائف نظام المعلومات

الفرع الثاني: أهداف نظم المعلومات

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

1- تحقيق الكفاءة:

هي القيام بأداء المهام بطريقة أسرع وبتكلفة أقل، ويكون ذلك من خلال تحقيق العمل الروتيني بدلا من الطريقة اليدوية كتوفير تقارير المخزون أو المرتبات وغيرها من واقع قاعدة البيانات، مثال ذلك تقليل العمالة من خلال احلال الحاسب الآلي محل الأفراد. كذلك

الوافي الطيب، نظام المعلومات وأثره على عملية اتخاذ القرارات ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، العدد 10، جامعة  
<sup>1</sup> تبسة الجزائر 2010، ص111/112.

تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون.<sup>1</sup>

2- الوصول إلى الفعالية:

مساعدة المدراء في اتخاذ القرار ذات جودة أفضل وبطريقة سهلة كجدولة أوامر الانتاج مما يمكن أن يتم ذلك تلقائياً عن طريق التحليل المفصل لتدفق العمل في المؤسسة.

3- تحسين أداء المؤسسة:<sup>2</sup>

تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات المصرف السريع في البنك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم.

4- تطوير المنتج:

تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية.

5- 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 وبالشكل الذي يجعل من هؤلاء العملاء التحول إلى الشركات المنافسة.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: أنواع نظم المعلومات

<sup>1</sup> معالي فهمي، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص36.

<sup>2</sup> العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>3</sup> العيد فراحتية، مرجع سابق، ص 42.

\* نظام معالجة البيانات TPS:

هو نظام يدعم المستوى التشغيلي في المؤسسة عن طريق جمع وتخزين ومعالجة البيانات الخاصة بالأحداث اليومية لأنشطة المؤسسة (تموين، إنتاج، تسويق، موارد البشرية) أو بيئتها الخارجية وترتب هذه المعلومات في تقارير روتينية كما أن هذا النوع من النظم نظم فرعية تعمل على زيادة دقتها وفعاليتها ويسمح نظام معالجة البيانات بربط زبائن بالمؤسسة وإدارتها ويعد بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات.

\* نظم المعلومات الإدارية MIS:

هي نظم تعمل على تقديم المعلومات للمدراء في المستوى الإداري في شكل تقارير دورية وتقارير خاصة تدعم بها العملية الإدارية من تخطيط والرقابة وتدعيم واتخاذ القرار.

- يخدم هذا النوع من النظم المديرين حيث يمدهم بتقارير أسبوعية أو شهرية أو سنوية عن أنشطة المؤسسة في المجالات الوظيفية المختلفة سواء عن الوضع الحالي أو الماضي ويسعى هذا النوع من النظم إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

1- تطوير أداء المؤسسة عن طريق المعلومات المرتردة.

2- الرقابة على العملية تداول البيانات والمعلومات وحفظها واسترجاعها

3- توفير المعلومات اللازمة لأغراض التخطيط والرقابة في المكان والوقت والشكل المناسب.

4- تدعيم عملية صنع واتخاذ القرار في جميع المستويات التنظيمية من خلال تقديم التقارير بالمعلومات المناسبة والوقت المناسب.

\* نظم دعم القرار DSS:

هي نظم تقدم الدعم للإدارة الوسطى لمساعدتها في اتخاذ القرار وحل المشاكل من خلال توفير مجموعة من البدائل تترك لمتخذ القرار حرية اختيار البديل الأفضل من بينها فهو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم المستوى الإداري في المؤسسة ودمج بين البيانات وبين النماذج التحليلية لدعم القرارات الغير مهيكلة وشبه مهيكلة في المنظمة.

- تتميز DSS بدعمها المباشر للإدارة العليا بسهولة الاستخدام والمرونة حيث تقدم للمستخدم أدوات تساعد على تحليل المعلومات وتقديم الحلول للمشاكل المطروحة أي أنها تركز على عملية صنع واتخاذ القرار.

#### \* نظم دعم المديرين التنفيذيين ESS: <sup>1</sup>

هي نظم التي تعمل في المستوى الاستراتيجي تتولى توفير المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية مثل تقارير التنبؤات باتجاهات المبيعات والأوضاع الاقتصادية والمنافسة والاتجاهات المستقبلية للطلب

تعمل ESS على مايلي:

- مساعدة في تزويد البيانات من المصادر الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف.
- مساعدة المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا على مواجهة المشاكل الغير مهيكلة.
- مساعدة في تزويد البيانات الخارجية عن طريق المسح البيئي بواسطة استخبارات الأعمال عن طريق شبكة الانترنت للتعرف على التغيرات البيئية وتحديد الفرص والتهديدات.
- مساعدة المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا على التحليل والمقارنة وتحديد الاتجاهات والتنبؤ بها.

<sup>1</sup> واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مرجع سابق، 2003، ص 12.

ثانياً- أنواع نظم المعلومات حسب الوظائف:<sup>1</sup>1-نظام المعلومات ادارة الموارد البشرية:

يحتوي هذا النظام على المعلومات والبيانات الادارية والتي تخص داخل المؤسسة مثل علاقة العمل وشؤون الأفراد وسجلات الأفراد كذلك التدريب والمرتبات والأجور.

2-نظام المعلومات المالي (التمويل):

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

3-نظام معلومات الانتاج: هو نظام الذي يجمع كافة المعطيات والبيانات والاجراءات عن

- تخطيط الاحتياجات عن الموارد.

- عمليات التحويل الفعلي للمواد والمنتجات.

- الهندسة الصناعية للمعدات والتجهيزات.

- الشحن واستلام المواد.

4- نظام المعلومات التسويقي: تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية

لكي تستخدم لأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.

يتكون نظام المعلومات التسويق (نظام معلومات المنتجات -نظام معلومات التسعير -

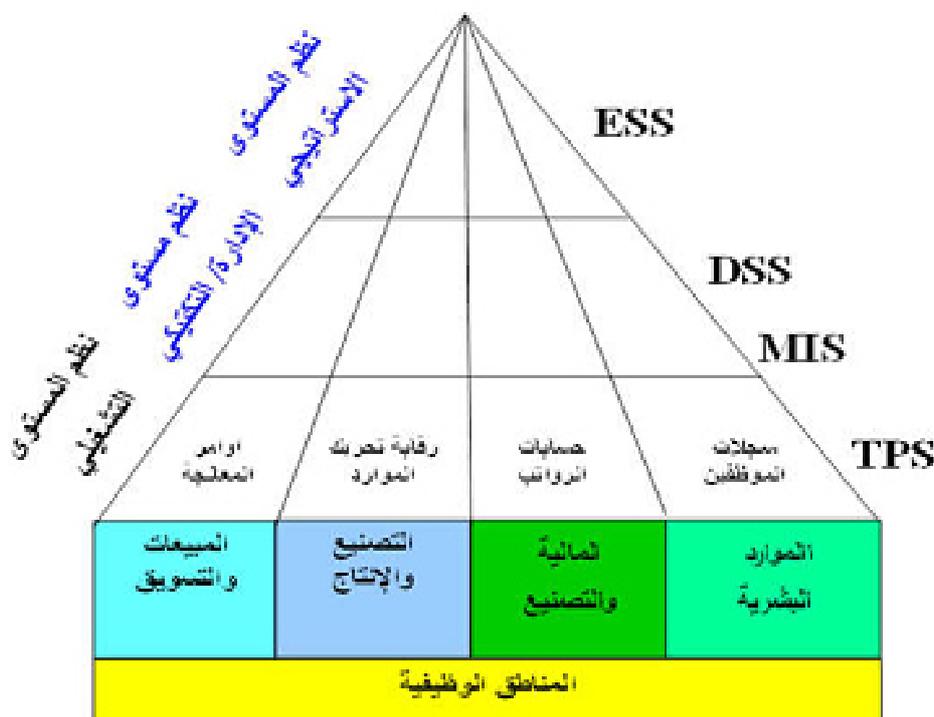
نظام معلومات التوزيع -نظام معلومات الترويج) وعليه فإن فعالية القرارات في ظل وجود

نظام متكامل لنظام معلومات التسويقية يعد نتيجة لتطبيق المباشر لهذه النظم في شكل

متربط متكامل يحقق الأهداف المنشودة.

<sup>1</sup> سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادراية، دار الجامعية، مصر، 2001، ص216.

الشكل رقم (04): أنواع نظم المعلومات



المصدر: محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الادارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 09

### المبحث الثاني: ماهية نظم المعلومات التسويقية

#### المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

#### الفرع الأول: تعريف نظم المعلومات التسويقية وخصائصها

##### أولاً- تعريف

\* يعرف (كرييس) نظم المعلومات التسويقية بأنه "تشكيل أو توليفة مكونة من الأفراد المعدات المنظمة، لتوفير البيانات بصفة مستمرة تستخدم لتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المؤسسة لاتخاذ القرارات".<sup>1</sup>

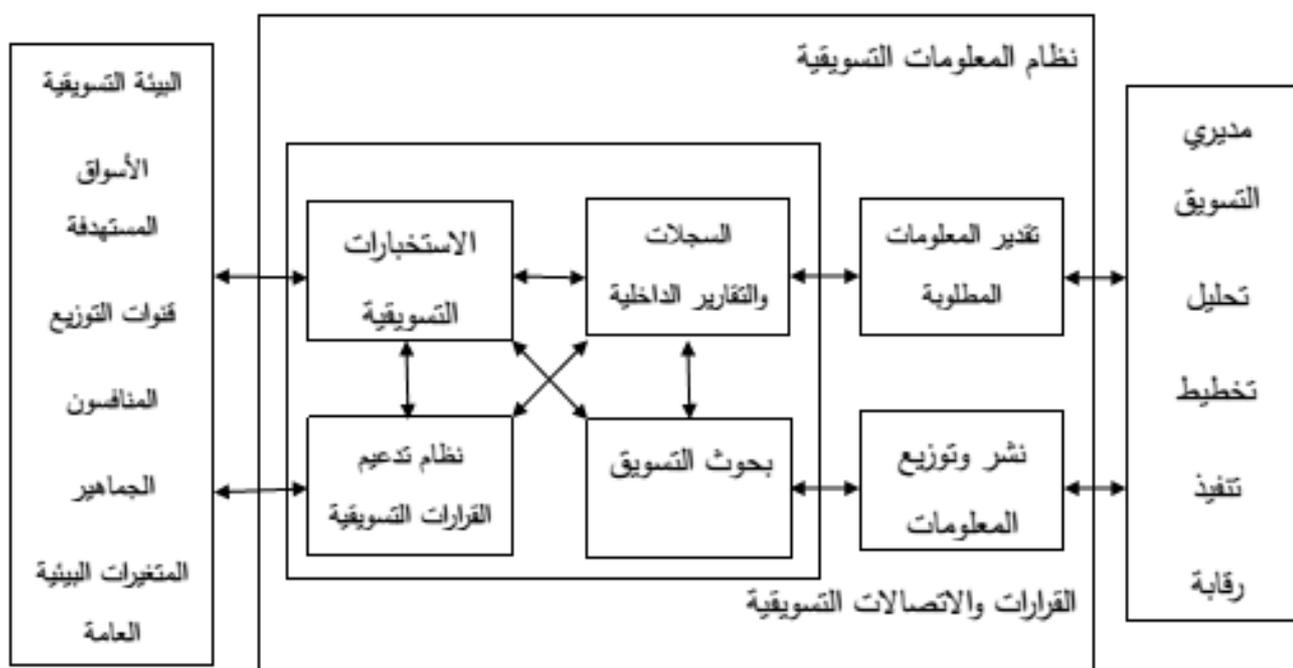
د. عبد الرحمن الصغير، ايد عبد الفاح النصور، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص63.

\* ويرى كل من (لوك و روبين) أن نظم المعلومات التسويقية هو " تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والاجراءات، وذلك لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات، التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها من قبل صناع القرارات التسويقية".<sup>1</sup>

\* يعرف على أنه طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال مؤسسات والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة، لاتخاذ القرارات الادارية في الوقت المناسب وبما يحقق أهداف تلك المؤسسات.

\* وبناء على ما سبق يمكن تعريفه بأنه النظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بمعالجتها من خلال تقديم معلومات تفيد في دعم القرارات التسويقية بشكل يحقق أهداف المؤسسة.

### شكل رقم (05): مفهوم نظم المعلومات التسويقية



<sup>1</sup> مرجع السابق، ص 63

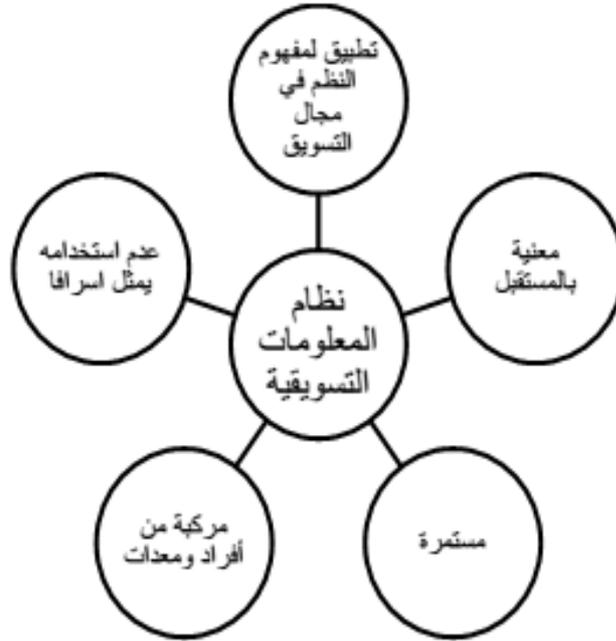
## ثانياً - خصائص نظم المعلومات التسويقية

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- نظام دائم: أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت المناسب.
- نظام موجه نحو المستقبل: يسعى لتوفير المعلومات في الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- تحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- يمكن للمدراء الحصول على اجابة سريعة من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار.
- يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.
- يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومات لمستخدميها.

<sup>1</sup>رشيدة بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل"، مذكرة ماجستير نخصص نسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص 81.

شكل رقم (06): خصائص نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: من اعداد الطالبين

الفرع الثاني: أسباب نظم المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>1</sup>

1- ضغوط المنافسة:

تتطلب هذه الضغوط امتلاك المؤسسة القدرة على المنافسة والقدرة على انتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر مما كان يحدث من قبل.

2- توسيع الأسواق:

ازداد تعقيد الأنشطة التسويقية واتساعها، مع الحاجة المؤسسات إلى فتح أسواق جديدة سولء داخل الدولة أو خارجها.

3- توقعات المستهلك:

<sup>1</sup> طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، جتمعة قناة السويس، 2004، ص115.

مما لا شك فيه أن المستهلك له توقعات كبيرة يطمح للحصول عليها، الذي أصبح يعرف بسيد السوق، وهذا ما يعرف لدى المؤسسة بتأخر في الحصول على المعلومات صحيحة الذي تسبب في مشكلات عويصة في البرنامج التسويقي وخسارة السوق.

#### 4- ضخامة تكلفة الخطأ:

تتفق المؤسسة أموالا طائلة لدخول السوق والبقاء فيه وقد يؤدي خطأ المؤسسة ليس إلى فشل المنتج في السوق وإنما لانهايار المؤسسة ذاتها.

ويحقق نظام المعلومات التسويقية الجوانب التالية:<sup>1</sup>

- \* سرعة التعرف على احتياجات السوق من المنتجات.
- \* الرصد المستمر للمشاكل والفرص السائدة في السوق.
- \* تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
- \* مساعدة المديرين في الاجابة عن الاسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن عن الانشطة التسويقية.

#### الفرع الثالث: أهمية وأهداف نظم المعلومات التسويقية

##### أولاً- أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:<sup>2</sup>

- \* توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة

<sup>1</sup> محمد أحمد حسان ، ادارة التسويق، الجامعة الاردنية، عمان،2013، ص 259.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر، ص207.

\* تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى لكل الأنشطة التسويقية

\* المساهمة في القضاء على ازدواجية والتكرار في عمليات جمع وتشغيل البيانات التسويقية وبالتالي تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم

\* المساهمة في حماية نظام المعلومات التسويقية وتوفير السرية اللازمة له وذلك عن طريق تحديد الأشخاص المخولين بالاطلاع على المعلومات المتاحة لديه

### ثانياً - أهداف نظم المعلومات التسويقية

يهدف نظم المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي:<sup>1</sup>

\* التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية

\* انتاج البيانات والمعلومات تسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة

\* اعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الاخرى بالمؤسسة وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها

\* المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومرتبطة العمليات التسويقية داخل مؤسسات

الأعمال

\* القدرة على استرجاع المعلومات بالوقت المناسب وبالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسات ويلبي حاجاتها

### المطلب الثاني: مكونات نظم المعلومات التسويقية

<sup>1</sup> محمد أسعد عبد الحميد ، مرجع سابق، ص 208.

يتكون نظام المعلومات التسويقي من الافراد والإدارة والاجراءات المستخدمة لجمع وتبويب وتحليل وتصميم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها صانعي القرار التسويقي.

### الفرع الأول: السجلات الداخلية

تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عنها، مصدرا رئيسيا للكثير من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرار، حيث يأتي في مقدمة هذه السجلات : التقارير المالية والمحاسبية التي تحتوي على العديد من المعلومات المهمة لمدراء التسويق<sup>1</sup>

إن هذه السجلات تشمل أيضا الفواتير ومستندات الصرف والشراء وجميع المعلومات المتعلقة بالمبيعات، والاسعار، والتكاليف، والمخزون، واوراق القبض والمدينون والدائنون ويمكن تحليل ذلك بتحديد الفرص والتهديدات ومن بين هذه السجلات:

#### 1 دورة الدفع المستندي:

يمثل ذلك المصدر أساس السجلات الداخلية التي تحتويها المؤسسة فعندما يريد ممثلو المبيعات أو المتعاملون أو الزبائن بعضا من هذه المعلومات أو أن يرسلوا بعض الرسائل والتلميحات للمؤسسة

#### 2 نظم معلومات المبيعات:

إضافة إلى التقارير المحاسبية يقوم مندوبي المبيعات عادة بإعداد التقارير الدورية عن ردود أفعال المنافسون في السوق تجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال كما يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء واقتراحاتهم وشكاويهم ورضاهم عن الاداء.

أياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية (نظم المعلومات)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014، ص 74.

تساعد المعلومات المتحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي على تحديد الوضع الحالي للمؤسسة ونشاطها من زاوية التسويقية. وهذا من أجل محاولة توفير هذه المعلومات من طرف مدراء المبيعات عن الزبائن القائمين والمحتملين للمؤسسة.<sup>1</sup>

### - الفرع الثاني: الاستخبارات التسويقية:

رغم أن هناك من يعتقد من غير المختصين في التسويق، أن الاستخبارات في ظاهرها وظيفة غير أخلاقية وهو ما قد يحدث أحيانا في بعض الممارسات التسويقية من دون شك، ولكن لا يعني ذلك أن الاستخبارات التسويقية مفهوم مرادف للتجسس والممارسات التسويقية الغير أخلاقية.<sup>2</sup>

فنظام الاستخبارات التسويقية يعد أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يعرف على أنه تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية، واتجاهات المتوقعة بهدف دعم وترشيد القرارات التسويقية. كما أنه لا يقتصر على دراسة نشاط المنافسون فقط وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي من أهمها: (البيئة الداخلية للمؤسسة، والبيئة الخارجية المباشرة) المنافسون، الموردون، العملاء، نقابات العمال، الاتحادات المهنية، الموزعون، التجار، والوكلاء، وتشمل (البيئة الخارجية العامة) كلا من البيئات السكانية، الجغرافية، والقانونية، السياسية، والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

ويعرف على نظام الاستخبارات على أنه مجموعة الاجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء في المؤسسة للحصول على معلومات يومية، عن التطورات والتغيرات المختلفة التي

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 75.

عبد الرحمن الصغير، إياد عبد الفتاح النصور، نظم المعلومات التسويقية، (تطبيقات تسويقية معاصرة)، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 76/75.

تحصل في البيئة التسويقية الخارجية ومن المصادر المستخدمة لجمع تلك البيانات: (الصحف والنشرات التجارية والحكومية والكتب واقتراحات الزبائن وتقارير الموزعون.

ومن الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير نظام الاستخبارات التسويقية في المؤسسات الأعمال ما يلي:

- \* تدريب وتحفيز القوى البيعية لملاحظة وتقرير التطورات والتغيرات الحديثة.
- \* تحفيز الموزعون وبائعو التجزئة والوسطاء لتقرير الاستخبارات المهمة.
- \* أن تعرف المؤسسات وضع المنافسون من خلال شراء منتجاتهم وحضور المعارض التجارية، وتقارير المنافسون والحديث مع جميع المتعاملون والموزعين والمزودون.
- \* وضع هيئة استشارية للزبائن مكونة من ممثلي الزبائن أو الزبائن المهرة.
- \* شراء المعلومات من المزودين الخارجين.
- \* تأسيس مركز معلومات تسويقي لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية من خلال الانترنت وما يحتويه من منشورات وأخبار.<sup>1</sup>
- \* مصادر الاستخبارات التسويقية:

تعتمد المؤسسات على مصادر للحصول على المعلومات أهمها:<sup>2</sup>

- موظفو المؤسسة من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصدر مهم ومستمر ومنتظم للمعلومات

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> جمعون أحمد ومناعي منير، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، البوسرة، 2015، ص 59-60.

- التقارير والمعلومات المنشورة تعد من بين المصادر التي هي في بالغ الأهمية فما تنشره الصحف عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في اعلانات يمكن أن يزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة.

- التقارير والنشرات الدورية التي اصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرفة الصناعة وجمعيات المصدريين ومراكز الأبحاث.

-ملاحظات تصرف المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة.

### \* أهداف الاستخبارات التسويقية:

- 1- تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- 2- تقييم وتتبع تصرفات التي يقوم بها المنافسون.
- 3- إلقاء الضوء مبكرا على الفرص والتهديدات البيئية التي قد تواجهها المؤسسة.<sup>1</sup>

### \* أهمية الاستخبارات التسويقية:

- 1- يمثل نظام وقائي
- 2- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية.
- 3- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد مصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والابداع في المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية، لشركات الاتصالات الكويتية، ص 27.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمبري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 63-65

## الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

نظام البحوث التسويقية يجمع بين أسلوب البحث العلمي وبين أساسيات التسويق، فبحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة الأداء التسويقي وتحسين فهم العملية التسويقية، وتحدد المعلومات المطلوبة.<sup>1</sup>

وهناك العديد من التعاريف لبحوث التسويق نذكر منها:

\* هو عملية تجميع وتسجيل وتحليل الاحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية.

\* هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة الفعالية في هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.<sup>2</sup>

## - أهمية البحوث التسويقية:

- 1- تحسين عملية اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
- 2- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- 3- يساعد في تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاهم عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص61.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، ط1، مصر، 2001، ص103.

4- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير السليمة.<sup>1</sup>

### - أهداف البحوث التسويقية:

- 1- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.
- 2- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الانتاج الملائم أو المطابقة لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- 3- معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته.
- 4- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- 5- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.<sup>2</sup>

### - أنواع البحوث التسويقية:

توجد ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية وهي:<sup>3</sup>

#### 1- البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

تعتمد هذه الفكرة على جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة مع مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه مثال على ذلك قيام باحثين الوكالات بالسفر على متن الخطوط الجوية المخالفة للطلاع على ملاحظات المسافرين حول الخدمات المقدمة.

محمد فريد صحن، مصطفى أبوبكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2000، ص 20.

بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملينة التل، شهادة ماجستير، مزلوق- سطيف، 2003/2002، ص4.

<sup>3</sup> توفيق محم عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 46-47.

**2- البحوث الوصفية (المسحية) :**

تعمل المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم، ورغباتهم، وغيرها من المعلومات وهذا من أجل وصف ومسح المجتمع العام وتعد من بين البحوث الأكثر استخداما من أجل جمع المعلومات عن ظاهرة تسويقية المدروسة من أجل معرفة مدى استجابة المستجوبين على أسئلة الاستقصاء باستخدام استمارة (الاستبيان).<sup>1</sup>

**3- البحوث التجريبية:**

تعتبر من أصدق أنواع البحوث علميا وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات مع القيم معالجة لكل منها بعد التحكم بالمتغيرات المستقلة لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول إلى نتائج واستنتاجات سليمة من أجل اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

**الفرع الرابع: نظام دعم القرار التسويقي**

وهو عبارة عن تنسيق جمع البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات المدعمة بالأجهزة الصلبة والحقيقية والتي تستخدمها المؤسسة لجمع وتحضير المعلومات ذات العلاقة بين مؤسسات الأعمال والبيئة وتحويلها إلى قواعد لردود الفعل التسويقية مثل نظام الانذار المبكر<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية****الفرع الأول: المدخلات وعملية التشغيل**

محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مقل إلى تكنولوجيا المعلومات ، اثناء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 88.

<sup>2</sup> عبد الرحمن الصغير، إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 80.

**أولاً- المدخلات:** تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقي بالبيانات 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: هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ومصدر هذه البيانات مخرجات الأنظمة الفرعية للمؤسسة مثل: بيانات المالية وتتضمن كذلك البيانات الداخلية أشرطة مسجلة لمكالمة شكاوي ومحادثات الزبائن واستمارة التغذية الاسترجاعية للزبائن. والجدول التالي يعطي نمودجا عن مصادر البيانات الداخلية<sup>1</sup>

الجدول رقم (01): 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 نحمد الأمين. "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية" مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2009/2008 ص 57.

<sup>1</sup> عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2009/2008 ص 57.

**ثانيا - عمليات التشغيل:**

عرف البعض نظم التشغيل التعاملات عموما بأنها احدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات والتي تتولى جميع تشغيل البيانات المتعلقة بتعاملات الأعمال.

تشتمل عملية تشغيل المعلومات التسويقية عددا من الوظائف أبرزها:<sup>1</sup>

- أنشطة تخزين البيانات التسويقية حيث تتضمن هذ الوظيفة عمليات جمع واستحواذ 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. تتضمن القواعد بيانات داخلية كما تتضمن بيانات خارجية تتعلق بعناصر البيئة التسويقية للمؤسسة فوجود قواعد البيانات التسويقية يزيد من فعالية ادرارة البيانات التسويقية.

**الفرع الثاني: المخرجات والتغذية العكسية****أولاً- المخرجات:**

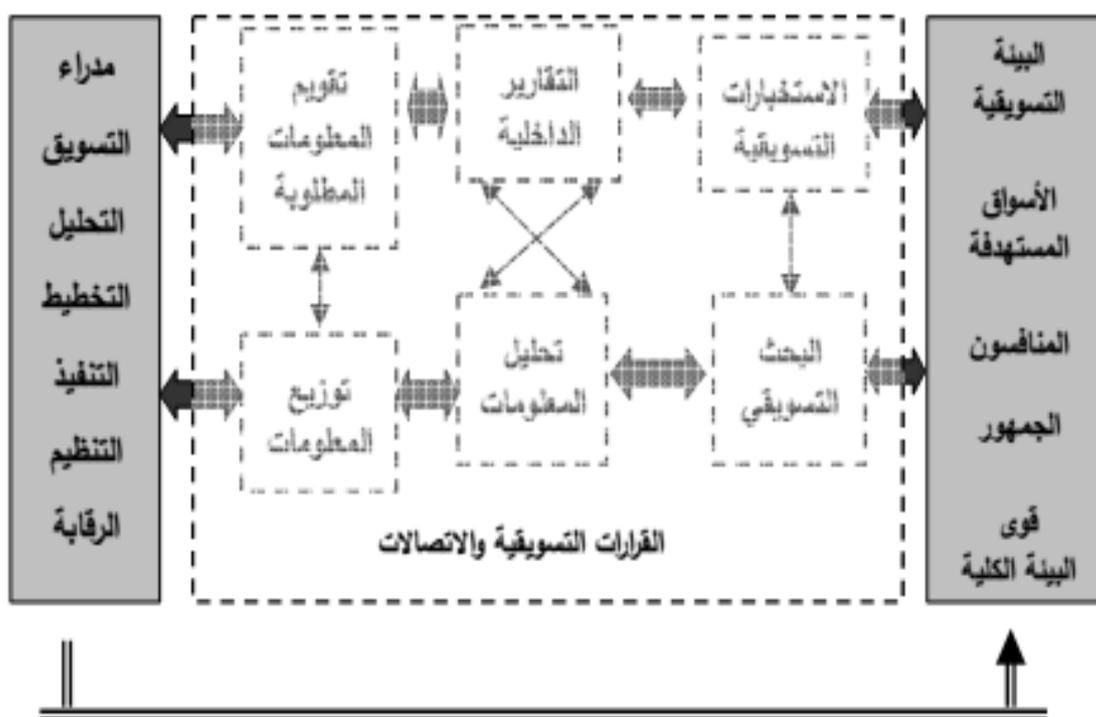
بعد عملية المعالجة يتم الحصول على مخرجات نظام المعلومات التسويقية وذلك بغرض استفادة مدراء التسويق منها في صنع القرارات بسهولة وفعالية وينبغي تنوع المعلومات بتنوع احتياجات المستفيدين مثل معلومات عن متابعة رجال البيع معلومات عن العملاء الحاليين ومعلومات عن كفاءة الأساليب الترويجية معلومات عن آليات توزيع السلع ومعلومات عن المنتجات الجديدة ومعلومات عن طبيعة المنافسين في السوق وغيرها.

نبيلة سعيداني، "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي دراسة حالة لبعض مؤسسات بمنطقة باتنة" ماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر بانه الجزائر 2009/2008 ص 50-51.

ثانياً - التغذية العكسية:

إن عملية التغذية العكسية تقوم بمعرفة الانحرافات التي تحصل في المعلومات المتاحة فعلياً فغالبا ما تحدث فجوة بين المعلومات المجمعة فعلياً وبين تلك المعلومات التي كان من المخطط توفيرها ومن ثم تتم عمليات التصحيحات اللازمة وتدعم هذه المرحلة صانعي القرار الذين يعملون على بناء معايير معينة لقياس فاعلية تلك المخرجات وتصحيح الانحرافات الحادثة فيها.<sup>1</sup>

الشكل رقم (07): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ص 46.

الفرع الثالث: مزايا نظم المعلومات التسويقية

يمكن ان ندرج مزايا نظام المعلومات التسويقية في الجدول التالي:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص46.

الجدول رقم (02): مزايا نظم المعلومات التسويقية

	المجالات	المزايا	أمثلة تطبيقية
المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال	1 الرقابة على تكاليف التسويق 2 تشخيص أسباب ضعف الأداء البيعي . 3 إدارة سلع المؤضة . 4 إستراتيجية ترويجية مرنة.	1 الحصول على التقرير سريعة باستخدام الحاسب الآلي . 2 بيانات مرنة فورية . 3 التركيز الفوري على المشاكل و الفرص التسويقية . 4 الحصول على معلومات أكثر تفصيلا ، و تقارير أكثر دقة و بشكل أرخص نسبيا.	1 ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في التكلفة و سرعة اتخاذ القرار الخاص بإصلاح مسار التكلفة 2 إمكانية حصول المنفذين على تفاصيل أكثر من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد انخفاض المبيعات و تحديد الأصناف قليلة الحركة 3 الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع المؤضة وتحديد الأصناف قليلة الحركة و إجراء تخفيضات الأسعار اللازمة. 4 يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة و إعادة تخصص أية مبالغ توصلنا للأهداف المطلوبة.
	1 التنبؤ 2 التخطيط الاستراتيجي للمنظمة . 3 إدارة الائتمان . 4 المشتريات . 5 المناطق البيعية .	1 تقدم ترجمة للمصطلحات المستخدمة بين أقسام المنظمة. 2 الحصول على طريقة منتظمة للاختيار بين البدائل في الخطط للعروض و العمل على اختيارها 3 تحديد قواعد مبرمجة مقدما ليسر عليها المنفذون . 4 تحديد نماذج تقارير مفصلة عن المبيعات تسمح بإمكانية استخدام في القرارات المختلفة .	

الأساسيات والتطبيق، دار النهضة العربية، مصر 2002، ص 209.

المبحث الثالث: نظم المعلومات التسويقية (مقومات، وظائف، الاستخدامات)

المطلب الأول: استخدامات نظم المعلومات التسويقية

أولاً: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

### 1- متابعة المبيعات: <sup>1</sup>

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:

\* تحديد اتجاهات مبيعات المنتج إلى منتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

\* ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج.

\* أداء كل اقليم أو فرع مبيعات.

\* أداء رجال البيع.

ولكن المبدأ المستخدم بشكل عام هو تحديد كمية مبيعات بسعر معين من منتج معين ومن مندوب معين للمبيعات وفي تاريخ معين وبشروط معينة.

### 2- متابعة الزبائن عن طريق تقارير تتضمن:

\* تحديد ربحية كل زبون وهذا من أجل ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح يفوق التوقع والتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن مرضية.

\* دراسة امكانية اعتماد سياسة التسعير خاصة تعتمد على حجم المشتريات.

<sup>1</sup>محمد عبد الحسين الطائي، تسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات) اثرء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص175.

\* ترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم كتكرار عملية الشراء.

\* ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم واستبعاد الفاشلين.

### 3- متابعة نفقات التسويقية:

تشمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث، الدراسات، توزيع المنتجات، خصم المبيعات، مردودية المبيعات...

وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب المؤسسات على خطة ربحية التسويق التي تعد جزءاً من الخطة المتكاملة للمؤسسة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات المسؤولة التي تستلزم بدورها تقارير خطة ربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق إلى جانب ذلك

المعلومات الاضافية عن الانحرافات الحاصلة في مجال الانفاق وسيكفل نظام المعلومات التسويقية اعداد مثل هذه التقارير.<sup>1</sup>

### 4- تقييم السوق:

حيث يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن السوق العامة والسوق المستهدفة.

### 5- تقييم المنتج:

يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتج حيث تصنف هذه المعلومات إلى:<sup>2</sup>

\* معلومات استراتيجية وتكون عن مستقبل المنتج في سنوات القادمة.

\* معلومات استعمال أي طريقة وصعوبات الاستعمال للمنتج.

\* معلومات منافسة معلومات عن المنتجات المنافسة والبديلة والمنافسين.

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين الطائي، تسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات) اثرء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص177.

<sup>2</sup> هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، الأكاديمية العربية، الدنمارك، فلسطين، 2010، ص41-42.

## ثانياً: استخدام نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي

تحتوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى المزيج التسويقي وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم المعلومات التسويق وهي:<sup>1</sup>

### نظم المعلومات المنتج:

يقوم هذا النظام بمتابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءاً من مرحلة التصميم والانتاج إلى غاية الانحدار كما يهتم أيضاً بمزيج بحيث تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بمزيج المنتجات كالتالي:

- مخرجات عن قوة وضعف كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- امكانية توسيع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحديد المنتجات الواجب استبعادها.
- تحديد المنتجات الواجب تطويرها وكيفية تطويرها سواء كان بشكل أو تحسين للنوعية وذلك بما تتطلبه العملية التسويقية.

<sup>1</sup>عبد السلام أبو القحف، مبادئ التسويق، جامعة الاسكندرية، مثر، 2004/2005، ص 67.

**نظم المعلومات التسعير:**

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

1-التسعير على أساس التكلفة.

2-التسعير على أساس الطلب.

3-التسعير على أساس هامش الربح.

**نظم معلومات الترويج:**

يشير نظم الترويج إلى الوسائل المستخدمة من أجل تشجيع بيع المنتجات وتكون المخرجات كالتالي:<sup>1</sup>

\* معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.

\* معلومات عن مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها ومدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

\* فئات الزبائن المؤثرة.

\* معلومات عن السلوك المنظمات المنافسة.

\* معلومات عن الاستجابة المحققة للترويج.

\* معلومات عن أهداف الترويج للمنتج والوسائل المناسبة والمتاحة.

- تعتمد استمرارية المنظمة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها والمتمثلة بالمستهلكين، الموزعين، شركات التأمين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المنافسة، أفراد المجتمع ولأجل تعزيز هذه العلاقة تقتضي الضرورة صنع قرارات

<sup>1</sup>هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص45

مهمة تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية.

### نظم المعلومات التوزيع:

التوزيع يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد المستهلك في المكان والوقت المناسبين من خلال قنوات التوزيع المتنوعة وبالتالي يقع على ادارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع وتدعم نظم التوزيع حيث تتمثل مخرجات هذا النظام في:

\* تحديد الاسلوب الامثل للتوزيع.

\* تحديد نوع الويب المعتمد.

\* اختيار نطاق التوزيع.

\* تحديد الاستراتيجية الملائمة للتوزيع.

\* استخدام وسائل البيع الحديثة والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل التجارة الالكترونية

### ثالثاً: استخدام نظام المعلومات التسويقية في التردد

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

**1- التردد التجاري:**

يكشف للمؤسسة توجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها وبين أطرافها والمعلومات المجمعة من طرف رجال البيع والوكلاء. وتشمل هدي المعلومات على مايلي:

- تحديد حصة المنافسة التسويقية
- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.
- معرفة وتحديد المنتجات الجديدة.
- الاستحواذ على الموردين، بحوث التطوير، الابداع التي يقوم بها المنافس.<sup>1</sup>

**2- التردد التكنولوجي:**

إن تكنولوجيا هي لغة العصر لهذا يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول كل ما هو جديد تكنولوجيا في معظم الأعمال الصناعية والتجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود وموقع تنافسي متميز ذلك إن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الاستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد ويهدف هذا التردد إلى:

- \* تخفيض التكاليف.
- \* رفع حواجز دخول للمنافسة بالنسبة للمنافسين الجدد.
- \* اكتساب ميزة التنافسية.
- \* محاولة اهمال تكنولوجيات المتقدمة وعدم الاستثمار فيها.
- \* عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محسن كرم، وحيد عبدان، نظم المعلومات التسويقية، جامعة دمشق، ص 10.

## 3- التردد التنافسي:

حيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من متابعة منافسيها من حيث سلوكياتهم وتوقع أعمالهم وتوجيهاتهم وهذا لتفادي التهديدات التي تمثلها نقاط قوتهم واستغلال الفرص التي تمثلها نقاط ضعفهم.

فالتردد 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 اتباعها في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين في 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.

- يعمل التردد التنافسي على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمنظمة المنافسة وهذا من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

\* منتجات المنظمة المنافسة: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة.

<sup>1</sup>علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر، 09-10 نوفمبر 2

<sup>2</sup>سعيد الكرومي، التردد 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، ص19.010. ص09.

- \* الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان.
- \* الانتاج: نظام الانتاج، المواد والمهارات المستعملة، تكلفة الانتاج.
- \* البحث والتطوير: تكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة.

#### 4- التردد الاجتماعي:

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

- تطور النمو الديمغرافي - التغير في الموضة.
- عادات الاستهلاك. - التجمعات السكانية أي النزوح نحو مناطق معينة.

#### المطلب الثاني: وظائف نظم المعلومات التسويقية

إن وظائف نظام المعلومات التسويقية لا تختلف عموماً عن تلك الخاصة بنظم المعلومات العامة إنما تختص عن غيرها من نظم المعلومات في معنى هذه الوظائف وهي كالآتي:<sup>1</sup>

- \*1 تجميع البيانات التسويقية: نقصد بذلك البيانات المتعلقة بالنشاطات المنظمة والموارد المتاحة والظروف والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة على حد سواء.
- \*2 تبويب وتصنيف البيانات: وذلك تبعاً لاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000،

3\* تحليل البيانات: وذلك من أجل استخلاص العلاقات بينها واستنتاج المؤشرات تساعد متخذي القرار على وضع استراتيجيات لتسويق منتجات المنظمة ورسم الخطط والرقابة التنفيذ والتقييم الأداء في المنظمة.

4\* حفظ البيانات والمعلومات: أي تخزينها وترتيبها بشكل يسمح باسترجاعها عند الحاجة في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

5\* تحديث البيانات: وذلك وفق للتطورات والمتغيرات التي تحدث في البيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الاضافة وخرن المعلومات للاستفادة منها.

6\* توزيع المعلومات: أي إيصال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المنظمة المختلفة كل حسب احتياجه.

بصفة عامة فإن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق ومتخذي القرارات بالمعلومات التسويقية بصورة منظمة ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل المعلومات في الوقت المناسب، وأن تكون في شكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: دوافع ومقومات نظم المعلومات التسويقية

#### أولاً: دوافع استخدام نظم المعلومات التسويقية

إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعل الحاجة إلى المعلومات التسويقية أمراً ضرورياً وأقوى من أي فترة مضت فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تتبع عن عدة أسباب في مقدمتها: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن الصغير، إياد عبد الفتاح النور، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص70-71.

1- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار:

أصبحت دروة حياة السلع أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه:

توسع المشاريع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة فإنها كافية لكي تعرف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها ولا بد من فهمها.

3- نقص الطاقة والموارد الأولية:

يعني ضرورة استخدام الموارد والطاقات البشرية بدرجة أكفا كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4- النمو المتزايد لتذمر المستهلكين:

وهذا راجع إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي فربما لا يعرف المشروع أن منتج لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

5- انفجار المعلومات:

لأن كمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها فهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها.

6- التحول من اشباع حاجات المشترين إلى اشباع رغباتهم:

يوجد فرق بين حاجات المشترين ورغباتهم فكلما زادت رفاهية المجتمع زادت رغبات أفراد في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاتهم بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على اشباعهم.

7- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير السعرية:

فالمؤسسات أصبحت تعتمد في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة أكثر من السعر في مواجهة المنافسة مثل: اعتماد علامات معروفة وتمايز المنتجات والاعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع.

**ثانيا: مقومات نظم المعلومات التسويقية**

ونقصد بذلك ما يجب أن يتوفر عليه نظام المعلومات التسويقية من أجل أن يؤدي دوره بالشكل الصحيح وبالتالي تحقيق الأهداف.

من أهم هذه المقومات نذكر مايلي:<sup>1</sup>

\* توافر المعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث الاستراتيجية، الأهداف، بيئتها الخارجية والداخلية، خططها والموارد المتاحة لها.

\* توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات واجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها

\* توافر الكفاءات والمهارات التشغيلية و التسير ، فالعديد من المنظمات لا تتقنها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية ولكن ما ينقصها هو القدرة على التنظيم وإدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية في المنظمة

\* الهيكل التنظيمي المناسب لما له أهمية في عملية توزيع المسؤوليات والمهام من جهة وضمان التدفق الجيد للمعلومات داخل المنظمة.

تعتبر هذه المقومات كأساس لضمان فعالية نظم المعلومات التسويقية في المنظمة من خلال تحقيق الأهداف المنتظرة بأقل التكاليف والوسائل.

<sup>1</sup>أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص15.

## خلاصة الفصل الأول

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 من بناء نظام المعلومات تسويقي دائم وفعال والذي بدوره يقوم بدراسة السوق من خلال تحديد احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم كما يعمل على تقويم والتطوير بتوفيره للمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء، والشكاوي والاعتراضات وعلى هذا الأساس يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة 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 أو تدعيم الميزة التنافسية.

# الفصل الثاني

**تمهيد:**

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في مجال ادارة اقتصاديات الأعمال فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها خصوصا في ظل الظروف الاقتصادية العالمية الحديثة من خلال الاتجاه نحو العالمية وتحرير التجارة واحتدام شدة المنافسة، مع ازداد الاعتماد على تكنولوجيا الأنظمة المعلومات والاتصالات داخل المؤسسة التي غيرت ملامح المنافسة فأدى بضرورة اكتساب ميزة تنافسية لجذب العملاء والعمل على الحفاظ عليها واستمرارها، وأصبحت المعلومات التسويقية من أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة لاكتسابها والاستفادة منها.

سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز الإطار العام للميزة التنافسية وطرق اكتسابها وتبيان أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها عن طريق اظهار الدور الذي يلعبه في عدة جوانب وذلك من خلال المباحث التالية:

\* المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

\* المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس.

\* المبحث الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

## المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

## المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

## الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال فهي العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

أولاً- تعريف الميزة التنافسية:

\* تعريف ميشال بورتر: 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 أحداث عملية ابداع بمفهومه الواسع.<sup>1</sup>

\* يعرف الدكتور علي السلمي الميزة التنافسية بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها.

\* 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.<sup>2</sup>

\*تعرف الميزة التنافسية بصفة عامة على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية المنافس.<sup>3</sup>

\* ويرى فيليب كوتلر " على أنها تلك القدرة على الأداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجراتها في الأمد القريب أو المستقبل"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> M. Porter . avantage concurrentiel des nation . inter Edition .2000.p 84

<sup>2</sup> Henri mahé de boislandelle, dictionnaire de gestion, édition economica, paris,2000,p71

<sup>3</sup>نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المركز الاسكندري للكتاب، مصر، 2000، ص81.

### ثانياً - خصائص الميزة التنافسية:

- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- أنها تتبع من داخل المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقوم للمشتريين أو كلاهما.
- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين أساسيين للميزة التنافسية وهما التكلفة أقل وتمايز أي تمايز المنتج.

#### أولاً - ميزة التكلفة الأقل:

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها للمنافسين، وهذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج بتكاليف أقل من المنافسين والذي يحقق عوائد أكبر حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالاتي:<sup>3</sup>

#### \* 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 وذلك لتفادي لأي اختلال قد تنتج عن عدم قدرة استيعاب نشاط أو أكثر لهذا الحجم مما يجعل منه عبئاً يزيد من تكاليف المؤسسة.

<sup>1</sup> Philip kotler. Bernard dubois et delphine manceau. Management marketing. 11ème édition. Edition pearson. Paris. Fr. 2004. P265

<sup>2</sup> محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص81.

لويزة فويدر، مداخلة بعنوان " دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2008، ص53.

\* مراقبة التعلم:

التعلم نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كل الموارد البشرية والتي تؤدي إلى تنمية وتطوير مشوارهم وكفاءتهم لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة وحسب بل يجب أن تتعدا إلى تكاليف والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة.

\* مراقبة الروابط:

تحسين المؤسسة من موقعها في ميدان التكاليف إذ تمكنت التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة وبين استغلالها من جهة أخرى.

\* مراقبة اللاحق:

يتم هذا إلا بتجميع أنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك قصد استغلال الامكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات استراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

\* مراقبة الرزنامة:

قد يتبادر للذهن أن المؤسسات السباقا لدخول 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.<sup>1</sup>

\* مراقبة الاجراءات:

تعتمد المؤسسة على تطبيق اجراءات بصفة طوعية وقد يرجع ذلك لسوء فهم هذه الاجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة الغاء أو تغيير بعض الاجراءات التي لا

<sup>1</sup>M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris EDDanod 2000. P 190-192

تساهم ايجابيا في ميزة التكلفة الأقل فهي تكلف أكثر مما يجب وبالتالي فإن مراقبة الاجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف.

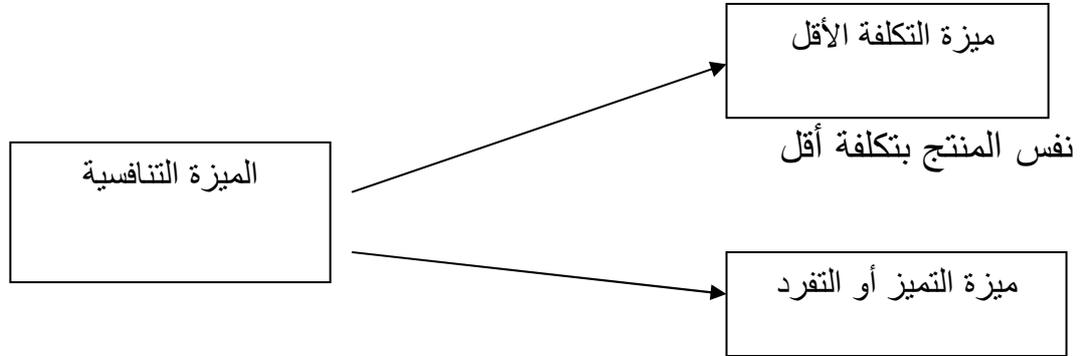
### ثانيا- ميزة التمايز أو التفرد:

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من جهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع). ومن مصادر ميزة التميز المنتج ما يلي:<sup>1</sup>

- الاجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها لأجراء الخدمات ما بعد البيع.
- التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافة أفراد المؤسسة
- ادراج وادماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة ما يساهم بالتنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق المؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام تكنولوجيا أكثر تطورا.

<sup>1</sup> نبيل مرسي خليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، المركز الاسكندري، للكتاب، مصر 2000.ص 20

شكل(08): أنواع الميزة التنافسية



منتجات فريدة وسعر أعلى

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق ذكره، ص20.

### المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

يختلف تصنيف مصادر الميزة التنافسية باختلاف الكتاب ولكنها تتفق في جوهرها ويمكن تلخيص أهم مصادرها الميز التنافسية:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: الابتكار والابداع

الابتكار والابداع له دور هام في الدول الاقتصادية حيث أن الشركات المبتكرة للتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة وغير موجودة، علاوة عن ذلك فإن المؤسسات تحصل على حصة هامة من القيمة التي تم انشائها حديثا، ويشمل الابتكار كل من المنتجات والخدمات وكذلك الابتكارات العلمية وأبداع المنتجات بمعنى أنها منتجات جديدة فهناك أهمية متزايدة للابتكار والابداع وكذلك إلى الدور الذي لعبته القدرات التكنولوجية الحديثة في مسار نمو الشركات، حيث أن الشركات الأكثر ابداعا وابتكارا لها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة لتحسين قدراتهم الداخلية بشكل مستمر.

<sup>1</sup>عودين علر سويسي، نعمه العباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1 العربية عمان الاردن 2014، ص 73-74 بالتصرف

وبالتالي فإن الابتكار والتكنولوجيا لهم دور بارز في الحصول المؤسسات على الميزة التنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو ابتكارات جديدة، وهذا يرجع إلى الاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث.

### الفرع الثاني: الموارد يمكن تصنيف موارد المؤسسة إلى

1- الموارد البشرية: مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمؤسسة، كما يمكن للمؤسسات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد، حيث يمكن لها أن تسهم في تحقيق الاستجابة للعميل من خلال تطوير برامج التدريب ويكون مبدؤها ارضاء العميل، وكذلك بإعداد رجال بيع أكفاء يقدمون استجابة فورية ويدركون الحاجات المستقبلية.

2- الموارد الملموسة: تتمثل أساسا في المواد أولية، معدات الانتاج، الموارد المالية.

- المواد الأولية: التي تؤثر على جودة المنتجات لذا يجب على المؤسسة اختيار أفضل الموردين والتفاوض على أسعارها وجودتها.

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

- المواد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر لفتح قنوات جديدة للتوزيع.

3- الموارد الغير ملموسة: نميز فيها مايلي :

\* الجودة: تتمثل في مجموعة من الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتج أو خدمة.

\* المعلومات: يجب على المؤسسة أن تكون في استماع ويقظة دائمين لهذه البيئة حيث تشكل المعلومات مثدرا هاما في اكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم.

\* التكنولوجيا ومعرفة كيفية العمل: بالنسبة للتكنولوجيا هي التي يمكن أن تصنع الفارق بين المؤسسات، أما فيما يخص معرفة طريقة العمل فإنها تأتي نتيجة الخبرة المكتسبة.

\* الهيكل التنظيمي: إن الهيكل المؤسسة يعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في البيئة الأعمال يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية ويعكس عملية الضغوط على تغير الهياكل التنظيمية، ومثلا على ذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام وتعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية ونتيجة لتغير الظروف أثناء اداء العمل تسمح بعض المؤسسات بتطبيق المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الابداع وتوسيع الأعمال التجارية.

### المطلب الثالث: محددات ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

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

#### الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية<sup>1</sup>

إن الميزة التنافسية تعتبر بمثابة المورد الذي يتيح للمؤسسة انتاج قيم ومنافع هما يقدمه المنافسون ويتأكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما:

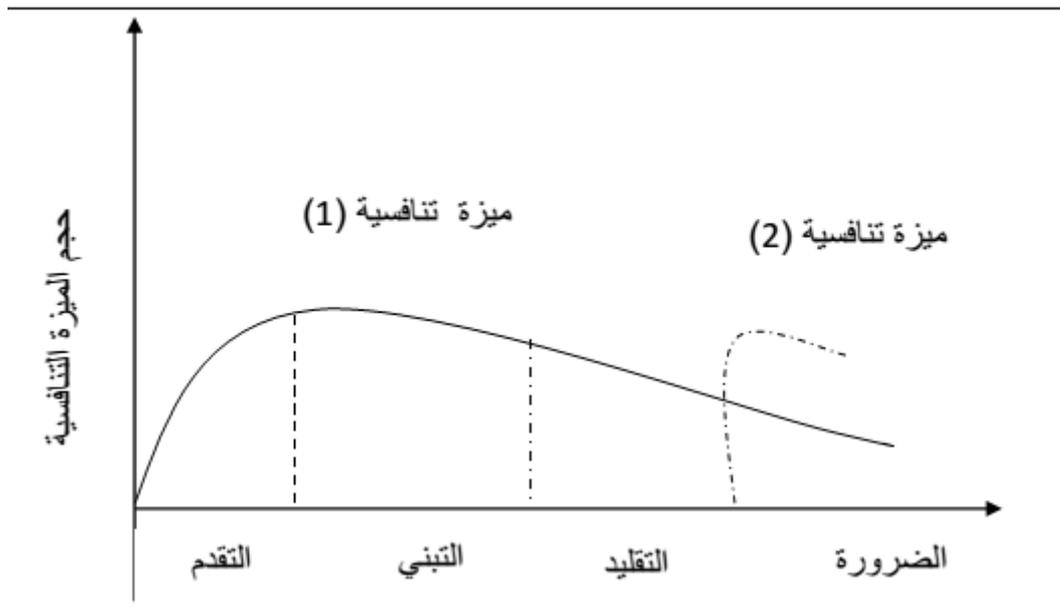
#### أولاً- حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية اذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسة المنافسة ويقصد بالاستمرار خلال الزمن أن للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يبينه الشكل الموالي وهذه المراحل متمثلة في :

<sup>1</sup>فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير ادارة الاعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية جامعة الجزائر، 2005، ص111

- 1- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المالي، المادي.
- 2- مرحلة التبني: تعرف الميزة التنافسية هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤا يركزون عليها.
- 3- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة ويتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.
- 4- مرحلة الضرورة: تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو انشاء ميزة جديدة على أساس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية التي تحقق لها قيمة أكبر للعميل وإذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعنده يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

الشكل رقم (09): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 87.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية للأبد وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو انشاء ميزة جديدة، فالميزة التنافسية طبيعة ديناميكية مما يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن تحسين المستمر لنشاط المؤسسة:<sup>1</sup>

### ثانياً- نطاق التنافس:

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:<sup>2</sup>

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

2- درجة تكامل 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 علمي 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 الصناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فيمكن استخدام نفس التسهيلات أو تكنولوجيا أو الافراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

<sup>1</sup>عمار بوشناق، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادر ها، تميمتها، وتطويرها" رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2002، ص27.

<sup>2</sup>عايشة عميش، رابح عرابة، "أهمية التكنولوجيا في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع، المنافسات الاستراتيجية التنافسية لمؤسسات الصناعية، جامعة شلف، 2010، ص 7.

### الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي:<sup>1</sup>

أولاً- مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما

\* مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

\* 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 بعدة خصائص أهمها :

- يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل الافراد 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 الأداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة في شكل سمعة طيبة وعلاقات 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 تقليصها جميعاً.

#### ثالثاً- درجة تحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

<sup>1</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص112-113

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

### المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس

#### المطلب الأول: استراتيجية القيادة في التكلفة

تعتبر الاستراتيجيات العامة للتنافس التي جاء بها بورتر من بين أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات لكسب ميزة تنافسية في السوق.

#### الفرع الأول: مفهوم استراتيجية القيادة بالتكلفة

\* تستطيع المؤسسة أن تكتسب ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من أوجه التكلفة حتى تتمكن من بيع منتجاتها بسعر أقل من سعر المنافسين الذين يقدمون نفس السلعة والخدمات وبنفس الجودة ولا يمكن للمؤسسة أن تتبنى استراتيجية السيطرة بالتكاليف إلا من خلال<sup>1</sup>:

#### 1- الاستفادة من أثر الخدمة:

حيث تعمل المؤسسة على الاستفادة من اقتصاديات الحجم فكلما ارتفع حجم الانتاج انخفضت التكلفة الثابتة الوحودية وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية كما أن لأثر الخبرة لدى الأفراد أيضا دور في تخفيض تكاليف العمل وبالتالي الرفع من انتاجية المؤسسة مقارنة بمنافسيها

#### 2- البحث أحسن مصادر التموين:

<sup>1</sup> فاطمة، استراتيجية تحديد الميزج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بائنة 2009 ص 21.

وذلك نظرا لأن التكاليف المادية الاولية تلعب دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج في النشاطات الصناعية فهو بذلك يمثل مصدرا لأفضلية التنافسية وعلى المؤسسة أن تعمل على استغلاله من أجل تخفيض التكاليف.

### 3- الاعتماد على قنوات التوزيع ذات التكلفة المنخفضة:

وذلك من خلال تقليص عدد الوسطاء والاعتماد على قنوات التوزيع التابعة للمؤسسة.

### 4- تبسيط أساليب الانتاج:

فكلما كان أسلوب الانتاج بسيط تمكنت المؤسسة من التحكم فيه وبالتالي التحكم في تكاليف ومحاولة انتاج منتجات أساسية بعيدة عن أي نفقات إضافية كمالية تؤدي إلى زيادة التكلفة في انتاجه.

## **الفرع الثاني: عوامل تطور استراتيجية القيادة بالتكلفة**

لا يمكن لمؤسسة المتبينة لاستراتيجية التكاليف الوصول إلى اكتساب ميزة تنافسية ناجعة وفعالة إلا إذا تمكنت من تطويرها والمحافظة على استمراريتها، إذن هناك عوامل عديدة تمكن المؤسسة من تطوير استراتيجيتها ولعل أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- اقتصاديات السلم:

تشكل اقتصاديات السلم حاجز أمام دخول المنافسين إلى الصناعة وإذا تمكن المنافسون من تقليدها فان تكلفته سوف تكون عالية حيث لا يوجد هناك طريق آخر غير القيام بشراء حصتهم في السوق وهذا ليس بالأمر السهل.

<sup>1</sup> M.porter.L avantage concurrentiel des nations. 2000.pp 82-84.

2- الوصل: يقصد بذلك علاقات الوصل الموجودة بين المؤسسة ووحداتها وفي هذه الحالة إذا تمكنت هذه العلاقة من اقامة عراقيل الدخول فإنها تتمكن من المحافظة على استمرارية ميزتها التنافسية بشكل قوي.

### 3- انشاء العلاقات:

تعاني المؤسسات عادة من الصعوبات في ايجاد الروابط والعلاقات فهذه الأخيرة تتطلب تنسيقا كبير اتجاه بنية المؤسسة مع الموردين ودوائر التوزيع المستقلة.

4- امتلاك المهارة: امتلاك المؤسسة لمهارة خاصة بها يجعل مهمة الالتحاق بها أمرا صعبا.

### 5- المقاييس التقديرية:

والتي تهدف إلى خلق حقوق ملكية على المنتج لأن عمليات التجديد على مستوى أساليب أو مناهج يعتبر أكثر قابلية للحياة من كون التجديد ينحصر فقط على مستوى المنتج.

وبذلك فإن نجاح المؤسسة في توفير عوامل استمرارية تخفيض التكاليف يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على ارساء معالم الاستراتيجية في الواقع لأن عملية تخفيض التكاليف ليس من باب الصدفة بل لابد من مجهودات جادة.

## الفرع الثالث: مزايا ومخاطر استراتيجية السيطرة بالتكاليف.

### 1- مزايا استراتيجية السيطرة بالتكاليف:

تحمل استراتيجية السيطرة بالتكاليف مزايا عديدة منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bernard Garrete et autres. STRATEGIE POLITIQUE Général de l'entreprise. Travail collectif du département stratégie et politique d'entreprise du groupe HEC (école des hautes études commerciales de Paris) 4 édition. DUNOD. PARIS 2004. pp 74.76.

أ/ اعتماد المؤسسة على تخفيض التكاليف يساعدها على بيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين وبالتالي إقامة حواجز دخول مؤسسات منافسة إلى السوق.

ب/ ضمان حصة سوقية كبيرة للمؤسسة من خلال الحجم الكبير للمبيعات وبالتالي المحافظة على نفس مستوى الأرباح أو ربما ارتفاع مستويات الأرباح وكنتيجة تستطيع المؤسسة الخوض في استثمارات أخرى من أجل تطوير نفسها.

ج/ ولاء الزبائن: وذلك لأن احتمال المشتريين الذين هم على ألفة بمنتجات المؤسسة المسيطرة بالتكاليف إلى علامة تجارية منافسة من نفس المنتج إلا في حالة كون تلك العلامة تقدم شيئاً مميزاً كما أن الزبائن التابعين للمؤسسات المسيطرة على حصة سوقية كبيرة لديهم شعور باستمرار المنتجات لفترة زمنية طويلة بعد شرائهم لها.

د/ الوجود القوي في السوق يساعد المؤسسة على اقناع منافسيها بعدم بداية حرب الاسعار داخل الصناعة وهذا يؤدي إلى استقرار الاسعار لفترة زمنية تضمن لكل المؤسسات تحقيق مستوى من الربحية.

## 2- مخاطر استراتيجية السيطرة بالتكاليف:

أ/ الاعتماد على أثر التجربة كمصدر لأفضلية تنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط فهناك البعض منها لا تحتاج إلى أثر التجربة بقدر ما هي بحاجة إلى تكنولوجيا جديدة.

ب/ ظهور حرب الأسعار: فيظهور منافسين يتبنون نفس الاستراتيجية فان ذلك يؤدي بكل واحدة إلى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين وبالتالي البيع بأدنى الاسعار مما يعني انخفاض المردودية وهذا يمكن أن يؤدي بدوره إلى عدم القدرة على بقاء والاستمرار في السوق وبالتالي الخروج من الصناعة أو الافلاس.

ج/ تبني استراتيجية السيطرة بالتكاليف بفرض على المؤسسة انتاج نفس المنتج لمدة طويلة وهذا ليس في صالحها وخاصة في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط وكنتيجة حتمية فإن قدرة المؤسسة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة.

د/ ظهور منتجات بديلة فبوصول المنتجات ذات أثر التجربة إلى مرحلة الانحطاط تظهر منتجات جديدة بديلة فإذا كانت المنتجات ذات تكنولوجيا جديدة وعالية فإنها تستطيع أن تلغي أثر التجربة للمنتجات الموجودة وأحسن مثال الساعات الالكترونية.

هـ/ هناك بعض النشاطات لا تتركز فيها المنافسة على السعر أو التكلفة فالمؤسسة التي تملك أفضلية تنافسية هي التي تملك أحدث التكنولوجيات وليس التي تعرض أدنى الاسعار.

### المطلب الثاني: استراتيجية التمايز

تستند استراتيجية التمييز إلى التركيز على قدرة المؤسسة على تقييم قيمة مميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة منها الجودة المميزة خدمة الزبون التصميم العلاقات الوطيدة مع الموردين الاعلان المؤثر.

### الفرع الأول: مفهوم استراتيجية التمايز:

وتنطوي هذه الاستراتيجية على تكثيف جهود المؤسسة على تقديم منتج متميز عن منتجات المنافسين ويتحقق هذا التمايز عن طريق التصميم، العلاقة التجارية، منافذ التوزيع والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه استراتيجية التمايز هو أن يكون الزبائن على استعداد تام لأن يدفعوا أسعار أكثر للمنتج المميز، ومن خلال التمايز تتمكن المؤسسة من بناء ميزة التنافسية تجعل الزبائن أكثر ولاء وأقل حساسية اتجاه الأسعار ويضاف إلى ذلك احتمال عدم بحث الزبائن عن منتجات أخرى بديلة عندما يشبعون حاجاتهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صالح عبد الرضا، احسان دهش جلاب، الادارة الاستراتيجية (مدخل تكاملي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان/ 2008، ص307.

وتتجسد استراتيجية التمايز من خلال:<sup>1</sup>

\* الجودة العالية: تعتبر عملية عرض منتجات وخدمات بجودة عالية بمثابة وسيلة لخلق قيمة للمؤسسة عند الزبون خاصة في مجال السلع الصناعية.

\* الاستجابة السريعة والتجديد: وهي الاستجابة لمتطلبات الزبائن كم قد تستطيع المؤسسة الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين من خلال تلبية الطلبات الجديدة للزبائن وتعزز بذلك ثقة ووفاء الزبون لمنتجاتها والحصول على أحسن الموزعين.

\* التوزيع: يمكن تبني استراتيجية التمايز عن طريق التوزيع الوحيد أو اختيار القنوات التوزيعية التي تم اهمالها من طرف المنافسين.

\* العلامة التجارية: قوة العلامة التجارية تكسب المؤسسة أفضلية تنافسية تجارية تشكل في حد ذاتها جزءا من قيمة المنتج.

**الفرع الثاني: عوامل استمرارية الميزة المكتسبة من تبني استراتيجية التمايز**

إن اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق استراتيجية التمايز تمكنها من تمييزها عن غيرها في القيمة التي تقدمها لزبائنها والتطبيق الفعال لاستراتيجية التمييز لا يمكن في قدرة المؤسسة على اكتساب الميزة وإنما المحافظة على تطويرها واستمرارها لأطول مدة زمنية. ومن أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على الاستمرارية ما يلي:<sup>2</sup>

1/ المقاييس التقديرية: حيث تعتمد المؤسسة على البحوث التطوير والتكنولوجيا لتطبيق مقاييس خاصة تمكن المؤسسة من جعل منتجاتها فريدة وذات خصائص أداء أفضل.

2/ الوصل: من خلال إيجاد علاقات وصل بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة الخالقة للقيمة.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 308.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، دار البيزوري العالمية، عمان ، 2010 ص 84.

3/ الاندماج: يساعد اندماج الانشطة الجديدة الخالقة للقيمة في مراقبة نتائج الأنشطة وتحقيق التنسيق فيما بينها كما يساعد الاندماج على زيادة الأنشطة الخالقة للقيمة.

4/ الرزنامة: فتميز المؤسسة في انتاج منتج معين يكون انطلاقا من تاريخ مباشرة المؤسسة في عملية الانتاج.

5/ خلق العلاقات: وتشمل العلاقات بين أنشطة المؤسسة والعلاقات مع الزبائن والموردين من خلال قنوات التوزيع.

### الفرع الثالث: مجالات التمايز

هناك عدة مجالات أمام المؤسسة لتحقيق التمييز ومن بينها تشكيلات مختلفة للمنتج، شكل المنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك، التفوق التقني، الجودة الغير عادية الاعتماد على مودت خام عالية ولكي تتمكن من الاستمرار في اكتساب الميزة يكون من الأفضل أن تحقق المؤسسة التمايز في المجالات التالية:<sup>1</sup>

\* التمايز على أساس التفوق التقني

\* التمايز على أساس الجودة.

\* التمايز من خلال الخدمة الاضافية التي تقدمها المؤسسة للزبون.

\* التمايز نتيجة تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

### المطلب الثالث: استراتيجية التركيز

يؤثر حجم السوق وكذلك حجم المؤسسة على طبيعة استراتيجياتها وأهدافها حيث يمكن للمؤسسة من اتباع احدى الاستراتيجيتين السابقتين.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 85.

## الفرع الأول: مفهوم استراتيجية التركيز

وفق الاستراتيجية تستهدف المؤسسة جزءا معينا من السوق (مجموعة من الزبائن، مجموعة منتجات) لتحقيق في نفس الوقت السيطرة بالتكاليف ودرجة ما من التمايز وتناسب هذه الاستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا يستطيع منافسة المؤسسات العملاقة في كل الأسواق فنقوم بذلك باختيار قطاع معين لا تخدمه هذه المؤسسات أو تتجاهله خاصة وأنها تهدف للربح بدلا من النمو والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه استراتيجية التركيز هو أن المؤسسة تستطيع جذب عدد متزايد من الزبائن الجدد وبمساعدة توسع المؤسسة وامتدادها إلى زبائن جدد على منحها رقعة أوسع لتقديم منتجاتها.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: أشكال استراتيجية التركيز

إن المؤسسة التي تتبنى استراتيجية التركيز تسعى إلى الاستفادة من ميزة التنافسية في قطاع السوق وهذا من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل أي التركيز على خفض التكاليف كذلك يمكن تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أي التركيز على التمايز، ومن هنا يمكن أن تطبق المؤسسة أحد الشكلين:<sup>2</sup>

أ/ استراتيجية التركيز بالتكاليف:

تعتمد هذه الاستراتيجية على خفض التكاليف من خلال التركيز على قطاع معين من السوق و الذين يتم خدمتهم كقطاع صغير وليس السوق ككل ومن بين العوامل التي تساعد على تبني هذه الاستراتيجية ما يلي:

\* مراقبة امكانية اعادة تجزئة السوق خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والتحولات في رغبات الزبائن المستهدفين.

\* تركيز الاستثمار على رغبات الغير المشبعة والصغيرة.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري العالمية، عمان ، 2010 ص 85.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 86.

\* اختيار القطاع السوقي الذي يشمل الفئات الواضحة للحاجات والرغبات من أجل تركيز التكاليف.

### ب/ التركيز بالتمايز:

يجب على المؤسسة أن تتبع نفس خطوات استراتيجية التمايز أي انتاج منتج متميز عن منتجات المنافسين مع اقتصارها فقط على قطاع معين من السوق أو مجموعة من الزبائن ومن أهم عوامل النجاح هذه الاستراتيجية مايلي:

\* يجب على المؤسسة أن تكون بالقدر الكافي من التمايز لكي تستطيع الحفاظ على ولاء الزبون.

\* اظهار الخصائص التي تمكن الزبون من ادراك قيمة المنتج عن طريق وسائل الاتصال.

\* يكون السوق المستهدف محدود لكي لا يكون هناك منافسين الأكثر امكانية في المجال.

### الفرع الثالث: مزايا ومخاطر استراتيجية التركيز

#### 1/ مزايا استراتيجية التركيز:

- ان المؤسسة تعمل على تلبية متطلبات مجموعة معينة من الزبائن من أجل أن تكسب ولاء الزبون وبالتالي تصنع حاجز أمام دخول المنافسين بمنتجات بديلة.

- تجعل هذه الاستراتيجية من المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن مع امكانية تحقيق التجديد والابتكار بشكل أسرع من المؤسسات التي تتجه الى السوق.

- امكانية التوسع في المستقبل ودليل أنها تعرف جيدا متطلبات الزبائن من السوق<sup>1</sup>

#### 2/ مخاطر استراتيجية التركيز:

<sup>1</sup> صالح عبد الرضا، احسان دهب جلاب، الادارة الاستراتيجية (مدخل تكاملي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 321.

\* وضعية المؤسسات غير ملائمة اتجاه الموردين نظرا لحجم الصغير الذي يتم شراؤه من طرف تلك المؤسسات وهذا يضعف قدرة التفاوض معهم.

\* عدم الاستفادة من الميزة التنافسية في حالة احتواء القطاع على قطاعات سوقية عديدة.

\* بما أن القطاع المستهدف ضيق لا يمكن للمؤسسة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم فتصبح هذه الاستراتيجية مكلفة جدا.

\* الاختفاء المفاجئ لحصتها السوقية إما بسبب عدم قدرتها على مواكبة التكنولوجيا المتطورة أو بسبب تغير أذواق الزبائن<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

إن لنظام المعلومات التسويقية عدة استخدامات حيث توظف مخرجاته في العديد من الوظائف الحيوية والذي تنتج عن استخدامه عدة مزايا حيث أنه يجعل المؤسسة التي تتبناه قادرة على الاستمرار والمنافسة في بيئة تسودها حالة عدم التأكد.

### المطلب الأول: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

#### الفرع الأول: مفهوم الجودة

عرفت المؤسسة العالمية للمعايير الجودة على أنها "مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الانتاجية والتي تلبي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى"<sup>2</sup>

ترتبط الجودة بثلاث مفاهيم هي:

- جودة التصميم: جودة مواصفات المنتج.

<sup>1</sup> نفس المرجع, ص 322.

<sup>2</sup> حسين علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الاعمال، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص43. فلة العهيبار، مرجع سبق ذكره، ص7 ص9.<sup>2</sup>

- جودة المطابقة: مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية.

- جودة الأداء: قدرة المنتج على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

### \* مراحل تطور الجودة:

مرت الجودة بعدة مراحل وهي:<sup>1</sup>

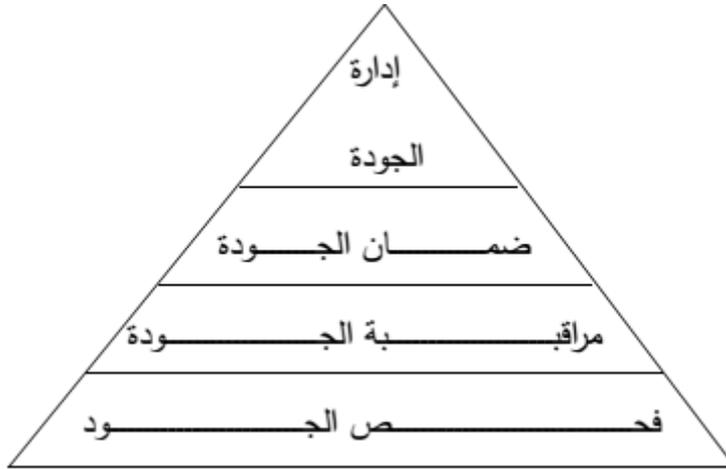
1- مرحلة الفحص: كانت تحليلات الجودة خلال تلك الحقبة التي ميزت بداية القرن العشرين تركز فقط على فحص الجودة وهو نظام مستعمل لاكتشاف الأخطاء الناجمة عن عدم مطابقة المنتج للمعايير الفنية الموضوعية.

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.

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

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

شكل رقم (10) مراحل تطور التاريخي للجودة



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على ما سبق

**الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة**

تتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة فيما يلي:<sup>1</sup>

- \* تحديد المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وقدرتهم الشرائية.
- \* يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء.
- \* تحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن اتخاذ القرار
- \* التحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سلمية مع احترام مواعيد التسليم.
- \* التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة.
- \* تأمين الاتصال الدائم مع العملاء قصد ارضاء كامل ومستمر.

<sup>1</sup> واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

\* الحصول من العملاء على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة وإبلاغها إلى باقي المؤسسة.

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

**الفرع الأول: مفهوم اليقظة التنافسية**

\* اليقظة الاستراتيجية هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة وهذا من خلال جمع المعلومات والمحصل عليها من تحليل الصناعة والتحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف) ثم استخراج النتائج وتطبيقها واتخاذ القرار بالمؤسسة.<sup>1</sup>

**\* مزايا اليقظة التنافسية:**

تهدف اليقظة التنافسية لتحقيق المزايا التالية:<sup>2</sup>

- المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسة.
- معلومات الدقيقة حول كل ما يخص المؤسسات المنافسة (التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية، الأسعار الطبقة، شبكة الموردين..).
- اكتساب موقع قوة من أجل طرح سلعها وخدماتها المبتكرة في السوق.
- التقليل من دورة حياة المنتجات.
- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات
- ضمان الاستجابة الجديدة لحاجيات العملاء.

- نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص68.  
<sup>2</sup> نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في التنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مرجع سابق، ص69.

- مواكبة التكنولوجيا وبراءات الاختراع المسجلة.

### الفرع الثاني: 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 اتباعه في حالة ظهور أي خطر من طرف المنافسين.<sup>1</sup>

وفي هذا المجال يحدد "مايكل بورتر" المعلومات التي تحتاج المؤسسة لجمعها حول المنافسين في خمسة نقاط أساسية:<sup>2</sup>

\* الكفاءات الاستراتيجية

\* استراتيجيات المنافسين

\* الأهداف الجديدة للمنافسين.

\* قدرات المنافسين

\* الفرضيات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسين.

- داودي الطيب، رحال سلاف، شهين فيروز، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية لمؤسسة اقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية، جامعة الشلف، 2008، ص 15.

داودي الطيب، رحال سلاف، شهين فيروز، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية لمؤسسة اقتصادية" مرجع سابق، ص 16.

## الفرع الثالث: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

أولاً- المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسين:<sup>1</sup>

يوفر نظام المعلومات التسويقية جملة من المعلومات التي تخدم اليقظة التنافسية والتي يمكن تصنيفها إلى:

\* المعلومات الكمية:

والمتمثلة في الأداء الحالي للمنافس/ استراتيجية المنافس/ الأهداف الجديدة للمنافس/ الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس

\* المعلومات النوعية: أهمها

- الجهود المبذولة في ميدان البحث والتطور

- العلاقات مع الموردين الجدد.

- اطلاق المنتجات الجديدة

- الاسواق الجديدة.

- جاذبية تكنولوجيا جديدة

- حملة اشهارية جديدة.

- تطور حصص السوق.

<sup>1</sup>عمار بوشناف، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ثانيا- مراحل عملية اليقظة ودور نظام المعلومات التسويقية في تحقيقها:

- \* مرحلة تحليل البيئة: مراقبة بيئة المؤسسات المنافسة.
  - \* مرحلة جمع وتحميل المعلومات عن المنافسين: عن طريق طرق رسمية وغير رسمية.
  - \* مرحلة التحليل والتركيب: وهي المرحلة التي تتم فيها معالجة البيانات.
  - \* مرحلة النشر واتخاذ القرارات: نشر النتائج وتوصيلها للمسؤولين واتخاذ القرارات المناسبة.
- تعمل اليقظة التنافسية على الاحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين والحصول على المعلومات بسرعة فائقة ولتحقيق هذه الغاية يتطلب توفر نظام معلومات تسويقي كفاء يعمل على انشاء قاعدة بيانات عن المنافسين والزبائن تسمح بمتابعتهم باستمرار.

**المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الابداع التكنولوجي**

يهدف التأمين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافس تستند إلى الابداع والذي يضمن الاتيان بالجديد ولقد تزايد الاهتمام به والتركيز عليه بمختلف صوره (الابتكار التنظيمي، التكنولوجي، التسويقي) باعتباره مصدرا منشأ ومتجدد ومطرا للميزة التنافسية.

**الفرع الأول: مفهوم الابداع التكنولوجي وأهميته كمصدر للتنافسية**

أولاً- مفهوم الابداع التكنولوجي<sup>1</sup>

يمكن تعريف الابداع التكنولوجي على أنه كل جديد على الاطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الانتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي الذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو الناحية التكنولوجية وكذلك فعاليتها من الناحية الاقتصادية.

السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقايقية، مساهمة براءة الاختراع في دعن وحماية الابداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي، الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 13-12 ماي 2010/ص 09.

- كما يعرف بأنه بإيجاد تطور جديد أو تعديل على مادة أو عملية إنتاجية أو خدمية للحصول على عائد اقتصادي. وبذلك فهو يتم بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

\* أنه محصلة لتطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها ومعنى كل جديد يقوم على معلومات غير حقيقة وبالتالي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتبارها ابداعا تكنولوجيا.  
\* ارتباطه بالإنتاج والانتاجية.

\* المنافسة في تكاليف أي أن المجهودات الابداعية تسمح بالتحكم في التكاليف.

### ثانيا - أهمية الابداع التكنولوجي كمصدر للتنافسية في مؤسسات الأعمال.

لقد أبح الابداع التكنولوجي عاملا أساسيا في التنافسية المستديمة ونمو الأعمال والمجتمعات والدول حيث أن التكنولوجيا يمكن أن تلعب دورا أساسيا في مساعدة المؤسسات على تطوير واستمرارية قدرتها وفي الوقت نفسه ايجاد 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 الابداع وأن 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، وبذلك الابداع التكنولوجي له دور استراتيجي في تعظيم قيمة المؤسسة من خلال:<sup>2</sup>

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

2- يعتبر من أرفع الموجودات قيمة وله قوة تأثيرية على قيام بتغيرات وتعديلات على كل مهام وأنشطة المؤسسة للتأقلم مع المتغيرات البيئية.

<sup>1</sup>السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء الرقايقية، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup>السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقايقية، مرجع سابق، ص 13.

3- الاستثمار في الابداع التكنولوجي في عصر المعرفة فهو يعتبر ثروة المؤسسة إذ يعتبر موردا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وتحقيق الكفاءة والفعالية والنجاح لها.

### الفرع الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الابداع:

يساهم نظام المعلومات التسويقية في<sup>1</sup>

\* العمل على تحديث وبناء تصور الابداع في المنتجات والعمليات الانتاجية من خلال ربط استراتيجية العمليات بالابداع.

\* تشجيع عملية التفكير والابتكار إذ تساعد في تعزيز وتحسين من خلال اتاحة المشاركة بالمعلومات وسهولة تبادلها.

\* اجراء المسح البيئي لفهم العملاء وكذا تحديد المنافسين وتقييم الفرص والتهديدات.

\* العمل على التأمين الأفكار لتطوير المنتجات والعمليات الجديدة.

### المطلب الرابع: مساهمة نظم 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.<sup>2</sup>

يعرف الأداء التسويقي للمؤسسة على أنه مدى قدرة المؤسسة على اشباع وارضاء زبائنها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه في حدود المراقبة

نازم محمود الأحمد ملكاوي، فايز جمعة النجار، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الابداع، دراسة ميدانية في شركة التأمين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، الأردن، 2010، ص 266.  
طالب مريم، "اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مقارنة بين متعاملي الهاتف نقل في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 93.

المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح المبيعات الحصة السوقية.

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.<sup>1</sup>

### ثانياً - مقاييس الأداء التسويقي

يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في مايلي:<sup>2</sup>

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

2- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المؤسسة في سوق وحصتها الترويجية.

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

4- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية.

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

6- مقاييس خاصة بالابتكار أو الابداع: 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 مما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>طالب مريم، مرجع سابق، ص94.

ناصر شافي الدوسري، "أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على شركات الصناعية الدوائية البشرية، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر 2010، ص29.

<sup>3</sup>ناصر شافي الدوسري، مرجع سابق، ص 76

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 لأي مؤسسة ومدى أهمية توفير نظم المعلومات قادرة على توفير بيانات تساهم في دعم اتخاذ القرار التسويقي ووضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب وأهداف المؤسسة. من خلال هذا المبحث نستخلص أن نظم المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق اليقظة التنافسية والابداع التكنولوجي وكذلك الاداء التسويقي و جودة المنتجات.

### خلاصة الفصل

إن وجود نظام معلومات جيد ضرورة لا بد منها لنشاط أي مؤسسة لكونه يسمح بالتصرف على البيئة الخارجية للمؤسسة عند احتدام المنافسة وتغير ديناميكيتها بحث أصبحت المعلومات الاجدر والأساس للبقاء وللتفوق.

وقد حاولنا في هذا الفصل ابراز أهمية اكتساب الميزة التنافسية والحفاظ عليها في بيئة تعج بالمنافسين وكيفية استخدام المخرجات نظم المعلومات التسويقية بحيث تتمكن المؤسسة من الحفاظ على ميزتها التنافسية وبناء ميزات جديدة.

ويمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية مما خلقت صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات.

وسنحاول في الفصل التطبيقي اسقاط كل ما توصلنا إليه في القسم النظري من البحث ومعرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية المعتمد في المؤسسة محل الدراسة على ميزاتها التنافسية

بعد استعراض الجانب النظري من عموميات حول نظام المعلومات التسويقية و مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية من خلال الفصلين السابقين، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري و ذلك بإجراء دراسة ميدانية عل مؤسسة موبيليس ، مبرزين في ذلك الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، حيث نقدم وصفا لمنهجية الدراسة و إجرائها و الأداة المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات و اجراءات التأكيد من صدقها و ثباتها، و أساليب المعالجة الاحصائية التي تم استخدامها و لقد تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

- المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس

- المبحث الثاني: الدراسة المنهجية

- المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

## المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى الجزء التعريفي بالمؤسسة محل الدراسة و المتمثلة

في مؤسسة موبيليس ، من خلال نظرة شاملة من نشأتها و الخدمات التي تقدمها

## - المطلب الأول: نشأة و تقديم المؤسسة

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة عمومية جزائرية تعمل في مجال الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب 100.000.000 دج، موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر، التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة، وبجودة عالية، وتحتل مؤسسة موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه المؤسسة التي نشأت نتيجة تقسيم مؤسسة البريد والمواصلات التي تعتبر المؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال والبريد في الجزائر، ومع تطور التكنولوجيا واتساع رقعة الاتصال والبريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم المؤسسة إلى فرعين وهما: اتصالات الجزائر: وهي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

**المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس**

- التعريف بمؤسسة موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

- اهداف مؤسسة موبيليس:

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
- الإصغاء المستمر للمشتركين، والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود.

**المبحث الثاني: الدراسة المنهجية للبحث**

-المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

\* هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية من

خلال وجهة نظر موظفي المؤسسة

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية محل الدراسة بالاعتماد على الإجابات الواردة من الاستبيان الموزع على موظفين مؤسسة موبيليس

\* المنهج المستخدم للدراسة :

ان اختبار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدرس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على انه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

- وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستنتاج من دلالتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل الدراسة وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة تأثير نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الاحصائية و تتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات و كذا الوسائل الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

## المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية المتبعة

- في جمع المعلومات اعتمدنا على الاستمارة و المقابلة

1- الاستمارة: عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه الى أفراد العينة في موقف مقابلة

2- المقابلة:تم اجرائها مع بعض رؤساء المصالح الخاصة بالمؤسسة

• أدوات جمع المعلومات:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية،

وتتضمن ا

الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة.

- اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء

وجمع آراء وإجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا ابراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي

يحكم مجمل القضايا المرتبطة بدور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

وتعرف الاستمارة على انها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه الى المبحثن في

موقف مقابلة شخصية"

تضمن الاستبيان 20 سؤالاً كانت مقسمة الى جزئيين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات

الشخصية والذي يحتوي على 03 أسئلة ، اما الجزء الثاني فيحتوي على 17 سؤالاً

- الوسائل الإحصائية المستخدمة :

لتحليل إجابات افراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية

2. معامل الثبات الفا كرو نباخ

3. التوزيعات التكرارية

4. المتوسط الحسابي

5. الانحراف المعياري

6. معامل الارتباط بيرسون

**المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و عينة البحث**

• مجتمع الدراسة:

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .وهو جميع

العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة.

حيث تم اختيار مجتمع البحث من موظفين مؤسسة موبيليس الذين يمتلكون مؤهلات ومقدرة

في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بأهمية نظام المعلومات

التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

• عينة البحث:

كان حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع استمارة الاستبيان 80 ،وقمنا بتوزيع حوالي 80 استبيان شملت جميع موظفي مؤسسة موبيليس وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة

بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر وجود 80 استبيان لتمثل عينة الدراسة والجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية	العدد	
100	80	عدد الاستمارات الموزعة والصالحة

• اختبار الاستبيان:

• هدف الاستبيان:

○ تكون الأسئلة موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير صيغة بعض الأسئلة عند طرحها في المقابلة.

○ تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وبالتالي تفسيرها والوصول إلى استنتاجات مناسبة.

○ يمكن للمبحثين اختيار الوقت المناسب لهم والذي يكونوا فيه مهيين نفسيا وفكريا للإجابة على أسئلة الاستبيان

○ يسهل الاستبيان على الباحث جمع معلومات كثيرة جدا من عدة أشخاص في وقت محدد.

○ الاستبيان لا يكلف ماديا من حيث تصميمه وجمع المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى التي تحتاج إلى جهد أكبر وأعباء مادية مضافة كالسفر والتنقل من مكان إلى آخر .... الخ

### المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

في هذا المبحث نتطرق الى اثبات و صدق الاستبيان، و عرض النتائج التي توصلت اليها الدراسة و اجراء تحليل و تفسير لها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة

#### - المطلب الأول: صدق و ثبات عبارة القياس

- قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات.

جدول رقم (03): صدق الاستبيان

العبارات	عدد العبارات دور النظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية	معامل الارتباط	معامل الثبات
المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	08	532	694
المحور الثاني الميزة التنافسية	09	576	731
اجمالي المحاور	17	695	820

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 ان محاور في الاستبيان كان الارتباط قبل التعديل 576،532 و اجمالي المحاور 695 ، وأصبح معامل الثبات بعد التعديل 731،694 و

اجمالي المحاور 820 ، و هذا يدل على صدق الدراسة و أنها صالحة لتحليل النتائج

• ثبات الاستبيان:

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach)

جدول رقم (04): المحور الأول نظم المعلومات التسويقية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	08	0.6

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من جدول رقم (04) ان معامل الفا كرو نباخ هو 0.6

لجميع العبارات المحور الأول نظم المعلومات التسويقية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

جدول رقم (05): المحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرو نباخ
المحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية	09	0.61

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

- يتضح من جدول رقم (05) ان معامل الفا كرو نباخ هـ 0.6 لجميع العبارات المحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير

ان معامل الفا كرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

المطلب الثاني: تحليل البيانات الشخصية

- مواصفات العينة:

تتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي

تحليل الجزء الأول من الاستبيان الذي ضم بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي له حسب كل متغير

1- الجنس:

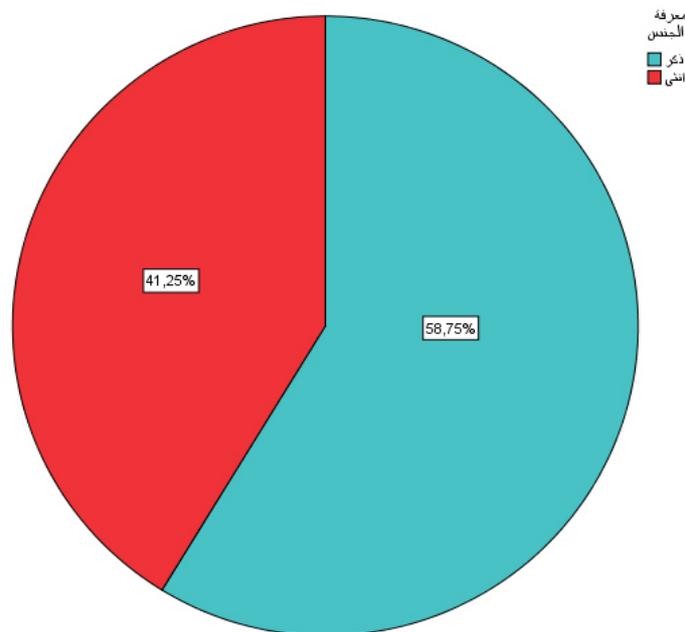
الجدول رقم (06): توزيع الافراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
58.75%	47	ذكور
41.25%	33	اناث
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (06) نجد الفئة الغالبة هي الفئة الذكور بالنسبة 58.75% اما الفئة

التي تليها هي فئة الاناث بالنسبة 41.25%



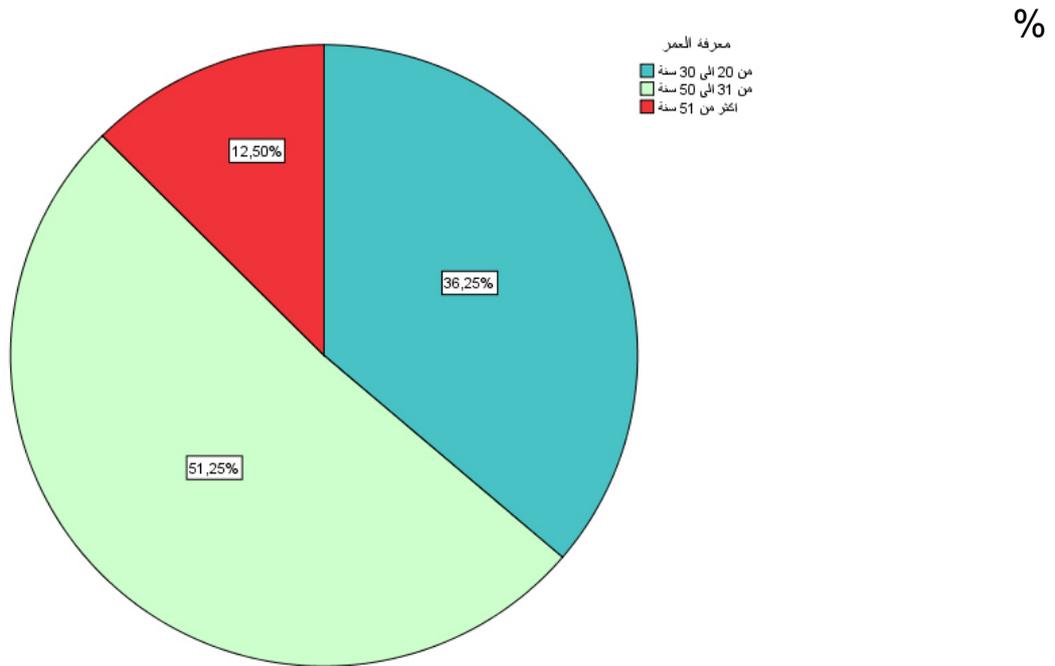
2- العمر:

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
36.25%	29	من 20 الى 30 سنة
51.25%	41	من 31 الى 50 سنة
12.50%	10	أكثر من 51 سنة
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (07) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي يتراوح عمرها من 31 الى 50 سنة بالنسبة 51.75% اما الفئة التي تليها هي التي يتراوح عمرها من 20 الى 30 سنة بالنسبة 35.75% اما الفئة المتبقية هي التي يتراوح عمرها أكثر 51 سنة بالنسبة 12.50



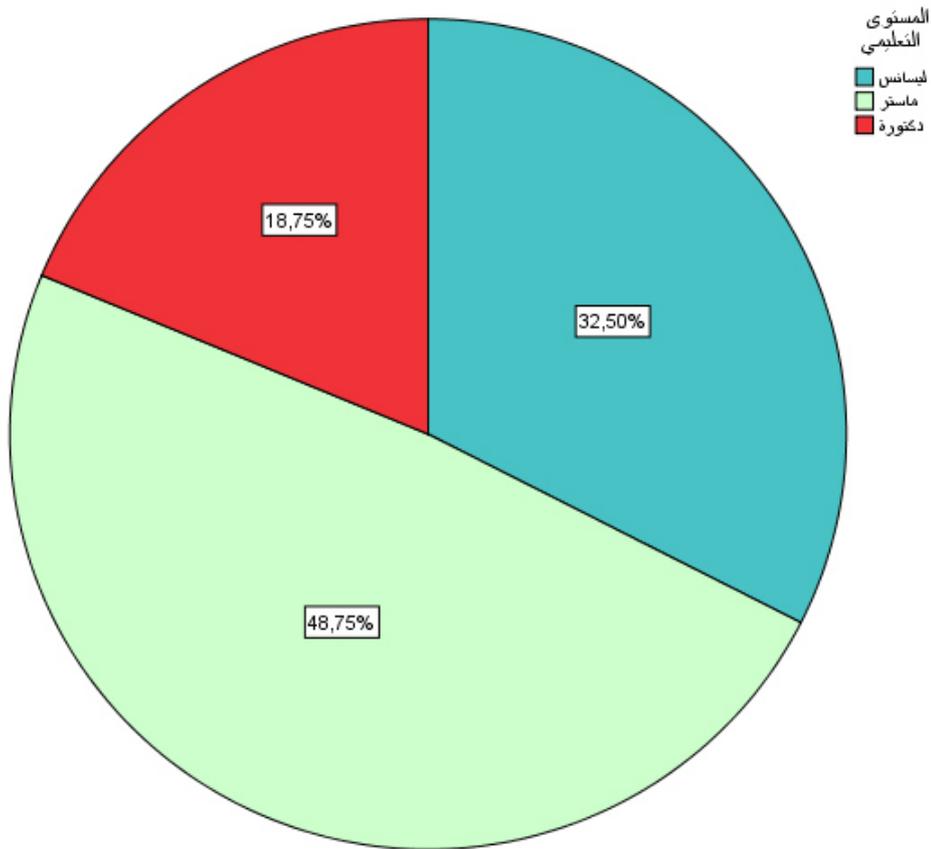
### 3- المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	العمر
32.50 %	26	ليسانس
48.75 %	39	ماستر
18.75 %	15	دكتورة
100%	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (08) نجد الفئة الغالبة هي الفئة التي مستواها التعليمي ماستر بالنسبة 48.75% اما الفئة التي تليها هي مستواها التعليمي ليسانس بالنسبة 32.50% اما الفئة المتبقية هي التي مستواها التعليمي دكتوراة بالنسبة 18.75%



## المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المطلب تحليل عبارات الاستبيان و للقيام بذلك نقوم بحساب

المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، مستوى القبول لإجابات أفراد العينة

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

عرض نتائج الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، حيث سنقوم بمعالجة البيانات

الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من أفراد العينة بالاستعانة ببرنامج الحزمة

الإحصائية الاجتماعية (spss) الذي يساعدنا على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف

المعياري لمختلف العبارات

-احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

بما ان المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير

موافق تماما)

مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الاوزان وهي (موافق بشدة =5،

موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الاطلاق=1)

- فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن

طريق

1. احتساب المدى أولاً : وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص

$$\text{أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي: } 4=1-5$$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات

(الخيارات) أي  $0.80=4/5$  فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي:

من 1 إلى  $0.8+1$  وهكذا بالنسبة إلى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول

التالي الذي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية

قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

الجدول رقم (09) يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

من اعداد الطالبين

- العبارات المتعلقة بالمحور الأول نظم المعلومات التسويقية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية لاستجابات الموظفين على عبارات المحور الاول نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (10) اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول

1.06	4.31	ماهي درجة توافر خاصية التوثيق المناسب للمعلومات في النظام المطبق للمؤسسة	01	المحور الأول نظم المعلومات التسويقية
0.97	4.42	ماهي درجة توافر خاصية شمولية المعلومات في النظام المطبق للمؤسسة	02	
0.94	4.40	ماهي درجة توافر خاصية ملائمة المعلومات في النظام المطبق للمؤسسة	03	
1.51	3.63	ماهي درجة توافر خاصية دقة المعلومات في النظام المطبق للمؤسسة	04	
0.88	4.68	ماهي درجة توافر خاصية القابلية لقياس المعلومات في النظام المطبق للمؤسسة	05	
1.30	4.32	ما مدى رضاكم على نظام السجلات الداخلية المطبقة في المؤسسة	06	
1.31	4.36	ما مدى رضاكم على نظام الاستخبارات التسويقية المطبقة في المؤسسة	07	
1.32	3.91	ما مدى رضاكم على نظام البحوث التسويقية المطبقة في المؤسسة	08	
0.60	4.25	المحور الاول نظم المعلومات التسويقية		

- التحليل:

من خلال الجدول رقم (10) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارات المحور

الاول نظم

المعلومات التسويقية هي عالية جدا كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس

لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي من 4.25 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة

الانحراف المعياري 0.60 و هو يعكس درجة موافقة متوسطة و هذا ما يدل عل أن مؤسسة

موبيليس تمتلك نظام معلومات تسويقي من وجهة نظر موظفيها.

الجدول رقم(11) يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني

1.07	4.22	مامدى مساهمة خاصية كفاءة المؤسسة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية	09	المحور الثاني الميزة التنافسية
1.39	3.62	مامدى مساهمة خاصية ملائمة اسعار الخدمات مع متطلبات تحقيق الميزة التنافسية	10	
1.08	3.65	مامدى مساهمة خاصية تميز المؤسسة بأسعارها المنخفضة لتحقيق الميزة التنافسية	11	
1.33	3.70	مامدى مساهمة خاصية استخدام وسائل التكنولوجيا الجديدة لتحقيق الميزة التنافسية	12	
1.02	3.21	مامدى مساهمة خاصية امكانية الاطلاع على قاعدة البيانات المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية	13	
1.38	3.91	مامدى مساهمة خاصية توفير جميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية	14	
1.07	3.77	مامدى مساهمة خاصية العمل على المنافسين الحاليين لتحقيق الميزة التنافسية	15	
1.50	3.52	مامدى مساهمة خاصية الترويج عن الخدمات المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية	16	
1.24	3.63	مامدى مساهمة خاصية الالتزام بالمواعيد المحددة لتحقيق الميزة التنافسية	17	
0.61	3.71	المحور الثاني الميزة التنافسية		

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss

- العبارات المتعلقة بالمحور الثاني الميزة التنافسية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية

لاستجابات الموظفين على عبارات المحور الثاني للميزة التنافسية

- التحليل:

من خلال الجدول رقم(11) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارات المحور الثاني الميزة التنافسية هي عالية كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي من 3.71 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.61 و هذا ما يدل عل أن الميزة التنافسية في المؤسسة تحظى بقبول متوسط.

### المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل اليها واختيار الفروض باستخدام الارتباط الانحدار البسيط تبعا للفرضية المنطلق منها:

#### 1\_ الفرضية الأولى: "هل هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية"

- لإثبات صحة او نفي الفرضية الأولى التي تتمثل في «هل هناك علاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية "

- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إجابات افراد العينة بين عبارات نظم المعلومات التسويقية واجابتهم حول عبارات الميزة التنافسية والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): علاقة بين المحور الأول نظم المعلومات التسويقية والمحور الثاني الميزة التنافسية

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	تفسير دلالة
نظم المعلومات التسويقية	<b>0.626**</b>	وجود علاقة ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية
الميزة التنافسية		عند مستوى دلالة معنوية 0.01

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا عل مخرجات SPSS

\*\* دال احصائيا عند معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (12) توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية حيث كان معامل الارتباط **0.626\*\*** وهو دال احصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين انه كلما ازدادت نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة تزداد الميزة التنافسية للمؤسسة وكلما انخفضت نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة تنخفض الميزة التنافسية للمؤسسة وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل، اختبار مساهمة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير المستقل	درجة تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة	اختبار مساهمة النموذج F-test	معامل التحديد R2	اختبار التأثير T-test	النموذج
نظم المعلومات التسويقية (M_01)	<b>0.626**</b>	<b>50.304**</b>	<b>0.392</b>	<b>7.093</b>	درجة تحقيق الميزة التنافسية = <b>1.01</b> + <b>M_01</b> ( <b>0.636</b> )

\*\* دال احصائياً عند معنوية 0.01

- بعد ان قمنا بحساب معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم اختبار مساهمة النموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغيير الحاصل في درجة مساهمة كمتغير تابع وذلك باستخدام R2 ثم التأكد من معنوية تأثير هذا المتغير المستقل على مساهمة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة باستخدام

T-test

بالنظر في الجدول رقم (13) يتضح وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسة حيث ان معامل الارتباط  $0.626^{**}$

وهو دال احصائيا

- ثم النظر الى جدول رقم (11) بحيث كانت قيمة اختبار  $(F=50.304^{**})$  دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على درجة مساهمة دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة  $R^2=0.392$  الى ان دور نظم المعلومات التسويقية يفسر التغيير في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة سونلغاز بنسبة 0.39 تقريبا وتبقى نسبة 61 تفسرها عوامل الأخرى بالإضافة الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها

وتشير قيمة اختبار T الى ان دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة لا يمكن ان يصل الى الصفر بمعنى ان دور نظم المعلومات التسويقية له تأثير على تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة

اما النموذج العلاقة درجة تحقيق الميزة التنافسية = 1.01 + نظم المعلومات

التسويقية (0.636)

### -خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل الذي يعتبر دراسة ميدانية لمعرفة دور وأثر نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة، وذلك بإعتماد على الإستبيان الذي تم توزيعه على عمال مؤسسة موبيليس ، بعد ذلك قمنا بتفريغ قائمة الاستقصاء في برنامج (SPSS)، الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية التي لها علاقة بهدف الدراسة، من خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة.

- الخاتمة:

في نهاية بحثنا علينا أن ندرك أن النظام المعلومات التسويقي ماهي إلا وسيلة لرجل التسويق لاستقطاب المعلومات التسويقية بصورة منتظمة فلا بد أن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة ومن تم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة لرفع من أدائها ولخلق ميزة تنافسية في ظل منافسة الشرسة.

ولقد حاولنا من خلال تناولنا لهذا الموضوع الاجابة على الاشكالية البحث من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم العامة لنظام المعلومات ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة واعطاء نظرة شاملة على أهميتها ومكوناتها واستخدامات نظم المعلومات التسويقية أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى الميزة التنافسية لمفهومها وأنواعها كذلك الاستراتيجيات العامة للتنافس مع الأخذ بعين الاعتبار مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين وتحقيق الميزة التنافسية.

### - نتائج الدراسة التطبيقية:

- أن نظام المعلومات التسويقية المطبق في المؤسسة، يعتمد على التوثيق المناسب للمعلومات، وشمولية المعلومات، و ملائمة المعلومات و دقتها، وأن تكون هذه المعلومات قابلة للقياس.

- لتحقيق الميزة التنافسية، يتطلب تدفق المعلومات باستمرار من البيئة الداخلية و الخارجية، وذلك بالإعتماد على نظام السجلات الداخلية، ونظام الإستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية.

- نظام المعلومات التسويقية يعتبر عنصر مهم في إستمرارية المؤسسة وبقائها.

- ان المؤسسة تستخدم الأجهزة و البرمجيات لجمع المعلومات من المصادر الداخلية و الخارجية من أجل تطبيق نظام معلومات تسويقية فعال.

- بينت الدراسة عل وجود تأثير ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس .

- تبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في زيادة كفاءة المؤسسة في تقديم الخدمات.

- من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن لنظام المعلومات التسويقية أهمية و دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

الكتب:

- \* محمد عبد الحسين آل فرح الطائي، مدخل نظم المعلومات الادارية، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- \* أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2000.
- \* صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية، مفاهيم أساسية، دار الجامعية، القاهرة، 2005.
- \* ياغي عبد الفتاح، اتخاذ القرارات التنظيمية، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000.
- \* احمد بدر، جلال الفندور، سياسات المعلوماتية واستراتيجية التنمية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- \* أحمد حسين على حسين، نظم المعلومات، مكتبة العشعاش، الاسكندرية، 2000.
- \* كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات، دار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- \* محمد الفيومي، أحمد حسين، تشغيل وتصميم نظام المعلومات، كلية التجارة، الاسكندرية، 2005.
- \* محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات، دار الفكر الجامعي: الاسكندرية، 2007.
- \* محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
- \* سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية، مصر، 2001.
- \* طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004.
- \* زيد منير عدي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- \* عبد السلام أبو القحف، مبادئ التسويق، جامعة الاسكندرية، مثر، 2004/2005.
- \* محمد العزازي، أحمد ادريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- \* على فلاح الزعبي، بحوث التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- \* محمد عبد الحسين الطائي، تسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية (مدخل الى تكنولوجيا المعلومات) اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- \* نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المركز الاسكندري للكتاب، مصر، 2000
- \* محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- \* علي السلمي، السياسات الإدارية في العصر المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- \* حسين علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الاعمال، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2000

### المذكرات:

- نحاسية رتبية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003
- طالب مريم، "اسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة مقارنة بين متعلمي الهاتف نقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008
- ناصر شافي الدوسري، "أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على شركات الصناعية الدوائية البشرية، مذكرة ماجستير، قسم ادارة اعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ديسمبر 2010
- فلة العهيار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير ادارة الاعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية جامعة الجزائر، 2005.
- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، وتطويرها" رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2002
- واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة، 2003
- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008

- دميش محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الاعمال الاستراتيجية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2010.

- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة الحالة مجمع "هنكل"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005

### مجلات ومؤتمرات:

- سعيد الكرومي، التردد الاستراتيجي وسيلة لتحسين اداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، مخبر اداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، العدد03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013

- علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر، 09-10 نوفمبر 2010.

- علي كريم، علي قاسم حسن العبيدي، "امكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض اجمالي تكاليف الانتاج، دراسة تطبيقية في شركة للمشروبات الغازية"، مجلة القادسية، العلوم الاقتصادية، المجلد13، العدد2، بغداد، 2011.

- لويزة قويدر، مداخلة بعنوان "دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2008

- عايشة عميش، رابح عرابية، "أهمية التكنولوجيا في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية لمؤسسات الصناعية، جامعة شلف، 2010.

- داودي الطيب، رحال سلاف، شهين فيروز، "اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية لمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية، جامعة الشلف، 2008.

- السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقايقية، مساهمة براءة الاختراع في دعن وحماية الابداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي، الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في

المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة،  
الجزائر، 12-13 ماي 2010/

### كتب الأجنبية:

- Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine manceau .management marketing . 11ème édition . édition Pearson . paris .2004
- M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris.
- Catherina lesnard et sylvie verbrugghe. Organisation et gestion de l'entreprise. 2<sup>ème</sup> édition dunod. Paris. 2000.
- Baun Jean Moris et Pujot Francois, le management des connaissances de l'entreprise, ressources humaines et systèmes d'information, Edition Organisation, 2000
- Bienamy, Stratégie de l'entreprise compétitive, édition masson.
- Villan Jaque, l'information dans l'entreprise, japonaise congrés 18, ABDS ANRT, Paris, 2000.

## استبيان

في إطار تحضير مذكرة شهادة ماست تحت عنوان أهمية نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة بغية الاجابة علي الإشكالية المطروحة.

نرجو منكم التعاون معنا والإجابة بكل دقة وموضوعية علما أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية بحثية.

### البيانات الشخصية :

الجنس :	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>		
العمر :	من 20 الي 30	<input type="checkbox"/>	من 31 الي 50 سنة	<input type="checkbox"/>	50 سنة فما فوق	<input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي :	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>

### المحور الأول :

واقع نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس من جهة نظرکم ما هي درجة توافر الخصائص التالية في ونظام المعلومات التسويقية الحالية المطبق بالمؤسسة ؟

خصائص النظام	درجة توافر الخصائص في النظام المطبق في المؤسسة				
	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا
التوثيق المناسب للمعلومات					
شمولية المعلومات					
ملئمة المعلومات					
دقة المعلومات					
القابلية للقياس المعلومات					

ما مدى رضاكم على نظم الفرعية للنظم المعلومات التسويقية المطبقة في المؤسسة؟

النظم الفرعية للنظم التسويقية	درجة رضاكم على النظم التسويقية الحالية المطبقة في مؤسستكم				
	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا
نظام السجلات الداخلية					
نظام الاستخبارات التسويقية					
نظام البحوث التسويقية					

## المحور الثاني :

ما مدى على مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

- من وجهة نظركم ما مدى مساهمة المكونات التالية في نظام المعلومات المطبقة في مؤسستكم في تحقيق الميزة التنافسية .

### \*الجودة والسعر :

درجة توافر الخصائص في نظام المالي المطبق في المؤسسة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					كفاءة المؤسسة في تقديم الخدمات
					ملائمة أسعار الخدمات مع متطلبات
					تميز المؤسسة بأسعارها المنخفضة

### \*الإبداع والتكنولوجيا :

درجة توافر الخصائص في نظام الحالي المطبق في المؤسسة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة
					إمكانية الاطلاع على قاعدة البيانات المؤسسة
					توفير جميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والخدمات المقدمة

### \*الأداء التسويقي :

درجة توافر الخصائص في نظام الحالي المطبق في المؤسسة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					العمل علي المنافسين الحاليين
					الترويج عن خدمات المؤسسة
					الالتزام بالمواعيد المحددة

## Corrélations

## Corrélations

		المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	المحور الثاني الميزة التنافسية
المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
المحور الثاني الميزة التنافسية	Corrélation de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Régression

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,626 <sup>a</sup>	,392	,384	,48612	,392	50,304	1	78	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول نظم المعلومات التسويقية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,887	1	11,887	50,304	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	18,432	78	,236		
	Total	30,320	79			

a. Variable dépendante : المحور الثاني الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول نظم المعلومات التسويقية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,010	,386			2,619	,011
	المحور الأول نظم المعلومات التسويقية	,636	,090	,626		7,093	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني الميزة التنافسية