



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الشعبة: علوم اقتصادية

دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة
التنافسية في ظل جائحة كورونا

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بلعياشي نور الدين

إعداد الطالبتين:

- بشادلي لمية

- بوقندورة إشراق

الدفعة 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الشعبة: علوم اقتصادية

دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة
التنافسية في ظل جائحة كورونا

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بلعياشي نور الدين

إعداد الطالبتين:

- بشادلي لمية

- بوقندورة إشراق

الدفعة 2022/2021

سورة التوبة

شكرو عرفان

الحمد لله الذي أنار طريقنا بالعلم، وأرشدنا إلى طريق الخير ووفقنا لعملنا المتواضع الذي هو قطرة من بحر.

• إنه من العرفان بالجميل أن نتوجه في بداية البحث بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "د. بلعياشي نور الدين" على توجيهاته ونصائحه القيمة.

• كما لا يفوتني أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من أسهم برأيه وشجعنا ولو بكلمة طيبة لإخراج هذا البحث إلى حيز الوجود.

• إلى كل من ساعدنا ولو بابتسامة صادقة إلى كل هؤلاء جزاهم الله خيرا.

علما أدبني الدهر وإذا ما ازددت علما
أراني نقص عقلي زادني علما بجهلي

الإهداء

لك الحمد ربي حتى ترضى، وكما يبغى بجلالك، والصلاة السلام على " محمد "
خير الأنام والرحمة المهداة.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

• إلى من أوصانا الرسول بها ثلاث... وحملتني في بطنها تسعا... وغمرتني بحبها
ودعواتها دائما... إلى من الجنة تحت أقدامها، حفظها الله ورعاها.

"أمي الغالية"

هذه يا أمي ثمرة السنين أهديها لك وأنا رافع الجبين
كنت لي أفضل معين فلن أنسى فضلك إلى يوم الدين

• أبي الغالي حفظك الله اينما كنت فأنت سندي وفخري في هذه الدنيا كنت
الداعم المعنوي والروحي لي أسأل الله ان يحفظك لنا.

• كل أفراد عائلتي.

• وإلى كل من دلني إلى طريق العلم اعترافا لهم بالفضل.

• إلى جميع الزملاء في دفعة ماستر 2 تخصص تخصص اقتصاد وتسيير

مؤسسات دفعة 2022/2021.

• إلى كل من قدم يد المساعدة والنصح.

بشادلي لية

الإهداء

• إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير.

• فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي هذا العلم ، والدي الحبيب أطال الله في

عمره و حفظه لي.

• إلى من وضعتني على طريق الحياة و جعلتني امرأة ،

• و راعتني و احمتني ، أُمي الغالية اطال الله في عمرها و حفظها لي.

• إلى أختي التي وقفت بجواري و إلى كل الأساتذة الكرام ، اقدم لكم هذا البحث

و أرجو أن ينال إعجابكم

بوقندورة إشراق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	شكروعرفان
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
5-1	مقدمة عامة
40-7	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية
8	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية
12	المطلب الثالث: دوافع استخدام نظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الرابع: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة
16	المبحث الثاني: اليات عمل نظام المعلومات التسويقية
16	المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية
23	المطلب الثاني: متطلبات نظام المعلومات التسويقية
24	المطلب الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية
25	المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

فهرس المحتويات

25	المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية
26	المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيئة الخارجية
28	المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصء
29	المطلب الرابع: استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي
31	المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية
32	المطلب الأول: نظام البحوث التسويقية
34	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
37	المطلب الثالث: نظام السجلات والتقارير الداخلية
38	المطلب الرابع: نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرارات
40	خلاصة الفصل
66-41	الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية
42	تمهيد
43	المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية
43	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
45	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية وأسس بناءها
46	المطلب الثالث: أنواع ومصادر بناء الميزة التنافسية
49	المبحث الثاني: تحليل الميزة التنافسية
49	المطلب الأول: سلسلة القيمة
51	المطلب الثاني: محءءءء ومعايير الحكم على الميزة التنافسية

فهرس المحتويات

52	المطلب الثالث: معايير الحكم على الميزة التنافسية
53	المبحث الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية والمركز التنافسي
53	المطلب الأول: مساهمة الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
55	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات والتحكم في المشاريع والوقت
56	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات والإبداع وتحسين إنتاجية التصميم
58	المطلب الرابع: تحسين الجودة وإدارة النوعية الكاملة
59	المبحث الرابع: تأثير جائحة كورونا
60	المطلب الأول: مدخل لجائحة كورونا
63	المطلب الثاني: استجابة التكنولوجيا لجائحة كورونا
64	المطلب الثالث: استخدام التجارة الالكترونية كبديل في ظل جائحة كورونا
66	خلاصة الفصل
69-67	خاتمة عامة
75-70	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	يوضح نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية	01
30	نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسويق	02
47	مصادر بناء الميزة التنافسية	03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	آلية التعامل بين نظام المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى	01
22	مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية	02
27	يوضح الدلالة الاستراتيجية لجوانب القوة والضعف في المؤسسة	03
35	يوضح الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية	04
50	سلسلة القيمة	05

مقدمة علمية

مقدمة عامة

تعتبر المؤسسات الاقتصادية أداة للتنمية، بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات والعمل على راحة المستهلك، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور وتغير مستمر ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج فإن المؤسسات أصبحت ملزمة على إحداث تغيرات وإجراءات سريعة لتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه.

إن الأهمية المتزايدة لهذا المورد في العصر الحديث، جعل من قدرة منظمات الأعمال على إدارة المعلومات بكفاءة وفعالية إحدى أهم التحديات التي تواجه جميع منظمات الأعمال في عصرنا الحاضر. ويستوجب تحقيق الأهداف الموضوعية بوجود آلية لتقديم المعلومات استنادا إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وتمثل لآلية المناسبة لتحقيق ذلك في بناء نظام متكامل وفعال ذو خصوصية تسويقية، إذ يعد هذا النظام إطارا شاملا لتنظيم المعلومات التسويقية وإدارتها من خلال تحديد طبيعة وأنواع المعلومات التي يحتاجها كل مركز من مراكز اتخاذ القرار وتحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المحددة وكذلك تحديد أساليب عرض المعلومات. فالعبرة ليست بوجود المعلومات فقط وإنما أيضا بتوافر مقومات استثمارها.

ويعد نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط، تنفيذ ومتابعة السياسات التسويقية بما يضمن اكتساب ميزة تنافسية، ولتتمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أسبقية على منافسيها في مجال نشاطها فهي مطالبة بفهم العلاقة القائمة بينها وبين البيئة التي تنشط فيها قصد الاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات، باعتباره نظام تجسس ومراقبة للبيئة الكلية، إضافة إلى كونه أحد الوسائل الأساسية المعتمدة في اتخاذ وترشيد القرار الإداري عموما، والقرار التسويقي خصوصا مما يضمن البقاء والاستمرارية في السوق وبالتالي مواجهة المنافسين.

كما أنّ الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة، فسواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة فإن الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أن هناك حاجة إلى تحسين الأداء واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة، وبناء على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة.

ولمواجهة الحجم الهائل من البيانات والمعلومات المتداولة لزم على المؤسسات مساندة التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك لأجل السيطرة على هذا الحجم من المعلومات تخزينا ومعالجة ونشرا، بما يكفل توفر المعلومات لمختلف المستويات حتى تستطيع إتخاذ قرارات مبنية على أسس سليمة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

أولا/ إشكالية البحث:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية المطبق على مستوى المؤسسة في تعزيز ميزتها التنافسية ؟

مقدمة عامة

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها منها :

-ماهي أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ؟

-ماهي أساليب تدعيم الميزة التنافسية ؟

ثانيا/فرضيات البحث:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية .

-يحتل نظام المعلومات مكانة مهمة في المؤسسة باعتباره يلعب دورا مهما في توفير المعلومات الضرورية .

- تدفق المعلومات وصحتها هو أساس عمل نظام المعلومات التسويقية.

ثالثا/أهمية البحث:

وتكمن أهمية هذا البحث في ضرورة إظهار قدرة نظام المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

مما يضمن للمؤسسة حصتها الأكبر في السوق، وإتخاذ القرار الأنسب لتحقيق التميز، بالإضافة إلى:

-تحديد الإطار المفاهيمي لكل من نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

- تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

-تحديد أهم الأسباب التي دعت بالمؤسسة للاهتمام بالمعلومة التسويقية.

رابعا/أهداف البحث:

ونستخلص من هذه الدراسة الأهداف التالية:

-إعطاء نظرة ومفهوم شامل لنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

-محاولة إستنتاج مدى مساهمة نظام المعلومات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

خامسا/-أسباب إختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع:

- بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه.

- بحكم معرفتنا بأهمية هذا الموضوع.

- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

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

مقدمة عامة

سادسا/المنهج المتبع:

الدراسة موضوع البحث استخدمنا المنهج الوصفي، حيث نقوم بدراسة واقعية لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع بحثنا هذا.

سابعاً/الدراسات والبحوث السابقة:

- دراسة بوعسلة فاطمة الزهراء: "دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ووحدة بسكرة" مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014، اشكاليتها الرئيسية كانت: ما دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية؟ أما النتائج المتوصل إليها كانت كما يلي:

- ضرورة وعي الإدارة العليا بتوفير المقومات الأساسية لنظم المعلومات الإستراتيجية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- فيما يخص الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية نرى أن هذا المصطلح يعد من المفاهيم الأكثر تداولاً على المستوى الاقتصادي والإداري مع ضرورة إعطاء البعد الإستراتيجي لها. - من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي الميزة التنافسية وذلك من خلال تعزيز قدرتها على المنافسة حيث تنشأ هذه الأخيرة عن طريق تقديم المؤسسة قيمة أكبر للمنافسين..

- دراسة كروب أبو بكر: "إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية رام سكر مستغانم"، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة وهران 2، 2015-2016، إشكاليتها كانت: كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية؟
النتائج التي توصل إليها كانت:

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

- تعتبر القرارات التسويقية في المؤسسة الأكثر تعقيداً لما تتطلبه من معلومات تسويقية هامة جداً.

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

- دراسة شارف عبد القادر: "دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011، اشكاليتها الرئيسية: ما مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الخلق القيمة عن طريق إدارة الموارد البشرية؟ "و من بين النتائج التي توصلت إليها: - بيئة الأعمال في الجزائر تعرف تحولات و تطورات تنامي دور القطاع

مقدمة عامة

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

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

إن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات اذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي ينشط فيها ، الأمر الذي عزز من أهمية من أهمية نظام المعلومات التسويقية الذي أصبح نصرا أساسيا لمواكبة هذه التغيرات حيث يلعب هذا الأخير دورا فعالا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة وبالتالي فعلى الإدارة التسويقية شأنها شأن الإدارات الأخرى ممارسة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة التسويقية، وعليه تقتضي ضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات لتوفير المعلومات الملائمة حيث يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة في تحصيل البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وتوزيعها.

وعليه ارتأينا أن تعرض في هذا الفصل إلى المفاهيم المتعلقة بالمعلومة التسويقية وضرورتها بالنسبة للمؤسسة، ثم نتعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية وذلك من خلال المباحث التالي:

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثاني: آليات عمل نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

أصبح نظام المعلومات التسويقية حتمية بالنسبة للمؤسسة المعاصرة في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو عند مواجهة مشكلة تسويقية، لذلك على المؤسسة تجميع هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية الأمر الذي يكسبه أهمية بالغة لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ويساعد أيضا على وضع الحطة التسويقية المناسبة.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاح المؤسسة، إذ تتفاوت الوسائل والطرق التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية، وانطلاقا من هذا التصميم قَدّمت العديد من النماذج لنظام المعلومات التسويقية، إذ أنّ نجاحه مرتبط بمخرجاته.

أولا/تعريف نظام المعلومات التسويقية

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

1-النظام: تعددت التعريفات المتعلقة بالنظام، أهمها:

-النظام هو مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين.¹

-النظام هو مجموعة من العناصر المرتبطة أو الأجزاء المتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق بعض الأهداف المرسومة والغايات المدروسة.²

-النظام هو ذلك الهيكل الذي يضم مجموعة من الأشياء أو الأجزاء المترابطة، والمتكاملة، والموجهة لتحقيق هدف مشترك³

-النظام هو مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها بعلاقات منطقية، أي أنها تتكامل وتتفاعل مع بعضها بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات⁴

¹سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، دار الوراق، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص37
²زياد محمد شرمان، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص 43.
³محمد علي شهيب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية، مؤسسة روز يوسف، القاهرة، الطبعة الأولى، 1984، 1985، ص11.
⁴عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، الأردن، 1999، ص21

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

-النظام هو مجموعة من العناصر المتفاعلة والتي تشكل كلا متكاملًا فهو مجموعة أجزاء مترابط التي تعمل كوحدة حتى تتفاعل مكوناته.¹

2-المعلومات: المعلومات هي بيانات تمت معالجتها بوسائل ماهرة لتصبح في شكا أكثر نفعًا لمستخدميها حاليًا ومستقبلاً وذلك بعد أن تمّ إزالة الغموض عنها.

-وتعرف على أنها صورة للأهداف المرسومة من قبل والنتائج حيث تمثلها، وهي تخفف من حالة عدم التأكد، وقيمتها تكمن في تأثيرها على القرارات والمشاريع.²

-وتعرف أيضًا بأنها صورة للأهداف والنتائج حيث تمثلها وتأتي بمعرفة لا يملكها المستلم أو لا يستطيع التنبؤ بها، المعلومات تقلل من عدم التأكد وليس لها قيمة إلا إذا كان لديها تأثيرًا مفيدًا على القرارات والأعمال، كما يمكن تعريفها بأنها البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها وتفسيرها.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمعلومات حيث أنها : البيانات التي تم تشغيلها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى⁴ مفيد لمستخدميها .

3-نظام المعلومات: لقد تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية لأصحابها، وفيما يلي نورد بعض هذه التعاريف:

-نظام المعلومات هو مجموعة من الموارد والوسائل والبرامج والأفراد والمعطيات الإجراءات التي تسمح بجمع ومعالجة وإيصال المعلومات على شكل نصوص، صور، رموز...في المؤسسة.

-نظام المعلومات هو إطار يتم ن خلاله تنسيق الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف المشروع.

-كما يمكن القول بأن نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يقوم بجمع البيانات يدويًا أو آليًا وتنظيمها وتخزينها ومعالجتها بدقة متناهية وسرعة فائقة وتوزيعها لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم⁵

-كما عرف أيضًا على أنه النظام الذي يستخدم الأفراد والمعدات وإجراءات وسياسات التشغيل لتجميع ومعالجة البيانات وتجميع المعلومات شريطة الالتزام بخصائص البيانات الجيدة التي أسلفنا إليها ، أي أنه مجموعة الإجراءات

¹¹ خالد قاشي ، حميد الطائي ، التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2015،ص103

² نفس المرجع ، ص44

³ نفس المرجع، ص ،ص87-88.

⁴ أحمد حسين علي حسين ، تحليل و تصميم النظم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002_2003،ص50.

⁵ خالد قاشي،حميد الطائي،مرجع سبق ذكره ،ص 114

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتعميم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم وبالإضافة إلى تدعيم المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق منتجات جديدة .

-إذا من خلال التعاريف وما تحتويه من معان وإيضاح لنظام المعلومات يمكن إعطاء تعريف شامل نسبي له : نظام المعلومات هو ذلك التكوين الهيكلي المتكامل والمتفاعل من الآلات والمعدات والبرامج والقواعد والقوة العاملة والذي يكفل تحصيل ومعالجة البيانات لأجل الحصول وتوفير المعلومات الضرورية بالوقت المناسب والتكلفة المناسبة عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة على النحو الذي يسهل للإدارة مهمتها في صنع القرارات.¹

4-نظام المعلومات التسويقية : تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به وسوف نتطرق إلى أهم التعاريف :

-فإن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية Dubois و Kotler حسب أين يتم تدخل الأشخاص ، الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية. وبالنسبة لهم نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.

-ويعرف الدكتور محمد طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف لشركة.²

- كما تعرف أيضا على أنها بناء وتكوين وتفاعل مع أناس، معدات، إجراءات سممت بهدف توفير المعلومات الحديثة والصحيحة ذات الصلة الوثيقة، وتخزينها وتحليلها وتوزيعها لاستخدامها وفق احتياجات المؤسسة بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالرقابة والتخطيط والتنفيذ أو ذلك التفاعل المركب بن المتخصصين الآلات المختلفة لضمان جمع وتحليل المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لعملية اتخاذ القرارات تحت الظروف المختلفة.

-هي ذلك النظام الذي يختص بعمليات جمع وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات.³

¹فريد كورتل ، لحرر حكيمة ، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع ،عمان، الاردن ، الطبعة الأولى ،2011، ص،78،77

²خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 101

³نفس المرجع، ص 133،132

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنها الطريقة المنتظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب.¹ من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية حيث أنها عبارة عن نظام يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في أنشطة اتخاذ القرارات.²

المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية

أولا/ أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- يساعد على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
- يربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.³
- تمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء، أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري.⁴
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها.
- يتميز بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل كامل.
- ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج والتسعير وتقسيم السوق واختيار منافذ التوزيع وكذا القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الأمثل للمؤسسة.⁵

ثانيا/ أهداف نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل أهداف نظام المعلومات التسويقية في:

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- توفير خطة كاملة لتدفق المعلومات والبيانات فيما بين نظم المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها.

¹فريد كورتل، لحمركيمة، مرجع سبق ذكره، ص 93

²محمد أحمد عبد النبي، رائف توفيق، أصول التحليل، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2002، ص90.

³زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية لنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 78

⁴فريد كورتل، لحمركيمة، مرجع سبق ذكره، ص 95

⁵خالد قاشي، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 151، 152

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- زيادة كفاءة العمليات التسويقية.¹
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
- استغلال الفرص المتاحة.
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب والمكان المناسب.²
- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.
- الاحتفاظ ببيانات عن البيئة التي تعمل فيها المنظمة.
- زيادة كفاءة العمليات التسويقية.
- بناء الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة واستغلال هذه النقاط.³

المطلب الثالث: دوافع استخدام نظام المعلومات التسويقية

هناك العديد من الأسباب التي تدفع لاستخدام نظام المعلومات التسويقية نذكر منها :

أولاً/المنافسة

فالسوق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وخاصة في مجال التسويق ، الأمر الذي يستلزم إعداد الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها من خلال توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين .

ثانياً/زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية

حيث تساهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها ، إذ تتميز هذه المؤشرات بالدينامكية العالية .

ثالثاً/التطورات العلمية والتكنولوجية

يجب على الإدارة التسويقية المعاصرة أن تكون إدارة مبتكرة بوصف الابتكار والإبداع الأساس في البيئة التسويقية المعاصرة لابد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات.⁴

¹أمينة محمود حسين ، نظم المعلومات التسويقية ، ط1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1994،1990، ص 43

² خالد قاشي ، حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 ، 154

³نوري منير ، نظام المعلومات المطبق في التسيير ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2015، ص16

⁴محمد عبد حسين الطائي ، تسيير محمد العجارمة ، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، ط1 ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008، ص23، 24 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

رابعا/نقص الطاقة والموارد الأولية

وهذا معناه ضرورة استخدام الموارد والطاقات البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات والخدمات المرشحة وتلك التي ينبغي استخدامها.

خامسا/انفجار المعلومات

فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج إلى تحديد المطلوب منها و. انفجار المعلومات : فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج إلى تحديد المطلوب منها وإدارة هذه المعلومات¹.

المطلب الرابع: تكامل نظام المعلومات التسويقية مع أنظمة المعلومات الأخرى في المؤسسة

توجد داخل المؤسسة العديد من أنظمة المعلومات المتخصصة ومنها: نظام المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات المالية، المحاسبية، نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات البحث والتطوير... الخ

إن هذا التنوع في أنظمة المعلومات مشروط بتحقيق تكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، حيث يعدّ هذا التكامل مسألة حتمية بوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة بحيث تغدو عند انجازها لمهامها كمجموعة متكاملو ليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض، إن هذا التكامل يمكن أن يتحقق بطرق مختلفة وفما يلي نستعرض نماذج هذا التكامل:

أولا/الطريقة الأولى

تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات والمعلومات، فالتدفق يعدّ مهما جدا خاصة عندما تكون هذه البيانات والمعلومات الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني إذ أنّ مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكّل بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس بالعكس.

ثانيا/الطريقة الثانية

وهي الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلوماتي فرعي في إيجاد نوع من المعلومات لتلبية لاحتياجات نظام معلومات فرعي ثالث بحيث يتعذر مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلا في حالة تحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين مثل اشتراك نظام المعلومات المالية في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة.

¹بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، ط1، دار زهران، 2007، ص 342 .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

ثالثا/ الطريقة الثالثة

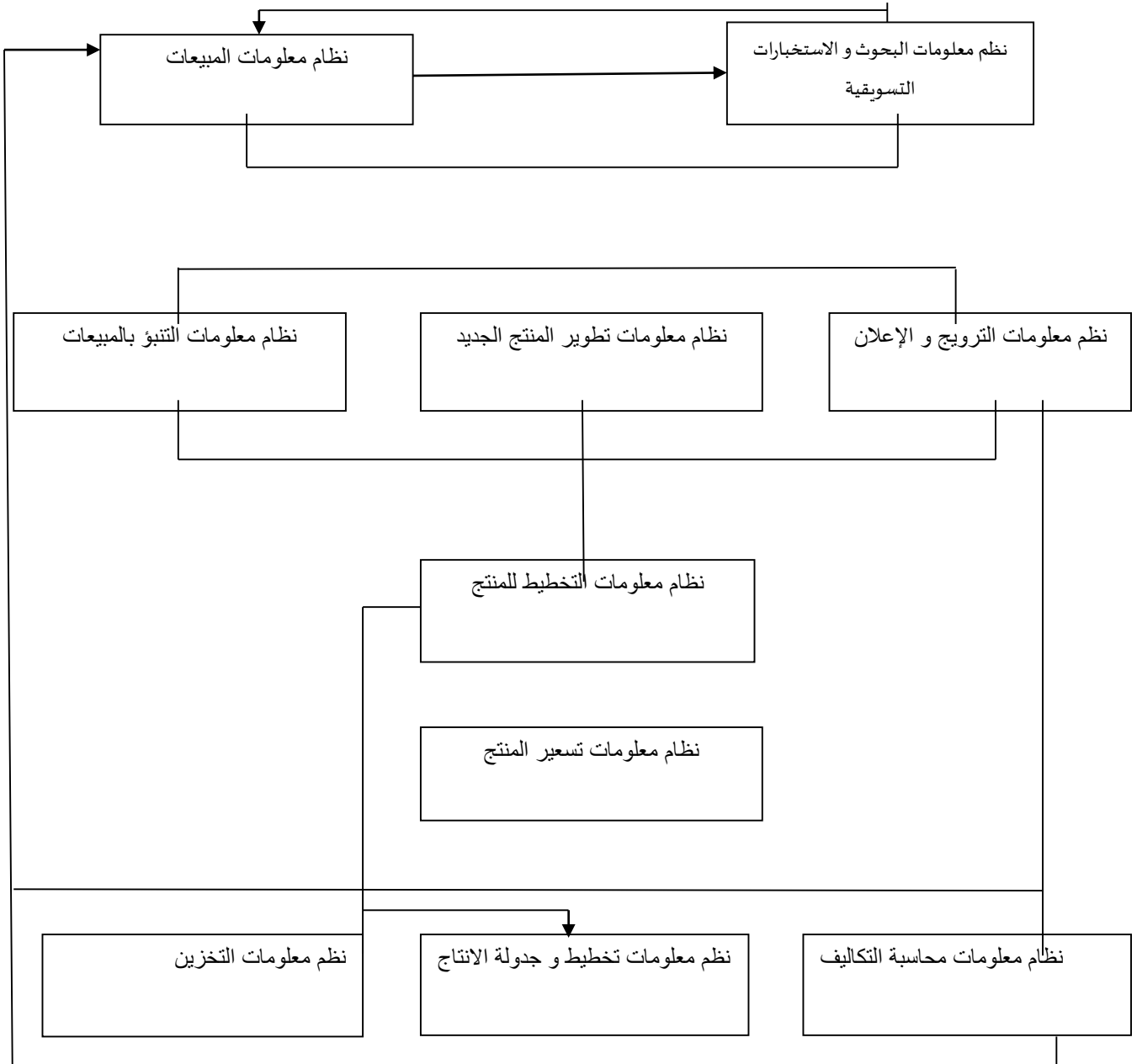
يمكن أن يتحقق التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات لتوليد معلومات تستخدم في أغراض مختلفة مثال ذلك المعلومات الخاصة بالتنبؤ التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف من قبل نظام معلومات الإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج¹. أما في أنظمة المعلومات القائمة على الحاسبة الإلكترونية فإن عملية التكامل تتحقق وعلى نحو متسارع عندما تتدفق البيانات بين الأنظمة الفرعية وبشكل أوتوماتيكي من قبل الحاسبة الإلكترونية أو من قبل القائمين بعمليات البيانات وتجدر الإشارة إلى أن التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية تأخذ ثلاثة أشكال على مستوى المنظمة الواحدة ، فقد يكون التكامل عمودي نزولا من قمة الهرم الى قاعدته أو العكس ، وقد يكون التكامل أفقيا في إطار سلسلة الأوامر الوظيفية الواحدة.

مما سبق يمكن تفسير علاقة التكامل بين نظام المعلومات التسويقية وأنظمة المعلومات الأخرى في إطار هذا الشكل الموالي:

¹خالد قاشي ، حميد طاني، مرجع سبق ذكره، ص ص، 174، 175

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (01): آلية التعامل بين نظام المعلومات التسويقية و الأنظمة الفرعية الأخرى.



المصدر: تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص25.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المبحث الثاني: اليات عمل نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: عناصر نظام المعلومات التسويقية

اعتمادا على الأطر المفاهيمية لنظرية النظم و التي تحدد عناصر النظام في إطار نموذج عام، بغض النظر عن طبيعة هذا النظام واهدافه ودرجة تعقده و مجال تطبيقه بأربعة عناصر أساسية ألا و هي، المدخلات، العمليات التحويلية أو المعالجة، المخزونات و عملية التغذية العكسية فإنه يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقية و أيضا أية أنظمة ثانوية أخرى يمكن دراستها في إطار هذه النظرية و عليه نسعى من وراء هذا المبحث إلى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية و بيان متضمناته :

أولا/ مدخلات نظام المعلومات التسويقية

1-تعريفها: و هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات و التقارير التسويقية مثل : (الانتاج، المخزون، المبيعات، الأفراد، التمويل) و بيانات السوق و المنافسين و العملاء و المستهلك و طبيعة التدفقات النقدية حيث يساعد النظام المحاسبي بدرجة كبيرة في هذه الأمور¹

تعد المدخلات المادة الخام و الاساسية لتكوين المخرجات التي يكون بحاجة اليها المستخدمين داخل المؤسسات أو بالأحرى المسيرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة و ملائمة اذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالاسس و المواصفات المطلوبة لأجل التزود بمخرجات ملائمة و عليه يستلزم الأمر مراعاة الاسس السليمة و الصحيحة في تحديد المدخلات اذ المادة الاولية الجيدة التي تستعمل في انتاج منتج ما غالبا تنتج منتجات جيدة و المدخلات في نظام المعلومات التسويقية هي عبارة عن بيانات التي تعبر عن حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محدد إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية و اللازمة التي في ضوءها يمكن لمتخذ القرار أن يتخذ قرارات رشيدة بشأن موقف أو حادثة أو حالة في موضوع القرار و هذه المادة الخام التي هي عبارة عن معلومات لا يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في عملية صياغة و صنع قراراته بأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور التالية :

-ليست لها دلالة واضحة

-غير ملائمة بموضوع القرار

-غير منظمة، متناقضة، متقادمة -

و هذه البيانات لا بد من إجراء عمليات عليها لكي نقوم بتجربتها من العيوب المذكورة سابقا و يمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمداخلات لنظام المعلومات التسويقية من مصدرين أحدهما داخلي ة آخر خارجي .

¹ زيد منير عبيوي، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى 2008، ص 166

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

1-1- المصادر الداخلية: وهي تلك البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ويتم الحصول على هذه البيانات من واقع أنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة إذ تعتبر هذه البيانات في الأصل كمخرجات لأنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل مؤسسة كنظام المعلومات المالية و نظام معلومات الانتاج و العمليات و كذا نظام معلومات الافراد و الموارد البشرية... الخ.

و ذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة الأم إذ هناك علاقة ترابط و انسجام بين نظام المعلومات التسويقي و باقي الأنظمة المعلوماتية الأخرى داخل المؤسسة إذ هذا التكامل بين هذه الأنظمة يحقق و بطرق مختلفة و لعل ن بين هذه الطرق التدفق الفعلي و المحتمل للبيانات ، فالتدفق يعد مهما جدا خاصة عندما تكون البيانات أو المعلومات و الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني ، وعندما يتعذر توليد هذه المعلومات من قبل النظام الفرعي فإن توليدها يكلف كثيرا أو يتم بصورة بطيئة أو بصورة غير دقيقة بالمقارنة مع حالة استخدام المعلومات الجاهزة المقدمة من النظام الفرعي الأول بتعبير آخر فإن مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر و العكس بالعكس و ما يترتب على ذلك وجود و تكامل قوي يمنع حالات الخلل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب و من طرق التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في إيجاد نوع من المعلومات تلبية لحاجات و طلبات نظام معلومات ثالث بحيث يتعذر إيجاد مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلا بتحقيق المشاركة بين النظاميين الفرعيين كمثال على ذلك اشتراك نظام المعلومات المالية و نظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة و التي تستعمل كأساس في تحديد السعر السابق الذي يهم بكثرة نظام المعلومات التسويقية.¹

2-1- المصادر الخارجية: وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح، و هذه الجهات هي، المستهلكون، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات و الجمعيات، و تتمثل تلك البيانات في الآتي.

- سلوك ورغبات المستهلكة.

- مستوى التقدم التكنولوجي المجتمع المحيط بالمنظمة.

- الاحوال الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية في المجتمع المحيط بالمنظمة.

- أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منهما واتجاهات كل مصدر.

- المؤثرات الحكومية.

- مستوى الأداء التاريخي والحالي والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة.

- الفرص والتهديدات المتعلقة بالمنظمة²

¹ أ. خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121، 122

² العيد فراحتيه، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، 2015، ص 76

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (01): يوضح نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

<p>2_ الأسواق</p> <p>_ الظروف العامة السائدة في السوق</p> <p>_ حجم السوق</p> <p>_ الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة</p> <p>_ المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة</p> <p>_ العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات</p> <p>_ التقلبات الفصلية</p> <p>_ التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين</p>	<p>1_ المستهلكون</p> <p>_ عدد المستهلكون الحاليون المحتملون</p> <p>_ خصائص المستهلكون و أذواقهم و مواقع تواجدهم</p> <p>متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في هذه القرارات</p> <p>_ أين يقومون بالشراء</p> <p>_ حجم المشتريات و كيفية الشراء و لماذا يشترون</p> <p>_ التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء</p> <p>_ مستويات دخولهم</p>
<p>4_ العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية</p> <p>_ العادات و التقاليد و القيمة السائدة</p> <p>_ نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان</p> <p>_ التوزيع الديموغرافي للسكان</p> <p>_ الأنماط الثقافية السائدة</p> <p>_ المناخ الثقافي</p> <p>_ الطقوس و الشعائر الدينية</p>	<p>3_ المنافسة</p> <p>_ عدد المنافسين و موقع تواجدهم</p> <p>_ الخبرة السوقية لكل منافس</p> <p>_ التغيرات في الحصة السوقية</p> <p>_ خصائص السلع عن المنافسة</p> <p>_ الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين</p>
<p>6_ العوامل الاقتصادية</p> <p>_ التضخم و الكساد</p> <p>_ الأسعار</p>	<p>5_ العوامل القانونية</p> <p>_ السياسة الضريبية</p> <p>_ سياسات الاستيراد و التصدير</p> <p>_ قوانين حماية المستهلك</p>

المصدر: أ.خالد قاشي ، المرجع السابق ، ص 124

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

ثانيا/عمليات المعالجة

من أجل الحصول على المخرجات المطلوبة من جراء إدخال البيانات من كلا مصدرها سواء كانت داخلية أو خارجية ، يستدعي الأمر السهر والقيام المنهجي العلمي الدقيق لعمليات المعالجة التي يقوم بها النظام ، و نعني بعمليات المعالجة تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات _ البيانات الى مخرجات _ معلومات ، و تتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم في إطار عمليات المعالجة بتحصيل البيانات ثم القيام بتصنيفها ، ليقوم بعد ذلك بفهرستها و بعد ذلك إعداد التقارير بشأنها و من ثم تخزينها مع القيام بعمليات التحديث اللازمة و بعدها استرجاع المعلومات في شكل مخرجات للنظام¹ ، هذا ما نحاول التطرق اليه :

1-تحصيل البيانات: يقصد بها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية ، اذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية و الارتجالية .

2-التصفية: تعني غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد و عزل البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بصنع القرار و الإبقاء على ما هي ضرورية و مفيدة لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات.

3- الفهرسة:و تشتمل على عمليتين هما التصنيف و يعني تحديد مفردات البيانات و تقسيمها في مجموعات بحيث تصنف ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، و الترتيب و يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها و يميزها عن غيرها.

4- إعداد التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات و يتم عرض هذه الأخيرة في صورة تقارير تأخذ صيغا و أشكالاً عدة و مختلفة (جداول مخططات ، صور ، معادلات ،إخ). تتناسب مع حاجات المستفيدين و قد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية ، أسبوعية ، شهرية) أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة .

- التخزين: يقصد به تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات لإمكانية الحاجة إليها لاحقاً، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة و إنما لاسترجاعها و استخدامها في عمليات لاحقة ، و قد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تفوق عشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إليها².

6- التحديث و استرجاع المعلومات : إن المعلومات التي تم تجميعها و تخزينها في قاعدة المعلومات ينبغي أن تخضع للرقابة المستمرة و للتعهد الدائم، لأنه لا يعقل أن محتويات الملفات التي خزنت تبقى ثابتة خاصة و أن المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة يتسم بالتغير الدائم و المستمر . و عدم ثبات معطيات المعلوماتية، وعليه فإن قاعدة المعلومات تخضع دوماً للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات ، و التي تستخدم بدورها في

¹ السلامي أسماء ، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير ، جامعة محمد بن أحمد وهران ، 2014/2015، ص 67,68

² السلامي أسماء ، مرجع سبق ذكره ، ص 68

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

توليد المعلومات ، ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا أو حذف معلومات أخرى كانت موجودة سابقا وانتفت الحاجة إليها ، أو تعديل بعض المعلومات الأخرى .

أما استرجاع المعلومات فمعناه أن تلك المعلومات التي قمنا بتخزينها انطلاقا من توقع الحاجة إلى استخدامها في المستقبل، فعندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة يتم استرجاعها وفقا لأساليب آليات معينة.¹

ثالثا/ مخرجات نظام المعلومات التسويقي

تقوم نظم المعلومات بإخراج نتائج التشغيل في صورة تقارير مطبوعة أو معلومات معروضة على شاشة الحاسب الآلي لأغراض دعم عمليات اتخاذ القرارات المختلفة وتستخدم في ذلك أجهزة المخرجات الخاصة بالحاسب كالطابعات، الشاشات، الراسمات الخ.

1-تعريف المخرجات: هي الناتج النهائي من النظام وتكون هذه المخرجات في صورة منتج أو خدمة للمستهلك أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.²

و من خلال ما سبق يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالموصفات المطلوبة و التي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يساهم في تعزيز كفاءتهم و فعاليتهم في صنع القرارات ، و عليه ينقضى الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ، و نظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي و تنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد و تنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها ، و يمكن الاطلاع على هذه المعلومات من خلال مسارين اثنين :

1-1-رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مباشر _ شاشة الحاسب _ إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية و في هذه الحالة يستطيع مدير التسويق أن يأخذ قرارات مباشرة في خط الشبكة و في نفس الوقت و هذه أسرع في التعامل .

2-1- استخراج تقارير مكتوبة من النظام تضم مجموعة معلومات و أهم هذه التقارير التي تعتبر كمخرجات نظام معلومات التسويق.³

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

¹ أ.خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 127

² مشاري محمد الظفيري ، أثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية ، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، 2012 ، ص 14

³ أ. خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ، ص 128/129

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- تقارير خاصة بالعمليات : وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة و تمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات و تضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الاحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع و تحليل المبيعات حسب العملاء.

-معلومات تكتيكية: وتهدف هذه المعلومات الى مساعدة الادارة في وضع خططها في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة ومساعدة الادارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات او تعديل في الانظمة

-معلومات استراتيجية : وهي معلومات تهدف الى مساعدة الادارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الاجل و وضع الاهداف و مراجعتها لسياسات طويلة الأجل و ذلك بوضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي ، و دراسة تقديم سلع و خدمات جديدة للسوق .

يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يعطي مجموعة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق، بل يمتد أيضا للتعرف إلى التعرف على مساهمة كل عميل للمنظمة في أرباحها ونموها ومن أهم هذه التقارير:

- تقرير الزبون ويعطي هذا التقرير صورة إجمالية لعلاقات كل زبون بالمنظمة

- تقارير حساب ربحية كل زبون والوقوف على تقييم علاقة الزبون بالمنظمة ومدى إسهامه في أرباحها او خسائرها
- تقارير التحليل التكراري لإحصاءات النشاط البيعي وتعطي هذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصة بالتوزيع التكراري للنشاط البيعي

- تقارير التنبؤ و ذلك باستخدام الطرق الرياضية و الحاسبات الالكترونية الحديثة بهدف الادارة في وضع الخطط المستقبلية و من الطرق المستخدمة طرق البرمجة الخطية¹.

و يمكن أن تشير كذلك إلى بعض هذه المعلومات المتعلقة بهذه التقارير و المتمثلة في :

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا.

_ معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك معلومات عن آلي.

- توزيع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها والمقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية

-معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة _ معلومات عن متابعة رجال البيع

- معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.

- معلومات عن المنتجات التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر والمنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر

¹ فتحة أرفيس ، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2012_2013 ، ص 35.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والاستراتيجية الملائمة لمواجهتها
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة أسواق للمنتجات المشابهة لمنتجات مؤسستنا من حيث الجودة و الاسعار و الوسائل الترويجية¹.

التغذية العكسية: هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة ، و يركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها تصحيحها ، و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة لتكون بذلك مطابقة للمعيار و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة² و يمكن أن نلخص عناصر نظام المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: بشير علاق ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 202 ، ص262

¹ أ. خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص131.
² تيسير العجارمة ، نظام المعلومات التسويقية ، الجامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2002 ، ص38

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: متطلبات نظام المعلومات التسويقية

لتوفير نظم المعلومات التسويقية بالمنظمة، والعمل على تشغيلها بأحسن شكل لا بد من توفر بعض المتطلبات لهذه العملية، والتي تتمثل في متطلبات تنظيمية، و متطلبات تكنولوجية و غياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق عملية إنشاء و تطوير النظام .

أولاً/ المتطلبات التنظيمية

وهي تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها، التي تريد توفير نظام المعلومات التسويقية وتطويره وفق المتطلبات البيئية للمنظمة وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية إدارات وأقسام الهيكل التنظيمي للمنظمة وكذا الاستراتيجيات التسويقية وهذا يكون على النحو التالي.

- يجب وجود تخطيط استراتيجي في المؤسسة.
- يجب النظر إلى المعلومات كمورد هام في المؤسسة.
- يجب أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقية نفس المركز الإداري الذي تشغله الأقسام الأخرى.
- التعاون بين المؤسسة ومورديها.
- الحفاظ على سرية المعلومات والخطط الموضوعية في المؤسسة.
- يجب أن تبني المؤسسة عملية التغيير والتطوير بصفة منتظمة ومستمرة.
- الأخذ بطبيعة الحال كل التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار وهذا حتى لا يكون اصطدام مع القوانين.

ثانياً/ المتطلبات التكنولوجية

المتطلبات التكنولوجية التي يجب أن توفرها المنظمة و التي تتمثل في مواردها أو مكوناتها الأساسية اللازمة لتمكينها من القيام بأنشطتها و هي، توفر البرامج التحليلية للوصول إلى أفضل القرارات، توفر شبكات الاتصال حتى تسهل من عملية الاتصال من خارج و داخل المنظمة، يجب توافر قاعدة للبيانات.

ثالثاً/ الأجهزة والمعدات:

1- الحاسبات: إن التطور السريع للتسهيلات الفنية التي تساعد نظم المعلومات في إنجاز وظائفه و تحقيق أهدافه ، و تعتمد هذه القدرة على على خصائص وحدة المعالجة المركزية و أجهزة التخزين و يمكن تجسيد التسهيلات الفنية من خلال الخصائص التي تتمثل في : السرعة ، الدقة ، التكرار ، تخزين كمية كبيرة من المعلومات و استرجاعها بصورة مذهلة تفي حاجات المستفيد .

2- الأجهزة ومعدات الاتصال: يواجه مدراء نظم المعلومات التسويقية تحدي كبير يتمثل في التطورات المسارعة لأجهزة و معدات الاتصال و لا يكفي الإلمام بتكنولوجيا المعلومات بل لا بد من الإلمام بتكنولوجيا الاتصال، إذ يتم نقل

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المعلومات و البيانات عبر أجهزة الاتصال من خلال خطوط الاتصال و من أهمها خطوط التلفون، الاقمار الصناعية، الكابلات المحورية، المايكروويف، شبكات الانترنت.

2-البرمجيات: وهي النظم المختصة بعملية التشغيل الاساسي وبرمجيات التطبيق و تتمثل في:

-برمجيات المنظومة والتي تعني نظام التشغيل الذي يدير ويدعم عمليات الحاسب الآلي.

-البرمجيات التطبيقية و هي البرامج التي توجه المعالجة لاستخدام معين للحاسب الآلي مثل برامج المحاسبة، الرواتب

...الخ¹.

المطلب الثالث: مقومات نظام المعلومات التسويقية

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوفر الأمور التالية:

-توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها.

- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

- توافر القدرة على "إدارة المعلومات" إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على

توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخرن لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة

الخلاقة على إدارة المعلومات بعدها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو

الأموال أو الآلات

¹ فتحة أرفيس ، مرجع سبق ذكره ، ص15

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية

بمأن بيئة المؤسسة تتسم بالتعقيد والتغير المستمر مما يضر بالمؤسسة على أن تكون مجبرة للاهتمام بنظام المعلومات بصفة عامة ، ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة الذي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها بحيث يجعلها قادرة على التأقلم مع مختلف التطورات والمستجدات إذ نجد هذه الأخيرة لها عدة استخدامات سوف نتطرق إليها في هذا المبحث.

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

حيث يمكننا نظام المعلومات التسويقية من :

أولا/ متابعة المبيعات

وذلك عن طريق :

-تحديد عقود المبيعات مثل الفواتير .

-تقارير الربحية .

- تقرير المبيعات .

ثانيا/ متابعة العملاء

وهذا من أجل :

- التأكد من أن الخدمات المقدمة للعملاء مرضية .

-ضمان أن حجم المبيعات يفوق التوقعات .

ثالثا/متابعة النفقات الإقتصادية

متابعة الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق تقارير معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية ومقارنتها مع الإنفاق المخطط .

رابعا/ تقييم السوق

من خلال توفيرها لمعلومات عن سوق بصفة عامة .

خامسا/ تقييم المنتج

أي يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات مفصلة عن المنتج كمعلومات الاستعمال ومعلومات المنافسة وكذا المعلومات الاستراتيجية¹.

¹واصل خولة ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012-2013 ، ص 28.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيئة الخارجية

لكي تتمكن المؤسسة من الاستفادة من الفرص المتاحة لها وتتجنب التهديدات التي تواجهها فما عليها إلا أن تقوم بعملية التحليل الداخلي للبيئة من أجل تفادي المخاطر التي واجه المؤسسة.

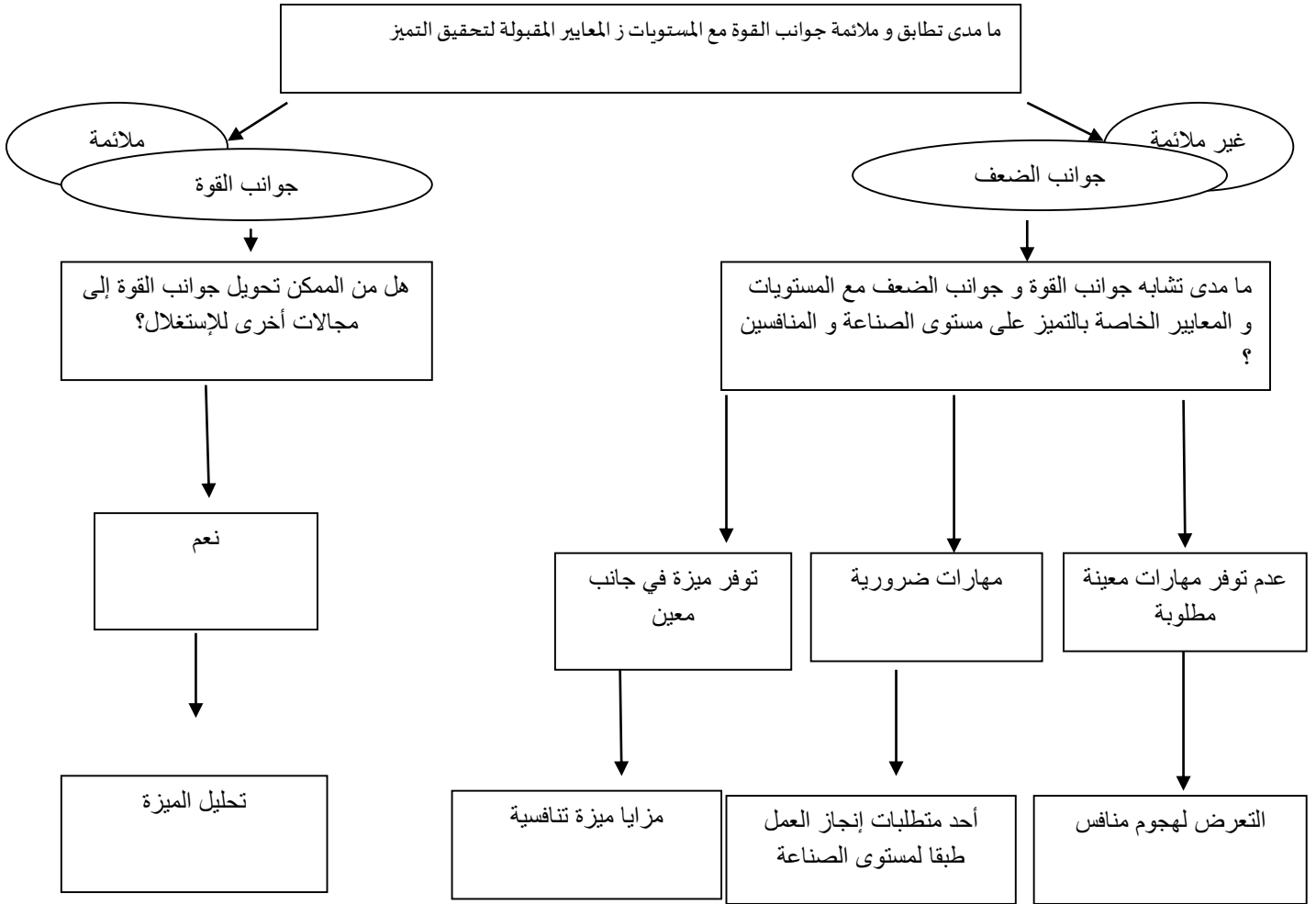
أولاً/ الكشف عن نقاط القوة والضعف

إن الهدف من وراء دراسة جوانب القوة والضعف هو محاولة زيادة قدرة المؤسسة على التنافس، وذلك عن طريق استغلال نقاط القوة وتحويلها إلى مزايا تنافسية، أما نقاط الضعف فتحاول المؤسسة تعديلها أو تحسينها لكي لا تترك فرصة للمنافس.¹

¹خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ، ص 166

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الشكل رقم (03) : يوضح الدلالة الاستراتيجية لجوانب القوة و الضعف في المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف ، أساسيات الإدارة الاستراتيجية ، الطبعة الثانية ، مكتب الاشعاع للطباعة و النشر ، 1993 ، ص140.

ثانيا / تحويل جوانب القوة إلى مزايا تنافسية

إنّ الهدف الأساسي من دراسة جوانب القوة في المؤسسة هو تحويلها إلى مزايا تنافسية وتبقى هنا على نظام المعلومات التسويقية أن يقوم بتشخيص الجيد لهذه الجوانب من القوة لغرض تدعيمها وإضافتها إلى المزايا التنافسية يمكن استخدامها لمواجهة مختلف المنافسين من البيئة الخارجية وهي :

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين ، وهناك عدّة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل والتي منها توافر اقتصاديات الحجم، الأثار المترتبة على منحني التعلم... الخ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

2- إستراتيجية التمييز: هناك العديد من المداخل لتمييز منتج إحدى المؤسسات عن منتجات المؤسسات المنافسة وهي سمات خاصة بالمنتج ، التصميم الهندسي للمنتج ، جودة المنتج ، وتزايد درجات نجاح إستراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة أكثر من جوانب كفاءة المنافسين .

3 إستراتيجية التركيز: وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تستهدف أو تركّز على قطاع صغير من السوق نظرا لتوافر المعلومات بشكل كامل ودقيق عن هذا القطاع مما يسمح لها من تحقيق أداء أفضل للمؤسسة .
ومتميز من خلال تسخير مجهوداتها ومواردها لخدمة هذا القطاع السوقي ، ويصبح على المؤسسة سهلا الاستجابة لأي تغيير في حاجات وأذواق المستهلكين.¹

المطلب الثالث : استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصّد

إنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن إعتباره كنظام استشعار وفحص للبيئة الخارجية، بحيث يضمن للمؤسسة ولو بشكل نسبي أن تترصد على البيئة التي تعمل فيها ، وذلك من أجل الكشف على الفرص والتهديدات، ومن أهم أنواع الترصّد نجد الترصّد التجاري والترصّد التكنولوجي والترصّد التنافسي، كل هذه الأنواع من الترصّد تمكن المؤسسة من جمع كم هائل من البيانات والمعلومات التي قد تحتاجها في بناء إستراتيجيتها المستقبلية .

أولا/ الترصّد التجاري

على اعتبار أنّ السوق هو المحور الأساسي للمؤسسة فإنّ الترصّد التجاري يهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف التوجهات الكبرى للسوق من خلال التعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسة ومختلف الأطراف.²
كما يهدف أيضا كشف المؤسسة لتوجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها وبين أطرافها من خلال المعلومات المجمعة من طرف رجال البيع وتشمل هذه المعلومات ما يلي :

-معرفة وتحديد المنتجات الجديدة.

-معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

-تحديد حصة المنافس التسويقية.

ثانيا/ الترصّد التكنولوجي

تكمن أهمية التكنولوجيا في أن الأعمال الصناعية والتجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود وموقع تنافسي متميز ذلك أن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الإستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد.³
فالتغيير التكنولوجي يمكن النظر إليه على أنه سلاح ذو حدين فهو قد يخلق فرصا جديدة للإبداع والاكتشاف مما يعزّز أهداف وغايات المؤسسة، كما قد يكون مصدرا للخطر المتواصل مما يجعل المؤسسة في الزوال وهو يهدف إلى

¹نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية - تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس ، دار الجمعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2003 ، ص 231

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، 2000، ص 45.

³واصل خولة ، مرجع سبق ذكره ، ص 32، 31.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

.رفع حاجز الدخول للمنافسة بالنسبة للمنافسين الجدد.

-اكتساب ميزة تنافسية.

-التخفيض من التكاليف.¹

ثالثا/الترصد التنافسي

إنّ تحليل المنافسين يشكّل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التسويقية الخاصة، وتكمن مكانة نظام المعلومات التسويقية الخاصة وتكمن مكانة نظام المعلومات التسويقية في مدى تمكّنه من فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية، وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمؤسسة الكشف عن نقاط قوة المنافس التي تشكل خطرا عليها يمكن أن تتفادها، والكشف عن نقاط الضعف للمنافس والتي تشكّل فرصة لها إذا أحسنت استغلالها.²

المطلب الرابع: استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

ويكون ذلك عن طريق استخدام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات المزيج التسويقي عن طريق مخرجاته كالتالي:

أولا/مزيج المنتجات

تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي كالتالي:

-تحديد المنتجات الواجب تطويرها.

-تحديد المنتجات الواجب استبعادها.

-إمكانية توسيع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة.

ثانيا/مزيج التسعير

وتكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية:

-معلومات حول العناصر الحالية للمنتجات.

-معلومات حول تقييم القرارات التسعيرية للمؤسسة.

-قوائم السلع الجديدة للمنظمة.³

ثالثا/مزيج الترويج

تكون مخرجاته كالتالي:

¹شوقي ناجي مراد إدارة الاستراتيجية ، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000،ص216.
²أيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات التسويقية في التسويق الإستراتيجي - دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، الجزائر 2002،ص53.
³ سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص117.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

-معلومات عن خصائص المستهلكين.

-معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.

-معلومات عن أهداف الترويج والوسائل المناسبة والمتاحة.

-معلومات عن مدى معرفة العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها ومدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.¹

رابعاً/مزيج التوزيع

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً مهماً في صنع القرارات الخاصة بسياسة التوزيع، وذلك لما يقدمه هذا الأخير من

معلومات دقيقة للمؤسسة للوصول إلى اختيار سياسة توزيعية ناجحة.²

ويمكن توضيح استخدامات نظام المعلومات التسويقية في ترشيح قرارات مزيج التوزيع في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسويق

قرارات مزيج التسويق	استخدام نظام المعلومات التسويقية
1_قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	_معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر و الغير مباشر _معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء و الموزعين _معلومات عن تحليل و تقويم القدرة على تصريف المنتج
2_قرارات التوزيع المادي	_معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين _معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات و التعبئة و التغليف _معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون و الفرص البديلة _معلومات عن التأمين على المخزون السلعي و تقادم المخزون
3_قرارات تعديل هيكل و مكونات القناة	_معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر _معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية و المبيعات و التكاليف

¹عجلة بزقاري ، سهيلة عتروس ، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مطاحن الزيبان القنطرة ، مجلة الاقتصاد المالية و البنكية و أداة الأعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2007،ص52.
²واصل خولة، مرجع سبق ذكره، ص 29

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

_معلومات عن مشاكل التوزيع و فرص الإبقاء على النظم المعتمدة

حاضرا

المصدر: تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان _ الأردن ، 2002 ،

ص133.

المبحث الرابع: الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات لنظام المعلومات التسويقية هي تلك المكونات الفرعية و التي اذا اجتمعت تشكل في مجموعها نظام المعلومات التسويقية ، و التي يمكن أن نعرفها كم يلي : يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظام الذي يقضى بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة ، حيث اختلف الكتاب و الباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية قدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقية¹ و هذا التقسيم لمكونات النظام جاء اعتمادا على نظرية النظم التي تقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدة أنظمة فرعية مكونة له ، حيث قد اختلف الكتاب و الباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية ، فهناك من يرى بأن نظام المعلومات التسويقية مكون فقط من مدخلات البيئة الخارجية و المخرجات المتمثلة في القرارات حول النشاطات التسويقية ، و أثناء تفحص هذا النموذج وجد أنه أهمل أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية ألا و هو تتبع المنافسة في البيئة التسويقية و ربما يعود ذلك لعدم شدتها في الفترة التي قدم فيها هذا النموذج .

أما النموذج الثاني فبين صاحبه أن النظام المعلوماتي التسويقي يحتوي على مجموعتين ، الأولى تضم النظم الفرعية للمدخلات و تحتوي على النظم الفرعية لمعالجة البيانات ، و النظام الفرعي لبحوث التسويق و النظام الفرعي للاستخبارات ، أما المجموعة الثانية فهي النظم الفرعية للمخرجات و تحتوي (المنتج ، التوزيع ، الترويج ، التسعير) و يلاحظ على هذا النموذج اعتماده على مكونات المزيج التسويقي بالإضافة الى تركيزه على البحوث و الاستخبارات التسويقية .

أما النموذج الثالث فهو الذي نقوم بدراسته لأنه أحدث النماذج و روعي فيه كل نقائص النموذجين السابقين و أخذ بعين الاعتبار المعلومات الداخلية و الخارجية و يحتوي على أربعة أنظمة فرعية² ، نقوم بدراستها فيما يلي :

¹ أ. خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 134

² فراحية العيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 115

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: نظام البحوث التسويقية

لقد ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق و ما ترتب عن ذلك من إغراق السوق بالسلع ، و من ثمة حدوث الفجوة بين المنتج و المستهلك ، المستخدم بالشكل الدائم الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق .

أولاً/مفهوم بحوث التسويق : لقد تعددت التعاريف و المفاهيم المتعلقة بنظام بحوث التسويق و يمكن أن نورد منها :

عرفها إسماعيل السيد بقوله : " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجل التسويق ، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية ، أو التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها ، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها ، و هي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة و تدير و تنفيذ عملية تجميع البيانات و تحليلها و توصيل النتائج ، و ما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة¹.

-بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات و المعلومات المطلوبة ، و من مصادرها الأساسية ، و تحليلها باستخدام أنسب الأساليب و تقديم التقرير النهائي .

-كما عرفها كوتلر و آخرون بأنها : نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات المستهلك و المشتري و الرأي العام مع السوق ، و المعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد و إظهار القدرات و المشاكل التسويقية .

و لإعداد و تحسين و تقييم النشاطات التسويقية و الاستفادة من نتائج النشاط التسويقي و تحسين إدراك عملية التسويق².

-أما الجمعية الأمريكية للتسويقيين فتعرف البحوث التسويقية بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و تعريف المشكلات و الفرص التسويقية ، فضلاً عن الرقابة و رصد و تقييم الأداء التسويقي و تحقيق و تحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق³.

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

¹ إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 217

² خالد قاشي ، حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 192.

³ خالد الروي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة ، الأردن ، 2000 ، ص 150

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

ثانيا/أنواع البحوث التسويقية

يجمع أغلب المتخصصين في مجال بحوث التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات لتوليد المعلومات المطلوبة، وهذه الأنواع هي :

1-البحوث الاستطلاعية: تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص، و المجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية و استطلاع آرائهم ، و ملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه ، مثال ذلك قيام الباحثين بالخطوط و الوكالات لإحدى الشركات بالتجول حول المطارات و مكاتب الخطوط الجوية و تسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل ، كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية المختلفة للإطلاع على ملاحظات المسافرين حول الخدمات المقدمة .

2-البحوث الوصفية: تستخدم أغلب المنظمات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن ، معتقداتهم ، حاجاتهم و رغباتهم ، أذواقهم و قناعاتهم و غيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام و تعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداما في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال معرفة إجابات المستجوبين على أسئلة الاستقصاء ، المعدة بهذا الغرض سواء بإستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الأنترنت

3-البحوث التجريبية: تعد هذه البحوث ث أدق و أصدق أنواع البحوث عمليا و تقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية، و قيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم بالمتغيرات الزمنية لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة، للوصول إلى استنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية

1.

ثالثا/أهمية بحوث التسويق

فعملية بحوث التسويق تلعب دورا حيويا في عملية اتخاذ القرارات الادارية عل مستوى المنظمة ويمكننا تلخيص بعض مزايا استفادة المنظمة من بحوث التسويق والتي سنردها فيما يلي:

-من خلال نتائج بحوث التسويق يمكن للمنظمة اتخاذ قرار إنتاج السلعة التي تتوافق ورغبات المستهلك وحاجاته وتسعيرها بما يتفق مع الطلب عليها وتقديمها للأسواق المستهدفة.

- تساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات في السلعة وأحسن المنافذ لتوصيلها إلى المستهلك المستهدف، وكذا تحديد الوقت المناسب لإخراجها للسوق والإعلان عليها.

-تساهم في تخفيض تكلفة التسويق وذلك من خلال الكشف عن نواحي الاسراف، ورفع كفاءة الجهود التسويقية

- تساهم في رفع الروح المعنوية للقائمين على التسويق في المنظمة من خلال معرفتهم للموقف التسويقي للمنظمة وتحريكهم الدائم نحو الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدفعهم لبذل جهد أكبر

1 قليف سмир ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2011/2012، ص32

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

_ تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع و ذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات للسلعة و أحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب و تحديد الوقت المناسب للإعلان عنها
-يساهم في تطوير الأداء التسويقي و الأداء العام في المنظمة بحيث تعتبر العمود الفقري في المنظمة و ذلك للدور الحيوي الذي تلعبه في اتخاذ القرارات الادارية و الرقابة
- تعتبر بحوث التسويق بمثابة مصدر دائم و حيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطوط الاقتصاد و كذلك فروع الصناعة .

فإن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الادارية في المؤسسات الكبيرة و ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة و بشكل أكثر تحديدا فإن عمية اتخاذ القرارات تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي ، الذي عادة ما يتم من خلال عدة مراحل متعاقبة¹.

رابعا/ مجالات بحوث التسويق

- 1- بحوث المنتجات: تهدف إلى معرفة مدى ملائمة السلع و الخدمات لطلبات المستهلكين
- 2_ بحوث المستهلكين: التعرف على خصائص المشتريين أو المستهلكين
- 3-بحوث تنظيم المبيعات: تهدف إلى تحليل واجبات رجال البيع ووضع برامج فعالة لتدريبهم و إرشادهم في سلوكهم مع الزبائن.
- 4- بحوث مسالك التوزيع التعرف على أفضل منافذ البيع و التوزيع للسلع و الخدمات و قياس كفاءة وكلاء البيع و امكانية التعامل مع الاخرين
- 5-بحوث الإعلان: التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين و أيضا البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية و البحث عن أهم الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات².

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

نظرا للتغيرات و الانتقادات الكثيرة التي وجهت إلى نظام البحوث التسويقية حيث أن هذه الأخيرة قد فشلت في سد الفجوة بين المنتجين و المستهلكين أيا ن الثورة الصناعية، حيث ان من بين الانتقادات نجد أن المفهوم التقليدي لبحوث التسويق يتقدم بسرعة بسبب تركيزه على البيانات التاريخية بدلا من اهتمامه بصورة الحاضر و إلقاء الضوء على المستقبل، إلى جانب دراسته الأجزاء الصغيرة جدا من المشكلة بدلا من المشكلة ككل.

¹ قتيحة أرفيس ، مرجع سبق ذكره ، ص26/25
² مشاري محمد الظفيري ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

من هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نظام فرعي آخر بجانب الأنظمة الجزئية لنظام المعلومات التسويقية يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم عن كافة التغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وذلك قبل حدوث المشاكل و ضياع الفرص فكانت الاستخبارات التسويقية .

أولاً/ مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي. كما عرف بأنه:

الأسلوب أو الطريقة التي بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.¹

ويذكر "سويدان ، حداد 2009 " إن الاستخبارات التسويقية ' جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية ' ، نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماتحتاجه الادارة من مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية و ايصال المعلومات الى مدير التسويق الذين يحتاجونها و معلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة و الكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الادارية للمنظمة و التنفيذية و الهندسية و الخبراء و وكلاء المشتريات و القوة البيعية و لكن يجب على المنظمة أن تقوم بتسويق موظفيها و حسب أهميتهم كالأخبارات التسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف و التطوير و حفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية الى المنظمة.²

ثانياً/ أنواع الاستخبارات التسويقية:

1_ الاستخبارات الداخلية: و هي الطريقة التي تستخدم لمد الادارة بالمعلومات و البيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة و نتائجها و تقييمها و اتجاهها المتوقع و خاصة في مجال المبيعات ، و نصيب المنظمة من السوق و موقعها التنافسي و التكاليف و الانتاج و التخزين و حركة التدفقات للمستهلكين و أرباح و خسائر كل منتج و كل منظمة و كل مجموعة من المستهلكين و نتائج أعمال رجال لبيع و تكلفة و ربحية كل منهم ... الخ.

و يلعب هذا النوع من الاستخبارات دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المنظمة ، و يمد المسؤولين في المنظمة بالبيانات اللازمة لمعرفة موقف المنظمة الحالي و المستقبلي .

2_ الاستخبارات الخارجية : و يقصد بها الطريقة التي تجعل الادارة تلم بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين و الموردين و الوسطاء و المنافسين و المؤسسات المساعدة كالبنوك و شركات النقل و التأمين و التخزين

¹ خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 144.

²مشاري محمد الظفيري ، مرجع سابق ، ص26.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

و وكالات الإعلان... الخ ، و كذا المتغيرات البيئية المحيطة و الظروف الاقتصادية و السياسية و القانونية و التكنولوجية و الاجتماعية و الحضارية و الديموغرافية.¹

3_ الاستخبارات المركزية للتسويق : و تعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق ، فوجودها يعطي المنظمة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل الشركة ، و ذلك بمعرفة ما يحدث للمنظمة و توفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة .

4_ الاستخبارات اللامركزية للتسويق : و يعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة و ذلك من خلال توزيع المسؤوليات و توفير الامكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة ، و بالتالي يؤدي هذا التخصص الى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات ، غير أن تجزئة هذا النشاط الى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر مما يعتبر أحد عيوب هذا النظام .

5_ الاستخبارات غير الرسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على معلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة و متابعة ما ينشر من معلومات و أخبار في المجالات و الصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل فيه المنظمة ، بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية .

6_ الاستخبارات الرسمية للتسويق : تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق و ذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات الغير الرسمية ، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة و إجراءات مكتوبة و سياسات موضوعة و تنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات و باقي الوحدات في المنظمة.²

ثالثا/ مصادر الاستخبارات التسويقية:

- _ مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة
- _ موظفو المؤسسة أنفسهم يمكن أن يكونوا قنوات معلومات و مصادر للتغذية العكسية المستمرة
- _ الأفراد و المؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين
- _ تقارير المعلومات المنشورة
- _ ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات
- _ التقارير و النشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي و التجاري .

رابعا/ أهداف نظام الاستخبارات التسويقية :

-تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية

¹ فتيحة أرفيس ، مرجع سبق ذكره ،ص، ص 22،21.

² فراحتية العيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 127،126

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

-تقييم و تتبع التصرفات التي يقوم بها المنافسون

-إلقاء الضوء مبكرا على الفرص و التهديدات البيئية التي قد تواجهها المنظمة¹

-يمكن تحديد هذه الأهداف في إطارين أساسيين هما:

أ_ إطار إيجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الأخرى و جمع المعلومات التسويقية عن أهدافها و خططها و نقاط قوتها و ضعفها

ب_ إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشأة و خططها و نشاطاتها و نقاط قوتها و ضعفها.²

المطلب الثالث: نظام السجلات و التقارير الداخلية

يعد نظام السجلات و التقارير الداخلية الأكثر استخداما من قبل مدراء التسويق ، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة حول مختلف نشاطات المؤسسة ، و من خلال تحليل هذه المعلومات يمكن معرفة الفرص المتاحة و تحديد المشكلات التي تواجه المؤسسة .

أولا/ تعريف نظام السجلات و لتقارير الداخلية

يعرف نظام السجلات و التقارير الداخلية بأنه ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن ، و كذلك تقرير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة و مجموعات الزبائن و المناطق الجغرافية ، و بالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة المختلفة للمنظمة ، و أهم هذه البيانات التي يحتويها هذا النظام :

1- بيانات داخلية عن المشتريين و تشتمل على كل من المبيعات الكلية، الأرباح ، أعداد المستهلكين ، و سلوكهم الشرائي و الربحية التي تحققها المنظمة من كل عميل .

2-بيانات داخلية عن الموردين : و تتمثل في تحديد الموردين الذين يوفرن الطلبيات في موعدها بالمقارنة بغيرهم ، بالإضافة إلى الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.³

و في تعريف آخر لنظام السجلات و التقارير الداخلية : المقصود به البيانات المستخرجة من البيئة الداخلية للمنظمة أي المعلومات المجمعة من داخل المنظمة على شكل تقارير دورية أو غير دورية ، فمعظم مديري التسويق يستخدم السجلات و التقارير الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي و التنفيذ و الرقابة لمختلف الأنشطة.⁴

¹مشاري محمد الظفيري ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص26ن27.

² فرائضية العيد ، مرجع سابق ، ص 125

³ فرائضية العيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

⁴فتيحة أرفيس / مرجع سبق ذكره ، ص 18.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

ثانيا/ وظائف السجلات والتقارير الداخلية

- توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق -تحتوي السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة ، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات ، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية .

_ كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال منافسين في السوق إزاء ما تقوم به المؤسسة من أعمال ، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات

_ تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها ، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته¹.

المطلب الرابع : نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرارات

هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه إلى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع المعلومات وتحليلها ، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق تسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة أمام الحجم الكبير من المعلومات المستغلة في عملية اتخاذ القرارات .

أولا/تعريف نظام النمذجة

عرف كولتر وزميله نظام النمذجة بأنها مجموع من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات.² يعرف نظام النماذج على أنه " عرض مبسط وغالبا في صورة علاقات رياضية أو إحصائية أو منطقية ، لبعض جوانب النظام المادي فهو مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل المعطيات وترشيد عملية اتخاذ القرار³ .

¹ فرائحية العيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص ، 24،25.

² خالد قاشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 152

³ قليل سمير ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

و يتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء و بنك النماذج

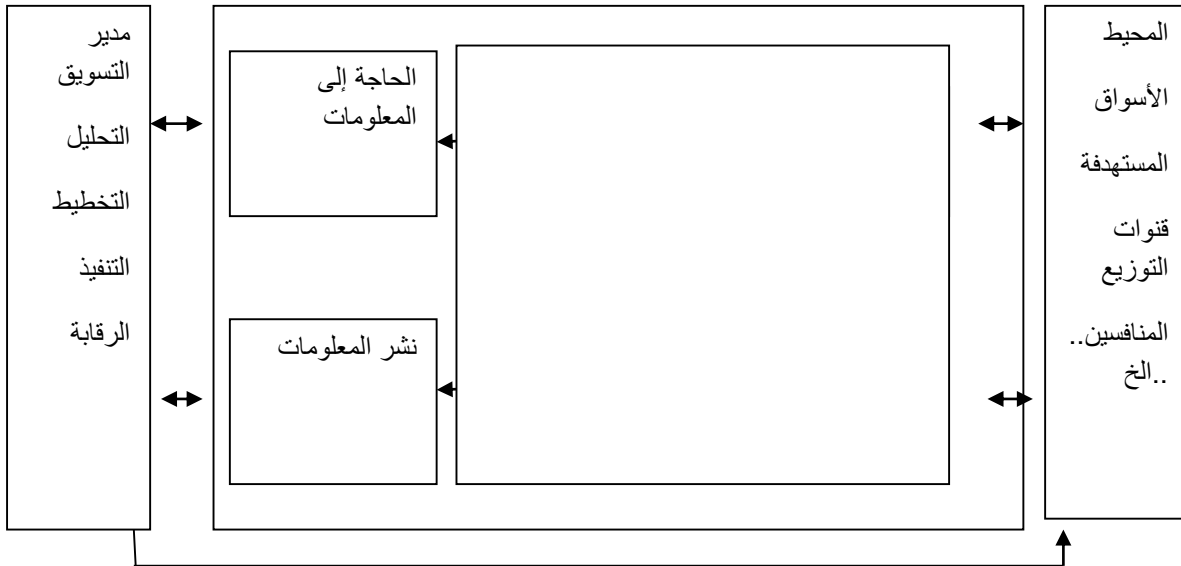
و إلى هذين البنكين المكونين لنظام النمذجة و المساعدة في اتخاذ القرار في :

1- بنك الإحصاء : هو مجموعة منظمة من الإجراءات التي تسمح باستخراج لمعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة و من محيطها ، و يحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط ن معدلات التشتت ، و الارتباط و السلاسل الزمنية ، التي تمد مسير التسويق بقيمة كمية و تقديرات في اتخاذ قراراته

2- بنك النماذج: هو مجموعة منظمة من النتائج التي تم صياغتها و وضعها من أجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجح القرارات، ز نسي نموذج وضعية مبسطة لإجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها¹. فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الاداري و مدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات و المعلومات المجمعة ، ز من ثم اتخاذ القرار المناسب ، و تعتبر بحوث العمليات مجالاً واسعاً لصياغة النماذج.

على ضوء ما سبق ذكره ، يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة يعتبر كأداة تيسيره هامة و فعالة في يد المديرين و خاصة مسؤولي التسويق ، للتعرف على وضعية البيئة التسويقية و عناصرها من خلال المعلومات التي يوفرها عن الزبائن و المنافسين و المنتجات المتداولة الأسعار المطبقة ، الفرص الممكنة... الخ. و يمكن تلخيص الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و علاقته بالمحيط و اتخاذ القرارات في الشكل الآتي :

الشكل رقم (04) : يوضح الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: خالد قاشي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع ، عمان، ص154

¹خالد قاشي ، مرجع سابق ، ص 153.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

خلاصة الفصل الأول

تعددت الأسباب والدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، فبني دوافع أقرتها طبيعة هذا العصر الذي يتميز بانفجار المعلومات من جهة واعتماد النشاط التسويقي من جهة أخرى بشكل أساسي على وجود هذه المعلومات، ويتوقف نجاحها على مدى صحتها ودقتها وطريقة تنظيمها.

ومن هنا ظهرت أهمية نظام المعلومات التسويقية والتي تكمن في توفير البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة والدقة المناسبة،

ويكمن تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، استطعنا أن نلخص هذه المكونات في أربعة أنظمة فرعية وهي:

-نظام البحوث لتسويقية

-نظام الاستخبارات التسويقية

-نظام السجلات والتقارير الداخلية

-نظام النمذجة والمساعدة في اتخاذ القرارات

كما تناولنا عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في أربعة عناصر أساسية وهي: المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات ثم التغذية العكسية.

وفي الأخير يمكننا القول إن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأجزاء ن أفراد، آلات، برامج، إجراءات متفاعلة فيما بينها والتي ينتج عنها تدفق منتظم للمعلومات التسويقية الهامة، الصحيحة والدقيقة، والتي يتم الحصول عليها من كلا المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة بهدف استخدامها من طرف المحتاجين إليها في المنظمة

الفصل الثاني:

أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

تسعى المنظمات لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية، ومن أجل مواجهة ذلك ولتحقيق أهدافها المطلوبة فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر من خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة، وهذا الأمر يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم.

اذ يمكننا القول إن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها على مواجهه متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وضمان البقاء والاستمرار وسنتطرق في هذا الفصل إلى أساسيات حول الميزة التنافسية وتأثيرها على نظام المعلومات التسويقي والتطرق إلى جائحة كورونا وذلك من خلال المباحث التالي:

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: تحليل الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية والمركز التنافسي.

المبحث الرابع: تأثير جائحة كورونا .

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية

تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع للاقتصاديات إلى جانب ما أبرزته ثورة الاتصالات والمعلومات، كل عدا لكسب المؤسسات القدرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى وقدرة أكبر على المواجهة والتحدي للمنافسة، وأن تحقيق ذلك يتطلب التحسن والتميز المستمرين لأدائها والاحتفاظ بالمواقع المهمة. ومنه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها لذلك.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

ترجع بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى الثمانينات من القرن الماضي حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع بعد ظهور كتابات مايكل بوتر بشأن الاستراتيجية التنافسية والميزة التنافسية، ويعتمد هذا المفهوم على فكرة أساسية وهي أن العامل المحدد لنجاح المنظمة هو الموقف أو الوضعية التنافسية لها في الصناعة أو النشاط الذي تعمل فيه وقبل التطرق إلى الميزة التنافسية لابد أولاً تعريف التنافسية.

أولاً/ تعريف التنافسية

أورد تقرير التنافسية العالمية بأن التنافسية تعبر عن " القدرة على تحقيق النمو السريع بإجمالي الناتج المحلي بالنسبة للفرد على فترات طويلة " وتعرف التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي بأنها " قدرة الاقتصاد على توفير مستوى معيشة مرتفع للمواطنين من خلال تعظيم الانتاجية ودعم قدرات الابتكار، ويشير مصطلح التنافسية على القدرة على توليد مستويات مرتفعة من الأداء والانتاجية.

بالمقابل يقصد بالتنافسية على مستوى المؤسسة أنها " القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيبها سواء في السوق المحلي أو العالمي"¹

كما يعرفها المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية بأنها " تعني قدرة الدولة على انتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية."²

تعرف أيضا عل أنها الجهود والاجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الادارية و التسويقية و الانتاجية و الابتكارية و التطويرية التي تمارسها المؤسسة على شريحة أكبر و دفعه أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها³

¹ درانية غضاب ، نظم المعلومات المحاسبية القائمة على الأنشطة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ص108
² عبد الوهاب حفيان ، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات ، دار الأيتام للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2015، ص

48

³ علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار الغريب للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص123

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

ثانيا/ تعريف ومفهوم الميزة التنافسية

تسعى المنظمات إلى الانفراد بميزة تنافسية واحدة أو أكثر على منافسها الذين يعملون في نفس قطاع الصناعة، حيث تعتبر الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال وذلك لأنها تساعد المنظمة في تحقيق التميز عن المنافسين، ولهذا تعددت التعاريف من الباحثين كل حسب وجهة نظره ومجال المنظمة موضع الدراسة والعناصر التي يعتبرها ميزة تنافسية. ويعرف صلاح الدين الميزة التنافسية بأنها الهدف الاستراتيجي الذي تسعى كل المنظمات إلى تحقيقه من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية وتحسينها، من خلال تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين وبأسعار أقل أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة من نوعها.¹

كما تعرف على أنها العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على الآخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو منظمة أو دولة، و الهدف هو الفوز، و لكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة و الرغبة في الفوز و الولاء أو الالتزام و توفر الموارد المتاحة.²

و في تعريف آخر: "تعرف الميزة التنافسية بأنها مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من التهديدات، و تنبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا ، أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو التطوير أو وفرة الموارد المادية أو تميز الفكر الاداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة"³

ثالثا/ خصائص الميزة التنافسية

يتضح من التعاريف السابقة أن الميزة التنافسية تتسم بالخصائص التالية:
-تشتق من رغبات العميل.

-تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

-تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.

-طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

-تقدم قاعدة لتحسينات لاحقة.

-تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة.

-نسبية، بمعنى أنها تحقق بالمقارنة وليس بالمنطق.

-تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

¹ أحمد رسمي أحمد بعلوشة ، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2016 ، ص34.

² د. عز الدين علي سويسي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، دار الأيتام للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، 2015 ، عمان ، ص 71/70.

³ خديجة هازل ، دور نظم المعلومات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة مقدمة لاستكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2016/2017 ، ص 48

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

- تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- إمكانية الدفاع عنها أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.
- تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.
- وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية:
- لابد ان تكون حاسمة اي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.
- لابد أن تكون مستمرة، بمعنى أن تستمر خلال الزمن¹

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية وأسس بناءها

أولا/أبعاد الميزة التنافسية

- تتألف الميزة التنافسية من مجموعة أبعاد ينبغي أن تفكر إدارة المنظم بها، وتتحدد تلك الأبعاد فيما يأتي:
- التفوق: يقتضي هذا البعد بناء الميزة التنافسية بالاستفادة من مجالات تستطيع إدارة المنظمة إحراز تفوق فيها على منافسيها.
 - الموارد غير الملموسة: يوضح هذا البعد دور الموارد البشرية والابداع والسمعة كموارد غير ملموسة في بناء الميزة التنافسية، تشكل الموارد غير الملموسة القوة الخفية التي يصعب على المنافسين اكتشافها وتقليدها.
 - موارد بشرية وهي المعرفة والثقة والاستعدادات الأولية وأسلوب العمل المنظمي المؤلف.
 - موارد الإبداع: وهي الأفكار والاستعدادات العلمية وطاقة الابداع.
 - موارد السمعة: وهي السمعة مع الزبائن واسم العلامة التجارية ومدركات جودة المنتج ومتانة المنتج إمكانية الاعتماد على المنتج والسمعة مع الموردين وكفاءة دعم التفاعلات والعلاقات المتبادلة المنافع وفعاليتها.
 - المرونة الاستراتيجية: تعني وضع الاستعدادات المستخدمة لمختلف الطلبات و الفرص الموجودة في بيئة المنافسة الحركية و الغير مؤكدة، و يتطلب تحديد عناصر التحليل البيئي المتصلة بعمليات الرصد و المراقبة و التنبؤ و التقدير لأهداف المنافسين المستقبلية، معرفة استراتيجياتهم القائمة و الافتراضات و الاستعدادات التي تشكل محددات توجيهه استجابة المنظمة و تفكير ادارتها بالتغيير و المناورة بمصادر و مجالات بناء الميزة التنافسية.²

¹ خالد قاشي، التسويق و نظام المعلومات التسويقية ا في المؤسسة، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2015، ص258.

² محمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة التنافسية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى الاصدار الأول، عمان، 2009، ص 161/160.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

ثانيا/ الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية

يتم بناء الميزة التنافسية بالاستناد على اسس عامة مثل: كفاءة الانتاج، جودة المنتج، التنوع والتجديد بما يخدم أذواق العملاء، وتمثل الكفاءة الحجرا لأساسي لبناء الميزة التنافسية فهي تمثل من جهة قدرة الأفراد داخل المؤسسة على إظهار قدراتهم الباطنية ومعارفهم تحت تصرف متخذي القرار ومن جهة أخرى هذا النوع من الموارد صعب المحاكاة، فما هي بآلة تقتنى ولا بطريقة إنتاج تتبع بل مورد بشري ذو قدرات ومعارف باطنية وظاهرية قابلة للتطور، مما يحقق الاختلاف والتميز اللامتناهي.

إضافة على ما سبق نجد عنصر جودة المنتج المقدم وهي قدرته على إشباع طلبيات وتوقعات المستهلكين أو تحقيق ما يزيد عنها ن وبالتحديد تحقيق الجودة بالإضافة إلى العناصر التالية:

- الأداء والمميزات: بتوفير الخصائص الأساسية لتحسين أداء المؤسسة.

- المتانة والأمان: كالتوافق ورغبات المشتري والمستهلك.

- الاعتمادية: مثل خدمة ما بعد البيع.

يجدر أيضا ابراز معيار الاستجابة لاحتياجات العميل باستعمال كل الطرق والوسائل المتاحة لجذب والحفاظ عليه بالتركيز عليه وجعله محور اهتمام المؤسسة خاصة ومؤخرا أصبح أكثر تعقيدا في احتياجاته وتوقعاته، مما يبرز من جهة أخرى نجاعة البحوث التسويقية ومختلف وسائل الدعاية والإشهار¹

المطلب الثالث: أنواع ومصادر بناء الميزة التنافسية

أولا/ أنواع الميزة التنافسية

تنقسم الميزة التنافسية إلى نوعين وهما:

1-ميزة التكلفة الأقل : يمكن مؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة الأقل من نظيرتها لدى المنافسين ، و للحياسة عليهما يتم الاستناد إلى مراقبة التعلم بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة و المبدولة من قبل الاطارات و المستخدمين على حد السواء لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب ، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات و الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة ، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم و تحديد أهدافه ، و ليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعليم بين التجهيزات و المناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع

¹ د.رانيا قصاب ، مرجع سابق ، ص 120/119.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

2-ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يسند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد والتي تتميز من بينها التعلم واثار بثه بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة.

فالجودة الثابتة في العملية الخدمائية والانتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم يمكن امتلاكه بشكل شامل كفييل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.¹

ثانيا/ مصادر بناء الميزة التنافسية

يمكن أن تكون المصادر المستخدمة في بناء الميزة التنافسية متصلة بعمليات المنظمة وسياستها من جانب والمستقبلية وباستجابتها لحالات التغيير في القوى المكونة لبيئتها التنافسية من جانب آخر وقد حددت المصادر التي ينبغي أن تفكر بها إدارة المنظمة لبناء الميزة التنافسية وفقا لنوع الميزة والمتمثلة بالجدول الآتي:

الجدول رقم (03): مصادر بناء الميزة التنافسية.

1_ميزات العلاقات	<ul style="list-style-type: none"> _ولاء الزبائن للعلاقات التجارية _ارتفاع كلفة التحول عند الزبون _العلاقات بعيدة الامد مع شركاء سلسلة التوريد _اتفاقيات التحالفات الاستراتيجية _التنسيق و التكامل مع شركاء سلسلة التوريد و كثافة قوة المساومة
2_ ميزات قانونية	<ul style="list-style-type: none"> _تسجيل براءة الاختراع و العلامات التجارية _قيود العقود و منافعها _ميزات ضريبية _مناطق التجارة الحرة القانونية التكوين محددات التجارة العالمية تحجيم دور الحكومة
3_ ميزات تنظيمية	<ul style="list-style-type: none"> _وفرة الموارد المالية _مصانع و معدات حديثة _فاعلية نظم الاستخبارات عن الزبائن و المنافسين _الثقافة و التصور و الأهداف المشتركة _قوة السمعة التنفيذية
4_ ميزات الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> _إدارة المواهب بتفوق

¹ بوعسلة فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص 36

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

<ul style="list-style-type: none"> _ قوة الثقافة التنظيمية _ استثمارها بالعمل _ التزام العاملين _ تدريب العاملين 	
<ul style="list-style-type: none"> _ حقوق الملكية و الاسم و العلامة التجارية _ منتجات راقية _ التفوق بالنوعية و الخصائص _ الضمانات و الترخيص _ البحث و التطوير _ التفوق بتصوير المنتج 	5_ ميزات المنتج
<ul style="list-style-type: none"> _ تكلفة إنتاج منخفضة _ وفورات اقتصادية ، حجوم الإنتاج _ ضخامة حجم عمليات الشراء _ انخفاض كلف التوزيع _ قوة مساومة مع البائعين 	6_ ميزات التسعير
<ul style="list-style-type: none"> _ تصوير المنظمة _ موازنة ضخمة للترويج _ تفوق قوي البيع _ الإبداع _ كثافة الخبرة التسويقية 	7_ ميزات الترويج
<ul style="list-style-type: none"> _ كفاءة نظام التوزيع _ رقابة الخزين الفوري _ كثافة تكامل سلسلة التوريد _ ملاءمة المواقع _ قوة الاستعداد للتجارة الالكترونية 	8_ ميزة التوزيع

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الأول، عمان، 2009، ص، ص، 159، 158.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

كما يمكننا حصر هذه المصادر في شقتين داخلية وخارجية:

- 1-المصادر الداخلية: عادة تكون مرتبطة بموارد وقدرات المؤسسة واساليب التسيير المستخدمة نذكر أهمها:
 - الإبداع: أصبحت القدرة على الإبداع مصدرا أساسيا لتجدد الميزة التنافسية يصاحبها عنصري الحفاظ على الجودة ومبدأ تخفيض التكلفة .
 - الوقت: يعتبر الوصول إلى العملاء أسرع من المنافسين والتحكم في جدولة التسليم بالإضافة إلى تقليص زمن دور حياة المنتج نقاط قوة تتحلى بها المؤسسات التي تجيد إدارة الوقت لتحقيق الميزة التنافسية.
 - المعرفة: أصبحت المؤسسات الكبرى تستمر بشكل كبير في المعرفة كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية باعتبار رسملة القيمة الحقيقية للمعرفة والكفاءة الداخلية أمر ضروري للمؤسسات ذات: المعاملات الخاصة، براءات الاختراع والعلامات التجارية المتميزة وتجسد هذه المعرفة من خلال التكنولوجيا المكتسبة، أساليب الإنتاج والتسيير المتطورة.
- 2-المصادر الخارجية: تتشكل من متغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة و مما يؤدي بالمؤسسة إلى إيجاد فرص و ميزات التي يجب استغلالها كظروف العرض و الطلب، مؤشرات التجارة الخارجية كسعر الصرف و غيرها.¹

المبحث الثاني: تحليل الميزة التنافسية

إن عملية تحليل الميزة التنافسية يسمح للمؤسسة قياسها بشكل أسهل وذلك باستخدام عدة مقاييس تساعد في الرقابة على أنشطتها، كما تعمل المؤسسة على ضمان الجودة م خلال توفر بعض المعايير التي تحكمها.

المطلب الأول: سلسلة القيمة

إن أول ظهور لسلسلة القيمة كان في الخمسينات بهدف التقليل من تكاليف الأنظمة العسكرية، ويمكن تعريف سلسلة القيمة أو حلقة القيمة على أنها الطريقة التي تسمح لنا بالتحليل الداخلي للمؤسسة، للتعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بهدف فهم سلوك التكلفة لديها، ومصادرها الحالية وكذا المحتملة للميزة التي تحققها تلك المؤسسة على منافسيها.

من الصعب فهم الميزة التنافسية إذا اتخذنا المؤسسة ككل فالميزة التنافسية تنجم عن نشاطات كثيرة داخل المؤسسة، والتي تقوم بهدف تصميم، تصنيع، تسويق، توزيع ودعم منتجاتها فكل نشاط من هذه الأنشطة يمكن أن يساهم في تخفيض التكاليف وكذا مساهمته في تحقيق التميز للمؤسسة.

¹ محمد عبد الحسين الطائي ، مرجع سابق ، ص 120/121

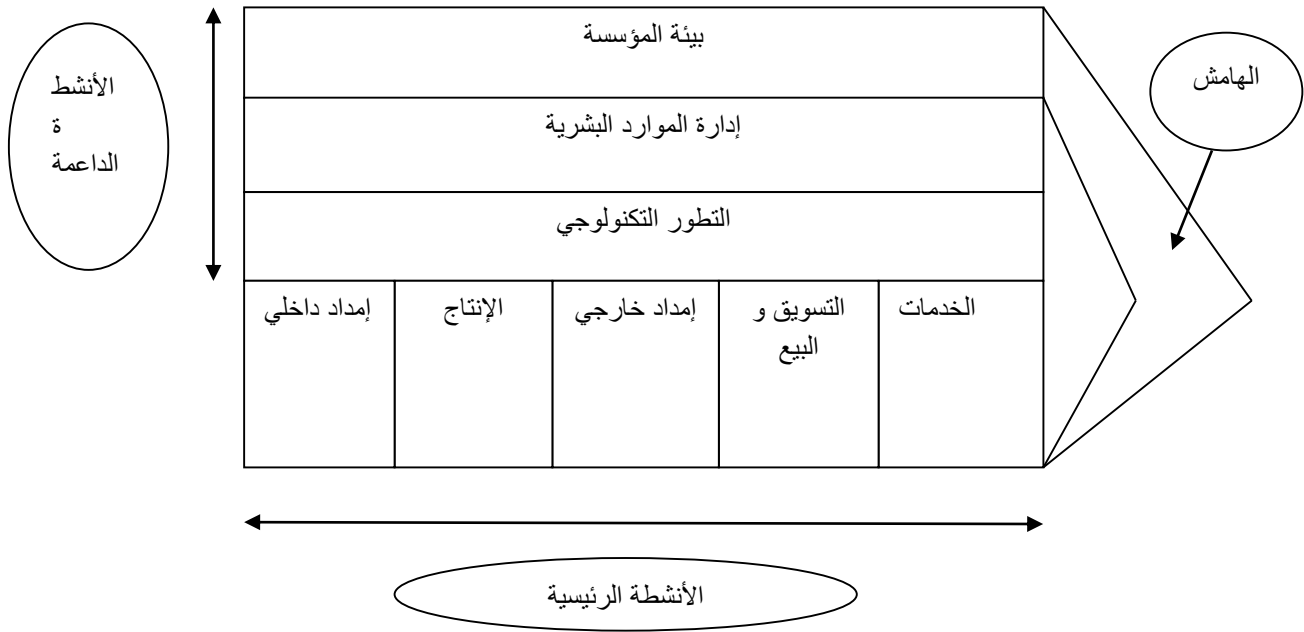
الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

يساعد نموذج سلسلة القيمة في التعرف على أفضل الفرص المتاحة لبناء نظم معلومات استراتيجية وقد قام "مايكل بورتر" ببناء هذا النموذج المبين في الشكل.

ولتحليل مصادر الميزة التنافسية يجب أولاً إختبار وفحص كافة الأنشطة وتعد سلسلة القيمة الوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك.

وهذا ما يوضحه نموذج سلسلة القيمة في الشكل الآتي¹:

الشكل رقم (5): سلسلة القيمة.



المصدر: منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العدل، مقدمة في نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص101.

وقد قسم بورتر المؤسسة كما في الشكل إلى نوعين:

أ. الأنشطة الأساسية: تتمثل في الوظائف الأساسية والتي تخلو منها أي مؤسسة، وهي تتمثل أساساً في إنتاج المنتج وتسويقه.

ب. الأنشطة الداعمة: تتمثل في الوظائف الإدارية التي تدعن الأنشطة الرئيسية، وهذا بتأمين شراء مواد الإنتاج وبإمداد التكنولوجيا والموارد البشرية.²

¹ قليف سمير، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة لسوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2012، ص: 67.

² قليف سمير، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الثاني: محددات ومعايير الحكم على الميزة التنافسية

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

أولا/محددات الميزة التنافسية

يتأكد تمييز المؤسسة واختلافها عن المنافسين من خلال متغيرين أو بعدين هما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

1-حجم الميزة التنافسية:

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

1-1-مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المالي والمادي.

2-1-مرحلة التبني: تعرف الميزة التنافسية هذا استقرارا نسبيا من حيث الإنتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليه.

3-1-مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة التنافسية ويتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة.

4-1-مرحلة الضرورة: تكون فيه ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية للمؤسسة.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على الميزة التنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة التنافسية وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة فالميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة¹.

2-نطاق التنافس:

ويتشكل من أربعة أبعاد وهي:

1-2-القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وكذا تنوع الزبائن، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

2-2-درجة التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها الداخلية والخارجية.

3-2-البعد الجغرافي: يمثل الدول التي تنافس المؤسسة ويسمح بخلق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة عبر مناطق مختلفة، حيث تقدم منتجاتها وخدماتها في كل أنحاء العالم.

¹نبيل موسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص:112.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

4-2-قطاع النشاط: يعبر عن الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة¹.

المطلب الثالث: معايير الحكم على الميزة التنافسية

وتكون مرتبطة بثلاث ظروف:

أولاً/ مصدر الميزة: ويمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

-مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والموارد الخام، حيث يسهل نسبياً تقليدها من قبل المؤسسات المنافسة².

-مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل تمييز المنتج، السمعة الطيبة استناداً إلى مجهودات تسويقية أو علاقة وطيدة مع العملاء³.

وتتميز هذه المزايا بالخصائص التالية:

-ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى عال، مثل المدربين تدريباً خاصاً على القدرات الفنية الداخلية.
-الاعتماد على تاريخ طويل من التسهيلات المادية والتعليم المتخصص والبحوث والتطوير ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول سواء كانت أصول ملموسة أو غير ملموسة.

ثانياً/عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

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

ثالثاً/ درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع من المنافسين لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذلك فهي تتجه إلى خلق ميزة تنافسية مبتكرة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية⁴.

¹ناصر بوراس، الزهرة بن بركة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية. دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص: 48، 49.

²مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 99.

³ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 99.

⁴صبيح ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص: 69.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية

المبحث الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية والمركز التنافسي

يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من خلال عدة عوامل تتمثل في كل من، الجودة، الإبداع، والتنوع...، قصد الرفع من قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة الحادة، أين أصبح من الضروري التحكم في المصادر العديدة للميزة التنافسية.

وقد أوضحت الدراسات مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:

- تعزيز العلاقات مع المستهلكين
- خفض الخطر المدرك
- تعزيز الربحية من كل مستهلك
- وضع العوائق لدخول منافسين جدد للسوق
- المحافظة على المستهلكين.

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

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

- دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

-دور نظام بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية.

أولاً/ دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

يتضح الدور الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال دوره في تخطيط المبيعات التي تلعب دور كبير في نجاح المنظمة ككل إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات ولأجل أن يكون التخطيط للمبيعات (خطة المبيعات) سليم لا بد من توفير المعلومات الاستخبارية الضرورية لمثل هذا التخطيط. وكذلك لا بد من دراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الاستراتيجيات الجديدة للمنافسين و ردود افعالهم اتجاه خطط المنظمة¹.

أما بالنسبة للحملات الترويجية فيقتضي توفير معلومات استخبارية عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات عن الزيادة الممكنة في التكاليف المترتبة عن زيادة المبيعات فيجب على المؤسسة معرفة كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية و استقراء استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي

¹هاجر دويب ، فتيحة بوخرز ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

يقرر استراتيجية و إمكانية تعديل خططها الترويجية الحالية و المستقبلية ، و لفهم الزبون يجب على المنظمة أن تجمع بيانات و معلومات واقعية عن الزبون و دوافعه الشرائية لكي تتمكن من الاحتفاظ به ¹.

و على هذا الأساس يقوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية بجمع معلومات يومية عن :

_ المنافسين و استراتيجياتهم و تحركاتهم و ردود أفعالهم.

-المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم و رغباتهم.

-الوسطاء وسياساتهم و خدماتهم و علاقاتهم بالمؤسسات المنافسة.

-الموردين و تخصصاتهم و معاملاتهم مع المؤسسات المنافسة.

-المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتها وما تقدمه من خدمات مثل، البنوك وشركات التأمين وشركات النقل والمستودعات ومراكز البحوث ووكالات الإعلان.

-متغيرات البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية... إلخ.

فأنظمة الاستخبارات التسويقية تعتبر أحد الآليات الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية، وتطوير القدرات التنافسية للمؤسسة من حيث نوع المعلومات التي تقدمها هذه النظم، من خلال نظام المعلومات التسويقية².

ثانيا/ دور نظام بحوث التسويق في تعزيز الميزة التنافسية

تساهم بحوث التسويق في دراسة وتحليل المنافسة من خلال ما يلي:

- دراسة طبيعة وهيكل المنافسة على مستوى الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة.

-تحديد و تعريف المنافسين و دراسة أهدافهم و استراتيجياتهم .

-تقييم نواحي القوة والضعف في موقف المنافسين.

-تقييم نواحي القوة والضعف موقف المؤسسة إزاء المنافسين.

-التنبؤ بردود افعال المنافسين.

-تحديد أنسب الاستراتيجيات والاساليب التي تتبعها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتعامل مع المنافسين.

إن بحوث التسويق التي تعتبر من الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية لها دور هام في المنافسة يبرز

مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، فهو يختص بدراسة كل ما يتعلق بالمنافسين والموقف

التنافسي للمؤسسة، بما يمكنها من مواجهة المنافسين في السوق وتحقيق التفوق عليهم³.

1 هاجر دويب، خديجة بوخرز ، مرجع سبق ذكره ، ص ،70.

2 عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، 2001، ص149.

3 شرفاوي آسيا، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية _دراسة حالة مؤسسة "دليس فودكومباني"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامع الجزائر 3، 2010، 2009، ص140.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات والتحكم في المشاريع والوقت

أولا/ التحكم الأفضل في المشاريع

يسهم نظام المعلومات التسويقية في إبقاء المشروع ضمن نطاق السيطرة من خلال ضمان السيطرة الدقيقة على المعلومات التي يعتمد عليها المشروع، هيكل المنتج، إدارة التغيير، و يمكن تعزيز السيطرة من خلال التدفق الأوتوماتيكي للبيانات و المعلومات و تنفيذ الاجراءات على النحو الذي يجعل من الاستحالة إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.¹

ثانيا/ تنمية مستوى المهارات

في ظل اقتصاد المعلومات أصبحت المؤسسة مبنية على قاعدة معرفية، فالحضارة القادمة تشمل على المعلومات و المهارات التي أصبحت تعرف بحرب المواهب، لأن هذه الأخيرة تحول المادة الرمادية إلى نتائج عن طريق استغلال المهارات و هي القوة المحركة للمؤسسة و القوة الدافعة لاستراتيجيتها ، و بالتالي أي مؤسسة تريد مواجهة المنافسة عليها باستغلال مفاتيح المهارات التي من أهمها المعرفة الأدائية ، و هنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقي حيث يساهم كثيرا في تطوير المعرفة الأدائية بالمؤسسة من خلال عدة عوامل نذكر منها :

1-التشخيص الوظيفي: لقد أدى نظام المعلومات التسويقي كونه مجموعة متكاملة من الوسائل المعلوماتية والموارد البشرية إلى إكتشاف وتحليل التشخيص الوظيفي، وكل ما يتعلق به أي معرفة الوظائف القوية بالمؤسسة وبالتالي ومن خلال هذا التشخيص يمكن استنباط المهارات الموجودة بالمؤسسة، وخاصة منها المهارات المتميزة وهي قابلة للقياس.

فالمهارات اليوم هي وسيلة تستعملها المؤسسة لمواجهة المنافسة كونها تعبر عن جملة من الكفاءات والمعارف و التجارب التي بحوزة أفرادها و التي قد تكون في شكل مهارات يدوية يتمتع بها العمال أو في شكل قدرات يتمكن من خلالها الفرد من التحكم في التكنولوجيا و في الاجراءات الانتاجية و في كل العلاقات المبنية مع الزمن بين المؤسسة و مورديها و زبائنها، و بالتالي مساعدتها على الوصول إلى بعض النقاط الايجابية و التي نذكر من بينها، إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة، تحديد طبيعة التكنولوجيا المستعملة و طرق العمل و الانتاج، العمل على تطوير روح المسؤولية²

ثالثا/ التحكم في الوقت واختصاره لتسويق المنتج

يعد وقت الوصول إلى السوق عاملا حاسما في تحقيق المزايا التنافسية، وبخاصة عند طرح المنتجات الجديدة، وبصفة عامة هناك ثلاث عوامل حاسمة تلعب دورا كبيرا في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق وهي:

-الوقت المطلوب لإنجاز المهام مثل التصميم الهندسي والتصنيع ...إلخ.

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 292.

² قليف سمير ، مرجع سابق ، ص 106/105.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

-الوقت المستنفذ بيم المهام المنجزة كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الانتاج لحين إتاحة فرصته في الانتاج.

-الوقت المستنفذ في العمل إذ يمكن لنظام المعلومات التسويقية من تقليص هذه الأوقات و ذلك بتسريع إنجاز المهام من خلال إتاحة المعلومات عند ظهور الحاجة إليها، و تقديم الدعم و الاسناد لإدارة المهام، و السماح لكل المخولين من أعضاء فريق المشروع بالوصول إلى كل المعلومات الضرورية¹.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية مستوى المهارات والإبداع وتحسين إنتاجية التصميم

أولاً/ الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الابداعية

يتيح نظام المعلومات التسويقية لفريق العمل تحقيق الابداع في المجالات الثلاثة المهمة التالية:
-التواصلية لجميع الوثائق لاختبار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج واختصار عملية إعادة التصميم وأيضا الأخطاء المحتملة للتصميم.

-تقليص مخاطر الفشل خلال توزيع المخاطر مع الآخرين وجعل المعلومات متاحة للأفراد المناسبين بالوقت المناسب
-تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة من خلال السماح لكل فرد بتنشيط أفكار الأفراد الآخرين باستخدام تسهيلات نقل محافظ الأفكار بهدف جعل الجميع على علم بأنهم يبحثون في ذات المشكلة.

ثانياً/ تنمية مستوى الإبداع

يعبر الابداع عن إدخال منتج أو أسلوباً تكنولوجياً خلال فترة ما، كما يعبر عن كل تطبيق صناعي، تجاري أو تنظيمي للاكتشاف والابتكار والابداع يكون في أشكال مختلفة ويشمل ميادين مختلفة، فنجد الابداع التكنولوجي، التنظيمي والتسويقي.

و قد كان لنظام المعلومات التسويقية دوراً فعالاً في تنمية الابداع في الوقت الراهن الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة ، و هذا من خلال اكتشافاته و أبحاثه و استخداماته التي تخص كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات و التي تعتبر كنموذج تقني جديد يؤثر على تسيير و مراقبة أنظمة الانتاج و الخدمات في الاقتصاد و الت تعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في الحواسيب الالكترونية ، و أنظمة الاتصال عن بعد مما يسمح من تخفيض تكاليف التخزين ، المعالجة و الاقتصاد في النفقة في نفس الوقت و يتحقق هذا من خلال العناصر التالية :

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 291.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

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

-رفع الانتاجية: قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية إذا تم استعمالها بشكل جيد وفعال حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الانتاجية التي أعطت قفزة كمية ونوعية.

ولهذا يكون نظام المعلومات التسويقي قد ساهم في تنمية وتطوير مستوى الابداع بالمؤسسة بتبعه وإدراجه لكل المستجدات التي تحدث على مستوى تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فهو يعني بذلك مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة ويمكنها اختراق الأسواق التي تسودها المنافسة الحادة.

مما سبق نجد أن الابداع يساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة، كما يساعدها في الحيازة على موقع تنافسي قوي وخبرة أكبر من المنافسين، ولتحافظ على هذا المركز يتطلب ذلك منها توفير وسائل لحماية إبداعاتها الخاصة. ولكي تحمي المؤسسة الابداعات التي تتوصل إليها تلجأ إلى جعل براءات الاختراع جزءاً من عمليات البحث والتطوير، وذلك بهدف ضمان استثماراتها المخصصة في خلق منتجات تكون غير قابلة للتقليد.

تسعى المؤسسة من خلال عمليات الابداع والابتكار التي تقوم بها لتحقيق منتجات وخدمات ترضي عملاءها، مما يضمن ولاءهم وبالتالي استمرار المؤسسة ونموها، وعلى المؤسسة أن تراعي في هذا جودة المنتج التي قد تشكل أساساً متيناً لبناء ميزتها التنافسية.¹

ثالثاً/ تحسين انتاجية التصميم

يتيح نظام المعلومات التسويقية الأدوات الملائمة على النحو الذي يزيد من انتاجية المهندسين، إذ يوفر الأدوات الصحيحة للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية، كما أن عملية التصميم بحد ذاتها يمكن أن تختصر على نحو دراماتيكي، وتشير الدراسات إلى أنه في الكثير من المؤسسات فإن نسبة كبيرة من تصاميم المنتجات الجديدة تتكون إما من الأجزاء الحالية أو من الأجزاء الحالية بعد إجراء تعديلات عليها.

وضمن نفس الإطار يتيح نظام المعلومات إمكانية الإدارة الأفضل للتغيرات الهندسية من خلال إمكانية إعداد موديلات أو نماذج متعددة لأي تصميم وتخزينها في قاعدة البيانات الأمر الذي يعني أن إعادة التصميم يمكن أن تحصل دون تخوف من ان النماذج السابقة تم حذفها أو فقدانها، فضلاً عن تقليص عدد التغيرات الكلية المطلوبة لتصميم المنتج خلال دورة تطويره.²

¹ قليف سمير ، مرجع سابق ، ص105/104.

² حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 293.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الرابع: تحسين الجودة وإدارة النوعية الكاملة

أولاً/تحسين مستوى الجودة

من بين الأساليب التي اعتمدها المؤسسة للتميز عن غيرها هو اعتماد الجودة التي تعبر عن مجموعة مبادئ تسمح للمدراء بغدارة منظماتهم بشكل أفضل، ولق اعتمدت المنظمة اليوم فلسفة الجودة الشاملة.

بحيث تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات العميل من الجودة وتستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عال من الرضا ويساعد نظام المعلومات التسويقي في تقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي اتجاه الجودة في النقاط التالية:

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء.
- تحويل التوقعات إلى المسؤولين عن انتاج المنتج.
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم.
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة.
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر.
- عليه الحصول من الزبائن على الافكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج و عليه الحصول من الزبائن على الافكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج و بلاغها على باقي المنظمة¹.
- جودة تصميم المنتج.
- جودة إجراءات الإنتاج.
- جودة التموين وتحليل حاجات وطلبات الزبائن.

فالجودة الشاملة تعتبر كمنهج إداري لزيادة تنافسية المؤسسة وذلك من خلال التحسين المستمر لجودة المنتج، كما أنها تعبر عن ثقافة من مفهوم الالتزام اتجاه الزبون والذي تتفنن المؤسسة في تحفيزه وإقناعه لزيادة اقتناؤه لمبيعاتها، ولهذا تقوم هاته الأخيرة بالتحسن المستمر و الابداع في كل المجالات و بالتالي يمكن النظر إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها ثورة ثقافية، وذلك بسبب الطريقة التي تفكر بها الادارة فيما يتعلق بالعمل على تحسين الجودة باستمرار و التركيز على عمل الفريق و تشجيع المشاركة الفعالة للفرد في اتخاذ القرارات، اذ تعتبر الجودة مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة و التي عليها القيام بتطويرها و الرفع من مستواها لتحقيق التميز التنافسي².

¹ هاجر دويب ، خديجة بوخزر، مرجع سبق ذكره نص ص 74،75.

² قليف سمير ، مرجع سابق ، ص 102/101.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

ثانيا/ إدارة النوعية الكاملة

يتيح نظام المعلومات الفرصة لتوفير المستلزمات لإدارة النوعية الكاملة من خلال اعتماد مجموعة من العمليات التدقيقية لدورة تطوير المنتج ، إذ يمكن إرساء العديد من القواعد لذلك ، يضاف إلى ذلك ان هناك سبب تجاري قوي في ظل المنافسة الشديدة لضمان معايير النوعية الدولية ، إذ يمكن لنظام المعلومات تحقيق ذلك من خلال اعتماد جملة من المعايير التي تهدف بعمامة إلى استبعاد واحد من أهم أسباب زيادة نسب المنتجات المعيبة و دون مستوى هذه المعايير و التي تعد من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات الصناعية في هذا العصر ، و تنجم هذه المشاكل من تصميم الرديء أو رداءة عمليات التصنيع بل من النوعية الرديئة أو تقادم المعلومات ، عليه لابد من تحديد المعايير الدولية الضرورية خلال دورة حياة المنتج

و صياغة الاجراءات الكفيلة بتحديد الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج و الوصول عليها و الرقابة عليها و اختبارها، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بإمكان نظام المعلومات التسويقية تشخيص القصور في الإجراءات النوعية و التي لا ترقى إلى مستوى المعايير الدولية فضلا عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضحا أسباب حصول التعديلات و فترات حصولها و الجهات التي قامت بإجرائها و تنفيذها¹.

المبحث الرابع: تأثير جائحة كورونا

يعد نظام المعلومات من أكبر المستحدثات التي أفرزتها التكنولوجيا، وهو نوع من التعليم طال الحديث عنه والجدل حول ضرورة دمجها في المؤسسات، قبل جائحة كورونا إلا أنه أصبح بديل وضرورة ملحة لاستمرار النظام الخاص بالمؤسسات والمنظمات في ظروف تفرض التباعد الجسدي.

وبعد أن ضربت جائحة كورونا معظم دول العالم وعطلت الحياة، قررت جميع الدول استعمال نظام المعلومات التسويقي بصفة أكثر اعتمادا.

الأوبئة والجوائح عبر التاريخ: شهد العالم على مر التاريخ العديد من الأمراض والأوبئة الفتاكة كانت بعضها أوبئة محصورة بدول أو نطاق جغرافي معين وكان بعضها أوبئة عالمية أو ما يطلق عليه جائحة وحصدت تلك الأوبئة عشرات الأرواح بل مئات الملايين وتسببت في تغيرات ديمغرافية واجتماعية واقتصادية في العالم بأسره، بل ومنها جائح غيرت مجرى التاريخ.

وقد اختلفت طرق الناس في التعامل مع تلك الأوبئة والتصدي لها باختلاف الحقبة الزمنية والامكانيات المتاحة، كما تباينت الآثار التي خلفتها هذه الأوبئة على المجتمعات التي اجتاحتها.

¹حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 293.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الأول: مدخل لجائحة كورونا

أولا/تعريف الجائحة

لغة: و هي تعني كل شيء لا يستطيع دفعه لو علم به، و قيل هي الآفة التي تهلك الثمار و الأموال و تستأصلها، و كل مصيبة عظيمة، و الجائحة المصيبة المستأصلة التي تستأصل المال أو الناس، و هي ما يصيب الانسان من مصيبة في ماله أو أمنه و استقراره فيسلط عليه الخوف أو في صحته و عافيته فيسلط عليه المرض¹.

اصطلاحا: هي الانتشار العالمي لمرض جديد يشمل العديد من الدول، ويشير البعض إلى أن مصطلح الجائحة يعني أن المرض يتحدى السيطرة وانتشاره دوليا وعدم انحصاره في دولة واحدة، فإن الجائحة هي الوباء الذي ينتشر بين البشر في مساحة كبيرة أو قد تتسع لتضم كافة أرجاء العالم.

و بهذا فإن الجائحة من الناحية الطبية هي انتشار عالمي لمرض جديد في العديد من الدول أي في رقعة جغرافية واسعة دون القدرة على السيطرة عليه و الحد من انتشاره².

ثانيا/التعريف بفيروس كورونا (جائحة كورونا)

اسم فيروس كورونا _19كوفيد هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد هو فيروس مستحدث ' و هو سلالة جديدة من الفيروسات التاجية و المعروف باسم كورونا و الذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف حيث تظهر معظم الحالات أعراضا خفيفة خاصة عند الشباب و الأطفال و مع ذلك فإن بعض الحالات يمكن أن تظهر بشكل حاد و خطير و تكمن خطورة الفيروس في أنه يصيب الجهاز التنفسي للإنسان مع عدم معرفة علاج نهائي له حتى الآن و هو أيضا فيروس كبير الحجم و يبقى على الأسطح لفترات طويلة و لكبر حجمه فإن بقاءه بالهواء مدة لا تتجاوز الثلاث ساعات و هذه الفترة كافية لالتقاط الفيروس ما لم نتبع طرق الوقاية و السلامة³.

ثانيا/أعراض فيروس كورونا

نسبة كبيرة من المصابين بفيروس كورونا لا تظهر عليهم الأمراض عل الإطلاق، حيث تتشابه علامات المرض بين المرضى مع أعراض الانفلونزا في الواقع، غالبا ما يكون من المستحيل التفريق بين الإصابة بفيروس كورونا و العديد من أمراض الجهاز التنفسي الأخرى، حي تظهر علامات فيروس كورونا بعد يوم إلى 14 يوم من التعرض له و تسمى الفترة التالية للتعرض و السابقة لظهور الأعراض "فترة الحضانة" و يمكن أن تتضمن العلامات و الأعراض التالية:

¹ علي سعدي عبد الزهرة ، منظمة الصحة العالمية و جائحة كورونا ، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية ، العدد 4، العراق ، 2020، ص622،621.

² نفس المرجع، ص623.

³ عبد الفتاح تامة، دور الإعلام المرئي في توعية الأسر الجزائرية خلال جائحة كورونا(دراسة ميدانية على عينة من الأسر المشاهدين لقناة النهار بولاية الوادي)،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال،جامعة محمد الصديق بن يحيى،جيجل،2021،2020،ص50.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

الحمى والإرهاق والسعال الجاف وقد يصاب البعض باختناق الأنف والصداع وإلتهاب الملتحمة إلى جانب آلام الحلق والإسهال.

وهذه الأعراض عادة تكون خفيفة وتبدأ بالتدرج وبعض الأشخاص قد يصابون بالفيروس دون أن يظهر عليهم أي أعراض ولا يشعرون بالتعب فمعظم الأشخاص (80 بالمائة) يتعافون من المرض دون الحاجة إلى عناية طبية خاصة. وإلى جانب هذا هناك أعراض أخرى لهذا الفيروس مثل كدمات على القدمين، سعال و مشاكل تنفسية، إلتهاب رئوي وفقدان حاستي الشم والذوق و مشاكل غي الكلى و القلب و خللا عصبيا و تجلطا في الدم و تلفا في الأمعاء و احمرار في العينين، و يمكن أن يهاجم الكبد و يسبب البول الداكن، تجلطات دموية في الساقين و الأوعية الدموية التي تسبب بالانسداد الرئوي، و قد تصل إلى أعراض خطيرة في الدماغ و اضطرابات عصبية¹.

تشخيص فيروس كورونا:

يشخص المرض وفقا لمنظمة الصحة العالمية عن طريق:

-وجود الأعراض المحتملة: الحمى، السعال، وجود علامات لإلتهاب الجهاز التنفسي .

-فحوصات مخبرية لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية ايجابية ،أي انخفاض عدد خلايا الدم البيضاء و خاصة اللمفاوية و الكشف عن الفيروس في تفاعل البوليمز المتسلسل بأخذ عينات من البلغم أو غسل القصبات الهوائية حيث أنها تحمل كميات كبيرة من الفيروس ، و مسحة البلعوم .

-فحوص اشعاعية ايجابية تؤكد وجود التهاب رئوي ، حيث تميل الفصوص السفلي إلى أن تكون أكثر انخراطا ، المقيم أو المسافر إلى دول الشرق الأوسط أو بالقرب من شبه الجزيرة العربية حيث يعتقد أن الفيروس ينتشر خلال 14 يوم قبل ظهور المرض ، أو يكون متواجدا في المستشفيات و مراكز الرعاية².

ثالثا/ طرق انتقال فيروس كورونا

غالبا تنتشر الأمراض المعدية بطريقتين هما:

الطريقة المباشرة: وهي تنتقل من شخص إلى آخر بواسطة أحد الأمور التالية:

-الملامسة الشخصية للمريض وأكثر الأمراض انتقالا.

-الرذاذ الصادر عن المصاب بواسطة السعال أو العطس أو البصق.

-العلاقات والتجارب والملامسة.

-بواسطة نقل الدم تنتقل عندما يكون الدم مصابا.

-من الأم إلى الجنين عبر المشيمة.

¹ بوالصوف حبيبة، صباط صورية، دور الإعلام الإلكتروني في تنمية الوعي الصحي خلال جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، 2020، ص85.

² بولجاج نجلاء، شبيرة إناس، أثر جائحة كورونا على التجارة الخارجية في الجزائر، دراسة تحليلية لفترة 2020، 2016، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، 2020، ص25.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

الطريقة الغير مباشرة:

- لمس أو مصافحة أيدي الشخص المصاب بالفيروس، ثم لمس الفم أو العين أو الأنف.
- الاتصال بسطح أو شيء ما يحتوي على الفيروس ثم لمس الأنف أو الفم أو العين.
- انتشار الفيروس من الشخص المصاب إلى الشخص السليم عبر القطرات المتحركة إلى الهواء عبر العطس أو السعال دون تغطية الفم.¹

رابعاً/العلاجات واللقاحات التي تحمي من الإصابة بفيروس كورونا المستجد

- لقد أدت الابحاث و الدراسات على هذا الفيروس بعد فترة من ظهوره إلى وجود علاج له بحيث إذا حصل عدد كاف من الناس على هذه العلاجات و التحصين ضد المرض فإنه سيخلق بما يسمى بالمهاعة المجتمعية و ذلك يجعل المرض ينتقل بسهولة من شخص إلى آخر محصون بحيث يتوفر مستوى من الحماية ضد المرض، و تتمثل هذه العلاجات في -أدوية مضادة للفيروسات تهاجم بشكل مباشر قادرة فيروس كورونا على التكاثر داخل الجسم .
- أدوية بإمكانها تهدئة الجهاز المناعي لدى المريض.
- الأجسام المضادة التي تؤخذ من دم الناجيين وتصنع في المختبر و التي بإمكانها مهاجمة الفيروس²

خامساً/الإجراءات الوقائية من الفيروس

- قد بين الهلال الأحمر 2020، أن من الإجراءات الوقائية و طرق الحماية التي تساعد على الحد من خطر الإصابة بهذا المرض ما يلي:
- تجنب المخالطة للصيقة مع أي شخص لديه أعراض نزلات البرد أو الإنفلونزا العادية وتجنب لمس العينين أو الأنف أو الفم.
- تنظيف اليدين بالماء و الصابون باستمرار، أو استخدام معقم يدين كحولي عند الخروج من المنزل .
- استخدام المنديل عند السعال والعطس والتخلص منه فوراً، أو استخدام الجزء العلوي للأكمال أو الذراع المثني في حال عدم وجود منديل.
- تعقيم كافة الحاجيات التي يتم شراؤها قبل إدخالها للمنزل.³
- ولقد أدى الالتزام بتعليمات وزارة الصحة في الجزائر إلى منع كل أشكال التقارب الجسدي بين المواطنين في السوق والمساجد والنوادي.

¹بوالصوف حبيبية، صباط سورية ، مرجع سبق ذكره، ص86.

² خلف العقلة، نشرية الالكسو العلمية جانحة كورونا كوفيد-19 و تداعيتها على أهداف التنمية المستدامة 2030، ص20، متاح على الرابط الآتي: <http://www.alecso.org/nsite/images/pdf/nachria-corona-2020.pdf>.

³ حفيظة بونابنت، فرح زكية منيع، أثر التعليم الرقمي على الجودة في التعليم العالي خلال جانحة كورونا، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة ماستر أكاديمي العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، 2020، ص36.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الثاني: استجابة التكنولوجيا لجائحة كورونا

اثبتت أزمة فيروس كورونا الغير مسبوقة الدور الحيوي الذي تأديه وتلعبه التكنولوجيا الرقمية الآن أكثر من أي وقت مضى بالاستفادة من تنوع خصائصها ومزاياها لجعل البشرية أكثر أمانا وقوة وترابطا وتطورا.

وكانت قدرة الشبكات والأشخاص على الصمود منذ ظهور هذه الجائحة استثنائية بالفعل، فقد شهد العالم تسارع رقمته العديد من الشركات والخدمات منهم نظام المعلومات التسويقية بما في ذلك أنظمة العمل عن بعد والمؤتمرات بالفيديو في مكان العمل وكذا خرجه بالإضافة إلى الحصول على الرعاية الصحية.

و كان موضوع الحلقة الالكترونية هو أفضل الممارسات في جميع أنحاء العالم لتلبية الطلب الغير المسبوق و تحديد الدروس المستفادة للحفاظ على عمل و تشغيل الشبكات التي يعتمد عليها العالم بأسره .

-تلبية الطلب على الشبكات :

سلط العديد من المتحدثين الضوء على الحاجة إلى تهيئة بيئة تنظيمية تمكينية للتصدي للتحديات الحالية و قدمت حلول يمكن تطبيقها بسرعة مرنة و تعاونية ، بما في ذلك تيسير الحصول على موارد الطيف أثناء الأزمة لغرض تخفيف الازدحام و توسيع النفاذ إلى النطاق العريض أو تحسينه و قال ستيفن سينغلز: "علينا جميعا أن نتخيل أزمات من هذا النوع للتأكد من أن حجم شبكتنا يمكن أن يسوعب زيادة الطلب و أن المعدات متاحة للنشر السريع".

و قالت جين ليم، مساعدة الرئيس التنفيذي بدائر التحول القطاعي في هيئة تنمية وسائل الإعلام المعلوماتية في سنغافورة أن حركة بيانات الانترنت المحلية في سنغافورة ارتفعت بصورة ستين في المائة بعد تفشي فيروس كورونا . و في غانا على سبيل المثال قدمت الوزارة طيفا إضافيا إلى شركتين من شركات الاتصالات لمدة ثلاثة أشهر لتمكينهما من زيادة سمعتهما و وافقت الهيئة التنظيمية على استخدام تكنولوجيا نظام الاتصالات المتنقلة العالمية عبر شبكة الجيل الثاني لتوفير البيانات اللازمة لجميع قطاعات الشبكة.¹

¹ <http://www.aljazeera.net> consulte le 01/06/2022 a 18:26

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الثالث: استخدام التجارة الالكترونية كبديل في ظل جائحة كورونا

تطورت التجارة الالكترونية عبر السنوات لتجعل العالم مجرد قرية صغيرة و سوقا موحدة للموردين الالكترونيين لاقترام الأسواق العالمية و ترويج منتجاتهم متخطين في ذلك كل الحدود، كذلك الحال بالنسبة للمستهلكين الذين أصبح بإمكانهم اقتناء احتياجاتهم دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، فقد ساعد استعمال الانترنت على تطور هذا النوع من التجارة و ساهمت في سرعة انتشاره.

أولا/تعريف التجارة الالكترونية

تعرف التجارة الالكترونية بأنها نوع من عمليات بيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا معلومات و الاتصال الحديثة كما تعرف أيضا بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع فعالية و كفاءة الأداء.¹

ثانيا/دور التجارة الالكترونية في جائحة كورونا

حققت التجارة الالكترونية مكاسب عديدة في ظل جائحة كورونا ، إذ لجأ الجميع إلى الخدمات الالكترونية بما في ذلك نظام المعلومات التسويقية التي اعتمدت على التجارة الالكترونية و الأدوات الجديدة التي تسمح لها بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حاليا بسبب هذا الوباء ، فمع انحصار الحركة في الأسواق الخارجية في ظل الوضع الراهن و الاجراءات الاحترازية التي فرضتها أغلب دول العالم على غرار الدولة الجزائرية ، حيث أصبح التسوق عبر الانترنت الخيار الأنسب بالنسبة للكثيرين و هذا بغية الحصول على احتياجاتهم الاساسية و بذلك أصبحت مواقع الانترنت مقصد العديد من أنظمة المؤسسات منها نظام المعلومات التسويقية و هذا ما جعل التجارة الالكترونية تنتعش في الظروف الاستثنائية السائدة.²

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الالكترونية يمكن أن تكون أداء و حل لمختلف الأنظمة بالنسبة للمؤسسات في أوقات الأزمات و أنها الحل الاقتصادي الفعال، و قد أثارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الالكترونية لكي تنعش الاقتصاد العالمي و تدخله في قوة و حيوية و إثبات أهميته و حيويته و فعاليته في مجال التجارة و التسوق عبر الانترنت و سيكون هذا سببا قويا لترك الأسواق و الأنظمة التقليدية و الاعتماد على التجارة عبر الانترنت حفاظا على أسهمها و نجاحها في السوق.³

¹ درويش حفصة، انعكاسات جائحة كورونا "كوفيد 19" على حرية ممارسة النشاط التجاري، مداخلة ضمن كتاب المؤتمر الدولي: جائحة كورونا تحدي جديد للقانون، الطبعة الأولى، الجزء الأول، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، 2020، ص117.
² بريق رحمة، محمد لخضر دلاج، تأثير جائحة كورونا على تنفيذ الالتزامات التعاقدية و على التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، المجلد: 13، العدد: 03، ص74.
³ موسى سهام، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، مجلة التنظيم و العمل، مجلد: 09، عدد: 04، سنة 2021، ص134.

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

و في الأخير أكدت الجائحة _كوفيد19_ أهمية التجارة الالكترونية في العالم و كيف أنها كانت الحل الأمثل بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية للمؤسسات على حد سواء، كما إتضح كيف غيرت من التعاملات التقليدية فكل أنظمة المؤسسة اتجهت نحو الانترنت و ما توفره من تطبيقات تساعد أنظمة المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة من تصفح المواقع و مقارنة المنتجات و الأسعار و مراقبة الأسواق و كذا حركة المنافسين و ذلك من أجل بقاء و استمرارية المؤسسة بالرغم من الظروف الوبائية السائدة .

الفصل الثاني: أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين الميزة التنافسية

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز الدور الهام الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية مما خلقت صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات، مما ولد مؤسسة تنافسية و أخرى غير تنافسية و اصبحت المؤسسات تبحث عن تطورها و استمراريته ضمن شروط المنافسة بالبحث المتواصل عن الميزات التنافسية الي تمكها من اكتساب مراكز تنافسية مهمة، كما حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بجائحة كورونا و إبراز الدور الذي لعبته التكنولوجيا و التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الذي لجأ إليها حفاظا على مكانة المؤسسة بين منافسيها و ضمان استمراريتهما في السوق و كذا تحقيق و تعزيز ميزتها التنافسية.

عالمه خاتمه

خاتمة عامة

إن مستقبل المؤسسات مرهون بمعرفة ومجارية مختلف العوامل التي تحدد بقاء أو استمرار المؤسسة في نشاطها وتحقيق أهدافها، ولكي تتجنب المشاكل والعوائق وجب على المؤسسة بناء نظام معلومات تسويقية قوي وفعال ومرن يستجيب لمختلف المؤثرات.

وقد انحصرت دراستنا في توضيح مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، بحيث قسمنا بحثنا إلى فصلين أردنا من خلالهما الإحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بهذا النظام وذلك في ظل التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالمؤسسة، إذ يعتبر نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة صمام أمان لها من أجل تثبيت بقاءها واستمرارها في السوق التي تنشط فيه، بما يوفره من بيانات ومعلومات كافية ولازمة ومناسبة يمكن أن تستعين بها المؤسسة في نشاطها.

حيث يعمل هذا النظام على التأثير في جميع أنشطة المؤسسة بدءاً من صياغة وتصميم الاستراتيجية التسويقية من خلال توفيره لكافة متطلباته الصياغة وهذا التصميم ونجاح الاستراتيجية من كفاءة وفعالية هذا النظام في حد ذاته.

كما يستطيع أن يؤثر على القرارات التسويقية للمؤسسة بتمكينها من اتخاذ القرار المناسب في الزمان والمكان المناسبين الأمر الذي ينعكس بصورة جيدة على أدائها التسويقي في شكل توسيع الحصة السوقية وتعاضم في أرباح المؤسسة، كل هذا بفضل المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية مما جعله يكسب المؤسسة ميزة تنافسية بمختلف صورها.

انطلاقاً من الفرضيات الأساسية، وباستخدام الأساليب والادوات المشار إليهم في المقدمة وعلى أساس هذه الاختبارات يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها من هذا البحث في النقاط التالية:

-اختبار الفرضيات: لقد وقفنا على نتائج الفرضيات المطروحة وتوصلنا إلى:

الفرضية الأولى: يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز لميزة التنافسية.

تعتبر هذه الفرضية صحيحة وذلك من خلال استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل المبيعات ومعرفة مدى كفاءة النشاطات التسويقية ومتابعة الزبائن والنفقات التسويقية وذلك ما يقودها حتماً إلى تعزيز وتحسين الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية: يحتل نظام المعلومات مكانة مهمة في المؤسسة باعتباره يلعب دوراً مهماً في توفير المعلومات الضرورية.

تم اثبات هذه الفرضية أي أنها فرضية صحيحة حيث أنها تمكن من تعديل المعلومات دون جهد بالإضافة إلى توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة بطريقة ملخصة على كل بديل وتأثيرها على الأهداف المطلوب تحقيقها.

خاتمة عامة

الفرضية الثالثة: تدفق المعلومات وصحتها هو أساس نظام المعلومات التسويقية.

تعتبر هذه الفرضية صحيحة على الرغم من أن هناك عدة عوامل تساعد على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات لكن تبقى صحة المعلومات وتدفقها من أهم العوامل نظرا لكون التنافسية في الوقت الحالي لم تعد مرتبطة بالأسعار و فقط خاصة في ظل بيئة سريعة التغيير أي وجود اليقظة.

بناء على ما جاء في الفصلين توصلنا إلى النتائج والتوصيات نذكر منها:

-نتائج الدراسة:

-لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية.
-يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسات في الدراسة البيئة الداخلية والخارجية.
-يترب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزود بكافة المعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب.
-الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمؤسسة الاستمرار في مزاوله نشاطها.
-تساعد الميزة التنافسية في التغلب على شدة المنافسة.
-لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، دعم الابداع التكنولوجي وتحسين الأداء التسويقي.

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

- توصيات الدراسة:

يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات والمتمثلة في:

-ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات.
- من الضروري أن تبحث المؤسسة على عمال ذو كفاءة عالية وتوظفهم في مجال التسويق.
-ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر وإنجاز قاعدة بيانات خاصة بهم وتحديثها باستمرار.
-التأكيد على المزايا التنافسية الموجودة حاليا لدى المؤسسة والعمل على تطويرها حتى لا يتم تقليدها من طرف المنافسين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا/المؤلفات:

- 1- أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، 2003.
- 2- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.
- 3- أمينة محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، 1990.
- 4- بشير العلاق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، الطبعة الأولى، 2007.
- 5- تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- 6- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 7- خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الأردن، 2000.
- 8- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر.
- 9- خالد قاشي، حميد الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2015.
- 10- رانيا غضاب، نظم المعلومات المحاسبية القائمة على الأنشطة، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009.
- 12- زياد محمد شرمان، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 13- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، 28.
- 14- سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، دار الوراق، الطبعة الأولى، الأردن، 1998.
- 15- شوقي ناجي مراد، إدارة الاستراتيجية، دار ومكتبة الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 16- صبيح ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 17- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، 1999.
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، 2002.
- 19- عبد الوهاب حفيان، دور غدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015.
- 20- عز الدين علي السويسي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015.
- 21- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر، القاهرة، 2001.
- 22- فريد كورتل، لحمر حكيمة، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، 2003.

قائمة المراجع

- 23-مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 24-محمد أحمد عبد النبي، رائق توفيق، أصول التحليل، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 25-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير لخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية، منظور الميزة التنافسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الأول، عمان، 2009.
- 26-محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 27-محمد علي شهب، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية، مؤسسة روز يوسف، الطبعة الأولى، القاهرة، 1985، 1984.
- 28-محمد فريد الصحن، إسماعيل اليد، التسويق، الاسكندرية، 2000.
- نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية-تكوين وتنفيذ استراتيجية التنافس، دار الجمعة جديدة للنشر، الاسكندرية، 2003.
- 29-نبيل موسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- 30-نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التيسير، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، 2015.
- ثانيا/الرسائل الجامعية:
- 1-أحمد رسعي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
- 2-آيت مجبر توفيق، دور نظام المعلومات التسويقية في التسويق الاستراتيجي، دراسة شركة أطلس للمشروبات، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.
- 3-بوالصاف حبيبة- صباط صورية، دور الإعلام الالكتروني في توعية الوعي الصحي خلال جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021.
- 4-بوعسلة فاطمة الزهراء، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.
- 5-بولجاج اسماء-شبيبة إناس، أثر جائحة كورونا على التجارة الخارجية في الجزائر، دراسة تحليلية لفترة 2016-2020، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021.

قائمة المراجع

- 6- حساس كلثوم، دور وظيفة الامداد في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة شركة الاسمنت بعين الكبيرة، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الادارة الاستراتيجية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012.
- 7- حفيظة بوثابت-فرح زكرياء منيع، أثر التعليم الرقمي على الجودة في التعليم العالي خلال جائحة كورونا، مذكرة مقدمة استكمال لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021.
- 8- خديجة هازل، دور نظم المعلومات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017.
- 9- سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.
- 10- السلامي أسماء، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2014-2015.
- 11- شرفاوي آسيا، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة "دليس فودكومباني" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009-2010.
- 12- عبد الفتاح تامة، دور الإعلام المرئي في توعية الاستراتيجية خلال جائحة كورونا(دراسة ميدانية على عينة من الأسر المشاهدين لقناة النهار بولاية الوادي)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020-2021.
- 13- عبلة بزقراري-سهيلة عتروس، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مطاحن الزيبان، القنطرة، مجلة الاقتصاد المالية والبنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.
- 14- العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، 2016.
- 15- فتيحة أرفيس، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، 2012.
- 16- قليف سمير، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012.

قائمة المراجع

17-محمد كنوش، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، سالم مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.

18-مخناش ابتسام، التخطيط الاستراتيجي كأداة لخلق الميزة التنافسية لشركات التأمين على الأضرار، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.

19-مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2012.

20-صبر بوراس، الزهرة بن بركة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية. دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس، مذكرة ماستر، تخصص تسويق شامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

21-هاجر دويب-فتيحة بوخرز. واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.2012.

ثالثا/المجلات:

-علي سعدي عبد الزهرة، منظمة الصحة العالمية وجائحة كورونا، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، ال عدد4، العراق، 2020.

رابعا/المقالات والمدخلات:

1-المقالات:

-بريق رحمة، محمد لخضر دلّاج، تأثير جائحة كورونا على تنفيذ الالتزامات التعاقدية وعلى التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد:13، العدد:03.

-موسى سهام، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، م جلة التنظيم والعمل، مجلد:09، عدد:04، سنة2021.

قائمة المراجع

2-المداخلات:

-درويش حفصة، انعكاسات جائحة كورونا"كوفيد 19"على حرية ممارسة النشاط التجاري، مداخلة ضمن كتاب المؤتمر الدولي: جائحة كورونا تحدي جديد للقانون، الطبعة الأولى، الجزء الأول، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2020.

خامسا/المواقع الالكترونية:

-<http://www.alecso.org/nsite/images/pdf/nachria-corona-2020.pdf>-

-<http://www.aljazeera.net>

الملخص:

جاءت هذه الدراسة في أهميتها لكي تتجه نحو بناء إطار نظري يهدف و يعكس الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا، و هدفت هذه الدراسة إلى تحليل و دراسة الإطار العام بنظام المعلومات لتسويقية بصفة عامة و كيفية عمل هذا النظام وكذا علاقته بالأنظمة الأخرى و أهميته البارزة بالنسبة للمؤسسة ثم انتقلنا إلى الإطار العام للميزة التنافسية وحاجة المؤسسة لتكوين ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها كما تطرقنا إلى الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق البقاء و الاستمرارية للمؤسسة في السوق، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة أي إبراز الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية و ذلك بما يقدمه هذا الأخير من معلومات ضرورية تعمل على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية أي أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف اليقظة التنافسية كمادة خام أي على العموم تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية .

وفي الأخير تطرقنا إلى كيفية تأثر نظام المعلومات التسويقية بجائحة كورونا كون هذا الوباء ظهر في زمن تساعد فيه دولا تكنولوجيا المعلومات وارتفعت فيه مراتب مشاريع الشركات والمؤسسات لهذا جاءت دراستنا لتبين دور نظام المعلومات التسويقية في ظل هذه الجائحة وذلك نظرا لأهمية الموضوع وحدائته كون أن نظام المعلومات التسويقية كان له دور وأهمية خلال هذه الجائحة بالنسبة للمؤسسات ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية، جائحة كورونا، التجارة الالكترونية.

Summary

is study aimed at analyzing and studying the general framework of the marketing information system in general and how the system works, as well as its relationship with other systems and its prominent importance for the organization. Then we moved to the general framework of the competitive advantage and the need of the enterprise to create a competitive advantage that distinguishes it from its competitors. We also touched on the role played by the enterprise in achieving the survival and continuity of the enterprise in the market, in addition to testing the relationship between the study variables, i.e. highlighting the role played by the marketing information system in achieving the competitive advantage, and with the necessary information provided by the latter, working on the behavior of competitors, and expecting that the system to generate the competition information, which will be used as a tool to generate the competition information system MIA generally is a strategic resource for competitiveness .

Finally, we discussed how the marketing information system is affected by the Coronavirus pandemic, because this epidemic appeared at a time when information technology countries are helping and the ranks of companies and institutions have increased. This is why our study came to show the role of the marketing information system in light of this pandemic, and because of the importance of the subject and its novelty, since the marketing information system had a role and importance during this pandemic.

mic for the organizations, in order to achieve a competitive advantage that guarantees the organization's survival and continuity

key words

Marketing Information Aystem, Competitive Advantage, Corona pandemic, E-commerce.