

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم التسيير التخصص : التسيير الإستراتيجي

النظام المعلوماتي التسويقي كأساس لتعزيز الميزة التنافسية  
دراسة حالة مؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات - مستغانم -

مقدمة من طرف الطالبة :

بن قاصد علي صابرينة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الإسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	ولد سعيد محمد	أستاذ مساعد "أ"	جامعة مستغانم

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين

أولا اشكر المولى عز و جل الذي رزقني العقل و حسن التوكل عليه سبحانه و تعالى، و على نعمه الكثيرة

فالحمد لله و الشكر لله على كل حال

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

من أرضعتني الحب و الحنان، إلى من ربّنتي و أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات، إلى رمز الحب و بلسم

الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض، إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود " أمي الحبيبة "

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد

الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني إلى ما أنا

عليه " أبي الكريم " أدامه الله لي

الوالدان الحبيبان القريبان إلى قلبي أرجو لكما دوام الصحة و العافية

إلى إخوتي الأعزاء

إلى من دعا لي بالنجاح و تمنى لي الفلاح و ساعدني من قريب أو من بعيد و سهوت عن ذكر اسمه

## الشكر و التقدير

بسم الله الذي لا يضر مع اسمه شيء في الأرض ولا في السماء وهو السميع العليم

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أشكر الله تعالى الذي أعانني بالقدرة على قطع مسيرتي وأحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، والذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا بحوله وقوته فالحمد لله الذي أنعم علي وهداني ووفقني و لولا توفيقه لي ما تم عملي هذا ﴿ اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك ﴾.

قال الله تعالى: ﴿... وقليل من عبادي الشكور...﴾

وقال صلى الله عليه و سلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله، و من أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى الأستاذ المشرف عبد حمو بن "الله" الذي قدم لي النصح والإرشاد طوال فترة إعداد هذه الدراسة.

كما أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة من بعيد أو من قريب سواء بحرف أو بكلمة أو بجملته من خلال زملائي الطلبة أو غيرهم.

الفطرس

## الفهرس

	الإهداء
	الشكر و التقدير
أ - ب	الفهرس
ت	قائمة الأشكال
ث	قائمة الجداول
3 - 1	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول : الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية</b>
4	تمهيد
4	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات
4	المطلب الأول : مفهوم النظام و المعلومات
11	المطلب الثاني : النظام المعلوماتي
14	المبحث الثاني : مدخل عام لنظم المعلومات التسويقية
14	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن نظم المعلومات الإدارية ومكانته في المؤسسة
19	المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية
30	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية</b>
31	تمهيد
31	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
31	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية وجذورها
46	المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة
50	المبحث الثاني : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية
50	المطلب الأول : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية
52	المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي والتنافسي

56	المطلب الثالث : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي
58	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية لمؤسسة سيدي بن ذهبية مستغانم
59	تمهيد
60	المبحث الأول : تقديم عام لشركة الكوابل سيدي بن ذهبية مستغانم
60	المطلب الأول : تعريف المجمع الصناعي GSB وأهم نشاطاته
63	المطلب الثاني : البنية الهيكلية لمؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات ومنتجاتها
66	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول : العوامل المساعدة على تمييز منتجات مؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات وأهم الأدوات المتبعة لجمع البيانات
75	المطلب الثاني : العلاقة بين المتغيرين (نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية) وأهم ماجاء في نتائج الإستبيان
76	خلاصة الفصل
79 - 77	الخاتمة
	المراجع
	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

رقم	العنوان	الصفحة
01	مكونات النظام	6
02	العلاقة بين البيانات والمعلومات	10
03	نظام معلومات تسويقية سلطة إستشارية	17
04	نظام معلومات تسويقية سلطة تنفيذية	17
05	مراحل نظام معلومات تسويقية	18
06	نظام تدعيم القرارات التسويقية	28
07	الكفاءات المتميزة	34
08	سلسلة القيمة لبورتر	38
09	عناصر الإطار الوطني	42
10	القوى التنافسية الخمس لبورتر	46
11	مراحل تطور مفهوم الجودة	47
12	تصور لعملية الإبداع	55
13	الهيكل التنظيمي العام للشركة	63

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
71 - 70	تحليل إجابات المحور الأول (نظام المعلومات التسويقية)	01
72	تحليل إجابات المحور الثاني (مفاهيم عن الميزة التنافسية)	02
74 - 73	تحليل إجابات المحور الثاني (طرق تدعيم الميزة التنافسية)	03

العلمة العمة

### المقدمة العامة :

إن تطور نظم المعلومات التسويقية المعاصرة قد ساهم في عملية إكتساب ميزة تنافسية لمعظم المنظمات بمختلف نوعياتها وأهدافها، حيث أن عملية إكتساب ميزة تنافسية تستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة والموارد الإستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع تطوير وإجراء تغييرات مناسبة في المنظمة.

كما أصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا إذ يقضي المديرون جزءا كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دور كبير في مصير منظماتهم ففي ظل المنافسة وسرعة التغيير في رغبات وإحتياجات الزبائن والعملاء تسعى المؤسسات إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في السوق وكذا إكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لمواجهة حدة المنافسة المتزايدة .

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

ومن هنا يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي :

➤ كيف يساهم نظم المعلومات التسويقية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة ؟

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

#### • أسئلة فرعية :

- ماهي مكونات نظام المعلومات التسويقية وما أهميته بالنسبة للمؤسسة ؟

- ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي أبعادها ؟

- هل تكتسب مؤسسة سيدي بن ذهبية ميزة التنافسية ؟

#### • فرضيات البحث :

وللإجابة على التساؤل الجوهرى الذي ينبثق عنه مجموعة التساؤلات الفرعية قدمنا فرضيات بحثية تتمثل في:

- يوفر النظام المعلوماتي التسويقي معلومات داخلية وخارجية باعتماده على أنظمة فرعية مكونة له، و

يساهم في الرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.

## المقدمة العامة

- ترتبط تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بجملة من العوامل أهمها الجودة والإبداع التكنولوجي واليقظة التي بدورها تؤدي إلى تحسين الأداء.

- المؤسسة كابلان سيدي بن ذهبية مستغانم ميزة تنافسية أهلها لضمان بقائها و استمرارها، مكتسبة من عدة مصادر.

### • أهمية الموضوع :

تبرز أهمية موضوع الدراسة من الموقع المتميز الذي تترى عليه نظم المعلومات التسويقية وما ذلك إلا كونها من المسائل المعقدة التي تجعل منها معلم إستقطاب وموضوع بحث متجدد بالنسبة للباحثين من خلال كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة للكشف عن التغيرات المستمرة المحيطة بها ومحاولة التكييف معها وكذلك وضع نظام معلومات تسويقي فهو يقيس موقف وموضع المؤسسة وفقا للتغيرات والتطورات الحاصلة في محيطها إضافة إلى كونه مزودا بكافة المعلومات التي تحتاجها لبناء ميزة تنافسية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها.

### • أهداف الدراسة :

- رفع الغموض عن نظم المعلومات التسويقية باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد.
- الوقوف على أهمية نظام المعلومات التسويقية وعلى طبيعة عمل هذا النظام في المؤسسة
- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
- التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة طلاب العلم في مجال نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة.

### • حدود الدراسة :

حدود موضوعية : تقتصر الدراسة الحالية على دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

الحدود المكانية : تتمثلة في مؤسسة الكابلان سيدي بن ذهبية مستغانم

الحدود الزمنية : تمثلت في فترة التريص الممتدة من 18 فبراير 2019 إلى 18 أبريل 2019

### • منهج الدراسة :

تم إتباع منهج وصفي تحليلي لدراسة الموضوع نظرا لعنوان البحث والذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية فيه مثل نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية.

### • هيكل الدراسة :

من أجل إلمام بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار فرضياتها سيتم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي

في الفصل الأول تم التطرق إلى الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة حيث تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات والذي بدوره إشمئل مطلبين الأول تناول مفهوم النظام و المعلومات و مكوناتهما و أهم خصائصهما أما المطلب الثاني تطرقنا إلى النظام المعلوماتي الذي خص مفهوم نظام المعلومات و خصائصه وكذا أهدافه أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مدخل عام لنظام المعلومات التسويقية الذي بدوره إنقسم إلى مطلبين الأول كان فيه لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة و العوامل المساهمة في تعزيزه أما المطلب الثاني فتناول المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وأهميته و فوائده وكذا أهم خصائصه و أهدافه.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة الميزة التنافسية و مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيمها وإشتمل مبحثين المبحث الأول تناول الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية و إنقسم إلى مطلبين المطلب الأول تناول مفهوم التنافسية والميزة التنافسية وبعض خصائصها أما المطلب الثاني تطرقنا إلى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة أما المبحث الثاني تطرقنا إلى مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية و بدوره إنقسم إلى ثلاث مطالب المطلب الأول تناول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية المطلب الثاني مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي و التنافسي أما المطلب الثالث تكلمنا عن مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

و أخيرا الفصل الثالث خصصناه في دراسة تطبيقية لمؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات مستغانم ويتكون من مبحثين المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات الذي إنقسم إلى مطلبين المطلب الأول التعرف على المجمع و أهم نشاطاته المطلب الثاني البنية الهيكلية للمؤسسة و منتوجاتها أما المبحث الثاني فكان حول دراسة ميدانية الذي إنقسم إلى مطلبين المطلب الأول تناول العوامل المساعدة على تمييز منتجات المؤسسة و المطلب الثاني العلاقة بين المتغيرين نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية.

# الفصل الأول

## الفصل الأول: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

يعرف عصرنا الحالي بعصر المعلومات نظرا لانفجار المعرفة و انفتاح العالم، الذي حققته جملة من العوامل لعل أهمها الانترنت و شبكات الاتصال، و هو الشيء الذي جعل من العالم قرية صغيرة.

حيث غيرت هذه العوامل عدة مفاهيم خاصة مفهوم التسويق الذي كان نشاط فرعي في المؤسسة الاقتصادية كون الإنتاج هو النشاط الرئيسي، ليصبح اليوم هو المحور و الركيزة التي تستند عليها جميع الأنشطة، و الذي يضمن للمؤسسة تصريف منتجاتها لإشباع الحاجات و الرغبات من جهة، و تحقيق أهدافها و المتمثلة أساسا في تحقيق الربح من جهة أخرى.

فبكل هذه العوامل التي غيرت جذريا بيئة الأعمال و المنافسة، أصبحت المعلومة التسويقية من أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة لاكتسابها للاستفادة منها في عدة جوانب.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات

نظرا للسرعة الفائقة التي تميز عصرنا الحالي أصبح من الضروري على المنظمات الاستثمار في المعلومة عن طريق خلق نظام معلومات يسمح بجمع المعلومات و خاصة التي تخدم النشاط التسويقي للمؤسسة للاستفادة منها و استرجاعها عند الحاجة و في الوقت المناسب.

## المطلب الأول: مفهوم النظام و المعلومات

## الفرع الأول: ماهية النظام

## أولا: مفهوم النظام

هناك مجموعة عديدة من التعاريف للنظام نذكر بعض منها فيما يلي:

عرف النظام بأنه "تجميع مرتب و منظم لعناصر و أجزاء منفصلة وإن كانت تعتمد على بعضها البعض بغرض تحديد هدف محدد."<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه: "تجميع تنظيمي و فني متكامل يعمل بتفاعل داخل هذا النظام لكي يلبي إحتياجات المؤسسة من المعلومات و أداء العمليات المختلفة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سيد محمد جاب الرب، نظم المعلومات الإدارية الأساسيات والتطبيقات الإدارية، جامعة قناة السويس، 2013/2014، ص15.

كما يعرف على أنه عبارة عن: "التركيب الذي يستقبل المدخلات ويعالجها من خلال تفاعل عناصرها لتقديم مخرجات مفيدة."<sup>2</sup>

ويعرف أيضا أنه: "مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات."<sup>3</sup>

هذين التعريفان يركزان على ثلاث عناصر للنظام وهي المدخلات و العمليات أي المعالجة والمخرجات. إلا أنهما أهملتا العناصر الأخرى للنظام.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إستنتاج تعريف للنظام وذلك بالقول بأن : "النظام مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف معين".

### ثانيا : مكونات النظام

من خلال التعاريف السابقة تتجلى لنا مكونات التي يتألف منها النظام والمتمثلة فيما يلي :

1- المدخلات : مدخلات النظام تمثل القوة الدافعة و الموارد و الطاقات اللازمة لتشغيل النظام، والتي يمكن الحصول عليها من بيئة النظام أو من نظم أخرى و هذه المدخلات يحددها هدف للنظام وتصنف إلى:<sup>4</sup>

-مدخلات مادية : وهي المواد الأولية و الملموسة؛

- مدخلات مالية : رؤوس الأموال؛

- مدخلات بشرية : اليد العاملة؛

-مدخلات تكنولوجية : التقنيات و الأساليب الفنية و التنظيمية.

2 - العمليات : هي تلك الإجراءات التي تشمل على تشغيل و تحويل و معالجة المدخلات من أجل الحصول على مخرجات. كما نجد أن العمليات التي يقوم النظام بأدائها تختلف تبعا لإختلاف الهدف أو طبيعة النتائج المرغوبة. كما تختلف تبعا للظروف الطبيعية و البيئية و التقنية.

3- المخرجات : هي نواتج عمليات التحويل و المعالجة التي تمارس على المدخلات لتتم الاستفادة منها في تحقيق هدف النظام؛

<sup>1</sup> محمد إبراهيم محمد بدر، تقنية نظم المعلومات، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص59.

<sup>2</sup> إيمان فاضل السامرائيه، يتم محمد الزعي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004، ص30.

<sup>3</sup> عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000، ص21.

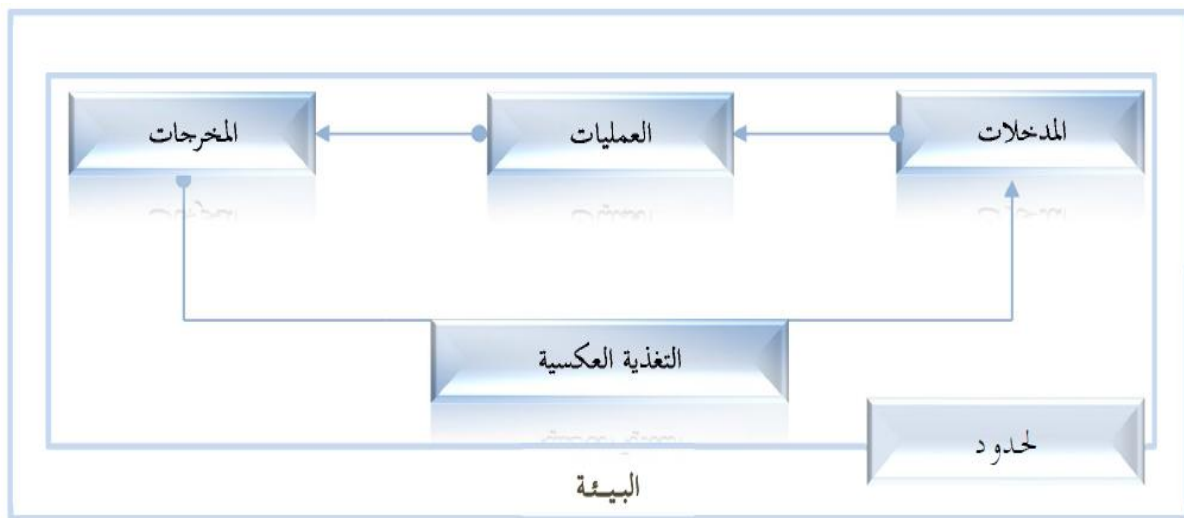
<sup>4</sup> خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2000، ص 375

4- التغذية العكسية : أو التغذية الراجعة و هي المعلومات المرتدة حول أداء النظام التي يحتاجها الجهاز الرقابي و التي تسمح بتقويم النظام و تطويره؛

5- بيئة النظام :و هي المجال المحيط بالنظام و المجتمع الذي يعمل فيه النظام و يتفاعل مع وحداته و نظمه الأخرى؛<sup>1</sup>

6- حدود النظام : هي الخط الفصل بين النظام و الأنظمة الأخرى و بينه و بين بيئته، فهي المنطقة التي تتم فيها عمليات تبادل المدخلات و المخرجات مع البيئة؛<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1-1) : مكونات النظام



المصدر: علاء السالحي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، الطبعة 2، عمان، 2009، ص 45

نلاحظ من خلال الشكل بأن المدخلات يتم معالجتها من خلال العمليات التي تطرأ على هذه المدخلات لتتحصل بعدها على مخرجات، وهذه المخرجات قد يعاد إستخدام بعضها وبالتالي تصبح كمدخلات ثم يتم معالجتها وهكذا، ويتم ذلك في إطار معين وبعد الحول على مخرجات فإنه يتم طرحها للبيئة المحيطة كما يتم الحصول على المدخلات من هذه البيئة كل هذه العناصر تشكل لنا نظام.

### ثالثا: خصائص النظام

إن النظام وحتى يتفاعل مع البيئة الخارجية له و جب عليه أن يتصف بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص96  
<sup>2</sup> محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ص 28-29

- 1- كيان هادف: أي أن الغايات التي يريد النظام تحقيقها هي الغرض من وجوده، لذلك فإن لأي نظام هدف.
- 2- الترابط والتكامل بين الأجزاء: حيث أن كل نظام يتكون من أجزاء أو نظم الفرعية، لهذا فإن الأجزاء أو النظم الفرعية تترايط و تتفاعل بشكل تكاملي.
- 3- التمايز: حيث أن النظام يسعى إلى التخصص والتمايز لإنجاز الأعمال، فكل جزء له مهمته ووظيفته المحددة ولكل عنصر خصائص تميزه عن باقي العناصر الأخرى.
- 4- الشمولية أو الكلية: فالأجزاء المكونة للنظام تربطها علاقات فيما بينها فأى تغيير يطرأ على أي جزء إلا و صاحبه تغير في الأجزاء الأخرى.
- 5- الإستقرار و التوازن: أي لا يمكن للنظام أن يستمر إلا إذا قام بتحقيق التوازن مع البيئة التي يعمل فيها.
- 6- المرونة: حيث يمكن للنظام أن يخضع للقابلية للمراجعة والتطوير.
- 7- مجموعة من العناصر: حيث يتكون النظام من مدخلات وعمليات ومخرجات وتغذية عكسية وحدود.
- 8- له حدود تميزه عن البيئة المحيطة به: والتي تحتوي عناصر النظام والعلاقات المتداخلة بينها.

#### رابعا : معايير تصنيف النظام

يمكن تصنيف النظام على أساس خاصية أو أكثر في هذه النظم، فمثلا يمكن تصنيف النظم على أساس نشأتها إلى نظم طبيعية ونظم اصطناعية، أو على أساس علاقتها بالبيئة المحيطة بها إلى نظم مفتوحة ونظم معلقة، أو على أساس هيكلها الأساسي إلى نظم بسيطة ونظم معقدة، أو على أساس درجة التأكيد إلى نظم محددة ونظم احتمالية، ونوضح ذلك فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- النظم الطبيعية والنظم الاصطناعية: يعرف النظام الطبيعي بأنه ذلك النظام الذي لا دخل للإنسان في وجوده، بل هو من صنع الله سبحانه وتعالى مثل الإنسان نفسه، ومثل الكون والشمس والقمر... إلخ.
- أما النظام الاصطناعي فهو من صنع الإنسان باستخدام الموارد والعناصر والأسباب التي سخرها الله له، ومن أمثلة النظم الاصطناعية الشركات والهيئات والتعاونيات والجامعات والمستشفيات وما شبه ذلك، وبطبيعة الحال لا يعمل النظام الاصطناعي بذاته تلقائيا، لذلك يحتاج من يصممه وينفذه ويديره، ويشرف عليه.

<sup>1</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص32

<sup>2</sup> أحمد حسين علي حسين، معايير النظام، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010. ص 38

2- النظم المفتوحة والنظم المغلقة: يعرف النظام المفتوح بأنه ذلك النظام الذي يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، بمعنى أن التغيرات في الظروف البيئية المحيطة بالنظام تؤثر على مدخلات وعمليات التشغيل ومخرجات النظام، وبالتالي يجب أن يتصف بالمرونة الكافية للتأقلم مع المتغيرات البيئية المحيطة حتى يمكن المحافظة على استمراره في الوجود.

أما النظام المغلق فهو ذلك النظام الذي لا يوجد أي تفاعل بينه وبين البيئة التي يعمل فيها، لذلك لا يتأثر هذا النظام بالمتغيرات البيئية.

3- النظم البسيطة والنظم المعقدة: إن درجة بساطة أو تعقيد النظام تتوقف على عدد النظم الفرعية العاملة في النظام، وعلى درجة تنوع وتعدد العلاقات والمعاملات بين هذه النظم الفرعية، فكلما كثر عدد النظم الفرعية وتعددت وتنوعت العلاقات والمعاملات بين هذه النظم كلما ازدادت درجة تعقيد النظام الأساسي ككل، وبالتالي يجب أن يكون هناك فهم كامل للعلاقات المتشابكة داخل النظم المعقدة حتى يمكن من إدارة وتشغيل هذه النظم.

4- النظم المحددة والنظم الاحتمالية: يعرف النظام الاحتمالي بأنه النظام الذي لا يمكن التنبؤ بالحالات التي سيكون عليها إلا باستخدام الاحتمالات، بمعنى أنه يمكن أن يعرف على وجه التحديد ما ستكون عليه ردة فعل النظام أو مخرجاته نتيجة لحدوث ظروف معينة، ومن ناحية أخرى يكون النظام محددا إذا أمكن معرفة على وجه التحديد ما ستكون عليه حالة النظام ومخرجاته استجابة لمجموعة محددة من المدخلات.

#### الفرع الثاني: المعلومات

قبل تعريف المعلومات يجب توضيح معنى البيانات لأنهما مفهومان مختلفان وهذا لا ينفي وجود علاقة بينهما ولتفادي هذا اللبس سوف نعرفهما ونوضح العلاقة فيما بينهما

#### أولاً: تعريف البيانات

تعرف البيانات على أنها: "مواد خام وحقائق مجردة غير منظمة ومستقلة عن بعضها البعض على شكل أرقام وكلمات."<sup>1</sup>

كما تعرف بأنها "الحقائق والأرقام التي لا يستفاد منها نتيجة لحجمها الكبير وطبيعتها غير المعالجة."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الطبيب الداودي. الأمين حلموس. إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية. مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير. الجزائر. 21/22 فيفري 2012. ص.6.

وتعرف أيضا بأنها: "عبارة عن مفاهيم لغوية أو رياضية أو رمزية خالية من المعنى الظاهري. متفق عليها لتمثيل الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث."<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيانات هي عبارة عن حقائق ومبادئ وتعليمات تظهر في شكل مفاهيم لغوية أو رياضية أو رمزية ليس لها معنى نسبيا للمستخدم في شكلها الحالي وبعد عرض مجموعة تعاريف للبيانات سوف نتطرق إلى تعريف المعلومات

### ثانيا : تعريف المعلومات

للمعلومات عدة تعاريف تطرق إليها كل باحث حسب وجهة نظره. نذكر منها ما يلي :

تعريف 1 : " المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة محرّكة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها."<sup>3</sup>

تعريف 2 : " تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس يستعمل في تخفيض عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين، ويضيف معرفة للفرد أو للمجموعة."<sup>4</sup>

فالمعلومات إذن هي عبارة عن بيانات معالجة تم تحليلها وتنظيمها وتصنيفها بشكل باستخدامها والإستفادة منها، أي أن البيانات هي ركيزة المعلومات ويمكن أن نسمي "البيانات" المتغير المستقل و "معلومات" المتغير التابع.

### ثالثا : العلاقة بين البيانات و المعلومات:

يوجد اختلاف جوهري في مضمون البيانات و المعلومات على عكس ما يراه البعض أن لهما نفس الدلالة، حيث أن البيانات تمثل المادة الأولية للحصول على المعلومات. أما المعلومات فهي نتائج عمليات المعالجة حيث تصبح البيانات في صورة صالحة للاستفادة، أما المعرفة فهي فهم للمبادئ و العمليات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طارق نائل روجي هاشم. دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي. أطروحة دكتوراه في الفلسفة في التسويق. الجامعة العربية للدراسات العليا. كلية الإدارة والمالية العليا. عمان. 2006. ص34

<sup>2</sup> عماد الصباغ. نظم المعلومات. مكتبة دار الثقافة. عمان. 2000. ص 12

<sup>3</sup> إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 97

<sup>4</sup> Lucas, H.C : Information System Concepts for Management , Hill Book Co, New York , 1982, p12.

<sup>5</sup> احمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى ، الأردن، 2005 ، ص68

الشكل رقم : (1 - 2) العلاقة بين البيانات و المعلومات



Source ; Henri Parnon, las Sig, Mise en OEuvre et Application , édition Hermes , 1995, p 69.

و من الشكل يتبين لنا ان العلاقة بين البيانات و المعلومات، حيث تعتبر المعلومة هي مخرجات نظام معالجة البيانات.

رابعا : خصائص المعلومات

و تتميز المعلومات بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

1- الملائمة: تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت لأجله؛

2- الوقتية: أي توفر المعلومة في الوقت المناسب

3- السهولة و الوضوح: تكون مفهومة بالنسبة لمستخدمها

4- الصحة و الدقة: أن تكون حقيقية خالية من الأخطاء

5- الشمول: كاملة تغطي اهتمامات مستخدمها

6- القبول: تكون مقبولة الشكل و المضمون بالنسبة لمستخدمها.

خامسا : أنواع المعلومات :

للمعلومة أربعة أنواع هي:<sup>2</sup>

1- معلومات انجازية: وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في انجاز الأعمال

2- معلومات إنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في تطوير القدرات و تنميتها و توسيع المدارك في

العمل و الحياة مثل المعلومات التي يتلقاها المتدربون في الدورات التدريبية

<sup>1</sup> محمد الفيومي و احمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، الإسكندرية، ص 14-16

<sup>2</sup> الوجد سابق ، ص 70

3- معلومات تعليمية : وهي المعلومات التي تحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية مثل الجامعات و المعاهد و المدارس؛

4- معلومات إنتاجية : وهي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية وفي تطوير وسائل الإنتاج و استثمار الموارد الطبيعية و الإمكانيات المتاحة بشكل أحسن كمعلومات إنتاج سلعة معينة.

سادسا :مصادر المعلومات:

تتعدد مصادر المعلومات حسب طبيعتها و أهميتها ويمكن تصنيفها على النحو التالي:<sup>1</sup>

1- المصادر الوثائقية و يشمل المعلومات المنشورة و غير المنشورة و المحفوظة

2- المصادر الميدانية : حيث يتم الحصول على المعلومات من مصدرها الأصلي و التي من طرقها المقابلات الشخصية، المشاهدات الحية، استخدام وسائل الاتصال؛

3- بنوك المعلومات: وهذا النوع ظهر حديثا، يتم من خلاله تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها كل حسب الفئة، بحيث يمكن إسترجاعها بسرعة لتسهيل الإستفادة منها.

4-الانترنت وشبكات المعلومات:وهي المعلومات التي يتم جمعها وتنظيمها وتجهيزها من قبل المؤسسات من كافة أنحاء العالم، وتقوم بعرضها على مواقعها في شبكة الأنترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها والإستفادة منها.

المطلب الثاني : النظام المعلوماتي

الفرع الأول : ماهية نظام المعلومات

أولا : تعريف نظام المعلومات

تتعامل نظم المعلومات مع جميع الأنشطة المتصلة بالمعلومات و اتخاذ القرارات اللازمة لتشغيل المنظمة، وتتمثل رغبة جميع العاملين في مجال نظم المعلومات رفع كفاءة وفعالية المنظمة ككل عن طريق توفير المعلومات وتدعيم قرارات المديرين و نظرا لاتساع دور تلك النظم وتعدد مكوناتها وإمكانياتها الفنية يكون من الصعب أن يغطي تعريف واحد كل ما يمكن أن يعتبر نظاما للمعلومات وربما يفسر ذلك لاختلاف حول تعريف نظم المعلومات

<sup>1</sup> أحمد حسين، علي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 60

تعريف سين (Seen 1969): "فقد اعتمد على المدلول اللفظي لكلمتي نظم و معلومات و استخلص إن نظم المعلومات هي مجموعة الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها بغرض معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لإغراض صنع القرارات."<sup>1</sup>

تعريف إبراهيم القنديلجي: "نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة و المتفاعلة مع بعضها البعض، و التي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات و المعلومات، و تعمل على معالجتها، و تخزينها، و بثها، و توزيعها على المستفيدين بغرض صناعة القرارات، و تأمين التنسيق و السيطرة على المؤسسة أو الجهة المستفيدة، إضافة إلى أن نظام المعلومات يقوم تحليل المشكلات، و تأمين النظرة المتفحصة على الموضوعات المعقدة، و يشمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الأفراد الأساسيين، و الأماكن، و النشاطات التي تخص المؤسسة و كذلك البيئة المحيطة بها."<sup>2</sup>

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريفه على انه هو تلك العناصر و الإجراءات المتفاعلة فيما بينها التي تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات عن طريق جمعها، معالجتها، و من ثمة تخزينها، استرجاعها، نشرها و إيصالها للفرد المناسب في الوقت المناسب بغرض تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق و تحقيق الرقابة بالإضافة إلى المساهمة في حل المشاكل و تصميم المنتجات و تطويرها.

#### ثانياً : خصائص نظام المعلومات:

يتميز نظام المعلومات بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- يتكون نظام المعلومات من مجموعة من العناصر و الإجراءات؛
- تحدد هذه العناصر و الإجراءات طريقة تحويل البيانات إلى معلومات عبر المراحل المختلفة بدءاً بتجميعها حتى معالجتها و الوصول إلى معلومات مناسبة تصل للفرد المناسب في الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب؛
- العنصر البشري هو من أهم مكونات نظام المعلومات فله دور أساسي في كل المراحل من تجميع البيانات وصولاً لاتخاذ القرارات و التنسيق بينها و الرقابة عليها؛
- الحاسب الآلي و البرمجيات المرتبطة به هي احد مكونات نظم المعلومات الحديثة و الوسائل التي أسهمت و بشكل مباشر في تطويرها؛
- البيانات هي مدخلات النظام أما المعلومات فهي مخرجاته.

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص 9

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، 2009، ص 27

<sup>3</sup> محمد عبد العليم صابر، المرجع السابق، ص 9-10

ثالثاً : ما يجب توفره في نظام المعلومات:

لضمان السير الجيد لنظام المعلومات يجب توفر جملة من الشروط هي:<sup>1</sup>

- يجب أن تكون مخرجات النظام في شكل معلومات يمكن استخدامها و الاستفادة منها في اتخاذ القرارات؛
- يجب أن تعرف الإدارة ماهي المصادر التي يمكن الوصول إليها للحصول على المعلومات؛
- يجب أن يكون النظام مرن يسمح بالتوسع و التغيير في المدخلات.

الفرع الثاني : وظائف و أهداف نظام المعلومات

أولاً : وظائف نظام المعلومات

لنظام المعلومات مجموعة من الوظائف أهمها:<sup>2</sup>

- توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة و ترجمتها في شكل وثائق؛
- توفير المعلومات الملائمة لكافة المسؤولين في المنظمة، التي تمكنهم من أداء وظائفهم و الاستجابة لكافة التغيرات التي تطرأ على المحيط و تساعدهم على اتخاذ القرارات
- التنسيق الجيد للنشاطات من خلال توفير الاتصال بين مختلف المستويات
- توفير البيانات الضرورية للمؤسسة و حيازتها بالطرق الأكثر سرعة و مردودية، إذ أن زيادة حدة المنافسة يوما بعد يوم يفرض على المؤسسة بذل جهود أكبر للتمكن من المعرفة السريعة و التنبؤ بالتغيرات التي تؤثر عليها، فتستفيد من الفرص المتاحة و تتفادى المخاطر و التهديدات
- فرز و ترميز و ترتيب المعلومات من الأهم إلى المهم بطريقة مما يسهل المهمة التسيير و اتخاذ القرارات.

بالإضافة إلى : التخزين؛ المعالجة؛ الإرسال؛ التحديث؛ و الاسترجاع.

ثانياً : أهداف نظام المعلومات:

ليكون نظام المعلومات ذا أهمية يكفي أن تتحدد الأهداف الموضوع أساساً لتحقيقها، و لعل أهمها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طارق نائل، روجي هاشم، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 65

<sup>2</sup> كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات -مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، مصر، 2009. ص 344

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 41

- توفير أساس لتحليل إشارات التحذير المبكرة التي قد تقيء من داخل المؤسسة أو خارجها، فيحتوي كل نظام معلومات على قاعدة بيانات تقوم على جمع البيانات، و تصنيفها، و تبويبها في ملفات تشترك إدارات المؤسسة المختلفة في استخدامها
- تحقيق أوتوماتيكية العمل الروتيني، كتوفير تقارير المخزون أو المرتبات و غيرها من واقع قاعدة البيانات، و بالتالي تقليل الحاجة إلى من يقوم بإمسك سجلات البيانات اللازمة لإعداد هذه التقارير
- مساعدة المدراء في اتخاذ القرارات السهلة المحددة، كجدولة أوامر الإنتاج أو استعراض المواد، مما يمكن إن يتم أوتوماتيكيا عن طريق التحليل المفصل لتدفق العمل في المنظمة
- توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية الصعبة غير المحددة بتحليل كميات كبيرة من المعلومات و لحساب النواتج المتوقعة المختلفة للاستراتيجيات البديلة

#### المبحث الثاني: مدخل عام لنظام المعلومات التسويقية

يعنظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة في إطار نظام المعلومات الإدارية، عليه فان تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات.

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية و العوامل المساهمة في تعزيره

#### أولا: تاريخ ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية

كان الخبير الامريكي "روبرت ويليام" من السباقين و اول المهتمين بنظام المعلومات التسويقية حيث كان في شركة "ادوارد دالت ون" في ولاية إنديانا الأمريكية. ظهر بمفهوم نظام المعلومات التسويقية كأول مرة في بداية الستينات لتطوير الأنشطة التسويقية في المنظمة. وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومات تدعم مدراء التسويق في اتخاذ القرارات.

و من العوامل المؤدية إلى ظهور فكرة تبني نظام معلومات تسويقية ماييلي:<sup>1</sup>

- ظهور نظرية النظم و تطبيقها في مجال التسويق؛
- عجز الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق عن تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من معلومات؛

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2009، ص13-14

- توسع النشاط التسويقي عبر الحدود و الأقاليم مما يصعب الحصول على المعلومات و الاستفادة منها إلا عن طريق وجود نظام معلومات تسويقية حديثة؛
- العولمة و انفتاح الأسواق و إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول؛
- احتدام المنافسة مما زاد الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق و السلع و المنافسين؛
- وجود الانترنت و وسائل الاتصال السريعة شجع على الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية؛
- قصر دورة حياة المنتجات؛
- ضرورة اتخاذ القرارات السريعة و الدقيقة و في التوقيت المناسب، مما حتم على الإدارة التسويقية تبني نظام معلومات التسويقية

### ثانيا : العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

تتعدد الأسباب التي جعلت من نظام المعلومات التسويقية مركز اهتمام المنظمات الحديثة و التي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- 1- بروز ظاهرة سوق المشتريين : إن الشراء هو جوهر النشاط التسويقي، حيث أصبح المستهلك هو محور اهتمام المنظمات لمعرفة سلوكه و التغيرات الطارئة عليه و تحديد حاجاته و رغباته، فأصبح القرارات التسويقية التخمينية لا تحقق النتائج المطلوبة<sup>1</sup>؛
- 2- ظهور الأسواق الكبيرة : حيث كلما وسعت الأسواق و وسع الإنتاج و وسع التوزيع وهذا يستلزم وجود وسطاء بين المؤسسة و المستهلك النهائي، الذين يشكلون بدورهم فجوة و حاجز أمام تدفق البيانات و التي تعكس رغبات المستهلكين حيث يأتي دور نظام المعلومات التسويقية في سد هذه الفجوة عن طريق توفير المعلومات المناسبة و في الوقت المناسب، و تزيد أهمية نظام المعلومات التسويقية كلما اتسعت هذه الفجوة<sup>2</sup>؛
- 3- المنافسة : حيث تتسم الأسواق المعاصرة باحتدام المنافسة بين المنظمات خاصة في مجال التسويق، مما يؤدي إلى ضرورة إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة مما يستلزم توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين؛

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية مرجع سبق ذكره ، ص41

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 18

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية : إن للمؤشرات الاقتصادية دور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية، حيث تتميز بديناميكية عالية وتعتمد هذه المؤشرات في إعداد التنبؤات المستقبلية حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بإتاحة المعلومات التي تساعد قياس هذه المؤشرات والاستفادة منها<sup>1</sup>؛

5- تعقد النشاط التسويقي : يتعقد نشاط المؤسسة التسويقية للمؤسسة يوما بعد يوم خاصة و إنها في حالة توسيع دائم و مستمر لأنشطتها و أسواقها؛

6- التطورات العلمية و الثقافية : حيث تحتم هذه التطورات على الإدارة التسويقية التعامل معها بنفس السرعة و التقدم و الحصول على المعلومات المناسبة و في الوقت المناسب، و الوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية الحصول على هذه المعلومات و مواكبة كل التطورات هو نظام المعلومات التسويقية؛

7- ظاهرة انفجار المعلومات : حيث تستطيع الإدارة التسويقية الحصول على كميات هائلة من البيانات التي قد لا تستفيد منها و عليه يتحتم عليها تصفيتها و استخراج الضرورية منها فقط و هذا لا يتحقق إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقية يعمل على تحصيل البيانات و تصنيفها و فهرستها و إعداد تقارير بالمعلومات الملائمة و تخزين هذه المعلومات و تحديثها و استرجاعها في الوقت المناسب.

الفرع الثاني : مكانة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة و مراحل إنشائه

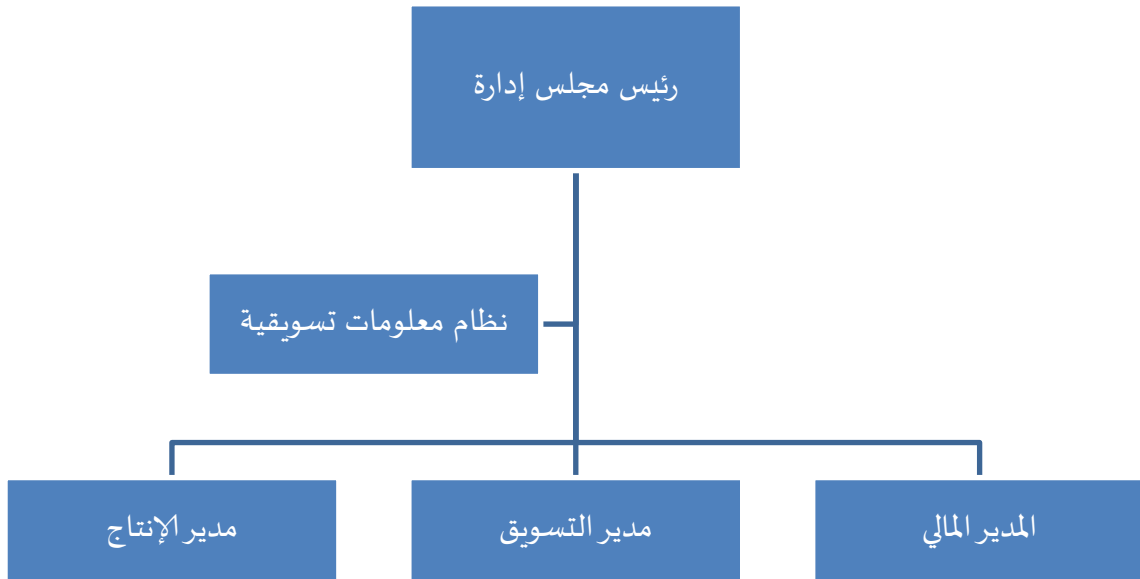
أولا : مكانة نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي

تعطي المؤسسة مكانة لنظام المعلومات التسويقية حسب درجة أهميتها بالنسبة لها حيث هناك بديلين<sup>2</sup>:

1- تبعية نظام المعلومات التسويقية لرئيس مجلس إدارة المؤسسة : مما يساعد على توفير الإمكانيات اللازمة لتحقيق أهدافه نظرا لمكانته التنظيمية العالية. و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص20  
<sup>2</sup> أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 2010 ص 44

الشكل رقم (1-3) نظام المعلومات التسويقية سلطة استشارية

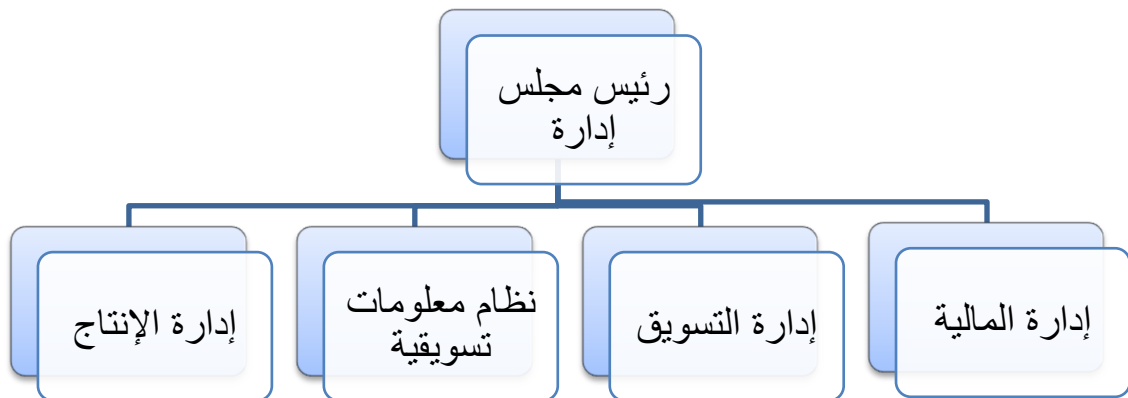


المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 2010 ص 45

و يتضح من هذا الشكل أن لنظام المعلومات مكانة تعلو المصالح الفرعية للمؤسسة كونه تابعا مباشرة لرئيس مجلس الإدارة نظرا لأهمية مخرجاته التي تمس جميع المصالح و الأقسام.

2- تبعية نظام المعلومات التسويقية لأحد القطاعات الرئيسية للمؤسسة : و يعتبر هذا من الأخطاء التي ترتكبها الإدارة العليا بوضع نظام المعلومات التسويقية الذي له سلطة استشارية في نفس المستوى التنظيمي للأقسام ذات السلطة التنفيذية. وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4) نظام المعلومات التسويقية سلطة تنفيذية



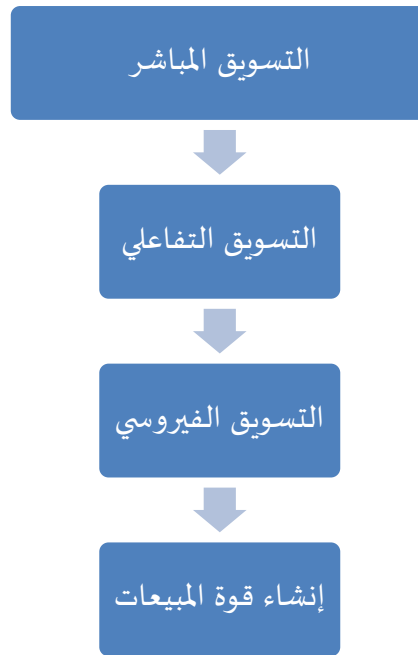
المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 50

و يتبين لنا من الشكل السابق انه بإمكان نظام المعلومات التسويقية أن يحتل مكانة بين إدارات المؤسسة إلا أن لهذه المكانة عدة عيوب، أهمها استعمال مخرجات النظام في الإدارة التسويقية فقط.

ثانيا : مراحل نظام معلومات تسويقية

تمر عملية إنشاء نظام معلومات تسويقية بالمراحل التي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم: (1 - 5) مراحل نظام معلومات تسويقية



Source: philipe colter, piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral el la force de vente, chapitre 19, p682, 725

و يتبين من الشكل أن إنشاء نظام معلومات تسويقية يمر بأربعة مراحل و التي يمكن شرحها فيما يلي:

1- التسويق المباشر : هو عبارة عن إتصال مباشر بين المستهلكين من أجل الحصول على إجابة أو معاملة وخصائصه المحددة في :

- عدم وجود وسيط بين الشركة والعميل ،
- وظيفة مزدوجة للاتصال أو المبيعات ،
- توقع استجابة سريعة من العميل

ويستخدم القنوات عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو التسويق عبر الهاتف  
1

2- التسويق التفاعلي هو شكل من أشكال التسويق المباشر حديثًا و لكن يتجاوزه في أنه يتضمن الإعلان عبر الأنترنت و مواقع البحث.<sup>2</sup>

3- التسويق الفيروسي هو عبارة عن ترويج شفهي تقوم به المؤسسة من أجل تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات الشركة عبر الأنترنت.<sup>3</sup>

4- إنشاء قوة المبيعات يعتبر أقدم شكل من أشكال التسويق فالعديد من الشركات الصناعية تواجه قضايا معقدة حيث الممثلون هم أفضل أداة للتسويق والإستهلاك يمثل المهام الأساسية لفرق المبيعات

### المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات التسويقية

#### الفرع الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

##### أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقية

لقد وردت تعريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المعنى و المضمون وهذه عينة منها نذكرها فيما يلي

تعريف كوتلر و ديبوا : "هو نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الأفراد و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تحليلها و تقييمها و تخزينها و تحويلها إلى معلومات نافعة وصالحة لرجال التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتحسين مجهوداتهم التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها."<sup>4</sup>

تعريف كوتلر : "هو الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة."

تعريف فريد النجار : "نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية، و اللازمة

<sup>1</sup> Pierre Desmet, Marketing direct : concepts et méthodes (Paris : Dunod, 2005).

<sup>2</sup> .Gavard-Perret, vol. 22, n° 3, septembre 2007

<sup>3</sup> Philippe kotler, Bernard Dubois ,« Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », L'Expansion Management Review, mars 2011, p. 81-92

<sup>4</sup> 1Philippe Kotler, Bernard Dubois, op cit, p 139

لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة غير متوفرة)، و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل."

كما يعرفه طارق طه : "بأنه إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب."<sup>1</sup>

و من هذه التعاريف نستنتج مايلي:

- نظام المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من الأنظمة الإدارية
- يتكون نظام المعلومات التسويقية من عناصر مادية و بشرية و تنظيمية
- يعمل نظام المعلومات التسويقية على توفير المعلومة التسويقية المناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية
- يعمل نظام المعلومات التسويقية بالتكامل مع الأنظمة الفرعية الأخرى.

ثانيا : أهمية نظام المعلومات التسويقية

و لنظام المعلومات التسويقي أهمية كبرى تتمثل في:<sup>2</sup>

- يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي إتخاذ القرار وذلك بالبديل الأفضل والأنسب للموقف.
- يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك.

ثالثا : فوائد نظام المعلومات التسويقية

يتميز نظام المعلومات التسويقية عن غيره من الأنظمة الأخرى انه يترتب عن استخدامه عدة فوائد و التي يمكن ذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر مايلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوياح عالية. دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة منتوري بقسنطينة. 2010/2011. ص 34

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سابق، ص 166

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 64-65

- 1 - الرقابة على السوق : وهذا ما توفره بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية من معلومات حول الأسواق الجديدة، أنشطة المنافسين، البيئة الخارجية للمنظمة، و سلوك المستهلكين المتغيرة
- 2 - تنفيذ الإستراتيجية : عن طريق التنسيق بين مختلف الاستراتيجيات التسويقية و تدعيم القرارات لإدارة القوى البيعية و العلاقات مع المستهلكين كما يساعد في إيصال المنتج
- 3- التكامل الوظيفي : و هذا عن طريق التنسيق بين الأنشطة التسويقية فيما بينها و بين الأنشطة التسويقية و الأنشطة الأخرى للمنظمة.

#### رابعاً : خصائص نظام المعلومات التسويقية

هناك مجموعة من الخصائص و السمات يتصف بها هذا النظام نذكر بعض منها فيما يلي<sup>1</sup>

- أنه نظام قانوني لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة.
- أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.
- أنه نظام مرن لأنه يراجع ما يحدث باستمرار وتجرى عليه تغييرات.
- أنه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط وإتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعلاً مع البيئة الخارجية.
- أنه يتسم بالإستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة.
- يعنى بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في أن واحد.

#### خامساً : أهداف نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام مجموعة من الأهداف صمم لأجل تحقيقها، و عليه فان نظام المعلومات التسويقية صمم خصيصاً لتحقيق الأهداف التالية:<sup>2</sup>

- توفير خطة كاملة توفر التدفق السليم للبيانات و المعلومات بين جميع نظم المعلومات الوظيفية؛
- توفير البيانات اللازمة للمسؤولين التسويقيين للاستفادة منها
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة و تحديد المستفيدين منها
- تدعيم أنشطة التخطيط و المراقبة للعمليات التسويقية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد ل:

➤ تطوير الخدمات للمستهلكين

<sup>1</sup> محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. مؤسسة حورس الدولية. القاهرة. 2005. ص 112

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره، ص 129

- تحسين كفاءة البيع و التسويق
- التنسيق بين الطلب و الإنتاج

الفرع الثاني : أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية ومجالات استخدامها.

أولا : أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية:

تعد المعلومات التسويقية المادة الأولية لاتخاذ القرارات بالمؤسسة ، وبالرغم من تعاظم الحاجة إليها إلا أن الغرض منها ليس كافيا ، ويمكن تلخيص أهم أسباب الحاجة إلى هذه المعلومات التسويقية في العوامل التالية:

- زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم ، وبالتالي إزدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.
- بعدما كان النشاط التسويقي على المستوى المحلي أصبح وطني ، وحتى على المستوى الدولي ، فابتعدت المؤسسات على الأسواق الأصلية و أصبحت تنشط في الأسواق غير التي إعتادت أن تعمل فيها وبذلك إزدادت حاجتها إلى المعلومات.
- أدت شراسة المنافسة من الانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات ، وتمييز المنتجات ، والاشهار وترقية المبيعات ، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.<sup>1</sup>

ثانيا : مجالات إستخدام المعلومات التسويقية

تلعب البيانات و المعلومات دورا فعالا و حيويا في إدارة المؤسسات حيث يتم إستخدامها في مجالات مختلفة نذكر من أهمها:

- ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات و تسعيرها و إختيار منافذ التوزيع و تحديد المزيج الإتصال الأمثل وكذلك تقسيم السوق.
- تحديد حجم المجتمع المستفيد من منتجات المؤسسة و تقدير احتياجاتهم ، وهو ما يساعد المؤسسة في تقدير احتياجاتها من الموارد و تحديد أولويات الحصول عليها.
- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة و ذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية و على الخطط التسويقية وكذلك مراقبة البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

- المساعدة على وضع الأهداف بدقة و بالتالي جعلها قابلة للقياس.<sup>1</sup>

الفرع الثالث : أسس نظام المعلومات التسويقية ومقاييس فعاليتها.

أولا : أسس نظام المعلومات التسويقية:

يقوم نظام المعلومات التسويقية على خمس أسس أساسية وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- تحديد الاحتياجات من المعلومات:

تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق ، كما أن كل مسؤول عليه بالتمييز بين المعلومات التي يكون بحاجة بصفة دائمة أو دورية مع العلم ان تحديد الاحتياجات عن المعلومات هي صعبة جدا ، وصعوبة تحديدها هي القمة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية.

- جمع المعلومات:

يعني تحديد المصادر والأدوات التي تسمح بجمع المعلومات <sup>الذات</sup> إذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية ، وتتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال على سبيل الحصر في المعلومات حول احصائيات المبيعات وتحاليل التكاليف .... أما المصادر الخارجية فتتمثل في الاحصائيات الحكومية ودراسات السوق....

- معالجة المعلومات:

يتم الحصول على البيانات في شكل خام ، وكما عرفنا أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى وفائدة ، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أم تحول إلى صور وأشكال توصل المعرفة أو النتائج ، وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة.

- نشر المعلومات :

يعني تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة ، تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال.

- وضع بعض الميكانزمات لاتخاذ القرار:

<sup>1</sup> محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. مرجع سبق ذكره . ص 27

<sup>2</sup> أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية. مرجع سبق ذكره . ص 20

وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بأجراء التصحيحات الأوتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بمقاييس والمعايير المحددة ،ومن الممكن جدا ادماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأوتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين.

ثانيا: مقاييس فعالية نظام لمعلومات التسويقية:

فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني قدرة هذا النظام على تحقيق النتائج المنتظرة فأقل المح هودات والنتائج المنتظرة بأقل المح هودات والوسائل أو بمعنى آخر تحديد مدى قدرة هذا النظام على تحقيق أهدافه.

ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير:

➤ المعيار الأول : مدى مساهمة هذا النظام في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين عن تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

➤ المعيار الثاني : الادراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم وبالتالي زيادة اقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارستهم الادارية.<sup>1</sup>

الفرع الرابع : مكونات نظام المعلومات التسويقي

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

أولاً: نظام التقارير الداخلية

يعرف نظام التقارير الداخلية على أنه : "نظام يقدم الأرقام عن مبيعات الشركة. النفقات المخزون السلعي التدفقات النقدية. أوراق القبض ، أوراق الدفع وغيرها ، هذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة الأداء".<sup>2</sup>

- يمثل النظام الأكثر قاعدية وإستعمالا من طرف العديد من مسيري التسويق من أجل مراقبة بيانات الطلبات، المبيعات الجرد والديون ، ويمكن إستعمال هذا النظام من أجل الحصول على المعلومات بسهولة ومن المفروض أن أغلب المنظمات تضع سجلات للمبيعات الشهرية أو الأسبوعية... إلخ. من أجل مواكبة تسيير المؤسسة.

<sup>1</sup> بوباح عالية. دور الأنترنات في مجال تسويق الخدمات. مرجع سبق ذكره. ص 78.

<sup>2</sup> محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 70

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام التقارير الداخلية يتميز بـ :

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

ثانياً : نظام الإستخبارات التسويقية

1- تعريف الإستخبارات التسويقية :

هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية التي يحتاجونها حول تطورات وثيقة الصلة في البيئة التسويقية.<sup>1</sup>

- يمكن تعريف نظام الإستخبارات التسويقية بأنه "أسلوب أو طريقة بمقتضاه يمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة".<sup>2</sup>
- يقصد بالإستخبارات التسويقية "الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية وإتجاهاتها المختلفة".

ويمكن تقسيم الإستخبارات التسويقية إلى إستخبارات داخلية وأخرى خارجية.

فالإستخبارات الداخلية هي الطريقة التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها وإتجاهاتها المتوقعة ، والخاصة في مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق وموقفها التنافسي والتكاليف والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح والخسائر لكل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين.

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

<sup>1</sup> علي كريم عبد الخفاجي، علي قاسم حسن العبيدي، إمكانية إستخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 13، العدد2، بغداد، 2011، ص14.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005/2004، ص167.

وتهتم الإستخبارات الخارجية أيضا بالمتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الإقتصادية والإجتماعية ، ويتم تجميع هذه المعلومات البيئية الخارجية عن طريق عدة وسائل منها رجال إستخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق فضلا عن مختلف العاملين في المنظمة خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام كالبحوث والإعلان وإدارة المنتج والصيانة وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة و الموردين ورجال المصارف وغيرهم.<sup>1</sup>

## 2- أهمية نظام الإستخبارات التسويقية :

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

## ثالثا : نظام بحوث التسويق

### 1- تعريف بحوث التسويق :

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

- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها : "جمع وتسجيل وتحليل وجمع البيانات ذات العلاقة بمشاكل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير".<sup>3</sup>
- ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها : "تصميم نظامي لجمع وتحليل وعرض البيانات والإستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة".<sup>4</sup>

### 2- الأنواع الرئيسية لبحوث التسويق:

هناك ثلاث أنواع رئيسية لبحوث التسويق والتي تتمثل فيما يلي :

- البحوث الإستطلاعية : هي بحوث ميدانية يتم إجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقا.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص174، 175.

<sup>2</sup> محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مرجع سبق ذكره، ص71

<sup>3</sup> فريد النجار، إدارة منظورات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص145

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، 2007، ص80.

- البحوث الوصفية : تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى إرتباطها بالمتغيرات الأخرى ، كذلك وصف سوق محتملة لمنتج ترغب المنظمة في طرحه وهو أكثر طرق البحث المستخدمة في إستنباط البيانات المطلوبة
- البحوث السببية : تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر كإنخفاض مندوبي البيع أو إرتفاع أسعار المنظمات الأخرى أو عدم القيام بأية جهود ترويجية وفي بعض الأحيان يتم إختيار العلاقة بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون سببا في حدوثها.<sup>1</sup>

### 3- أهداف بحوث التسويق :

إن أهداف إجراء البحوث التسويقية تكون مختلفة بإختلاف طبيعة المؤسسة ونشاطها ، فإن الأهداف ستكون متقاربة وهذه الأهداف هي<sup>2</sup> :

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

### رابعا : نظام دعم القرارات التسويقية

#### 1- تعريف نظام دعم القرارات التسويقية :

يمكن تعريفه على أنه : "نظام محسوب له القدرة على تناول ومعالجة البيانات المتوفرة في نظام المعلومات بحيث تمكن التسويقيين من تطبيق التحليلات وطرق نمذجة البيانات والحصول على النتائج والإستفادة منها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي، دور البحوث التسويقية وأثرها في تنشيط حركة الفنادق بالعراق، مجلة الإدارة والإقتصاد، جامعة القادسية، العدد 25، 2008، ص 236.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق، دار صنعا للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 36.

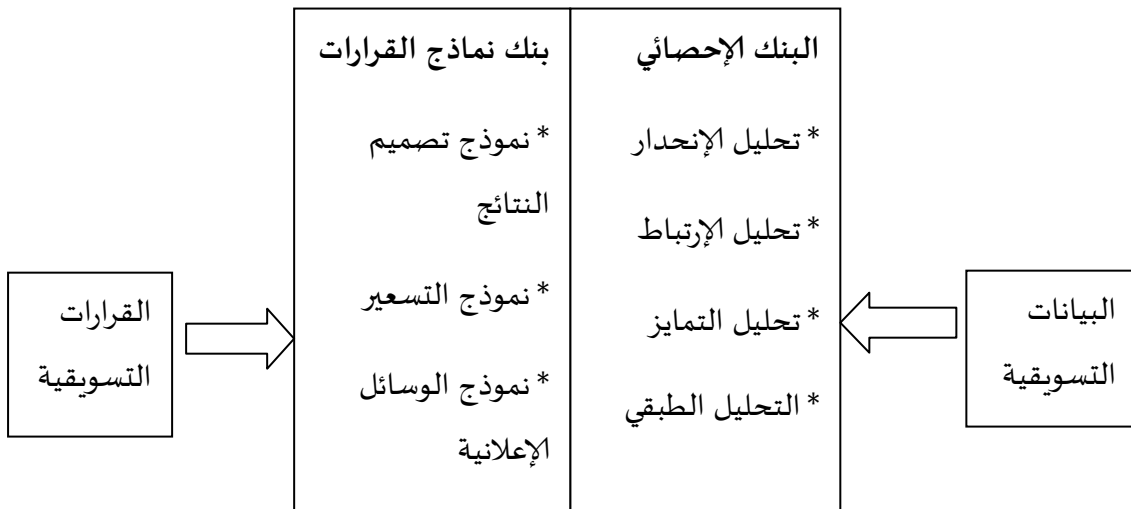
<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 375.

وعرف على أنه: " مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من إستخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها".<sup>1</sup>

و الذي يتضمن بدوره :

- البنك الإحصائي : ويتضمن مجموعة متقدمة من الأسباب والإجراءات الإحصائية تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات إلى أكثر من مجرد حساب التوزيعات التكرارية والإنحرافات المعيارية.
- بنك النماذج : ويحوي هذا البنك مجموع من النماذج التي تساعد المسوقين على تطوير وترشيد قراراتهم التسويقية على نحو أفضل بحيث يتألف كل نموذج من مجموعة من المتغيرات المتداخلة والتي تربط ببعضها البعض وتمثل نظاما حقيقيا أو عملية أو نتيجة معينة مثل تصميم المناطق البيعية تطوير المنتج الأمثل لوسائل الإعلان التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة<sup>2</sup>

:(شكل) نظام تدعيم القرارات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار

الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 99

<sup>1</sup> مفيد يحيوي، حنان سبع، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص 64.

<sup>2</sup> محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مرجع سابق، ص 72

يوضح الشكل التالي أنواع تلك المعلومات وينبغي ملاحظة هذه القائمة ليست قائمة كاملة ولكنها على سبيل المثال توضح ماهية المعلومات المطلوبة والمتعلقة بالمتغيرات الغير قابلة للتحكم التسويقي بالإضافة إلى المقاييس التي يمكن إستخدامها لقياس تأثيرها على الأداء التسويقي بالمنظمة.

## الخلاصة:

بعد استعراض الفصل الأول و الذي أبرزنا من خلاله الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، بهدف إلقاء الضوء على حتمية الاهتمام بالمعلومة التسويقية كمورد رئيسي تجني المؤسسة من خلاله عدة فوائد، و ذلك عن طريق خلق نظام معلومات تسويقية إذا كانت راغبة في الاستمرار في نشاطها الاقتصادي، و مجارات التطورات الراهنة

حيث يضمن تبني نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة على الأقل الاتصال الدائم ببيئتها و محاكاة التغيرات، ترشيد القرارات التسويقية الخاصة بها، و التخطيط و الرقابة على النشاط التسويقي. حيث تسعى المنظمات جاهدة إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية و تطويرها الذي يجعلها تلجا إلى عدة وسائل من بينها نظام المعلومات التسويقية وهذا ما سنجيب عليه في الفصل الموالي من خلال معرفة مساهمته في بعض الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية.

# الفصل الثاني والثمانون

## الفصل الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية

تمهيد :

لقد أدى انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي السريع إلى احتدام شدة المنافسة بين المنظمات الاقتصادية، حيث أصبحت تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء والاستمرارية في السوق مما تولدت عنها عدة مفاهيم حديثة منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة والمنافسة على أساس الزمن، التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية، لجذب العملاء والعمل على الحفاظ عليها واستمرارها، وهذا ما نصبو إلى معرفته من خلال إبراز الإطار العام للميزة التنافسية وطرق اكتسابها، لنبين أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها عن طريق إظهار الدور الذي يلعبه في عدة جوانب من جوانبها.

## المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

نظرا للانفتاح الاقتصادي وزيادة المنظمات الإنتاجية والتطورات الحاصلة في مجال الإنتاج والتسويق جعل من الميزة التنافسية ضرورة حتمية لاستمرار المنظمات الاقتصادية.

## المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية وجذورها

يعتبر مصطلح الميزة التنافسية من أهم المفاهيم التي تحتل مكانة أساسية في مجال الإدارة الإستراتيجية، حيث ظهر بداية الثمانينات من القرن العشرين حيث انتشرت الفكرة عند ظهور كتاب مايكل بورتر الذي يتكلم عن الميزة التنافسية واستراتيجيات التنافس.

## الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية وأبعادها

## أولا مفهوم التنافسية

لقد تعددت و اختلفت التعاريف لهذا المصطلح و التي نذكر منها ما يلي :

- عرفها ENRIGHT. M.J على أنها : "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية ، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية آلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، مصر 2011، ص 21.

➤ كما تعرف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية التنافسية على أنها: "الدرجة التي يمكن وقفها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه الأذواق في الأسواق العالمية. وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل".<sup>1</sup>

### ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية

➤ تعريف بورتر: تخلق الميزة التنافسية بوصول المؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من طرق المنافسين حيث تكون قادرة على تجسيد هذه الطرق ميدانياً و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.<sup>2</sup>

➤ تعريف كوتلر: إنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر و التي تبرز أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر و التي تبرر الأسعار الأعلى.<sup>3</sup>

➤ تعريف علي السلمي: هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث يحقق لهم المزيد من النافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.<sup>4</sup>

الميزة التنافسية عنصر تفوق تمتلكه المؤسسة بإتباعها إستراتيجية تنافسية معينة. حيث تقدم منتج شبيه بالمنتجات المنافسة بتكلفة أقل، أو منتج بسعر أعلى يبرره عنصر التفوق.

### ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل و التفرد، و الممكن شرحهما كما يلي:

#### 1- القيمة المدركة لدى العميل:

يمكن للمؤسسة تحسين القيمة التي يدركها العميل، عن طريق الاستغلال الأمثل لإمكانياتها مما يساهم في بناء ميزة تنافسية، حيث تتحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون على قيمة أعلى من القيمة التي

<sup>1</sup> عمر الصقر، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 32

<sup>2</sup> M porter, l'avantage concurrentiel des notions, inter idition, 1993, p48

<sup>3</sup> فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن، 2007، ص 434

<sup>4</sup> علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر و الطباعة، القاهرة، 2001، ص 104

يقدمها المنافسون جراء التعامل مع المؤسسة حيث لا يلعب السعر دورا كبيرا في تحديد مفهوم القيمة المدركة لدى العميل بل مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره و مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة و مدى الاعتمادية عليه و خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

## 2- التفرد:

هو غاية إستراتيجية تسعى المؤسسات من خلالها تحقيق التفوق و تعزيز وضعها التنافسي و هو مفهوم نسبي من وجهين:<sup>2</sup>

- انه متغير تبعا لبعدي الزمان و المكان؛
- إن دلالاته تنبثق من عملية المقارنة بالمنافسين.

حيث إن التميز ليس غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الرضا، رضا أصحاب المؤسسة و رضا المجتمع ككل، فقبل إن يكون التميز باعتباره الأداء الأحسن وسيلة لكسب الريح فهو أداء لكسب احترام الغير و رضاهم. ومهما يكن فإن التفرد لوحده لا يمكنه أن يبني ميزة تنافسية إذا لم تلبي قيم للزبائن، حيث أن يكون هذا التفرد مدرك فان لم يكن سيتجه العملاء نحو أي مؤسسة نتيجة لتساوي القيم و غياب إدراكهم لعنصر التفرد.

## رابعا: جذور الميزة التنافسية

1 - الكفاءات المتميزة: هي القوة المتفردة التي تهيأ الفرصة لإنجاز الكفاءة و الجودة و عمليات التجديد المتفوقة و الاستجابة للعملاء و التي تكون إما بموارد متميزة أو قدرات خاصة.<sup>3</sup>

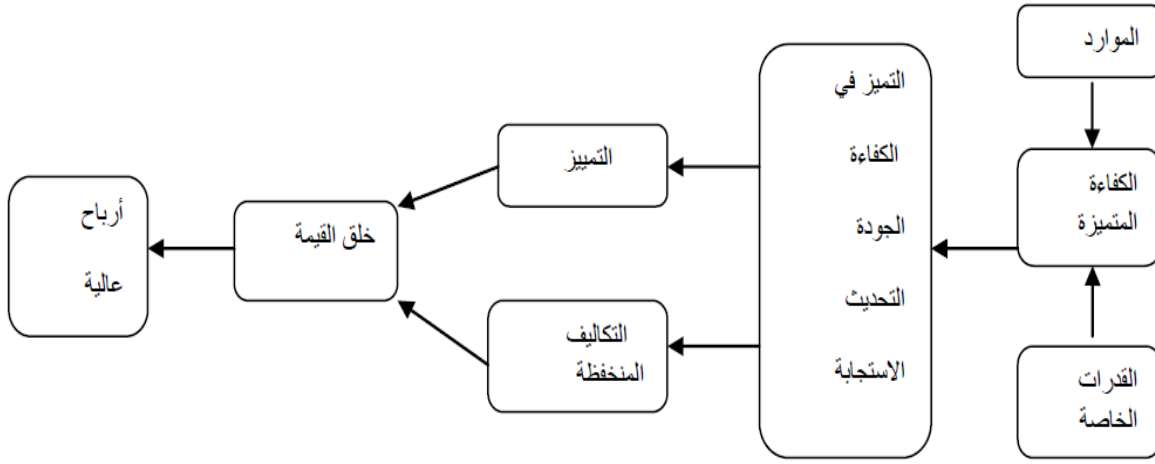
<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2008. ص14

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة سيكدة. 2007.

ص11

<sup>3</sup> الهلالي وليد، الأسس العامة لبناء مزايا تنافسية و دورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009. ص34-35

الشكل رقم : (1-11) الكفاءات المتميزة



المصدر: شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد

احمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2001، ص 212

و يتبين لنا من الشكل أن الكفاءات المتميزة هي عبارة عن الموارد التي تمتلكها المؤسسة و القدرات الخاصة الذي يولد عنه التميز في الكفاءة، الجودة، التحديث و الاستجابة، و هذا ينتج عنه إما تمييز المنتج أو انخفاض تكاليف إنتاجه. و بالتمييز أو انخفاض التكاليف تنتج المؤسسة قيمة مضافة تؤدي بدورها إلى زيادة الأرباح. و يمكن تعريف الموارد و القدرات الخاصة كما يلي:

- الموارد: هي الأصول المتميزة المملوكة لدى المنظمة، التي تساهم في خلق قيمة و التي يمكن أن تساعد في تكوين ميزة تنافسية، خاصة إذا تميزت بالندرة و الاستمرارية و كانت غير قابلة للتقليد.<sup>1</sup>
- القدرات الخاصة: تندرج القدرات ضمن العوامل المعنوية، و تتمثل في مهارة الشركة في تنسيق مواردها و وضعها قيد الاستغلال، و تتمكن تلك المهارات في الأنظمة المعتادة للشركة، أو بمعنى أدق تتمثل في طريقة اتخاذ القرارات و إدارة العمليات الداخلية للشركة من أجل تحقيق أهداف مسطرة.<sup>2</sup>

2 - القدرات الجوهرية: هي التعلم المشترك في المؤسسة و خاصة تعلم كيفية تنسيق المهارات الإنتاجية المختلفة، و تحقيق التكامل من التكنولوجيا المتعددة، كما تعرف على أنها نقاط القوة المتمثلة بالموارد الرئيسية في المنظمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> O. JOKUNG et autre, Introduction en Management de la valeur, édition DUNOD, 2001, p75

<sup>2</sup> شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 212

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية و مصادرها

أولا : أنواع الميزة التنافسية

1- ميزة التكلفة الأقل :

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها للمنافسين.<sup>2</sup>

و هذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين و الذي يحقق عوائد اكبر.

أ- مصادر الوصول إلى ميزة التكلفة الأقل:<sup>3</sup>

- تكنولوجيا أفضل؛
- مصادر اخص للمواد الأولية؛
- الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية؛
- كفاءة العمليات التسويقية؛
- فعالية نظم الإنتاج و نظم الصيانة؛
- كفاءة و فاعلية عمليات النقل و التوزيع.

ب- حيازة ميزة التكاليف الأقل و استمرارها و العوامل المؤثرة على دوامها:

يمكن حيازة ميزة التكاليف الأقل عن طريق التحكم في التكاليف، وضع برنامج لمراقبة التكاليف لكل الأنشطة و مقارنتها بالمنافسين.

إن الحيازة على ميزة التكاليف الأقل لا يعني دوامها حيث تتأثر بالعوامل التالية:<sup>4</sup>

- اقتصاديات الحجم؛

<sup>1</sup> علي السلي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية،، مرجع سابق، ص 152

<sup>2</sup> M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod. 1997.p85

<sup>3</sup> زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة ورقلة، 2009، ص12-13

<sup>4</sup> M porter, 1997. Op.cit, pp 145-147

- تنسيق العلاقات بين المؤسسة و الموردين و قنوات التوزيع المستقبلية و المعرفة المكتسبة من أفراد المؤسسة و التي يصعب الوصول إليها؛
- حقوق الملكية الخاصة بمنتج أو عملية تكن معينة.

## 2- ميزة تمييز المنتج :

و هو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك ( جودة اعلي، خصائص مميزة للمنتج، خدمات ما بعد البيع).<sup>1</sup>

و تتميز المؤسسة عن منافسها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة و التي يولها العملاء قيمة هامة.

### أ - مصادر الحيازة على ميزة تمييز المنتج :

ومن مصادر ميزة تمييز المنتج:<sup>2</sup>

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء الخدمات ما بعد البيع؛
- تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين و مع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة؛
- التموضع أو مركز المؤسسة و كذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها؛
- التعلم و آثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة؛
- إدراج و إدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة؛
- حجم النشاط، والذي يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التميز و التفرد الخاص بالمؤسسة؛
- الرزنامة إذ تحوز المؤسسة على ميزة التمييز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً.

### ب- عوامل نجاح ميزة التميز :

و من العوامل التي تضمن نجاح هذه الميزة:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي السلي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 85  
<sup>2</sup> العيار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، ص 111

- تحويل تكلفة التميز إلى ميزة باستغلال كافة مصادر التفرد غير المكلفة لتقليل تكلفة المنتج النهائي؛
- إمداد متخذ قرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قراراتهم باختيار منتجات المنظمة؛
- تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد أكبر من الأنشطة المنتجة للقيمة، مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للعميل و ضمان ولائه للمنظمة.

### ثانيا : مصادر الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة مصادر نذكر منها سلسلة القيمة، التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني، الموارد.

#### 1- سلسلة القيمة :

يجدر بالمؤسسة تشخيص كل نشاطاتها بدقة و ذلك عن طريق سلسلة القيمة. حيث أول ظهور لسلسلة القيمة كان في الخمسينيات بهدف التقليل من تكاليف الأنظمة العسكرية.<sup>2</sup>

و أكد بورتير على انه لا يمكن اكتشاف الميزة التنافسية إذا أخذنا المؤسسة ككل، فهي تنشأ من مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، حيث أن كل نشاط يساهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف و التميز.

و من اجل تحليل الميزة التنافسية يجب فحص كل أنشطة المؤسسة و بيئتها و هذا عن طريق سلسلة القيمة.<sup>3</sup>

أ- تعريفها: هي الطريقة النظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بحيث يمكن للمؤسسة من خلالها فهم المصادر الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة على منافسيها.<sup>4</sup>

حيث تقوم سلسلة القيمة على تقييم نشاط المؤسسة إلى قسمين: الأنشطة الرئيسية و الأنشطة الداعمة

المتتمثلة في الشكل التالي :

<sup>1</sup> M. porter, l'avantage concurrentiel , op.cit, pp 191-194

<sup>2</sup> Hamadouche, A, methode et outils d'analyse strategique, éd el chihab, Alger, p85

<sup>3</sup> فيصل سايجي، أنظمة المعلومات، استخداماتها، فوائدها و تأثيرها على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص15

<sup>4</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مرجع سابق، ص 92

الشكل رقم (II - 2) سلسلة القيمة لبورتر



Source M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod.

1997.. cit., p. 84

- الأنشطة الرئيسية: هي النشاطات التي تساهم في عملية تحويل مباشر لمعطيات المنظمة، و تتمثل في:
  - الإمداد الداخلي: و هي الأنشطة المتعلقة بالتدفقات من استقبال، مناولة، و تخزين للمادة الأولية؛
  - العمليات: وتشمل هذه المرحلة كل ما يتعلق بتشغيل و إدارة المادة الخام المدخلة، و انتهاء بالتغليف حيث تشمل العديد من القطاعات و منها: التشغيل و القياس، التجميع، و التغليف و التسليم و متابعة الإنتاج و خدمة المستهلك؛
  - الإمدادات الخارجية: هي كل الأنشطة الصناعية و غيرها الخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات في شكل سلع و خدمات؛
  - تسويق المنتج: يتمثل في الأنشطة التسويقية المادية و غير المادية ( اختيار القنوات التوزيعية، الإشهار، القوة البيعية، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تحديد السعر) و التي تمكن الزبائن من اقتناء منتجات المؤسسة و تحفزهم على ذلك.
  - خدمة المنتج: و هي ما تعرف من قبل الكثيرين بخدمة ما بعد البيع، و تعد من إحدى أكبر الميزات التنافسية التي ترفع أسهم الشركات الكبرى.
- الأنشطة الداعمة: و تتمثل في الوظائف الإدارية التي تدعم الأنشطة الرئيسية و هذا بتأمين شراء وسائل الإنتاج و بإمداد التكنولوجيا و الموارد البشرية.

و تتمثل هذه الأنشطة في:

- التمويين: وظيفة شراء و سائل الإنتاج المستعملة في سلسلة القيمة؛
  - التطوير التكنولوجي: يهدف تحسين المنتج و طرق الإنتاج كالأبحاث، تصميم المنتج، تطوير التجهيزات، صيانة الآلات؛
  - إدارة الموارد البشرية: كتوظيف المستخدمين، تكوينهم، تدريبهم، تحفيزهم؛
  - البنية الأساسية للمؤسسة: المديرية كالمالية و المحاسبة، الشؤون القانونية، و العلاقات الخارجية؛
- إن تحديد طبيعة الأنشطة و درجة التفاعل بينها لها تأثير على الميزة التنافسية و التي تنشأ من تناغم هذه الأنشطة فيما بينها.

ب- أهداف سلسلة القيمة: و لها مجموعة من الأهداف هي:<sup>1</sup>

- ✓ تحسين فعالية المؤسسة: عن طريق تفاعل الأنشطة؛
- ✓ تسيير التكاليف و القيمة: تعديل التكاليف العالية للأنشطة؛
- ✓ التحكم في تكاليف الدعم: عن طريق تحديد تكاليف الأنشطة الداعمة؛
- ✓ ضمان التميز: عن طريق ضمان فعالية أكثر في الأداء بتحديد طبيعة الأنشطة و حسن فهمها و استغلالها؛
- ✓ الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية: عن طريق التعرف على مصادرها و توجيه الجهود إليها

2- التفكير الاستراتيجي: الاستراتيجيات العامة للتنافس:

أ- إستراتيجية قيادة التكلفة: هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة و موجهة إلى سوق، مستهدفة كبيرة و تتطلب أساليب و أدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية، ذات الكفاءة العالية و ملاحقة مستمرة و محكمة للتكلفة بغرض خفضها، و رقابة صارمة عليها و على هامش الربح.

و تتميز المؤسسة المتبعة لهذه الإستراتيجية ب:

- فرض سعر اقل من أسعار المنافسين، أو فرض أسعار مشابهة للمنافسين و تحقيق إرباح أعلى نظرا لتكاليفها الأقل؛
- تحمل المنافسة بشكل أفضل من المنافسين كلما ازداد شدة المنافسة في قطاع التنافس

شروط نجاح إستراتيجية التكلفة:

<sup>1</sup> فيصل سايفي، أنظمة المعلومات، استخداماتها، فوائدها و تأثيرها على تنافسية المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 28

- ✓ وجود طلب اتجاه السعر، حيث يقابل كل تخفيض في السعر ارتفاع في الكميات المشتراة من قبل المستهلكين؛
- ✓ نمطية السلع المقدمة للمستهلكين؛
- ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- ✓ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتري؛
- ✓ محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها إطلاقاً بالنسبة للمشتريين.

#### المزايا التي تحققها إستراتيجية التكلفة الأقل<sup>1</sup>:

- ✓ تكون المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل في موقع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر؛
  - ✓ تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء إذ لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار؛
  - ✓ تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء الذين يقومون بتحديد أسعار المدخلات؛
  - ✓ تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر و مواجهة أي هجوم من منافس جديد؛
  - ✓ يمكنها مقارنة بمنافسيها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة ذات أسعار جذابة.
- ب- إستراتيجية التميز: و هي تقديم منتج أو خط منتجات يتميز عن منتجات المنافسين كالجودة العالية للمنتج، أو تصميم أفضل.<sup>2</sup>

#### أبعاد إستراتيجية التمييز:

- ✓ تصميم منتج مميز عن المنتجات المنافسة؛
- ✓ تكنولوجيا مميزة؛
- ✓ خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر)؛
- ✓ خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

#### شروط تحقيق مزايا اكبر بإستراتيجية التمييز:

- ✓ تقدير العملاء لاختلاف المنتج أو الخدمة؛
- ✓ توافق استخدام المنتج و حاجات المستهلك؛
- ✓ عدم وجود منافسين ينتهجون نفس الإستراتيجية.

<sup>1</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مرجع سابق ، ص 58

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007، ص 58

المزايا التي تحققها إستراتيجية التمييز:<sup>1</sup>

- ✓ التمييز على أساس التفوق الفني؛
- ✓ التمييز على أساس جودة المنتجات و الخدمات؛
- ✓ التمييز على أساس تقديم قيمة أكبر للعميل نظير المبلغ المدفوع فيه.

ج- إستراتيجية التركيز : و تتمثل هذه الإستراتيجية في التركيز على مجموعة معينة من الزبائن أو جزء من خط الإنتاج أو قطاع من السوق، و تعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض ارتفاع قدرة المؤسسة على هذا القطاع بطريقة أكفا و أكثر فاعلية من منافسها، الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر من السوق.

أشكالها: و تأخذ هذه الإستراتيجية أشكال هي:<sup>2</sup>

- تنمية السوق : الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي أو دخول أسواق جديدة؛
- تنمية المنتج : عن طريق التعديلات و التحسينات على المنتجات و الخدمات المقدمة لتحقيق حاجات العملاء و ترضي رغباتهم؛
- التكامل الأفقي : باستغلال فرص استثمار جديدة أو السيطرة على بعض المنظمات المنافسة.

فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين لأنها تعتمد على خدمة جزء من السوق و ليس السوق ككل.

المزايا التي تحققها إستراتيجية التركيز:

- ✓ تمييز أفضل للمنتجات إما من خلال مستوى جودة أفضل، خدمات أفضل بحيث تشبع حاجات قطاع السوق المستهدف؛
- ✓ تقديم تكاليف اقل للمنتج في القطاع المستهدف بالمقارنة مع المنافسين؛
- ✓ التمييز في الجودة و الخدمات و التكلفة معا.

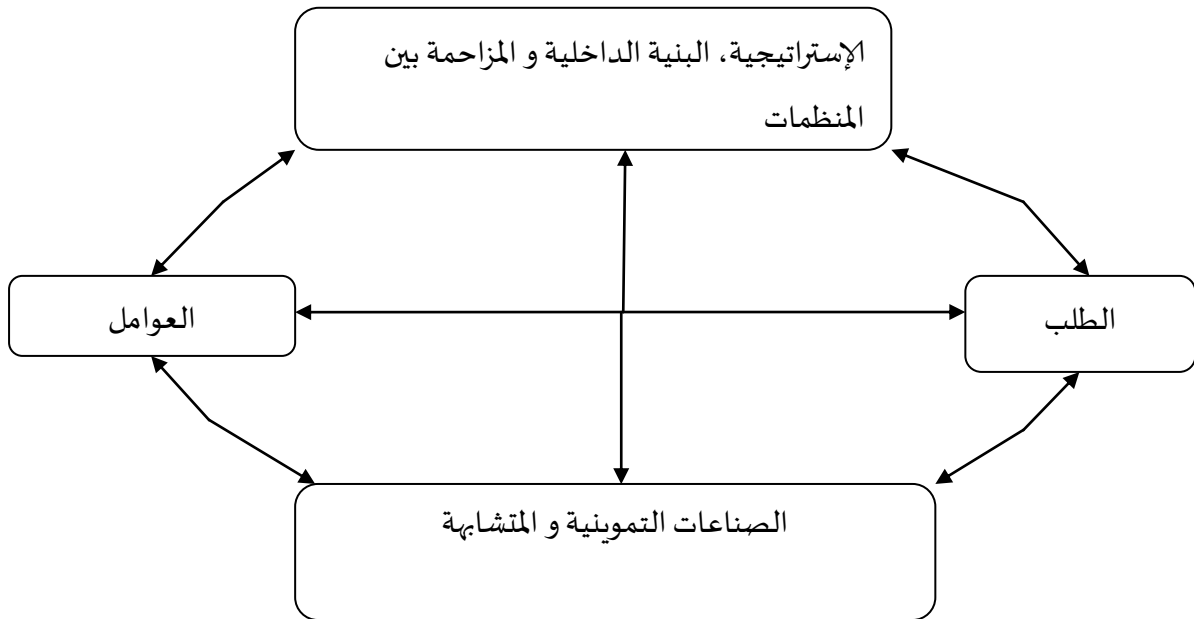
3- الإطار الوطني :

و الذي يمكن تمثيله الشكل الموالي:

<sup>1</sup> أمينة بن علي، العجال بو زيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، ملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ماي 2008

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ، ص 258

الشكل رقم (II-3) عناصر الإطار الوطني



Source : M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod..1997 p80

و يتبين لنا من الشكل أعلاه أن الإطار الوطني تمثله أربعة عناصر هي : العوامل، الطلب، الإستراتيجية و البنية الداخلية و المزاحمة بين المنظمات، و الصناعات التموينية و المتشابهة. و التي يمكن شرحها فيما يلي:

أ- العوامل: وهي عوامل الإنتاج اللازمة و المتمثلة في:<sup>1</sup>

- الموارد البشرية: و الذي يمثل المجهودات الفكرية و العضلية للأفراد و كفاءتهم و مؤهلاتهم؛
- الموارد الفيزيائية: و تتمثل في الكيان المادي الذي يمثل مدى توفر و جودة و تكاليف الموارد المادية اللازمة للإنتاج؛
- الموارد المعرفية:
- الموارد المالية: رؤوس الأموال المملوكة لدى الدولة؛
- البنية التحتية: و هي المنشآت و التجهيزات الأساسية التي يحتاجها المجتمع مثل: وسائل المواصلات، وسائل الاتصال، نظام الصرف الصحي و الشبكات المياه. و تصنف هذه العوامل إلى:
  - عوامل أساسية: و هي الموارد البشرية و الفيزيائية و المالية؛
  - عوامل متقدمة: و هي الموارد المعرفية و البنية التحتية.

<sup>1</sup> شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص22

ب- الطلب : يلعب الطلب المحلي دورا هاما في توفير القوة الدافعة و لتدعيم الميزة التنافسية حيث كلما ارتفع الطلب زاد من إمكانية تصريف المنتجات و استعمال اقتصاديات الوفرة الذي يؤدي إلى اكتساب مزايا تنافسية.

و بالتالي على المؤسسة التركيز على العناصر التالية:

- تركيز الطلب الداخلي : من خلال تجزئة الطلب و معرفة درجة إلحاح الزبائن؛
- معرفة حجم الطلب و طريقة نموه : و ذلك من خلال معرفة حجم الطلب الداخلي، تعدد العملاء، و كذلك معدل نمو الطلب، و ذلك بغية إذا ما كانت المؤسسة بحاجة إلى ضرورة الاستثمار في المنتجات و التجهيزات أم لا؛
- العمل على تدويل الطلب الداخلي : و ذلك من خلال تنقلات الزبائن المحليين، حيث يمثل هؤلاء الزبائن في كل سوق خارجية قاعدة لزبائن أوفياء للصناعة الوطنية، و كذلك بالطريقة التي يمكن أن تساهم خصائص الطلب المحلي في تقوية الصادرات

#### ج- الصناعات التموينية و المتشابهة<sup>1</sup>:

- الصناعات التموينية : و هي التي تمون صناعات أخرى بالمدخلات حيث كلما كانت هذه الأخيرة ذات جودة كلما أدى إلى خلق ميزة تنافسية المنظمة.
- الصناعات المتشابهة : يؤدي وجود الصناعات المتشابهة- عادة -في بلد ما إلى ظهور صناعات تنافسية جديدة، و تسمى الصناعات المتشابهة التي يمكن أن تشترك أو تنسق الأنشطة فيما بينها، و كذا تلك التي تصنع منتجات مكملة (كالحواسيب، و البرمجيات).

#### د- الإستراتيجية، البنية و المزاومة بين المؤسسات الداخلية

- إستراتيجية و بنية المؤسسات الداخلية<sup>2</sup>: حيث يختلف كل بلد عن آخر في المفاهيم و التطبيقات و التسييرية، بالإضافة إلى اختلاف في الثقافة الوطنية كعادات الاتصال بين الأفراد و موقف العمال نحو التنظيم و الممارسات المهنية، حيث ترتبط بنية المنظمات بكل من أهداف المؤسسة، أهداف الأفراد، تأثير الشهرة و الأولويات الوطنية بالإضافة إلى الالتزام الدائم.

حيث تتمثل هذه العناصر في:

➤ أهداف المؤسسة : و التي تمثلها حوافز المساهمين و الدائنين؛

<sup>1</sup> أمينة بن علي، العجال بو زيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 258

➤ أهداف الأفراد : و هي محفزات الأفراد من مسيرين و عمال التي تعتبر محددًا هامًا في نجاح أو فشل المنظمات؛

➤ تأثير الشهرة و الأوليات الوطنية : كلما اشتهرت صناعة معينة كلما حازت على أولوية وطنية؛

➤ الالتزام الدائم : و هو التزام كل من المساهمين و المسيرين و الأفراد و النقابات بالمحافظة على مصالح المنظمة.

• المزاخمة الداخلية: على خلاف ما هو شائع على أن المزاخمة الداخلية تشكل خطراً فإنها تدفع بالمؤسسات إلى تطوير ذاتها و تخفيض تكاليفها و تحسين جودة منتجاتها و خدماتها بالإضافة إلى الإبداع و ابتكار طرق و منتجات جديدة.

4- الموارد : و تصنف إلى موارد بشرية، موارد ملموسة و موارد غير ملموسة.

• الموارد البشرية : المورد البشري هو العنصر الفاعل و الأساسي في عملية بناء و تعزيز الميزة التنافسية، ذلك انه وراء كل عملية ابتكار، اختراع، تجديد، تطوير مستمر و تجسيد لهذه المبتكرات و الاختراعات في ارض الواقع.

و لا يكون المورد البشري فعال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة إلا إذا كان كفاء، و تعرف الكفاءات على أنها حلقة وصل بين الخصائص الفردية و المهارات المحصل عليها من اجل الأداء الحسن لمهام معينة.<sup>1</sup>

أما الكفاءات الجماعية : فهي تلك المهارات الناجمة عن تضافر و تداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة حيث تسمح هذه الكفاءات الجماعية بإنشاء الموارد جديدة للمؤسسة فهي لا تحل محل الموارد بل تسمح بتطويرها و تراكمها.

• الموارد الملموسة<sup>2</sup> : و المتمثلة في :

➤ المواد الأولية : حيث كلما كانت المادة الأولية ذات جودة زادت جودة المنتج النهائي، لهذا استمدت المواد الأولية أهمية، و أجبرت المؤسسة على اختيار مورديها و التفاوض معهم؛

➤ معدات الإنتاج : حيث تخلق معدات الإنتاج قيمة مضافة للمؤسسة من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات (مخرجات)، لهذا وجب على المؤسسة متابعة معدات عن طريق الصيانة أو الاستبدال و تكون هذه المتابعة بتحديد نوع المعدات و تصنيفها من حيث تكاليفها و مورديها و تحديد نمط اهتلاكها، مما يضمن لها اتخاذ القرار المناسب؛

<sup>1</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 245

- الموارد المالية: الوضع المالي الجيد يضمن للمؤسسة القدرة على مواجهة تغيرات البيئة التنافسية.
- الموارد غير الملموسة:
  - الجودة: هي قدرة المنتج أو الخدمة لمقابلة احتياجات المستهلك؛ و تتضمن الجودة ثلاثة عناصر هي:
    - المطابقة: أي مطابقة المنتج للمعايير؛
    - الاستجابة: إرضاء حاجات العملاء و رغباتهم؛
    - الصلاحية: أي محافظة المنتج على خصائصه.
  - التكنولوجيا: لقد زائد الاهتمام بالعامل التكنولوجي، لأنه يعد موردا داخليا قادرا على إنشاء ميزة تنافسية معتبرة، و تقديم القيمة للزبون، و تسعى المؤسسات للاستفادة من الميزات التقنية الجديدة بهدف تحسين جودة المنتجات و الخدمات و تكاليفها، و ذلك بغية مواجهة المنافسين.
  - المعلومات: تمتلك المؤسسة قواعد معلومات داخلية، تسيروها عن طريق عمالها كما تمتلك حجما هائلا من المصادر الخارجية المباشرة و غير المباشرة للمعلومات.

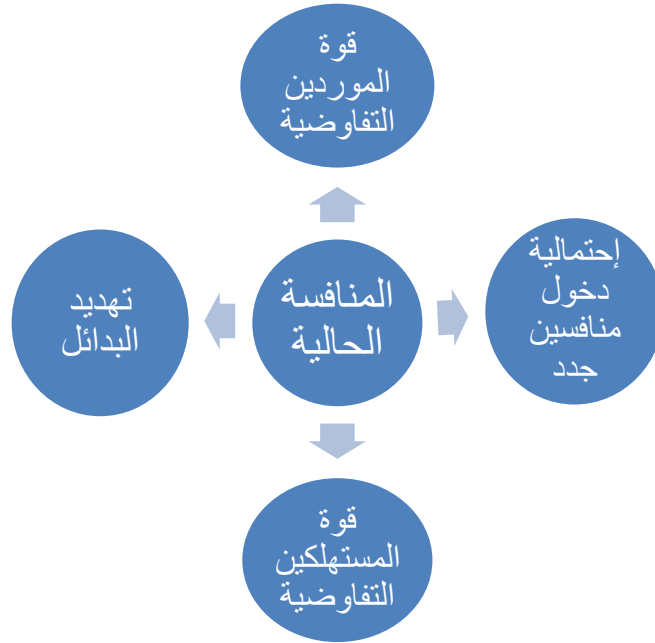
حيث تتمثل المعلومات الداخلية في معلومات المحاسبية و المالية و المبيعات أما الخارجية فهي المعلومات عن المنافسين و الأسواق و التكنولوجيات الحديثة.

#### • القوى التنافسية الخمسة لبورتر

القوى التنافسية الخمسة لبورتر هي اطار تحليلي يستخدم في تقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق. ويمكن استخدام هذا الإطار كأداة تحليل للمميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق وهذه الأداة تقارن محيط العمل أو بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع.

ويعتمد هذا التحليل على أنه إذا تغيرت إحدى هذه القوى فلا بد من إعادة تقييم المؤسسة وسوق العمل المرتبط بأداءها. ليس فقط ولكن أيضا استخدمها في محاكاة تغيير هذه القوى الخمسة وما قد يترتب عليها في محيط العمل والأسواق المحيطة. وتعد هذه الطريقة إحدى الطرق الذكية للتخطيط ضد مخاطر سوق العمل والتغيير المفاجئ في مجريات العمل والقوى الخمسة هي

الشكل رقم (II - 4) القوى التنافسية الخمس لبورتر



Source M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod. 1997.p85

### المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

تؤثر الجودة على أداء المؤسسة و سمعتها حيث أصبحت متطلبات الجودة مصاحبة لكل مراحل الإنتاج.

#### الفرع الأول : مفهوم الجودة و مراحل تطورها

##### أولاً : مفهوم الجودة

تعرفها المؤسسة العالمية للمعايير iso على أنها "مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية و التي تلي رغبات العملاء و الأطراف الخاصة الأخرى".<sup>1</sup>

فهي تطابق خصائص المنتج و توقعات المستهلك، حيث تعمل الجودة على تلبية توقعات العملاء عن طريق إستراتيجية تضمن تقديم سلع و خدمات ترضيهم.

و ترتبط الجودة بثلاث مفاهيم هي:<sup>2</sup>

- جودة التصميم : جودة مواصفات المنتج

<sup>1</sup> Les projet de Normes ISO 9000 version 2000, recueil, normes, edition AFNOR, Paris, 2000, p10

<sup>2</sup> سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000.10011. مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص09

- جودة المطابقة : مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية؛
- جودة الأداء : قدرة المنتج على تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين.

ثانيا : مراحل تطور مفهوم الجودة

مر مفهوم الجودة بعدة مراحل هي:

الشكل رقم : (II - 5) مراحل تطور مفهوم الجودة



المصدر: سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000. مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص14

و يتبين من الشكل ان الجودة مرت بمراحل اربعة يمكن تفصيلها كما يلي:<sup>1</sup>

- مرحلة فحص السلع المنتجة : للتأكد من مستوى جودتها و فصل المنتجات المعيبة؛
- مرحلة الرقابة على الجودة : عن طريق مؤسسة سميت بالمؤسسة الأمريكية للرقابة على الجودة ASQC
- مرحلة إدارة الجودة : و التي تهدف إلى موارد المؤسسة المالية و المادية و البشرية مقارنة بالمنافسين؛
- مرحلة إدارة الجودة الشاملة : حيث أصبحت الجودة تمثل أداة إستراتيجية تساهم في مواجهة حدة المنافسة.

حيث أصبحت الجودة الآن غير مقتصرة على المنتج فقط بل كل وظائف المؤسسة و بيئتها

الفرع الثاني : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في نجاح مراحل الجودة الشاملة

أولا : مراحل الجودة الشاملة

حسب جوران فان الجودة تمر بثلاث مراحل أو حسب ما يسمى بثلاثية الجودة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العيارفلة، مرجع سبق ذكره ، ص 7-9

- مرحلة تخطيط الجودة : تحديد التي تحقق المواصفات و المعايير المطلوبة؛
- مرحلة الرقابة على الجودة : للحد من العيوب عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط و استخراج الانحرافات؛
- مرحلة تحسين الجودة : و هي مرحلة تحسين الانحرافات.

ثانيا : المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في كل مراحل الجودة الشاملة

➤ معلومات مرحلة التخطيط:

- تحديد المستهلكين؛
- تحديد احتياجاتهم و رغباتهم و أذواقهم؛
- تحديد مستواهم الاجتماعي و قدرتهم الشرائية؛
- تصميم المنتج.

➤ معلومات مرحلة الرقابة:

- معلومات عن الأداء المخطط؛
- معلومات عن الأداء الفعلي؛

و يقوم هنا المسؤولون بالمقارنة و استنتاج الانحرافات.

➤ معلومات مرحلة تحسين الجودة:

- معلومات عن الأخطاء المرتكبة و الانحرافات؛
- معلومات عن المسؤولين عنها.

الفرع الثالث : محددات جودة و مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات

أولا : محددات الجودة

هناك أربع محددات أساسية للجودة. تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود منها بنجاح وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد بن سعد عبد العزيز بن سعد، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، ردمك للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، 2005. ص148

<sup>2</sup> خالد بن سعد عبد العزيز بن سعد، الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 168

- 1- جودة التصميم : وتشير إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص. أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة. إن قرار التصميم يجب أن يأخذ بعين الإعتبار. متطلبات العميل بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية و إعتبارات التكاليف والأمان والإعتمادية.
- 2- جودة التطابق : وتشير إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة. مع الفرض من تصميمها. وتتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية للتسهيلات. الإنتاجية المستخدمة. قدرات الألات والمعدات. مهارات العاملين. تدريب العاملين. الحوافز. الربط بين عملية التصميم وعملية الإنتاج. متابعة تقييم المطابقة. إتخاذ الإجراء التصحيحي كلما كان ضروريا.
- 3- سهولة الإستخدام : تؤدي سهولة الإستخدام وتوافر التعليمات والإرشادات اللازمة للعميل عن كيفية إستخدام المنتج لها. إلى زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سلمية وأمنة وفقا لما هو مصمم لها.
- 4- خدمات ما بعد البيع : تؤدي هذه الخدمات (الصيانة والإصلاح) إلى المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع.

#### ثانيا : مسؤولية نظام المعلومات التسويقي عن جودة المنتجات

تبدأ مسؤوليته من تحديد متطلبات العملاء حتى تلقيهم المنتج و تلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

- يعمل على اكتشاف و وصف حاجات و توقعات العملاء؛
- تحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتج؛
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- التحقق من أن عمليات تركيب و استعمال المنتج واضحة و مفهومة؛
- الاتصال الدائم مع العملاء قصد تامين إرضاء كامل و مستمر؛
- الحصول من العملاء على الأفكار التي بإمكانها تحسين و تطوير المنتج أو الخدمة و إبلاغها إلى باقي المنظمة.

<sup>1</sup> سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره . ص 125

المبحث الثاني : مسؤولية نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية

المطلب الأول : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

الفرع الأول : مفهوم اليقظة التنافسية وأهدافها

أولاً : تعريف اليقظة التنافسية

هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين و المحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، وهذا من خلال جمع المعلومات و المحصل عليها من تحليل الصناعة و تحليل المنافسة (نقاط القوة، نقاط الضعف)، ثم تحليلها فاستخراج النتائج و تطبيقها و اتخاذ القرار بالمنظمة.<sup>1</sup>

ثانياً : أهداف اليقظة التنافسية

و تهدف إلى معرفة:<sup>2</sup>

- منتجات المؤسسة المنافسة : التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية؛
- تقنية البيع و التوزيع : شبكة التوزيع، الأسعار المطبقة؛
- الشركاء : شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان؛
- الإنتاج : نظام الإنتاج، المواد و المهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج؛
- البحث و التطوير : التكنولوجيا و براءات الاختراع المسجلة.

الفرع الثاني : المزايا التي تحققها اليقظة و شروط فعاليتها

أولاً : المزايا التي تحققها اليقظة

و تحقق المزايا التالية:<sup>3</sup>

- المعرفة العميقة للأسواق و المنافسة؛
- اكتساب موقع قوة من اجل طرح سلعها و خدماتها المبتكرة في السوق؛
- التقليص من دورة حياة المنتجات؛

<sup>1</sup> أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، مرجع سبق ذكره ، ص 68

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ، ص 257

<sup>3</sup> رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005

- الحصول على مورد وافر من المعارف و الخبرات؛
- ضمان الاستجابة الجديدة لحاجيات العملاء.

ثانيا : شروط فعالية اليقظة التنافسية:

لضمان فاعلية اليقظة التنافسية يجب توفر الشروط التالية:<sup>1</sup>

- إدراجها ضمن وظائف المنظمة؛
- توفير اتصال داخلي جيد يسمح بانتقال المعلومات عبر كل المستويات؛
- توفير نظام معلومات تسويقي كفاء؛
- تحكم جيد في الوقت (وقت الحصول على المعلومة و إيصالها).

الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

أولا : المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسين

يوفر نظام المعلومات التسويقية جملة من المعلومات التي تخدم اليقظة التنافسية و التي يمكن تصنيفها

إلى<sup>2</sup>:

1- المعلومات الكمية : و المتمثلة في

- الأداء الحالي للمنافس؛
- إستراتيجية المنافس؛
- الأهداف الجديدة للمنافس؛
- الفرضيات التي تحكم عمل و قرارات المنافس.

2- المعلومات النوعية : و المتمثلة في

- الجهود المبذولة في ميدان البحث و التطوير؛
- العلاقات مع الموردين الجدد؛
- إطلاق المنتجات الجديدة؛

<sup>1</sup> زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و

الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

<sup>2</sup> فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق

- الأسواق الجديدة؛
- جاذبية تكنولوجيا جديدة؛
- حملة اشهارية جديدة؛
- تطور حصص السوق.

ثانيا : مراحل عملية اليقظة و دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيقها

- مرحلة تحليل البيئة : مراقبة بيئة المؤسسات المنافسة؛
- مرحلة جمع و تحصيل المعلومات عن المنافسين : عن طريق طرق رسمية و غير رسمية، و تصنف المعلومات في هذه المرحلة إلى:<sup>1</sup>
  - معلومات رسمية : سهلة الحصول و من مصادر رسمية؛
  - معلومات غير رسمية : جميع المعلومات باستثناء المعلومات الرسمية؛
  - المعلومات البيضاء : سهلة الحصول لا تترتب عنها مشاكل قانونية؛
  - المعلومات الرمادية : صعبة و مباح الحصول عليها؛
  - المعلومات السوداء : سرية و محمية قانونيا؛
- مرحلة التحليل و التركيب : و هي المرحلة التي تتم فيها معالجة البيانات؛
- مرحلة النشر و اتخاذ القرارات : نشر النتائج و توصيلها للمسؤولين و اتخاذ القرارات المناسبة.

تعمل اليقظة التنافسية على الإحاطة بكل المتغيرات و المستجدات الطارئة على المنافسة و المنافسين و الحصول على المعلومات بسرعة فائقة ، و لتحقيق هذه الغاية يتطلب توفر نظام معلومات تسويقي كفاء يعمل على إنشاء قاعدة بيانات عن المنافسين و الزبائن تسمح بمتابعتهم باستمرار.

المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي و التنافسي

الفرع الأول : مفهوم الإبداع و أشكاله

أولا : مفهوم الإبداع

➤ يعرف الإبداع على أنه "ابتكار أفكار جديدة دون المبالغة في الاهتمام بفائدة هذه الأفكار."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح بو خمم، عائشة مصباح، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول النامية، ص 12-13

<sup>2</sup> كوك بيتر، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2008. ص16

➤ كما يعرف بأنه " الحصييلة لنتاجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج و كيفية تصميمه."<sup>1</sup>

ثانيا : أشكال الإبداع

و يتخذ الإبداع الأشكال التالية:<sup>2</sup>

- خلق منتج جديد؛
- ابتكار طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- توريد مواد أولية ذات جودة؛
- فتح و غزو سوق جديدة؛
- تحقيق تنظيم جيد للصناعة.

الفرع الثاني : مفاهيم عن الإبداع التكنولوجي و الإبداع التسويقي

أولا الإبداع التكنولوجي

➤ تعريفه : هو وضع حيز التنفيذ أو الاستغلال لتكنولوجيا موجودة و التي من ظروف جديدة و تترجم بظروف جديدة.<sup>3</sup>

كما يعرف أيضا على أنه " تحسين للمنتجات القديمة أو تقديم منتجات جديدة، أو تحسين عملية إنتاجية أو ابتكار عملية جديدة."

➤ تصنيف الإبداع التكنولوجي: و يصنف إلى:<sup>4</sup>

- الإبداع التكنولوجي للمنتج : و هو الإبداع في تصميم المنتج أو خاصية من خصائصه ليتماشى و الحاجات و الرغبات بطريقة أفضل
- الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج : و هو خلق أساليب جديدة للإنتاج أو تحسين الأساليب القديمة بهدف زيادة الإنتاج أو خفض التكاليف

<sup>1</sup> نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

<sup>2</sup> Jean LACHMANN , Le financement des stratégie de l'innovation, Economica, Paris, 2003. P77

<sup>3</sup> نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، مرجع سابق

<sup>4</sup> حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره ، ص 71

➤ مصادر الإبداع التكنولوجي: و تتمثل مصادره في:<sup>1</sup>

- الأحداث غير المتوقعة: أي عن طريق المصادفة
- التنافر: حيث أن الفرق بين الأداء الفعلي و المخطط يخلق فرصة للإبداعات التكنولوجية سواء كانت تحسين أو إبتكار
- متطلبات العملية الإنتاجية: عن طريق الملاحظة و التركيز في مراحل الإنتاج؛
- تغيرات في الصناعة أو السوق: حيث يجب مواكبة النمو أو التوسع و التطور؛
- المتغيرات الإدراكية و المزاجية: مواكبة التغير في الاتجاه العام للعملاء و تطور أذواقهم
- المعرفة الجيدة: و هو التقدم في المعارف الذي يزيد من فرص الإبداع التكنولوجي

ثانيا: الإبداع التسويقي

➤ تعريفه: هو الأفكار الجديدة التي تولد حاجة و رغبة لم تكن موجودة أساسا.

➤ الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق الإبداع التسويقي:

و تتبع المؤسسة التي تريد تحقيق الإبداع التسويقي الاستراتيجيات التالية:<sup>2</sup>

- استهداف العرض التجاري: تركيز المؤسسة على العملاء القادرة على خدمتهم كمحور أساسي عن طريق التركيز على النشاطات التي تهمهم و التخلي عن النشاطات الثانوية؛
- اخذ ملاحظات العملاء بعين الاعتبار: عن طريق الاستماع الجيد للعملاء بالاعتماد على الطرق الحديثة لجمع المعلومات و تحليلها و الاستفادة منها
- تأمين مشاركة كل المتعاونين: عن طريق التعاون بين كل الوحدات و داخل الوحدات بحد ذاتها حيث أن لامركزية القرارات و إلغاء الإشراف التسلسلي يؤدي إلى مضاعفة فرق العمل حيث أن أفكار عدة أفراد أفضل من فكرة شخص واحد
- تحويل العملاء المعتادين إلى عملاء تابعين: و ذلك بتأسيس صورة راسخة في أذهان عملائها عن طريق تحسين علاقتها معهم و توطيدها و اقتراح أحسن المنتجات و تقديم خدمات ما بعد البيع.

➤ مراحل الإبداع التسويقي: و يمر الإبداع التسويقي بالمراحل التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صالح مهدي لحسن العامري، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، الأردن

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 100-101

<sup>3</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، ليبيا، ص 249

1- تحليل حاجات و رغبات العملاء : من اجل إرضاء العملاء بصفة دائمة يتم جمع المعلومات عنهم و تحليل حاجاتهم

2- توليد الأفكار الابتكارية و الإبداعية : و هو إتاحة المجال لطرق أفكار جديدة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذا كان المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع

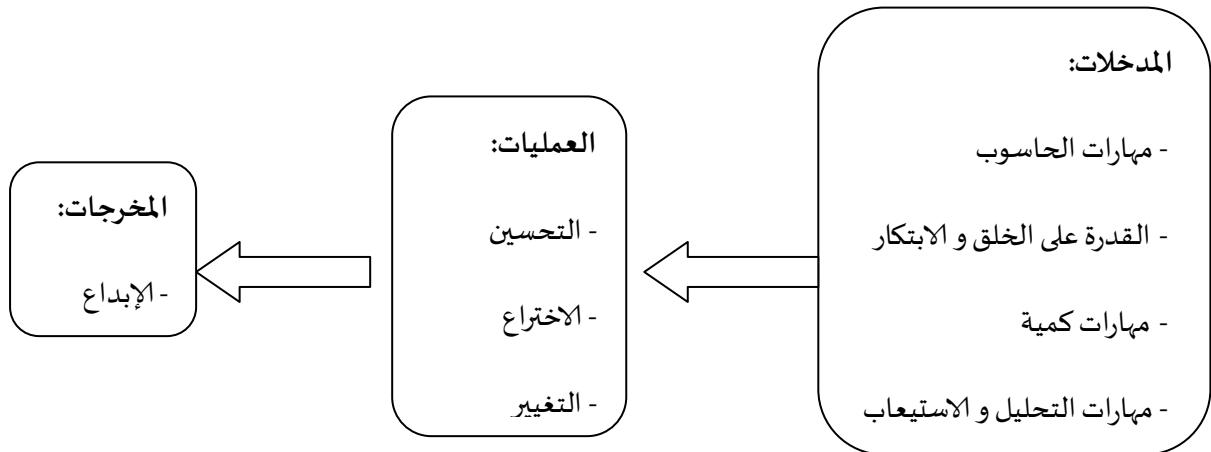
3- غريبة و تصفية الأفكار الإبداعية : استبعاد الأفكار غير المناسبة و اختيار الأكثر واقعية و التي تتماشى مع قرارات المؤسسة و أهدافها

4- تطبيق الابتكار و الإبداع : و تجسيد الأفكار على ارض الواقع

الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في الإبداع

أولاً : تصور لعملية الإبداع

### الشكل رقم : (II- 6) تصور لعملية الإبداع



المصدر : عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، ليبيا ، ص 250

و يوضح الشكل أن الإبداع هو نظام بكل مكوناته حيث أن له مدخلات و عمليات و مخرجات حيث تمثل مدخلاته الموارد و القدرات، و تمثل عملياته التحسين، الاختراع و التغيير، أما مخرجاته فهي الإبداع

ثانياً : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع

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

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات و أثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26 ، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص266.

- إجراء المسح البيئي لفهم العملاء و تحديد المنافسين و تقييم الفرص و التهديدات؛
- العمل على تحديث و بناء تصور لإبداع المنتجات و العمليات الإنتاجية من خلال ربط إستراتيجية العمليات بالإبداع
- تشجيع عملية التفكير الخلاق إذ تساعد في عملية العصف الذهني من خلال الحصول على المعلومات اللازمة و إتاحة المشاركة بها و تسهيل تبادلها
- العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات و العمليات الجديدة

### المطلب الثالث : مساهمة نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي

تحاول المنظمات الحالية تحسين أداءها التسويقي لتحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية بغرض بقاءها و استمرارها.

#### الفرع الأول : ماهية الأداء التسويقي

##### أولاً : تعريف الأداء التسويقي

- يعرف الأداء التسويقي بأنه "مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية"<sup>1</sup>
- و يعرف أيضا على انه "مدى مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة"<sup>2</sup>

#### ثانياً : أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للمنظمة

تنحصر أهداف المؤسسة في هدفين رئيسيين هما:<sup>3</sup>

- إرضاء العملاء
- تحقيق الربحية

ينعكس إيجاباً على الأداء الكلي للمنظمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ناصر شافي الدوسري، اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

<sup>2</sup> فهد علي الناجي، اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

<sup>3</sup> عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، 2002، ص 334

<sup>4</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة.

الفرع الثاني : مقياس الأداء التسويقي

يوجد عدد كبير جدا من مقياس الأداء التسويقي حيث يمكن قياسه بالأجوبة عن الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

- ماهو حجم المبيعات الحالي لكل منتج؟
- ماهو حجم الحصة السوقية؟
- ماهي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
- ماهو مستوى إدراك العملاء لحمات الشركة الإعلانية؟
- ماهي صورة المؤسسة في أذهان العملاء؟
- ما هو مستوى إشباع حاجات العملاء و إرضائهم؟
- ماهي نسبة التكاليف التسويقية للتكاليف الإجمالية.

و يمكن تصنيف مقياس الأداء التسويقي إلى:

مقاييس مالية: تعبر عن نسبة التكاليف التسويقية إلى التكاليف الإجمالية للمنظمة؛

مقاييس خاصة بالمنافسة: حصة المؤسسة السوقية مقارنة بالمنافسين؛

مقاييس خاصة بسلوك العميل: ولاء العملاء الحاليين للمؤسسة و جذبها لعملاء جدد؛

مقاييس خاصة بالوسطاء: من حيث اعترافهم بالعلامة التجارية للمنظمة؛

مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مستويات التوزيع؛

مقاييس خاصة بالإبداع و الابتكار: قدرة المؤسسة على طرح أفكار جديدة.

الفرع الثالث: مسؤولية نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق:<sup>2</sup>

- تعزيز العلاقات مع العملاء؛
- تعزيز ربحية المؤسسة من كل عميل؛
- وضع عوائق تمنع دخول المنافسين الجدد و المحتملين

<sup>1</sup> معالي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 323.

<sup>2</sup> معالي حيدر، مرجع سابق، ص 76

## الخلاصة:

لا يوجد نشاط تسويقي دون وجود نظام معلومات تسويقي يسمح بالتعرف على البيئة الخارجية للمنظمة، و خاصة بيئتها الخارجية الخاصة. و قد حاولنا في هذا الفصل إبراز أهمية اكتساب ميزة تنافسية و الحفاظ عليها في بيئة تعج بالمنافسين و ذلك عن طريق إلقاء الضوء عن كيفية جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة و الحرص على التوقيت المناسب في الحصول على المعلومة و معالجتها، وكيفية استخدام المخرجات في الجوانب التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على ميزتها التنافسية.

لذا سنحاول في الفصل التطبيقي إسقاط كل ما توصلنا إليه في القسم النظري من البحث و معرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية المعتمد في المؤسسة محل الدراسة على ميزتها التنافسية.

الفصل الثالث

## الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية لمؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات

تمهيد :

بعدها تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، نحاول من خلال هذا الفصل إجراء عملية إسقاط لأهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها، على مؤسسة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات والتي يتركز نشاطها أساسا في إنتاج الكابلات

ويهدف القيام بهذه الدراسة التطبيقية، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسين حيث خصص المبحث الأول لتقديم بالمؤسسة محل الدراسة من خلال تاريخها، تعريفها، نشاطاتها و مهامها و أهدافها، وأهميتها. أما المبحث الثاني فقد حاولنا من خلاله القيام بتشخيص واقع نظام المعلومات التسويقية المعتمد في المؤسسة و دوره في الحفاظ على الميزة التنافسية من خلال تعريف التعريف بنظام المعلومات المتبني من طرفها، نشاطها التسويقي و الاهتمام بالعملاء، منافستها و الاهتمام بالجودة، و أخيرا تحليل الاستبيان الذي تمت إجابته عن طريق عينة من موظفي المؤسسة و ذلك للإلمام الجيد بكافة جوانب الموضوع.

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الكوابل سيدي بن ذهبية

هي شركة ذات طابع خاص ولها نشاط صناعي وتجاري وحسب التشريع الجزائري "بأنها شركة ذات مسؤولية محدودة وتشغل أكثر من 600 عامل رقم أعمالها 104.400.000.00 دينار مع إستفائها لمعيار الإستقلالية".

المطلب الأول: تعريف المجمع الصناعي GSB وأهم نشاطاته

الفرع الأول: تعريف المجمع الصناعي

هي مؤسسة ذات طابع خاص ولها نشاط صناعي وتجاري بالدرجة الأولى والتي وفرت كل الإمكانيات البشرية والتقنية اللازمة التي جعلتها من أهم المركبات.

حيث يضم المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية على عدة مؤسسات التي إكتحست السوق الصناعية والتجارية التي تشمل

1- مؤسسة كابلات سيدي بن ذهبية

2- مؤسسة المطاحن سيدي بن ذهبية

3- مؤسسة تربية الخيول سيدي بن ذهبية

يعتبر الفرع GSB من أهم فروع المجمع وهي المؤسسة الصناعية وتجارية بالدورة الأولى تقع على مستوى الغرب الجزائري بدائرة ماسرى ولاية مستغانم تبعد عن الولاية بحوالي 13 كلم حيث تتميز بموقع جغرافي مساعد تقرب من ميناء مستغانم ب 20 د وعلى بعد 1 سا من ميناء وهران وتربع على مساحة 132000 م منها قسم مغطى بمساحة 76000 م يقدر رأس مالها ب 104.400.000.00 دج القدرة الإستهلاكية لمادة النحاس 90000 طن سنويا و 40000 طن سنويا من الألمنيوم وهي مقسمة كما يلي

- المخازن تضم مايلي : مخزن المواد الأولية - مخزن للمادة الكيميائية
- الورشات تضم ما يلي : ورشة الفرن - ورشة المنتج النصف المصنع – ورشة المنتج النهائي تام الصنع
- الجزء المخصص للإدارة 9.600 م
- الإمكانيات يحتوي المركب على 150 آلة ذات تكنولوجيا عالية بمواكبة التطورات كما تمتلك المؤسسة اليد العاملة المؤهلة ذات الخبرة والمقدرة أكثر من 600 موظف 400 دائمون و 250 مؤقتين

ويرتكز الفرع على الإنتاج الأسلاك الكهربائية والهاتفية بأنواع وأحجام مختلفة (منخفضة ومتوسطة وعالية التحمل) ذات الجودة العالية من الإستجابة لل إحتياجات السوق الوطنية والدولية

أ- مهام المؤسسة :

- إستغلال تسيير الأنشطة الإنتاجية والتوزيعية وجمع الأنشطة التابعة أو المتعلقة بنشاطها الرئيسي
- -تقديم الموارد وتلبية حاجات المستهلكين
- إستغلال كافة الوسائل المتاحة بطرق سليمة من أجل ضمان تحقيق الأهداف المرجوة وكذلك تحقيق التنسيق بين مختلف الوظائف
- إعداد وتحقيق المخططات السنوية والموسمية للإنتاج والتسويق
- ضمان التمويل المنتظم بالمواد الأولية للوحدات الإنتاجية
- تطوير إستعمالات التكنولوجيا الحديثة في كل الوظائف

ب- أهداف المؤسسة :

- ✓ تحقيق الربح
- ✓ الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق
- ✓ العمل على تقديم منتج ذو جودة عالية و بأسعار معقولة
- ✓ الإستمرارية والبقاء في السوق
- ✓ السعي في تطوير المنوج وفق المقاييس المعتمدة والمحافظة على مكانتها في الأسواق العالمية
- ✓ تلبية رغبات وحاجات الزبائن والسعي إلى معرفة آرائهم وإنتقاداتهم
- ✓ الإهتمام بالأنشطة التسويقية لإستقطاب المزيد من الزبائن.

نظام العمل توظف أكثر من 600 عامل منهم 400 عامل دائم و 250 عامل مؤقت ونظام العمل في الشركة 24/24 ساعة لذلك العمال مقسمين إلى أربعة أفواج 8 سا قانونية وتكون فترات العمل بالتناوب كمايلي :

- ✓ فريق يعمل من الساعة 6 صباحا إلى غاية 14 مساء
- ✓ فريق يعمل من الساعة 14 صباحا إلى غاية 22 ليلا
- ✓ فريق يعمل من الساعة 22 ليلا إلى غاية 6 صباحا
- ✓ أما الفوج الرابع يكون في حالة راحة وهكذا يكون العمل طوال أيام الأسبوع دون توقف

## الفرع الثاني : نشاط الشركة

هي مؤسسة صناعية تعمل في مجال الطاقة منذ 2009 نشاطها الرئيسي هو إنتاج وتسويق الكابلات الكهربائية (منخفضة ومتوسطة وعالية التحمل ذات جودة عالية من الإستجابة للإحتياجات السوق الوطنية والدولية)

وهي تمثل واحد من أولى المؤسسات الصناعية عبر كامل التراب الوطني حيث أنها الوحيدة التي تقوم بإنتاج المنتجات إبتداء من المادة الأولية الخام بإمتلاكها الإمكانيات اللازمة (الفرن) وقد أصبحت رائدة دوليا لإتباعها التكنولوجيا المتقدمة والإبتكار والجودة والإحتراف مما جعل مكانتها رائدة في السوق بمجموعة واسعة من الكابلات النحاس والأسلاك والكابلات الخاصة

1- الجودة : بالنظر إلى تفوق المؤسسة التي تتميز به وهذا لأنها إستثمرت في ميثاق الجودة التي تعزم على تطبيقها بصرامة من قبل فريق عامل في جميع مراحل عملية التصنيع ولتحقيق ذلك فإن الشركة لديها مخبرين وفريق من الخبراء الذين يعملون في تدقيق المعايير الصحيحة ومراقبة الجودة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج من مواد الخام إلى منتج نهائي لتأكد من المنتجات المعروضة للعملاء هي من أعلى المواصفات الفنية مع الهدف النهائي لبناء الثقة وضمان أفضل جودة وإستمرار في إنتاج الكابلات حيث تحترم المعايير الدولية والوطنية بما فيها ذلك

✓ معايير اللجنة الكهروتقنية الدولية

✓ معايير الإتحاد الكهربائي الفني

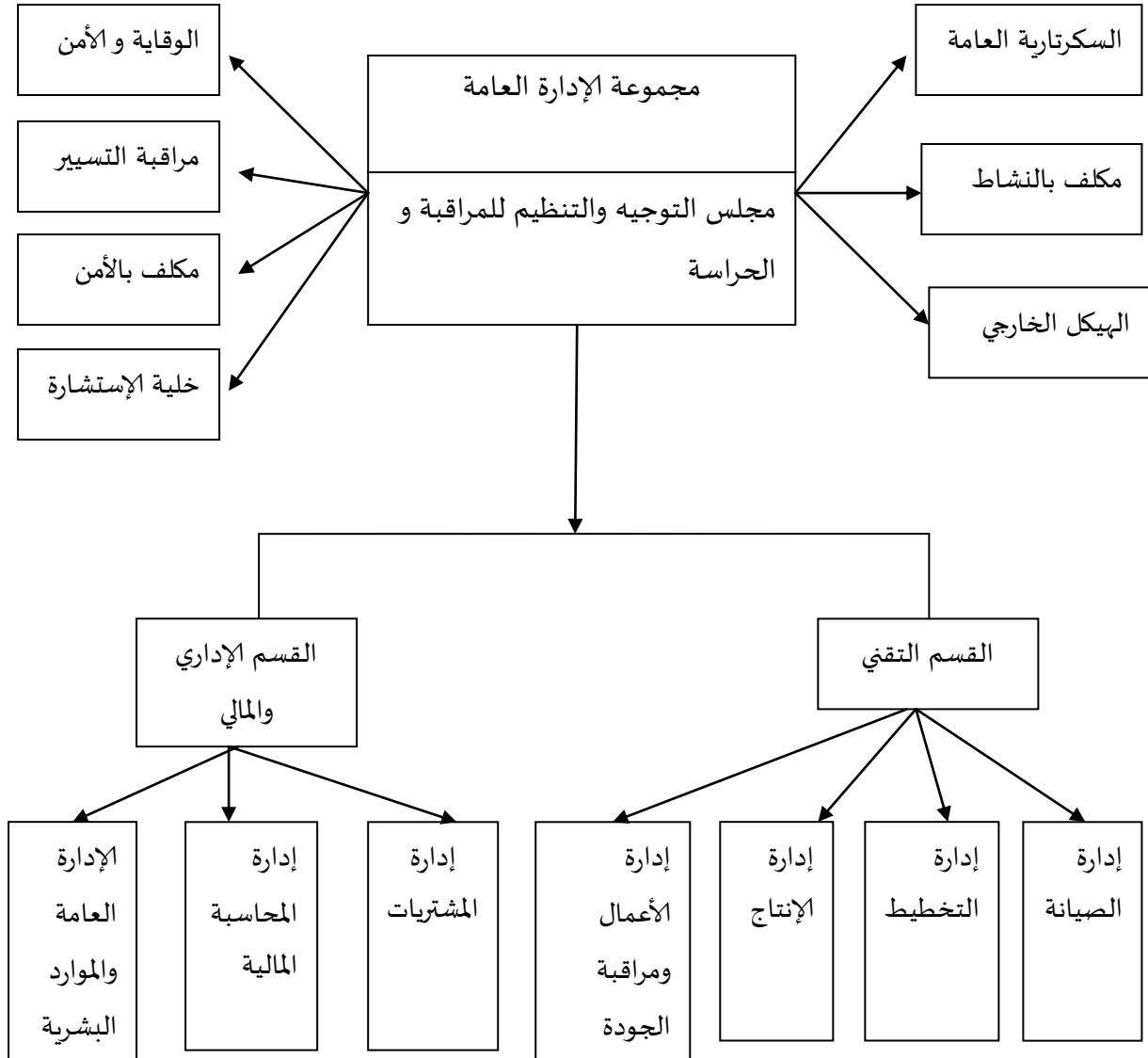
✓ معايير اللجنة الأوروبية لتوحيد القياسي للطاقة الكهربائية

2- البيئة : إن شركة الكابلات سيدي بن زهيبه تقوم بإستخدام الأمثل لديها من خامة النحاس وإعادة تدوير النفايات كما تتعهد بإستخدام أقل ممكن من مياه العذبة من خلال عملية معالجة مياه الصرف الصحي من مناطق الإنتاج مع إلتزام بشراء مواد إستهلاكية متوافقة مع حماية البيئة وإختيار المواد الأقل تلويث التي تساعد في تسهيل عملية إعادة التدوير.

المطلب الثاني : البنية الهيكلية للمؤسسة ومنتوجاتها

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم: (III-1) الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة



المصدر: مصلحة المستخدمين مؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية مكتب التكوين 2019

شرح الهيكل التنظيمي تشكل المهام التي يتضمنها الهيكل التنظيمي للمجمع والمراكز والمواقع لدعم

إساراتيجية مختلف الأقسام ومن أهمها :

- ✓ وقاية الأمن الصناعي : يتولى مسؤولية متابعة نشاط التصنيع بالمؤسسة ومتابعة وتقييم أنشطة التصنيع داخل الورشات
- ✓ مراقبة التسيير: تتولى مهمة الدراسة وتقييم الوضع المالي للمؤسسة وكذلك تحديد مصادر التمويل
- ✓ مصلحة الأمن : تعمل على ضمان أمن المصالح التي تتضمنها المؤسسة وهي تعمل على التنسيق
- ✓ خلية الإعلام الآلي : تسهر على مراقبة وتنظيم كل الوسائل
- ✓ إدارة المشتريات : مهمتها الأساسية تقييم بشراءات التي تقوم بها بمختلف المصالح بطلبها التي تحتاج إليها عملية الإنتاج سواء كانت الشراءات محلية أو أجنبية
- ✓ إدارة التسويق : تتولى مهام دراسة السوق وإعادة إستراتيجية التسويق التي تسمح بتحقيق إشباع أفضل حاجات ورغبات العملاء
- ✓ إدارة الموارد البشرية : تتولى بوضع الإستراتيجيات المناسبة لتنمية الموارد البشرية وتحسين كفاءتها وكذلك متابعة إحتياجات المؤسسة من الموارد الضرورية لدعم الأنشطة الصناعية
- ✓ إدارة الصيانة : هي مختصة في تصليح الماكينات
- ✓ إدارة التخطيط : هي تعمل على تحضير أمر الشغل على حسب الطلبية
- ✓ إدارة الإنتاج : تهتم بالأمر التقنية التي تخص الماكينات وبالخصوص تهتم بتاريخ تسليم المنتج ومراقبة الجودة و النوعية
- ✓ إدارة الأعمال ومراقبة الجودة : هي تسهر على مراقبة البضاعة كما ونوعا عند الإستقبال.

#### الفرع الثاني : منتوجات المؤسسة

##### أولا : المواد الأولية

##### 1- النحاس :

يعتبر من أولويات الإنتاج بحيث يوجد في جميع المنتجات تامة الصنع خاصة بكوابل النحاس ويتم الشراء محليا على شكل بقايا تختلف نوع المنتجات لكوابل النحاس من منتج إلى آخر وهذا بحسب الجودة والنوعية فنجد عدة أصناف من أصغر قيمة للتحمل الطاقة إلى أكبر قيمة

أ- أنواع النحاس : يوجد نوعين من النحاس الذي يتمثل فيما يلي

✓ قروناي هو يأتي على شكل غبار وهو نحاس صافي ليس مركب من أي مادة

✓ متراي هو يأتي على شكل قطع صغيرة وهو النحاس المختلط بالحديد

ب- أنواع أسلاك النحاس الكهربائية :

- ✓ الأسلاك المنزلية التي تخص بالإنارة ويكون توترها على (450 أو 750)
  - ✓ الأسلاك الصناعية (الطاقة) هي تستعمل في الآلات والمكنات ويكون توترها من 600 إلى 1000 وكذلك يتركب من الألمنيوم
  - ✓ الأسلاك الهوائية الناقلة للطاقة الكهربائية يتركب إلا من الألمنيوم فقط ويكون على توتر 600 إلى 1200
- وكذلك يوجد أسلاك هوائية ناقلة للكهرباء من محطة كهربائية إلى محطة أخرى ويكون توترها من 3000 فما فوق

ج- المواد التي يغلف بها الأسلاك النحاسية الكهربائية :

- ✓ POLYETHYHENE وتنقسم هذه المادة إلى نوعين :
  - 4425 يغلف بها النحاس فقط
  - 4427 يغلف بها الألمنيوم فقط
- ✓ POLIDAN XLPE وتنقسم إلى :
  - PVS – XLE PVS – XLPE – PVS تستعمل هذه المادة للنحاس فقط وتجعله لامع
  - XLPE – XLPE PVS تستعمل للألمنيوم فقط وتجعله لين

2- الألمنيوم :

يعتبر من أساسيات الإنتاج بالنسبة لكوابل الألمنيوم ويتم شراءه محليا أو مستوردا خاما تختلف نوع المنتجات لكوابل الألمنيوم كذلك بحسب الجودة والنوعية كذلك فنجدها من أصغر قيمة للتحمل الطاقة إلى أكبر قيمة

3- المواد واللوازم :

- كلورايد البوليفينيل le polychlorure de vinyle en chlorure
- الغلاف Gainage
- العازل الأبيض Bourrage
- بلاستيك PRS
- البكرات Les Tourets

التعليمات التي يجب أن يمر بها العمل داخل الورشة قبل صنع المنتج :

- ✓ يقوم العامل بإستلام أمر الشغل من المشرف أو مهندس الإنتاج
- ✓ يقوم العامل بإستلام الفاتورات بعد الموافقة من مشرف القسم
- ✓ يقوم بخطوة قياس الكابل المراد إنتاجه من الورشة
- ✓ يقوم بتركيب بكرة الإستقبال داخل الماكينة التي يتم فيها سحب الكابل
- ✓ تجميع الكابل وإدخاله في آلة تمرير الكابل في خزانات من نوع سيراميك
- ✓ يتأكد من قياس القطر المطلوب في العداد
- ✓ يتم أخذ الموافقة من المشرف بتعديل الضغط
- ✓ أخذ موافقة مراقبة الجودة على بداية الإنتاج ويتم الحصول على موافقة المهندس الإنتاج قبل متابعة الإنتاج وتسجيل كل النتائج في ورشة التتبع
- ✓ في حالة حصول تقطع أحد الكابل داخل أو خارج الماكينة يقوم المشغل بتوقيف الماكينة وتسجيل المعلومات على ورقة التسجيل (FICHE DE PRODUCTION) وعند إنتهاء التقارير يتم إعادتها إلى قسم تخطيط من قبل مهندس الإنتاج أو المشرف

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الأول : العوامل المساعدة على تمييز منتوجات مؤسسة سيدي بن ذهبية وأهم أدوات المتبعة لجمع البيانات

الفرع الأول: العوامل المساعدة على تمييز منتوجات مؤسسة سيدي بن ذهبية

أولاً : العوامل التمييز

1- الإجراءات التقديرية :

تتمثل في تقدير الأنشطة التي يجب أن تعتمد وللكيفية التي تمارس بها كما تظهر في الإهتمام بالإشهار وكل الأشياء التي تساعد على التعريف بالمنتوجات ونوعية الآلات المستخدمة حيث نجد مثلاً الآلات التي تقوم بإنتاج الكابلات مهما كان نوعها فهي آلات خاصة ذات تكنولوجيا متطورة فحتماً هذا يسهل من عملية الإنتاج إضافة إلى كفاءة وخبرة العمال المكتسبة التي تتطلبها الصناعة.

2- الروابط و العلاقات :

فخاصية تميز المنتج لأي مؤسسة تأتي من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة من جهة وعلاقة المؤسسة بمختلف التعاملين من جهة ثانية والتي تأخذ الأشكال التالية :

الترابط التكنولوجي بين أنشطة المؤسسة :

حيث أن كل الكابلات مهما كان نوعها تمر بنفس مراحل الإنتاج وتستخدم فيها نفس الآلات وخطوط الإنتاج مترابطة يمكن الإختلاف فقط في نوع المادة المستخدمة لصناعة الكابل كالألومنيوم والنحاس وكذلك في نوع الكابل كالموصلات الهوائية وموصلات للضغط المتوسط والعالي بالضافة إلى الموصلات المقطعية للجهد المنخفض.

### 3- الروابط مع الموردين :

إذ نجد بأن المؤسسة تربطها علاقة جيدة مع الموردين ومن أهم الموردين الأساسيين الذين تتعامل معهم المؤسسة هم :

- شركة Cunex وشركة Farga هي شركات مصدرة لمادة النحاس
- شركة Medal بالبحرين هي شركة مصدرة للألمنيوم بالإضافة إلى شركات أخرى كشركة Alcan بسويسرا.

### 4- الروابط مع قنوات التوزيع :

إذ نجد بأن المؤسسة تعمل على إيصال منتوجاتها إلى تجار الجملة في مختلف المناطق بواسطة شاحنات النقل تتوفر فيهما كل الشروط من أجل الحفاظ على سلامة المنتج

### 5- الرزمانية :

أي ميزة السباق في دخول قطاع الصناعة حيث يعتبر هذا النوع من صناعات ميدان جديد من الأعمال حيث تمثل مؤسسة كابلوري سيدي بن زهية واحدة من أول المؤسسات عبر كامل التراب الوطني حيث أنها الوحيدة التي تقوم بإنتاج المنتجات إبتداء من المادة الأولية الخام بإمتلاكها الإمكانيات اللازمة (الفرن) وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية مقارنة ببقية المنافسين داخل القطاع.

### 6- التكامل :

حيث يساهم في تمييز منتجات المؤسسة وذلك من خلال توجيهها نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة وهذا التكامل الذي نجده في المؤسسة يأخذ شكل التكامل الأمامي وذلك من خلال قيامها بعملية التوزيع بوسائلها

الخاصة وحتما هذا يساعد في تجنب اللجوء إلى الغير وكذلك التقليل من مصاريف النقل هذا مقارنة إذا تم كراء أو إستخدام وسائل نقل أخرى من خارج المؤسسة.

#### 7- الخبرة والتعلم :

نتيجة حصولها على ميزة السباق في دخول قطاع صناعة الكابلات فالمؤسسة لديها خبراء ومتخصصين في مجال صناعة الكابلات كما تعتمد أيضا على اليد العاملة الأجنبية فيما يخص إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة

#### 8- عامل الموقع :

إذ الشركة تتميز بموقع إستراتيجي كما قلنا في السابق بأنها تقرب من ميناء مستغانم ب20 د وعلى بعد ساعة واحدة من ميناء وهران كما أنها تقرب من الطريق السيار شرق غرب

✓ فيما يخص قطاع صناعة الكابلات فمؤسسة كابلوري سيدي بن زهية تحتل مركز الصدارة في الحصة السوقية مقارنة بمنافسيها المحليين ومن أهمهم :

➤ Uny Cable ببسكرة وتقوم بإنتاج الكابلات ذات الجهد المتوسط والمنخفض

➤ Sweedi بعين الدفلى وتقوم بإنتاج الكابلات ذات الجهد المنخفض والعالي

#### الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات

من أجل استكمال إجراءات الدراسة الميدانية وجمع مختلف البيانات والمعلومات اعتمدنا على الاستبيان. فاستعملناه لمعرفة مدى وعي العاملين بالمؤسسة بأهمية نظم المعلومات خاصة نظم المعلومات التسويقية، ومدى استعماله في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

#### 1- استمارة الاستبيان :

تعتبر الاستمارة من أهم وسائل جمع البيانات، لذلك قمنا بالاستعانة بها لمعرفة رأي العاملين في نظام المعلومات التسويقية ومعرفة تأثيره القرارات التسويقية و العملاء و المنافسة، تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأفكار عددها الإجمالي 31 مقسمة إلى فرعين: الفرع الأول عن نظام المعلومات التسويقية، و الفرع الثاني عن الميزة التنافسية

## 2- تحليل الاستبيان :

يتطرق هذا المطلب إلى تحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من موظفي مؤسسة كابلات سيدي بن ذهبية مستغانم وقد قمنا بإعداد أسئلة هذا الاستبيان من أجل الحصول على المزيد من المعلومات المرتبطة بموضوع البحث، والتي تتضمن معرفة درجة فهم الإطارات والعاملين للجوانب المتعلقة بنظم وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها الإستراتيجية في المؤسسات، وكذلك معرفة مدى وعيهم بأهمية بناء وتطوير نظام فعال للمعلومات تسويقية داخل المؤسسة كتوجه استراتيجي بالإضافة إلى كونه يساهم في اكتساب ميزة تنافسية، خاصة من خلال استخدامه في التسويق وتأثيره على القرارات المتخذة بشأنه من جهة و تأثيره على مكانة المؤسسة و حصتها التسويقية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أن العنصر البشري في حد ذاته يعتبر من المكونات الأساسية في أي نظام للمعلومات، لذلك فإن هذا الاستبيان يهدف من ناحية أخرى إلى معرفة دور الأفراد كجزء من نظام المعلومات، من خلال مساهمتهم في جمع وتبادل وتحليل مختلف البيانات والمعلومات التي تسري داخل وخارج المؤسسة. و قمنا بتحليل الاستبيان بواسطة برنامج spss جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 42 فكرة حيث كانت من نوع الأسئلة المغلقة، التي تحتمل إجابة واحدة، و لضمان السهولة والدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، اعتمدنا على الجمل السهلة و البسيطة و التي تساعد على تسهيل الدراسة

وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

**المحور الأول :** اشتمل على أسئلة تعلق بموضوع نظام المعلومات التسويقية، لمعرفة مدى جمع المعلومات التسويقية وعلاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي خاصة من خلال العملاء و المنافسين.

**المحور الثاني :** خصص للتساؤل عن دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة تطبيق نظام المعلومات الموارد و الذي قسم إلى فرعين، الفرع الأول عن الميزة التنافسية لمعرفة مدى إدراك المستجوبين لمفهومها و أهميتها أما الفرع الثاني عن مساهمة نظام معلومات التسويقية في الميزة التنافسية عن طريق تأثيره في جميع الجوانب المؤثرة على الميزة.

## 3- حجم العينة :

تم أخذ عينة تتكون من 40 عاملا، حيث تم اختيارهم بطريقة تسمح بمراعاة المستوى التعليمي للمستجوبين ممن يستخدمون نظام المعلومات ( خاصة الإطارات)، أو على الأقل الذين يمكنهم من فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها، وهذا ما سيمكننا من الحصول على إجابات أكثر دقة ومصداقية والتي بدورها تزيد من دقة ومصداقية النتائج التي نريد الوصول إليها.

الاستبيانات المسترجعة هي 36 استبيان أي نسبة 90 %

4- تحليل أجوبة الاستبيان :

حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و التكرارات النسبية و المطلقة :

قمنا بتفريغ الاستبيان في برنامج spss و باستعمالنا لمقياس ليكرت الثلاثي حيث:

لا أوافق 0 =، محايد 1 =، أوافق 1 =، أما المتوسط : من 1,00 إلى = 1,66 لا أوافق؛ من 1,67 إلى = 2,33 محايد؛ من

2,34 إلى = 3,00 أوافق.

وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم : (III-1) تحليل إجابات الجور الأول

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	لا أوافق	المقياس	نظام المعلومات التسويقية:
موافق	0.00	3.00	36	0	0	التكرار	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء و المنافسين.
			100	0	0	النسبة	
محايد	0.762	1.86	8	15	13	التكرار	نظام المعلومات التسويقية هو لتخطيط النشاط التسويقي و الرقابة عليه.
			22.2	41.7	36.1	النسبة	
موافق	0.593	2.64	25	9	2	التكرار	يوجد في المؤسسة نظام معلومات تسويقية.
			69.4	25	5.6	النسبة	
موافق	0.683	2.64	27	5	4	التكرار	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية
			75	13.9	11.1	النسبة	
موافق	0.00	3.00	36	0	0	التكرار	للمؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء.
			10	0	0	النسبة	
محايد	0.762	1.86	8	15	13	التكرار	للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين.
			22.2	41.7	36.1	النسبة	

موافق	0.773	2.75	27	9	0	التكرار	تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لترشيد القرارات التسويقية.
			75	25	0	النسبة	
موافق	0.773	2.44	22	8	6	التكرار	تستخدم المؤسسة مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية
			61.1	22.2	16.7	النسبة	
موافق	0.775	2.50	24	6	6	التكرار	تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.
			66.7		16.7	النسبة	
موافق	0.609	2.47	19	15	2	التكرار	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة كل المستجدات.
			52.8	41.7	5.6	النسبة	
موافق	0.00	3.00	36	0	0	التكرار	تولي المؤسسة اهتمام بدورة الطلب عن طريق نظام السجلات الداخلية.
			100	0	0	النسبة	
موافق	0.49	2.56					المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على معلومات من المؤسسة

- المتوسط الحسابي: للإجابات يساوي 2,56 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية.
- الانحراف المعياري: للإجابات يساوي 0,49 وهذا يدل على عدم تشتت الإجابات و تباينها.

حيث اجمع المستجوبون على توفر نظام معلومات تسويقية كفاء، و يجمعون على مفهوم معالجة معلومات العملاء و المنافسين بنسبة 100 % ، إلا أنهم اتجهوا إلى الحياد في المفهوم المتعلق بترشيد تخطيط النشاط التسويقي و الرقابة عليه و هذا يرجع إلى عدم مسؤولية الوحدة في تخطيط النشاط التسويقي، أما عن مكوناته فكان إجماع على توفر بحوث التسويق، نظام استخبارات تسويقية و خاصة نظام السجلات الداخلية و الذي كانت نسبة الموافقة على توفره 100% إضافة إلى وجود قاعدة بيانات عن العملاء فكان إجماع عام. أما بالنسبة لوجود قاعدة بيانات عن المنافسين فكان إجماع على الحياد تفسيره أن المؤسسة على دراية بكل منافسيها من حيث المنتجات و الأسعار و التموقع و الاستراتيجيات غير أنها لا تمتلك قاعدة بيانات عنهم.

الجدول رقم : (III-2) تحليل إجابات المحور الثاني

مفاهيم عن الميزة التنافسية :	المقياس	لا أوافق	محايد	أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين و إرضاء العملاء	التكرار	6	10	20	2.39	0.766	موافق
	النسبة	16.7	27.8	55.6			
تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة	التكرار	5	8	23	2.50	0.737	موافق
	النسبة	13.9	22.2	63.9			
تتميز المؤسسة عن المنافسين بعرض منتجات بسعر اقل	التكرار	6	8	22	2.44	0.773	موافق
	النسبة	16.7	22.2	61.1			
تتميز المؤسسة عن المنافسين بعرض منتجات مميزة	التكرار	5	8	23	2.50	0.737	موافق
	النسبة	13.9	22.2	63.9			
تعتمد المؤسسة للتفوق على المنافسين على الإبداع	التكرار	11	7	18	2.19	0.889	محايد
	النسبة	30.6	19.4	50			
تعتمد المؤسسة للتفوق على المنافسين على الموارد المادية و البشرية المؤهلة	التكرار	7	6	23	2.44	0.809	موافق
	النسبة	19.4	16.7	63.9			
المجموع					2.41	0.78	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماد على معلومات من المؤسسة

- المتوسط الحسابي: للإجابات يساوي 2,41 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بالميزة التنافسية.
- الانحراف المعياري: للإجابات يساوي 0,78 و هذا يدل على تشتت الإجابات نظرا للفروقات في الوظيفة و المستوى التعليمي للمستجوبين.

حيث اجمع المستجوبون على وضوح مفهوم الميزة التنافسية لديهم، و امتلاك منظمتهم لميزة تنافسية في التكاليف الأقل و بالتالي أسعار مساوية أو اقل من أسعار المنافسين، إضافة إلى تميز منتجاتها خاصة من حيث

القاوررات الجديدة سهلة الاستخدام، و تعتمد في هذا على مواردها سواء المادية أو البشرية، أما عن الإبداع فكان التوجه إلى الحياد بمتوسط مساوي ل 2.19 ، تفسيره ان الوحدة تعمل على تكييف الغاز و تحل شكاوي عملائها و لا يوجد مجال كافي للإبداع، إضافة لعدم وجود مخابر للتطوير.

الجدول رقم : ( III- 3) تحليل إجابات المحور الثاني

الإنتاج	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	لا أوافق	المقياس	طرق تدعيم الميزة التنافسية:
موافق	0.00	3.00	36 100	0 0	0 0	التكرار النسبة	تعمل المؤسسة على معرفة شكاوي العملاء.
موافق	0.599	2.61	24 66.7	10 27.8	2 5.6	التكرار النسبة	تعالج شكاوي العملاء بطريقة تسمح إعادة النظر في جودة المنتج و الخدمة المقدمة.
موافق	0.351	2.86	31 86.1	5 13.5	0 0	التكرار النسبة	تجمع المؤسسة معلومات عن احتياجات العملاء.
موافق	0.645	2.39	17 47.2	16 44.4	3 8.3	التكرار النسبة	تعرف المؤسسة كل منافسيها الحاليين و المحتملين.
موافق	0.599	2.61	24 66.7	10 27.8	2 5.6	التكرار النسبة	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات لمعرفة استراتيجيات المنافسين
موافق	0.543	2.64	24 66.7	11 30.6	1 2.8	التكرار النسبة	تنخف حالة عدم التأكد بالنسبة لمتخذي القرارات التسويقية عند توفر المعلومات عن البيئة التسويقية.
موافق	0.871	2.39	23 63.9	4 11.1	9 25	التكرار النسبة	المعلومات المجمعّة عن البيئة الخارجية تسمح بمعرفة كل ما هو جديد تكنولوجيا
موافق	0.652	2.44	19 52.8	14 38.9	3 8.3	التكرار النسبة	تعمل المؤسسة على تحسين المنتجات بما يتماشى مع احتياجات العملاء
موافق	0.645	2.61	25 69.4	8 22.2	3 8.3	التكرار النسبة	المعرفة الجيدة بالعملاء يمنح الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة

موافق	0.841	2.25	18 50	9 25	9 25	التكرار النسبة	ترتفع المبيعات كل ما تحسن الأداء التسويقي.
موافق	0.652	2.44	19 52.8	14 38.9	3 3.8	التكرار النسبة	ترتفع مبيعات كلما كانت المعلومات وفيرة عن بيئتها التسويقية
موافق	0.513	2.72	27 75	8 22.2	1 2.8	التكرار النسبة	ساهم نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة بتحسين أدائها التسويقي
موافق	0.572	2.40					المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على معلومات من المؤسسة

- المتوسط الحسابي : للإجابات يساوي 2,40 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.
- الانحراف المعياري : للإجابات يساوي 0,57 و هذا يدل على تشتت الإجابات و تباينها كذلك للفروقات بين المستجوبين في الوظيفة و المستوى التعليمي.

و قد اجمع المستجوبون على اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية من خلال المعرفة الجيدة بالعملاء و العمل على التواصل معهم و جمع المعلومات عنهم و ذلك بنسبة 100% ، و التي تسمح بتحسين المنتجات بما يتماشى و احتياجاتهم، كما يوجد اجماع بمتوسط قيمته 2.61 على إعادة النظر في جودة المنتجات انطلاقا من الشكاوي و المقترحات المقدمة من طرف العملاء، كما وافق المستجوبون بنسبة 66.7% على اليقظة المؤسسة التنافسية التي تحققها من خلال جمع المعلومات عن المنافسين و استراتيجياتهم، اما عن المعلومات على البيئة الخارجية تساهم في تحسين الرصد البيئي الذي يمكنها من معرفة كل التطورات و خاصة التكنولوجية منها فكانت الموافقة بنسبة 63.9% ، بالإضافة إلى إجماع المستجوبين حول تحسن الأداء التسويقي بتوفر المعلومات التسويقية بنسبة 75% ، و متوسط مساوي ل 2.72 .

المطلب الثاني: العلاقة بين المتغيرين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية ، نتائج الإستبيان

الفرع الأول: العلاقة بين المتغيرين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية :

هناك علاقة تجمع بين المتغيرين أي نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية هي علاقة ارتباطية طردية و هذا يعني أن للمؤسسة قدرة على توفير المعلومات التسويقية و معالجتها بطريقة تسمح بتعزيز ميزتها التنافسية عن طريق التأثير الايجابي على جودة المنتجات، اليقظة، الإبداع، و تحسين الأداء التسويقي

الفرع الثاني : نتائج الإستبيان

و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- وحي معظم المستجوبين بمفهوم نظم المعلومات و ضرورة توفرها؛
- 2- أجمع مختلف المستجوبون على أن المعلومات تتدفق بشكل مرن أفقيا بين مختلف المصالح؛
- 3- توفر كل وسائل الاتصال لضمان وصول المعلومة في الوقت المناسب؛
- 4- لمعظم العاملين بالمؤسسة دراية بمفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهميته بالنسبة للمؤسسة؛
- 5- يرى العاملون بالمؤسسة ضرورة وجود نظام معلومات تسويقية؛
- 6- لقد اجمع مختلف المستجوبين على الفعالية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية في منظمهم؛
- 7- يعتبر معظم العاملون أن المؤسسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في تحسين المنتجات و جودتها؛
- 8- إجماع من قبل المستجوبين على ضرورة توفر نظام معلومات تسويقية لتحسين الأداء التسويقي؛
- 9- يرى معظم العاملين أن لمؤسستهم ميزة تنافسية متمثلة في جودة منتجاتهم و أسعارهم التنافسية؛
- 10- اتفق أفراد العينة على أن لنظام معلومات التسويق اثر على كفاءة وفعالية القرارات التسويقية المتخذة سواء كانت تخص المنتج أو سعره أو توزيعه؛
- 11- تعرف المؤسسة جميع منافسيها، و تسعى لجمع المعلومات عنهم؛
- 12- المؤسسة على دراية بجميع المستجدات و خاصة التكنولوجية، و تعمل على التحسين الدائم لمنتجاتها.

## خلاصة الفصل :

كنا نصبو من خلال دراستنا الميدانية إلى محاولة إسقاط و تطبيق المفاهيم النظرية المتعلقة بتبني نظام معلومات تسويقية و الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز ميزة تنافسية المؤسسة الموجودة سابقا إما بتقليص التكاليف الإنتاجية و بالتالي تقديم منتج بسعر اقل أو تمييز لمنتج و زيادة جودته مقارنة بالمنافسين الذين أصبح من الضروري العمل على جمع المعلومات عنهم سواء كانت معلومات خاصة بمنتجاتها و خصائصهم أو بالأسعار أو بطرق الإنتاج و التوزيع أو حتى التنظيم الداخلي .بالإضافة إلى الاهتمام بالعملاء من ناحية احتياجاتهم و أذواقهم أو من ناحية شكاويهم و مقترحاتهم

حيث استهلينا دراستنا بتقديم عام للمؤسسة، لندخل في لب الدراسة عن طريق التعريف بنظام المعلومات التسويقية و طريق الاهتمام بالعملاء و بالمنافسين لنصل إلى استنتاج مفاده أن للمؤسسة نظام معلومات تسويقي جيد سمح لها بالوصول إلى المعلومة التسويقية في الوقت المناسب و استخدامها بشكل مثالي في اتخاذ القرارات التسويقية و الرقابة على النشاط التسويقي الذي جعل للمؤسسة مكانة في القطاع الذي تنشط فيه ناهيك عن حصتها السوقية الكبيرة إضافة إلى ترسيخ ميزتها التنافسية و المتمثلة في إنتاج منتج ذو جودة عالية و بأسعار تنافسية إضافة إلى الخدمات و حسن استقبال العملاء و متابعتهم.

العلمة العمة

### الخاتمة :

حاولنا في بحثنا هذا الإجابة على إشكاليات البحث و اشكاليته الرئيسية من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية غب الميزة التنافسية. فقمنا بتقسيمه إلى قسمين قسم نظري و آخر تطبيقي.

حيث أردنا من خلال القسم النظري الإحاطة بجميع الجوانب و المفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم نظام المعلومات و أهميته بالنسبة للمنظمات الحديثة لتتضح صورة نظام المعلومات التسويقية الذي سعينا إلى إعطاء صورة شاملة عنه و عن فروع و مكوناته و استخداماته. وصولاً إلى إبراز مدى مساهمته في الميزة التنافسية عن طريق إلقاء الضوء أولاً عن ماهية الميزة و مصادرها ثم الجوانب المتعلقة بها التي تؤثر نظام المعلومات التسويقية عليها إيجاباً.

أما الجزء التطبيقي فأردنا من خلاله دراسة للواقع فقمنا باختيار منظمة سيدي بن ذهبية لصناعة الكابلات مستغانم لتكون محل الدراسة التطبيقية. حيث قمنا بإبراز نشاطها التسويقي و أهمية المعلومات فيه و نظام المعلومات الذي تعتمد عليه بكافة مكوناته. ميزتها التنافسية و مصادرها. و دعمناه باستبيان موجهة لفئة من العاملين بها لتكون سنداً في وضع نتائج تفيد في وضع جملة من التوصيات و الاقتراحات.

### 1- نتائج الدراسة :

#### نتائج الدراسة النظرية :

- أصبح توفر المعلومات ضرورة للمنظمات الاقتصادية الساعية إلى التمرکز في قطاع نشاطها؛
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية احد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التي تستخدمها المنظمات الحديثة و يستمد أهميته من أهمية النشاط التسويقي الذي أصبح محور الأنشطة الأخرى؛
- يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان انفتاح المنظمة على بيئتها الخارجية عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية و في الوقت المناسب؛
- تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية عدة استخدامات منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات المزيج التسويقي، و تحقيق اليقظة التنافسية. لتتعدد بهذه الاستخدامات فوائده و تبرر أهميته.
- الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمنظمة الاقتصادية الاستمرار في مزاولة نشاطها؛
- للميزة التنافسية عدة مصادر أهمها: سلسلة القيمة، التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني، و الموارد؛
- يجب على المنظمة الحفاظ على ميزتها التنافسية و تنميتها و العمل على تطويرها؛
- تساعد الميزة التنافسية من التغلب على شدة المنافسة.

## الخاتمة

- يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات عن طريق التعرف على حاجات و رغبات العملاء و أذواقهم
- يعمل نظام المعلومات على تحسين يقظة المنظمة التنافسية عن طريق توفير المعلومات عن المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين و التعرف على استراتيجياتهم و منتجاتهم و أسعارهم؛
- لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في دعم الإبداع و خاصة التكنولوجي و التنافسي عن طريق توفير المعلومات عن كل ماهو جديد سواء كان يخص المنتج، عمليات الإنتاج أو حتى الأفكار التسويقية؛
- يتحسن الأداء التسويقي للمنظمة بتوفر نظام معلومات تسويقي كفء.

### نتائج الدراسة الميدانية :

- تتوفر في المنظمة معلومات دقيقة تساهم في ترشيد القرارات و اختيار الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية؛
- تهتم المنظمة كثيرا بالمعلومة التسويقية التي يتم جمعها و معالجتها عن طريق نظام معلومات تسويقية يضمن جودة المعلومة و ملائمتها و وقت توفيرها
- سر نجاح المنظمة ينبثق من وجود نظام معلومات تسويقية فعال له نظم فرعية تثبت جدواها تطبيقيا من حيث السرعة في توفير و معالجة المعلومة ذات الجودة و الدقة، و حسن استخدامها في اتخاذ القرارات؛
- تولي المنظمة اهتمام كبير بعملائها و زبائنها و تسهر على إرضائهم و تسعى جاهدة لمعرفة شكاويهم و مقترحاتهم عن طريق : registre réclamation clients, questionnaire satisfaction clients
- للمنظمة نظام معلومات تسويقية بكل مكوناته.
- تتميز منتجات المنظمة بالجودة العالية مقارنة بمنتجات المنافسين؛
- أسعار منتجات المنظمة تنافسية؛
- للمنظمة ميزة تنافسية عن طريق تميز منتجاتها؛
- تكتسب المنظمة ميزتها التنافسية من خلال تحليل أنشطتها و سلسلة القيمة؛
- تكتسب المنظمة ميزتها التنافسية من خلال مواردها المادية و البشرية.
- وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية و معظم جوانب الميزة التنافسية؛

### 2- اختبار الفرضيات:

## الخاتمة

الفرضية الأولى: يوفر النظام المعلوماتي التسويقي معلومات داخلية و خارجية باعتماده على أنظمة فرعية مكونة له، ويساهم في الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.

تعتبر هذه الفرضية صحيحة وذلك من خلال توفير نظام المعلومات التسويقية لمعلومات داخلية وخارجية للمنظمة والهرفة ومدى كفاءة النشاطات التسويقية وكذا يساهم في الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.

الفرضية الثانية: ترتبط تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات بجملة من العوامل أهمها الجودة والإبداع التكنولوجي واليقظة التي بدورها تؤدي إلى تحسين الأداء

تعتبر هذه الفرضية صحيحة على الرغم من أن هناك عدة عوامل تساعد في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات فتبقى العوامل المذكورة سابقا من أهم العوامل نظرا لكون التنافسية في الوقت الحالي لم تعد مرتبطة بالأسعار، إنما بالإبداع والإبتكار و المنتج تحققه من جودة وقدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات المحتملة خاصة في ظل بيئة سريعة التغيير أي وجود اليقظة

الفرضية الثالثة: المؤسسة كابلات سيدي بن زهيب مستغانم ميزة تنافسية أهلتها لضمان بقائها و استمرارها، مكتسبة من عدة مصادر.

تعتبر هذه الفرضية صحيحة وذلك عن طريق تميز منتجاتها وكذلك من خلال تحليل أنشطتها وسلسلة القيمة كما تكتسب المنظمة ميزتها التنافسية من خلال مواردها المادية و البشرية.

### 3- توصيات الدراسة:

- ✓ على المؤسسة أن يكون نظامها المعلوماتي التسويقي مستمر ودائم وعلى منهج علمي.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر، و انجاز قاعدة بيانات خاصة بهم و تحديثها؛
- ✓ تالية عملية المعالجة للدقة و توفير الوقت و الجهد؛
- ✓ يجب على المؤسسة أن تنتبها إلى نقطة مهمة وهي الإهتمام بمشاكل مستخدميها الذين يمثلون أهم مواردها وعصب وجودها، والعمل على حلها وكذا إحترامهم بغية كسب ثقتهم بالتالي الإنقياد لتعليماتها وتقديم أفضل أداء.
- ✓ التوجه نحو استخدام برامج تخطيط موارد المؤسسة التي تعتبر التطور الحديث لأنظمة المعلومات.

الأصغر الجمع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع :

أولاً : المراجع باللغة العربية

الكتب :

- (1)- احمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى ، الأردن، 2005، ص68
- (2)- أحمد حسين علي حسين، معاييرالنظام، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010. ص 38
- (3)- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 2010 ص 44
- (4)- إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص96
- (5)- إيمان فاضل السامرائيه، يثم محمد الزعبي ، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان، 2004. ، ص30.
- (6)- تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2009 ، ص13-14
- (7)- جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007، ص58
- (8)- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2000 ، ص375
- (9)- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعد، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، ردمك للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، 2005. ص148
- (10)- سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000.10011. مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، ص09
- (11)- سيد محمد جاب الرب، نظم المعلومات الإدارية الأساسية والتطبيقات الإدارية، جامعة قناة السويس، 2013/2014، ص15
- (12)- شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد احمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2001 ، ص212
- (13)- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، 2009 ، ص 27

## قائمة المراجع

- (14)- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دارزهران، عمان، 2000.، ص21.
- (15)- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005/2004، ص167
- (16)- عبدالعزيز مصطفى ابونبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، 2002، ص334
- (17)- علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، الطبعة 2، عمان، 2009، ص 45
- (18)- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر و الطباعة، القاهرة، 2001. ص 104
- (19)- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق، دارصنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص36
- (20)- عماد الصباح. نظم المعلومات. مكتبة دار الثقافة. عمان. 2000. ص 12
- (21)- عمر الصقر، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 32
- (22)- فريد النجار، إدارة منظورات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص145
- (23)- فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن، 2007. ص 434
- (24)- كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات -مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، مصر، 2009. ص 344
- (25)-كوك بيتر، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2008. ص16
- (26)- مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية ألية من أليات العولمة الإقتصادية و دورها في دعم جهود النمو و التنمية في العالم، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 21
- (27)- محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. مؤسسة حورس الدولية. القاهرة. 2005. ص 112
- (28)- محمد الفيومي و احمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، الإسكندرية، ص14-16
- (29)- محمد إبراهيم محمد بدر، تقنية نظم المعلومات، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص59.
- (30)- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ص 28-29
- (31)- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص41
- (32)- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص174، 175.

## قائمة المراجع

- (33)- محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، 2007، ص80.
- (34)- مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص14
- (35)- معالي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص323
- (36)- مفيد يحيى ، حنان سيع ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد12، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص64.
- (37)- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص375.

### المفكرات و الأطروحات :

- (1)- العبيار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، ص 111
- (2)- الهلالي وليد، الأسس العامة لبناء مزايا تنافسية و دورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009، ص34-35
- (3)- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2007، ص11
- (4)- طارق نائل روجي هاشم. دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي. أطروحة دكتوراه في الفلسفة في التسويق. الجامعة العربية للدراسات العليا. كلية الإدارة والمالية العليا. عمان. 2006. ص34
- (5)- عالية. دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة منتوري بقسنطينة. 2010/2011. ص34
- (6)- فهد علي الناجي، اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- (7)- فيصل سايفي، أنظمة المعلومات، استخداماتها، فوائدها و تأثيرها على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص15
- (8)- محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة. 2007. ص 118-119

## قائمة المراجع

- (9)- ناصر شافي الدوسري، اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- (10)- زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة ورقلة، 2009. ص12-13
- القبالات :

- (1)- سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي ، دور البحوث التسويقية وأثرها في تنشيط حركة الفنادق بالعراق، مجلة الإدارة والإقتصاد، جامعة القادسية، العدد25، 2008، ص236.
- (2)- صالح مهدي لحسن العامري، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21. العدد الثاني.الأردن
- (3)- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، ليبيا، ص 249
- (4)- علي كريم عبد الخفاجي ، علي قاسم حسن العبيدي ، إمكانية إستخدام نظام المعلومات التسويقية في تخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 13، العدد2، بغداد، 2011، ص14.
- (5)- فايز جمعة النجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات و أثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التامين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26 ، العدد الثاني، الأردن، 2010. ص266.

### الملتقيات و الندوات :

- (1)- أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، ملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ماي 2008
- (2)- الطيب الداودي. الأمين حلموس. إدارة المعرفة كمدخل لتسيير الموارد البشرية. مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول (تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات)، جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير. الجزائر. 21/22 فيفري 2012. ص6

## قائمة المراجع

- (3)- رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005
- (4)- زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية
- (5)- عبد الفتاح بو خمخم، عائشة مصباح، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول النامية، ص 12-13
- (6)- نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

### ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Gavard-Perret, vol. 22, n° 3, septembre 2007
- 2-Hamadouche, A, methode et outils d'analyse stratégique, éd el chihab, Alger, p85
- 3-Henri Parnon, las Sig, Mise en OEuvre et Application , édition Hermes , 1995, p 69
- 4-Jean LACHMANN , Le financement des stratégie de l'innovation, Economica, Paris, 2003. P77
- 5 - Les projet de Normes ISO 9000 version 2000, recueil, normes, edition AFNOR, Paris, 2000, p10
- 6 - Lucas, H.C : Information System Concepts for Management , Hill Book Co, New York , 1982, p12
- 7- M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod. 1997.p85
- 8 - O. JOKUNG et autre, Introduction en Management de la valeur, édition DUNOD, 2001, p75
- 9- Philippe Colter, piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral el la force de vente, chapitre 19, p682, 725
- 10- Philipe kotler, Bernard Dubois ,« Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », L'Expansion Management Review, mars 2011, p. 81-92
- 11- Pierre Desmet, Marketing direct : concepts et méthodes (Paris : Dunod, 2005).

الأطباء

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع نظام المعلومات التسويقية باعتباره أداة داعمة تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، فنتيجة التطورات الراهنة وخصوصاً بعد ظهور ما يسمى ثورة المعلومات، أصبحت المنظمات التي لها قدرة على معرفة عملائها واحتياجاتهم وتلبيةها في الوقت المناسب والشكل المطلوب، والتي تستطيع دراسة بيئتها الخارجية وخاصة المنافسين هي وحدها المؤهلة إلى ضمان مكانتها في السوق، مما جعل من الواجب عليها تبني نظام يضمن لها الحصول على المعلومة التسويقية ومعالجتها في الوقت المناسب.

لذا، حاولنا من خلال هذا البحث دراسة نظام المعلومات التسويقية ومساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، وكذا إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وأهم مصادرها، وإبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها من خلال التأثير على بعض مكوناتها، وقمنا بإسقاط نتائج هذه الدراسة النظرية على مؤسسة سيدي بن ذهيب مستغانم؛ وقد توصلنا في نهاية الأمر إلى عدة نتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية وأنه يساهم بشكل لافت في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال وناجح. وقد استعنا في الجانب النظري من بحثنا بعدة أدوات أهمها المسح المكتبي والأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع؛ أما الشق التطبيقي منه، فقد استخدمنا عدة أدوات منها الاستبيان والذي حاولنا من خلاله استجلاء العلاقة بين متغيري الدراسة مستعينين في تحليل نتائجه ببرنامج spss

**الكلمات المفتاحية:** نظام معلومات، نظام معلومات تسويقية، ميزة تنافسية.

### Résumé :

Cette étude vise à étudier le système d'information marketing comme étant un outil d'aide à renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise économique. Car, avec les développements actuels, en particulier l'émergence de la soi-disant révolution de l'information, seules les organisations qui ont la capacité de connaître leurs clients et satisfont leurs besoins au bon moment et de la façon adéquate, et qui peuvent étudier leur environnement externe, en particulier les concurrents, seules ces entreprises qui peuvent garder leurs position sur le marché, d'où apparait la nécessité de l'adoption d'un système qui leur assure l'accès à l'information marketing et son traitement au temps opportun.

Pour cela, nous avons essayé à travers cette recherche d'étudier le système d'information marketing, et sa contribution à la réalisation des objectifs de l'entreprise, en outre, on a essayé de

faire le point sur les notions concernant l'avantage concurrentiel et ses constituants les plus importants, et de mettre en évidence le rôle de système d'information marketing pour la renforcer, à travers l'impact sur certains de ses aspects. Après nous avons projeté les résultats de cette étude théorique sur le côté pratique, à voir la entreprise La Cablerie Algérienne Sidi Bendehiba Mostaganem. Nous avons aboutit à la fin de l'étude à plusieurs résultats parmi lesquelles: Le système d'information marketing est un outil efficace pour renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise, et qu'il contribue d'une façon incontournable dans la réalisation des objectifs de l'entreprise d'une manière efficace et efficiente. Nous avons opté pour la partie théorique à l'étude bibliographique, et les études précédentes, quand à la partie pratique, nous avons employés plusieurs outils parmi lesquelles la consultation et les interviews avec les cadres et employés de l'entreprise en question, outre le questionnaire pour voir la corrélation entre les variables de l'étude. Pour interpréter le questionnaire, on a fait appelle à SPSS.

**Mots clés:** système d'information, système d'information marketing, avantage concurrentiel.