



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان

دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية في شركتي التأمين LA CIAR و LA CAAR

تحت إشرافه:

أ/د . بلعربي عبد القادر

من إعداد الطلبة:

❖ برزوق الحرام

❖ بسوس عائشة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ..... رئيسا

الأستاذ..... مشرفا ومقرا

الأستاذ..... ممتحن

الأستاذ..... ممتحن

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم... الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه.

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام مذكرتنا والتي نرجو أن تكون علماً ينتفع به ومساهمة متواضعة منا في ميدان علوم التسيير، ولا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل لجميع العاملين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر أساتذة و إداريين الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي.

وعرفاناً بالجميل نتقدم بعميق الشكر وخالص الامتنان إلى الأستاذ الفاضل والمشرف القدير الذي كان المنهل العلمي والعملية والشمعة المضيئة في تجاوز كل العقبات العلمية والعملية من خلال ملاحظته العلمية وآرائه السديدة ومصادره الكثيرة ، فجزاه الله عنا خير الجزاء ووقفه لما يحبه ويرضاه.

ومن واجب الوفاء ورداً للجميل لا يسعنا إلا أن نتقدم بعظيم الامتنان لكل الأساتذة داخل وخارج الوطن الذين قدموا لنا الخبرات العلمية القيمة والتي أسهمت إسهاماً كبيراً وواضحاً في إثراء هذا البحث.

لا يفوتنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال إدارة شركتي CIAR و CAAR على تعاونهما معنا في الجانب التطبيقي لهذا البحث .

وختاماً أرجوا من الله عز وجل أن يجعل هذا البحث محققاً للهدف الذي وضع لأجله إنه نعم المولى ونعم النصير ومنه العون والتوفيق.

اهداء

إلى من أوجب الله تعالى علنا برهما والإحسان إليهما والدينا الكريمين

إلى جميع أفراد العائلة.

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

إلى كل الأساتذة و طلبة العلم

إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث المتواضع من بعيد أو من قريب ولو بكلمة طيبة

إلى كل هؤلاء نهدي ثمرة عملنا هذا ...

تهدف هذه المذكرة إلى تبيان دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة ميدانية وأخرى تطبيقية تمت على مستوى شركتي التامين Caar و Ciar جهة وهران، حيث أفضت أهم نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية ناهيك عن عدم اهتمام الشركتين باستخدام وتطوير نظم المعلومات التسويقية من خلال إحلال الجودة والضمان بالنسبة Caar و السعر Ciar كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

Résumé :

Nous pouvons dire aujourd'hui – après presque deux décennies d'ouverture du marché algérien sur l'économie mondiale – que la majorité des dirigeants de nos entreprises sont convaincus du rôle important joué par le rôle des systèmes d'information marketing dans la réalisation des avantages concurrentiels ainsi de leurs objectifs, C'est dans ce contexte que nous avons choisi ce sujet comme thème et à travers une étude empirique menée dans la région d'Oran au niveau des compagnies d'assurance CAAR et CIAR, Les résultats de notre étude tendent à démontrer qu'il y a un décalage de perception sur le système d'information marketing et que les deux compagnies favorisent respectivement l'approche qualité et garantie comme étant l'élément le plus important dans l'avantage concurrentiel.

إهداء

شكر وتقدير

ملخص

الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار النظري لنظري المعلومات التسويقية

تمهيد.....1

المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات.....1

المطلب الاول: مفاهيم حول النظام و المعلومات.....2

الفرع الاول: مفهوم النظم.....2

الفرع الثاني: مفهوم المعلومات.....2

المطلب الثاني: مفهوم نظم المعلومات.....4

الفرع الأول: تعريف نظم المعلومات.....7

الفرع الثاني: خصائص نظم المعلومات.....7

الفرع الثالث: اهداف و وظائف نظم المعلومات.....8

المطلب الثالث: أهداف و أنواع نظام المعلومات.....8

الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات.....9

- 9..... الفرع الثاني: أنواع نظم المعلومات
- 10..... المبحث الثاني: مدخل لنظم المعلومات التسويقية
- 15..... المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية
- 15..... الفرع الأول: تعريف نظم المعلومات التسويقية
- 15..... الفرع الثاني: نشأة و مراحل التطور
- 16 المطلب الثاني: عناصر نظم المعلومات التسويقية
- 17..... الفرع الأول: مدخلات
- 17..... الفرع الثاني: عمليات المعالجة
- 18 الفرع الثالث: مخرجات
- 18..... الفرع الرابع : التغذية العكسية
- 19..... المطلب الثالث: مكونات نظم المعلومات التسويقية
- 19..... الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية
- 19..... الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية
- 20..... الفرع الثالث: نظام دعم القرار
- 20..... الفرع الرابع: نظام بحوث التسويق
- 21..... المبحث الثالث: عوامل الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية
- 21..... المطلب الأول: وظائف و مقومات نظم المعلومات التسويقية
- 23..... المطلب الثاني: أهمية و أهداف نظم المعلومات التسويقية
- 24..... المطلب الثالث: استخدامات نظم المعلومات التسويقية
- 24..... الفرع الأول: استخدام نظم المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

25.....	الفرع الثاني: استخدام نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي
27.....	الفرع الثالث: استخدام نظم المعلومات التسويقية في التردد
28.....	خلاصة
30.....	الفصل الثاني: دور نظم المعلومات التسويقية تحقيق للميزة التنافسية
30.....	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
33.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها
34.....	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية
39.....	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التنافسية وبناء الميزة التنافسية
39.....	المبحث الثاني: جودة و تطوير الميزة التنافسية
41.....	المطلب الاول: محددات الميزة التنافسية
42.....	المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
42.....	المطلب الثالث: تنمية و تطوير الميزة التنافسية
43.....	المبحث الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية
43.....	المطلب الأول: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة
43.....	المطلب الثاني: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية
45.....	المطلب الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في دعم الإبداع
46.....	المطلب الرابع: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي
	الفصل الثالث:دراسة حالة شركتي CAAR و CIAR

المبحث الأول: تقديم عام للشركتين CAAR و CIAR 49

49.....المطلب الأول:تقديم عام لشركة CAAR

49.....الفرع الاول: التعريف بالشركة

49.....	الفرع الثاني: نشاط و أهداف الشركة
50.....	الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة
51.....	الفرع الرابع : تطور رقم الأعمال
52.....	المطلب الثاني: تقديم عام لشركة CIAR
52.....	الفرع الاول: التعريف بالشركة
52.....	الفرع الثاني: نشاط و أهداف الشركة
52.....	الفرع الثالث :شبكة تموقع الشركة في الجزائر
54.....	الفرع الرابع : اهم الاتفاقيات و المساهمون في الشركة
55.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
55.....	المطلب الأول: التعريف بالمجتمع وعينة الدراسة
57.....	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة و القياس
59.....	المبحث الثالث: عرض و مناقشة النتائج
59.....	المطلب الاول: دراسة و تحليل نتائج الاستبيان
66.....	المطلب الثاني : دراسة و تحليل نتائج المقابلة
74.....	الخلاصة
75.....	الخاتمة
77.....	المراجع
79.....	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
63	نتائج تحليل الانحدار الخطي بين نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية	04
64	نتائج تحليل الارتباط الخطي بين نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية	05
64	جدول ANOVA	06
67	توزيع زبائن حسب متغير الجنس	07
68	توزيع زبائن حسب سبب اختيارهم لشركة التامين	08
69	توزيع زبائن حسب مدة التعامل مع الشركتين	09
70	الاتصال الدائم مع الزبائن	10
71	التعامل مع شركة اخرى	11
72	احتياجات الزبائن	12
73	رضا الزبائن على التعامل مع الشركتين	13

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
04	مكونات النظام	01
11	انواع نظم المعلومات	02
32	أنواع الميزة التنافسية	03
35	قوى التنافس الخمس	04
40	حجم الميزة التنافسية	05
51	تطور رقم الأعمال لشركة la CAAR	06
56	نموذج الدراسة	07
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	09
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
67	توزيع زبائن حسب متغير الجنس	11
68	توزيع زبائن حسب سبب اختيارهم لشركة التامين	12
69	توزيع زبائن حسب مدة التعامل مع الشركتين	13
70	الاتصال الدائم مع الزبائن	14
71	التعامل مع شركة اخرى	15
72	احتياجات الزبائن	16
73	رضا الزبائن على التعامل مع الشركتين	17

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
79	إستبيان	01
83	معمل كرومباخ	02
89	أسئلة المقابلة مع الزبائن	03

تلميح:

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

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق و الحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المنظمة و استمرارها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة لدى المنظمات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، و تعاضم دوره الإستراتيجي نتيجة الثورة الهائلة في مجال التكنولوجيا و المعلوماتية التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى التغير السريع في أذواق و حاجات ورغبات المستهلكين.

نتيجة للتقلبات و التحولات تواجه المنظمات تحديات تسويقية كبيرة من اجل تقليل المخاطر و زيادة الفرص مما يتطلب إتخاذ تدابير إحترازية لتقليل المخاطر و تعظيم الفرص حتى تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها من خلال صياغة و تخطيط إستراتيجيات تسويقيه مرنة وفعاله تستشعر الفرص و المخاطر و تتحسب لها من خلال نظام المعلومات التسويقيه الذي يساعد المنظمة على مسايرة تلك التحولات ذلك من خلال الدور الفعال و الحيوي الذي يلعبه في توفير و تزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب من أجل التخطيط و التنفيذ و الرقابة.

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

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

الإشكالية العامة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة أساسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و الزبائن و المنافسين التي تساعد على تصريف المنتجات، كما يساعد في رفع من قدرة المنظمة التنافسية، فهذه المعلومات هي الركيزة في تحقيق الميزة التنافسية و من هذا المنطق يمكننا طرح إشكالية بحثنا المتمثل في:

✓ إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

التساؤلات الفرعية:

ما المقصود بكل من نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية ؟

ما هو تأثير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة على الميزة التنافسية ؟

ما هو واقع نظام المعلومات التسويقية ؟ و ما هي العلاقة الترابطية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية ؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: جودة و فعالية الميزة التنافسية تتوقف على كفاءة نظم المعلومات التسويقية.

الفرضية الثانية: هناك تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تفعيل الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في النواحي التالية:

✓ معرفة كيفية تطبيق نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في اكتساب الميزة التنافسية لشركات التأمين من أجل الحفاظ

على مكانتها ومواكبة التطورات السريعة على كل الأصعدة.

✓ محاولة دراسة دور نظم المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية لشركات التأمين ، حيث توجد حاجة لمثل

هذه الأبحاث لدى القيادات العليا المدركة لخطورة التحديات القادمة

مقدمة

✓ إثراء المكتبة بمزيد من المعرفة في مجال تطبيق نظم المعلومات التسويقية ودعمها للميزة التنافسية بصفة عامة وفيما يتعلق باستفادة إدارة الموارد البشرية من هذا النظام خاصة.

✓ ندرة الأبحاث النظرية والتطبيقية التي أجريت حول موضوع الدراسة ، وافتقار المكتبة العربية إلى هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف هذه الدراسة في الأهداف التالية:

✓ تقييم مدى استخدام متطلبات نظم المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية في شركات التأمين الجزائرية

CAAR و CIAR بولاية وهران.

✓ تحليل ودراسة الإطار العام لنظم المعلومات التسويقية ودورها في دعم الميزة التنافسية المتوفرة لدى شركتي

التأمين CAAR و CIAR بولاية وهران.

✓ معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على الميزة التنافسية شركتي التأمين محل الدراسة.

✓ معرفة مدى إسهام بحوث التسويق في التأثير على الميزة التنافسية في شركتي التأمين محل الدراسة

✓ معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في شركتي التأمين محل الدراسة

التعريفات الإجرائية:

1- نظم المعلومات التسويقية : يقصد به التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع

و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية ، و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية ، تحت

الظروف المختلفة (كاملة- ناقصة- غير متوفرة) و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو

خدمات في الحاضر أو في المستقبل.

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

3- **بحوث التسويق**: هو عبارة عن تقييم مدى الجدوى التي من الممكن تحقيقها ، عن طريق تقديم خدمة أو سلعة جديدة للأفراد في السوق ، من خلال إعداد أبحاث تُطبق بشكلٍ مباشرٍ مع المستهلكين.

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

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

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة نقطة مركزية في البحوث الأكاديمية ، بل هي القاعدة الرئيسة لبناء بحث رصين ، وهذا بلا

شك يؤكد على أن الدراسات الأكاديمية لا تُبنى من فراغ وإنما هي عملية معرفية تراكمية تنطلق من جهود الباحثين السابقين وغايتها تحقيق تقدم وإضافة للمعرفة الإنسانية .

لقد قمنا بالإطلاع على ما استطاعنا الحصول عليه من رسائل وأطروحات وأبحاث سابقة ذات علاقة بالدراسة

الحالية، إضافة للاستعانة بالشبكة المعلوماتية (الإنترنت) للاستفادة من الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع ، وسنلقي

الضوء على أهم الدراسات من خلال تصنيفها إلى دراسات عربية و أخرى أجنبية على النحو التالي:

1) الدراسات العربية:

❖ دراسة قام بها (خالد) بعنوان (أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات

الصناعات الغذائية بالجزائر).

الهدف من الدراسة : التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية

بالجزائر.

نتائج الدراسة : هناك أثر ايجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة

التنافسية وهي (الحصة السوقية ، السمعة التجارية ، إرضاء الزبائن).

❖ دراسة قام بها (غالب 2011) بعنوان (أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في

الشركات الصناعية الأردنية).

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

الأردنية.

نتائج الدراسة : وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة بين المتغيرات المستقلة لكفاءة نظام المعلومات

التسويقية وبين المتغير التابع أبعاد الميزة التنافسية.

- هناك أثر ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلبات في اكتساب الميزة التنافسية.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية بجميع متطلبات في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي

❖ دراسة قام بها (فراحتيه 2006) بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقي والرقابة عليه).

الهدف من الدراسة : إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام

بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة.

نتائج الدراسة : فالمعلومات تعد الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الآجل وفي الرقابة على تنفيذها ، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل وبذات الوقت فان تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم.

❖ دراسة قام بها (شفيق 1999) بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في اتخاذ

قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية.)

الهدف من الدراسة :

- التعريف بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويق صادرات الأدوية في مصر.
- تحديد مدى ممارسة الشركات المدروسة لنشاط بحوث التسويق، والتعرف على أهدافه.

نتائج الدراسة :

- إن اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه المنشأة لا يؤثر على توافر معلومات نظام المعلومات التسويقية.
- إن اختلاف القطاع لا يؤثر على مصادر الشركة للمعلومات عن الأسواق التصديرية.

2) الدراسات الأجنبية :

❖ دراسة قام بها (Wee 2006) بعنوان (دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة

على الأنشطة التسويقية المختلفة)

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

المختلفة

نتائج الدراسة :إن الاستخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية ومنها : التخطيط لكل من تجزئة السوق ، اختيار المزيج التسويقي المناسب ، المبيعات ، تطوير المنتج، الحملات الترويجية، والرقابة على متابعة كل من المبيعات ، الزبائن ، النفقات التسويقية ، وتقييم السوق والمنتجات

❖ دراسة قام بها (Raymond. L 2001) بعنوان (ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة.)

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

نتائج الدراسة : كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة ، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة ، يضاف إلى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها.

التعليق على الدراسات السابقة :

بالنظر إلى الدراسات العربية و الأجنبية ، المذكورة أعلاه أو التي لم تذكر وهذا تفاديا للتكرار ، فان ما يمكن استقراءه منها هو انها اهتمت الدراسات السابقة بنظام المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي إضافة إلى دوره في وكذا التخطيط للنشاط التسويقي و اتخاذ القرارات التسويقية والإستراتيجية وكذلك أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في :

1- مجتمع البحث وعينته حيث تمت الدراسة في شركتي التأمين CIAR و CAAR بولاية وهران .

2- كل الدراسات السابقة لم تضبط أو لم تتطرق إلى العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين نظام المعلومات التسويقية ودعم الميزة التنافسية من التأثير و التفعيل وهذا ما يظهر أهمية البحث الحالي و أهدافه.

تمهيد:

إن التحديات العالمية الجديد و التقدم الهائل في مجال وسائل الاتصال و تطور التكنولوجيا و تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تبدل بيئة الأعمال والمنافسة، فأصبحت المعلومات أحد المحددات الأساسية لنجاح و استمرار المؤسسات خاصة تلك المتعلقة بمجال التسويق الذي زادت أهميته و تغيرت مفاهيمه فقد أصبح النشاط الرئيسي للمؤسسة بدلا عن الإنتاج ، وبهذا صارت المعلومات التسويقية من أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة لاكتسابها و الاستفادة منها.

للإحاطة بهذا الموضوع سيتم من خلال هذا الفصل التطرق لنظام المعلومات بصفة شامل ثم

التفصيل أكثر في نظام المعلومات التسويقي لتدعيم جانب الدراسة حيث سنتناول النقاط التالية:

❖ المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات.

❖ المبحث الثاني: مدخل لنظم المعلومات التسويقية.

❖ المبحث الثالث: عوامل الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات:

أصبحت المعلومات في العصر الحالي عنصرا هاما لنجاح أي مؤسسة، و لهذا كان من الضروري للمؤسسات بناء أنظمة معلومات تسمح بتوفيرها بالتنوع والشكل المناسب التي يحتاجها متخذو القرار في كافة مجالات العمل بالمؤسسة. إن تناول نظم المعلومات يستدعينا للتعرف أولا على المفاهيم الأساسية حول النظم ثم المعلومات، و نتطرق فيما يلي ذلك إلى المفاهيم الخاصة بنظم المعلومات من خلال إعطاء نظرة شاملة حول هذا الأخير عن طريق تبيان مفهومه، خصائصه، مكوناته، عناصره و أنواعه.

المطلب الأول: مفاهيم حول النظم و المعلومات:

الفرع الأول: مفهوم النظام

1 - تعريف النظام: ليس هناك اتفاق تام بين الباحثين على تعريف النظام وعموما سنحاول أن نقدم

بعض التعريفات منها:

لغة: إن مصطلح نظام système مشتق من الكلمة اليونانية systema و التي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء¹

اصطلاحا: كما سبق و اشرنا فإنه ليس هناك تعريف واحد و يمكن إعطاء التعاريف التالية²:

"انه مجموعة مترابطة و متجانسة من الموارد و العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين و تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة". كما عرف أيضا على انه "مجموعة الأجزاء المترابطة و التي تعمل معا لتحقيق الأهداف التي تفصله عن البيئة المحيطة به و معظم النظم تحصل على مدخلاتها من البيئة المحيطة بها و يقدم مخرجاته لها، و من تم تتفاعل أجزائه مع العناصر الأخرى خارج حدود النظام"

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن النظام عبارة عن عناصر مترابطة و متفاعلة مع بيئتها ، يعمل على

معالجة مدخلات و تحويلها إلى مخرجات لتحقيق هدف معين.

¹ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 ، ص 17

² أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية ، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995 ، ص6

2- -مكونات النظام : يتكون النظام من³

➤ 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:

- مدخلات مادية : وهي المواد الملموسة كمواد الأولية و التجهيزات..... ؛
- مدخلات مالية : رؤوس الأموال؛
- مدخلات بشرية : المتعلقة بالعنصر البشري؛
- مدخلات تكنولوجية : التقنيات و الأساليب الفنية و التنظيمية.

➤ العمليات : هي أنشطة التجميع، الفرز، المعالجة، التخزين و الاسترجاع التي يمارسها النظام على المدخلات وفق احتياجات المسيرين؛

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

➤ آلية التحكم : وهي الآلية التي تتحكم بعناصر النظام السابقة ووهي أداة مراقبة على فعالية عمل النظام؛

➤ التغذية العكسية : أو التغذية الراجعة و هي المعلومات المرتدة حول أداء النظام التي يحتاجها الجهاز الرقابي و التي تسمح

بتقويم النظام و تطويره

➤ بيئة النظام : و هي المجال المحيط بالنظام و المجتمع الذي يعمل فيه النظام و يتفاعل مع وحداته و نظمه الأخرى؛

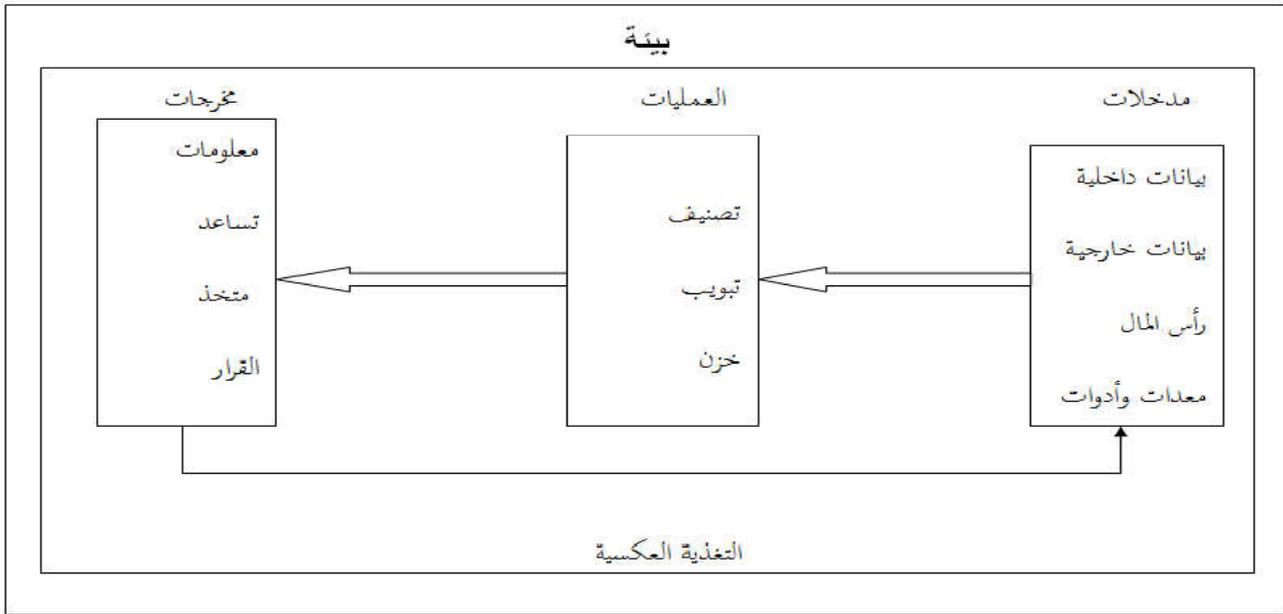
➤ حدود النظام : هي الخط الفصل بين النظام و الأنظمة الأخرى و بينه و بين بيئته، فهي المنطقة التي تتم فيها عمليات تبادل

المدخلات و المخرجات مع البيئة؛

➤ السطح البيئي : هو المنطقة التي تقع بين حدود نظامين تنقل مخرجات نظام معين لاستخدامها كمدخلات نظام آخر،

³ صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية مفاهيم أساسية، الدار الجامعية ، القاهرة، 2005 ، ص16.

شكل رقم (01) : مكونات النظام



المصدر: علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر،

عمان، 2009، ص 43

الفرع الثاني: مفهوم المعلومات

قبل تعريف المعلومات يجب توضيح معنى البيانات ، حيث أن هناك اختلاف واضح فيما بينها بالرغم من الاستخدام الشائع لكلا المفهومين للدلالة عن نفس الشيء.

❖ البيانات⁴:

➤ : لغة: هي كلمة مشتقة من كلمة البيان أي ما يتبين به الشيء بمعنى الدلالة.

➤ اصطلاحاً: تمثل الحقائق و البراهين أو الآراء أو الرموز و الإحصاءات...إلخ، كما أنها لم تفسر أو تستخدم،

أي ليس لها معنى حقيقي ، و لا تؤثر في رد فعل أو السلوك لدى من يستقبلها

كما تعرف على أنها "جميع الحقائق والأرقام والحروف والرموز التي تشير أو تصف موضوعاً ما، أو فكرة معينة، أو

موقف أو شرط، أو أي عامل آخر .وتعني أيضا العنصر الأساسي للمعلومات التي تعالج بواسطة الحاسوب أو ينتجها

الحاسوب"

4 اصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة، 2013، ص4.

❖ المعلومات :

➤ تعريف المعلومات:

التعريف الأول: المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة محركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها⁵

تعريف الثاني: 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"

تجدر الإشارة إلى أن مفاهيم المتعلقة بالمعلومات و البيانات هي نسبية فلفظ معلومات مثلاً يختلف استخدامه باختلاف التوجهات فعند عامة الناس يستعمل كمعنى للمعرفة كما و أن ما يمكن اعتباره معلومات بالنسبة لشخص معين قد تكون بيانات لشخص آخر و عموماً يمكن تعريف البيانات على أنها: "مدخلات أساسية لنظام المعلومات والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات"، أما المعلومات فهي البيانات التي تم تنظيمها كي تستطيع الحصول على معنى وقيمة لدى المتلقي يفسر المعنى ويرسم النتائج والمضامين، فحسب فلثام (gerald a.feltham) فان البيانات لا تعتبر معلومات إلا إذا غيرت في معرفة متخذ قرار معين⁶.

غير انه وفق نظرية كمية المعلومات ليس كل معالجة للبيانات تولد معلومات وانما يتوقف ايضاً على ما يعرف بمنفعة المعلومات والتي تاخذ بعين الاعتبار تكلفة المعلومات مقارنة بالمنافع التي تقدمها⁷.

➤ خصائص المعلومات:

مما سبق فان المعلومات تتميز بالخصائص التالية⁸:

✓ **الملاءمة** : تعتبر الملاءمة المعيار الأصلي لقيمة المعلومات، حيث تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى الملاءمة أو عدم ملاءمة المعلومات، بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار، وتجعله يعطي قراراً يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

5 علاء فرحان طالب ، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان،

2009، ص44.

6 واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة، 2013، ص4.

7 واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة، 2013، ص4.

8 بتصرف من عدة مراجع.

- ✓ الموضوعية : وهو أن تتصف المعلومات بعدم التحيز إلى جهة أو رأي معين بمعنى إعداد المعلومات بشكل محايد، وليس بغرض إظهارها بشكل يتلاءم مع أحد الأطراف المستخدمة للمعلومات.
- ✓ الوقتية: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال، لن تكون للمعلومات المقدّمة لمتخذ القرارات متأخرة جدا عن موعدها، أيّ قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها، وحيويتها لهذا القرار. كما وتميز المعلومات بنظام زمني في قد تكون تاريخية أو مستقبلية.
- ✓ السهولة والوضوح : بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ، أو رموز، أو مصطلحات، أو تعبيرات رياضية، أو معادلات غير معروفة، فلا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها. فالمعلومات الغامضة غير مفهومة لن تكون لها أي قيمة، حتى ولو كانت ملائمة، وتمّ تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.
- ✓ الصحة والدقة : يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبّر عنه، ودقيقة، بمعنى أن المعلومات يجب أن تعتبر بشكل صادق على مضمونها وتكون خالية من الأخطاء حتى يمكن الاعتماد عليها في فهم الحاضر و توقع المستقبل.
- ✓ الشمول : بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها، و ان تكون دون تفصيل زائد و لا إيجاز يفقدها معناها.
- ✓ المرونة: أي يمكن استخدامها لتلبية متطلبات و رغبات أكثر من مستفيد.
- ✓ التكلفة: أي تكلفة إنتاج المعلومات، فقيمة المعلومة تركز أساسا على المنفعة التي سنحصل عليها من خلال إستخدامها.
- ✓ قابلية القياس: يقصد ذلك إمكانية فحص المعلومات تسجيلها ، تحليلها، تبويبها واسترجاعها في الوقت المناسب.

➤ أنواع المعلومات:

بصفة عامة يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية⁹:

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

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

كما يمكن تصنيف المعلومات وفق هذا المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، فالمعلومات اولية هي التي يتم جمعها اول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي التي قامت المنظمة أو أيك رف آخر بجمعها تخزينها مسبقا.

3- درجة التغيير: فالمعلومات قد تكون ثابتة لا تتغير فعلى سبيل المثال نجد إ أسماء المواطنين وتواريخ ميلادهم تعتبر معلومات ثابت لا تتغير.

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

المطلب الثاني: مفهوم نظم المعلومات SI ووظائفها

الفرع الاول : تعريف نظم المعلومات

لقد تعددت تعاريف نظام المعلومات و لا يوجد نظام معلومات واحد لكل المنظمات إلا أنها تتفق جميعها في تحديد جوهره نذكر منها¹⁰:

- 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.

- تعرف جمعية نظم المعلومات الأمريكية : نظام آلي يقوم بجمع و تنظيم و إيصال و عرض المعلومات لاستعمالها من قبل الأفراد في مجالات التخطيط و الرقابة للأنشطة التي تمارسها الوحدة الاقتصادية.

- كما عرف أيضا بأنه مجموعة من العناصر البشرية و المادية التي تسمح لإنتاج المعلومات و معالجتها و إيصالها.

10 محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص9.

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 .

الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات

لتحديد مدى فعالية نظام المعلومات يجب يتميز نظام المعلومات علي معايير و خصائص اساسية من اهم هذه الخصائص نذكر ما يلي: ¹¹

- الهدف الذي أنشئ من اجله النظام و يسعى لتحقيقه مما يحقق منفعة للمؤسسة.
- العناصر و الإجراءات أي طرق و الموارد التي تساهم في معالجة البيانات عبر مراحلها المختلفة بدءا بإدارة قواعد البيانات حتى وصول المعلومات المناسبة للمستخدم في الوقت و الشكل المناسب.
- مرونة المعلومات للتعديلات المناسبة اتجاه الأوضاع و التغيرات الجديدة.
- توفير معلومات دقيقة في الوقت المناسب و تحدم الأهداف المرجوة مقارنة بالتكاليف.
- التكامل و وحدة بين عناصر النظام و بينه و بين وحدات المؤسسة ، بحيث يضمن تسهيل الاتصال و إيصال المعلومات وكذا تجنب التكرار.

الفرع الثالث: وظائف نظام المعلومات

تتمثل الوظائف الرئيسية لنظام المعلومات في ¹²:

- **جمع البيانات:** اي 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.

11 محمد عبد العليم صابر، المرجع السابق، ص10 بتصرف.

12 محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق -مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص83.

➤ **معالجة البيانات:** إن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى كبير، ولكي يكون لها معنى يجب أن تحول إلى صورة تكون ذات معنى بالنسبة للمستخدم وذلك عن طريق:

- فرز و ترميز و ترتيب المعلومات من الأهم إلى المهم مما يسهل المهمة التسيير و اتخاذ القرارات.
- 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

➤ **تخزين المعلومات:** تخزين المعلومات التي تعني تسجيل البيانات المعالجة بصفة مؤقتة أو نهائية في ذاكرة العمل من اجل استرجاعها في الوقت المناسب.

➤ **إيصال المعلومات:** التنسيق الجيد للنشاطات من خلال توفير الاتصال بين مختلف المستويات وكذا 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.

المطلب الثالث: أهداف و أنواع نظام المعلومات

الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات

- تحتل نظم المعلومات مكانة كبيرة في المؤسسة حيث يراها الباحثين حالياً أساساً للنجاح أو الفشل، و ذلك نظراً للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذا النظام و التي تتمثل أهمها في:¹³
- التعرف على الفرص و التهديدات حيث يوفر الأساس لتحليل إشارات التحذير المبكرة 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؛
 - الوصول إلى الكفاءة في الأداء من خلال تحقيق اتوماتيكية العمل الروتيني، كتوفير تقارير المخزون أو أجور العمال و غيرها من قاعدة البيانات، و بالتالي تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل لأفراد و كذا تخفيض تكاليف التخزين ...
 - الوصول إلى الفعالية من خلال مساهمة في جودة القرارات المتخذة.

13 محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق -مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص85.

- مساعدة المدراء في اتخاذ القرارات السهلة المحددة، كجدولة أوامر الإنتاج أو استعراض المواد، مما يمكن إن يتم اتوماتيكيا عن طريق التحليل المفصل لتدفق العمل في المنظمة.
- توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الإستراتيجية الصعبة غير المحددة بتحليل كميات كبيرة من المعلومات و لحساب النواتج المتوقعة المختلفة للاستراتيجيات البديلة وغيرها .

الفرع الثاني : أنواع نظم المعلومات

- ❖ قبل الحديث عن أنواع نظم المعلومات تجدر الإشارة إلى مراحل تطورها وذلك لان زيادة الاهتمام بنظم المعلومات وانتشار استخدامها و تطورها و تصنيفها حسب المستويات المؤسسة ووظائفها كان نتيجة ثورات التكنولوجية وظهور اكتشافات و الاختراعات كثيرة ومتعددة و يمكن إبراز مراحل التطور التاريخي لنظم المعلومات فيما يلي:¹⁴
- ✓ المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة من أواخر الخمسينات حيث كان أول ظهور للإعلام الآلي في 1955 ومع مطلع الستينات بدأت المؤسسات في استعمال الإعلام الآلي كنظام المعلومات يتناول استخدام نظام معالجة و تشغيل البيانات¹⁹
- وقد ازداد تأثير هذه النظم بصورة واضحة على العمل خصوصا مع التطور المستمر لتكنولوجيا النظم
- ✓ المرحلة الثانية: تبدأ هذه المرحلة في عقد السبعينات حيث تميزت بالاستخدام الواسع لنظم المعلومات الإدارية حيث أتاحت للمستخدمين النهائيين الاستفادة من البيانات المتراكمة و إمدادهم بالتقارير المحددة التي يحتاجونها لأغراض اتخاذ القرارات
- ولقد كان لظهور نظم المعلومات الإدارية و النجاح الذي رافقها دور كبير في دمج تكنولوجيا المعلومات بالعملية الإدارية (تخطيط، تنظيم، رقابة و اتخاذ القرار) و بالتالي تطوير و بناء نظم تساعد مباشرة في عملية اتخاذ القرار و التحكم في التدفق الهائل للمعلومات حيث ظهرت نظم دعم القرار و نظم مساندة القرارات DSS .
- ✓ المرحلة الثالث: تميزت سنوات الثمانينات و التسعينات بازدهار استخدام نظم المعلومات الإستراتيجية و انتشار الاستفادة بنظم المعلومات في جميع نشاطات المنظمة وانتقال التركيز على المعلومات و القرارات على

14 سامية لحول، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، العدد 20 جوان 2009، ص5-6 بالتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري لنظم المعلومات التسويقية

التركيز على الذكاء و المعرفة مما أدى إلى ظهور نظم قواعد المعرفة التي ترتبط بالذكاء الصناعي مثل النظم الخبيرة و الشبكات العصبية الذكية.

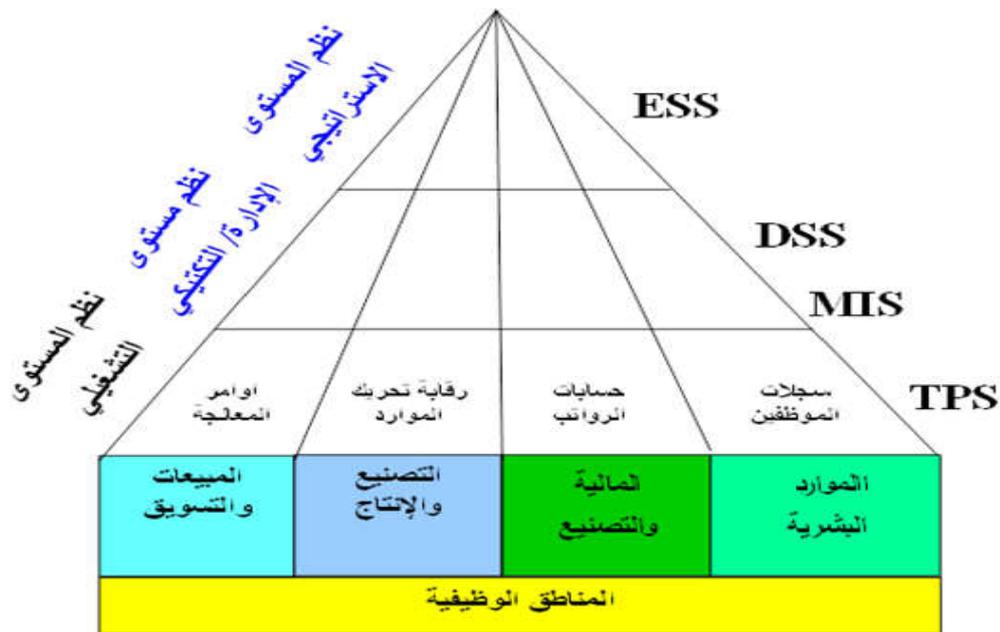
✓ المرحلة الرابعة: شهدت الألفية الثانية تطورات كبيرة و متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات و البرمجيات و الاتصالات حيث توجه الإهتمام حول تصغير العتاد و سهولة حمله و إستخدامه وكذا تعظيم سرعة المعالجة

و درجة الإستيعاب وكذا التطورات الهائلة في الانترنت وما أحدثته من ثورة في الاتصالات و أسلوب عمل المنظمات و الأفراد.

❖ أنواع نظم المعلومات:

بين الشكل التالي أنواع نظم المعلومات حسب المستويات و حسب الوظائف داخل المنظمة

شكل رقم (02) انواع نظم المعلومات



المصدر: محمد عبد العليم صابر، المرجع السابق، ص 63

أولاً : أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية¹⁵

15 واصل خولة، المرجع السابق، ص 10-12 بتصرف.

➤ نظم معالجة البيانات TPS: هو نظام يدعم المستوى التشغيلي في المؤسسة عن طريق جمع و تخزين ومعالجة البيانات الخاصة بالأحداث اليومية لأنشطة المؤسسة (تموين، إنتاج، تسويق، موارد بشرية) أو بيعتها الخارجية وترتيب هذه المعلومات في تقارير روتيني كما أن لهذا النوع من النظم نظم فرعية تعمل على زيادة دقتها و فاعليتها و يسمح نظام معالجة البيانات بربط الزبائن بالمؤسسة و إدارتها، و يعد بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات .

تختص هذه النظم في التعامل مع مجالات عدة في المنظمة ، مثل متابعة الطلبات ومعالجتها، ومتابعة ما يتعلق بالأجور ، وكذلك السيطرة على المعدات ومتابعة التعويضات.

➤ نظم المعلومات الإدارية MIS: هي نظم تعمل على تقديم المعلومات للمدراء في المستوى الإداري في شكل تقارير دورية و تقارير خاصة تدعم بها العملية الإدارية من تخطيط و رقابة، و تدعيم اتخاذ القرار. يخدم هذا النوع من النظم المديرين حيث يمدهم بتقارير أسبوعية أو شهرية أو سنوية عن أنشطة المؤسسة في المجالات الوظيفية المختلفة سواء عن الوضع الحالي أو الماضي ، ويسعى هذا النوع من النظم إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

✓ التنسيق بين أنشطة المؤسسة عن طريق ربط النظم الفرعية للمؤسسة مع بعضها و تدفق البيانات و المعلومات بينها.

✓ المساعدة في ربط أهداف النظم الفرعية للمؤسسة بالهدف العام للمؤسسة و بالتالي المساهمة في تحقيق هذا الهدف.

✓ تدعيم عملية صنع و اتخاذ القرار في جميع المستويات التنظيمية من خلال تقديم التقارير بالمعلومات المناسبة و الوقت المناسب

✓ توفير المعلومات اللازمة لأغراض التخطيط و الرقابة في المكان و الوقت و الشكل المناسب.

✓ الرقابة على عملية تداول البيانات و المعلومات و حفظها و استرجاعها.

✓ تطوير أداء المؤسسة عن طريق المعلومات مرتدة.

➤ نظم دعم القرار DSS : هي نظم تقدم الدعم للإدارة الوسطى لمساعدتها في اتخاذ القرار و حل المشاكل من خلال توفير مجموعة من البدائل تترك لمتخذ القرار حرية اختيار البديل الأفضل من بينها، فهو نظام مبني على

الحاسب الآلي لدعم المستوى الإداري في المؤسسة و يدمج بين البيانات و بين النماذج التحليلية لدعم القرارات غير المهيكلة و شبه مهيكلة في المنظمة.

تتميز **DSS** بدعمها المباشر للإدارة العليا و بسهولة الاستخدام و المرونة، حيث تقدم للمستخدم أدوات تساعد

على تحليل

المعلومات و تقديم الحلول للمشاكل المطروحة، أي أنها تركز على عملية صنع و اتخاذ القرار.

➤ نظم دعم المديرين التنفيذيين ESS: هي النظم التي تعمل في المستوى الإستراتيجي تتولى توفير معلومات لدعم عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية مثل تقارير عن التنبؤات باتجاهات المبيعات ، الأوضاع الاقتصادية ، المنافسة ، الاتجاهات المستقبلية للطلب تعمل ESS على مايلي:

- ✓ مساعدة المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا على مواجهة المشاكل غير المهيكلة
- ✓ المساعدة في تزويد البيانات من المصادر الداخلية لتحديد نقاط القوة و الضعف
- ✓ المساعدة في تزويد البيانات الخارجية عن طريق المسح البيئي بواسطة استخبارات الأعمال عن طريق شبكة الانترنت ، للتعرف على التغيرات البيئية و تحديد الفرص و التهديدات.
- ✓ مساعدة المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا على تحليل ، مقارنة ، تحديد الاتجاهات و التنبؤ بها مثل التغيير في اتجاهات السوق و التي تسهل مراقبة الأداء

✓ مساعدة المديرين التنفيذيين في الإدارة العليا على زيادة مساحة المراقبة و السيطرة ، و اتخاذ القرار المناسب عند تغيير الظروف

➤ نظم المعرفة : هي نظم مبنية على المعرفة تعمل على تدعيم القرارات غير المهيكلة في المستوى المعرفة، حيث يساعد المسؤولين على خلق المعارف الجديدة و تكاملها في المنظمة و ترتبط بالذكاء الصناعي مثل النظم الخبيرة و الشبكات العصبية الذكية و التي تقوم أساسا على محاكاة الإنسان¹⁶ ولا يمكن الحديث عن نظم المعرفة دون الحديث عن الذكاء الاصطناعي¹⁷

✓ مفهوم الذكاء الاصطناعي:

16 محمد عبد العليم صابر، المرجع السابق، ص63 بتصريف.

17 سونيا محمد البكري، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر 1995، ص 200 بالتصريف.

جهود لتطوير النظم المبنية على الحاسب لإعطاءه القدرة على القيام بوظائف تحاكي ما يقوم به العقل الإنساني من حيث تعلم اللغات ، إتقان المهام الإدارية ، القدرة على التفكير ، التعلم ، الفهم ، و تطبيق المعنى

✓ النظم الخبيرة:

تعتبر النظم الخبيرة نوعا من أنواع النظم المبنية على المعرفة و شكلا متطورا من أشكال الذكاء الاصطناعي ، حيث يعتمد النظام الخبير على إجابات الأسئلة ، ليصل الى تقديم النصيحة المطلوبة .

أطلقت عدة تعريفات عن النظم الخبيرة نذكر منها :

1. النظم الخبيرة هي برامج للمعرفة تعمل على علاج المشاكل الصعبة التي لا تعالج إلا من قبل خبراء البشر مثل التشخيص الطبي و اكتشاف الأعطال.
2. النظم الخبيرة هي نظم قواعد المعرفة لأنها تعمل على استخدام المعرفة أو الحقائق التي تستخدم من قبل خبراء البشر.

ثانيا : أنواع نظم المعلومات حسب الوظائف¹⁸

- نظام معلومات الإنتاج: هي النظم التي تتعلق بالتخطيط، التطوير، إنتاج المنتجات والخدمات، وكذلك تدفق المنتجات على خط الإنتاج. تظهر نظم معلومات التصنيع والإنتاج كيف أن تكنولوجيا المعلومات تجعل من السهل تقديم المنتج الذي يرغب به المستهلك في المكان والزمان الصحيح.
- نظام معلومات الموارد البشرية : هو نظام المعلومات الذي يدعم وظيفة تسيير الموارد البشرية من خلال تسيير كل من التوظيف، المكافآت، الأجور، التدريب والتكوين بالإضافة إلى تسيير المسار المهني كما يوفر المعلومات اللازمة المتعلقة بالموارد البشرية لمتخذي القرارات .
- نظام المعلومات المالي : وقد يسميه البعض النظام المالي أو النظام المحاسبي، ويعتبر أهم مصدر كمي للبيانات في المنظمات المختلفة، ويعتبر من أقدم نظم المعلومات و أكثرها تطورا، و يوفر قدرا كبيرا من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، كما يوفر بشكل خاص قدرا كبيرا من المعلومات حول التكاليف التي تستخدم في اتخاذ القرارات
- نظام المعلومات التسويقي:

18 زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص72 .

تدقق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في

ميدان التسويق

المبحث الثاني: مدخل نظم المعلومات التسويقية

تحتاج المؤسسات الحديثة إلى التسيير المنتظم لتدقيق المعلومات التسويقية ، تسمى هذه الأداة بنظام المعلومات

التسويقية ولهذا سنحاول فيما يلي التعرف إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية و إبراز خصائصه، وأسباب الحاجة إلى

المعلومات التسويقية، وبالتالي أسباب الحاجة إلى نظام يسيرها، وكذلك سنتناول عناصر المعلومات التسويقية، ونبرز مكونات هذا النظام.

المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

الفرع الأول: تعريف نظم المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف و لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تعريف نظم المعلومات التسويقية ولكنها اتفقت

حول المبادئ الأساسية وسوف نذكر أهمها:

يعرفه كوتلر و ديوبوا (Kotler & Dubois) بأنه:"الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة

والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة¹⁹

ويعرفه أيضا على أنه " : تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم

وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من اجل تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق قبل متخذ القرار"²⁰

كما عرف أيضا على انه: "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات

جنبنا إلى جنب مع انسيابية السلع و الخدمات." ²¹ «

19 - Kotler & Dubois. Marketing management . 10è édition .op. cit.publi-union. Paris .2000. p137

20 - Kotler & Dubois. Marketing management, op cit, p 139

21 أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 11- 13

مما يبق نستنتج ان نظم المعلومات التسويقية هو نظام فرعي من الأنظمة الإدارية، يعمل على توفير المعلومة التسويقية المناسبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية و هو يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة والتي تحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق وكذلك طلبيات الزبائن، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي للنظم الفرعية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فهو يعمل بالتكامل معها من اجل ضبط التعليمات الخاصة بما يجب إنجازه.

الفرع الثاني : نشأة نظام المعلومات التسويقي .

ظهر مفهوم 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 القرارات²² .

حيث قام **kotler** في 1966 بدراسة الموضوع ثم اخذ بعد ذلك من طرف كل من **Brien** و **Stafford** والذي اعتبر على أن له علاقة مباشرة ورئيسية ببحوث التسويق على عناصر المزيج التسويقي، ويقوم بتزويد متخذي القرار بالمعلومات والتقارير.

كان ظهور هذا النظام و زيادة الإهتمام به ناتج بالدرجة الأولى عن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية للمؤسسات و يمكن تحديد أهم العوامل التي أدت إلى احتياج المنظمات الحديثة لنظام المعلومات التسويقي مايلي²³ .

➤ المنافسة: باحتدام المنافسة بين المؤسسات خاصة في مجال التسويق، مما أدى إلى ضرورة إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة و هذا يستلزم توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين من جهة و المستهلكين من جهة أخرى لمعرفة سلوكهم و التغيرات الطارئة عليهم و تحديد حاجاتهم و رغباتهم إضافة إلى التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية و قصر حياة المنتجات.

➤ ظهور الأسواق الكبيرة : توسيع دائم و مستمر لأنشطة المؤسسة و أسواقها، و الانتقال من السوق المحلي إلى الدولي

➤ التطورات العلمية و الثقافية : حيث تحتم هذه التطورات على المؤسسة التعامل معها بنفس السرعة و التقدم و الحصول على المعلومات المناسبة و في الوقت المناسب

22 زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص78.

23 محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2005 ص(27 بتصرف)

➤ **ثورة 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 خصوصا وان تسارع تغيرات الحالة في البيئة أدت إلى قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات.

المطلب الثاني: عناصر نظم المعلومات التسويقية

الفرع الأول : المدخلات

أولا : تعريف المدخلات

و هي المادة الخام من البيانات التي تتحصل عليها المؤسسة من الداخل أو الخارج تتم معالجتها للوصول إلى معلومات تساعد في صنع القرارات .و التي تكون من مصادر داخلية و خارجية.

ثانيا : مصادر بيانات نظم معلومات التسويق²⁴ .:

- ✓ نظام معالجة المعاملات : و هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق و البيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع و أوامر الشراء و الشحن والتسليم و الدفع
- ✓ استخبارات التسويق : و تعني عمليات جمع البيانات و المعلومات عن استراتيجيات المنافسين و لكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات و المعلومات بالطرائق الأخلاقية و المشروعة , هذا و تجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات و النشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة و الاستشارات , مثل تقارير البورصات و الأسواق المالية , و يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين و إقامة علاقات خاصة مع الزبائن المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها .
- ✓ بحوث التسويق : هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية , و هذا يشمل تحديد مشكلة التسويق و تعريفها ووضع خطة للبحث و جمع كل البيانات و المعلومات عن المتعلقة بالمشكلة و تحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية و الرياضية , ووضع البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل الممكنة

- ✓ معلومات البيئة الخارجية : يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة و القوانين ، تطور مستويات الدخل و الرواتب و التغيير العام في اتجاهات المستهلكين).
- ✓ الخطة الإستراتيجية : تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات للتسويق

الفرع الثاني : عمليات المعالجة

وهي جميع ما يستخدمه النظام من أنشطة و فعاليات لتحويل المدخلات إلى مخرجات و التي تتمثل في تجميع البيانات و تصفيتها و تصنيفها و تخزينها و تحديثها و يمكن تحديد هذه العمليات في ²⁵:

- **تحصيل البيانات و التصفية** : جمع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و فرزها للتخلص من البيانات غير اللازمة و المتكررة و الغامضة.
- **التصنيف و التخزين** : هو التبويب و الترتيب و التخزين في قاعدة البيانات
- **التحديث و الاسترجاع** : التغيير في قاعدة البيانات كل ما دعت الحاجة، مع إمكانية استرجاع المعلومة إذا لزم الأمر

الفرع الثالث : المخرجات

وهي كل ما ينتج عن عمليات المعالجة من معلومات و التي تساعد إما على الرقابة على العمليات التسويقية أو في ترشيد قرارات المزيج التسويقي. ²⁶

حيث أن الهدف الرئيسي لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المنظمة و خدماتها، تحوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى (المزيج التسويقي) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهو بصورة عامة: (المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير) .

الفرع الرابع : التغذية العكسية

تستخدم للتعرف على نتائج القرارات المتخذة اعتماداً على المخرجات كما تساعد على الحصول على بيانات جديدة يتم على أساسها التحديث

25 ديمش محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، ص77 .

26 ديمش محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، المرجع السابق، ص78.

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية التي تعمل في تكامل فيما بينها و تتمثل فيما يلي:²⁷

- ✓ نظام التقارير الداخلية
- ✓ نظام الاستخبارات التسويقية
- ✓ نظام بحوث التسويق
- ✓ نظام تدعيم القرارات التسويقية.

الفرع الأول: نظام التقارير الداخلية:

هي عبارة عن البيانات أجمعه بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة وتعد هذه التقارير المصدر الأساسي لكل المؤسسات الصغيرة و الكبيرة على حد سواء وتضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط و الأداء في مجال المبيعات و التكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة²⁸.

يتميز نظام التقارير الداخلية ب:

- السرعة في الحصول على المعلومات و انخفاض تكلفتها.
- يوفر المعلومات حول البيئة الداخلية للمؤسسة.
- يساعد مديري التسويق على تحديد نشاط المؤسسة والرقابة عليه: وكذا معرفة ما هي الفرص المتاحة أمامهم والتهديدات التي تواجههم.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

هو النظام الذي يجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة الخاص بأنشطة المنافسين و الزبائن و العناصر الأخرى التي تؤثر في العمليات التسويقية.²⁹

تتمثل أهمية هذا النظام أساسا في:

- توفير المعلومات السريعة حول الأحداث الجارية التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية
- الربحية و الحصة السوقية المستهدف للمؤسسة

27 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، ص 295.

28 محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص 103.

29 محمد فريد الصحن، التسويق، المرجع السابق، ص 105.

- معرفة الإستراتيجية التنافسية للمنافس
- التأهيل والتدريب رجال البيع
- الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي
- تحليل الأفكار الجديدة و دراسة رد فعل المنافسين و المستهلكين حولها

الفرع الثالث: نظام دعم القرار

نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب ويساعد صانعي القرارات في استخدام المعلومات والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية التي يمكن برمجتها بصورة جزئية³⁰.

ومن أهم مميزات هذا النظام :

- المرونة والتطابق والاستجابة السريعة والسماح للمستخدمين برقابة المدخلات والمخرجات
- التشغيل بقدر قليل من المتخصصين
- توفير قرارات هامه للمديرين تساعد على حل المشكلات التي يصعب حلها بالاعتماد على النماذج الرياضية
- تمكين الإدارة العليا من صياغة رسالة المنظمة وتحديد رؤيتها المستقبلية بما يمكنها من تصور إستراتيجيتها عن المستقبل البعيد لتعاملاتها بالإضافة إلى موقعها من المنافسين واستثماراتها الجديدة
- يعتمد النظام في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة داخلية و خارجية

الفرع الرابع: نظام بحوث التسويق

حسب **kotler** فإن بحوث التسويق هو " عملية مؤسسة في تصميم و تجميع و تحليل بارز للبيانات و النتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المنشأة"³¹.

كما تعرف بأنها عملية التحليل العلم لمشاكل التسويق وبناء النماذج الخاصة بالمشكلة والبحث عن الحقيقة بغرض

تحسين عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات

تتمثل أهمية هذا النظام أساسا في:

- تحسين جودة القرارات المتخذة
- اكتشاف نقاط التلاعب و الأخطاء قبل تفاقمها

30 محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص8

31 محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق -مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية ، 1998 ، ص20-21

- تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه.
- وهناك ثلاث أنواع رئيسية لبحوث التسويق والتي تتمثل فيما يلي³²:
- البحوث الاستطلاعية: هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها توضح آراء الجمهور ومقترحاتهم في موضوعات معينة.
- البحوث الوصفية: تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي يحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات أخرى، كذلك وصف سوق محتملة لمنتج ترغب المؤسسة في طرحه وهذا النوع من البحوث هو الأكثر استخداما
- البحوث السببية: تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيري أو أكثر .

المبحث الثالث: عوامل الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

المطلب الأول: وظائف و مقومات نظام المعلومات التسويقية

الفرع الأول : وظائف نظم المعلومات التسويقية

- إن وظائف نظم المعلومات التسويقية لا تختلف عموما عن تلك الخاصة بنظم المعلومات عامة إنما تختص عن غيرها من نظم المعلومات في محتوى هذه الوظائف و هي كالاتي³³:
- ✓ تجميع البيانات التسويقية: و نقصد بذلك البيانات المتعلقة بنشاطات المنظمة والموارد المتاحة والظروف والمتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية للمنظمة على حد سواء.
 - ✓ تبويب وتنصيف البيانات: وذلك تبعا لاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
 - ✓ تحليل البيانات: وذلك من اجل لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج المؤشرات تساعد متخذي القرار على وضع استراتيجيات لتسويق منتجات المنظمة و رسم الخطط والرقابة التنفيذ وتقييم الأداء في المنظمة.
 - ✓ حفظ البيانات والمعلومات: أي تخزينها وترتيبها بشكل يسمح باسترجاعها عند الحاجة في الوقت المناسب و بتكلفة منخفضة.

32 محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق ، ص22.

33 أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

- ✓ تحديث البيانات : و ذلك وفق للتطورات و التغييرات التي تحدث في بيئة المنظمة الداخلية أو الخارجية ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة و خزن المعلومات للاستفادة منها.
- ✓ توزيع المعلومات: أي إيصال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المنظمة المختلفة كل حسب احتياجه.

بصفة عام فإن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق و متخذي القرارات بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة .

الفرع الثاني: مقومات نظم المعلومات التسويقية

- ونقصد بذلك ما يجب أن يتوفر عليه نظام المعلومات التسويقية من اجل أن يؤدي دوره بالشكل الصحيح وبالتالي تحقيق الأهداف.
- من أهم هذه المقومات نذكر مايلي³⁴ :
- ✓ توافر المعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث: الإستراتيجية، الأهداف، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها و الموارد المتاحة لها .
- ✓ توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
- ✓ توافر الكفاءات و المهارات التشغيلية و التسييرية، فالعديد من المنظمات لا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و الخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية ولكن ما ينقصها هو القدرة على تنظيم و إدارة المعلومات باعتبارها احد الموارد الحيوية في المنظمة.
- ✓ الهيكل التنظيمي المناسب لما له أهمية في عملية توزيع المسؤوليات و المهام من جهة و ضمان التدفق الجيد للمعلومات داخل المنظمة.
- وفي الأخير تعتبر هذه المقومات كأساس لضمان فعالية نظم المعلومات التسويقية في المنظمة من خلال تحقيق الأهداف المنتظرة بأقل التكاليف و الوسائل.

34 زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ، ص101.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف نظم المعلومات التسويقية

الفرع الأول: أهمية نظم المعلومات التسويقية

إن لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبرى في المؤسسات و التي يمكن توضيحها في النقاط التالية :³⁵

- ✓ توفير البيانات و المعلومات التسويقية بصور تفصيلية ودقيقة و الرقابة على السوق من خلال ما توفره بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من معلومات
- ✓ تنسيق بين مختلف الإستراتيجيات التسويقية و تدعيم القرارات
- ✓ تنسيق بين الأنشطة التسويقية فيما بينها و بين الأنشطة الأخرى المنظمة و تحليلها مما يحقق التكامل فيما بينها
- ✓ القضاء على الازدواجية و التكرار في عمليات جمع و تشغيل البيانات.

يترتب عن غياب الإطار العلمي المتكامل لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات حدوث العديد من المشاكل نذكر أهمها:

ضعف مستوى كفاءة أنشطة التخطيط، والتنفيذ، و المراقبة نتيجة عدم توفر البيانات والمعلومات اللازمة لدعمها، وهو ما يؤدي للابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الأعمال والاعتماد على الخبرات السابقة و يترتب عن ذلك:

- ❖ انخفاض مستوى جودة المنتجات.

- ❖ فقدان العديد من الفرص التسويقية الممكنة ومواجهة العديد من المخاطر
- ❖ ضعف أنظمة الاتصالات داخل المؤسسة مما ينتج عنه عدم تحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، و بالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها

الفرع الثاني : أهداف نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام مجموعة من الأهداف صمم لأجل تحقيقها، و عليه فان نظام المعلومات التسويقية صمم خصيصا

لتحقيق الأهداف التالية :³⁶

- ✓ 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.

35 أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 46 .

36 أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 43

- ✓ تدعيم أنشطة التخطيط و المراقبة للعمليات التسويقية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد.
- ✓ تطوير الخدمات للمستهلكين.
- ✓ تحسين كفاءة البيع و التسويق.
- ✓ التنسيق بين الطلب و الإنتاج.

المطلب الثالث: استخدامات نظم المعلومات التسويقية

الفرع الأول: استخدام نظم المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

و ذلك عن التقارير التي تقيم المؤسسة من حيث الكفاءة في استغلال الفرص التسويقية، كما تساعد على تصنيف الأنشطة من حيث الأهمية و ذلك بتحديد الأنشطة الواجب تدعيمها، والأنشطة الواجب التخلص منها، بالإضافة إلى الأنشطة الواجب إعادة النظر في أهميتها.

تم عملية الرقابة بمقارنة المعلومات عن الانجاز المحقق و الانجاز المخطط و تصحيح الانحرافات أن وجدت حيث يمكننا نظام المعلومات التسويقية من³⁷:

✓ متابعة المبيعات : و بصفة أساسية عن طريق متابعة

- عقود المبيعات الفعلية : مثل الفواتير المتضمنة المنتج، الكمية، السعر وكذا تقارير المبيعات
- تقارير الربحية : و التي تتضمن مساهمة كل منتج في الربحية عن طريق التطرق الى هامش الربح و تكاليف البيع لكل منتج...

✓ متابعة الزبائن : عن طريق تقارير تتضمن:

- تحديد ربحية كل زبون، و هذا من اجل ضمان أن حجم المبيعات و هامش الربح يفوق التوقع
- التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن مرضية
- دراسة إمكانية اعتماد سياسة التسعير خاصة تعتمد على حجم المشتريات
- ترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم كتكرار عملية الشراء...
- ضمان اعتماد المكافأة المناسب لرجال البيع الناجحين منهم و استبعاد الفاشلين .

✓ متابعة النفقات التسويقية : حيث تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق تقارير و

معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية و التي تكون على شكل :رواتب، عمولات، وكلاء، تكاليف

37 زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص75.

الترويج، تكاليف البحوث و الدراسات، تكاليف التوزيع، الخصومات و المردودات على المبيعات، حيث تقوم المؤسسة مقارنة هذه النفقات مع الإنفاق المخطط له و التعرف على الانحرافات و أسبابها .

✓ **تقييم السوق** : حيث يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن السوق العامة و السوق المستهدفة

✓ **تقييم المنتج** : يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتج حيث تصنف هذه المعلومات إلى :

- معلومات إستراتيجية : و تكون عن مستقبل المنتج في السنوات القادمة
- معلومات استعمال : أي طريقة و صعوبات و الاستعمال للمنتج
- معلومات منافسة : معلومات عن المنتجات المنافسة و البديلة و المنافسين

الفرع الثاني : استخدام نظم المعلومات التسويقية في المزيج التسويقي

تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية في دعم و ترشيد قرارات المزيج التسويقي عن طريق التقارير التي تساعد

في اختيار المزيج التسويقي الأمثل.

حيث يتكون نظام المعلومات التسويقية من بعض النظم الفرعية تبعا لمزيج التسويق للمؤسسة و بصفة عامة هي

كالتالي:

✓ **نظم معلومات المنتج**: يقوم هذا النظام بمتابعة و رصد و تسجيل و تطوير دورة حياة المنتج بدءا من مرحلة

التصميم و الإنتاج إلى غاية الانحدار كما يهتم أيضا بمزيج المنتجات بحيث تكون مخرجات نظام المعلومات

التسويق الخاصة بمزيج المنتجات كالتالي :

- مخرجات عن قوة و ضعف كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية
- إمكانية توسيع مزيج المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة حسب حاجات و رغبات المستهلكين
- تحديد المنتجات الواجب تطويرها و كيفية التطوير سواء كان تطوير للشكل أو تحسين للنوعية و ذلك بما تتطلبه العملية التسويقية؛

- تحديد المنتجات الواجب استبعادها

✓ نظم معلومات التسعير

التسعير هو عملية تحديد السعر الذي سيباع به المنتج ، ويعد قرارا حساسا لإدارة التسويق لان السعر يحدد

ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي ، يستقبل مدير التسويق

من نظم معلومات التسعير دعماً محدوداً في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير.

و تكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية :

- قوائم أسعار السلع الجديدة للمنظمة.
- معلومات حول العناصر الحالية للمنتجات و التغيرات الطارئة عليها.
- معلومات حول تقييم القرارات التسعيرية للمؤسسة و مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف.

✓ نظم معلومات الترويج:

يشير نظام الترويج إلى الوسائل المستخدمة من اجل تشجيع بيع المنتجات ، و تكون المخرجات كالتالي :

- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.
- معلومات عن مدى معرفة الزبائن بالمؤسسة و منتجاتها و مدى تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
- معلومات عن خصائص المستهلكين.
- فئات الزبائن المؤثرة.
- معلومات عن سلوك المنظمات المنافسة.
- معلومات عن أهداف الترويج للمنتج و الوسائل المناسبة و المتاحة.
- معلومات عن الاستجابة المحققة للترويج.

✓ نظم معلومات التوزيع:

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

- تحديد الأسلوب الأمثل للتوزيع.
- تحديد نوع الوسيط المعتمد.
- اختيار نطاق التوزيع.
- تحديد الإستراتيجية الملائمة للتوزيع.
- استخدام وسائل البيع الحديثة و التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل التجارة الالكترونية.

الفرع الثالث : استخدام نظم المعلومات التسويقية في الترصد

يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات كافية عن البيئة الخارجية للمؤسسة التي تكشف الفرص و التهديدات التي تعترض المؤسسة و إستراتيجيتها و ينقسم الترصد إلى:

أولاً : الترصد التجاري: يكشف للمؤسسة توجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها و بين أطرافها و المعلومات المجمعّة من طرف رجال البيع و الوكلاء

و تشتمل هذه المعلومات على:

- تحديد حصة المنافس التسويقية.
- معرفة حاجات و رغبات المستهلكين.
- معرفة و تحديد المنتجات الجديدة
- الاستحواذ على الموردین، بحوث التطوير و الإبداع التي يقوم بها المنافس.

ثانياً : الترصد التكنولوجي : إن التكنولوجيا هي لغة العصر لهذا يوقر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول كل ما هو جديد تكنولوجيا لعدم التقادم التكنولوجي للمؤسسة الذي يؤدي إلى تدهور مكانتها السوقية حيث إن أهمية التكنولوجيا في إن معظم الأعمال الصناعية و التجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود و موقع تنافسي متميز ذلك إن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الاستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد. و يهدف هذا الترصد إلى:

- التخفيض التكاليف.
- رفع حاجز الدخول للمنافسة بالنسبة للمنافسين الجدد.
- اكتساب ميزة تنافسية.
- محاولة إهمال التكنولوجيات المتقدمة و عدم الاستثمار فيها.
- عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية.

ثالثاً : الترصد التنافسي : حيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من متابعة منافسيها من حيث سلوكياتهم و توقع أعمالهم و توجهاتهم و هذا لتفادي التهديدات التي تمثلها نقاط قوتهم و استغلال الفرص التي تمثلها نقاط ضعفهم.

الخلاصة

لقد أبرزنا من خلال هذا الفصل الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، بهدف التأكيد على حتمية الاهتمام بالمعلومة التسويقية كمورد رئيسي للمؤسسة، وضرورة خلق نظام معلومات تسويقية فعال لمجارات التطورات الراهنة و في الاستمرار في نشاطها الاقتصادي. حيث يسمح تبني نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة الاتصال الدائم ببيئتها و محاكاة التغيرات، ترشيد القرارات التسويقية الخاصة بها، تدعيم لمزيج التسويقي والترصد خصوصا التنافسي الذي تسعى المؤسسة من خلاله مواجهة منافسيها وذلك عن طريق مساهمته في بناء إستراتيجيات تنافسية و تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ عليها

تطويرها سنجيب عليه في الفصل الثاني من خلال تبيان مساهمته في بعض الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية

تمهيد:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في مجال إدارة اقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها خصوصا في ظل الظروف الإقتصادية العالمية الحديثة من خلال الإتجاه نحو العالمية و تحرير التجارة و إحتدام شدة المنافسة ازيد الإعتقاد على تكنولوجيا الأنظمة المعلومات و الإتصالات داخل المنظمة التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية، لجذب العملاء و العمل على الحفاظ عليها و استمرارها، و أصبحت المعلومة التسويقية من أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة لاكتسابها للاستفادة منها.

سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز الإطار العام للميزة التنافسية و طرق اكتسابها و تبيان أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها عن طريق إظهار الدور الذي يلعبه في عدة جوانب من جوانبها وذلك من خلال المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

❖ المبحث الثاني: جودة و تطوير الميزة التنافسية

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

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة ، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المنظمة لمواردها وإمكاناتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدءوب والمستمر لخلق واكتساب والحفاظ على الميزة التنافسية لمدة أطول.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

قبل أن نعطي تعاريف للميزة التنافسية نذكر بأنه ليس هناك تعريف ثابت و متفق عليه وهذا لاختلافها باختلاف

القطاع والبيئة المدروسة لذا هناك العديد من التعاريف نذكر منها:

❖ -تعريف **Michael Porter** : تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى استكشاف طرق جديدة

أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاستكشاف ميدانيا وبمعنى

أخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع¹.

❖ ويرى **kotler Philip** الميزة التنافسية على أنها " تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين

أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو المستقبل²

❖ وعرفها **Ansoff** سنة 2007 بأنها "الفرص المنفردة في إطار الميدان المرتبط بنطاق المنتج والسوق وموجهات

النمو"³

ومن خلال التعاريف المقدمة يمكن القول بأن الميزة التنافسية تعبير عن مهارات، مجال للتفوق والتميز من الناحية

التقنية، الإدارية، التسويقية، والإستراتيجية... إلخ ، تترجم في شكل خدمات ومنتجات تقدم للعملاء بمستويات إشباع أفضل

مما يقدمه المنافسون بإتباع إستراتيجية معينة، كما أنها تتحقق عن طريق التخفيض في التكاليف والتميز في الخدمات المقدمة

والقدرة على التكيف السريع مع تطورات المحيط بما فيها حاجات ورغبات العملاء.

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية.

من أجل إعطاء الميزة التنافسية مفهوم أوضح فذلك يظهر من خال خصائصها، التي يمكن أن تستخدم من قبل

المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي⁴:

¹ M. Porter . **avantage concurrentiel des nation** . inter Edition .1993.p 84.

² .Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine manceau . **management marketing** . 11^{ème} édition . édition Pearson . paris . France . 2004. P 265.

³ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الأسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص3

⁴ فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن 2007، ص 434

- تشتت من رغبات العميل.
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
- تقدم التوجيه والتحفيز داخل المؤسسة.
- نسبية ، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمنطق .
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعي أساسين للميزة التنافسية وهما التكلفة اقل وتمايز أي تميز المنتج⁵:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها للمنافسين، و هذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين و الذي يحقق عوائد أكبر حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالتالي:

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

✓ **مراقبة التعلم:** التعلم نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كل الموارد البشرية، والتي تؤدي إلى تنمية وتطوير مستواهم وكفاءتهم، لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب ، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة.

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

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

⁵ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 17

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

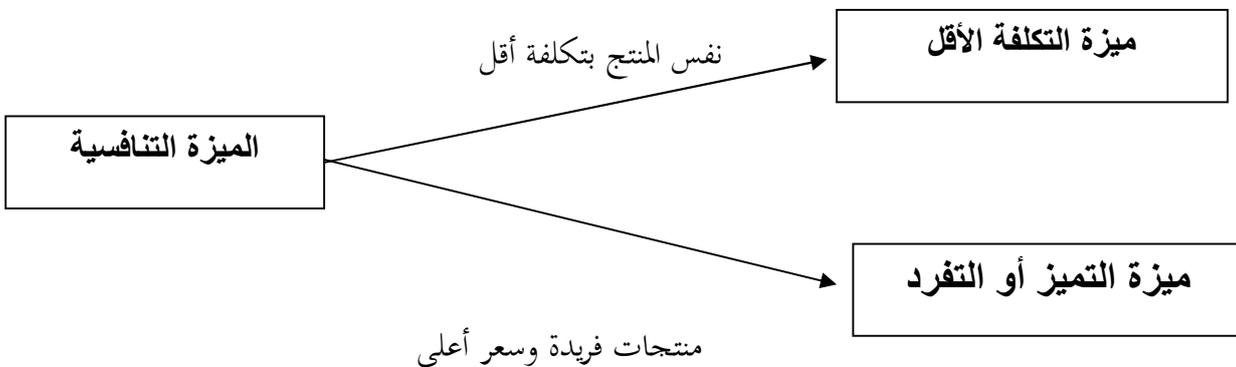
✓ مراقبة الإجراءات: تعتمد المنظمة على تطبيق إجراءات بصفة طوعية وقد يرجع ذلك لسوء فهم هذه الإجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابيا في ميزة التكلفة اقل فهي تكلف أكثر مما يجب وبالتالي فإمراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف.

ثانيا: ميزة التمايز أو التفرد

معناه قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز، وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج ، خدمات ما بعد البيع) ومن مصادر ميزة التميز المنتج مايلي⁶:

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

شكل رقم (03) أنواع الميزة التنافسية



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

⁶ M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris Ed dunod. 1997.190-194

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

يختلف تصنيف مصادر الميزة التنافسية باختلاف الكتاب و لكنها تتفق في جوهرها و يمكن تلخيص أهم مصادر الميزة التنافسية كالتالي:⁷

• الإبداع و الابتكار:

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

وبالتالي فان الابتكار والتكنولوجيا لهم دور بارز في حصول المنظمات على الميزة التنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو ابتكارات جديدة ، وهذا يرجع الى الاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث.

• الموارد:

يمكن تصنيف موارد المؤسسة إلى:

- الموارد بشرية:

مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمنظمة، كما يمكن للمنظمات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد. حيث يمكن لها أن تسهم في تحقيق الاستجابة للعميل من خلال تطوير برامج التدريب إل يكون مبدؤها إرضاء العميل، وكذلك بإعداد رجال بيع أكفاء يقدمون استجابة فورية، ويدركون الحاجات المستقبلية.

- الموارد الملموسة: تتمثل أساسا في المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية

➤ المواد الأولية: والتي تؤثر على جودة المنتجات لذا يجب على المؤسسة اختيار أفضل الموردين

و التفاوض على أسعارها وجودتها

➤ معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية

إلى منتجات، إذ يجب ضمان سالمته و صيانتها بهدف تحقيق فعاليتها.

⁷ عز الدين علي سويسي، نعمه عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان -الأردن، 2014، ص73-74 (بالنصرف).

➤ **الموارد المالية:** تسمح بخلق منتجات جديدة و طرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح

قنوات جديدة للتوزيع

- **الموارد غير الملموسة:** نميز فيها مايلي

➤ **الجودة:** تتمثل في مجموعة من الخصائص والمميزات الخاصة بالمنتج أو الخدمة.

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

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

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

● **الهيكل التنظيمي:** إن هيكل المنظمة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها، حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة الأعمال، يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية ويعكس عملية الضغوط على تغيير الهياكل التنظيمية، ومثلا على ذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام، وتعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية ونتيجة لتغيير الظروف أثناء أداء العمل تسمح بعض المنظمات بتطبيق بعض المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الإبداع وتوسيع الأعمال التجارية.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التنافسية و بناء الميزة التنافسية

إن استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل، خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير والتنافس السريعين، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية ، و هذا بدوره يفرض على المؤسسة الساعية للتفوق، أن تجتاز هذه الضغوطات و تعمل على تعزيز ميزتها التنافسية، لتكون قادرة على المنافسة في أي مكان و زمان عن طريق إستراتيجية تنافسية محكمة وفق مصادر و أسس سليمة.

الفرع الأول : مفهوم التنافسية

هناك العديد من الكتابات والنقاشات من طرف المفكرين حيث تعريف التنافسية و يمكن تعريفها كالتالي⁸ :

- ❖ القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار وتجديد.
- ❖ يقصد بالتنافسية " : الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية و الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم به

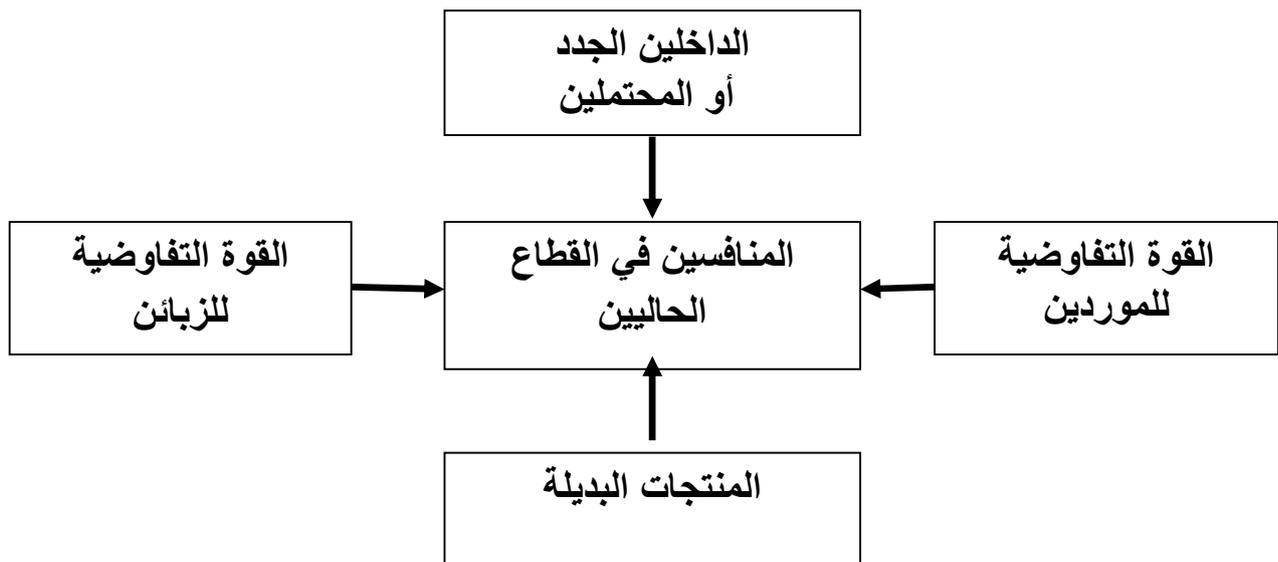
عند الحديث على التنافسية فإن المؤسسة بالضرورة مطالبة بتحليل القوى التنافسية في بيئتها و بالأخص البيئة الخارجية الخاصة .

تتمثل قوى التنافس حسب PORTER فيما يلي⁹ :

- المنظمات المنافسة و الموجودة حاليا.
- المنظمات المنافسة و المحتمل دخولها إلى السوق.
- المنظمات المنتجة لمنتجات بديلة.
- الموردون.
- الزبائن.

يمكن توضيح العلاقات المتداخلة بين هذه القوى فيما بينهم من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (04) : قوى التنافس الخمس



source : M . Porter, choix stratégiques et concurrence, ed. economica, 1982, P4

⁸ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 87

⁹ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 37

الفرع الثاني: الإستراتيجيات التنافسية

إن المدخل أو التصنيف الشائع بين الكتاب و الباحثين حول البدائل الإستراتيجية العامة للتنافس هو الذي قدمه PORTER واشتمل على إستراتيجية الشاملة في التكلفة، التميز و التركيز أي التأكيد مع ضرورة تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتج بسعر أقل باستخدام أساليب تميز المنتج المقدم للمستهلك، أو التركيز على نسبة محدودة من السوق بدلا من تغطية السوق بأكمله.¹⁰

➤ و يمكن تعريف الإستراتيجية التنافسية على " أنها مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمة لتحقيق أهدافها في مجال تقليل التكاليف، و التميز بالموجودات و المنتجات، بحيث تتمكن الإدارة من بناء مركزها التنافسي و مواجهة قوى التنافس الخمس "

مما سبق فإن الإستراتيجية التنافسية تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية و هي:

- ✓ طريقة التنافس : و تشمل الإستراتيجيات المتبعة لتحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ حلبة التنافس : و تتضمن الأصول و المهارات المتوفرة لدى المنظمة و التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة و الأداء في الأجل الطويل لأنها تعمل بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها و من ثم يمكن استمرارها على مدار الزمن.
- ✓ مكان التنافس : و هو اختيار السوق و المنافس المستهدفين.

و على ضوء هذا التحليل، تبين أن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع المنظمة لإستراتيجية تنافسية محققة للقيمة بشرط عدم محاكاتها أو تقليدها من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلا.

➤ أنواع الإستراتيجيات التنافسية

اقترح Porter ثلاث إستراتيجيات يمكن استخدامها لتحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين في الصناعة تشمل:¹¹

- ✓ إستراتيجية القيادة بالتكلفة: 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 وعلى هامش الربح.
- ✓ إستراتيجية التميز: و هي تقديم منتج أو خط منتجات يتميز عن منتجات المنافسين كالجودة العالية للمنتج، أو تصميم أفضل

¹⁰ شارلز هيل، جاريت جونز، المرجع السابق، ص (302 بتصرف)

¹¹ علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 7007 ، ص 204

✓ 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 منافسيها، الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر من السوق

اطلق Porter على الإستراتيجيات الثلاث بالإستراتيجيات التنافسية العامة تعبيراً على أن هذه الإستراتيجيات يمكن انتهاجها من طرف جميع المنظمات الصناعية أو الخدمية كانت خاصة أو عمومية

الفرع الثالث: سلسلة القيمة و بناء الميزة التنافسية:

أكد بورتر 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 القيمة¹²

➤ أولاً: تعريف سلسلة القيمة

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.

حيث تقوم سلسلة القيمة على تقسيم نشاط المؤسسة إلى قسمين: الأنشطة الرئيسية و الأنشطة الداعمة¹³.

■ 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.

¹² واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص40

¹³ واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص 42

✓ 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 بالتكنولوجيا والموارد البشرية ، و تتمثل هذه الأنشطة في :

✓ التمويين : وظيفة شراء و سائل الإنتاج المستعملة في سلسلة القيمة

✓ التطوير التكنولوجي : بهدف تحسين المنتج و طرق الإنتاج كالأبحاث، تصميم المنتج، تطوير التجهيزات، صيانة الآلات

✓ إدارة الموارد البشرية : كتوظيف المستخدمين، تكوينهم، تدريبهم، تحفيزهم

✓ البنية الأساسية للمؤسسة : المديرية المالية 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.

➤ ثانيا : أهداف سلسلة القيمة

وكما اشرنا فإن سلسلة القيمة لها مجموعة من الأهداف هي :¹⁴

✓ تحسين فعالية المؤسسة : وذلك عن طريق تفاعل الأنشطة في المؤسسة (الرئيسية و الداعمة) .

✓ التحكم في تكاليف : عن طريق تعديل التكاليف العالية للأنشطة و 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.

¹⁴ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص115

المبحث الثاني: جودة و تطوير فعالية الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية تعتبر بمثابة المورد الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع عما يقدمه المنافسون ، لذا فهي يجب أن تشمل على مجموعة من المحددات ومعايير لضمان تميزها و صعوبة تقليدها من قبل المنافسين ، وكذا الاهتمام بتنميتها و تطويرها من اجل ضمان فعاليتها و استمرارها.

المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية

يتأكد تميز أي ميزة تنافسية واختلافها عن المنافسين من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس¹⁵.

أولاً: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة اقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة. ويقصد بالاستمرار خلال الزمن ان للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج و هذه المراحل متمثلة في:

✓ **مرحلة التقديم** : تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة التي تخلق الميزة التنافسية كونها تحتاج الى الكثير من التفكير والاستعداد البشري ، والمادي ، وكلما طالت هذه الفترة كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيه في ذات الصناعة.

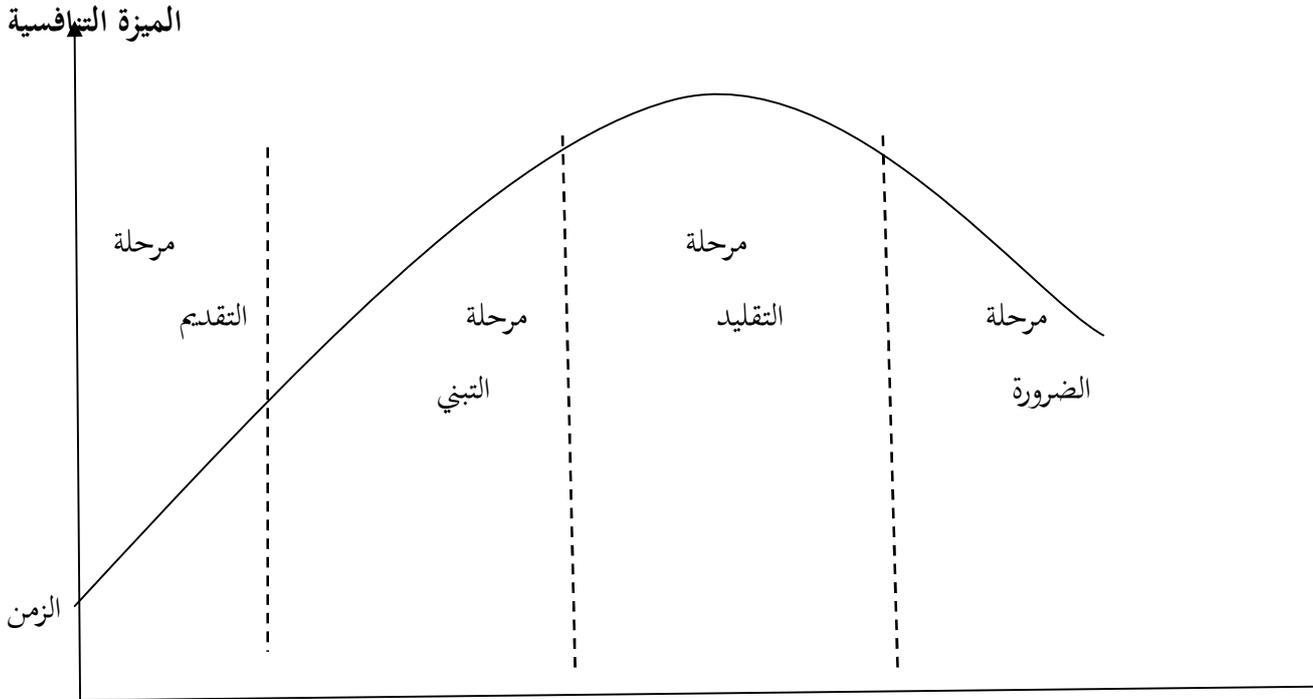
✓ **مرحلة التنبؤ** : تعرف هنا الميزة التنافسية استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن التنافس يبدأ في التركيز عليها حيث الوفورات الناجمة على هذه الميزة في أقصى حدودها.

✓ **مرحلة التقليد وتراجع حجم الميزة التنافسية** : بحيث تتراجع حجم الميزة التنافسية شيئا فشيئا وتتجه نحو النزول نظرا لتقليد المنافسين ومحاكاتهم لهذه الميزة بصفة واسعة وبالتالي تنخفض وتراجع أسبقية المنظمة عليهم مما يؤدي إلى انخفاض الوفورات الناجمة عن هذه الميزة.

✓ **مرحلة ضرورة التطوير** : في هذه المرحلة يتوجب على المنظمة تحسين ميزتها الحالية وتطويرها بشكل أسرع أو إنشاء ميزات تختلف تماما عن المزايا الحالية بشكل جذري ، وإذا أخفقت المنظمة في تحسين أو تسلك مزايا جديدة فإنها بالضرورة تستفيد من أسبقيتها التنافسية وعندها يكون من الصعب عليها العودة إلى موقعها التنافسي من جديد.

¹⁵ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص87-88

الشكل رقم (05) حجم الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 87

ثانيا: نطاق التنافس

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط الواسع قد يساعد المنظمة على تحقيق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة، و من جهة أخرى يمكن للمنظمة التي تنشط على نطاق ضيق تحقيق الميزة التنافسية بتركيزها على قسم سوقي معين و خدمته بأقل تكلفة أو بتقديم منتج مميز لهذا القسم السوقي. و قد حدد نطاق التنافس من خلال الأربعة أبعاد هي كما يلي¹⁶:

- ✓ **نطاق القطاع السوقي**: يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة و الزبائن الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين في السوق أو خدمة كل السوق.
- ✓ **النطاق الرأسي**: يشير إلى درجة أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز

¹⁶ واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص 38-39

✓ **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة، و يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة من أنحاء العالم.

✓ **نطاق الصناعة(قطاع النشاط):** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة اتجاه المنظمة.

المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

هناك جملة من المعايير و المؤشرات يجب أن تشمل عليها الميزة التنافسية للمنظمة و هذا لضمان فعاليتها و المحافظة عليها أو بناء ميزات جديدة، تتمثل هاته المؤشرات في:¹⁷

❖ **مصدر الميزة:** أي على ماذا تعتمد المنظمة في التنافس، و هنا نلاحظ أن هناك مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل التي يمكن تقليدها من قبل المنظمات المنافسة و مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تمييز المنتج و الذي يصعب تقليده، حيث يجب توافر المهارات و القدرات العالية و البحوث تتطلب وقتا كبيرا من جهة المنظمات المنافسة و بهذا تكون قابلة للدفاع عنها ضد التقليد.

❖ **عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة:** كلما امتلكت المنظمة أكثر من ميزة تنافسية، مكنها ذلك من

البقاء و الحفاظ على مكانة التفوق لأنه حتى التقليد لهذه الميزات يكون أمرا صعبا، يتطلب الوقت و موارد معتبرة، بينما الحياة على ميزة واحدة يمكن تقليدها و يصبح من الضروري البحث عن ميزة أخرى حاسمة تمنح الأسبقية و التفوق على المنافسين

❖ **درجة التحسين و التطوير و التجديد:** يعتبر التطور السريع في عالم الأعمال تحديا للمنظمات ذات الميزة التنافسية لأنه يؤدي إلى تدهور هذه الميزة، و عليه يتوجب العمل باستمرار نحو التحسين والتطوير و التجديد إيجاد ميزات تنافسية أخرى و تطويرها.

¹⁷ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 100-101

المطلب الثالث: تنمية و تطوير الميزة التنافسية

إن البيئة التسويقية للمؤسسات تعرف بالتغير الدائم و المستمر مما يفقد الميزة التنافسية نجاعتها إن لم تستجيب لهاته التغيرات و من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تنمية و تطوير الميزة التنافسية هي¹⁸:

✓ **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة للمؤسسة مثل تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم ، حيث ان المؤسسة مطالبة بان تكون السبابة لامتلاك بعض التكنولوجيات التي تمكنها من خلق فروقات بينها و بين منافسيها.

✓ **ظهور حاجات جديدة للمستهلكين وتغيرها:** عندما يقوم المستهلكون بتنمية حاجات جديدة أو تغير في التفضيلات فمثل يؤدي بالضرورة إلى تعديل في الميزة أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة تتماشى مع هاته التفضيلات.

✓ **ظهور قطاع جديد في الصناعة:** تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة ولكن ليس فقط الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة ولكن أيضا إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.

✓ **تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: الموارد الخام، وسائل النقل، الألات و غيرها

✓ **حدوث تغيرات في القوانين و القيود الحكومية:** هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر أو تغير في الميزة التنافسية مثل: حملة حماية البيئة من التلوث، حواجز التجارة، قيود الدخول إلى الأسواق

إن المؤسسات تقوم بتنمية و تطوير المزايا التنافسية جديدة من خلال إحداث تغييرات في المنتج، تغييرات في العمليات، مداخل جديدة للتسويق، أشكال جديدة للتوزيع ويتحقق كل ذلك من خلال وإجراء البحوث والتطوير

المبحث الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

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

¹⁸ نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛ حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص 60 بتصرف

المطلب الأول: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

المؤسسة العالمية للمعايرة ISO تعرف الجودة على « انها مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية و التي تلي رغبات العملاء و الأطراف الخاصة الأخرى».¹⁹ و ترتبط الجودة بثلاث مفاهيم هي:

- ✓ جودة التصميم : جودة مواصفات المنتج
 - ✓ جودة المطابقة : مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعه
 - ✓ جودة الأداء : قدرة المنتج على تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين.
- تتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة فيما يلي:²⁰
- تحديد المستهلكين و احتياجاتهم و رغباتهم و أذواقهم و قدرتهم الشرائية
 - يعمل على اكتشاف و وصف حاجات و توقعات العملاء
 - تحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن إتخاذ القرار
 - التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم
 - التحقق من أن عمليات تركيب و استعمال المنتج واضحة و مفهومة
 - تأمين الاتصال الدائم مع العملاء قصد تأمين إرضاء كامل و مستمر
 - الحصول من العملاء على الأفكار التي بإمكانها تحسين و تطوير المنتج أو الخدمة و إبلاغها إلى باقي المنظمة.

المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

اليقظة الإستراتيجية هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين و المحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة، و هذا من خلال جمع المعلومات و المحصل عليها من تحليل الصناعة و تحليل المنافسة (نقاط القوة، نقاط الضعف)، ثم استخراج النتائج و تطبيقها و إتخاذ القرار بالمنظمة.²¹

و تهدف اليقظة التنافسية لتحقيق المزايا التالية:²²

- ✓ المعرفة المعمقة للأسواق و المنافسة؛

¹⁹ حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص43

²⁰ واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص 52

²¹ نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛ المرجع السابق، 68.

²² نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛ المرجع السابق، 69.

- ✓ معلومات الدقيقة حول كل ما يخص المؤسسات المنافسة (التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية، الأسعار المطبقة، شبكة الموردين.....)
- ✓ اكتساب موقع قوة من اجل طرح سلعها و خدماتها المبتكرة في السوق؛
- ✓ التقليل من دورة حياة المنتجات؛
- ✓ الحصول على مورد وافر من المعارف و الخبرات؛
- ✓ ضمان الاستجابة الجديدة لحاجيات العملاء.
- ✓ مواكبة التكنولوجيا و براءات الاختراع المسجلة

❖ مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية²³

أولاً : المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسين

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

➤ المعلومات الكمية : و المتمثلة في

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

➤ المعلومات النوعية : و أهمها

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

▪ جاذبية تكنولوجيا جديدة؛

▪ حملة اشهارية جديدة؛

▪ تطور حصص السوق:.

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

²³ عمار بوشناف، مرجع سابق، ص 23 .

- مرحلة تحليل البيئة : مراقبة بيئة المؤسسات المنافسة
- مرحلة جمع و تحصيل المعلومات عن المنافسين : عن طريق طرق رسمية و غير رسمية،
- 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 الثالث : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي و التنافسي

الإبداع هو الحصييلة الناتجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج و كيفية

تصميمه²⁴

فهو تحسين للمنتجات القديمة أو تقديم منتجات جديدة، أو تحسين عملية إنتاجية أو ابتكار عملية جديدة.

و يتخذ الإبداع الأشكال التالية:²⁵

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

❖ مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع:²⁶

يساهم نظام المعلومات التسويقية في :

✓ إجراء المسح البيئي لفهم العملاء و تحديد المنافسين و تقييم الفرص و التهديدات.

²⁴ واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص 56.

²⁵ 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.

²⁶ واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، المرجع السابق، ص 57.

✓ 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 الرابع : مساهمة نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي

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

يعرف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية.²⁷

و يعرف أيضا على انه مدى مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة .

و تنحصر أهداف المؤسسة من تحسين الأداء التسويقي في هدفين رئيسيين هما

✓ إرضاء العملاء

✓ تحقيق الربحية .

و لتحقيق هذه الأهداف تسعى المؤسسة إلى إنشاء قيمة مضافة لعملائها، عن طريق الأداء التسويقي الجيد الذي ينعكس إيجابا على الأداء الكلي للمنظمة.

❖ مسؤولية نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة²⁸

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة عن طريق :

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

²⁷ نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، المرجع السابق، ص

²⁸ عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، 7007 ، ص343

الخلاصة:

ان وجود نظام معلومات تسويقي جيد ضرورة لا بد منها لنشاط أي مؤسسة لكونه يسمح بالتعرف على البيئة الخارجية للمنظمة خاصة مع احتدام المنافسة و تغير ديناميكيتها بحيث اصبحت المعلومات الحجر الأساسي للبقاء و للتفوق.

و قد حاولنا في هذا الفصل إبراز أهمية اكتساب ميزة تنافسية و الحفاظ عليها في بيئة تعج بالمنافسين، وكيفية استخدام المخرجات نظم المعلومات التسويقية بحيث تتمكن المؤسسة من الحفاظ على ميزتها التنافسية. و بناء ميزات جديدة.

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

تمهيد:

بعد عرض مختلف المفاهيم الأدبية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في الجانب النظري، جاء هذا الفصل لإسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة لشركة التأمين " CIAR و CAAR " بغرض الكشف ميدانيا عن مدى دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

وبغرض إتباع خطوات منهجية في عرض هذا الفصل قمت بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

❖ المبحث الأول: تقديم عام للشركتين CIAR و CAAR

❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

❖ المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

المبحث الأول: تقديم عام للشركتين CIAR و CAAR

تعتبر الشركتين محل الدراسة شركتي تأمين و التي هي نوع من أنواع من المؤسسات المالية تخضع للتنظيم الحكومي ضمن قواعد أساسية و القوانين المحددة لنطاق وحدود عمل هيئات التنظيم المالية لضمان امتثالها للوائح المحددة وتحديد التزاماتها أمام العملاء وإتباع ممارسات السوق المطلوبة.

تقوم شركات التأمين أساسا بدور مزدوج فهي بتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد أي تأمينه ضد الحوادث المحتملة كما أنها تعيد استثمار أموال المؤمنین مقابل عائد.

المطلب الأول: تقديم عام لشركة CAAR

الفرع الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (la CAAR):

(Compagnie Algérienne D'assurance et de réassurance)

تعريف شركة (la CAAR):

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين سنة 1963 بموجب الأمر رقم 63-197 تحت إسم الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين، و التي كانت متخصصة في تأمين المخاطر الصناعية، و عرف قانونها الأساسي عدة تعديلات حيث أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين الأخرى.

- الفرع الثاني: نشاط و أهداف الشركة :

بصفة عامة تتمثل نشاطات الشركة فيما يلي :

- ✓ التأمين ضد الأخطار المختلفة.
- ✓ إعادة التأمين.
- ✓ تعويض الزبائن في الحالة وقوع الخطر.
- ✓ المساهمة في التطور النظام المالي بصفة خاصة و الاقتصاد بصفة عامة.

تحقيق هذه النشاطات يتطلب من الشركة الأخذ بالتوجيهات التالية :

- ✓ العرض يكون لتغطية الطلب.
- ✓ الكفاءة و الفعالية في التسيير العقود.

و من هنا يمكن ان نستنتج أن مهمة شركة (la CAAR) هي دعم النمو الإقتصادي و ذلك بحماية المؤسسات و الأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية و بسعر جيد.

أما أهداف الشركة (la CAAR) فتتمثل فيما يلي:

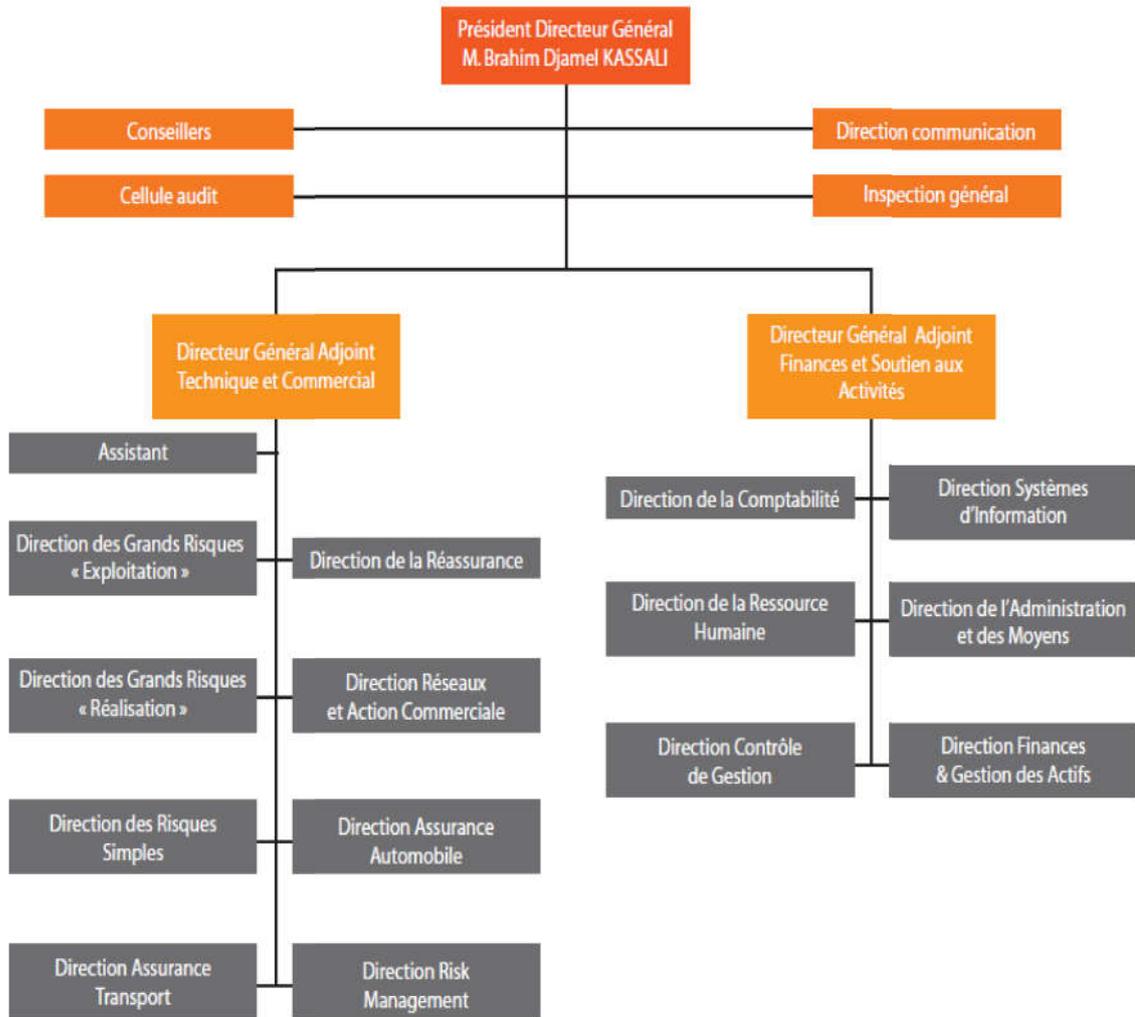
- ✓ البحث عن الربح و تحقيق مستوى المرد ودية المالية.
- ✓ تنوع محفظة المنتجات (خدمات).
- ✓ حماية موقع الريادة لها في السوق التأمين ضد الأخطار الصناعية.
- ✓ تحسين الحصة السوقية.
- ✓ خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.
- ✓ ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن و بسعر جيد قصد و ذلك قصد كسب ولائهم.

* المديرية الجهوية بوهران (la CAAR):

الفرع الجهوي بوهران هو وحدة مستقلة تابع للشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (la CAAR) يغطي الجهة الغربية للبلاد. إن تنظيم هذه الإدارة مركزي أي تحت إشراف المديرية الجهوية ،حيث يرأسها مدير التسويق الذي هو في إتصال دائم مع رؤساء دوائر المديرية ،كما هو موضح في الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية. (أنظر الملحق رقم ..)

الفرع الجهوي بوهران يحتوي حاليا على 18 وكالة مباشرة في الجهة الغربية للبلاد .

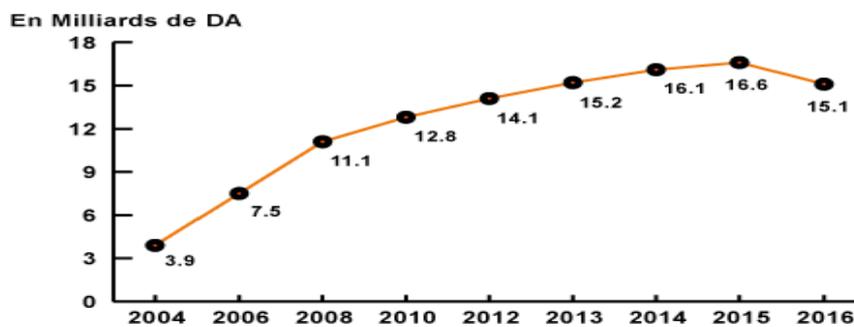
الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة



المصدر: الموقع الرسمي للشركة www.caar.dz

الفرع الرابع : تطور رقم الأعمال

الشكل (رقم 06): يوضح المنحني البياني تطور رقم الأعمال



Evolution du chiffre d'affaires

المصدر : مصلحة المستخدمين للمديرية الجهوية بوهراڻ (la CAAR)

المطلب الثاني: تقديم عام لشركة CIAR

الفرع الاول: التعريف بالشركة

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين التي رمزها C.I.A.R حصلت على اعتمادها من وزارة المالية بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 5 أوت 1998. وذلك للقيام بعمليات التأمين وإعادة التأمين باستثناء الأشخاص ، والذين يتم التكفل بهم من طرف فرعها الجديد "MACIR"

فرع الشركة :

تطبيقا للقانون رقم 04-06 الصادر بتاريخ 26.02.2006 ، المضمن فصل تأمين الاشخاص عن تأمينات الحوادث والممتلكات اعتبارا من 1 جويلية 2011 ، أنشأت CIAR فرعها الخاص بالتأمين عن الأشخاص ورمزها MACIRVIE SPA (قرار الاعتماد رقم 67 الصادر في 11 اوت 2011) .

خدمات التأمين للشركة :

- الحريق .
- أي أضرار اخرى للممتلكات .
- الكوارث الطبيعية .
- مخاطر البناء .
- المخاطر الزراعية .
- هياكل السيارات .
- هياكل الطائرات .
- هياكل البحرية .
- البضائع المنقولة برا ، جوا ، بحرا وعبر السكك الحديدية .
- المسؤولية المدنية العامة .
- خسائر مالية مختلفة .
- القروض .
- السيارات النفعية .
- إعادة التأمين .

الفرع الثاني: نشاط و أهداف الشركة

تهدف الشركة إلى تقديم حلول التأمين للزبائن وخدمات مبتكرة تلبية لكل رغباتهم اذا كانت الشركة اليوم هي الشريك المفضل للعديد من المؤسسات ، فهذا بفضل الكفاءات الموجودة داخل الشركة وكذا المرافقة اليومية النوعية والاستماع لكل انشغالات الزبائن .

• القيمة المضافة التي قدمتها الشركة :

إضافة إلى خدمات التأمين المتوفرة ، تقترح الشركة :

- برنامج وقاية وإدارة المخاطر مع توصيات مدققة تتماشى مع احتياجات وإستراتيجية التأمين .
- تحليل موضوعي للإحصائيات و التقارير المنجزة .
- اقتراحات مصممة حسب الطلب دولية ومبتكرة توضح بالتفصيل التزاماتنا .
- التطوير الدائم للحلول المقترحة لدينا .

الفرع الثالث :شبكة تموقع الشركة في الجزائر

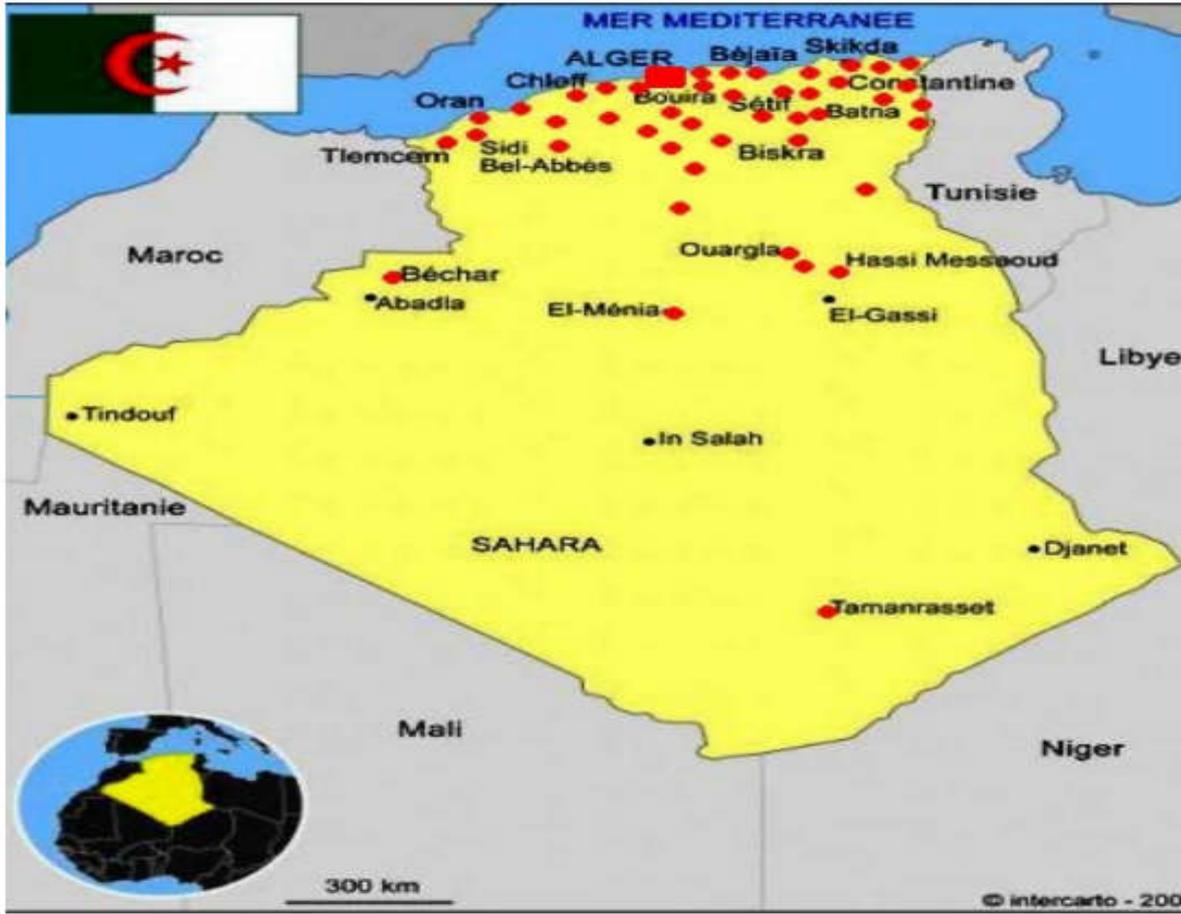
- المديریات الجهوية للشركة :

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تضم سبعة (7) مديريات جهوية :
العاصمة (حيدرة) - العاصمة (بني مسوس) - البليدة - عنابة - سطيف - وهران - غرداية

- شبكة الشركة :

الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تغطي كامل القطر الوطني عبر شبكة من الموظفين في مختلف وكالاتها التي يبلغ عددها 225 وكالة .

- التوزيع الجغرافي للوكالات :



الفرع الرابع : اهم الاتفاقيات و المساهمون في الشركة

نظرا للجهود المبذولة من طرف فريق ادارة الشركة CIAR فقد تم امضاء العديد من الاتفاقيات ونذكر من بينها .

- مشروع NEAR D'AXA : بناء على اتفاقية التمثيل المحلي والاهتمام بالزبائن المؤمنين في كل انحاء العالم من طرف axa والتي لها فروع في الجزائر
- شراكة PRUDENT CIAR : قامت الشركة CIAR بشراكة مع PRUDENT والتي هي شركة كندية والتي مهمتها تقييم الخواطر الكبرى واقتراح توصيات للحماية .
- شراكة MAPFRE CIAR: قامت الشركة بعقد اتفاقيات مع شركة MAPFRE والتي تعتبر شركة مساعدة اسبانية . وتهدف الى تقديم الدعم للزبائن في الخارج .
- أهم شركات إعادة التأمين :



hannover re®



• المساهمون في الشركة :



المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالمجتمع وعينة الدراسة

الفرع الاول: منهج الدراسة :

اعتمدنا في الجانب النظري على مختلف الدراسات السابقة ، والمتعلقة بنظم المعلومات التسويقية ، وكذا الميزة التنافسية وذلك من خلال الدراسات المكتبية ، وبالاعتماد على البيانات الثانوية التي تم تحصيلها من مختلف المنشورات العلمية ، والمراجع و الدوريات العربية و الاجنبية ، وكذا النشرات المؤتمرات العلمية الدولية و الوطنية.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الظواهر قيد الدراسة والتعرف على مجمل العلاقات بين متغيرات الدراسة او عدمها ، حيث تمثل نظم المعلومات المتغير المستقل بينما تمثل الميزة التنافسية المتغير التابع .

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركتي التأمين CIAR و CAAR بولاية وهران الذين يزاولون عملهم خلال السنة الجارية 2018 .

تم توزيع 40 استبان ، موزعين على النحو التالي 20 استبان لكل شركة ، وتم استرجاع أغلب الاستبانات والتي بلغ عددها 30 استبيان ، أي ما يمثل نسبة 75 % ، هي نسبة جيدة ، وبعد فحصها تبين أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

جدول رقم (...): يبين عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة.

40 استبانة	الاستبانات الموزعة
30 استبانة	الاستبانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الباحثين

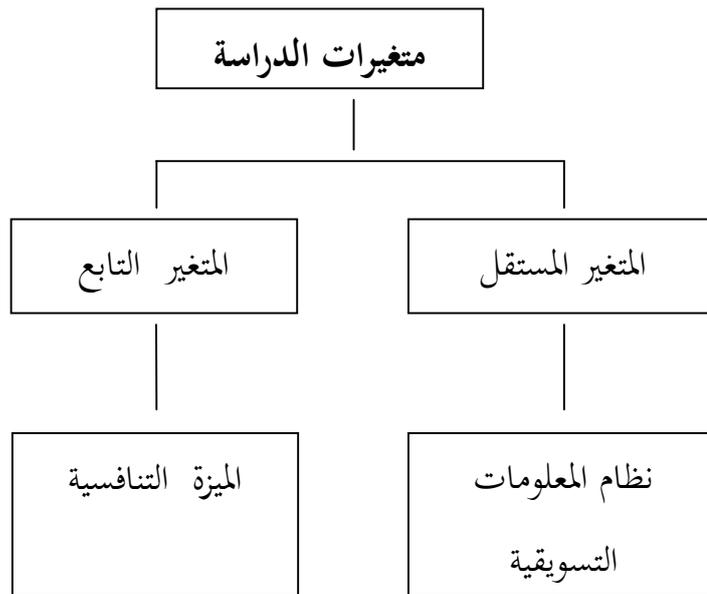
متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: نظام المعلومات هو المتغير المستقل أو المتغير في نموذج الدراسة.

- المتغير التابع: الميزة التنافسية هي المتغير التابع في نموذج الدراسة.

يمكن تمثيل نموذج الدراسة في المخطط الموالي:

شكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

-حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة شركتي التأمين CIAR و CAAR لولاية وهران .

الحدود الزمانية: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين اختيار الموضوع ثم الموافقة عليه من طرف المشرف والذي كان في بداية شهر جانفي 2018 ثم الدراسة النظرية والميدانية التي امتدت حتى نهاية شهر أفريل 2018.

الحدود البشرية: الموظفون في شركتي التأمين CIAR و CAAR لولاية وهران .
وقد بلغ حجم العينة 40 موظف مقسمة بالتساوي على الشركتين .

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة والقياس

لجأنا في دراستنا هذه لاستعمال الوسائل التالية:

✓ الاستبيان "الاستقصاء" للعمال

✓ المقابلات الشخصية للزبائن

أولاً: أداة الدراسة (الاستبيان): أنظر الملحق رقم (01).

يعد الاستبيان من أهم أساليب جمع البيانات من مصادرها الأولية بحيث تصمم قائمة من الأسئلة لتوليد البيانات الضرورية للدراسة حيث تمكنا هذه البيانات من الوصول إلى معرفة مختلف الآراء ومن ثم التوصل إلى النتائج المرجوة.

مكونات أداة الدراسة: لقد تم تكوين الهيكل العام لأداة الدراسة (الاستبيان) على النحو التالي:

الخطاب الموجه: وفيه تم مخاطبة أفراد العينة وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستبيان، وقد تضمن عنوان المذكرة والجامعة المقدمة إليها، والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها لأغراض البحث العلمي لا لشيء آخر سواه.

البيانات التعريفية بالمبحوثين (أفراد العينة): وقد تم تحديدها بثلاثة فقرات اشتملت الجوانب التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

فقرات الاستبيان: وقد تم التماس إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان من خلال الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة، كذلك تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يوضحه الجدول التالي:

سلم ليكارت الخماسي

ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالية	عالية جدا
1	2	3	4	5

وقد تم تقسيم أداة الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: أسئلة نظام المعلومات التسويقية.
- المحور الثالث: أسئلة الميزة التنافسية.

ثانيا: أداة القياس (برنامج SPSS ver20) و أسلوب الفرز البسيط

قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (spss: statistical package for social science) الإحصائي واستخدام الاختبارات المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

لقد تم الاستفادة من البرنامج الإحصائي " SPSS ver20 " (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وهو من الأنظمة المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية ، حيث يستخدم هذا النظام في إجراء التعديلات الإحصائية المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها وعرضها بأشكال هندسية وبيانات وحسابات ومقاييس النزعة المركزية ومعامل الارتباط ومعادلات الانحدار والتقدير واختبارات الفروض الإحصائية ، هذا بالإضافة إلى تحليلات إحصائية متقدمة.

ثالثا: صدق الاستبانة: أنظر الملحق رقم(02).

بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) أردنا التحقق من صدقها وثباتها، ولأجل ذلك قمنا بعرضها على الأستاذة المشرفة للتحكيم، وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشارت بعد ذلك إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار

إضافة الى ذلك قمنا أيضا بدراسة ثبات الاستبيان من أجل التحقق من ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ (Alpha de Chronbachs) للاتساق الداخلي الذي يأخذ القيمة من 0-1، ويعبر عن نسبة أفراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	8	72,7
Excluded^a	3	27,3
Total	11	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	9

من خلال ما توصلت إليه نتائج البرنامج الإحصائي spss والممثلة في الجدول أعلاه، يتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60 %، ونلاحظ بأن درجة الاتساق الداخلي في هذه الدراسة تقدر بـ: 0.649 أي بنسبة 64.9% وهي نسبة تقترب من الواحد، إذن أداة القياس في هذه الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات بالنسبة لكل فقرات الاستبيان ويمكن أن تبين مدى مصداقيته، وهذا يدل على ثبات أجوبة الزبائن "المستجوبين" (أي يعيدون نفس الإجابة اذا أعيد استجوابهم مرة ثانية).

• المبحث الثالث: عرض و مناقشة النتائج

- المطلب الاول: دراسة و تحليل نتائج الاستبيان

تحليل فقرات الاستبيان وعرض النتائج:

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا الآن سوف نقوم بتحليل الفقرات المكونة للاستبيان والممثلة في البيانات الشخصية، الفقرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، الفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية. ومن ثم عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها بناء على مخرجات أو نتائج البرنامج الإحصائي spss.

: تحليل البيانات الشخصية.

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن و المستوى التعليمي ، حيث سوف نستهل تحليلنا لفقرات الاستبيان بتحليل البيانات الشخصية على اعتباره مقسما إلى محاور وأولها هذه البيانات وفق مايلي:

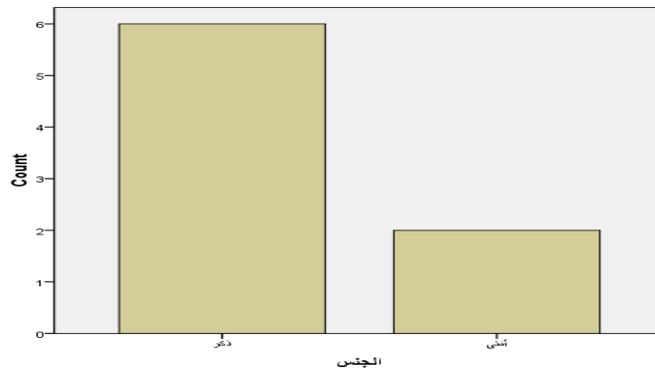
جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار		النسبة المئوية
الجنس	ذكور	06	%75
	إناث	02	%25

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

- نلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور تقدر ب: 75% من أفراد العينة وبتكرار قيمته 06، أما بالنسبة للإناث فقدرت النسبة المئوية ب: 25% وبتكرار، أي أن نسبة الذكور كانت هي النسبة الأعلى مقارنة بنسبة الإناث.
- ويمكن تلخيص معطيات الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(08) متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

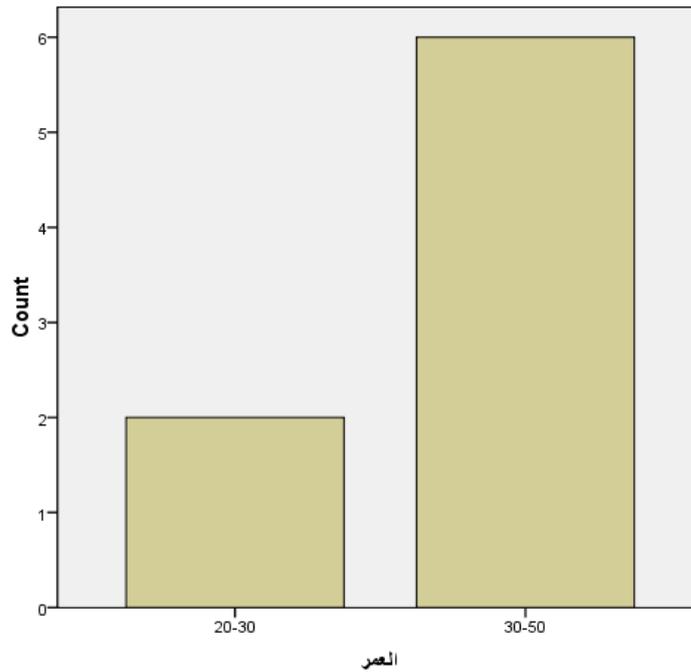
جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 20 إلى 30 سنة	02
	من 31 إلى 50 سنة	06
	50 سنة فما فوق	00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

- يتضح لنا من الجدول أن أفراد العينة الذين ساهموا في ملأ الاستبيان يتراوح سنهم ما بين الـ 31 سنة و 50 سنة و هم يمثلون أعلى نسبة والتي قدرت بـ: 75% وبتكرار قيمته 06 مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
- ويمكن تلخيص معطيات الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

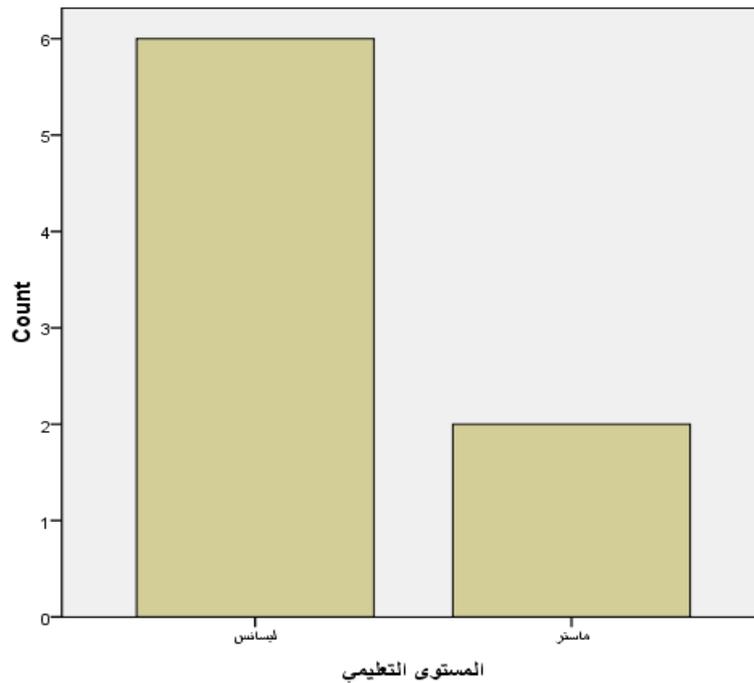
المتغير	التكرار		النسب المئوية
المستوى التعليمي	ليسانس	06	%75
	ماستر	02	%25
	دكتوراه	00	%00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

- يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي أن أعلى نسبة مئوية منه تمثلت في مستوى الليسانس على غرار المستويات التعليمية الأخرى والتي قدرت ب: %75 وب 06 تكرار.

- ويمكن تلخيص معطيات الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

❖ عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

لاختبار فرضيات الدراسة قمنا باستخدام جداول الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمتغيرات الدراسة لاستخراج كل من قيمة فيشر و مستوى الدلالة و معامل الارتباط وكذا الميل لاختبار العلاقة نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع ثم اختبار بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي كما يلي:

أ/ اختبار الفرضيات :

جاء على النحو التالي:

الفرضية الأولى: جودة و فعالية الميزة التنافسية تتوقف على كفاءة نظم المعلومات التسويقية.

الفرضية الثانية: هناك تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تفعيل الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة .

لاختبار هاتين الفرضيتين نستخدم جدول الانحدار الخطي البسيط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

1- نتائج تحليل الانحدار الخطي بين نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية:

الجدول رقم (04) نتائج تحليل الانحدار الخطي بين نظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	
1	نظام المعلومات ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,394	7,30909

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

حيث:

R: تمثل معامل الارتباط.

نلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الاحصائي spss الممثلة في الجدول أعلاه أن قيمة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي الحالي والميزة التنافسية بشركة التأمين تقدر بـ: 69.3% من مجموع المشاهدات وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في الشركة.

الجدول رقم (06) جدول ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,338	1	296,338	5,547	,001 ^a
	Residual	320,537	6	53,423		
	Total	616,875	7			

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

وحسب جدول ANOVA

نلاحظ قيمة فيشر $F=5.547$ باحتمال فيشر $\text{sig}=0.000$ وهذا الاحتمال أقل من مستوى دلالة 0.05 ، مما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية H^0 والتي تنص على أن $0=\beta=\alpha$ وأن النموذج غير مقبول، وقبول الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أن $0\neq(\beta,\alpha)$ وأن النموذج مقبول عند مستوى دلالة 0.05 .

جدول رقم (07) المعاملات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,317	7,590		,701	,041
	نظام المعلومات	,902	,383	,693	2,355	,047

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية:

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

هنا نلاحظ أن معامل الانحدار $=0.902$ وهو مقبول احصائياً عند مستوى دلالة 5% بقيمة $\text{Student T}=2.355$ باحتمال $\text{sig}=0.047$ وهذا الاحتمال أقل من مستوى دلالة 0.05 ، مما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية H^0 والتي تنص على أن $0=\beta$ وقبول الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أن $0\neq\beta$

وقيمة الثابت $=5.317$ وهو مقبول احصائياً عند مستوى دلالة 5% بقيمة $\text{Student T}=0.701$ باحتمال $\text{sig}=0.041$ وهذا الاحتمال أقل من مستوى دلالة 0.05 ، مما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية H^0 والتي تنص على

أن $0 = \alpha$ وقبول الفرضية البديلة H^1 والتي تنص على أن $0 \neq \alpha$

ومن هنا نكتب معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta x + \epsilon_t$$

$$Y = 5.317 + 0.902x$$

المطلب الثاني : دراسة و تحليل نتائج المقابلة

❖ تحليل نتائج المقابلة :

باعتبار طريقة المقابلة الأنجع في تحصيل المعلومات الدقيقة قمنا باجراء مقابلة مع عينة عشوائية تمثلت في 30 زبون مقسمة بالتساوي على الشركتين و ذلك عن طريق الحوار و طرح مجموعة من الاسئلة المباشرة و الضمنية انظر الملحق رقم (٠٠٠)

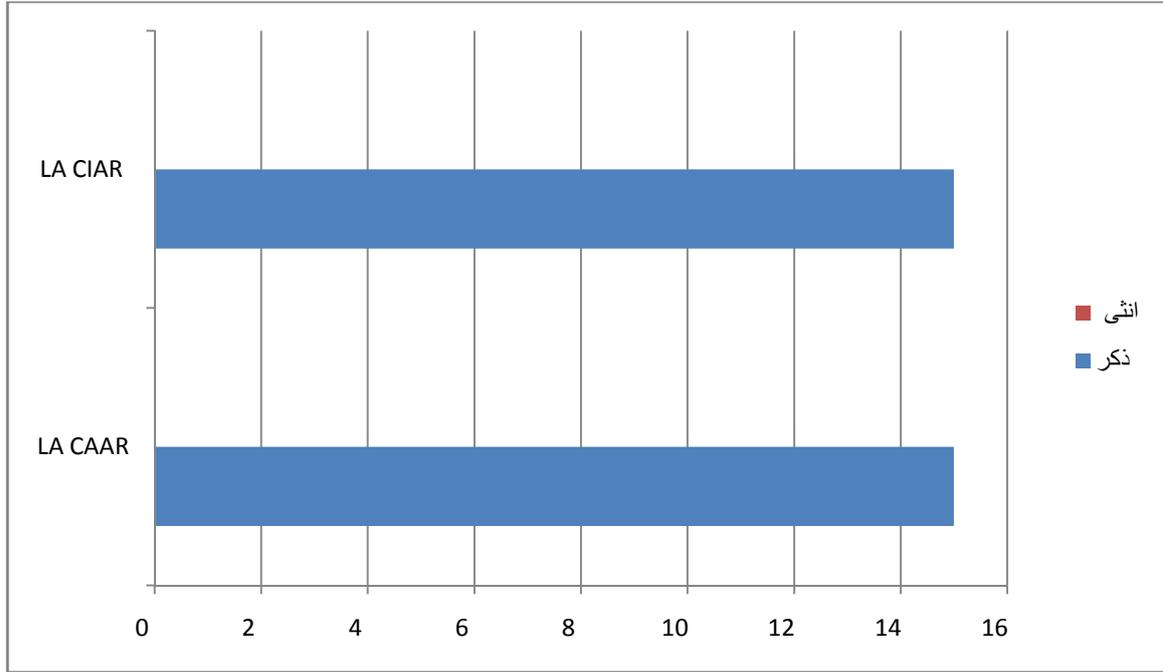
❖ من اجل تحليل و مناقشة اجوبة الزبائن قمنا باستخدام طريقة الفرز البسيط كما يلي :

● توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	ذكر	انثى
LA CAAR	15	0
LA CIAR	15	0

من الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة الذكور تقدر ب 100 % من أفراد العينة رغم انه تم إختيار عينة عشوائية و ذلك راجع لسببين رئيسيين، الاول معظم المؤمنين ذكور اما الثاني يعود إلى طبيعة المجتمع المدروس، فالملاحظ انه حتى المؤمنين الإناث المؤمنين يتم تمثيلهم من قبل احد أفراد العائلة عند التعامل و هذا ينطبق على الشركتين و يمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الباحثين

• توزيع زبائن حسب سبب اختيارهم لشركة التامين

شركة التامين	الجودة	السعر	سهولة التعامل
شركة التامين CAAR	8	2	5
شركة التامين CIAR	5	6	4

من الجدول أعلاه نلاحظ ان لدى شركة LA CAAR تعتبر جودة الخدمات السبب الرئيسي لاختيار الشركة

بنسبة تقدر 54 (8%) افراد يليها بعد ذلك سهولة التعامل 34 % (5افراد) ليأتي في الأخير عامل السعر 12%

حيث ان الاسعار مقننة مركزيا من قبل اللوائح و القوانين الحكومية.

بينما شركة LA CIAR تختلف النسب نوعا ما في هذه الشركة حيث يحتل السعر المرتبة الاولى في اجوبة الزبائن بمعدل

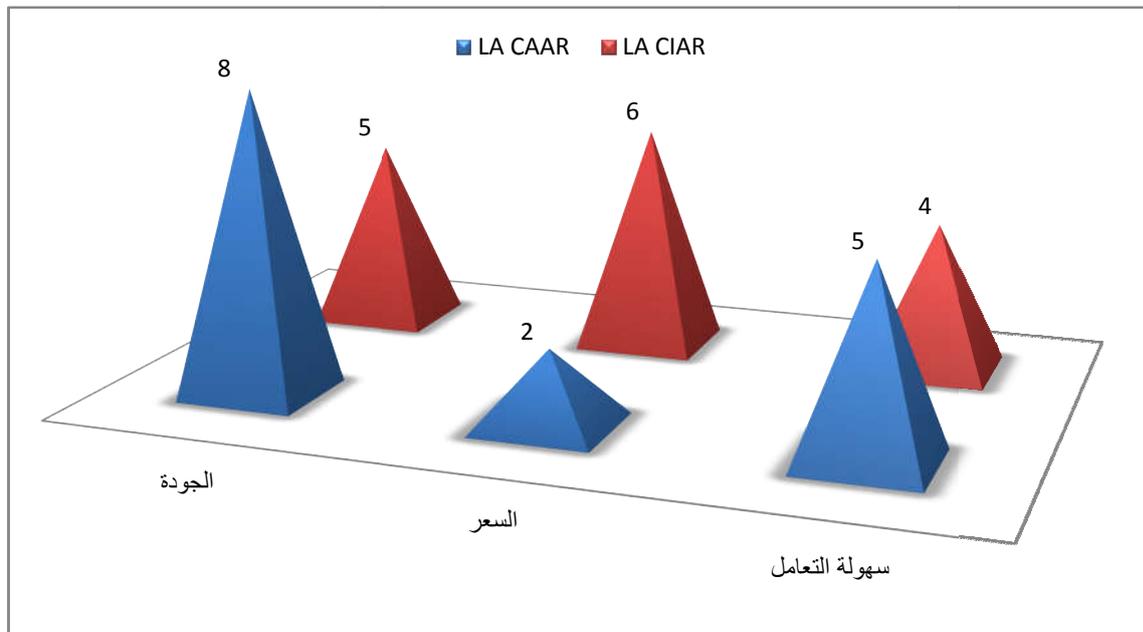
بلغ 40 % (6افراد) يليه الجودة 34 % (5 افراد) ثم 26 % (4افراد) بالنسبة لسهولة التعامل.

إن هذه النسب تثبت أن الشركة العمومية LA CAAR تتنافس بالدرجة الأولى على أساس جودة خدماتها في

حين الشركة الخاصة LA CIAR فهي تعتمد على السعر.

و هذا ما يلخصه الشكل التالي :

الشكل رقم (12) : توزيع زبائن حسب سبب اختيارهم لشركة التامين



المصدر : من اعداد الطالبتين

• توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركتين :

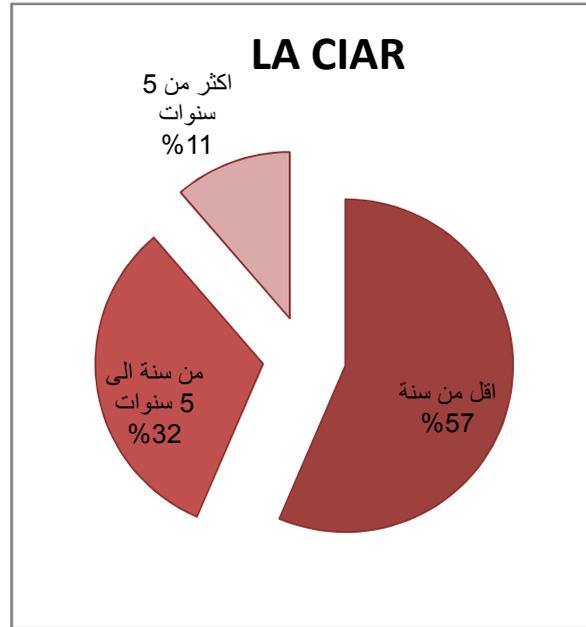
مدة التعامل	اقل من سنة	من سنة الى 5 سنوات	اكثر من 5 سنوات
LA CAAR	4	5	6
LA CIAR	7	4	4

نلاحظ من الجدول ان شركة la caar تحوز على ولاء زبائنها حيث معظم المؤمنين تفوق مدة تعاملهم الخمس سنوات و ذلك نتيجة ان الشركة عمومية و عليه معظم المؤسسات الحكومية توقع اتفاقيات عامة لموظفيها لفترات زمنية طويلة ، فحتى الزبائن غير راضين على الخدمات المقدمة و بالدرجة الاولى اسعار يبقون مرتبطين مع هاته الشركات بحكم وظائفهم ناهيك على عدم ثقة المؤمن الجزائري في الشركات الخاصة، اما بالنسبة لشركة la ciar معظم زبائنها مدة تعاملهم اقل من سنة فهم مؤمنين افراد و ليس مؤسسات يتغير وجهاتهم بتغير السعر و طبيعة

الخدمات. فمدة التعامل تبين ثقة و رضا الزبون على شركته محل التعامل و هذا حسب النسب المبينة في الشكل ادناه

:

الشكل رقم (13) : توزيع زبائن حسب مدة التعامل مع الشركتين



المصدر : من اعداد الطالبتين

• الاتصال الدائم مع الزبائن :

لا	نعم	
14 %	86 %	LA CAAR
34 %	66 %	LA CIAR

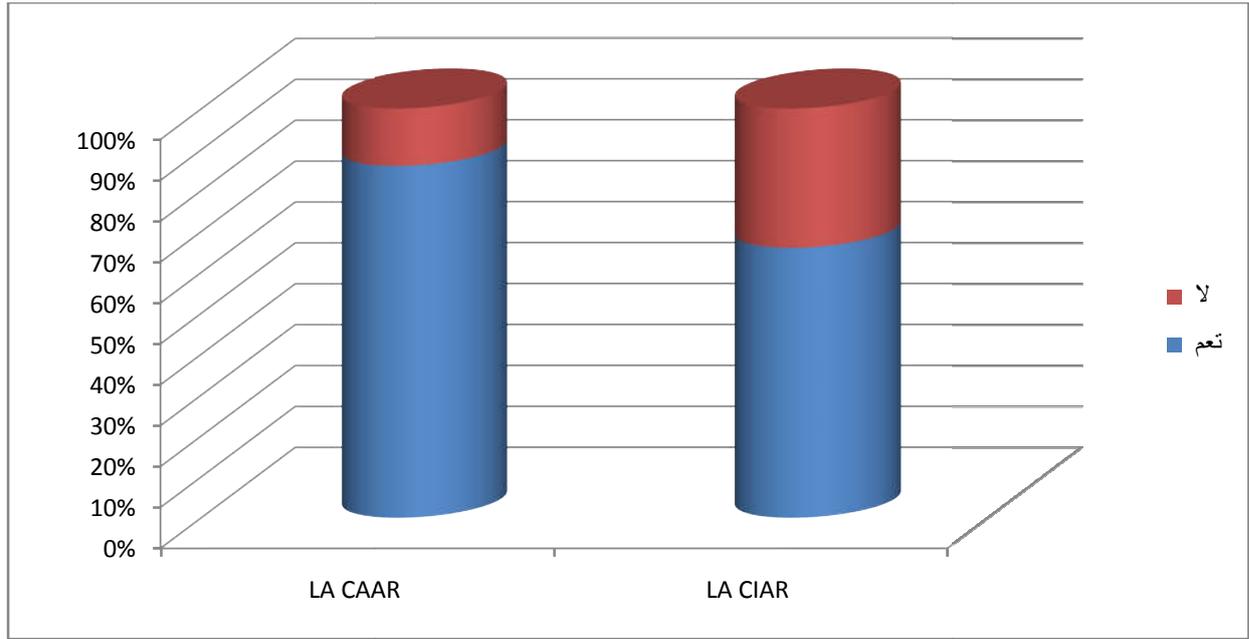
يبين الاتصال الدائم مدى اهتمام الشركة بزبائنهم وحاجياتهم مستندة في ذلك على انظمة المعلومات المتوفرة لديها حيث يلاحظ حسب الجدول ان شركة la caar تهتم بالاتصال الدائم مع زبائنهم من اجل تحسين الخدمات و ضمان ولائهم و هذا ما تبينه النسب المقدمة حيث بلغت نسبة الزبائن اللذين هم على اتصال دائم بالشركة 86% من افراد العينة في حين 14% فقط هم ليسلوا على اتصال دائم .

لا يختلف الامر بالنسبة لشركة la ciar حيث فاقت نسبة الزبائن اللذين هم على اتصال دائم بالشركة 66 % من افراد العينة و 34% من الزبائن ليسلوا على اتصال دائم.

تشمل عملية الاتصال بالدرجة الاولى الاخطار بالمنتجات و الخدمات المرافقة ، التذكير بالمواعيد المهمة ، الرد على التساؤلات و يتم ذلك بالدرجة الاولى عن طريق وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة (اميلات، رسائل الكترونية، الهاتف..).

يوضح الشكل الموالي نسب اتصال الشركتين مع زبائنها:

الشكل رقم (14) : الاتصال الدائم مع الزبائن



المصدر : من إعداد الطالبتين

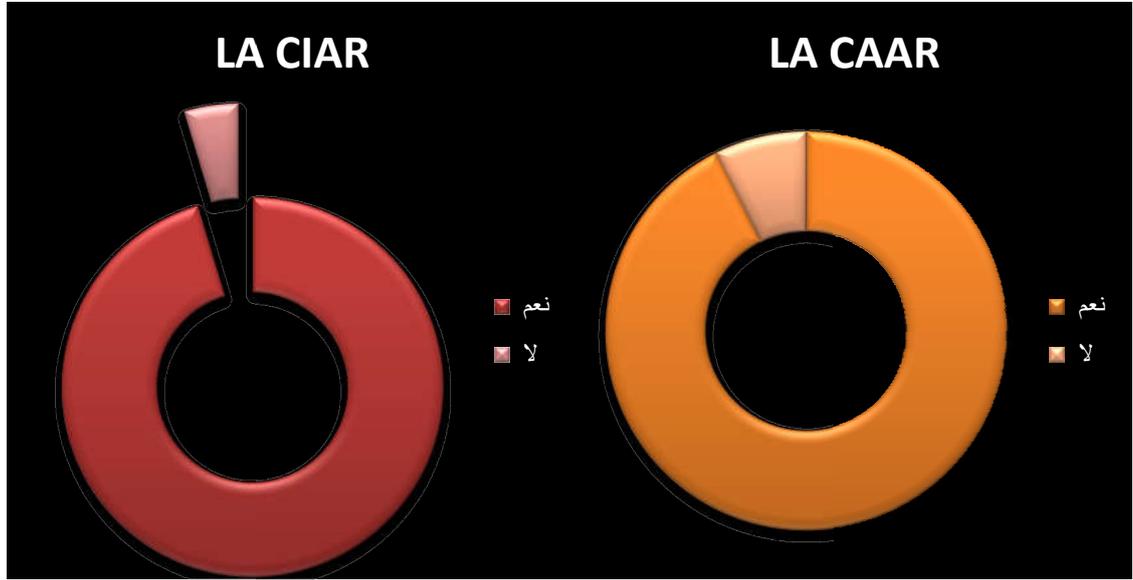
● التعامل مع شركة اخرى :

لا	نعم	
60%	40%	LA CAAR
34%	66%	LA CIAR

يوضح الجدول اعلاه الجدول نسبة الزبائن الذين غيروا شركة التأمين و اصبحوا مؤمنين لدي la caar ب 40% في حين يقدر الزبائن الذين لم يغيروا شركتهم ب60% ، و ذلك نتيجة لتوجه معظم المؤمنين للشركات العمومية من جهة و التامين ضمن المؤسسات التوظيف و هي في مجملها عامة،

بينما في شركة LACIAR فان ما نسبته 66% قد فضلوا التغيير شركتهم و التعاقد معها وهذا مايدل على العمل الجيد الذي تقوم به الشركة في سوق المنافسة

الشكل رقم (15) : التعامل مع شركة اخرى



المصدر : من اعداد الطالبين

● احتياجات الزبائن :

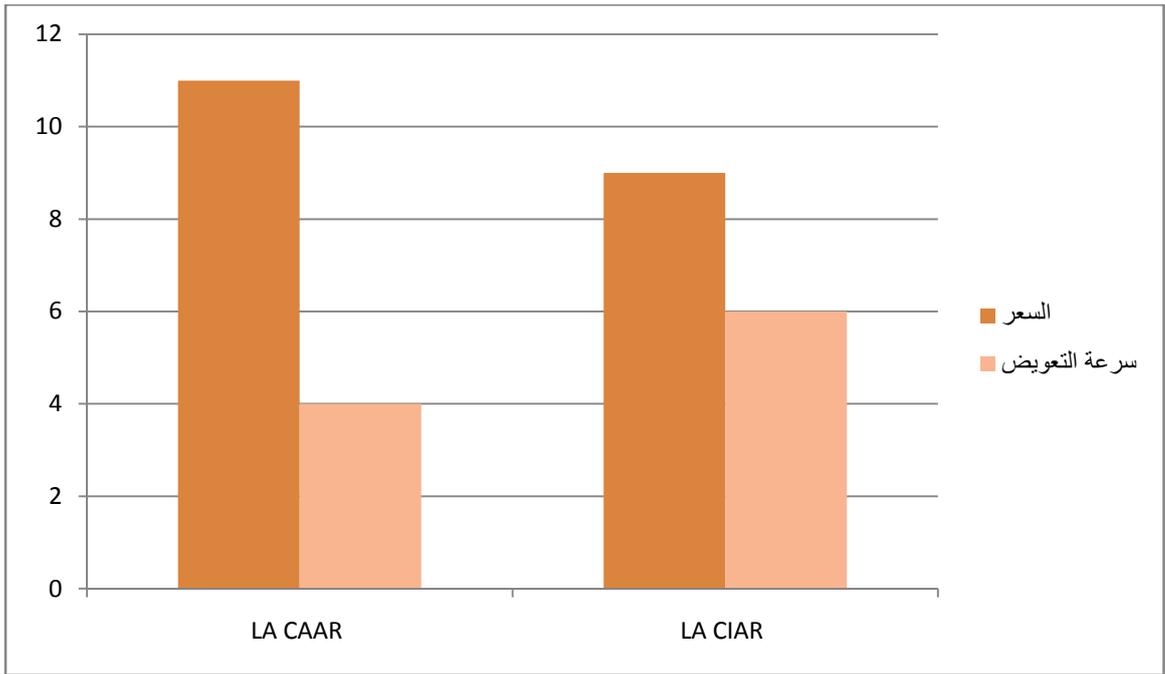
سرعة التعويض	السعر	
4	11	LA CAAR
6	9	LA CIAR

نلاحظ من الجدول السابق انه على مستوى شركة la caar إحدى عشر 11 من أفراد العينة يفضلون تخفيض الأسعار و 4 منهم يرغبون في تسريع تقديم التعويضات، حيث يشتكي معظم المؤمنين من ارتفاع الأسعار.

أما على مستوى شركة la ciar تسعة 9 من أفراد العينة يفضلون تخفيض الأسعار و 6 منهم يرغبون في تسريع تقديم التعويضات .

زمن هنا فان السعر هو متغير أساسي في سوق التأمين عامة و كذا في تحديد تفضيلات الزبائن

الشكل رقم (16) : احتياجات الزبائن



المصدر : من إعداد الطالبتين

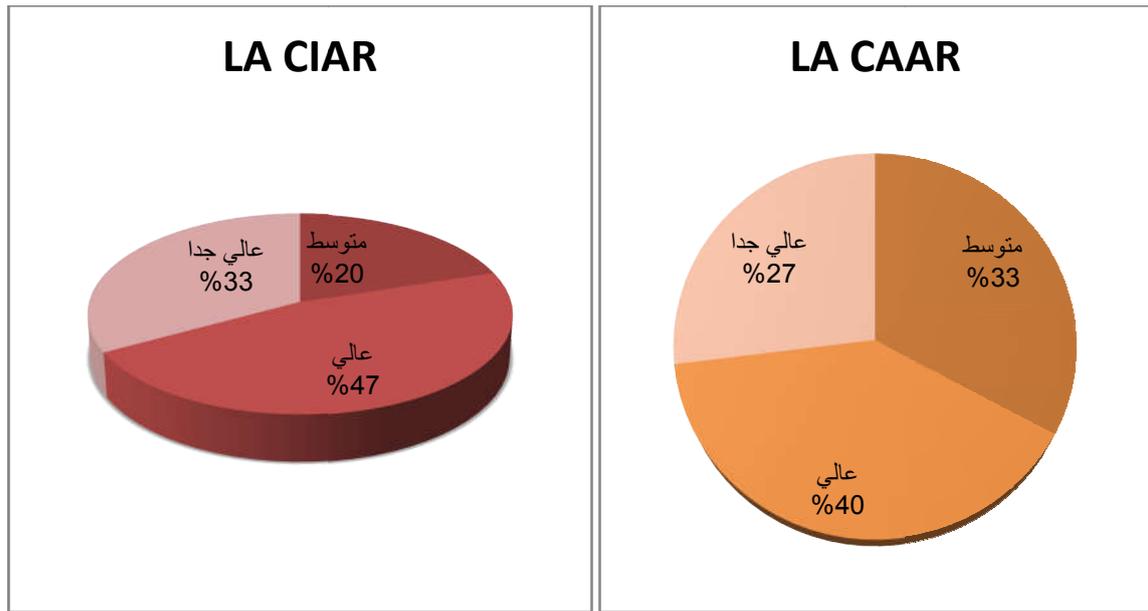
• رضا الزبائن على التعامل مع الشركتين :

عالي جدا	عالي	متوسط	
% 27	% 40	% 33	LA CAAR
% 33	%47	% 20	LA CIAR

نلاحظ أن نسبة 67% من الزبائن راضين بدرجة جيدة عن تعاملهم مع شركة la caar في حين بلغت نسبة الزبائن الراضين في شركة la ciar 80% مقابل 23% و 20% على التوالي من الزبائن غير راضين عن تعاملهم.

يرجع ارتفاع رضا الزبائن في شركة la ciar لسببين أساسيين الأول هو أن المؤمنين أفراد وقد تعاقدوا مع الشركة وفق قناعتهم الشخصية و الثاني هو السعر و أهميته في القرار التامين.

الشكل رقم (17) : رضا الزبائن على التعامل مع الشركتين



خلاصة:

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بتبني نظام معلومات تسويقية واستخدامه في النشاط التسويقي وبهذا تحقيق و دعم الميزة التنافسية للشركتين محل الدراسة.

وقد توصلنا لاستنتاج مفاده أن للشركتين نظام معلومات تسويقي كما و أن العمال ذوي مهارات و مستوى جيد ، لكن عملية استخدامه تختلف خصوصا و أن الشركتين إحداهما عامة (la caar) و الأخرى خاصة (laciari).

فشركة la caar تهتم بتحسين نشاطها التسويقي مما جعلها تغطي حصة سوقية الكبيرة و ترسخ ميزتها التنافسية و المتمثلة في خدمات ذو جودة عالية، إضافة لخدمات ما بعد البيع و حسن الاتصال مع العملاء و متابعتهم.

أما شركة la ciar هي تهتم بترسيخ ميزتها التنافسية المتمثلة في أسعارها التنافسية، كما تهدف الى تنويع خدماتها و تحسين الخدمات ما بعد البيع مما جعلها قادرة على استقطاب العديد من العملاء .

حاولنا في هذه المذكرة الإجابة على الإشكالية من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية . فقمنا بتقسيمه إلى قسمين قسم نظري و آخر تطبيقي .

من خلال القسم النظري تم الإحاطة بجميع الجوانب و المفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء صورة شاملة عنه و عن فروع و مكوناته و استخداماته و في الفصل الثاني حاولنا إلقاء الضوء أولاً عن ماهية الميزة و مصادرها ثم مختلف الجوانب المتعلقة بها التي يؤثر نظام المعلومات التسويقية عليها إيجاباً .

أما الجزء التطبيقي فأردنا من خلاله دراسة ميدانية لإسقاط المفاهيم النظرية و مقارنة شركتين التامين la caar و la ciar التي تنشطان في نفس المجال لدراسة تنافسيتهما و مدى إسهام نظم المعلومات التسويقية في ذلك .

حيث قمنا بإبراز نشاطهما التسويقي و نظام المعلومات الذي تعتمدهن بكافة مكوناته، ميزتهما التنافسية و مصادرها من خلال استبيان موجه للعاملين و دعمناه بمقابلة مع جملة من زبائنه لتكون سنداً في توضيح الصورة كما و تفيد في وضع جملة من التوصيات و الاقتراحات .

نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضياتها:

أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان و الاسئلة الخاصة بالمقابلة على النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية .
- توفر نظام المعلومات ضرورة و حتمية لا بد منها
- التأثير الكبير للميزة التنافسية طبقاً لتغير المعلومات و نظام المعلومات التسويقي المعتمد .
- نظام المعلومات المعتمد من في الشركتين محل الدراسة متطور في كافة مكوناته سواء كانت الأجهزة و البرمجيات أو العنصر البشري أو وسائل الاتصال .

ان الدراسة الميدانية احتوت أيضاً على مقارنة بين الشركتين تنشطان في نفس القطاع و البيئة التسويقية حيث كانت النتائج كالتالي:

■ بالنسبة لشركة La CAAR:

- عدم الاعتماد الكبير على نظام معلومات تسويقي فمعظم قرارات الشركة مركزية خصوصا كونها عمومية فهي تهتم مركزيا في دراسة بيئتها و المتغيرات المؤثرة على نشاطها.
- تعمل الشركة على جمع المعلومات التسويقية عن منافسيها بطريقة تقليدية و لا توجد بالمنظمة نظام يهتم بهم أو قاعدة بيانات خاصة بهم فقط تعمل معرفة الأسعار و يحمل الشركات العاملة في القطاع.
- سر نجاح الشركة ينبثق من جودة خدماتها بالدرجة الأولى كما و تحوز باعتبارها شركة عمومية على ثقة الجمهور في التعامل معها.
- تولي الشركة اهتمام كبير بعملائها و زبائنها عن طريق الاتصال الدائم بهم خصوصا و ان معظمهم مؤسسات.

■ النسبة لشركة La CIAR:

- الاعتماد أكثر على نظام المعلومات التسويق خصوصا بحوث التسويق في حل مشاكلها التسويقية.
- توفير و معالجة المعلومة ذات الجودة و الدقة، و حسن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تعمل المنظمة على توفير المعلومات عن بيئتها الداخلية و الخارجية بطريقة آلية و يدوية أما بالنسبة لانتقال المعلومات فهي تستخدم الرسائل الالكترونية و شريجات الاتصال المجاني بين العاملين.
- تحاول إرضاء زبائنها من خلال معرفة شكاويهم و مقترحاتهم خصوصا و ان معظمهم افراد.
- سر نجاح الشركة ينبثق من اسعارها التنافسية بالدرجة الأولى بحيث انه عنصر مؤثر.
- تلجأ الشركة لحل مشاكلها التسويقية الى بحوث التسويق.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتحصل عليها توصلنا لجملة من الاقتراحات والتي من بينها:

- على الادارات العليا في الشركات محل الدراسة أن تزيد من الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أهمية في كسب الميزة التنافسية للمؤسسة.
- العمل على تكوين ثقافة عامة من اجل تبني مؤسسات لفلسفة و ثقافة نظام المعلومات التسويقية .
- تسهيل الاجراءات و حث العاملين في الشركتين على الإبداع والابتكار ، والسرعة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن لإنتاج منتجات مما يؤدي إلى امتلاك الميزة التنافسية.
- العمل على زرع ثقافة تأمينية لدى الافراد من خلال سياسة تسويقية جيد ، فمعظم المؤمنين هم ضمن التامين الإجباري.

الكتب:

- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
- زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 2000.
- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- عز الدين علي سويس، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان - الأردن، 2004.
- فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن، 2007.
- صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية مفاهيم أساسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، 2005.

مذكرات:

- دميش محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005.
- رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات في إتخاذ القرار التسويقي دراسة ميدانية لمجمع هنكل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير، جامعة قسنطينة، 2006.
- نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛ حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003.

مجالات ومؤتمرات:

- سامية لحول، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، العدد 20 جوان 2009.
- صالح محمود علي، محمد حسن حافظ، دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، 2016

كتب الأجنبية:

- Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine manceau .management marketing . 11ème édition . édition Pearson . paris .2004
- M. porter. l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance. Paris
- Ed dunod. 1997.190-194

استبيان

في اطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية " , نتقدم الى سيادتكم بقائمة من الأسئلة بغية الاجابة على الاشكالية المطروحة .

نرجو منكم التعاون معنا و الاجابة بكل دقة و موضوعية علما أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية بحثة .

➤ البيانات الشخصية.

❖ الجنس: ذكر أنثى

❖ العمر: من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 50 سنة 50 سنة فما فوق

❖ المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الأول : واقع نظم المعلومات التسويقية في شركات التأمين

من وجهة نظرکم ما هي درجة توافر الخصائص التالية في نظام المعلومات التسويقية الحالي المطبق بشركتکم ؟

درجة توافر الخصائص في النظام الحالي المطبق في الشركة					خصائص النظام
ضعيف جدا	ضعيف	متوسطة	عالية	عالية جدا	
					التوثيق المناسب للمعلومات
					شمولية المعلومات
					ملائمة المعلومات
					دقة المعلومات
					القابلية لقياس المعلومات

ما مدى رضاكم على النظم الفرعية لنظم المعلومات التسويقية المطبقة في شركتکم ؟

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

المحور الثاني : ما مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

من وجهة نظركم ما مدى مساهمة المكونات التالية في نظام المعلومات المطبق بشركتكم في تحقيق الميزة التنافسية

❖ الجودة والسعر

درجة توافر الخصائص في النظام الحالي المطبق في الشركة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					كفاءة الشركة في تقديم الخدمات
					ملائمة أسعار الخدمات مع متطلبات الزبون
					جودة الخدمات المقيمة مقارنة بالمتنافسين
					تميز الشركة بأسعارها المنخفضة

❖ الإبداع والتكنولوجيا

درجة توافر الخصائص في النظام الحالي المطبق في الشركة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					تخلق الشركة منتجات جديدة في مجال اهتماماتها
					استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة
					امكانية الاطلاع على قاعدة بيانات الشركة
					توفير جميع المعلومات المتعلقة بالشركة و الخدمات المقدمة

❖ الأداء التسويقي

درجة توافر الخصائص في النظام الحالي المطبق في الشركة					خصائص النظام
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيف	ضعيف جدا	
					توفير المعلومات عن البيئة التسويقية

الملاحق

					العمل على المنافسين الحاليين و المحتملين
					الترويج عن خدمات المؤسسة
					الالتزام بالمواعيد المحددة

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT التنافسية

/METHOD=ENTER المعلومات.

Regression

Notes

Output Created		24-mars-2018 14:09:50
Comments		
Input	Data	D:\spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	11
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التنافسية /METHOD=ENTER المعلومات. </pre>								
Resources	<table> <tr> <td>Processor Time</td> <td>00:00:00,125</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td>00:00:00,071</td> </tr> <tr> <td>Memory Required</td> <td>1812 bytes</td> </tr> <tr> <td>Additional Memory Required for Residual Plots</td> <td>0 bytes</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:00,125	Elapsed Time	00:00:00,071	Memory Required	1812 bytes	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Processor Time	00:00:00,125								
Elapsed Time	00:00:00,071								
Memory Required	1812 bytes								
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes								

[DataSet1] D:\spss.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نظام المعلومات ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,394	7,30909

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,338	1	296,338	5,547	,001 ^a
	Residual	320,537	6	53,423		
	Total	616,875	7			

a. Predictors: (Constant), نظام المعلومات

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,317	7,590		,701	,041
	نظام المعلومات	,902	,383	,693	2,355	,047

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,317	7,590		,701	,041
نظام المعلومات	,902	,383	,693	2,355	,047

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

أسئلة المقابل

- الجنس ذكر انثى
- س1 على أي أساس تم اختياركم لشركة التأمين الجودة السعر سهولة التعامل
- س2 مدة التعامل مع شركة اقل من سنة من سنة الى 5 سنوات اكثر من 5 سنوات
- س3 هل يوجد اتصال دائم بينكم و بين شركة التأمين نعم لا
- س4 هل تم التعامل مع شركة تأمين اخرى من قبل نعم لا
- س5 في حالة ما إذا أردتم تغيير شركة التأمين ما هو المتغير الذي تأخذ به بعين الاعتبار السعر سرعة التعويض
- س6 كيف تقيم المستوى التكنولوجي في شركة التأمين متوسطة عالية عالية جدا
- س7 ما مدى رضاكم على التعامل مع شركة متوسطة عالية عالية جدا