

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: العلوم التجارية - تخصص: تسويق

بعنوان

أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة

(اوريدو - جازي - موبليس - اتصالات الجزائر)

إعداد الطالبتين

✓ زواية بشرى.

✓ كافي نوال .

تحت إشراف الأستاذ:

* د. حميدي زقاي.

أعضاء لجنة المناقشة:

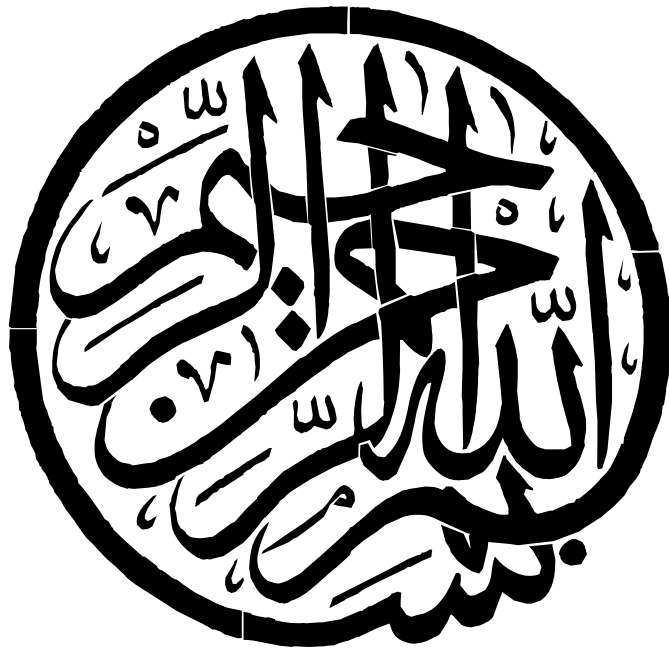
الأستاذ: دياب زقاي رئيسا

الأستاذ: حميدي زقاي مشرفا

الأستاذ: رماس محمد امين ... ممتحنا

الأستاذ: وزاني محمد ممتحنا

السنة الجامعية: 2015 / 2016



كلمة شكر



كلمة شكر أشكر الله العليّ القدير الذي بنعمته تتم الصالحات، الذي أماننا على إتمام هذا العمل الحمد لله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

كما أتقدم بجزيل الشكر لاستأذنا الفاضل الدكتور "حميد زقاي" الذي لم يبخل علينا بالتوجيهات والنصائح وأعطانا من وقته الكثير وقتح أمامنا الطريق فتحية بعلمه الجليل اعترافا منا بالجميل.

كما نتوجه بالشكر إلى كل من الأساتذة المكلفين بمناقشة هذه المذكرة، وتفضلهم بقبول هذه الدعوة.

قريباً وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من أو من بعيد، وبالأمتنان على ما قدموه لنا من المساعدة والنصح والمشورة مما كان له الوقع الحسن للخروج بهذا العمل المتواضع و البسيط.

فلهم جميعاً نقدم كلمة شكر و تقدير.



إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فاظهر بسماحته تواضع العلماء و برحابته سماحة العارفين.

اهدي هذا العمل المتواضع إلى صاحب القلب الكبير تاج الزمان و صدر العنان
الحبيب الغالي و الأب المثالي فلو كان للحب وساما فأنت بالوسام جدير
...أبي حفظه الله لي وأطال في عمره.

إلى نبع العنان و مصدر النور وملكة فؤادي إلى التي حملتني إلى قرة عيني
إلى من الجنة تحت قدميها 'إلى الغالية على قلبي أُمي حفظها الله وأطال الله
في عمرها.

إلى كل من قاسمونني أمومة والدتي و أبوة والدي 'إلى من أكن لهم قدرا من
الحب و الاحترام و التقدير إخوتي وليد 'عبير' عبد الرحمان.
إلى زوجي الغالي الذي ساعدني بصره وطول باله محمد لمين.

إلى أمي وأختي صديقتي صورية.

إلى من شاركيني في إنجاز هذه المذكرة زميلتي كافي نوال.

إلى أمي وأختي صديقتي و زملائي

والى كل من شجعني على إنهاء هذا البحث

بشرى

إهداء

إلى من كلل العرق جبينه وشققت الأيام يديه إلى من علمني أن
الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار إلى والدي أطل الله
بقائه و ألبسه ثوب الصحة والعافية .

إلى من نذرت عمرها في أداء الرسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها
في ظلام الدهر على سراج الأمل إلى التي تعلم العطاء و الوفاء كيف يكون
جزاك الله خيرا وأمد في عمرك بالصالحات والدي العزيزة فأنت زهرة الحياة و
نورها.

بكل الحب إلى رفيق دربي والروح التي سكنت روحي إلى الذي كان
عوناً لي في مشواري فهو النور الذي يضيء الظلمة التي كانت تقف
أحياناً في طريقي إلى من زرع التفاؤل في دربي و قدم لي المساعدات
والتسهيلات زوجي أطل الله في عمره و أبقاه سداً لي.

إلى من هم كنز حياتي الذين عمروني بالمحبة إخواني و أخواتي، إلى ريحانة
الحياة و عطر الورد و أمل الغد المشرق أنوار فاطمة الزهراء.

إلى كل من تربطني بهم صلة الأرحام من أعمام و أخوال و أقارب.

إلى من شاركته في إنجاز هذه المذكرة زميلتي زواية بشرى.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

أ	مقدمة.....
ب	مشكلة الدراسة.....
ب	الأسئلة الفرعية للدراسة
ج	أهداف الدراسة.....
ج	أهمية الدراسة.....
د	فرضيات الدراسة.....
هـ	نموذج الدراسة
و	التعريفات الإجرائية للدراسة.....

الفصل الثاني : الدراسات السابقة والإطار النظري

01	الدراسات السابقة
01	الدراسات العربية
06	الدراسات الأجنبية.....
07	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
08	نظام المعلومات التسويقية.....

08	 مفهوم النظام
09	 مفهوم المعلومات
10	 مفهوم نظام المعلومات
11	 مفهوم نظام المعلومات التسويقية
12	 نشأة وتطور نظام المعلومات التسويقية
13	 أهمية نظام المعلومات التسويقية
14	 أهداف نظام المعلومات التسويقية
18	 خصائص نظام المعلومات التسويقية
18	 عوامل الاهتمام بمعلومات نظام المعلومات التسويقية
19	 وظائف نظام المعلومات التسويقية
20	 مقومات نظام المعلومات التسويقية
21	 مكونات نظام المعلومات التسويقية
21	 نظام السجلات التقارير الداخلية
23	 نظام البحوث التسويقية
26	 نظام الاستخبارات التسويقية
31	 الميزة التنافسية
31	 مفهوم التنافسية
32	 مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
33	 تنمية وتطوير الميزة التنافسية

34	 مصادر الميزة التنافسية
36	 معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
37	 محددات الميزة التنافسية
40	 القوى التنافسية الخمس ل PORTER
42	 الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية
43	 إستراتيجية قيادة التكلفة
45	 إستراتيجية التمييز
48	 إستراتيجية التركيز

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

50	 التعريف بالمؤسسات محل الدراسة (اوريدو - جازي - موبليس - اتصالات الجزائر)....
61	 منهج الدراسة
61	 مجتمع وعينة الدراسة
61	 أداة الدراسة
61	 أسلوب جمع البيانات .
62	 تبات أداة الدراسة

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

63	 مقدمة
63	 وصف خصائص عينة الدراسة
69	 التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد العينة
75	 مناقشة فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها

الفصل الخامس : النتائج والاقتراحات

84	النتائج
86	الاقتراحات
87	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول 01	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	39
الجدول 02	معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	62
الجدول 03	مقياس الإجابة على الفقرات	63
الجدول 04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	64
الجدول 05	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	65
الجدول 06	توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة	66
الجدول 07	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	67
الجدول 08	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	68
الجدول 09	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات نظام السجلات الداخلية	69
الجدول 10	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات نظام الاستخبارات التسويقية	70
الجدول 11	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات نظام البحوث التسويقية	71
الجدول 12	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات القيادة بالتكلفة	72
الجدول 13	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات التمييز	73
الجدول 14	متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات التركيز	74
الجدول 15	تحليل الارتباط	75
الجدول 16	نتائج اختبار انحدار البسيط للتحقق من اثر نظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية	76
الجدول 17	نتائج اختبار انحدار البسيط للتحقق من اثر نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية	77
الجدول 18	نتائج اختبار انحدار البسيط للتحقق من اثر نظام البحوث التسويقية على الميزة التنافسية	78
الجدول 19	اختبار التجانس	79

الجدول 20	نتائج تحليل اختبار بين الجنس والميزة التنافسية	80
الجدول 21	نتائج تحليل اختبار بين العمر والميزة التنافسية	80
الجدول 22	نتائج تحليل اختبار بين المؤسسة والميزة التنافسية	81
الجدول 23	نتائج اختبار ألبعدي	82
الجدول 24	نتائج تحليل اختبار بين الوظيفة والميزة التنافسية	82
الجدول 25	نتائج تحليل اختبار بين سنوات الخبرة والميزة التنافسية	83

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	الشكل 01
9	مكونات النظام	الشكل 02
16	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية	الشكل 03
37	دورة حياة الميزة التنافسية	الشكل 04
40	القوى التنافسية الخمس <i>PORTER</i>	الشكل 05
43	استراتيجيات التنافس	الشكل 06
46	سلسلة القيمة وفقا لاستراتيجية التمييز	الشكل 07
50	المؤشرات العلمية المصاحبة لممارسة الاستراتيجيات التنافسية الأساسية	الشكل 08
64	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل 09
65	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	الشكل 10
66	توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسة	الشكل 11
67	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	الشكل 12
68	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	الشكل 13

I. الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة وأسئلتها.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة.
- حدود الدراسة.
- التعريفات الإجرائية

I. مقدمة :

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة تلك المنظمات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، وتعظيم دوره الإستراتيجي نتيجة الثورة الهائلة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى التغير السريع في أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين .

لقد غيرت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية فظهر ما يعرف بالمنظمات الافتراضية، ودخلت العديد من المنظمات في مجال التجارة الإلكترونية الأمر الذي يتطلب أنظمة معلومات فعالة تلبي الاحتياجات المعلوماتية للمنظمات خاصة مع التحولات المستمرة في بيئة المنظمة.

وإن المنظمات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية و تغيرات بيئية سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكد وذلك أن المنظمات تتعرض إلى التغير الكبير على المستوى العالمي والمنافسة، والأسواق التي تتعامل معها مما تخلق فرصا معينة لبعض المنظمات ويخلق تهديدات لبعضها الآخر ومن أجل التعامل والتكيف مع التهديدات التي تواجهها واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها لابد من وجود نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد المنظمة على مسايرة تلك التحولات ذلك من خلال الدور الفعال والحيوي الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في توفير و تزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب من أجل التخطيط والتنفيذ والرقابة.

إذ تمثل المعلومات أهمية بالغة في الوقت الحالي خاصة التسويقية منها فحسب Philip Kotler "فإن التسويق هو معركة تكون فيها المعلومات أكثر أهمية من القوة التجارية"

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 والمراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطورات وإجراء التغيرات المناسبة في المنظمة.

إن مديري المنظمات المعاصرة يدركون أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وأنها تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين، خفض الخطر المدرك، تعزيز الربحية من كل مستهلك، ووضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحافظة على المستهلكين.

إن تقديم منتجات متنوعة ضمن مواصفات محددة و بسرعة و تكلفة أقل وجودة أعلى أمر في غاية الأهمية، وذلك من أجل تحقيق الاستخدام الفعال لموارد المنظمة المتاحة.

وتأتي دراستنا هذه لتناول أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.

1.I. مشكلة الدراسة :

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية أصبحت مؤسسات الاتصالات الجزائرية مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الخاصة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء والاستمرار، وهذا الاهتمام يكون من خلال الاهتمام بمحيط المنظمة، ويكون ذلك عن طريق جمع كل المعلومات التي تسمح بمتابعة التحولات التي تحدث في السوق، وهذا يكشف لها على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرة المنظمة التنافسية فهذه المعلومات هي الركيزة في تحقيق الميزة التنافسية.

حيث تتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات متنوعة ضمن مواصفات محددة وبسرعة وتكلفة أقل، وجودة أعلى عن طريق الاستخدام الفعال للموارد المنظمة المتاحة، ويتطلب هذا سرعة التكيف مع المتغيرات البيئية من خلال امتلاك نظام معلومات تسويقي لمواجهة التحديات ومحاولة الحصول على الميزة التنافسية تمكنها من المنافسة بقوة ومواجهة التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة وعليه تتخلص مشكلة الدراسة :

ما أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- ماذا نعني بنظام السجلات الداخلية؟
- ماذا نقصد بنظام البحوث التسويقية ؟
- ما مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية؟
- فيم تتمثل إستراتيجية قيادة التكلفة؟
- ما المقصود بإستراتيجية التمييز؟ وما هي إستراتيجية التركيز؟

I.2. أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مدى تأثير متطلبات نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.
- 2- معرفة مدى تأثير السجلات الداخلية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.
- 3- معرفة مدى إسهام بحوث التسويق في التأثير على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.
- 4- معرفة مدى تأثير الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.

I.3. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية :

- اظهار الدور الإستراتيجي الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية و ضرورة توافرها كمتطلب أساسي ومورد مهم من موارد المنظمة كونها أداة تكمن ممتلكها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التطورات والتغيرات العالمية والإقليمية والمحلية المعاصرة التي تشمل جميع المجالات.
 - الاهتمام بمفهوم وتطبيق نظام المعلومات التسويقية وتأثيرها في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات الاتصالات لتمكينهم من البقاء والنمو في السوق ومواجهة المنافسين.
- واعتمادا على ما تقدم فإن هذه الدراسة تأخذ أهميتها في محاولة اختيار نموذج افتراضي لتحديد العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية نظام الاستخبارات التسويقية) والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة.

4.I. فرضيات الدراسة :

لغاية الإجابة عن أسئلة الدراسة فقد قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية.

- 1- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للسجلات الداخلية على الميزة التنافسية
- 2- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق على الميزة التنافسية.
- 3- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

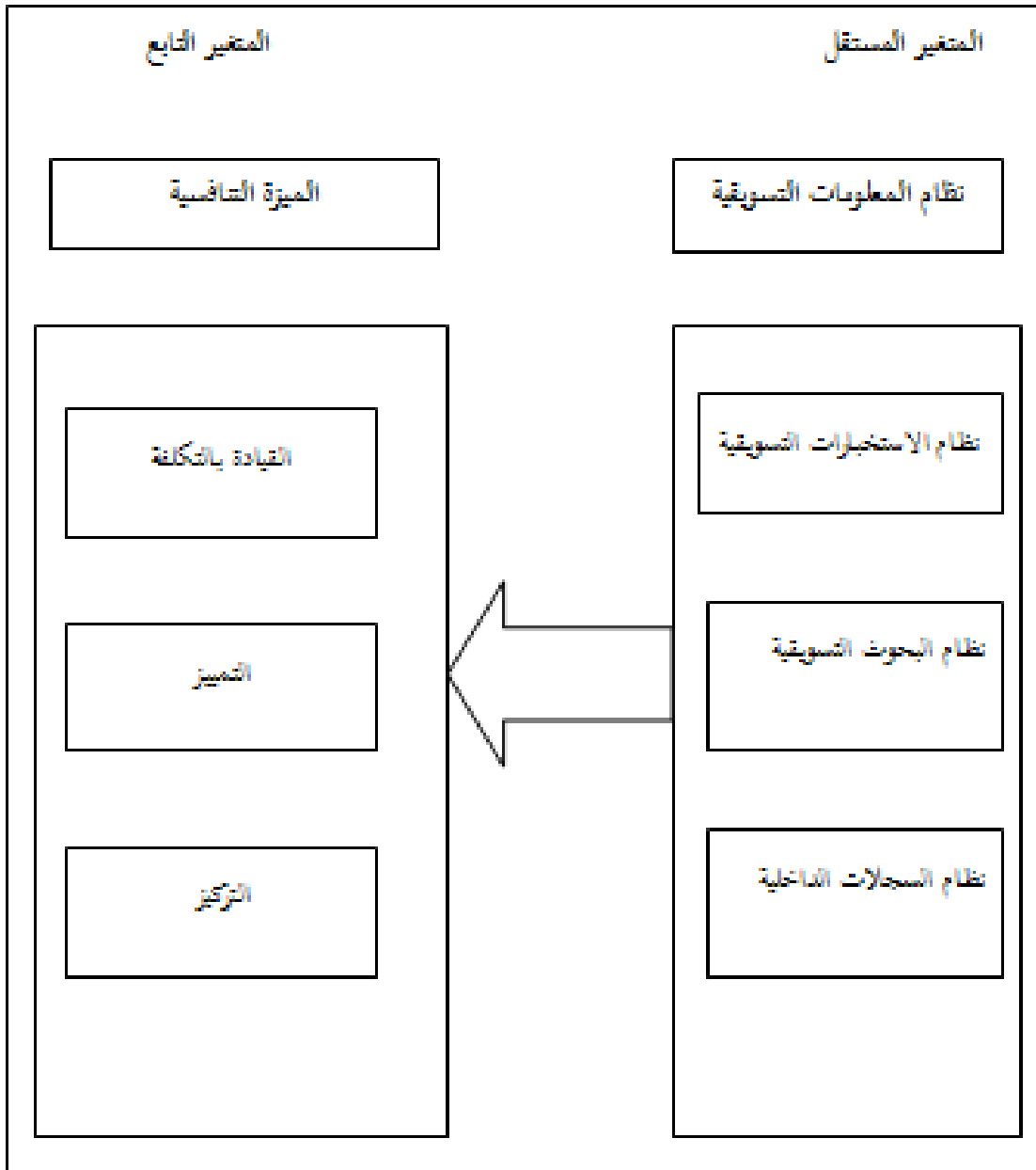
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية (الديموغرافية) على الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة .

وتتفرع هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية :

- 1- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للجنس على الميزة التنافسية.
- 2- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعمر على الميزة التنافسية.
- 3- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمؤسسة على الميزة التنافسية.
- 4- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية الوظيفة على الميزة التنافسية.
- 5- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية سنوات الخبرة على الميزة التنافسية.

5.I. نموذج الدراسة :

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين .

6.I. حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لدراسة أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة (جيزي، أوريدو، موبيليس، إتصالات الجزائر).

الحدود الزمانية: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين فيفري و ماي 2016.

الحدود البشرية: مديرو الوكالات والموظفون في المؤسسات الاتصالات الجزائرية لوكالة سعيدة وقد بلغ حجم العينة 100 موظف مقسمة بالتساوي على الوكالات الأربع (جيزي، أوريدو، موبيليس، إتصالات الجزائر).

الحدود العلمية : تطرقت هذه الدراسة إلى نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية) والميزة التنافسية (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز) وتمت الاستعانة بالدراسات السابقة لتحديد متغيرات الدراسة الحالية.

7.I. التعريفات الإجرائية :

هناك بعض التعريفات الإجرائية ذات العلاقة بالدراسة و هي على النحو التالي :

1- نظام المعلومات التسويقية:

هو ذلك النظام الذي تتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع معلومات محتاج إليها دقيقة وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المنظمة.

2- نظام السجلات الداخلية :

عبارة عن البيانات المجمعة بشكل روتيني من العمليات اليومية للمنظمة، وقد تكون هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المنظمات الصغيرة و الكبيرة على حد سواء، و تضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة.

3- نظام بحوث التسويق :

تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لأجل إتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة التي تضمن السير الحسن للمنظمة وبلوغ الأهداف المسطرة.

4- نظام الاستخبارات التسويقية:

جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية.

5- الميزة التنافسية :

المهارة أو التقنية أو الدورة المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون.

6- ميزة التكلفة الأقل:

قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لتحقيق عوائد أكبر.

7- ميزة التميز:

قدرة المنظمة على تقديم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)

8- ميزة التركيز :

قدرة المنظمة على التركيز على مجال تنافسي محدود أي أن التركيز جميع مجهوداتها على قطاع سوقي واحد أو على مجموعة محدودة من المشتريين لديهم حاجات متجانسة، كما يمكنها التركيز على منطقة جغرافية واحدة بدل من التعامل مع السوق ككل.

II. الدراسات السابقة والإطار النظري

II. 1 - الدراسات السابقة.

- الدراسات العربية.
- الدراسات الأجنبية.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

II. 2 - نظام المعلومات التسويقية .

- مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
- نشأة وتطور نظام المعلومات التسويقية.
- أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية
- خصائص نظام المعلومات التسويقية وعوامل الاهتمام بها
- وظائف ومكونات نظام المعلومات التسويقية.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية:
- * نظام السجلات الداخلية.
- * نظام البحوث التسويقية.
- * نظام استخبارات التسويقية.

II. 3 - الميزة التنافسية.

- مفهوم التنافسية.
- مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها.
- تنمية وتطوير الميزة التنافسية.
- مصادر الميزة التنافسية.
- معايير الحكم ومحددات الميزة التنافسية.
- القوى التنافسية الخمس ل PORTER.
- استراتيجيات الميزة التنافسية:
- * إستراتيجية قيادة التكلفة.
- * إستراتيجية التمييز.
- * إستراتيجية التركيز.

1.II. الدراسات السابقة:

لغاية إثراء هذه الدراسة ، فقد قمنا بإجراء مسح مكتبي ، وذلك من خلال مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة ، والاطلاع على العديد من المواقع الالكترونية ، وقد وجدت بعض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها ، بالإضافة إلى أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

1.II.1. الدراسات العربية:

- دراسة قام بها (النائي 1995) بعنوان (نظم المعلومات، تطبيقاتها ودورها في صنع القرار بالمنظمات الليبية) .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المهم الذي تلعبه نظم المعلومات في المنظمات الليبية، ومدى تأثيرها على حجم الاقتصاد الوطني والاستثمارات القائمة بها، وكذلك تبيان إلى أي مدى استطاعت المنظمة الليبية العامة أن تطور في نظم المعلومات الخاصة بكل منها . ومن خلالها توصل إلى جملة من النتائج أهمها:

أن أغلب المنظمات يوجد بها وحدات إدارية لأعداد بعض الإحصائيات والتقارير الخاصة بالمتابعة، وأن استخدام الحاسب الآلي لا يزال محصورا في مجال الأعمال الروتينية ذات الحجم الكبير ، مثل متابعة حركة المخزون، متابعة أوضاع العاملين وتعويضاتهم وإعداد المرتبات. أن أغلب قواعد البيانات حسب مفهومها العلمي الحديث لم يستخدم بعد من طرف نظم المعلومات الموجودة في المنظمات الليبية.

- دراسة قام بها (شفيق 1999) بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في اتخاذ قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية).

هدفت هذه الدراسة الى ما يلي :

التعريف بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويق صادرات الأدوية في مصر. تحديد مدى ممارسة الشركات المدروسة لنشاط بحوث التسويق، والتعرف على أهدافه، ومدى تأثير اختلاف القطاع الذي ينتمي إليه المؤسسات على توافر المعلومات التسويقية. ولقد أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج:

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 والملاحظ أن هذه الدراسة ركزت فقط على البيئة الخارجية للمنظمة وعلى قطاع معين وهو القطاع الخدمي .

- دراسة قام بها (الجبوري 2000) بعنوان (أثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الصناعية، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري العاملين في شركات وزارة الصناعة والمعادن).

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كان من أهمها :

تحديد دور ومسؤوليات ومهام مدير التسويق الصناعي في تشخيص نقاط القوة والضعف والكشف عن الفرص والتهديدات في استراتيجيات التسويق المعتمدة ولتأشير حجم المنافسة السائدة في السوق بشكل صحيح .

تأشير أهمية تحليل الأسواق الصناعية لقياس الطلب الحقيقي من أجل الإعداد الصحيح لإستراتيجية التسويق الصناعي .

بيان مستلزمات التنفيذ والمعلومات التي تحول دون قيام نظام المعلومات التسويقية بكامل أنظمتها التسويقية الفرعية في الشركات الصناعية.

وقد حاولت الدراسة معالجة الضعف في إدراك إدارات التسويق بدور وأهمية المعلومات على اختلاف أنواعها ومصدرها ضمن إطار نظمي مهيكّل يمكن لإدارات التسويق الاستفادة منه والاعتماد عليه بشكل رئيسي ف تأدية جميع نشاطاتها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

هناك علاقة ارتباط واضحة بين نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية وصياغة الإستراتيجية التسويقية للمنظمة.

هناك علاقة ارتباط وتأثير واضحة بين نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية ووضع البرنامج التسويقي.

هناك علاقة ارتباط وتأثير واضحة بين نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للشركة.

- دراسة (فؤاد وفادي 2004) بعنوان (أثر نظام المعلومات على الميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني) .

حاول فيها الباحث تحديد العلاقة بين نظام المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني ، وقد وضعها الباحثين نموذجاً افتراضياً للدراسة ، تضمن هذا النموذج متغيراته الكلية ، بدأ بمستوى استخدام نظم المعلومات بوصفه متغير مستقلاً والميزة التنافسية متغير تابعاً ، وخلصت الدراسة إلى أن نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردني من خلال تأثيرها على جودة المنتجات والأداء المالي ، والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات ، كما أوضحت الدراسة نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظام المعلومات والميزة التنافسية لشركات الأدوية.

- دراسة قام بها (الطاهر ومنال 2004) بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

كل المنظمات تقريبا تعتمد على البيانات التسويقية التي توفرها قواعد البيانات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي.

كل المنظمات المبحوثة تقريبا تعتمد وبشكل دائم وكبير على قواعد البيانات ومخرجاتها عند القيام بعملية المراقبة والمتابعة، وذلك لكشف الانحرافات والعمل على تصحيحها.

هناك اهتمام واضح من طرف المنظمات حول استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في أداء نشاطها.

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

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة.

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 يستلزم معرفة الانجاز الفعلي والانجاز المخطط، لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما والكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها.

وعليه فالمؤسسة بحاجة دائمة الى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب ، ولكي توفر هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة لا بد من وجود نظام المعلومات التسويقية.

- دراسة قامت بها (رشيدة 2006) بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار

التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل - اناد الجزائر مركب شلغوم العبد).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود نظام معلومات تجاري أكثر منه تسويقي بحوزة المؤسسة ، فنظام المعلومات الموجود يهتم بالدرجة الأولى بتسيير العمليات التشغيلية الروتينية مع الزبائن ، وهو ما أدى إلى افتقار الإدارة إلى المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار لا سيما تلك المرتبطة بالسوق.

وخلصت الدراسة في الأخير إلى أن النظام المعلوماتي منذ تاريخ تصميمه لم ينم تطويره وهو ما يبرز جلها من خلال مخرجاته المعلوماتية بالإضافة إلى أنه لا يوجد أي عمل لتقييم ومراقبة الوظيفة التجارية بالمؤسسة.

الارتكاز عند عملية اتخاذ القرار على العوامل الغير الموضوعية والارتكاز على الخبرات السابقة والمكتسبة للمسيرين .

تفتقد المؤسسة إلى العدد الكافي من المختصين في الإعلام الآلي ومحلي الأنظمة على عكس ما هو موجود في المؤسسات العالمية.

عدم وجود نظام دائم لليقظة التسويقية (نظام الاستخبارات التسويقية) الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق، لا سيما في ما يتعلق الأمر بتحصيل المعلومات حول السوق والمنافسة .
عدم وجود متابعة دقيقة لتطور الحصة السوقية للمؤسسة.

- دراسة قام بها (غالب 2011) بعنوان (أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

كفاءة وجودة نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية المبحوثة.

إدراك العاملين لأنظمة المعلومات التسويقية بضرورة وجود الحواسيب والبرمجيات وقواعد البيانات والمتطلبات المختلفة التي تعمل على إتاحة المعلومات لمتخذ القرار.

وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة بين المتغيرات المستقلة لكفاءة نظام المعلومات التسويقية وبين المتغير التابع أبعاد الميزة التنافسية .

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب الميزة التنافسية .

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي.

- دراسة قام بها (جمعون ومناعي 2015) بعنوان (أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موبيليس).

هدفت هذه الدراسة إلى :

إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر ودور نظام المعلومات في تفعيل التدفق.

وكذلك إبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

عدم وجود قسم ومديرية خاصة بالتسويق في أغلب المؤسسات رغم اقتناع معظم إدارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة.

ضعف الكفاءات المختصة في التسويق حيث أنهم يعتبرون التسويق عبارة عن إعلان وإشهار فقط ولا يفرقوا بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

معظم المؤسسات لا تملك نظام للمعلومات التسويقية ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية. أغلب القرارات التسويقية تركز على الخبرة الشخصية لمتخذ القرار دون إعطاء أهمية للمعلومات والبيانات الواجب توفرها لاتخاذ القرار الصائب والفعال.

- دراسة قام بها (خالد) بعنوان (أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر).

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر .

وتوصلت النتائج الى أن هناك أثر ايجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية وهي (الحصة السوقية ، السمعة التجارية ، إرضاء الزبائن) في حين أن المؤشرين الآخرين المتمثلان في تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا لا يوجد أثر ايجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى المؤسسات محل الدراسة .

II. 1. 2. الدراسات الأجنبية:

- دراسة قام بها (SaakSjarvi K.V.T & Talvinem J.M 1993) بعنوان (intégation and effectiveness of marketing information system)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم التكامل في بيئة نظم المعلومات التسويقية واكتشاف العلاقة بين التكامل والفاعلية .

وقد تم التوصل إلى أن استخدام المعلومات التسويقية في الشركة لا يتم بأسلوب متناعم مع أفضل نماذج نظم المعلومات التسويقية المعروضة بمعنى أنه لا توجد هنالك إدارة فاعلة لنظم المعلومات التسويقية ، مما يتطلب الحاجة إلى وجود تكامل وظيفي وتقني بين أنظمة التسويق المختلفة.

- دراسة (Colgate1998) بعنوان (أثر نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للبنوك).

هدفت لبيان دور استخدام تقنية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الخاضعة للدراسة .

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير في تطوير الميزة التنافسية للبنوك ، وأن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين ، وخفض الخطر المدرك ، وتعزيز الربح من كل مستهلك ، وتضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحافظة على المستهلكين.

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

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة. كما تم التوصل الى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقاتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة ، يضاف إلى هذا اهتمام 20 % من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الانترنت بصورة أكبر.

- دراسة قام بها (Wee 2006) بعنوان (دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة) .

هدفت لبيان دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة .

وتوصلت الدراسة إلى أن 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، وتقويم السوق والمنتجات.

II. 1. 3. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة خصائص نظام المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي إضافة إلى دوره في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه وكذا إلى اتخاذ القرارات التسويقية والإستراتيجية، وكذلك أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، ولكن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها :

- تناولت موضوع أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من منظور المعلومات وبشكل متكامل.
- كما أن دراستنا تم تطبيقها في بيئة مؤسسات الاتصالات الجزائرية بولاية سعيدة خلال سنة 2016 .

II. 2. نظام المعلومات التسويقية:

لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المنظمات لذا وجب على جميع المنظمات إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاته للمعلومات الخاصة بها و بأفضل الطرق الممكنة. وأصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة¹.

II. 1.2. مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يمكن فهم نظام المعلومات التسويقية من خلال تفكيك هذا المصطلح هما: النظام و المعلومات.

أ: النظام: تتعدد التعريفات الخاصة بمفهوم "النظام" من حيث الألفاظ المستخدمة، ولكنها تتفق من حيث المعنى، وبناء على ذلك يمكن تعريف النظام على أنه: "ذلك الهيكل الذي يضم مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتكاملة والموجهة لتحقيق هدف مشترك"². كما يعرف على أنه: "مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر".

وتشمل مكونات النظام ما يلي: (الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت) وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحليل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستعملها المؤسسة³.

■ المدخلات: Input هي مجموعة من البيانات التي تحصل عليها المنظمة من المصادر الداخلية والخارجية وكذلك يحتوي على الموارد المادية والبشرية والمالية الأساسية مثل: المعدات والمواد والأفراد ورأس المال.

■ العمليات: Process تتضمن القدرة على معالجة البيانات وتنظيمها وتصنيفها وتخزينها وتبويبها واسترجاعها وإجراء العمليات الحسابية عليها ثم إخراجها، إذ يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار.

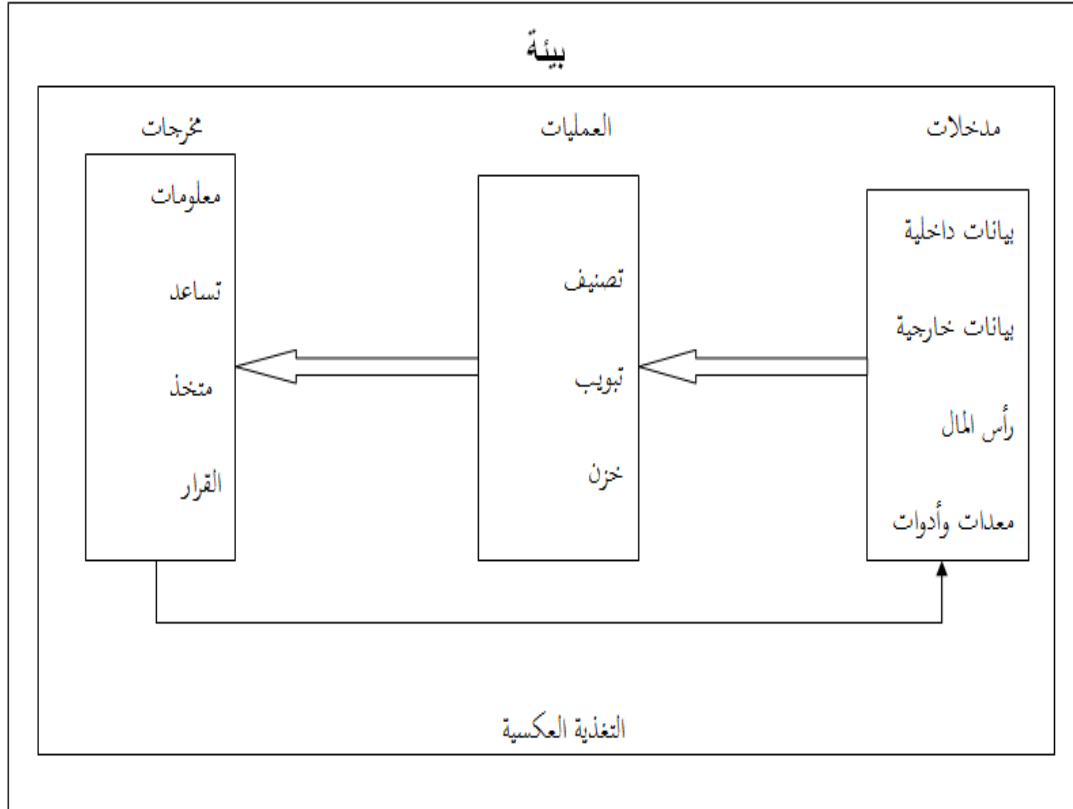
■ المخرجات: Output تتمثل بالمعلومات التي تعد أداة رئيسية في عملية اتخاذ القرار لأنها ذات دلالة معينة يمكن الاعتماد عليها في إيجاد مؤشرات لتقييم نشاطات المنظمة.

¹ زيد منير عوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 165-166.

² أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص 6.

³ صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية مفاهيم أساسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 16.

- **التغذية العكسية:** Feed Back وهي وسيلة للرقابة على النظام وتقويمه بعد الحصول على مجموعة من المعلومات ، من الأثر الذي يولد بعد اتخاذ القرارات، وتقديم المنتج وقد يكون ذلك سلباً أو إيجاباً بعدها تستطيع المنظمة تقويم عملها وتقديم ما هو أفضل للمستخدمين⁴. ويمكن توضيح تلك الأجزاء من خلال الشكل (رقم2) على النحو التالي:
- شكل رقم2: مكونات النظام**



المصدر: علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص43.

ب- المعلومات: لقد تعددت المحاولات لتعريف المعلومات إلا أنها لا تخرج عن إطار واحد من المبادئ والخصائص والأهداف، وهي تعرف على أنها:

"خبر موجه نحو هدف يمكن أن يكون بيانات خاصة تستعمل في الحساب أو القياس كما يمكن أن تكون نتيجة تم التوصل إليها عن طريق إجراء حسابات نابعة من تعريف معين"⁵.

⁴ علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص41.

⁵ عز الدين عمران، دور نظام الاتصالات في الرفع من كفاءة العمل الإداري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطييف، 2005، ص13.

غير أن الكثير من لا يفرق بين المعلومات والبيانات، حيث أن هناك اختلاف واضح فيما بينها بالرغم من الاستخدام الشائع لكلا المفهومين للدلالة عن نفس الشيء.

فالبيانات تعد المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات، بينما المعلومات تمثل نتاج تشغيل البيانات، كما تعد موردا قوميا لا يقل أهمية عن موارد الإنتاج الأخرى، كما أن لها دورا رئيسيا في البيئة والسوق الاقتصادي، ليس فقط لإنتاج السلع والخدمات ولكن أيضا كسلعة في حد ذاتها. وبناءا على ذلك يمكن تعريف البيانات على أنها:

"مدخلات أساسية لنظام المعلومات والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات"⁶.

أما المعلومات فيمكن تعريفها: "البيانات التي تم تنظيمها كي تستطيع الحصول على معنى وقيمة لدى المتلقي يفسر المعنى ويرسم النتائج والمضامين"⁷.

ج - نظام المعلومات:

تعاريف نظام المعلومات عديدة وندرج في ما يلي بعضا منها:

"مجموعة من العناصر البشرية والمادية التي تسمح بإنتاج المعلومات ومعالجتها وإيصالها."⁸ كما يعرف على أنه:

"مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها تجميع وتشغيل وتخزين واستخراج ونشر المعلومات بغرض دعم عملية صنع القرار وتحقيق الرقابة داخل المنظمة".

ومن أنواع نظام المعلومات نجد:

نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الأفراد، نظام معلومات التمويل، نظام المعلومات المحاسبية، ونظام المعلومات التسويقية.

هذه الأنظمة متكاملة، حيث كل نظام يخدم الآخر من خلال المعلومات التي يوفرها⁹.

د - مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية، عليه فان تحديد مفهوم ينحصر في هذا الإطار أيضا انسجاما مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات.

⁶ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص7-8.

⁷ علاء فرحان طالب ، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص44.

⁸ محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، مصر، 1995، ص67.

⁹ بوداودي مريم، سعيد حفيظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان، مذكرة مقدمة

لبيل شهادة الماجستير، البويرة، 2011/ 2012، ص73.

إذ عرفه **King**: " على أنه أحد نظام المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".

ويعرف أيضا على أنه: "الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات".

ويعرفه **Philip Kotler** 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 السليمة"¹⁰.

ويعرفه **Kotler** أيضا على أنه : "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق"¹¹.

على ضوء التعاريف السابقة يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دوراً هاماً داخل منظمات الأعمال باعتباره النظام الوحيد بالمنظمة الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة بها، والتي تحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق وكذلك طلبات العملاء، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي الذي تستمد منه النظم الفرعية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة التعليمات الخاصة بما يجب انجازه في الفترات الزمنية المستقبلية¹².

II.2.2. نشأة وتطور نظام المعلومات التسويقية:

يتميز عالمنا بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي ، ويرجع ذلك الى العديد من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف مجالات الحياة ، وقطاعات العمل والإنتاج ، التي يمكن عدّها بمثابة ثورات أسهمت بدور ايجابي في إحداث تلك التطورات العلمية والتكنولوجية على حد سواء، وعليه فقد مر العالم بأربع ثورات متتالية ، ولقد وضّحها على النحو التالي¹³:

أ- **ثورة المعرفة**: فهم الظواهر المحيطة والقدرة على استثمار تلك الظاهر في تحقيق مستويات مرتفعة من الرفاهية والتقدم.

¹⁰ محمد عبد حسين الطائي ، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2008، ص19.

¹¹ Kotler & Dubois. Marketing management . 10è édition .op. cit.publi-union. Paris .2000. p137.

¹² أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص9.

¹³ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الكويت، 2012، ص19.

ب- ثورة التكنولوجيا: تم من خلالها تحقيق مستوى رفيع من الكفاءة الإنتاجية في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادية.

ت- ثورة الاتصالات: تم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الإيجابي المستمر بين أجزاء العالم وبالتالي اتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع.

ث- ثورة المعلومات: باستخدام أساليبها المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال نظم المعلومات.

وارتبطت نشأة ومراحل تطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل منظمات الأعمال وبناءا على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور تلك النظم على النحو التالي:¹⁴

- في أوائل الثمانينات كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في الآتي:

" إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل منظمات الأعمال تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية".

- وفي منتصف الثمانينات طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة سواء في الأسواق، أو في أذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات واتجاهات المنافسين والموزعين والموردين، هذا إلى جانب ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية، والاقتصادية والسياسية مما أدى إلى:

" ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية، وأيضاً لتنمية الطلب على منتجات المنظمة".

- وفي أوائل التسعينات حدثت التطورات الهامة التالية:

➤ أصبح لنظام المعلومات التسويقية إطار وهيكل محدد داخل منظمات الأعمال، مما أدى إلى زيادة أهميتها، حيث أصبحت تلعب دوراً هاماً في إحداث التكامل والتنسيق فيما بين النشاط التسويقي كأحد المجالات الوظيفية الهامة بالمنظمة والمجالات الوظيفية الأخرى كالإنتاج والتمويل والأفراد والبحوث والتطوير... الخ.

➤ يتم إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو لحفظ البيانات والمعلومات داخل تلك النظم، وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية مما أدى إلى زيادة فعالية ومساهمة تلك النظم في تدعيم الممارسات التسويقية داخل منظمات الأعمال.

II.2.3. أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية:

II.2.3.1. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

قد تنامي الاعتماد على هذا النظام في ضوء الاهتمام الضروري والمتنامي بنظم وتكنولوجيا المعلومات، ولا تعتبر نظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر كنظام للإدارة فحسب، بل هي نظم تشغيلية كذلك، حيث توجه هذه نحو نشاطات التسويق، كذلك فإن نظم المعلومات التسويقية يمكن أن تكون كبيرة ومتطورة في جمع الخبرات المناسبة لفسح المجال أمام قرارات المؤسسة، وفي هذا المجال فإن استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية يكون مناسباً جداً في تطوير وتحسين المبيعات والخدمات والترويج لها. وتتجلى الأهمية من خلال عمل النظام وتوفيره للبيانات والمعلومات في الوقت المناسب والجودة المناسبة والدقة المناسبة، والتي نوضحها في النقاط التالية¹⁵:

➤ توفير المعلومات المساعدة : إذ يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل، وأثرها على الأهداف المطلوبة في تحقيقها، فكلما كانت هنا معلومات كافية ودقيقة، كلما ساعد ذلك في تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ، والرقابة للأنشطة التسويقية.

➤ تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة فهي تربط بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج، والتمويل، والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتجعلها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.

➤ تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى لكل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل من العميل والسلعة، والمنطقة البيعية، ومساهمة كل منهم في أرباح المنظمة الكلية.

➤ إمكانية تعديل المعلومات دون بذل أي جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

وزادت أهمية المعلومات التسويقية في القرن العشرين وذلك للأسباب التالية¹⁶:

➤ المساهمة في القضاء على الازدواجية والتكرار في عمليات جمع وتشغيل البيانات التسويقية وبالتالي تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم.

➤ المساهمة في توفير مستودع كبير من المعلومات، والذي يعرف ببنك أو قاعدة البيانات التسويقية.

¹⁵ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2002، ص 147.

¹⁶ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

➤ المساهمة في حماية نظام المعلومات التسويقية وتوقيع السرية اللازمة له، وذلك عن طريق تحديد الأشخاص المخولين بالاطلاع على المعلومات المتاحة لديه.

كما تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية في المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية¹⁷.

ومما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المنظمات حتى تستطيع الإدارة أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المنظمات الكبيرة والعملاقة فقط، بل تبرز أهميته أيضا في المنظمات المتوسطة والصغيرة أيا كانت عامة أو خاصة، صناعية أو تجارية، ومهما كانت الظروف السريعة والمتلاحقة والمتغيرات المحلية والعالمية.

II.2.3. أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يرى الكثير من الممارسين للنشاط التسويقي أن الهدف من نظام المعلومات التسويقية هو الحصول على معلومات عن ظروف المنظمة الداخلية والخارجية علاوة عن معرفة رسالة المنظمة وسياساتها الإستراتيجية، أو ذلك لتمكين رجال الإدارة بالتحليل واكتشاف الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف بالمنظمة¹⁸.

كما يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي¹⁹:

- ❖ التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية .
- ❖ إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- ❖ إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمنظمة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها.
- ❖ المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل منظمات الأعمال، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المنظمات وبما يؤدي في النهاية إلى:

- التعرف على الأسواق.
- اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- تجزئة السوق المرتقب.
- تحسين صورة المنظمة في ذهن المستهلك.
- تقديم خدمات متطورة للمستهلكين.
- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمنظمة.

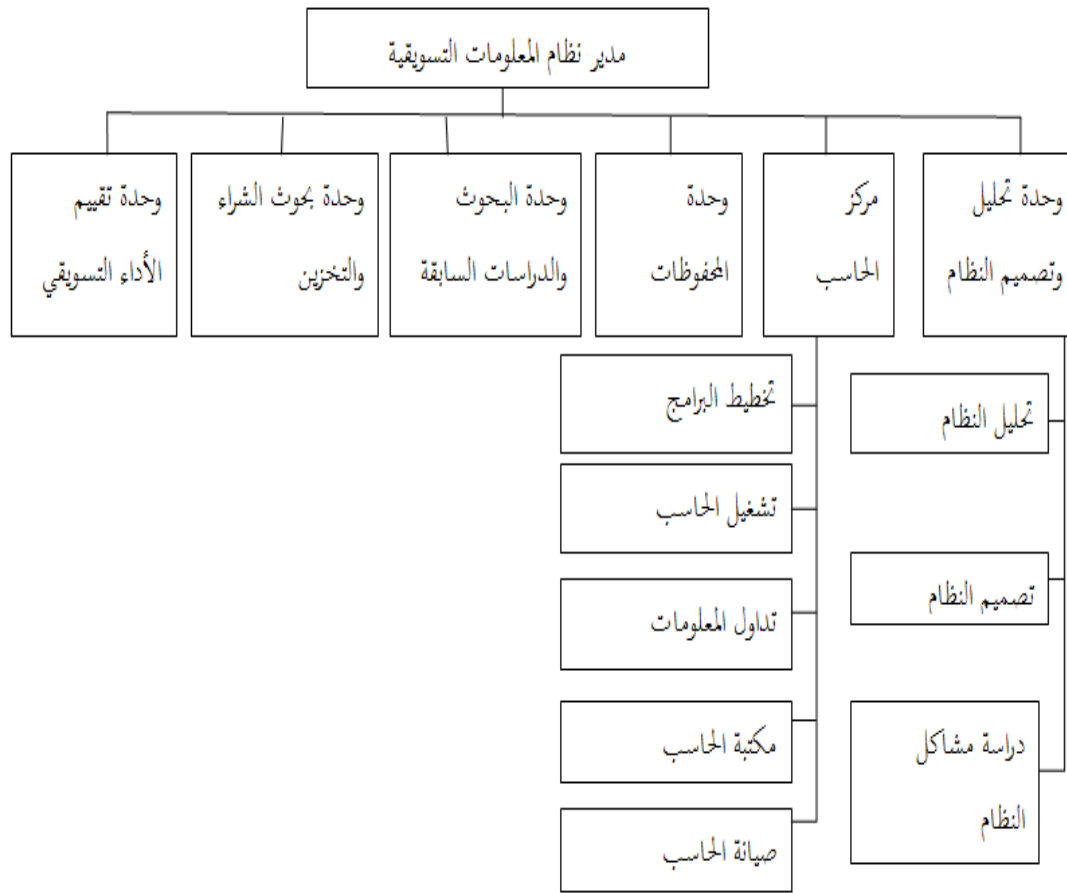
¹⁷ زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، مرجع سبق ذكره، ص 166.

¹⁸ حامد أحمد رمضان، الإدارة الإستراتيجية، دار النهضة العربية، مصر، 1994، ص52.

¹⁹ أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص43.

ولكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة منه فلا بد له أن يخضع لتنظيم معين، وهو ما يتم التطرق له :

الشكل رقم (3) الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

يتضح لنا من الشكل (3) أن نظام المعلومات التسويقية يحتوي على ستة وحدات وهي كالآتي:²⁰

1- **وحدة التحليل وتصميم النظام:** وتختص بدراسة احتياجات المستخدمين من البيانات والمعلومات، وتحليل وتصميم وتوثيق وتقييم نظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

2- **مركز الحاسب:** ويتكون من الوحدات التالية:

- **وحدة تخطيط البرامج:** وتختص بتصميم وإعداد خرائط تدفق البرامج وكتابة البرامج بلغة الحاسب واختبارها.
- **وحدة تشغيل الحاسب:** وتختص باستقبال البيانات من مصادرها الأساسية وذلك لتخزينها ، وإجراء عمليات التشغيل المطلوبة عليها، وإعادة بثها للمستخدمين، واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع تسرب المعلومات من غرفة التشغيل.
- **وحدة تداول المعلومات:** وتختص بإرسال التقارير والمعلومات التسويقية للجهات الطالبة لها.
- **مكتبة الحاسب:** وتختص باستلام واختيار وسائل تسجيل البيانات الجديدة سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة ورقابة تداول الوسائط المستخدمة، أي الإشراف على دخول و خروج وحدات التخزين وقيد تحركاتها، و تأمين الوسائط المستخدمة من أي مخاطر يمكن التعرض لها.
- **وحدة صيانة الحاسب:** وتختص بتصميم و تنفيذ برامج صيانة الحاسب و الأجهزة والمعدات المرتبطة به سواء وحدات طباعة سطرية، أو توصيلات كهربائية، وذلك للحفاظ على كفاءة هذه الأجهزة، وتجنب حدوث أعطال بها، وذلك منعا لتدمير البيانات المخزنة بالحاسب.
- 3-وحدة للمحفوظات:** تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق والمكاتبات، بحيث تكفل مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء بطريقة آلية أو يدوية.
- 4-وحدة للبحوث والدراسات التسويقية:** تختص بتصميم و تنفيذ كافة البحوث والدراسات التسويقية في مجال البيع والنقل والتوزيع والدعاية والإعلان، وتحديد عناصر ومكونات المزيج التسويقي للمجموعات السلعية، وإجراء البحوث والدراسات التي تتعلق بالسوق والمنافسة والمستهلكين، وبما يساعد على رفع كفاءة الأداء البيعي والتسويقي والإنتاجي... الخ .
- 5-وحدة لبحوث الشراء والتخزين:** وتختص بتصميم و تنفيذ كافة البحوث و الدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون، وبما يكفل سرعة دوران المخزون، وتوفير احتياجات المنظمة من المستلزمات السلعية والخدمية وترشيد تكلفة الشراء والتخزين.
- 6-وحدة تقييم الأداء التسويقي:** وتختص بتقييم الأداء التسويقي والبيعي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والبيعية، وتدعيم المركز التنافسي والسوقي للمنظمة.

II.2.4. خصائص نظام المعلومات التسويقية وعوامل الاهتمام به:

II.2.4.1. خصائص نظام المعلومات التسويقية:

هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في النظام، والتي من خلالها نستطيع الحكم على النظام إذا كان هذا النظام جيد وناجح أم لا. ومن بين خصائص النظام الناجح ما يلي:²¹

- يجب أن يصمم النظام على المعلومات الجزئية، حتى يكون له القدرة على التطور التدريجي، مع مراعاة طبعاً تكلفة انجازه أي اقتصاديات النظام.
- يجب أن يساهم المديرين في مراحل إنشاء نظام المعلومات لأنهم أدركوا بما يحتاجونه من معلومات، وهم الذين يستعملونه في المستقبل، وكذلك حتى لا يكون النظام بعيداً عن واقع المنظمة والمحيط.
- يجب أن يصمم النظام طبقاً لمفاهيم المديرين، حتى يستطيع توفير المعلومات التي يطلبونها، ويحتاجونها عند اتخاذ قرار ما.
- يجب أن يصمم النظام بصورة تسمح بتطوره التدريجي، ويمكن إضافة معلومات إضافية فيه حتى يستطيع استيعاب التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
- يجب أن تعمل كل نظم المعلومات الوظيفية مع بعضها البعض بما يحقق التكامل لتلك النظم.

II.2.4.2. عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

لقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها تأثير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية. وان هذا الاهتمام لم يأت من الفراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها بالآتي:²²

- بروز ظاهرة سوق المشتركين والتي يقصد بها زيادة حاجة المنظمة لمعرفة أذواق ورغبات المستهلكين من أجل اتخاذ القرارات الدقيقة لتحقيق النتائج المرجوبة.
- ظهور الأسواق الكبيرة أي اتساع الأسواق وبالتالي اتساع الفجوة بين المنظمة والمستهلك النهائي، وظهرت الحاجة إلى وجود نظام المعلومات يساعد على تدفق المعلومات خاصة التغذية العكسية منها، والتي يمكن الاعتماد عليها في وضع القرارات التسويقية.
- اشتداد المنافسة خاصة في مجال التسويق الأمر الذي يحتم على المنظمة استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في توفير المعلومات حول المنافسين والأسواق وإعداد الاستراتيجيات.

²¹ LEGATH Julien. Le développement d'un système d'information en marketing dans une petite organisation- cas de l'entreprise CSMR- thèse publiée. FSA. Université Laval. 2001. P39.

²² محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 21-24.

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية التي تسهم بشكل كبير في نجاح الإدارة التسويقية وخاصة بما يتعلق بالعرض والطلب والأسعار إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية لذا على إدارة التسويق أن تكون لها معلومات حولها ونظام المعلومات التسويقية سيكفل إتاحة هذه المعلومات.
- تعقد النشاط التسويقي: و الذي يتصف بالتغيير، فيعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفعالة لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها ويضمن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها.
- التطورات العلمية والثقافية والتي يقصد بها الاختراعات والابتكارات في البيئة التسويقية، لزم على الإدارة أن تحاول الحصول على هذه الابتكارات والمعلومات حولها، ونظام المعلومات التسويقية يسهل مهمة الحصول على هذه المعلومات.
- ضرورة وجود نظام المعلومات التسويقية يعمل على تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط، ويتم ذلك من خلال تصنيف البيانات وفهرستها وإعداد التقارير بالمعلومات الملائمة وتخزين هذه المعلومات وتحديثها وفق أسس علمية.

II. 2. 5. وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقية:

II. 2. 5. 1. وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي²³:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المنظمة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر، والغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء أكانت من داخل المنظمة أو من خارجها.
- تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً لاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المنظمة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفق للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المنظمة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة وخزن المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المنظمة المختلفة كل حسب احتياجه.

II.2.5.2. مقومات نظام المعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور التالية²⁴:

- ❖ توفر المعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها.
- ❖ توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
- ❖ توفر القدرة على إدارة المعلومة إذ من الواضح أن بعض المنظمات لا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات بعدها أحد الموارد الحيوية للمنظمة والتي لا تقل أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق 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.

II.1.6. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

حتى يتمكن نظام المعلومات التسويقية من توفير المعلومات الكافية ، وبشكل مستمر ، فإنه يعتمد على عدة عناصر أو أنظمة لتحقيق ذلك ، وهذه العناصر تعتبر مكوناته ، وتتمثل في ما يلي²⁵ :

- ✓ نظام السجلات والتقارير الداخلية.
- ✓ نظام البحوث التسويقية.
- ✓ نظام الاستخبارات التسويقية.

II.2.6.1. نظام السجلات والتقارير الداخلية:

ويطلق على هذا النظام بقاعدة البيانات والذي يمكن تعريفه بأنه النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب ثم دفع الثمن "order to payment cycle" وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية²⁶.

ويحتوي على:

²⁴ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، لشركات الاتصالات الكويتية ، ص 17.

²⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، ص 295-297.

²⁶ Philip kotler & keller. Marketing management. New jersey Pearson prentice hall. 2006.p73.

- **الدورة:** طلبه، فوتره، تسليم : يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبه فوتره تسليم حيث يوجه كل من الممثلين، الموزعين، الزبائن طلباتهم للمنظمة، أين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية، ويعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم إرسال الأخرى مصحوبة بوثائق (الفواتير، النقل) والمطبوعة بإعداد متناسب وعدد المرسل إليهم على المنظمة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة.

- **كشف المبيعات:** انطلاقاً من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمنظمة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية للمؤسسة وتشمل : سجل المبيعات - مستويات المخزون.

وتوفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.

فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية .

كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عند ردود أفعال المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المنظمة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ورضاهم عن أداء الخدمات ²⁷.

فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للمنظمة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

وتقوم العديد من المنظمات ببناء قواعد بيانات داخلية ضخمة، وهذه القواعد عبارة عن مصادر البيانات موجودة داخل الشركة، و التي يتم من خلالها تخزين المعلومات التي يتم الحصول عليها بصورة الكترونية ويستطيع مديرو التسويق الوصول إليها واستخدام المعلومات التي توفرها هذه القواعد لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وكذلك لتخطيط البرامج وتقييم الأداء.

وهناك العديد من المصادر الداخلية التي يمكن الاعتماد عليها لتوفير المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة البيانات، وهذه السجلات تحوي العديد من المعلومات المهمة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات وحجم المخزون السلعي وتشمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي يساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية .

إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المنظمة للتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة ²⁸ .

²⁷ بوداودي مريم، سعدي حفظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان، مرجع سبق ذكره، ص77.

²⁸ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة بانخفاض تكلفة الحصول عليها مقارنة مع المصادر الأخرى، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدونها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته²⁹.
إلا أن هناك ما يعاب على هذا النظام، فقد تكون معلوماته ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.

II.2.6.2. نظام البحوث التسويقية:

إن صانعي القرارات التسويقية لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من المعلومات المتواجدة في السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، بل يحتاج في الغالب إلى دراسة ميدانية لأوضاع ومشاكل معينة³⁰.

فنظام البحوث التسويقية هو النظام الذي يجمع بين أسلوب البحث العلمي السليم من ناحية، وبين أساسيات التسويق من ناحية أخرى، فبحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وخلق وتعديل وتقييم التصرفات التسويقية، ومتابعة الأداء التسويقي وتحسين فهم العملية التسويقية، وتحديد المعلومات المطلوبة، لتحديد القضايا الهامة، وتقييم الطرق الخاصة بجمع المعلومات، أو إدارة وتنفيذ عملية جمع المعلومات، والقيام بتحليلها والتوصل إلى النتائج وتوصيلها إلى متخذ القرار³¹.

وهناك العديد من التعاريف لبحوث التسويق نذكر منها ما يلي:

- " هو عملية تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل التسويقية، بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية³²."
- " هو تلك البحوث المنظمة والموضوعية والتي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة الفعالية في هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها³³."

²⁹ جعون أحمد و مناعي منير، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، البويرة، 2015، ص 59.

³⁰ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 61.

³¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 13.

³² محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 302.

³³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 103.

- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"، ويضيف (كوكس) إلى هذا التعريف الفرص التسويقية إلى جانب المشاكل التسويقية، بينما يضيف (ستانتون) بأن هذا الأسلوب المنظم هو أسلوب هادف وموجه³⁴

أ- أهمية البحوث التسويقية:

- يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المنظمات الحديثة، لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المنظمة من :³⁵
- ❖ تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- ❖ اعتماده كأساس موضعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولاسيما التسويقية منها.
- ❖ التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- ❖ تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير السليمة.
- ❖ يساعد في تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاهم عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

ب- أهداف البحوث التسويقية:

- يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى³⁶ :
- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين .
- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- معرفة مستوى المنافسة السائد بين المنظمات ومدى قوته.
- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.

³⁴ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص86.

³⁵ محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية ، 1998، ص20.

³⁶ بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، مزلق- سطيف، 2000-2003، ص4.

ج-مجالات بحوث التسويق:

ان المجالات الخاصة بتطبيق البحوث التسويقية متعددة ومختلفة إذ أنها تشكل³⁷ :

- **بحوث المستهلك:** تهدف إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة بالجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة والحالة الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكية الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام...الخ.
- **بحوث المنتج:** تنصب على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته، من حيث الجودة والسعر والحجم واللون وطبيعة العبوة وطريقة الاستخدام...الخ.
- **بحوث الترويج:** وتشمل العديد من مجالات البحوث التسويقية الفرعية وهي:
 - **بحوث الإعلان:** تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة بأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسالة الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة المنتجات المعلن عنها...الخ .
 - **بحوث البيع:** تنصب على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.
- **بحوث منافذ التوزيع:** توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وقياس كفاءة وفعالية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا وهامش العمولة المدفوعة...الخ.
- **بحوث التكاليف التسويقية:** تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

د- أنواع البحوث التسويقية:

توجد ثلاث أنواع من البحوث التسويقية وهي³⁸:

✓ البحوث الاستطلاعية : "الاستكشافية"

تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه مثال ذلك قيام الباحثين بالخطوط والوكالات لإحدى الشركات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية الخاص بالسفر وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل ، كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية المختلفة للاطلاع على ملاحظات المسافرين حول الخدمات المقدمة.

³⁷ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص87.

³⁸ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر ، 1998، ص 46-47.

✓ البحوث المسحية: "الوصفية" ³⁹

تستخدم أغلب المنظمات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، معتقداتهم، حاجاتهم ورغباتهم، أذواقهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام وتعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداما في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال معرفة استجابات المستجيبين على أسئلة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، سواء باستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الانترنت.

✓ البحوث التجريبية:

تعد هذه البحوث أدق وأصدق أنواع البحوث علميا، وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية مع قيم معالجة مختلفة لكل منها بعد التحكم بالمتغيرات المستقلة لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول إلى استنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية

II.2.6.3. نظام الاستخبارات التسويقية:

أو ما يسمى باليقظة التسويقية la veille marketing أو نظام الذكاء التسويقي. بالرغم من أهمية بحوث التسويق في حل المشاكل التسويقية واقتناص الفرص إلا أنه وجّه له بعض الانتقادات: ⁴⁰

✓ مفهوم تقليدي يتقادم بسرعة بسبب تركيزه على البيانات التاريخية بدلا من الاهتمام بصورة الحاضر وإلقاء الضوء على المستقبل.

✓ التركيز على دراسة الأجزاء الصغيرة جدا من المشكلة بدلا من المشكلة ككل. تلك الأسباب وغيرها كانت الحافز الرئيسي لظهور نظام الاستخبارات التسويقية من خلال جمع البيانات والمعلومات بشكل مستمر ومنظم عن كافة المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي وذلك لمعالجة المشكلات التسويقية ، أو التحسب لها قبل حدوثها. ⁴¹

أ- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق ، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المنظمة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة .

³⁹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجاردة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص-88.

⁴⁰ نفس المرجع السابق، ص 105.

⁴¹ علاء فرحان طالب ، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص55.

كما عرفها Philip kotler على أنها: " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور و التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية".⁴² ويذكر (سويدان . حداد 2009) أن الاستخبارات التسويقية: " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية".⁴²

ب- مصادر الاستخبارات التسويقية:

- تعتمد المنظمات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات أهمها⁴³:
- موظفو المنظمة من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات، والمصادر المهمة والمستمرة والمنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات.
 - التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المنظمات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناته يمكن أن تزود المنظمة بمعلومات سرية مهمة.
 - التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرفة الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الأبحاث والاستشارات.
 - ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمة المنافسة، ودراسة تحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية، وطرق إنتاجها، ويمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل أوضاع المنظمات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، وحجم الإنتاج، ونظام التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات.
 - الموظفون في المنظمات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة مصدرا لمعلومات مهمة من اتجاهات تلك المنظمات، وكذلك العملاء والموردين في تعاملاتهم مع العديد من المنظمات يمكن أن يكونوا مصدر للمعلومات التسويقية السرية.

ح- أهداف الاستخبارات التسويقية:⁴⁴

- تحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- تقييم وتتبع التصرفات التي يقوم بها المنافسون.
- إلقاء الضوء مبكرا على الفرص والتهديدات البيئية التي قد تواجهها المنظمة.

⁴² مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

⁴³ جمعون أحمد و مناعي منير، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

⁴⁴ مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

خ- أهمية الاستخبارات التسويقية:

جاء نظام الاستخبارات التسويقية لسد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب قصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات إدارة التسويق من المعلومات الضرورية.⁴⁵
ومما تقدم يمكن أن نؤشر أهمية ودور نظام الاستخبارات التسويقية في كل ما يأتي:⁴⁶

- ❖ يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر Early warning system .
- ❖ يمثل نظام وقائي.
- ❖ التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية.
- ❖ يمثل نظام الاستخبارات التسويقية أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة.

د- أقسام الاستخبارات التسويقية:

- **الاستخبارات الداخلية:** هي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات عن مختلف أنشطة المنظمة ونائها وتقييمها، واتجاهاتها المتوقعة وذلك فيما يتعلق بالمبيعات وحصة المنظمة من السوق وحركة العملاء وحجم الربحية لكل منطقة ولكل سلعة ولكل مجموعة من العملاء.
- **الاستخبارات الخارجية:** هي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتشريعات القانونية.

هـ- كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية:

- نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق اذ أن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام من خلال:⁴⁷
- **تحسين نشاط استخبارات رجال البيع:** يعد رجال البيع عيون وآذان المنظمة في السوق، فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، ويساعدون هذا الموقع الممتاز على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها.
 - وان المهمة الأساسية لرجال البيع هي البيع فقط، الأمر الذي يترتب عليه عدم توصيل رجال البيع للبيانات المهمة عن السوق.

⁴⁵ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص108.

⁴⁶ علاء فرحان طالب ، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص63-65.

⁴⁷ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره ، ص110-

ولحل هذه المشكلة اقترح Kotler ضرورة قيام رجال البيع مزدوجة، أي إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إخضاع رجال البيع إلى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بهذه المهمة المزدوجة.

كما يمكن استخدام أسلوب التقارير الصوتية لتحقيق هذا الهدف وبالشكل الذي يحقق السرعة في إيصالها بدلا من الاعتماد على قنوات الاتصال طويلة قد تتعرض من خلالها البيانات إلى التحريف أو التأخير.

■ **استخدام وسائل أخرى:** بإمكان إدارة المنظمة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى مثل مدراء المبيعات ، الزبائن ، العاملين في مكاتب الإعلان، والترويج ...الخ من أجل تحفيزهم على بذل من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية، كما يمكن استئجار واحد أو أكثر من المتخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية وتقوم بعض المنظمات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة.

إلى جانب ذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، أيضا يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية للمنافسين ومعرفة آراء واتجاهات عن طريق التحدث مع العاملين في المنظمات المنافسة، موزعين، مجهزين، وكلاء الشحن، فضلا على المجالات والجرائد التي تنشر بيانات بهذا الخصوص.

خلاصة مما تقدم يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية تؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المنظمة وذلك من خلال مساهمتها في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية كونها تعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون والمنافس أو العناصر البيئية الأخرى وهذا يعني أنها تحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واطع للأحداث البيئية⁴⁸.

III. منهجية الدراسة

- تعريف بمؤسسات محل الدراسة.
- مجتمع عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- أسلوب جمع البيانات
- ثبات أداة الدراسة.

II.3. الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية

متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع وخاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر" بشأن إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية، ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحددة لنجاح المنظمة الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها.

II.3.1. مفهوم الميزة التنافسية:

سنتطرق أولا إلى مفهوم التنافسية

II.3.1.1. مفهوم التنافسية:

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وهذا المصطلح أكثر تداولاً لدى المفكرين السياسيين والاقتصاديين وأول ظهور له كان خلال الفترة (1985-1987) في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال العجز الكبير الذي عرفته في ميزانها التجاري وزيادة في حجم الديون الخارجية، وكان لهذه الأزمة السبب في تقهقر المؤسسات الأمريكية أمام منافسيها الأوروبية والآسيوية . فليس هناك تعريف محدود ودقيق للتنافسية ويمكن توضيح ذلك من خلال العديد من الكتابات والنقاشات من طرف المفكرين حيث نجد أن:

- تعرف على أنها: " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار وتحديد"⁴⁹.
- يقصد بالتنافسية: " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية و الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها"⁵⁰.

- عرفت هيئة التجارة والصناعة البريطانية التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجديدة والسعر المناسب والوقت المناسب، هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسة الأخرى"⁵¹.
- كما يرى آخرون أن تنافسية المؤسسة تعكس قدرتها على النفوذ وفرص وجودها في الأسواق الجديدة، وبالتالي تعكس قدرات المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمواجهة في السوق.

⁴⁹ رحيل آسية، دور الكفاءات على تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس، 2010-2011، ص 45.

⁵⁰ فلة العيهار ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة أعمال، الخروبة ، جامعة الجزائر، 2005، ص 84.

⁵¹ هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012، ص 39.

على ضوء ما سبق، تمثل التنافسية تحد متزايد الخطورة والذي يتطلب من المؤسسات المعاصرة مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية وقدراتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية بهدف بناء وتنمية قدراتها التنافسية والمحافظة على تطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة.

II.3.1.2. مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها:

تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة 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 والمحافظة على الميزة التنافسية لمدة أطول ⁵².

عرف (M. Porter) الميزة التنافسية بأنها: " مجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع ⁵³."

ويرى Philip kotler الميزة التنافسية على أنها: " تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة مجاراتها في الأمد القريب أو المستقبل ⁵⁴."

وتعرف على أنها: "ميزة أو عنصر التفوق للمؤسسة الذي تحققه جراء اعتمادها إستراتيجية تنافسية معينة، سواء تعلق الأمر بإستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التمييز وبالتالي تحقيق إستراتيجية الجودة الأعلى ⁵⁵."

وهي: " قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم ⁵⁶."

استنادا لما سبق يمكن أن نستنتج بأن مفهوم الميزة التنافسية للمنظمة يقصد به تحقيق قيمة مضافة بفضل الإستراتيجية التي تتبناها هذه الأخيرة ، والتي تعكس تفوقها النسبي مقارنة بمنافسيها في فترة زمنية معينة، ويتجلى ذلك من خلال مستوى التكلفة ، جودة المنتجات أو مرونة عملياتها ... الخ، أي تقديم المنظمة لقيمة مضافة أو منفردة عن منتجات المنافسين والتي تكسبها ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز. ⁵⁷ وتتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص سنبرزها في ما يلي:

⁵² عز الدين علي سويس ، نعمه عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان - الأردن ، 2014 ، ص 70.

⁵³ M. Porter . **avantage concurrentiel des nation** . inter Edition .1993.p 84.

⁵⁴ Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine manceau . **management marketing** . 11^{ème} édition . édition Pearson . paris . France . 2004 . P 265.

⁵⁵ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الأسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 37.

⁵⁶ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار البيروني ، عمان ، 2008 ، ص 192.

⁵⁷ طاهر محسن ألعالي ، وائل محمد صبحي إدريس ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2007 ، ص 109.

- ❖ أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق في السوق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط .
- ❖ إن الميزة التنافسية تتم بالنسبة مقارنة بالمنافس أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه تبعد المنظمة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- ❖ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.
- ❖ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ووفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور قدرات وكفاءات المنظمة من جهة أخرى.
- ❖ أن يناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب المنظمة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

II.3.2. تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

تقوم المنظمات بتنمية وتطوير المزايا التنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة من خلال الابتكار، هناك تحسينات وتطويرات في التكنولوجيا وتقديم أساليب أفضل لأداء الأشياء فيتم ذلك من خلال إحداث تغييرات في المنتج، تغييرات في العملية مداخل جديدة للتسويق، أشكال جديدة للتوزيع ويتحقق كل ذلك من خلال التعلم التنظيمي وإجراء البحوث والتطوير ومن أهم أسباب الابتكار التي تغير من الميزة التنافسية هي :⁵⁸

- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في المجالات التالية: تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم.
- **ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغيرها:** عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتها فمثل هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.
- **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 من المستهلكين ولكن أيضا إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.
- **تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: الموارد الخام، وسائل النقل، الدعاية والإعلان أو الآلات.

➤ **حدوث تغيرات في 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.

II.3.3. مصادر الميزة التنافسية:

لا شل فيه أن أغلب المنظمات تسعى جاهدة في الحصول على الميزة التنافسية، على الصعيد المحلي والعالمي، ولذلك نجد العديد من منظمات الأعمال هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية تجعلها تستحوذ على السوق وهذا يعزز من مكانتها للحصول على ميزة تنافسية لا بد من البحث في مصادرها وهي كما يأتي 59 :

❖ **التكنولوجيا والابتكار:** 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 فإن المنظمات تحصل على حصة هامة من القيمة التي تم إنشائها حديثاً. ويشمل الابتكار كل من المنتجات والخدمات وكذلك الابتكارات العلمية وأبداع المنتجات بمعنى أنها منتجات جديدة فهناك أهمية متزايدة للابتكار والإبداع وكذلك إلى الدور الذي لعبته القدرات التكنولوجية الحديثة في مسار نمو الشركات، حيث أن الشركات الأكثر إبداعاً وابتكاراً لها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة لتحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر.

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

❖ **الموارد البشرية :** مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمنظمة، كما يمكن للمنظمات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد والتي تتمثل في الميزة التنافسية ويمكن استخدام المصادر التقليدية للميزة التنافسية مثل الموارد المالية والطبيعية والتكنولوجية لخلق قيمة مضافة، حيث أن هذه المصادر يمكن الوصول إليها بشكل متزايد وسهلة التقليد وهي أقل أهمية للميزة التنافسية مقارنة مع نظام العمل وسياسات الموارد البشرية ، والتي تعتبر مصدر هاماً للميزة التنافسية المستدامة، كما أن أفضل الممارسات للإستراتيجية الموارد البشرية تتمثل في النقاط التالية:

- فرص وظيفية داخلية خاصة بالتنظيم.
- يوفر نظام التدريب فرص تدريبية مكثفة.
- عمليات التنشئة الاجتماعية التي تخلق المهارات المطلوبة.
- تقييم الأداء القائم على النتائج .

- الأمن الوظيفي الذي يعكس الشعور بالأمان للعاملين والاستمرار في وظائفهم.

- مشاركة العاملين في صنع واتخاذ القرار والأخذ بمقترحاتهم لتحسين المنظمة.

وان تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية لا تتم إلا بالموارد البشرية، ولا يمكن أن تكتمل إلا بالتوافق مع الأفراد المؤهلين وأصحاب الخبرات والمهارات الذي يمثلون العنصر الأهم في المنظمة.

❖ **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، ومثلاً 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.

II.3.4. معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ومحددات الميزة التنافسية:

II.3.4.1. معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي :⁶⁰

➤ مصدر الميزة:

يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- **مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة:** مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، وحيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل الشركات المنافسة.
- **مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة:** تميز المنتج، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة.

➤ عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة:

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

➤ درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

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

لكي تقوم المنظمة بتقييم مستمر لأداء ميزات التنافسية ومدى سدادها يجب أن تعتمد على المعايير السائدة في القطاع ، ويمكن إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة عدم تحقيقها لهدف التفوق على المنافس.

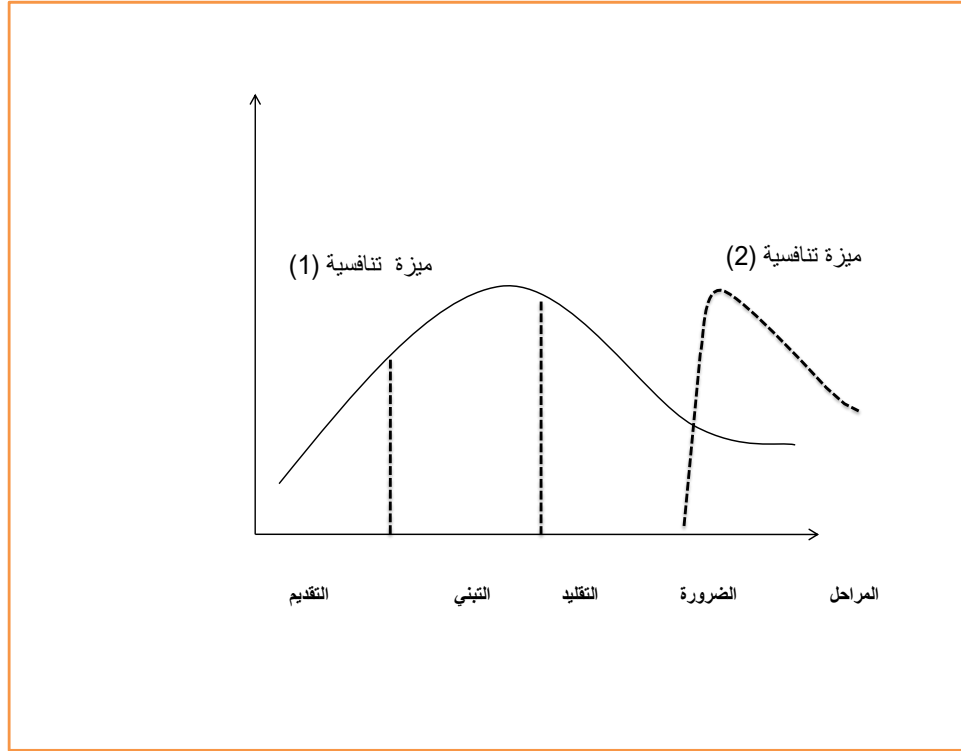
II.3.4.2. محددات الميزة التنافسية :

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما :

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة، تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم يتبعها مرحلة التنبني من قبل المنظمات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المنظمات المنافسة بالتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها .

وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة وبمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المنظمة في تجديد أو تطوير أو تحسين الميزة الحالية و تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

الشكل رقم (4) دورة حياة الميزة التنافسية



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

✓ 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 التبني:

تعرف هنا الميزة التنافسية استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن التنافس يبدأ في التركيز عليها حيث الوفرات 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 ومحاولاتهم لهذه الميزة بصفة واسعة وبالتالي تنخفض وتراجع أسبقية المنظمة عليهم مما يؤدي إلى انخفاض الوفرات 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 جديد⁶¹.

البعد الثاني : نطاق التنافس أو السوق المستهدف⁶²

يعتبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات الشركة بغرض تحقيق مزايا تنافسية ، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة ، خبرة فنية واحدة ، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة ، أو في مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة ، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو إبداع منتج مميز له ، ويوجد أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية والجدول التالي يوضح ذلك :

نطاق التنافس	التعريف
نطاق القطاع السوقي	يبيّن مدى تنوع مخرجات المنظمة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المنظمة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في التكامل الرأسي الأمامي).

⁶¹ ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ، ص 196.

⁶² عامر بشير ، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2012/2011 ، ص180.

يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حالياً في نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في أنحاء العالم.

النطاق الجغرافي

يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة .

النطاق الصناعي

جدول رقم (1) : الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

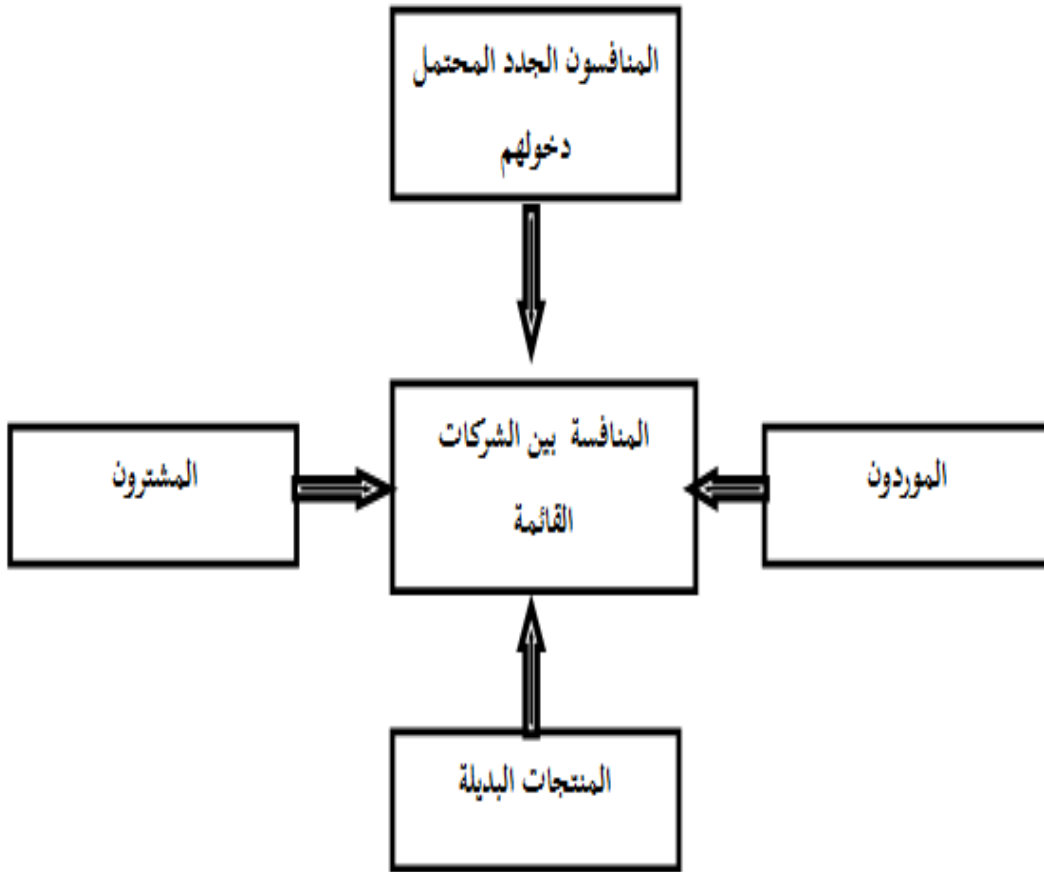
المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 87-88.

II.3.5. القوى التنافسية الخمس ل Porter:

حسب بورتر تتأثر جاذبية القطاع التي تريد المنظمة خدمته والاستثمار فيه بمجموعة من العوامل والقواعد التي تحكم المنافسة والقوى المشكلة لها، بحيث يكمن الهدف الأساسي للمنظمة في تغيير هذه القواعد التي هي في تفاعل متبادل بينها في خمسة قوى رئيسية .

ويوضح Porter طبيعة المنافسة ودرجتها ضمن الشكل التالي:

الشكل رقم (5) : القوى التنافسية الخمس ل Porter



Source: M. Porter . choix stratégiques et concurrence . Ed . economica . 1982.p4.

وتتمثل هذه القوى في :

■ **شدة المزاومة بين المنافسون في الصناعة:**

تمثل المزاومة بين المنافسين محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية الصناعة، ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد درجة شدة المنافسة توجد أربعة عوامل رئيسية هي نمو الصناعة، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة لنشاط، مدى عمق تمييز المنتج والتمركز والتوازن بين المنافسين، فإذا كانت صناعة ما تمتاز بنمو مرتفع تكاليف ثابتة بنسبة أقل، مدى واسع من إمكانيات تمييز المنتج، درجة عالية من التمرکز، فإن الاحتمال الأكثر هو توفير فرص ربحية أكبر لمعظم المشاركين في الصناعة والعكس صحيح.⁶³

■ **تهديدات الداخلون المحتملون:**

يتعدى نموذج بورتر للقوى للمحيط التنافسي تحليل أثر المنافسين داخل القطاع إلى دراسة الوافدين الجدد الذين يمتلكون قدرات جديدة تحدد استقرار السوق، ويرتبط تحديد الداخلون الجدد المحتملون إلى السوق بمدى قوة حواجز الدخول التي يفرضها المنافسون داخل القطاع واحتدام الصراع على الحصص السوقية، وعادة ما تصطدم المؤسسات الجديدة بحقيقة ولاء الزبون لعلامات معينة لا يرغب في تغييرها نتيجة الثقة المبنية والمكتسبة من التعامل المسبق بالإضافة إلى تميز هذه المنتجات عنده أو عدم قدرة المنتجات الجديدة إلى الوصول لقنوات التوزيع.⁶⁴

■ قوى التفاوضية للموردين:

تتضح هذه الخاصية من خلال قدرة الموردين على رفع الأسعار ، أو تخفيض نوعية السلع المشتراة وتمثل قوتهم من خلال السيطرة مجموعة قليلة من الشركات على صناعة الموردين وعدم توافر البدائل وعدم توافر المواد الخام، بنفس الجودة المقدمة من الموردين خاصة عندما تكون هذه المواد الخام عنصرا رئيسيا من مدخلات السلعة.⁶⁵

■ قوى تنافسية للمشترين:

تتعاظم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشترين مكثفة وتمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الأعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري فعليا تحقيق التكامل الخلفي، وتقل قوة المشتري عندما تكون مرتفعة جدا، أو عندما تمثل المواد أو الأجزاء والمنتجات نصف المصنعة للمجهز عنصر أساسي لا غنى عنه في عملية الإنتاج أو إذا استطاع المجهز تحقيق تكامل أمامي لدعم صناعته.⁶⁶

■ تهديدات المنتجات البديلة:

لا يقتصر الأمر على تحليل كل من المشاركين المزاكين في الصناعة وكذلك القائمين المحتملين إلى الصناعة ، بل هناك قوى أخرى محورية لتحديد جاذبية الصناعة فهل هناك منظمات أخرى تقدم بدائل تحل محل منتجات أو خدمات الصناعة، أو تقدم بديل لإشباع هذا الطلب وتؤثر البدائل بطرق مختلفة على مدى جاذبية الصناعة وأحد الأمثلة على ذلك هو التركيز على التحويل من العبوات الصلب إلى العبوات الألمنيوم في صناعة المشروبات، ويعتمد تأثير تهديد الإحلال على ربحية الصناعة على عدد من العوامل مثل مدى توافر البدائل قريبة ، تكلفة التبديل لمستخدمي السلعة، مدى تشدد منتجي السلع البديلة، ومقايضة السعر والقيمة بين المنتجات الأصلية وبدائلها من السلع.⁶⁷

II.3.6. الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية:

⁶⁴ Michel E Porter . Competitive strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitor . published by free press . New York .1998. p7.

⁶⁵ هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص 53-54.

⁶⁶ محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص 99 .

⁶⁷ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 72.

تستند بعض المنظمات إلى تطبيق إستراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر، وقد اقترح بورتر ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين وتمثل :

- إستراتيجية قيادة التكلفة.
- إستراتيجية التمييز.
- إستراتيجية التركيز.

الشكل رقم (6) استراتيجيات التنافس



المصدر: نبيل مرسي خليل ، مرجع سابق ، ص 104.

II.3.6 .1 إستراتيجية قيادة التكلفة:

تبنى هذه الإستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تحقق تغيير جوهري في التكاليف الكلية لأي صناعة بالاعتماد على بعض الإجراءات الهادفة، حيث تتطلب إستراتيجية قادة التكلفة بأن تمتلك المنظمات منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى من الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف عام، وأن تهتم بمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والاستفادة من تراكم الخبرات في تطوير الموارد البشرية حتى يتسنى للمنظمة تحقيق ربحا أكبر من منافسيها مقارنة

بمتوسط أسعار الصناعة وأن تباع بأسعار أقل من متوسط أسعار الصناعة لتكتسب حصة سوقية، وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجا والأسعار في الانخفاض كلما حققت ربحا عاليا.⁶⁸

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل مقارنة مع منافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة أقل وهي توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحنى التعلم أو الخبرة وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشتريين واعيين تماما للسعر.⁶⁹

الشروط اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية:

- 70 تتحقق النتائج المرجوة من إستراتيجية الإنتاج بأقل تكلفة في حالة توافر عدد من الشروط وهي:
- وجود طلب مرن للسعر، وحيث يؤدي أي تخفيض في السعر الى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.
- نمطية السلع المقدمة.
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

الطرق و الأساليب التي يمكن اعتمادها بوصفها متطلبات رئيسية لتنفيذ الإستراتيجية :

- 71 هي عديدة ومتنوعة إلا أنه يمكن إيجازها كالآتي:
- الاستثمار الأمثل للموارد.
- الحد من الإضافات على المنتجات وتقليص عددها.
- التسويق المباشر نحو المستهلك وتخفيض عدد منافذ التوزيع.
- استخدام مواصفات مقبولة للمواد الأولية ونصف المصنعة، وإيجاد الطرق التي تسمح باستخدام بدائل المواد والتراكيب مرتفعة التكلفة.

سلبيات ومخاطر إستراتيجية قيادة التكلفة:

على الرغم من أن هذه الإستراتيجية تحقق أرباحا للمنظمة إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات والمخاطر وهي:⁷²

- إهمال التطور في المنتجات والأسواق نتيجة التركيز على الجانب الفكري.
- إهمالها لقطاع كبير من الزبائن والذين يفضلون الحصول على القيمة من خلال تميز منتجهم.

⁶⁸ عز الدين علي سويسبي ، نعمه عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، مرجع سابق، ص75.

⁶⁹ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص105.

⁷⁰ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص109.

⁷¹ محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص104.

⁷² محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص104.

- سهولة تقليد تلك الاستراتيجيات من قبل المنافسين إذا لم تستطيع المنظمة الرائدة في مجال الكلفة من وضع الحواجز أمامهم.
- تقادم الاستثمارات الكبيرة في المعدات وتقنيات الإنتاج، وصعوبة تكييفها مع التطورات المتعلقة بالمنتج والعمليات الصناعية.

وبالتالي فإن المنظمة تستطيع تحقيق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجية تخفيض الكلفة مقارنة بالمنافسين، وبالتالي تكون في مركز تنافسي مميز تتيح لها السيطرة على السوق من خلال ردع دخول منافسين جدد أو مقاومة المنافسين الموجودين في المنافسة حول الأسعار.

II.3.6 .2. إستراتيجية التمييز:

إستراتيجية البحث عن التمييز والانفراد بخصائصها استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية، وخدمات ما بعد البيع، في حين أنه أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء، وأنها أفضل من منتجات المنافسين أو مختلفة عنهم بمعنى أكثر أن تضع أسعار استثنائية للمنتج لا يمكن الحصول عليها في منتجات بديلة لما تتمتع به من صفات فريدة.⁷³

وحسب Porter فإن التمييز سيكون ذو تكلفة عالية نسبيا مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإستراتيجية التمييز تتطلب تحقيق تقارب في تكلفة المنتج مقارنة بالمنافسين، لذا فعندما تحقق منظمة ما التمييز في منتجاتها يجب عليها بيعها بسعر أعلى من تكلفة التمييز الإضافية لكي تستفيد من هامش ربح ناتج عن التسعير الإضافي وتحقيق التمييز يمكن أن يأخذ أشكال عديدة وأساليب مختلفة مثل التمييز في خصائص ومزايا المنتج، التمييز في طريقة تسويق المنتج.⁷⁴

ويمكن تمثيل الميزة التنافسية لهذه الإستراتيجية من خلال إنشاء سلسلة القيمة لكل من المؤسسة وعملائها حيث يمكن إيجاد صلات وروابط بين مجموعة الأنشطة والنقطة الهامة هنا هي تحديد الأنشطة التي تستطيع المنظمة أن تخلق من خلالها قيمة للمشتري، إيضاها في الشكل التالي:⁷⁵

⁷³ عز الدين علي سويسي ، نعمه عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، مرجع سابق، ص 76-77.

⁷⁴ مزوغ عادل ، دراسة نقدية لاستراتيجيات "بورتر" التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2013 ، ص 49.

⁷⁵ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، مرجع سابق، ص 419.

الشكل رقم (7) : سلسلة القيمة وفقا لإستراتيجية التمييز



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، مرجع سابق، ص 419.

الشروط اللازمة لتطبيق هذه الإستراتيجية:

كقاعدة عامة يمكن القول بأن إستراتيجية التمييز تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها :⁷⁶

- عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز.

طرق ومتطلبات التي تعتمد عليها إستراتيجية التمييز :

تبني المنظمة ميزتها التنافسية اعتمادا على إستراتيجية التمييز من خلال عدة متطلبات وطرق تضمن خلق قيمة مؤثرة لدى المستهلكين ومن أهم هذه الطرق نذكر ما يلي :⁷⁷

- شراء مدخلات ذات نوعية عالية حتى لو كانت مرتفعة السعر.
- تخصيص جزء مهم من الموارد المالية نحو البحث والتطوير والإبداع.
- الاهتمام بالموصفات والإضافات للمنتج، والسيطرة نوعيا عليه بصورة دقيقة.
- تصميم المنتج اعتمادا على بحوث مبدعة والتركيز على جودته عند تصميمه.

عيوب إستراتيجية التمييز :

تتمثل العيوب فيما يلي :⁷⁸

- المبالغة في تميز على حساب التكلفة : يظهر هنا العيب في طرح المنظمة منتجاتها بأسعار عالية بحيث لا يستطيع كل زبائن شرائها بدون مراعاة التكاليف ومع وجود منافسين جدد يطرحون منتجات بأسعار متدنية.
- فقدان التمييز لتغيير سلوك المستهلك : يبحث ويرغب المستهلكون الذهاب إلى منتجات أكثر تطورا بحيث يتغير موقفهم وسلوكهم إلى منظمة منافسة فتتعدم القيمة التي يفترض أن يجعلها التمييز لزبائن.
- خطر التقليد : وبالتالي فان اعتماد إستراتيجية التمييز يحمل المنظمة تكاليف مرتفعة نتيجة البحث والتطوير المستمرين ، فان هذه الكلف العالية قد تصبح نقطة ضعف تواجهها المنظمة، ولا سيما إذا تم طرح بدائل للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، أو في حال استطاع المنافسون تقليد تلك المنتجات بكلف أقل.

II.3.6 .3. إستراتيجية التركيز :

تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود وفي داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.⁷⁹

⁷⁶ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 112.

⁷⁷ محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص 105.

⁷⁸ بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سابق ، ص

⁷⁹ عز الدين علي سويس ، نعمه عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، مرجع سابق ، ص 77.

كما يمكن للمنظمة أن تركز على منطقة جغرافية واحدة، بدل التعامل مع السوق ككل، ومثال ذلك مؤسسة BMW لصناعة السيارات، حيث نجد أنها تركز على صناعة السيارات السياحية الفاخرة والراقية و لا تتعامل مع باقي الأسواق كالسيارات الرياضية أو الشاحنات أو الحافلات، مما أكسبها صفة التركيز .

تعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام الشركة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة كما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال :⁸⁰

- إما تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
- أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي .
- التمييز والتكلفة الأقل معا.

الشروط اللازمة لتطبيق إستراتيجية التركيز :

لتطبيق هذه الإستراتيجية يستلزم جملة من الشروط أهمها :⁸¹

- العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي المستهدف .
- اشتداد حدة قوة التنافس الخمسة، مما ينتج عنه اختلاف جاذبية قطاعات الصناعة.
- عدم محاولة أي منافس آخر التركيز على نفس القطاع السوقي المستهدف .
- العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة قطاع السوقي المستهدف

مخاطر إستراتيجية التركيز:

هناك مخاطر لإتباع هذه الإستراتيجية وهي تنحصر فيما يلي:⁸²

- ❖ التعرض للتوقف بسبب انخفاض أو ندرة الموارد الأساسية التي تعتمد عليها في الإنتاج.
- ❖ تتعرض المنظمة للخطر بسبب تقلص الطلب على المنتجات التي تقدمها بسبب ظهور منافسين جدد .عدم إشباع حاجات ورغبات العملاء.
- ❖ التغير في الظروف المحيطة.
- ❖ تقديم منتج بديل لمنتج المنظمة.

⁸⁰ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص 114.

⁸¹ إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1993 ، ص 204.

⁸² عز الدين علي سويسي ، نعمه عباس الخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، مرجع سابق، ص 77-

إن نجاح إستراتيجية التركيز بشكل خاص على مدى تلائم القطاع الذي تستهدف المنظمة التنافس خلاله مع القدرة على التركيز في ذلك الجزء باتجاه استبعاد المنافسين الآخرين والمحتملين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.

هذه الاستراتيجيات هي محصلة لعدد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، ولها صلة بعدة أنظمة واختلاف البيئة التي تمارس فيها، كما أن المنافسة في منظمات الأعمال وعلى مستوى المنظمات هي بمعنى كيف تتميز وتنافس الآخرين على السوق وتتفوق عليهم من خلال الاستراتيجيات . هناك بعض المؤشرات تظهر من خلال استراتيجيات المذكورة يمكن إظهارها كما يلي:

الشكل رقم (8) : المؤشرات العملية المصاحبة لممارسة الاستراتيجيات التنافسية الأساسية

إستراتيجية قيادة التكلفة	إستراتيجية التمايز	إستراتيجية التركيز على تخفيض التكلفة	إستراتيجية التركيز مع التمايز
- الإبداع في التكنولوجيا والابتكار. - تعزيز الإبداع. - حصة سوقية كبيرة	- تقليل تكاليف التوزيع.	- تقديم خدمة مميزة للزبون. - تحسين الكفاءة. - الرقابة على الجودة. - تدريب العاملين في الصف الأمامي.	- تقديم المنتجات الخاصة. - إنتاج السلع والخدمات للحصص السوقية ذات الأسعار العالية.

المصدر: عز الدين علي سويس، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير

التنظيمي، مرجع سابق، ص78.

IV. منهجية الدراسة

- تعريف بمؤسسات محل الدراسة.
- مجتمع عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- أسلوب جمع البيانات
- ثبات أداة الدراسة.

التعريف بالمؤسسات محل الدراسة: (أوريدو، جازي، اتصالات الجزائر، موبيليس)

1- تعريف بشركة اوريدوا:

هي أول متعامل بمجال الهاتف النقال في الجزائر ادخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال حيث حصلت على عقد الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من UNIED GULF BANK بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد اعتمدت اوريدوا في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته 1 مليار دولار أمريكي، على مدة 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار فقد أصبحت الرائد الأول في مجال التكنولوجيا الوسائط المتعددة.

وقد باشرت أعمالها في سنة 2004 وهي ثالث شركة اتصالات جواله في الجزائر فهي تحتل اليوم المرتبة الثانية في شمال إفريقيا وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة ب اوريدوا الجزائر كافة أنحاء الوطن، وقد حققت إيرادات موحدة بلغت 9.2 مليار دولار أمريكي في السنة المالية 2012 كما تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية OOREDOO بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله 2013 GSM A في برشلونه، أما الإعلان عنها في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بانجاز خطوة جديدة في إستراتيجية مجموعة OOREDOO وذلك من خلال إثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم، وشهد هذا المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية ل OOREDOO التي سيتم انطلاقتها في السوق الجزائرية.

الهيكل التنظيمي لشركة OOREDOO

1-وظيفة المديرية العامة :

تتمثل مهامها الرئيسة فيما يلي:

- ضمان اهداف مجموعة اوريدوا في الجزائر.
- التعريف باوريدوا في مجلس الادارة.
- ادارة جميع العمليات التجارية، من خلال توفير توجيه الاستراتيجي.
- ترأس الاجتماعات.

2-إدارة الموارد البشرية :

تتمثل مهمتها في تقديم للموظفين إطار اجتماعي مهني محفز يسمح بتطوير مهارات كل موظف لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتسيير الموارد البشرية.

3-وظيفة الأعمال التنفيذية :

تتمثل مهمتها في التعريف باوريدوا الجزائر كقائد لتكامل حقوق المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية:

- تطوير المنتجات والخدمات في الشركة بطريقة مبتكرة وتكييفها مع احتياجات الزبائن.

- تطوير برامج الوفاء للزبائن.

4- وظيفة إدارة التوزيع:

تنقسم إلى :

- قسم التوزيع غير المباشر: هدفها هو ضمان توفر منتج اوريدوا الجزائر داخل السوق كما

يهدف إلى ربط اوريدوا الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون.

- قسم التوزيع المباشر: هدفه هو تحقيق الوفاء على نطاق البيع.

5- وظيفة إدارة المبيعات :

تتمثل في تعريف الزبائن على عالم اوريدوا الجزائر وتحقيق أهداف البيع " القرب، التوفر، الرؤية، القدرة التنافسية " هدفها هو تصميم وتنفيذ العروض المصممة خصيصا لواقع واحتياجات السوق.

6- وظيفة الإدارة المالية والمحاسبة:

تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية.

7- وظيفة إدارة التسويق:

هذه الإدارة هي المنبع للأنشطة التجارية لاوريدوا الجزائر فتتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة من خلال التمويع القوي والاستراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة للزبائن.

8- وظيفة إدارة التكنولوجيا :

تتمثل مهمتها في تخطيط ، و صيانة جودة الشبكة G S M لأوريدوا الجزائر و هندسة النظم

حول تكنولوجيا المعلومات .

9- وظيفة إدارة خدمة الزبون :

و تتكون خدمة الزبون من ثلاث أقسام كبيرة وهي : مكتب الاستقبال-المكتب الخلفي : يهتم

بإدارة العقود، أرشفة و يهتم بالشكاوي الفنية و الفواتير — فريق العمل

2- التعريف بشركة جازي DJEZZY :

اوراسكوم الجزائر للاتصالات هو احد فروع مجمع اوراسكوم للاتصالات ذو الجنسية المصرية والتي انشئت سنة 1998 وفي شهر جويلية من سنة 2001 منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر إلى مجمع اوراسكوم للاتصالات (OTH) بعد مؤسسة البريد والمواصلات الجزائرية التي كانت تمتلك الرخصة الأولى وقد عرض هذه الرخصة ب 737 مليون دولار الذي توج بإنهاء الاحتكار في سوق الهاتف النقال المحمول بالجزائر، وكان أول ظهور للفرع اوراسكوم الجزائر للاتصالات (OTH) خلال ندوة صحفية أقيمت بتاريخ 07-11-2001 هدفه إعلام الجمهور بالاسم التجاري والمتمثل في **DJEZZY GSM** وهي شبكة اتصالات تغطي 48 ولاية ما يعادل 93 % من الجمهور العام، فحاليا تمتلك أكثر من 15 مليون مشترك في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال، وهي تسعى إلى تحقيق أهداف إستراتيجية على المدى الطويل والهدف الرئيسي هي أن تكون الرائدة على مستوى الأسواق التي تنشط فيها.

الهيكال التنظيمي لمؤسسة DJEZZY:

1- الإدارة العامة:

- تتم بمختلف العمليات المتعلقة بالموارد البشرية
- إعداد الرواتب والأجور.
- نشر ومراجعة النصوص القانونية والتنظيمية التابعة للنظام الداخلي للمؤسسة.
- حماية مصالح المؤسسة عند أي خلافات وإنذار أصحاب القرار بكل القوانين الخاصة بقطاع خدمة الهاتف النقال.

2- مديرية المالية والمحاسبة:

- الحرص على تمويل اللازم لكل المديرية.
- القيام بجميع العمليات المحاسبية الخاصة بالتسيير المالي للمؤسسة وضمان حسن المراقبة والتسيير والمراجعة الداخلية للمحاسبات.
- تحديد وتخصيص وتقديم الميزانيات السنوية والميزانيات الخاصة للمشاريع.

3- مديرية التجارية:

- تحديد وتوجيه إستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسات.
- تحديد أهداف الجوهرية والنشاطات التسويقية الأساسية للمؤسسة.
- اليقظة الدائمة لتغيرات السوق.
- دراسة السوق وتحليل منحى المبيعات.

وتتكون مديرية التجارية من عدة أقسام والتي تنقسم إلى ما يلي :

- أ- قسم الاتصال التسويقي: تعمل المؤسسة من خلال هذا القسم على تحقيق اتصال المقاربة الذي تهدف إليه فهي بذلك قسمت مهامها المتعلقة بالاتصال إلى مصالح تتمثل في:

مصلحة الإشهار والنشر

- مصلحة تسويق الأحداث (الرعاية والوصاية والعلاقات العامة)

- مصلحة تسويق العلامة وصورة العلامة (الاتصال المؤسسي)

- مصلحة الاتصال الداخلي

ب- قسم التسويق : تتمثل مهامه فيما يلي :

- تهتم بإعداد وتنفيذ كل ما يتعلق بالبحوث التسويقية.

- تتبع تطورات السوق العالمية لخدمة الهاتف النقال وإعداد مشاريع عروض جديدة.

- دراسة تغيرات حاجات ورغبات المستهلكين وربطها بالحمالات الاشهارية والترويجية في السوق.

ج- قسم البيع الغير المباشر والمباشر :

- تصنيف مختلف منتجات المؤسسة الشاملة على بطاقات التعبئة، أرصدة التعبئة.

- تقديم المنتجات التي تناسب مع طلباتها وتشجيع الشراء عليها.

4- مديرية خدمة الزبون :

- التكفل بشكاوي المشتركين ومعالجتها.

- تحصيل الفاتورات غير المسددة وتتبعها.

- الإجابة عن مجموع الاتصالات وطلبات واحتجاجات الزبائن.

5- مديرية التطوير التكنولوجي:

- المساهمة في مشاريع بعث العروض الجديدة.

- مراقبة وتتبع مختلف الآلات والبرامج الخاصة بالقاعدة التقنية.

- تحمل مختلف مشاريع التقنية للمؤسسة.

6- مديرية التخطيط الاستراتيجي :

- الحرص الجيد للمشاريع حسب الأهداف المسطرة.

- مراجعة الخطط الإستراتيجية.

- مراجعة سيرورة عمل المؤسسة والحرص على تحسينها من خلال تحسين المنتجات وخدمات

المقدمة.

3- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال 50.000.000.000 دج وهي ملك للدولة بنسبة 100 % و هي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية و خدمات الاتصالات (الهاتف الثابت ، اللاسلكي...)

و كان طموح المؤسسة تحقيق مستوى مرتفع من النتائج التقنية و أداء عالي في المجال الاقتصادي و الاجتماعي من أجل الوصول إلى الزعامة و تحقيق الإستحقاقية في مجال نشاطها بقوة و بصفة مستمرة و دائمة ، و تسعى إلى المحافظة و تطوير مقاييسها العالمية ، و المشاركة في تنمية شركات المعلومات في الجزائر

تعريف وكالة اتصالات الجزائر :

الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية رئيسية القاعدية الناشطة التي توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزبائن أي أنها تعتبر القبلة و الواجهة لزبائن الشركة .

مهام و أهداف المؤسسة

أولا : مهام المؤسسة :

من أهم أنشطة المؤسسة ما يلي:

- 1- ربط المناطق المعزولة و المؤسسات المختلفة بالشبكة
- 2- اكتساب ثقة ووفاء الزبائن من خلال تحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر عن طريق التسويق و العملية التجارية
- 3- تنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة بالاتصالات

ثانيا: الأهداف:

- 1- زيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف الخدمات لأكثر عدد من المستعملين
- 2- تحسين جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمة الاتصال
- 3- تنمية و تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات بمختلف طرق الإعلام
- 4- المشاركة كممثل رئيسي في مجالا تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر

يتأأس المديرية العامة لشركة اتصالات الجزائر مدير عام، و له مساعدين لهم مكتب خاص، بالإضافة إلى وجود مديريات فرعية التالية:

✓ فرع موبيليس : هو فرع منفصل خاص بالهاتف النقال يتضمن أكثر من 5.4 مليون مشترك فعال .

✓ مكتب لرئيس المشروع : يتولى قيادة الأعمال الخاصة بموبيليس .

✓ مكتب رئيس مشروع الموارد و الإعلام الآلي: يقوم بإدارة الأعمال المتعلقة بنظام الإعلام الآلي و المعلوماتية .

✓ مكتب رئيس مشروع FAWRI: و الذي يقوم FAWRI الخاصة بالانترنت التابعة لنوع ADSL ذو السرعة الفائقة .

✓ مكتب رئيس مشروع EASY : بتسيير شبكة EASY و هي أيضا شبكة خاصة بالانترنت التابعة لنوع ADSL ، ولكن سرعتها أقل من FAWRI.

✓ مكتب المفتشية العامة : مهمة تسيير الأعمال العامة .

✓ مديرية قسم تطوير شبكات الاتصالات (DDRT) و مكلفة بتنمية و تحسين شبكة الاتصالات ، و تنفرع الى 4 مكاتب و هي كالاتي :

❖ مديرية الطاقة و المحيط: (DEE) و هي تسيير شبكات الطاقة و الأعمال الخاصة بالمحيط .

❖ مديرية أجهزة الاستبدال (DEC) و هي تسيير أجهزة الاستبدال و شبكات المؤسسات (الهاتف،فاكس،وتلكس) .

❖ مديرية أجهزة التحويل: (DET) تقوم بتسيير شبكات تجهيزات التحويل و الاتصالات اللاسلكية،وتسيير شبكة GSM

❖ مديرية تسيير تقنيات شبكات الاتصال: (DGTR) و لها التسيير التقني لشبكة الاتصالات .

✓ مكتب مديرية الاتصالات : تتمثل وظائفه في إدارة أعمال اتصالات الجزائر

✓ قسم التسويق و تسيير النوعية: (DMGQ) مكلف بتسويق الخدمات المقدمة ، وتسيير نوعية الخدمات و مراقبتها ،وتتفرع بدورها الى 4 مكاتب وهي كالتالي:

❖ مديرية العمليات التجارية (DAC)وتقوم بإدارة الأعمال التجارية و تسويق الخدمات المقدمة للزبائن و زيادة الترويج لها .

❖ مديرية الأعمال العالمية: (DAI) مهمتها تسيير و تنظيم الخطوط اللاسلكية خارج الحدود في كل البلدان .

❖ مديرية الحسابات الكبرى: (DGC) مهمتها تصنيف مجموعة الحلول للخدمات المقدمة من أجل ترقية و تنمية الاتصالات في الجزائر .

❖ مديرية الدراسات و البرامج: (DEP) تقوم بعملية التخطيط ووضع البرامج وهذا انطلاقا من الدراسات التي تقوم بها في مختلف المجالات .

- ✓ فرع ATC: لتسيير الاتصالات الهاتفية الخاصة بالأقمار الصناعية .
- ✓ فرع DJAWEB: فرع متخصص في منح خدمات الانترنت للزبائن و هذا عن طريق الارتباطات المتخصصة و كذلك توفر مقاهي الإنترنت ، وهو خاص باتصالات الجزائر وحدها دون الشركاء.
- ✓ كما أن المديرية العامة تعتمد على المصالح 05 الأساسية التالية :
- ❖ مديرية المالية و المحاسبة : (DFC) تسيير كل العمليات المتعلقة بالمالية و المحاسبة و تسيير الموازنات و التسيير المالي للمؤسسة ككل .
- ❖ مديرية الإدارة العامة: (DAGL) إدارة و تسيير الخدمات المقدمة والإمكانات المادية بمختلف أنواعها، إضافة إلى مديرية أجهزة دارة وتسيير العمال.
- ❖ مديرية الموارد البشرية: (DRH) مهمتها تطوير مقاييس المتكاملة من أجل مجموع الأنشطة للموارد البشرية من تشغيل، منافسة، إعادة ترقيم، تعيين موظفين، تكوين توزيع القدرات والمسؤوليات وتقييم المعلومات بين كل عمال إدارة الموارد البشرية .
- ❖ مديرية التخطيط و نظام الإعلام الآلي: (DPSI) مكلفة بعمليات التخطيط، الدراسات والتركيب الخاصة بالبرمجة والإعلام الآلي، الإحصائيات وأجهزة الإعلام هذا إضافة إلى تواجد الوحدات الإقليمية و الوحدات العلمية للولايات .

1 - مصلحة المالية :

- يقوم القسم المالي بعملية التخليص (إدخال المعلومات إلى النظام الآلي GAIA)
- الرقابة و التأكد من صحة المعلومات الواردة في ورقة 37A .
- معالجة شكاوى الزبائن المتعلقة بأخطار في الفواتير .
- المحافظة على الأرشيفات لمدة 10 سنوات .
- التكلف بالتقسيط للزبائن المدينين.
- يقوم رئيس القسم المالي بمراقبة التخليص كمرقبة نهائية.

2- مصلحة المحاسبة :

- تطبيق القواعد و الإجراءات للعمليات المحاسبية .
- مراقبة ورقة 37A التي تحمل المعلومات الخاصة بالزبون .
- مقارنة ما تم إنتاجه مع مدخلات في الصندوق .
- تسيير بطاقة التعبئة .
- تصحيح الأخطاء الواردة في ورقة 37A .
- تبيان و متابعة تنفيذ الميزانية .
- ترصيد الحسابات في نهاية دورة أعمال السنة .

3- المصلحة التجارية:

- تسجيل طلبات الزبائن الجدد .
- الموافقة على طلبات الزبائن .
- التكلف بالأرشفات .
- معالجة أخطاء في النظام .

4- مصلحة الأدياسال:

- التدخل لمعالجة الأعطال في الإنترنت .
- ربط الزبائن الجدد بشبكة الانترنت (زبائن عاديين و الشركات).
- صيانة الشبكات.
- تثبيت شبكات ذات حجم صغير (32أو64 خط)
- تركيب المودم .

5- مصلحة الزبائن:

- استقبال طلبات تركيب خطوط هاتف جديدة أو الانترنت .
- تسجيل الطلبات الجدد على نظام المعلومات GAIA.
- دفع فواتير الهاتف و الانترنت .
- طلبات نقل خطوط الهاتف .
- طلبات إنهاء عقد الاشتراك .
- استقبال الشكاوى و إرسالها للمصالح المختصة .
- تقديم الدفع بالتقسيط (SAHELI) للزبائن المدينين .
- مراقبة الفواتير بع الدفع .

4- تعريف بشركة موبيليس Mobilis:

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع على الف سهم، يقدر السهم الواحد ب 1 000 000 دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة اتصالات الجزائر وتم الإعلان عن نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة. كما أن لهذه المؤسسة أهداف عديدة كما أنها تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن أهداف مثل : التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجيتها، نشر شبكتها عبر التراب، البقاء على الإصغاء الدائم لزيائنها.

الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس Mobilis:

1- مديرية التوزيع والبيع :

تسعى مديرية التوزيع والبيع الى تحديد وإرساء العمليات والترقيات التجارية في شبكة التوزيع المباشرة والغير المباشرة، فمديرية البيع المباشرة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

إرساء إجراءات البيع وتنظيم المعلومة وتكوين رجال البيع في كل وكالة، نقل الانشغالات والمشاكل للمديرية المعنية، أما مديرية البيع الغير المباشرة فهي كذلك تسهر على تنفيذ مهام عديدة نذكر ما يلي:

- مراقبة جودة المنتجات على شبكة التوزيع.
- خلق الصلة التجارية بين الموزعين.
- متابعة تحصيل ودفع المبيعات الغير المباشرة.

2- مديرية النشر والشبكة:

- المتابعة والسهر على احترام دفتر الاعباء ولتنصيب موقع GSM.
- تسيير فواتير التوصيلات الالكترونية لموقع GSM.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- تطوير الشبكة بإدخال تكنولوجيات جديدة.

3- مديرية العلامة والاتصالات :

تعمل هذه المديرية على تنفيذ بعض المهمات التالية :

- توظيف الكوادر البشرية المؤهلة نوعا وكما والمتوقعة من خلال الهيكل التنظيمي .
- تطوير الاتصالات العامة الكبيرة كالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة.
- تخطيط الحملات الاشهارية.

4- مديرية المالية والمحاسبة:

- إعداد تقارير خاصة بوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات للمؤسسة.

5- مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

6- المديرية التجارية والتسويق :

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أسواق المؤسسة، ويهتم قسم التسويق بالإجراءات والبحوث التسويقية ويعمل على تطوير سوق المؤسسة كما يقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق.

7- مديرية نظام المعلومات :

لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة الى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات وهي تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومات للشركاء والعملاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها الى الجهات المعنية.

III. منهجية الدراسة

III.1. منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة (جيزي، أوريدو، موبيليس، اتصالات الجزائر) على الميزة التنافسية.

حيث تمثل المحاور الثلاث (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية) متغيرات مستقلة، بينما تمثل الميزة التنافسية المتغير التابع.

III.2. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري وبعض موظفي مؤسسات الاتصالات الجزائرية وكالة سعيدة و هي (جيزي، أوريدو، موبيليس، اتصالات الجزائر) إذا بلغ عددهم 100 موظف، موزعين على النحو التالي (25) استبانة لكل وكالة، وتم استرجاع جميع الاستبيانات والتي بلغ عددها 100 استبيان، وبعد فحصها تبين أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

III.3. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع بيانات مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من 06 محاور على 12 فقرة خاصة بنظام المعلومات التسويقية، و 12 فقرة مخصصة للميزة التنافسية.

القسم الثاني: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 05 فقرات وهي كالآتي (الجنس، العمر، المؤسسة، الوظيفة، سنوات الخبرة).

III.4. أسلوب جمع البيانات:

القيام بزيارات لفروع مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة (جيزي، أوريدو، موبيليس، اتصالات الجزائر) واختيار عينة منها وتوزيع الاستبيانات ميدانيا واستلامها شخصيا من المستجوبين .

III.5. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (03) إلى قيمة معاملات الثبات لمحاور نظام المعلومات التسويقية، والميزة التنافسية، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين 0.631 و 0.824 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.870، وجميع هذه القيم عالية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

جدول رقم (02) معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
نظام السجلات الداخلية	4	0.631
نظام الاستخبارات التسويقية	4	0.729
نظام البحوث التسويقية	4	0.789
الميزة التنافسية	12	0.824
بالنسبة لجميع الفقرات	24	0.870

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

V. التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

- مقدمة.
- وصف خصائص عينة الدراسة.
- التحليل الوصفي والإدماجي لإجابات أفراد العينة.
- مناقشة فرضيات الدراسة.

للإجابة عن فرضيات الدراسة، تم حصر إجابات أفراد العينة والمتمثلة بشركات الاتصالات الجزائرية (وكالة سعيدة) والتي تتضمن كلا من (جيزي، أوريدو، موبيليس، اتصالات الجزائر)، حيث تم اختيار 100 موظف مقسمة بالتساوي على الشركات، 25 استبيان لكل وكالة اتصال، وقد تم اعتماد وعرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي والمتدرج، كما هو موضح في الجدول التالي:⁸³

جدول رقم (3) مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20

المصدر: من اعداد الطالبتين

2.VI. وصف خصائص عينة الدراسة :

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص أو السمات الشخصية: توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤسسة ، والوظيفة، وأخيرا سنوات الخبرة.

⁸³ تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية) الحد الأعلى للمقياس هو 5 والحد الأدنى للمقياس هو 1 / عدد الفئات المطلوبة هو 5 ومن ثم اضافة الجواب 0.79 عند نهاية كل فئة.

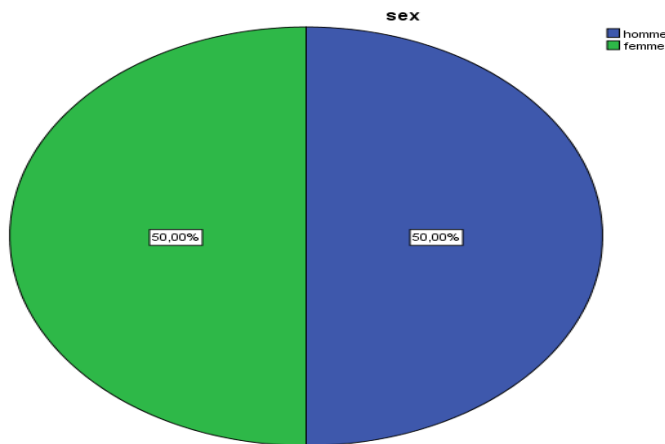
أولاً: الجنس:

الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50	%50	50	ذكر
100	%50	50	أنثى
	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور تمثل 50% من العينة وكذلك نسبة الإناث وهذا يدل على تساوي نسبة الذكور والإناث، أي أن العينة المدروسة تنقسم بالتساوي بين الإناث والذكور.

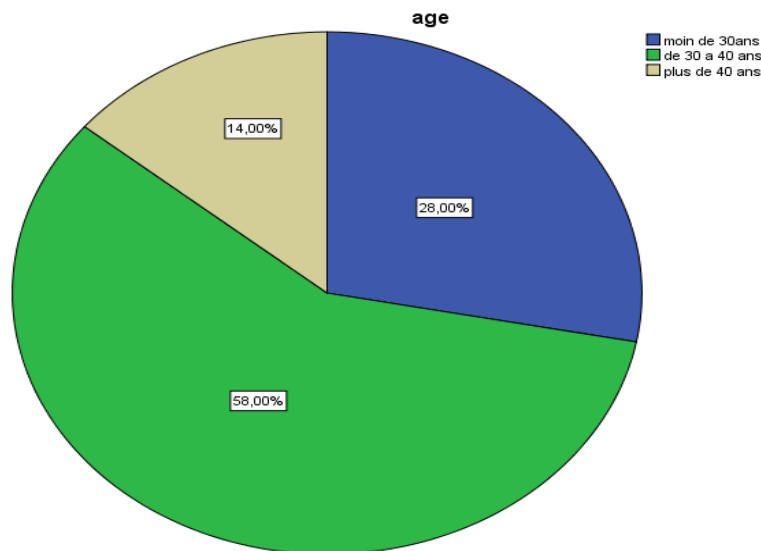
ثانيا : العمر:

الجدول رقم (5) توزيع حجم العينة حسب العمر:

التكرار	النسبة المئوية	التكرار الصاعد	
28	%28	28	أقل من 30 سنة
58	%58	86	من 30 الى 40 سنة
14	%14	100	أكثر من 40 سنة
100	%100		المجموع

المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم(10) توزيع حجم العينة حسب العمر



المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة هي 58% وهي العينة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، وتليها العينة التي أعمارهم أقل من 30 سنة ونسبة 28 % وأن 14 % من العينة تتراوح أعمارهم بين 40 سنة فما فوق، مما يدل على أن النسبة الأكبر هي من فئة الشباب.

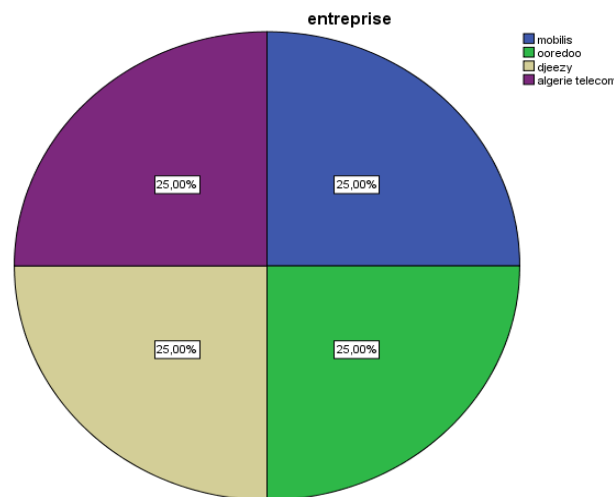
ثالثا :المؤسسة:

الجدول رقم (6) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤسسة.

المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الصاعد
موبيليس	25	%25	25
أوريدو	25	%25	50
جازي	25	%25	75
اتصالات الجزائر	25	%25	100
المجموع	100	%100	

المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

الشكل رقم (11) توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤسسة.



المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (11) أن العينة مقسمة بالتساوي بين مؤسسات

الاتصالات الجزائرية وهي كالآتي :

25% بالنسبة لجيزي، و 25 % لأوريدو، 25% لموبيليس، وأخيرا 25% لاتصالات الجزائر.

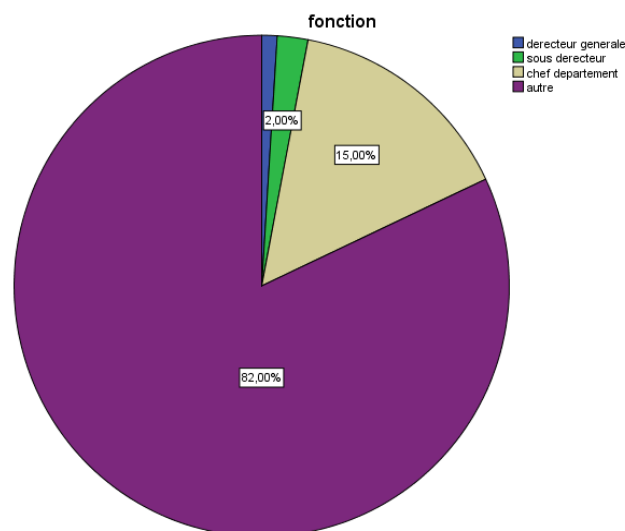
رابعا: الوظيفة:

الجدول رقم (7) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الصاعد
مدير عام	1	%1	1
نائب مدير	2	%2	3
رئيس قسم	15	%15	18
وظائف أخرى	82	%82	100
المجموع		%100	

المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (12) توزيع حجم العينة حسب الوظيفة :



المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) و الشكل رقم (12) أن النسبة الأكبر من العينة هم الموظفون إذ يشكلون ما نسبته 82 %، أن 15 % هم رؤساء أقسام، وأن 2 % نائبي مدير ومدير واحد.

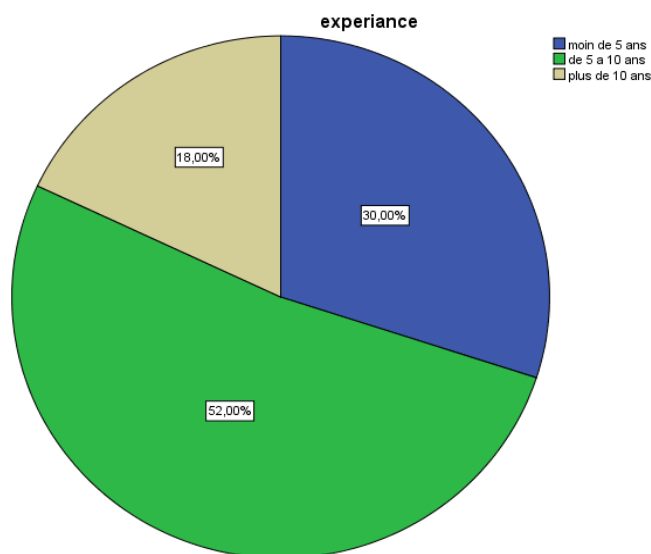
خامسا : سنوات الخبرة

الجدول رقم (8) : توزيع حجم العينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الصاعد
أقل من 5 سنوات	30	30%	30
من 5 إلى 10 سنوات	52	52%	82
أكثر من 10 سنوات	18	18%	100
المجموع	100	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل رقم (13) توزيع حجم العينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

بعد دراسة العينة اتضح أن نسبة 30% هي من الموظفين أقل من 5 سنوات وأن ما نسبته 52% هي من الموظفين من 5 الى 10 سنوات وهي أعلى نسبة، أما بالنسبة للموظفين الأكثر من 10 سنوات فنسبتهم 18%.

3.VI. التحليل الوصفي و الاحصائي لإجابات أفراد العينة

1- تحليل محاور نظام المعلومات التسويقية

لغرض ذلك تم استخدام الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وذلك من خلال حساب متوسطات الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، كما هو موضح في الجداول التالية:

أولاً: مجال الاهتمام بنظام السجلات الداخلية:

جدول رقم (9) متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات نظام السجلات الداخلية

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار	1.60	0.778	4	لا أوافق على الإطلاق
2	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	2.23	1.286	1	لا أوافق
3	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة	1.86	0.636	2	لا أوافق
4	تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة	1.84	0.692	3	لا أوافق
مجال الكلي لجوانب نظام السجلات الداخلية		1.89	0.610		لا أوافق

المصدر: من من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20).

التعليق:

يتبين من خلال الجدول السالف الذكر أن المتوسط العام لفقرات المتغير نظام السجلات الداخلية كان بدرجة موافقة لا أوافق اذ بلغ المتوسط الحسابي العام 1.89 مما يؤشر أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية ولاية سعيدة لا تهتم بنظام السجلات الداخلية، حيث احتلت الفقرة الثانية (تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.23 وبدرجة موافقة لا أوافق، وتلاها بعد الفقرة الثالثة (يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة) بمتوسط حسابي 1.86 بدرجة موافقة لا أوافق، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة الرابعة (تتميز البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة) بمتوسط حسابي 1.84 وأيضاً بدرجة موافقة لا أوافق، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.60 وبدرجة موافقة لا أوافق على الإطلاق.

ثانياً: مجال الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية:

جدول رقم (10) متوسطات إجابات عينة الدراسة على عبارات نظام الاستخبارات التسويقية

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
نظام الاستخبارات التسويقية	1	يتم جمع البيانات والمعلومات بصورة دورية	1.85	0.94	4	لا أوافق
	2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية	2.52	2.52	1	لا أوافق
	3	يزود النظام المؤسسة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية	2.02	2.02	3	لا أوافق
	4	ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين	2.46	2.46	2	لا أوافق
مجال الكلي لجوانب نظام الاستخبارات التسويقية			2.46	0.81		لا أوافق

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط العام لفقرات نظام الاستخبارات التسويقية بلغ 2.46 وبدرجة موافقة لا أوافق مما يدل على أن منظمات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة لا تعطي اهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية .

حيث احتلت الفقرة الثانية (يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.52 وبدرجة موافقة لا أوافق، تليها الفقرة الرابعة (ينوع

النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.46 وبدرجة موافقة كذلك لا أوافق، وبعدها الفقرة الثالثة (يزود النظام المؤسسة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.02 وبدرجة موافقة لا أوافق، وفي الأخير الفقرة الأولى (يتم جمع البيانات والمعلومات بصورة دورية) بمتوسط حسابي 1.85 وبدرجة موافقة لا أوافق.

ثالثاً: مجال الاهتمام بنظام البحوث التسويقية:

جدول رقم (11) متوسطات إجابات عينة الدراسة على نظام البحوث التسويقية

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
نظام البحوث التسويقية	1	يعتمد النظام على المصادر متنوعة لجمع البيانات	2.29	0.90	3	لا أوافق
	2	يتم إجراء البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المؤسسة	2.44	1.17	1	لا أوافق
	3	يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة	2.33	1.06	2	لا أوافق
	4	يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	2.22	0.83	4	لا أوافق
مجال الكلي لنظام البحوث التسويقية			2.32	0.78	لا أوافق	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات نظام البحوث التسويقية بلغ 2.32 وبدرجة موافقة لا أوافق، مما يدل على أن المؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة لا تهتم بنظام البحوث التسويقية.

فاحتلت الفقرة الثانية (يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة) المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 2.44 وبدرجة موافقة لا أوافق، واحتلت الفقرة الثالثة (يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة) المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي 2.33 ودرجة موافقة لا أوافق، وتلتها الفقرة الأولى (يعتمد النظام على المصادر متنوعة لجمع البيانات) بمتوسط حسابي 2.29 ودرجة موافقة لا أوافق، وفي الأخير الفقرة الرابعة (يقوم النظام في إجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية) بمتوسط حسابي 2.22 وكذلك درجة موافقة لا أوافق.

رابعا: مجال القيادة بالتكلفة:

جدول رقم (12) متوسطات إجابات عينة الدراسة على القيادة في التكلفة

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
القيادة في التكلفة	1	توفر المؤسسة منتجاتها وعروضها في الأماكن المناسبة	1.96	0.94	3	لا أوافق
	2	تسهل المؤسسة الحصول على المنتجات والعروض بأبسط جهد للزبون	1.98	1.20	2	لا أوافق
	3	توفر المؤسسة كل المعلومات للزبون من أجل تسهيل عملية الشراء	1.72	0.83	4	لا أوافق
	4	تعمل المؤسسة على خفض التكاليف المالية للزبون عند شراء منتجاتها	2.52	1.34	1	لا أوافق
مجال الكلي القيادة في التكلفة			2.04	0.80		لا أوافق

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

نلاحظ من الجدول (13) أن المتوسط العام لمجال القيادة بالتكلفة بلغ 2.04 بدرجة موافقة لا أوافق، وهذا يدل على أن المؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة لا تهتم بتخفيض التكاليف إلى أدنى مستوى ممكن، أي لا تقدم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة باقي المنافسين .

فاحتلت الفقرة الرابعة (تعمل المؤسسة على خفض التكاليف المالية للزبون عند شراء منتجاتها) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.52 وبدرجة موافقة لا أوافق وبعدها الفقرة الثانية (تسهل المؤسسة الحصول على المنتجات والعروض بأبسط جهد للزبون) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.98 وبدرجة موافقة لا أوافق وتلتها الفقرة الأولى (توفر المؤسسة منتجاتها وعروضها في الأماكن المناسبة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.96 وبدرجة موافقة لا أوافق ، وأخيرا الفقرة الثالثة (توفر المؤسسة كل المعلومات للزبون من أجل تسهيل عملية الشراء) بمتوسط حسابي 1.72 وبدرجة موافقة لا أوافق.

خامسا: مجال التمييز:

جدول رقم (13) متوسطات إجابات عينة الدراسة على التمييز

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
التمييز	1	تحقق المؤسسة التمييز من خلال توفير المنتجات التي يرغب فيها الزبون	2.03	0.83	4	لا أوافق
	2	تتميز المؤسسة بالقدرة على الالتزام بمواعيد التسليم الي يرغب بها الزبون	2.40	1.14	1	لا أوافق
	3	تتميز المؤسسة بتوفير المنتجات لمختلف فئات الزبائن	2.11	1.06	3	لا أوافق
	4	تطور وتميز المؤسسة منتجاتها مقارنة بالمنافسين	2.19	1.13	2	لا أوافق
مجال الكلي التمييز			2.18	0.76		لا أوافق

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام للدراسة على التمييز بلغ 2.18 وبدرجة موافقة لا أوافق مما يدل على أن المنظمات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة لا تطبق إستراتيجية التمييز عن المنظمات المنافسة أي لا تقوم بتمييز منتجاتها على المنتجات الأخرى المنافسة والمعروضة في السوق .

حيث نلاحظ أن الفقرة الثانية (تتميز المؤسسة بالقدرة على الالتزام بمواعيد التسليم التي يرغب بها الزبون) بالمرتبة الأولى بمتوسط 2.40 أما في المرتبة الثانية فاحتلت الفقرة الرابعة (تطور وتميز المؤسسة منتجاتها مقارنة بالمنافسين) بمتوسط حسابي 2.19 وتلتها الفقرة الثالثة (تتميز المؤسسة بتوفير المنتجات لمختلف فئات الزبائن) بمتوسط حسابي 2.11 وأخيرا الفقرة الأولى (تحقق المؤسسة التميز من خلال توفير المنتجات التي يرغب فيها الزبون) بمتوسط حسابي 2.03 وكل هذه الفقرات كانت بدرجة لا أوافق.

سادسا : مجال التركيز:

جدول رقم (14) متوسطات إجابات عينة الدراسة على التركيز

أبعاد جودة الخدمة	الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
التركيز	1	جوهر المنافسة هو البحث عن قطاع سوقي محدد لتحقيق فيه المؤسسة ميزة تنافسية	2.40	0.80	4	لا اوافق
	2	توفر المؤسسة الموارد لخدمة قطاع سوقي محدد	2.72	0.75	1	محايد
	3	تسيطر المؤسسة على تكاليفها في حالة العمل في قطاع سوقي محدد	2.44	0.77	3	لا اوافق
	4	تحقق المؤسسة التميز في حالة العمل في قطاع سوقي محدد	2.54	1.00	2	لا اوافق
مجال الكلي التركيز			2.52	0.58	لا اوافق	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق:

يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوسط العام للدراسة على مجال التركيز بلغ 2.52 وبدرجة موافقة لا أوافق مما يعكس أن المنظمات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة لا تهتم بإستراتيجية التركيز على قطاع سوقي معين، ولا على منطقة جغرافية معينة ولا على فئة معينة من الزبائن، وإنما تتعامل مع السوق ككل .

حيث احتلت الفقرة الثانية (توفر المؤسسة الموارد لخدمة قطاع سوقي محدد) المرتبة الأولى وبدرجة موافقة محايد وبمتوسط حسابي 2.72 وبعدها الفقرة الرابعة (تحقق المؤسسة التميز في حالة العمل في قطاع سوقي محدد) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.54 وتلتها الفقرة الثالثة (تسيطر المؤسسة على تكاليفها في حالة العمل في قطاع سوقي محدد) بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي 2.44 وأخيرا الفقرة الأولى (جوهر المنافسة هو البحث عن قطاع سوقي محدد لتحقيق فيه المؤسسة ميزة تنافسية) بمتوسط حسابي 2.40 وهذه الفقرات الثلاث الأخيرة بدرجة موافقة لا أوافق.

4.VI. مناقشة فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في

مؤسسات اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسات

اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (15) : تحليل الارتباط

الارتباط

الميزة التنافسية	نظام المعلومات التسويقية	
** ,600	1	ارتباط بيرسون
,000		Sig. نظام المعلومات التسويقية
100	100	حجم العينة
1	** ,600	ارتباط بيرسون
,000		Sig. الميزة التنافسية
100	100	حجم العينة

ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01. **

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

التعليق :

نلاحظ أن معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية يقدر بـ 0.600 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية .

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: ليس هناك تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: هناك تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: ليس هناك تأثير معنوي لنظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: هناك تأثير معنوي لنظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام السجلات الداخلية على الميزة التنافسية

المتغير المستقل: نظام السجلات الداخلية

المتغير التابع:	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	R	R ²	B	Sig
	0.336	0.113	0.336	0.00

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يوضح الجدول رقم (16) حيث نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.336$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.113$ مما يعني أن 11.3 % من تغير في متغير الميزة التنافسية يعود إلى تغير في تطبيق نظام السجلات الداخلية، كما يوضح معامل الانحدار $B=0.336$ إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق نظام السجلات الداخلية و الميزة التنافسية، أي أن زيادة تطبيق نظام السجلات الداخلية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في

مستوى الميزة التنافسية بمقدار 0.336، وبما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.00$ و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام السجلات الداخلية و الميزة التنافسية في مؤسسات اتصالات الجزائرية لولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: ليس هناك تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: هناك تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (17) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية

المتغير المستقل: نظام الاستخبارات التسويقية

المتغير التابع:	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	R	R^2	B	Sig
	0.581	0.337	0.581	0.00

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث السالفة الذكر تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول (17) نلاحظ حيث من خلاله أن معامل الارتباط بلغ $R=0.581$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين نظام الاستخبارات التسويقية و الميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.337$ مما يعني أن 33.7% من التغير في متغير الميزة التنافسية يعود للتغير في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية، كما يوضح معامل الانحدار $B=0.581$ علاقة طردية بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية، أي أن زيادة تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى الميزة التنافسية بمقدار 0.581 وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ $\text{Sig}=0.00$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: هماك

تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: ليس هناك تأثير معنوي لنظام البحوث التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة.

H1: هناك تأثير معنوي لنظام البحوث التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائرية ولاية سعيدة من وجهة نظر عينة الدراسة

الجدول (18) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية

المتغير المستقل: نظام البحوث التسويقية

المتغير التابع:	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	R	R ²	B	Sig
	0.361	0.130	0.361	0.00

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

لاختبار فرضية البحث السالفة الذكر تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول (18) نلاحظ حيث من خلاله أن معامل الارتباط بلغ $R=0.361$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين نظام الاستخبارات التسويقية و الميزة التنافسية، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.130$ مما يعني أن 13% من التغير في متغير الميزة التنافسية يعود للتغير في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية، كما يوضح معامل الانحدار $B= 0.361$ علاقة طردية بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية، أي أن زيادة تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى الميزة التنافسية بمقدار 0.361 وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ $Sig=0.00$ وهو أقل

من مستوى الدلالة المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0 : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

(الجنس، العمر، المؤسسة، الوظيفة، سنوات الخبرة) في المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس،

العمر، المؤسسة، الوظيفة، سنوات الخبرة) في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى:

H0 : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس في

المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس في مؤسسات محل

الدراسة .

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة ، تم إجراء اختبار T

للعينات المستقلة

أولاً : اختبار التجانس :

H0 : مجتمعان متجانسان.

H1: مجتمعان غير متجانسان.

بينت النتائج لاختبار التجانس أن مستوى الدلالة بلغ $SIG = 0.724$ وهي أكبر من مستوى

الدلالة المعتمدة 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ، بمعنى المجتمعان متجانسان

الجدول رقم (19) اختبار التجانس

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
الميزة التنافسية									
Hypothèse de variances égales	,126	,724	,954	98	,343	,11167	,11710	-,12072	,34406
Hypothèse de variances inégales			,954	97,672	,343	,11167	,11710	-,12073	,34407

الجدول (20) نتائج تحليل إختبار بين الجنس و الميزة التنافسية

العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	Sig
ذكر	50	2.306	0.568	0.126	0.343
أنثى	50	2.195	0.60		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig=0.343$ وهو أكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية العدمية، وهذا يعني لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور في استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر في المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (21) نتائج تحليل إختبار بين العمر و الميزة التنافسية

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	Sig
0.928	2	0.464	1.364	0.260	
32.98	97	0.340			
33.91	99				

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (Anova à 1 facteur) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (21)، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وإن ما يؤيد ذلك قيمة (Sig.) تساوي 0.260. وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور، تعزى إلى متغير العمر في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المؤسسة في المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المؤسسة في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (22) نتائج تحليل اختبار بين المؤسسة و الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
Sig					
0.000	7.099	2.052	3	6.157	بين المجموعات
		0.289	96	27.753	داخل المجموعات
			99	33.91	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المؤسسة، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 facteur**)، حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (22) ، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وإن ما يؤيد ذلك قيمة (Sig.) حيث تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 ، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ،أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور، تعزى إلى متغير المؤسسة في المؤسسات محل الدراسة.

ولاكتشاف هذه الفروقات نقوم باختبار البعدي

الجدول رقم (23): نتائج الاختبار بعدي (Post Hoc)

Comparaisons multiples						
Variable dépendante: الميزة التنافسية LSD						
(I) entreprise	(J) entreprise	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
mobilis	ooredoo	-,28000	,15208	,069	-,5819	,0219
	djeezy	-,64667*	,15208	,000	-,9485	-,3448
	algerie telecom	-,09000	,15208	,555	-,3919	,2119
ooredoo	mobilis	,28000	,15208	,069	-,0219	,5819
	djeezy	-,36667*	,15208	,018	-,6685	-,0648
	algerie telecom	,19000	,15208	,215	-,1119	,4919
djezy	mobilis	,64667*	,15208	,000	,3448	,9485
	ooredoo	,36667*	,15208	,018	,0648	,6685
	algerie telecom	,55667*	,15208	,000	,2548	,8585
algerie telecom	mobilis	,09000	,15208	,555	-,2119	,3919
	ooredoo	-,19000	,15208	,215	-,4919	,1119
	djeezy	-,55667*	,15208	,000	-,8585	-,2548

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

أظهرت نتائج الجدول (23) للاختبار البعدي وجود فروقات بين موبيليس و جيزي، وبين أوريدو وجيزي، وبين اتصالات الجزائر وجيزي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الوظيفة في المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الوظيفة في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (24) نتائج تحليل إختبار بين الوظيفة و الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	قيمة F الحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
Sig					
0.462	0.864	0.297	3	0.892	بين المجموعات
		0.344	96	33.018	داخل المجموعات
			99	33.91	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الوظيفة، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**Anova à 1 facteur**) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (24) ، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وإن ما يؤكد ذلك قيمة (Sig.) اذ تساوي 0.260 وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور، تعزى إلى متغير الوظيفة في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المؤسسات محل الدراسة.

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول (25) نتائج تحليل إختبار بين سنوات الخبرة و الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
Sig					
0.671	0.400	0.139	2	0.277	بين المجموعات
		0.347	97	33.632	داخل المجموعات
			99	33.91	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الميزة التنافسية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة ، تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (**Anova à 1 facteur**) حيث أظهرت النتائج الواردة في الجدول (25) ، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وإن ما يؤكد ذلك قيمة (Sig) تساوي 0.671 وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور، تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المؤسسات محل الدراسة.

IV. النتائج والاقتراحات

- النتائج.
- الاقتراحات.
- خاتمة المراجع.
- قائمة الملاحق.

V. النتائج والاقتراحات

V.1. النتائج:

أثبتت الدراسة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبيان النتائج التالية:

1. أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة (جيزي، أوريدو، موبيليس، اتصالات الجزائر) لا تهتم باستخدام وتوفير نظام السجلات الداخلية.
2. أن المؤسسات لا تهتم بمتطلبات استخدام نظام الاستخبارات التسويقية حسب عينة الدراسة في جمع المعلومات عن المنافسين والمنتجات المنافسة وبراءات الاختراع .
3. كما أثبتت الدراسة كذلك عدم اهتمام المؤسسات محل دراسة باستخدام متطلبات نظام البحوث التسويقية في جمع المعلومات التي تهتم المؤسسات وإجراء الدراسات على الأسواق والزبائن وأي متطلبات لتطوير خدماتهم وأي معلومات ضرورية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية المبحوثة.
4. عدم تطبيق المؤسسات محل الدراسة لإستراتيجية القيادة بالتكلفة ولا تهتم بتخفيض التكاليف، أي لا تقدم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين.
5. عدم الاهتمام باستخدام إستراتيجية التميز عن المنافسين، أي لا تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة والمتوفرة في السوق.
6. كما أوضحت النتائج أيضا عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة باستخدام إستراتيجية التركيز على سوق محدد ولا على منطقة جغرافية محددة ولا على فئة محددة من الزبائن بل تتعامل مع السوق الكلي.
7. وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.
8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية في المؤسسات الاتصالات الجزائرية ، حيث بلغت قوة العلاقة 0.336 ومعامل التحديد 0.113 مما يدل على وجود علاقة مقبولة بين نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية.
9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة، حيث بلغت قوة العلاقة $R=0.581$ ومعامل التحديد $R^2=0.337$ مما يدل على وجود علاقة مقبولة بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية.
10. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة، حيث بلغت قوة العلاقة $R=0.361$ ومعامل التحديد $R^2=0.130$ مما يدل على وجود علاقة مقبولة بين نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية.

11. لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ في استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس في المؤسسات محل الدراسة.
12. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ تعزى لمتغير العمر في المؤسسات محل الدراسة.
13. وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ تعزى لمتغير المؤسسة في المؤسسات محل الدراسة وكانت هذه الفروقات:
 - بين جازي وأوريدو
 - بين جازي وموبيليس
 - بين جازي واتصالات الجزائر

14. عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور تعزى لمتغير الوظيفة
15. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

V. 2. الاقتراحات:

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

1. العمل على تشجيع العاملين في المؤسسات الاتصالات الجزائرية باستخدام نظام المعلومات التسويقية.
2. على الإدارات العليا في المؤسسات المبحوثة أن تزيد من الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أهمية في كسب الميزة التنافسية للمؤسسة.
3. العمل على تأسيس ثقافة تنظيمية وقيم تعمل على تبني مؤسسات الاتصالات الجزائرية لفلسفة وثقافة نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية ، نظام الاستخبارات التسويقية) وكذلك الميزة التنافسية بجميع استراتيجياتها (القيادة بالتكلفة ، التميز والتركيز) ، والعمل على الاستفادة من المعلومة في وقتها ومكانها المناسب.
4. حث العاملين في مؤسسات الاتصالات الجزائرية بالإبداع والابتكار ، والسرعة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن لإنتاج منتجات مما يؤدي إلى امتلاك الميزة التنافسية.
5. العمل على تكثيف مؤسسات الاتصالات الجزائرية الجهود و التنسيق بين إدارات وأقسام التسويق، والتعاون ي بينها بتبادل المعلومات لتعظيم الفائدة المرجوة.
6. كما نقترح للباحثين والدارسون إجراء أبحاث متخصصة في هذه المجالات لما لها من أهمية بالغة في مستقبل المنظمات.

V. 3. قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2002.
2. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995.
3. إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
4. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
5. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية ، 2005.
6. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البيروني، عمان، 2008.
7. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
8. حامد أحمد رمضان، الادارة الاستراتيجية، دار النهضة العربية، مصر، 1994.
9. حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005.
10. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
11. صونيا محمد البكري، نظم المعلومات الادارية مفاهيم أساسية، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
12. طاهر محسن ألعالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
13. عز الدين علي سويسبي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان- الأردن، 2014.
14. علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009.
15. محمد عبد حسين الطائي، تسيير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
16. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
17. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.

18. محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، مصر، 1995.
19. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.

• المذكرات:

1. بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، مزلق - سطيف، 2000-2003.
2. بوداودي مريم، سعيدي حفيظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، البويرة، 2011/2012.
3. جمعون أحمد و مناعي منير، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موييليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، البويرة، 2015.
4. رحيل آسية، دور الكفاءات على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010-2011.
5. عز الدين عمران، دور نظام الاتصالات في الرفع من كفاءة العمل الإداري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، 2005.
6. فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة أعمال، الخروبة، جامعة الجزائر، 2005.
7. هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
8. مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، لشركات الاتصالات الكويتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الكويت، 2012.

• أطروحة دكتوراه:

1. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2011/2012.

• المقالات :

1. مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات "بورتر" التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013.

• المراجع باللغة الأجنبية:

1. LEGATH Julien. **Le développement d un système d information en marketing** dans une petite organisation- cas de l entreprise CSMR- thèse publie. FSA. Université Laval. 2001.
2. Michel Porter. **Competitive strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitor** . published by free press . New York .1998.
3. M. Porter . **avantage concurrentiel des nation** . inter Edition .1993.
4. Kotler & Dubois. **Marketing management** . 10è édition .op. cit.publi-union. Paris .2000
5. Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine manceau . **management marketing** . 11^{ème} édition . édition Pearson . paris . France . 2004.
6. Philip kotler & keller. **Marketing management**. New jersey Pearson prentice hall .2006.

المواقع الالكترونية:

- WWW.ALGERIETELECOM.DZ بتاريخ 2015/05/02 (22:30).
- WWW.OOREDOO.DZ بتاريخ 2015/05/03 (12:30).
- WWW.DJEEZY.DZ بتاريخ 2015/05/06 (00:45).
- WWW.MOBILIS.DZ بتاريخ 2015/05/10 (17:36).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة، تحية طيبة وبعد :

في إطار انجاز بحث علمي بغرض الحصول على درجة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حول موضوع أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية ،ونظرا لأهمية مؤسستكم قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية راجين منكم التفضل بالإجابة على فقراته ،و ذلك بوضع إشارة (X) في المكان الموافق لرأيكم . علما أن ماتدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ،وأن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط .

نشكركم مسبقا على تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة

السنة الجامعية: 2016/2015

نظام المعلومات التسويقية:

المحور الأول: نظام السجلات الداخلية

الرقم	العبارات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
1	تحتفظ المؤسسة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار					
2	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة					
3	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المؤسسة					
4	تتميز البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة					

المحور الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

5	يتم جمع البيانات والمعلومات بصورة دورية					
6	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية					
7	يزود النظام المؤسسة بتقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية					
8	ينوع النظام من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين					

المحور الثالث: نظام البحوث التسويقية

الرقم	العبارات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
9	يعتمد النظام على المصادر متنوعة لجمع البيانات					
10	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المؤسسة					
11	يتم توفير ميزانية كافية للانفاق على مراحل البحث المختلفة					
12	يقوم النظام في اجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية					

الميزة التنافسية:

المحور الأول: القيادة في التكلفة

13	توفر المؤسسة منتجاتها وعروضها في الأماكن المناسبة					
14	تسهل المؤسسة الحصول على المنتجات والعروض بأبسط جهد للزبون					
15	توفر المؤسسة كل المعلومات للزبون من أجل تسهيل عملية الشراء					
16	تعمل المؤسسة على خفض التكاليف المالية للزبون عند شراء منتجاتها					

المحور الثاني: التميز

الرقم	العبارات	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
17	تحقق المؤسسة التميز من خلال توفير المنتجات التي يرغب فيها الزبون					
18	تتميز المؤسسة بالقدرة على الالتزام بمواعيد					

					التسليم الي يرغب بها الزبون	
					تتميز المؤسسة بتوفير المنتجات لمختلف فئات الزبائن	19
					تطور وتميز المؤسسة منتجاتها مقارنة بالمنافسين	20

المحور الثالث: التركيز

					جوهر المنافسة هو البحث عن قطاع سوقي محدد لتحقيق فيه المؤسسة ميزة تنافسية	21
					توفر المؤسسة الموارد لخدمة قطاع سوقي محدد	22
					تسيطر المؤسسة على تكاليفها في حالة العمل في قطاع سوقي محدد	23
					تحقق المؤسسة التميز في حالة العمل في قطاع سوقي محدد	24

البيانات الشخصية:

الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 الى 40 سنة

☐ أكثر من 40 سنة

المؤسسة:

☐ موبيليس:

☐

أوريدو:

☐

جيزي:

☐

اتصالات الجزائر:

الوظيفة:

☐

مدير عام

☐

نائب مدير:

☐

رئيس قسم:

☐

أخرى:

سنوات الخدمة:

☐

أقل من 5 سنوات:

☐

من 5 إلى 10 سنوات:

☐

أكثر من 10 سنوات:

الملخص بالعربية :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، وذلك في مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة (اوريدو - جازي - موبليس - اتصالات الجزائر) ، على عينة مكونة من 100 موظف، وتم استخدام برنامج SPSS الطبعة 20 لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلتها وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: وجود علاقات ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، كما أثبتت الدراسة عدم اهتمام مؤسسات محل الدراسة باستخدام نظام المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية :

نظام المعلومات التسويقية ، نظام السجلات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية، الميزة التنافسية.

الملخص باللغة الأجنبية :

The Study aimed at knowing the impact of the marketing information systems on competitive advantage, in the Algerian telecom enterprises of the wilaya of Saida (Ooredoo - Djazzy - Mobilis - Algeria Telecom), On 100 employees sample, was used SPSS software edition 20 to test the validity of hypotheses and answer the questions; and concluded the study to several results, the most important being that : there were no significant correlations between marketing information and competitive advantage system. The study also demonstrated a lack of interest in the study organizations using marketing information system.

key words : Marketing information system, internal records system, marketing intelligence system, marketing research system, competitive advantage.