

جامعة 8 ماي 1945

-قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

تحت عنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز

الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر-ولاية قالمة-

اشراف الأستاذ:

د. نورالدين زراري

اعداد الطلبة:

▪ إكرام بهلول

▪ محمد أكرم مومني

السنة الجامعية : 2023/2022



{قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ}

سورة البقرة آية 32

-صدق الله العظيم-

شكر وتقدير

بسم الله الرحمان الرحيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
الحمد لله والشكر لله على نعمته ونحمده على عونه وتوفيقه لنا لإنجاز
هذه الدراسة .

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى أستاذنا

المشرف زراري نورالدين على تقديمه لنا النصح والتوجيه

وتعاونه معنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما نتوجه بجزيل الشكر والتقدير الى أساتذتنا الكرام الذين أناروا

دروبنا بالعلم والمعرفة والى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

الحمد لله الذى أعاننا

الى من أمرنا الله بالطاعة والإحسان لهما.

الى سندي الى تلك الروح الطيبة والعفيفة ، الى من سكن قطعة فؤادي

لقد كنت أجمل ذكرى راحلة لا تنسى

- رحمة الله عليك يا أبي فيفا-

الى من تتزاحم الكلمات والعبر لمن كانت جنتنا تحت أقدامها،

الى بلسم جراحي ورفيقة روحي

ومن أجلها وصلت الى ما أنا عليه ، فأطال الله عمرها وأعطاهها صحة وعافية.

-أمي شوشو-

الى من كانوا رفقاء دربي وسعادتي ... ومن تذوقت معهم لذة الحياة... أخواتي

-مريم ، ميساء ، منة الله-

الى من صنعوا لنا الفرحة والبهجة في أيامنا.

-أحمد ، أسعد-

الى من أعاننا وقدم لنا يد العون.

- زوج أختي -

الى من قدم لنا يد المساعدة على لإتمام مذكرتنا.

وفي الأخير أرجو من الله عزوجل أن ينير لي درب النجاح والتوفيق

وأن يرزقني من واسع فضله.

إكرام بهلول

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى من علمني النجاح والصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

-أبي-

إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه ... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم

جراحي...

-أمي-

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة والكبيرة كل باسمه أينما وجدوا

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة وخارجها

أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم والمعرفة

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها، لا يبغى

بها إلا وجه الله ومنفعة الناس

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

محمد أكرم مومني

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى موضوع نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة باعتباره الأداة الداعمة لتعزيز الميزة التنافسية، وذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن عمر بن عمر-قالمة- وهذا بالإعتماد على عينة من أفراد العاملين فيها .

حيث تم توزيع (50) استمارة تم تحليل إجابات أفراد العينة بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بتطبيق برنامج النظم الاحصائي SPSS .

وتوصلت الدراسة الى وجود نتائج أبرزها وجود علاقة ارتباطية لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية وأنه نظام مستمر ودائم يساهم في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

نظام المعلومات، نظام المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية.

Résumé :

Cette étude vise le sujet du système d'information marketing pour améliorer l'avantage concurrentiel de l'institution en tant qu'outil à l'appui de la promotion de l'avantage concurrentiel, avec une étude sur le terrain sur les moulins d'Omar bin Omarkaqma - et cela est basé sur un échantillon de ses employés.

Lorsque (35) des formes ont été distribuées, les réponses des membres de l'échantillon ont été analysées en s'appuyant sur un ensemble de méthodes statistiques en mettant en œuvre le système statistique SPSS.

L'étude a atteint l'existence de résultats, notamment l'existence d'un rôle positif que le système d'information marketing joue dans la promotion de l'avantage concurrentiel et qu'il s'agit d'un système continu et permanent qui contribue à atteindre les objectifs et les objectifs de l'institution.

Mots-clés :

Systeme d'information , système d'information marketing , Avantage compétitif

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان	الرقم
I	شكر وتقدير	01
II	إهداء	02
IV	ملخص	03
VI	قائمة المحتويات	04
VIII	قائمة الجداول	05
VX	قائمة الأشكال البيانية	06
أ-ج	المقدمة	07
04	الفصل الأول: الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	08
05	تمهيد	09
06	المبحث الأول:مدخل لنظام المعلومات	10
06	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات	11
13	المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات	12
14	المطلب الثالث: وظائف نظام المعلومات	13
18	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية	14
18	المطلب الأول: المفهوم الشامل لنظام المعلومات التسويقية	15
24	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية	16
25	المطلب الثالث: عناصر نظام المعلومات التسويقية	17
30	المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية	18
30	المطلب الأول: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية	19
32	المطلب الثاني: استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي	20
33	المطلب الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في الترصّد	21
36	خلاصة الفصل:	22
37	الفصل الثاني: الميزة التنافسية ودور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها	23
38	تمهيد:	24
39	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية	25
39	المطلب الأول: مفهوم التنافسية	26
	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية	27
44	المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها	28

48	المبحث الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية	29
48	المطلب الأول : استراتيجية قيادة التكلفة	30
50	المطلب الثاني :استراتيجية التميز	31
52	المطلب الثالث: استراتيجية التركيز	32
54	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية	33
54	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة	34
56	المطلب الثاني :دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية	35
58	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الابداع التكنولوجي	36
60	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي	37
63	خلاصة الفصل:	38
64	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_	39
65	تمهيد	40
66	المبحث الأول : تقديم لمحة عن مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_	41
66	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_	42
67	المطلب الثاني :طبيعة نشاط مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ وأهدافها	43
68	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_	44
74	المبحث الثاني : تطبيق الدراسة الميدانية	45
74	المطلب الأول: مجالات ومنهجية الدراسة	46
75	المطلب الثاني :مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات	47
76	المطلب الثالث: تقنيات الدراسة و أدوات التحليل و عرض البيانات	48
77	المطلب الرابع :الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق وثبات أداة الدراسة	49
81	المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية	50
81	المطلب الأول : تحليل وصفي لعينة الدراسة	51
86	المطلب الثاني :تحليل نتائج الدراسة الميدانية	52
90	المطلب الثالث : اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة الميدانية	53
96	خلاصة الفصل	54
97	الخاتمة العامة	55
101	قائمة المراجع	56
110	قائمة الملاحق	57

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
47	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	01
74	عدد العمال و الموظفين بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة	02
75	توزيع أفراد مجتمع الدراسة في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة	03
76	عدد الإستبيانات الموزعة، المرفوضة، المسترجعة و المعتمدة	04
77	مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة	05
78	طول الخلايا	06
79	نتائج إختبار الصدق البنائي لمحاوور الإستبيان	07
79	نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	08
80	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاوور الدراسة	09
81	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
82	توزيع عينة الدراسة حسب السن	11
83	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العملي	12
84	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	13
85	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة	14
86	نتائج إجابات أفراد العينة حول طبيعة نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة	15
88	نتائج إجابات أفراد العينة حول آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة	16
90	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الرئيسية الأولى	17
91	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الرئيسية الثانية	18
92	معامل الإرتباط الفرضية الفرعية الأولى	19
92	معامل الإرتباط الفرضية الفرعية الثانية	20
93	معامل الإرتباط الفرضية الفرعية الثالثة	21
94	معامل الإرتباط الفرضية الفرعية الرابعة	22
95	معامل الإرتباط الفرضية الرئيسية الثالثة	23

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نظام دعم القرارات التسويقية	24
02	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية مع وظائف الإدارة	29
03	مراحل دورة حياة الميزة التنافسية	46
04	مجالات التميز	51
05	تصور لعملية الابداع	59
06	دور نظام المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي	62
07	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	69
08	تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس	81
09	تمثيل عينة الدراسة حسب السن	82
10	تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	83
11	تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	84
12	تمثيل عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في الوظيفية	85

المقدمة

المقدمة:

تحتل المعلومات في الأونة الأخيرة موقع الصدارة من القطاعات الاقتصادية المختلفة في ظل التطورات الكبيرة المشهودة، فهي تعتبر القاعدة التي يتم من خلالها التنسيق بين أنشطة المؤسسة وبينها الخارجية وتمنح هذه النشاطات قدرة أكثر وأسرع على الإستجابة لمتطلبات السوق سواء على مستوى الإنتاج أو التوزيع .

ويؤدي الإستغلال الجيد للمعلومة حتما إلى تخفيض التكلفة الإنتاجية ورفع كميات المنتج ومضاعفة مستوى جودة السلعة وهذا ما يؤدي بالتالي إلى تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

لمواجهة المؤسسة للكميات الهائلة للمعلومات أصبح من الضروري تطوير جل الطرق وتحويلها إلى نظم منهجية لجمع وتخزين وتحليل وإعداد تقارير لمثل هذه البيانات وقد أدى ظهور الكمبيوتر إلى تأثير وتعميق هذا الإتجاه وتأقلم نظام معلوماتها مع الواقع المفروض الجديد.

ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر للمعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث أصبحت الوظيفة التسويقية ذات أهمية كبيرة في المؤسسات لتحديد نجاحها. فقدرة أي مؤسسة على انتاج السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال وهو نشاط ديناميكي حركي يجمع جميع جوانب المؤسسة التي تحقق النشاط. وكما يتأثر بجميع متغيرات البيئة التسويقية التي يعمل فيها المشروع في إطارها، فالبيئة وما تحمله من تقلبات وتحولات تدفع بالمؤسسة إلى التحسين المستمر في أداءها حيث يمكنها ذلك من انحلال موقع متميز في السوق وأسبقية على المنافسين وبالتالي المؤسسة مطالبة بفهم العاهة الموجودة بينها وبين البيئة قصد الإستفادة من الفرص التي تبيحها هذه العلاقة ومن ثمة من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهها المستقبلية حتى يمكن التأثر فيها وتحديد آثارها .

فدراسة هذه البيئة و لاسيما البيئة التنافسية و متغيراتها و مدى تأثيرها على المؤسسة يعتبر المدخل الأساسي لفهم الكيفية التي تمارس بها المؤسسة نشاطها.

وتؤثر البيئة التنافسية على سلوك المستهلكين فتوفر لهم جميع الإختيارات من المنتجات حيث يختارون ما يوافق ذوقهم ودخلهم وتؤثر على المؤسسة وتوفر لهم جميع الموارد المالية والبشرية والتنظيمية قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسها ضمن القطاع الذي تنشط فيه. ويستدعي التفوق على المنافسين الإستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية يتم إنشائها بعد تخطيط عميق حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، تضمن البقاء وسط جماعة المنافسين وبالتالي النمو في السوق .

من مجمل ما سبق فان التساؤل الرئيسي للدراسة يتمثل في:

❖ ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_ ؟

و للاجابة على هذه الاشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

➤ هل يتوفر نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_ ؟

➤ هل يساهم نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_ ؟

➤ هل توجد علاقة لنظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر

ولاية قالملة ؟

فرضيات الدراسة :

- و من خلال طرحنا للإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الفرضيات التالية :
- يتوفر نظام المعلومات التسويقية بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .
 - يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر .
 - هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وجود نظام المعلومات التسويقية و تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفرضيات _ولاية قالمة_ .
- و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وجود نظام المعلومات التسويقية وجودة المنتج في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفرضيات _ولاية قالمة_ .
 - الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وجود نظام المعلومات التسويقية و اليقظة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفرضيات _ولاية قالمة_ .
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وجود نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفرضيات _ولاية قالمة_ .
 - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وجود نظام المعلومات التسويقية الإبداع التكنولوجي في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .

أهمية الدراسة :

تتمثل الأهمية التي تكتسبها هذه الدراسة فيما يلي:

- عرض الجوانب المختلفة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية .
- توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية وضرورة الحفاظ عليها باستخدام نظام المعلومات التسويقية .
- إبراز دور نظام المعلومات التسويقية داخل مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى ما يلي :

- اعطاء نظرة حول نظام المعلومات التسويقية ومدى مساهمته في تعزيز الميزة التنافسية .
- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .
- تقييم مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ودعم الميزة التنافسية لدى مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .

حدود الدراسة :

- الحدود النظرية: أن دراسة هذا الموضوع تركز على نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .
- الحدود المكانية : تمثلت في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر _ولاية قالمة_ .

➤ الحدود الزمنية : لقد تمت خلال شهر أبريل و ماي من عام 2023.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في موضوعنا الى :

➤ في الجانب النظري: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

➤ الجانب التطبيقي: اعتمدنا على دراسة حالة وذلك من خلال استخدام المقابلة والإستعانة بالوثائق الرسمية للمؤسسة وكذلك على الاستبيان وزعناه على عينة من مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة _ .

أسباب اختيار الموضوع :

تعود أسباب اختيار الموضوع الى ما يلي :

- الفضول حول موضوع نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .
- ادراك أهمية نظام المعلومات التسويقية ومدى تأثيره على ميزة المؤسسة التنافسية ومحاولة لفت مديري المؤسسة لضرورة وجود نظام معلومات تسويقي في مؤسستهم .
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع البحث .

صعوبات الدراسة :

لا يخلو أي بحث من الصعوبات ، ومن بعض العراقيل التي صادفتنا تتمثل في :

- وجود صعوبة في استخدام برنامج ال (spss)
- صعوبة استرجاع ردود الاستبيانات.
- صعوبة إيضاح بعض الأسئلة نظرا لكون أغلبية العمال غير مطلعين على مصطلح نظام المعلومات التسويقية.

هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام بكل الجوانب ومتغيرات الدراسة قمنا بتقسيمها الى ثلاثة فصول ، فصلين نظريين وآخر تطبيقي ويكون كالآتي :

الفصل الأول الذي جاء بعنوان الاطار النظري لنظام المعلومات التسويقية ويندرج تحته ثلاث مباحث :

- المبحث الأول: بعنوان مفاهيم لنظام المعلومات .
 - المبحث الثاني: بعنوان مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية .
 - المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية .
- و الفصل الثاني قد جاء بعنوان الميزة التنافسية ودور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها ويندرج تحته ثلاث مباحث:
- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية .

- المبحث الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية .

- المبحث الثالث : دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية .

أما الفصل الثالث بعنوان الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة

مطاحن عمر بن عمر :

- المبحث الأول: تقديم لمحة عن مؤسسة المطاحن عمر بن عمر_ولاية عمر بن عمر_ .

- المبحث الثاني: تطبيق الدراسة الميدانية .

- المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية .

الفصل الأول :

الإطار النظري لنظام المعلومات

التسويقية

تمهيد :

شهد العالم وجود عدة تغيرات في شتى المجالات، يعود ذلك إلى التطور والتقدم في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. الأمر الذي جعل لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة و التي تتمثل في الجمع بين مختلف المعلومات مهما كان نوعها أو مصدرها ثم نشرها في شكل تدفق معلوماتي من أجل اتخاذ القرارات المناسبة التي تحتاجها كل مؤسسة . فقد قامت الكثير من المؤسسات بتصميم نظام المعلومات التسويقية والذي يمثل وسيلة وأداة أساسية من أجل الحصول على معلومات من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة

و هذا ما سنوضحه في الفصل الذي جاء أسفل عنوان الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية الذي يتكون من ثلاث

مباحث وهي :

- ❖ المبحث الأول : مدخل نظام المعلومات.
- ❖ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية.
- ❖ المبحث الثالث : استخدامات نظام المعلومات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول : مدخل لنظام المعلومات

تعتبر المعلومات من أهم الموارد بالنسبة للمؤسسة الحديثة في عالم اليوم، لذا يجب ضمان امتلاكها وتوفيرها بشكل دائم ومستمر وبالمواصفات المطلوبة، ومن هذا تظهر الحاجة لأنظمة المعلومات في المؤسسة وتباين النظم وفقا للعديد من المؤثرات والمتغيرات البيئية المختلفة. ويشكل النشاط الذي يؤديه النظام وكيفية تحقيقه أهمية كبيرة في تحديد مفهومه ومعرفة خصائصه.

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات

لفهم نظام المعلومات يمكن تجزأته الى عنصرين فرعيين وهما النظام والمعلومات لهذا سنتطرق في هذا المطلب من خلال الفرع الأول الى تقديم مفهوم النظام والمعلومات وفي الفرع الثاني الى مفهوم نظام المعلومات .

أولا : النظام

1)تعريف النظام :

توجد عدة تعاريف يذكر منها ما يلي:

- يعتبر النظام: " مجموعة موحدة من الأجزاء المتفاعلة والتي تؤدي الى تسوية الوظيفة لتحقيق الأهداف ، وكل نظام له بنية تحتية مستقلة عن بيئته " ¹.
- ويعرف أيضا : " أنه مجموعة من العناصر أو المكونات المرتبطة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تعمل معا ضمن بيئة معينة لتحقيق هدف محدد" ².
- كما يعرف أنه : " مجموعة من الأجزاء المترابطة الى تفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات و انتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي للنظام " ³.
- وقد عرف أيضا : " مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها ومع البيئة المحيطة به وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام " ⁴.
- وعلى ضوء التعاريف المقدمة أعلاه فاننا نستنتج أن النظام هو مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع البيئة المحيطة بها من أجل تحقيق غايات وأهداف جوهرية ومشتركة .

¹ ابراهيم الجزراوي ، الكيلاني عامر ، " أساسيات نظم المعلومات المحاسبية " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 01 ، 2009 ، ص 9 .

² علاء عبد الرزاق السالحي ، " نظم إدارة المعلومات " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، قطر ، ط 01 ، 2003 ، ص 23

³ عماد الصباغ ، " نظم المعلومات " ، دار الثقافة ، قطر ، ط 01 ، 2000 ، ص 13 .

⁴ نوري منير ، " نظام معلومات المطبق في التسيير " ، ديوان المطبوعات العربية ، ط 01 ، الجزائر ، 2015 ، ص 16 .

(02) خصائص النظام :

تتوفر عدة خصائص للنظام يمكن إيرادها بإيجاز فيما يلي¹ :

- يقوم النظام على فكرة التراكم ، بمعنى أنه يتكون من أنظمة فرعية تعمل بنفس الطريقة والعناصر.
- قدرة النظام ككل تفوق مجموع قدرات الأجزاء المكونة له .
- يعتمد النظام على فكرة الضبط الذاتي الداخلي في استعادة توازنه واستقراره الحركي وذلك من خلال التغذية بالمعلومات المرتدة .
- يتوجه النظام الكبير والأنظمة الفرعية نحو هدف كبير واحد.
- إن النظام في حالة حركة دائمة حيث يحصل النظام على المدخلات ثم يقوم بعمليات تحويلية وتصدير ناتج تلك العمليات الى البيئة في صورة مخرجات ، ثم يستخدم النظام عوائد المخرجات في الحصول على مدخلات جديدة وهناك خصائص أخرى للنظام نذكر منها مايلي² :
- النظام له دورة حياة أي أنها معرضة للفناء ، ويتم الفناء بشكل تدريجي لذلك فإن النظام يحتاج الى محفزات لمقاومة حالة الفناء ، فالشخص الذي في حالة غيبوبة قد يتعرض لتوقف عضلاته عن العمل نتيجة لعدم استخدامها لذلك يتم تدليك تلك العضلات.
- أن النظام يبقى في حالة استقرار طالما أن البيئة مستمرة في مدها بالقوة الدافعة اللازمة لنشاطها وحركتها ، وفي نفس الوقت يخرج النظام للبيئة مخرجات بمعدلات ثابتة ومنظمة .
- يتجه النظام نحو التمايز الداخلي ، وهو ما يعني أن الأجزاء التي يتكون منها النظام تتمايز نتيجة لتخصص كل جزء في أداء وظيفة معينة داخل النظام ، يؤدي زيادة التمايز داخل النظام الى تعقد النظام، وهو ما يتطلب القيام بمجهودات تحقق الربط والتكامل بين أجزاء النظام.

ثانياً : المعلومات

قبل التطرق الى المعلومات نعطي مفهوم مبسط للبيانات³ :

فالبيانات هي مواد وحقائق خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي، ما لم تتحول الى معلومات مفهومة ومفيدة . فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها الى شكل له معنى للمستخدم .

(01) تعريف المعلومات:

- المعلومات : "هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما، الذي يستخدم أحيانا باسم معلومة، وهي عبارة عن الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة. عبر وسائل الإتصال المختلفة ومن خلال مراكز و نظم المعلومات المختلفة في المجتمع والإنسان، الذي يحتاج ويستخدم المعلومات هو نفسه منتج

¹ فريد كورتل ، حكيمة لجمر ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار كنوز المعرفة العلمية "، الأردن، ط1، 01، 2011، ص60.

² ابراهيم سلطان ، " نظم المعلومات الإدارية مدخل اداري " ، الدار الجامعية ، مصر، ط01، 2000، ص29.

³ صفاء أحمد حسين وآخرون ، "نظم تكنولوجيا المعلومات" ، دار التعليم الجامعي، مصر، ط01، 2018، ص25.

لمعلومات أخرى وناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة له. فالمعلومات عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود الى اتخاذ القرار. ومن الواضح أن هذا التعريف متأثر بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات واتخاذها"¹.

- كما تعرف بأنها: " مجموعة من الحقائق والمفاهيم التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الانسان . ويمكن أن تكون أماكن أو أشياء أو أناس والمعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها ويجب أن تحمل المعلومات قيمة"².

- كما يعرف البعض المعلومات أيضا : " بأنها عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود الى اتخاذ القرار "³.

من خلال تلك التعاريف يمكن القول أن المعلومات هي عبارة عن بيانات معالجة للبيانات وأنها تساعد على اتخاذ القرارات اللازمة.

2) خصائص المعلومات

إن أهم السمات التي يجب أن تتميز بها المعلومات هي ما يلي⁴:

- **الوضوح**: إن وضوح المعلومات يجعلها أكثر فائدة في المجال المطلوبة له ، ولزيادة الوضوح في المعلومات يتم مايلي:
 - ✓ وضع المعلومات والإحصائيات في جداول متكاملة تصف المجال المطلوب وتتسم بسهولة وسرعة الاستنتاج.
 - ✓ التمييز بين المتغيرات.
 - ✓ استخدام النسب المئوية في توضيح المعلومات .
- **الدقة**: إن دقة المعلومات تؤدي إلى نتائج دقيقة يمكن الإعتماد عليها في المجال المطلوب منها ويمكن تحقيق الدقة عن طريق تخفيض نسبة الخطأ في العمليات الحسابية المختلفة .
- **السرعة**: أي توفير المعلومات خلال فترة زمنية مع مراعاة الوضوح والدقة عند جمعها .
- **التكلفة**: أي أن يكون العائد المتوقع من البيانات أكبر بكثير من كلفة الحصول عليها.
- **الواقعية**: والتي تعتبر العنصر الحاسم المتوقع من البيانات وبمعنى أن تكون ممثلة لواقع المنظمة محل الدراسة.
- **الشمولية**: أي شمولية المعلومات وتمثيلها الكامل للمجال المطلوب.

¹ صفاء أحمد حسين وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

² السالمي علاء وآخرون ، "نظم المعلومات الإدارية" ، دار المناهج للنشر ، الأردن ، ط 01 ، 2005، ص 15.

³ خالد قاشي ، "نظام معلومات التسويقية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، الطبعة العربية، 2014، ص 30 .

⁴ السالمي علاء عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ثالثا : مفهوم نظام المعلومات

سنتطرق في هذا العنصر إلى التعرف على نظام المعلومات .

1)تعريف نظام المعلومات

إن نظام المعلومات فيه آليات محددة تحكم تخزينها ومعالجتها واسترجاعها طبقا لخطوات محددة تحقق الأغراض التي أنشئت من أجلها، وبالرغم من أن تعبير نظام المعلومات شاع كمصطلح بعد ظهور الحواسيب ليعني كيفية تبادل المعلومات طبقا لخطوات محددة ولأغراض محددة عن طريق الحواسيب إلا أن نظم المعلومات من حيث التطبيق عرفت قديما. ويمكن القول أن عقد الستينات من القرن العشرين شهد بدايات نشأة نظام المعلومات مع استخدام الحواسيب ثم اتسع استخدامها في عقد السبعينات مع تطور البرمجيات وقدراتها التخزينية وظهور نظم ادارة قواعد البيانات التي طورت كثيرا طاقة الحواسيب في التخزين وإجراء عمليات المعالجة واسترجاع المعلومات¹.

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق مشترك حول تعريف مصطلح نظام المعلومات إلا أن هناك على الدوام فهما عاما لهذا المصطلح، وبناء على هذا الفهم يمكننا أن نضع التعاريف التالية لنظام المعلومات وهي كالآتي:

- إن نظام المعلومات: " هو توليفة منظمة من الأفراد ، عتاد الحاسوب وموارد البيانات التي تم جمعها ومعالجتها وتحويلها الى معلومات وبالتالي توزيعه على المستفيدين في المؤسسة"².
- كما يعرف بأنه : "مجموعة من الاجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتخزين وتوزيع المعلومات لتعميم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم بالإضافة الى تدعيم المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة"³.
- و يعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمصادر أو الموارد التي تجمع وتحول وتثبت المعلومات في المؤسسة،وكما يبين ذلك أن نظام المعلومات يقبل موارد البيانات كمدخلات ويقوم بمعالجتها كمنتجات معلومات وهي المخرجات"⁴.
- و أيضا نظام المعلومات هو : "مجموعة من الإجراءات التي يمكن من خلالها تنفيذ وتوفير معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المؤسسة"⁵.
- يعرف أنه: " نظام متكامل من العنصر البشري والآلة والذي يهدف الى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية للمشروع"⁶.

¹ علاء فرج الطاهر ، "ادارة المعلومات والمعرفة " ،دار الراية، الأردن ، ط01،2010،ص119.

² ياسين سعد غالب ، "أساسيات نظام المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 01 ، 2005، ص19.

³ فريد كورتل ،حكيمة لحر ،مرجع سبق ذكره ،ص 77.

⁴ عماد الصباغ ،مرجع سبق ذكره ،ص19.

⁵ محمود محمد منال ، " دور نظم المعلومات الادارية في اتخاذ القرارات الاستثمارية" ، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، جامعة السودان المفتوحة، السودان، مجلد (06) ، العدد (02) ، 2020، ص252.

⁶ خالد قاشي ،مرجع سبق ذكره، ص 52.

- وكذلك يعرف بأنه: "عبارة عن آلية واجراءات منظمة تسمح بتجميع وتصنيف وفرز البيانات ومعالجتها ، ومن ثم تحويلها الى معلومات يسترجعها الإنسان عند الحاجة، ليتمكن من انجاز عمل أو اتخاذ قرار أو القيام بأية وظيفة تفيد حركة المجتمع، عن طريق المعرفة سيحصل عليها من المعلومات المسترجعة من النظام ، وقد يتم استرجاع المعلومات في نظام المعلومات يدويا أو ميكانيكيا ، أو الكترونيا ، وهو في الغالب نظام المعلومات المعاصرة"¹.
 - وقد عرف أيضا: " أن نظام المعلومات سواء كان يدويا أو آليا هو عملية اتصال يتم خلالها تجميع البيانات وتشغيلها وتخزينها ونقلها للأفراد المناسبين داخل المنظمة بغرض توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ويتكون ذلك النظام من شخص واحد على الأقل له نمط نفسي معين، يواجه مشكلة ما، داخل نسق تنظيمي معين ويحتاج حلها الى وجود بعض الحقائق (المعلومات) والتي يتم توفرها من خلال وسيلة عرض معينة"².
 - يعرف أيضا بأنه: " مجموعة منظمة من الموارد (الأجهزة ، البرمجيات، الموظفين، البيانات، الإجراءات، و ما الى ذلك) مما يجعل من الممكن الحصول على معلومات وتخزينها ومعالجتها وايصالها"³.
- فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات هو مجموعة مترابطة فيما بينها ، تقوم بتجميع وتخزين ونشر المعلومات واستقبال معلومات مرتدة عليها وهذا لدعم اتخاذ القرار.

2) خصائص نظام المعلومات :

يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية⁴ :

- **الحصول على مزايا تنافسية :** أصبح لنظام المعلومات مزايا استراتيجية سواء داخل المؤسسة في مجال التخطيط والرقابة وكذلك على المستوى البيئي مثل تقديم منتجات وخدمات جديدة ، وكذلك يستخدم نظام المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد نوع من التوازن بين الخصائص الداخلية للمؤسسة والبيئة التي تعمل فيها مما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة .
- **الاستحواذ على العملاء والموردين:** أحد المزايا التنافسية التي يتيحها نظام المعلومات هي قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومورديها من خلال جعل تكلفة التحول الى المنافسين مرتفعة، مثال: مجرد ارتباط العميل بأحد تلك البنوك فإن جميع معاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام ذلك البنك وما يستخدم من شبكة المعلومات بحيث يصعب على العميل التحول الى بنك آخر له نظام مختلف.
- **مزايا قصيرة الاجل :** إن تقديم منتج أو خدمة متميزة لا يمكن تقليدها بسهولة أو استخدام مورد معلومات ضخمة غير متاح للمنافسين يمكن المؤسسة من رفع تكلفة دخول منافسين محتملين للسوق. إن تلك الإستراتيجية تمنع المنافسين من دخول السوق وبالتالي تستطيع المؤسسة الحفاظ على حصتها في السوق. ومن ناحية أخرى فإن وجود

¹ صفاء أحمد حسين ،ياسر عبد الغفار حنفي، مرجع سبق ذكره ،ص ص 12 ، 13.

² منير النوري ،مرجع سبق ذكره ،ص 105.

³ Boudjehem Souad , " le role du Système d'information marketing dans la gestion de relation avec client, conception d'un Système d'information marketing" , Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en Sciences commerciale Faculté de Sciences Économiques commerciales et science de gestion, Université 08 Mai 1945 Guelma, Algérie 2023.

⁴ إبراهيم سلطان ،مرجع سبق ذكره، ص ص 112 ، 113.

مزايا تكنولوجية لدى المؤسسة يمنحها أيضا ميزة تنافسية خلال الأجل القصير وتزداد تلك الفترة كلما كانت تكلفة الحصول على تلك التكنولوجيا مرتفعة مقارنة بحجم منافسين.

- تغيير قواعد المنافسة : يمكن للنظام الاستراتيجي تغيير سرعة قواعد المنافسة حيث يمكن لنظام المعلومات الاستراتيجية تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليفية الى منافسة تعتمد على تمييز المنتج، أو توسيع نطاق الخدمة وجعلها أكثر سهولة، أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة والتي يستطيع المستهلك الحصول عليها في مكان واحد.

3) مكونات نظام المعلومات :

هناك مجموعة من المكونات المرتبطة مع بعضها بشكل منتظم من أجل انتاج المعلومات المفيدة وايصال هذه المعلومات الى مستخدميها بالشكل الملائم والوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف وتمثل هذه المكونات لنظام المعلومات كما يلي¹:

- المدخلات : هي عبارة عن المفردات والمعطيات التي توصف الأحداث والموجودات والتي تخدم النظام.
- المخرجات : وهي تمثل النتائج التي يعمل النظام على الوصول اليها .
- المعالجة : وهي عبارة عن الجانب الفني من النظام وهي عبارة عن مجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية التي تجري على المدخلات بغرض الوصول الى المخرجات.
- الرقابة: هي مجموعة من الإجراءات والقواعد تهدف الى التحقق من أن النتائج النهائية التي تم الوصول اليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعية مسبقا .
- التغذية العكسية : وتهدف الى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام وتعمل على تقويم نتائج عمل النظام وتصحيح الأهداف، إذا كان هناك عيوب في أهداف النظام.

04) أهمية نظام المعلومات :

تظهر أهمية نظام المعلومات من خلال عمل النظام وتوفير المعلومات والبيانات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدفقة المناسبة ، وتتجلى أهمية نظام المعلومات فيما يلي²:

- توفير معلومات مساعدة في اتخاذ القرارات وذلك من خلال ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط، والتنفيذ، والرقابة لأنشطة المؤسسة .
- يمكن نظام المعلومات من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدول كل أنشطة المؤسسة ، فمثلا يمكن حساب كل عميل وكل مورد وكل سلعة ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة .

¹ قاسم عبد الرزاق محمد ، "نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط01 ، 1998 ، ص ص 18 ، 19 .

² صباح صبيح ، "أنظمة المعلومات وتأثيرها على تنافسية المؤسسة الجزائرية" ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص غير مذکور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بن أحمد وهران (02)، الجزائر، 2018، ص 31 .

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي والاجابة على أي أسئلة التي تتعلق مثلا بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري ، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعة جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء .
- التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة الى نظام علمي لجمع المعلومات من هذه الأسواق.
- تحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة ، وذلك من خلال مساهمة النظام في زيادة فعالية الإتصالات فيما بين النظام الوظيفي المكون لنظام المعلومات في المؤسسة ككل ، مما يؤدي الى امكانية وسرعة الوصول الى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف ذلك النظام .
- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين، مما جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية .
- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الإقتصادي والإجتماعي في العالم ، الأمر الذي يبرز أهمية نظام المعلومات.

(05) أهداف نظام المعلومات :

لنظام المعلومات عدة أهداف ، نذكر منها ما يلي¹ :

- القرار: يسمح نظام المعلومات باتخاذ القرارات في ظروف سليمة نسبيا في ظل النتائج والعواقب المتوقعة .
- المراقبة : نظام المعلومات هو ذاكرة المؤسسة، فهو يعالج المعلومات المتعلقة بماضيها واعطاء تسلسل تاريخي لحالات وضعيتها ومراقبة تطورها.
- التنسيق : معالجة المعلومات، يحضر المؤسسة لتنسيق نشاطاتها وأنظمتها الفرعية كما سبق أن هناك أهداف يعمل نظام المعلومات على تحقيقها .
- تزويد الادارة بالبيانات والمعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.
- تحديد الطرف الذي يحتاج الى المعلومات ومجال استخدامها.
- تحديد معالجة وعرض المعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرار.
- تحديد الشكل المناسب للمعلومات وتقييم تكلفتها .

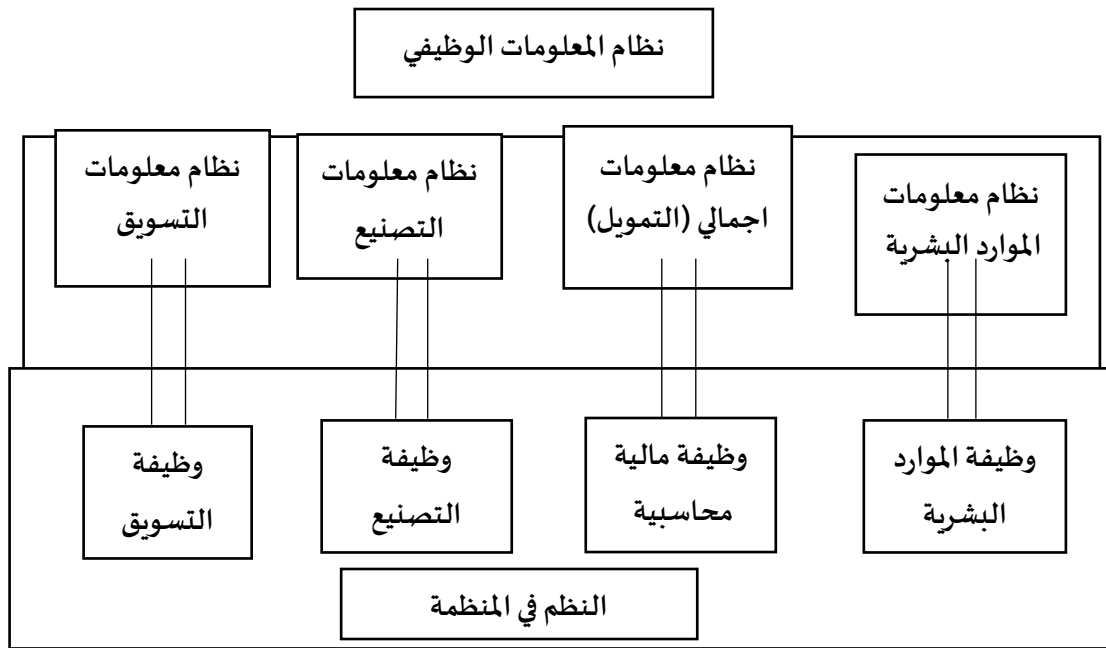
¹لزهر علي ، "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2006، ص125.

المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات

- نظام المعلومات الوظيفي هو النظام الذي يقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات للقيام بوظائفها (التسويق ، المالية ، التمويل ، التصنيع ، القوة العاملة) ويعني ذلك أن لكل وظيفة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به ويجب أن يعمل هذا النظام الفرعي معا وأن نستخلص بعض بياناتها على الأقل من قاعدة معلومات مشتركة وأن هناك علاقات متداخلة بين هذا النظام لغرض تحقيق أهداف المؤسسة.

الشكل الموالي يوضح مختلف هذا النظام والوظائف المرتبطة بكل نظام منه كما يلي¹:

الشكل رقم (01) : يوضح العلاقة بين نظام المعلومات الوظيفية مع وظائف الادارة .



المصدر : علاء السالحي ، عثمان الكيلاني ، هدى البياتي ، "نظم المعلومات الإدارية" ، دار المناهج ، الأردن ، 2005، ص263.

وفيما يلي توضيح هذه الأنواع كما يلي :

-نظام معلومات الموارد البشرية:

يجب على كل مؤسسة أن تمتلك نظام لجمع وتحصيل البيانات التي تصنف العمالة فيها ، وتحويل البيانات إلى معلومات واعطاء المستفيدين من هذه المعلومات على شكل تقارير وهذا يسمى بنظام معلومات الموارد البشرية ، وقد تستخدم تسمية أخرى في بعض الأحيان بنظام إدارة الموارد البشرية . وفي كثير من الحالات يدار هذا النظام من مدير الموارد البشرية مباشرة ولكن في بعض المؤسسات قد تكون كوحدة فرعية لمجموعة أخرى ضمن الموارد البشرية مثل دائرة التخطيط للقوة العاملة.

¹فريد كورتل ، حكيمة لحر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ، 82-84.

-نظام معلومات التمويل المالي والمحاسبي:

يعتبر التمويل من الوظائف الأساسية في المؤسسة فهي المسؤولة عن تدفق الأموال الى داخل وخارج المؤسسة، ولقد تطورت هذه الوظيفة بشكل كبير جدا في الوقت الحاضر اذ أصبح هذا الدور لا يقتصر فقط على مسك الدفاتر وإعداد التقارير... ، بل أصبح له دور في اتخاذ القرارات المالية التي تخص المؤسسة .

ولكي يستطيع المدير المالي إنجاز وظائفه بشكل دقيق لا بد من توفير معلومات تنسجم مع هذه الأعباء والنظام الذي يقوم بهيئة هذه المعلومات يطلق عليه نظام معلومات التمويل.

إن لنظام معلومات التمويل ثلاث مهام أساسية هي :

✓ التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية.

✓ تقييم مصادر الأموال الواردة.

✓ الرقابة على استخدام الأموال.

- نظام معلومات الانتاج (التصنيع)¹ :

الانتاج وظيفة من الوظائف المهمة المسؤولة عن عملية تحويل المواد الخام الى سلع وخدمات ذات قيمة ومنفعة أعلى لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين، وأنشطة الانتاج عديدة ونذكر منها على سبيل المثال الأنشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج والأنشطة المتعلقة بتصنيع المنتج مثل تنفيذ التصميم الخاصة لمنتج معين وغيرها من الأنشطة الأخرى . وللقيام بمختلف هذه الأنشطة لابد من معلومات سريعة ودقيقة ولذلك فإن المستخدمين يستخدمون الحاسوب لغرض الوصول إلى هذه المعلومات .

-نظام المعلومات التسويقية :

في عام 1966 استخدم البروفيسور "philip kotler" مركز أعصاب التسويق marketing new center ليصف وحدة جديدة خاصة بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية حيث حدد 03 أنواع من المعلومات التسويقية وهي :

✓ معلومات استخبارية عن التسويق وهي معلومات مهمة جدا للمؤسسة وتدخل اليها من المحيط الخارجي.

✓ معلومات التسويق الداخلية وهي تجمع داخل المؤسسة.

✓ معلومات خاصة بقنوات التسويق وهي المعلومات التي تخرج من المؤسسة الى المحيط الخارجي.

حيث أكد كوتر على أهمية هذا المركز في عملية دعم القرارات التسويقية المعقدة مثل : تخفيض السعر، زيادة نفقات الاعلان...

ان جميع القرارات التي يتخذها مدير التسويق تتعلق بوحدة أو أكثر من عناصر التسويق ولهذا السبب يجب تصنيف معلومات نظام المعلومات التسويقية بشكل يخدم هذا المدير باتخاذ قراراته بشكل صحيح ودقيق ووفق عناصر التسويق الأساسية.

إن نظام المعلومات التسويقية هو أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجده في المؤسسة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية.

¹ زيد منير عبوي ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار الرابطة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط01 ، 2008 ، ص167 .

المطلب الثالث : وظائف نظام المعلومات

سبق أن أشرنا الى أن الهدف الأساسي لنظام المعلومات وهو انتاج وجمع وتوصيل المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات ، وأن البيانات هي المدخلات الرئيسية لنظم المعلومات لذلك لا بد من دراسة وظائف نظام المعلومات والتي تبدأ بتجميع البيانات وتنتهي بتوصيل المعلومات ، وتتم عملية تحويل البيانات الى معلومات من خلال سلسلة من الخطوات يطلق عليها مصطلح تشغيل البيانات

ومن خلال ذلك يمكن تقسيم هذه الوظائف الى خمسة وظائف رئيسية وهي:

- تجميع البيانات
- تخزين البيانات
- ادارة البيانات
- رقابة وأمن البيانات
- تجميع وتوصيل المعلومات

1) تجميع البيانات¹:

هنالك عدة خطوات تتم في هذه المرحلة، فتبدأ بتحديد البيانات التي ستعتبر مدخلات للنظام ثم تجمع البيانات من مصادرها المختلفة وادخالها للنظام وإعدادها للتشغيل.

بعد تحديد نوعية وحجم البيانات المطلوبة ، وتحديد الأشخاص المسؤولين عن عملية التجميع ، تأتي هنا الأنشطة التنفيذية لوظيفة تجميع البيانات وهي :

ا- الحصر والتسجيل :

يتمثل هذا النشاط في جلب البيانات الخاصة بأحدث العمليات الى النظام ثم تسجيلها حتى يمكن أن تستعمل في عملية التشغيل ويمكن تسجيل هذه البيانات في شكل مادي ملموس مثل المستندات المكتوبة ، أوامر الشراء ، فواتير البيع وغيرها ، كما يمكن تسجيلها إلكترونياً.

ب- الترميز :

هو اعداد البيانات في شكل أكثر ملائمة لأغراض التشغيل حيث يتم استخدام نظام ترميز يمكن به معرفة هذه البيانات، وعادة ما يكون الترميز باستخدام حروف ...

ج- التدقيق :

يتضمن هذا النشاط عملية فحص البيانات للتأكد من اكتمالها وصحتها، وذلك بالتأكد على أن عملية الحصر والتسجيل تمت بطريقة صحيحة.

د- التحويل :

¹مصطفى يوسف كافي ، "نظم المعلومات المالية" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، ط01 ، 2001 ، ص ص 23، 24.

وهو النشاط الأخير في وظيفة تجميع البيانات. حيث تتم عملية تحويل البيانات من وسيلة الى أخرى ، مثل تحويل بيانات فواتير البيع المكتوبة الى شرائط أو أسطوانات .

2- تشغيل البيانات¹ :

وهي عملية تحويل البيانات التي سبق جمعها إلى معلومات تفيد مستخدميها في أداء مهامهم، وهذا عن طريق عمليات إضافية تكون في شكل مصادقة وتصنيف البيانات في مجموعة متجانسة وفرزها وترتيبها وفق أسس معينة أما إذا كانت البيانات كمية فيتم اللجوء إلى عملية حسابية ومقارنة بين هذه القيم الكمية وتلخيصها.

3-تقويم وتصنيف المعلومات في ملفات² :

تحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت في غرض معين أو لم تستخدم ، ويتم حفظ وتخزين المعلومات بطريقة يسهل الرجوع إليها عند الحاجة، وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة

4)استخراج المعلومات طبقا لحاجة مستخدميها (المخرجات)³ :

بعد تشغيل البيانات يتم استخراج المخرجات التي تحقق الهدف من التشغيل، وبعد حفظ نسخة من كل البيانات والمعلومات. تعد نسخة من المعلومات لترسل إلى الجهة أو الأشخاص الذين يستخدمونها وتأخذ هذه المخرجات أشكالاً مختلفة تختلف باختلاف التكنولوجيا المتاحة.

هذه العملية الخاصة باسترجاع أو استخدام المعلومات التي تم تخزينها عند الحاجة إليها من قبل المستخدم ويجب مراعاة عامل الزمن عند استرجاعها حتى لا تفقد المعلومات الفائدة المرجوة منها. والمؤسسات التي تتلقى المعلومات وتقوم بتحليلها وتوزيعها إلى مراكز القرار المناسبة وبصورة أسرع من منافسيها يمكنها ذلك من تحقيق ميزة تنافسية .

5) تجميع المعلومات⁴ :

تهدف هذه الوظيفة الى نقل وتوصيل المعلومات المنتجة والمتجمعة في نظام المعلومات الى الأشخاص المصرح لهم بالحصول على هذه المعلومات أو الى نظام آخر من النظام الفرعي المكون للتنظيم ككل وبطبيعة الحال ، يجب أن يتفق توقيت ووسيلة التوصيل وشكل أداة التوصيل ومضمون الرسالة وكيفية التعبير عنه ، مع رغبات واحتياجات مستقبلي هذه المعلومات ، بمدى ضرورة توصيل التقرير المناسب الى الشخص المناسب في الوقت المناسب بالشكل المناسب وبالوسيلة المناسبة .

وتشمل الوظيفة تجميع المعلومات وتوصيلها للمستخدم النهائي على أربع أنشطة رئيسية وهي : التجميع ، الاسترجاع، النقل، التوصيل . وفيما يلي نبذة مختصرة عد كل هذه الأنشطة:

¹ بختة بطاهر ، "مدى مساهمة نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ قرارات داخل المؤسسة"، الملتقى الوطني حول دور الموازنة الصفريّة في ترشيد النفقات - واقع وأفاق حالة الجزائر - جامعة قلمة، الجزائر، 22-23 أكتوبر 2019، ص04.

² بختة بطاهر ، مرجع نفسه ، ص04.

³ بوخرصة خديجة ، "اليقطة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم ، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، تخصص استراتيجيّة، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ، الجزائر ، 2015، ص 38.

⁴ حسين أحمد حسين علي ، "تحليل وتصميم النظم"، الدار الجامعية ، مصر ، ط01 ، 2006، ص65.

أ - التجميع :

و يقصد به تجميع المعلومات الناتجة عن عمليات التشغيل الجارية وتنظيمها في صورة تقرير تمهيدا لإرسالها الى المستخدم .

ب - الاسترجاع¹ :

و يقصد به استدعاء المعلومات الناتجة من عمليات التشغيل في وقت سابق من وسيلة التخزين المعينة كمدخلات أساسية لعمليات التشغيل الحالية وفقا لمتطلبات التقرير المطلوب إعداده تمهيدا لإرساله الى مستخدم هذه المعلومات.

ج - النقل:

ويشتمل هذا النشاط نقل المعلومات من موقع معين الى موقع آخر تمهيدا لتوصيلها الى المستخدم النهائي أو لإستخدامها كمدخلات لعمليات تشغيل أخرى .

د - التوصيل:

يقصد به ارسال التقارير التي تحتوي على نتائج عمليات التسهيل والتي تعتبر في هذه الحالة معلومات بالشكل والمضمون والوسيلة الملائمة الى مستخدم هذه المعلومات أو الى الإدارة .

¹ حسين أحمد حسين علي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 66,68 .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقية

أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق فهو أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة في هذا السياق سنتعرف من خلال هذا المبحث على نظام المعلومات التسويقية وكذا أهميته المتزايدة بالنسبة للمؤسسة.

المطلب 01: المفهوم الشامل لنظام المعلومات التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب من خلال تقديم تعاريف حول نظام المعلومات التسويقية وخصائصه ، والى مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية وأهدافها وفيما تتمثل فوائد نظام المعلومات التسويقية .

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

1) تعريف نظام المعلومات التسويقية :

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المضمون وسنذكر منها مايلي:

- يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: " هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب"¹.
- عرف أيضا على أنه: " الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وضغط وتحليل البيانات الماضية والمستقبلية والحالية المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الإدارية اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة"².
- و عرف أيضا بأنه: " منظمة مكونة من أفراد وطرائق تهدف الى انتاج سبيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية وخارجية لإستخدامها في إتخاذ القرارات"³.
- كما يعرف أيضا: " هو نظام لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم البيانات التسويقية وتحويلها الى معلومات لتزويد صناع القرارات بها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب"⁴.
- و يعرفه king أنه: " أحد نظام المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية معالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها الى صانعي القرارات للإستفادة منها في التخطيط للأشطة التسويقية والرقابة عليها"⁵.

¹ محمد فريد الصحن ، " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات " ، الدار الجامعية ، مصر ، ط 01 ، 2013 ، ص 128 .

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد ، " ادارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) "، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 01 ، 2006 ، ص 74.

³ أحمد علاء السيد ، " التسويق والأسواق العالمية والتسويق الالكتروني " ، دار التعليم الجامعي ، مصر ، ط 01 ، 2018 ، ص 6 .

⁴ عطية طاهر مرسي ، " اساسيات التسويق " ، دار النهضة العربية ، مصر ، ط 01 ، 2004 ص 114.

⁵ محمد عبد حسن الطائي ، تيسير محمد العجاردة ، " نظم المعلومات التسويقية " ، دار إقراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 01 ، 2008 ، ص 19.

- و يعرف بأنه " هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد، وتشغيل، و تخزين، و اشتقاق المعلومات لمساعدة عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية"¹.
- و يعرف أنه " إنتقاء وتحليل وتدقيق معلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار ولكي يتم التنظيم والتخطيط والسيطرة على برنامج التسويق فإن المنفذين بحاجة إلى نظرة كاملة عن متطلبات معلوماتهم"².
- وعرفت على أنها " نظام مستمر من الاتصالات الفعالة بين الناس، المعدات، الإجراءات في جمع البيانات ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها بالوقت نفسه، وتمكين المعلومات لتكون أكثر صلاحية في اتخاذ القرارات وتنفيذها والرقابة عليها"³.
- كما عرف نظام المعلومات التسويقية من حيث التخصصات الموضوعية على أنه "عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط، تحليل، وعرض للمعلومات الضرورية لقرارات التسويق، وأنه ليس إلا طريقة للوصول الى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المنظمات لأغراض صناعة القرار"⁴.
- إذا يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل بين الأفراد والأجهزة وأنه مجموعة من الاجراءات التي تقوم بتطبيق مفهوم النظام في مجال معالجة البيانات والمعلومات وتجميعها من مصادر داخلية وخارجية، ثم القيام بتحليلها وتخزينها وتشغيلها من أجل استخدامها لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة بالإضافة الى تدعيم المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة.

2) خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يتسم نظام المعلومات التسويقية بالخصائص التالية⁵:

- ✓ نظام دائم أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.
- ✓ نظام موجه نحو المستقبل أي يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- ✓ يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية .
- ✓ يمكن المدراء من الحصول على إجابة السؤال الخاص " ماذا لو" من خلال نظام المساعدة على اتخاذ القرار فعلى سبيل المثال ماذا يحدث لو زاد الإتفاق الشهري بنسبة 15٪ أي ما تأثير ذلك على المبيعات.
- ✓ يقوم النظام بتخزين ودمج المعلومات التسويقية.

¹ محمد أحمد عبد النبي، " إدارة التسويق"، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط 01، 2013، ص254.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، "التسويق المعاصر"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2006، ص359.

³ كاظم جواد عباس، زينة فائق عبد الجبار، "نظم معلومات التسويق ودورها في تحسين جودة المنتج"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة أوروک، العراق، مجلد (18)، العدد (6)، 2022، ص622.

⁴ عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

⁵ رشيدة بن الشيخ الفنون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، دراسة حالة مجمع هنكل إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص67.

- ✓ يتولى هذا النظام عملية نشر المعلومة لمستخدميها .
- ✓ غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي .
- ✓ إن النظام ليس تسمية جديدة لبحوث التسويق.
- كما يوجد خصائص أخرى لنظام المعلومات التسويقية كما يلي¹ :
- ✓ هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظام في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلا.
- ✓ إنه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل ويحلها فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت .
- ✓ أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة، وإذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها فيعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة.
- ✓ بدونه غالبا ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر الداخلية والخارجية الى الفقدان أو التحريف أو التأخر .

ثانيا : أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية

سنتطرق الى النظر لأهمية نظام المعلومات التسويقية وأهدافها.

1) أهمية نظام المعلومات التسويقية

- تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للبيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجملة المناسبة وبالدفقة الملائمة وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي² :
- ✓ ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل .
 - ✓ المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.
 - ✓ المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
 - كما يتسم نظام المعلومات التسويقية بأهمية أخرى تتمثل في³ :
 - ✓ أنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب اتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة . إذ أنه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكن من تحقيق أفضل النتائج .
 - ✓ أن نظام المعلومات التسويقية ترتبط بسياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج، التمويل، والشراء، والتخزين بالسياسات التسويقية في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .
 - ✓ أنها تساعد المنظمة على توفير المعلومات اللازمة للإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو بالسلع أو رجال البيع بشكل فوري ويمكن تعديل هذه المعلومات دون جهد.
 - ✓ يساعد في استخدام الحاسبة الإلكترونية والإستفادة منها في مجال المعلومات .

¹لزهر علي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

²سيد سالم عرفة، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الرابطة للنشر، الأردن، ط01، 2011، ص180.

³محمود جاسم الصمعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص75.

- ✓ تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.
- ✓ إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العملية لإتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل .

(02) أهداف نظام المعلومات التسويقية:

تسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توليد المعلومات التسويقية الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها¹:

- ✓ تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة .
 - ✓ الإستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية .
 - ✓ تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح .
 - ✓ التحكم بالتكاليف التسويقية.
 - ✓ تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
 - ✓ استشراق المستقبل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية.
- كما توجد أهداف أخرى وتمثل في مايلي²:
- ✓ توفير خطة كاملة لتأمين التدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات الوظيفية الأخرى للشركة، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها.
 - ✓ تسهيل عملية جمع وتدقيق المعلومات، وتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقي وحتى يمكنه بذلك من إنتاج البيانات والمعلومات اللازمة لاحتياجات المستفيدين منها .
 - ✓ إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية والتحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات المعلومات التسويقية .
 - ✓ المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل الشركات ، وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة .

¹ عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، "نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2013، ص 182.

² مصطفى بكور غازي، "مدى فعالية نظم معلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات، دراسة حالة على شركة الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية"، أطروحة دكتوراه في التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص 70.

ثالثاً: فوائد استخدام نظام المعلومات التسويقية ومزاياها

سننتقل الى فوائد ومزايا استخدام نظام المعلومات التسويقية .

1) فوائد استخدام نظام المعلومات التسويقية

يمكن أن تحدد فيما يلي بعض الفوائد التي تحققها المؤسسة من استخدام نظام المعلومات التسويقية¹ :

- جعل المؤسسة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها الإداري. لكي تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقية.
- يتمكن القوائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع المعلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام .
- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.
- تتمكن المؤسسات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أكبر أي من خلال البيع ، الشراء، التخزين الترويج .
- قد تستطيع المؤسسات من منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها الى الجهة المستفيدة منها .

2) مزايا وجود نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مزايا وجود نظام المعلومات التسويقية في ما يلي² :

- إمكانية تعديل المعلومة بسهولة.
- تقليص الوقت في عملية التخطيط.
- تزويد كل مستوى وظيفية بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرار.
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المؤسسة.
- السرعة والدقة في اخراج المعلومات التفصيلية.
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المؤسسة.
- الجمع المنظم للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات المهمة.
- النتائج القابلة للقياس.

¹ ثامر البكري ، " التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) " ، دار اليازوري ، الأردن ، الطبعة الأولى العربية ، 2006 ، ص 61، 62.

² محمد الظفيري مشاري ، "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية ، دراسة ميدانية لشركات الإتصالات الكويتية" ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، لبنان ، 2012 ، ص 17.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية يتضح من خلال ما يقوم به مدراء التسويق من أداء مهام التحليل ، التخطيط والتنفيذ والرقابة . وذلك للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة ، والأداة التي يستخدمها المدراء هو الإعتماد على نظام معلومات التسويق بعد تقديم المعلومات ومن ثم توزيعها وإجراء عمليات عليها في أربعة أركان وهي كالآتي :

01- نظام السجلات والتقارير الداخلية بالمؤسسة¹:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة .

وبالإضافة الى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات ذا أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات ... الخ أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف ، ويلاحظ أن البيانات والمبيعات وفق الأسس السابقة يمكن أن تتضمن ربحية المنطقة أو العميل أو السلعة وذلك بعد الأخذ في الاعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات . وتحتاج المنظمات المختلفة الى هذه البيانات في الوقت الحاضر بشكل سريع ودقيق في نفس الوقت.

02- نظام الإستخبارات التسويقية²:

يتكون نظام الإستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. ولهذا يمكن التمييز بين نظام السجلات والتقارير ونظام الإستخبارات التسويقية على أساس أن الأول يهتم بنتائج البيانات المولودة بينما يهتم نظام الثاني بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات. ويمكن أن يقوم مدير التسويق " بمسح " البيئة بإحدى الطرق الآتية :

- بيانات غير موجهة : وهي أن يلتقي مدير البيانات عن السوق وأحواله والمتغيرات البيئية دون أن يكون في ذهنه تصور مسبق لجمعها.
- بيانات موجهة : وهي أن يضع المدير في ذهنه إطار للبيانات التي يمكن أن تمثل له أهمية معينة دون أن يكون هناك بحث منظم لها .
- بيانات تجمع بصفة رسمية : وعادة مايقوم المدير بوضع خطة مسبقة لأنواع البيانات المطلوب جمعها لموضوعات معينة .

¹ محمد فريد الصحن ، "مبادئ التسويق" ،الدار الجامعية ، مصر ، ط 01 ، 1993 ، ص 140.

² محمد فريد الصحن ، مرجع نفسه ، ص 141.

03-نظام دعم القرارات التسويقية¹ :

حيث يوضح الشكل التالي نظام دعم القرارات التسويقية

الشكل رقم(01) : نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: ربيحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، دار صفاء للنشر

والتوزيع، الأردن، ط 01، 2010، ص376

حيث يضم المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع أسئلة البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها احصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة . ويقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج ... الخ وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة وقد أصبح بالوقت الحاضر الاعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للإستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة ، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري في إجراء التحليل والتدقيق السريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيها بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل.

04- نظام بحوث التسويق² :

تعتبر بأنها الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون ، المستهلك والعامه من الناس مع السوق وذلك من خلال المعلومات وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد مع الناس في السوق، وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والإنذار المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم وتطوير العمليات التسويقية كما تعتبر الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية.

¹ ربيحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01،

2010، ص374.

² ربيحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص376

المطلب الثالث : عناصر نظام المعلومات التسويقية

اعتمادا على المفاهيم الخاصة للنظام والتي تحدد عناصر النظام بأربعة عناصر أساسية هي : المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، و التغذية العكسية، فإنه يمكن دراسة عناصر نظام المعلومات التسويقية أيضا وعليه يسعى هذا المطلب الى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثلة في :

- مدخلات نظام المعلومات التسويقية .
- عمليات المعالجة.
- مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- التغذية العكسية.

أولا : مدخلات نظام المعلومات التسويقية¹

تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة ، ولذلك يستلزم مراعاة الدقة في توصيفها حتى يمكن من خلالها توفير مادة خام مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تفي باحتياجات المستفيدين منها . وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط والتي يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين فقط هما:

- مصادر داخلية .
- مصادر خارجية.

أ- المصادر الخارجية :

وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي: المستهلكون ، المنظمات الحكومية ، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات... وتتمثل تلك الجمعيات في الآتي²:

- سلوك ورغبات المستهلكين.
- مستوى التقدم التكنولوجي في المجتمع المحيط بالمؤسسة .
- الأحوال الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية السائدة في المجتمع المحيط بالمؤسسة.
- أنواع ومصادر الموزعين والموردين ومستويات الكفاءة لكل منهما ، واتجاهات كل مصدر.
- المؤثرات الحكومية.
- مستوى الأداء التاريخي والحالي والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة.
- الفرص والتهديدات المتعلقة بالمنظمات المنافسة.

¹ العيد فراحتية، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2015 ، ص ص 139 ، 141.

² العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 140.

ب- المصادر الداخلية:

هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، وتنقسم تلك المصادر الى نوعين هما :

❖ قواعد البيانات المتصلة بنظام المعلومات الوظيفية بالمنظمة : والتي لها علاقة بنظم المعلومات التسويقية وتتمثل في قاعدة البيانات الإنتاجية والهندسية ، وقاعدة البيانات المالية، قاعدة بيانات الإنتقال المادي للمنتجات، وقاعدة بيانات التخطيط الاستراتيجي وقاعدة بيانات الأفراد.

ومن خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التي يتحدد من خلالها العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظام الوظيفية المعنية، وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لذلك النظام.

وتتمثل تلك البيانات في الأتي :

- موازنة النشاط التسويقي.
- تكاليف انتاج المنتجات للإستفادة منها في تسعيرها.
- بيانات هندسية وإنتاجية لتصميم وتطوير منتج معين.
- مرتبات وحوافز رجال البيع.
- مستوى الإئتمان الممنوح للمستهلكين .
- فواتير العملاء ومواعيد شحن المنتجات والطلبات اليهم .
- معدل دخول العاملين الجدد في مجال البيع.
- معدلات دوران العاملين في المجال البيعي.
- حجم القوى البيعية وتوزيعها على مناطق السوق المختلفة.

❖ الدراسات والبحوث التسويقية والمهارات الشخصية للمسؤولين عن التسويق بالمؤسسة:

من خلال هذه المصادر يتم الحصول على البيانات التالية¹:

- حجم الطلب المتوقع على منتجات المؤسسة.
- المبيعات التاريخية والحالية الخاصة بالمنتجات ومجموعاتها.
- الأصناف التي يتم انتاجها وبيعها ، والمواصفات الخاصة بكل صنف.
- التغيرات في طلبات العملاء.
- هيكل أسعار البيع والخصومات وخدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة والتعبئة والتغليف .
- نطاق وحجم السوق .
- طرق وأساليب نقل وتوزيع منتجات المنظمة في السوق.
- أثر الطلب على إستغلال الطاقة الإنتاجية.
- هيكل الدراسات التسويقية المختلفة.

¹ العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره، ص 140

■ النماذج والأساليب المستخدمة في بحوث السوق ونتائجها.

ثانيا : عمليات المعالجة¹

وتشمل على عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها للمستفيدين ، ويتم ذلك باللجوء الى مكونات الحاسب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظام الإتصالات وقاعدة البيانات و يقصد بعملية المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) الى مخرجات (المعلومات) وتمثل في الأنشطة الآتية:

أ- تحصيل البيانات :

القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، يرعى في ذلك تجنب العشوائية في الموضوعية.

ب-التصفية :

هي القيام بغربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد مفردات البيانات الغير مفيدة.

ج-الفهرسة :

تشمل على عمليتي التصنيف والترتيب، فالتصنيف يعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها وفق قواسم مشتركة تجمع بينها فالترتيب يعني ترميز مفردات البيانات التي تتم تصنيفها من خلال رموز تدل عليها.

د- إعداد التقارير² :

وهي المرحلة التي يتم فيها عرض المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكال مختلفة، حيث تأخذ أشكال، جداول، مخططات ، خرائط ، صور...

هـ- التخزين :

تظهر الحاجة الى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة البيانات وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في المرات اللاحقة.

و- التحديث :

يتم من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً أو تعديل بعض المعلومات.

ي-استرجاع المعلومات:

انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها فإن هذه المعلومات يتم الإستفادة منها لاحقاً عند الحاجة لها مجدداً من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وأليات معينة.

¹سمية غانم، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة حالة المؤسسة العمومية نفضال، أطروحة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر، 2009، ص 147.

²سمية غانم، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

ثالثا : مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما :

01: مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي

ونذكر البعض منها في مايلي ¹ :

- المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
- المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي .
- المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها .
- الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور.
- تحديد نطاق توزيع منتجات المؤسسة.
- تقارير متابعة المنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.

02: مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية

و تتمثل في مايلي ² :

- تقارير تقييم كفاءة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج والعميل .
- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة / أو منطقة بيعية ، أو عميل أو منفذ توزيع ، أو كل قطاع من قطاعات السوق.
- تقارير تقييم الأنشطة التسويقية والتي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها. وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية.
- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

رابعا : التغذية العكسية ³:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الإنحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها.

¹ أمين عبد العزيز حسن ، " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين " ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، ط 01، 2001، ص ص ، 151 ، 152 .

² أمين عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 152

³ العيد فراحتية ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرًا لإرتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية ، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة .
و المخطط التالي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية .

الشكل رقم (02) : يوضح العلاقة بين نظام المعلومات الوظيفية مع وظائف الادارة¹ .

المدخلات		المخرجات
مصادر خارجية	مصادر داخلية	
المستهلكون	بيانات عن:	معلومات عن:
المجهزون	الموارد المتاحة	المزيج التسويقي
المنظمات المنافسة	التكاليف	مزيج المنتج
المنظمات الحكومية	المبيعات	مزيج التسعير
المؤسسات المالية	المخزون	مزيج الترويج
الاتحادات والجمعيات		مزيج التوزيع
الظروف الاقتصادية		تدعيم أنشطة الرقابة
الظروف الاجتماعية		على العمليات
متغيرات المنافسة		معلومات تشغيلية يومية
التشريعات الحكومية		معلومات تكتيكية
العوامل الديموقراطية		معلومات استراتيجية
سلوكيات المستهلك		للمؤسسة
		تجميع البيانات
		تصفية البيانات
		فهرسة البيانات
		اعداد التقارير بالمعلومات
		تخزين المعلومات
		تحديث المعلومات
		استرجاع المعلومات

المصدر: علاء السالمي وآخرون، " نظم المعلومات الادارية "، دار المناهج، الأردن، ط1، 01 ، 2005، ص263.

¹ العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره ، ص 145.

المبحث الثالث: استخدامات نظام المعلومات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية

نظرا للمكانة التي يحتلها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة نجد أن هذه الأخيرة تعتمد عليه للقيام بعدة مهام ووظائف وفي مختلف المجالات والتي ستتطرق إليها في هذا المبحث .

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

لكي تتم عملية الرقابة يجب توفر المعلومات عن الإنجاز المحقق والانجاز المخطط وذلك لتصحيح الإنحرافات إن وجدت حيث يمكننا نظام المعلومات التسويقية من¹:

01-متابعة المبيعات :

تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعد من الأدوات الرقابية المهمة التي تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفعالية النشاطات التسويقية بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال :

- ✓ تحديد اتجاهات مبيعات المنتج / المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.
- ✓ ربحية الأساسات على أساس منتج إلى منتج.
- ✓ أداء كل اقليم أو فرع مبيعات.
- ✓ أداء رجال البيع.

إن المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل والتي يسهم نظام المعلومات التسويقية في توفيرها تأخذ أشكال مختلفة مثل الطلبات القوائم ، دفتر الحسابات ... فعقد المبيعات الفعلية التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع تتضمن بيانات عن نوع المنتج ، كمية السلع، شروط الدفع، الخصم ، و تتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج .

أما التقارير الربحية فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع فهامش الربحية الذي يعد مهما جدا في مدى مساهمة كل منتج ، الزبون ورجال البيع في الربحية فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار كما أن الربحية أو الخسائر المتحققة قد تحتجب ، يضاف إلى ذلك فأن أغلب الانتاجات المربحة ليست بالضرورة هي التي تباع بكميات كبيرة وبنفس الاسلوب يمكن تحديد المنتجات ، الزبائن ، رجال البيع الغير مربحين، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية .

02-متابعة العملاء² :

و تكون عن طريق التقارير التي تحدد ربحية كل عميل، وهذا من أجل:

- ضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح يفوق التوقعات .
- التأكد من الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء المرضية.
- النظر في إمكانية اعتقاد سياسة التسعير خاصة عندما تعتمد على حجم المشتريات.
- ترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية لهم.

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² خولة واصل، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "linde gas فرع عنابة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2013، ص 28.

■ ضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم واستبعاد الفاشلين .

03-متابعة النفقات التسويقية¹:

حيث تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق تقارير ومعلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية والتي تكون على شكل رواتب تكاليف البحوث ، ودراسة العمولات، وكذلك تكاليف الترويج ، تكاليف التوزيع، الخصومات والمردودات على المبيعات، حيث تقوم المؤسسة بمقارنة هذه النفقات مع الإنفاق المخطط له والتعرف على الانحرافات وأسبابها .

04- تقييم السوق²:

حيث يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن السوق بصفة عامة .

05- تقييم المنتج³:

إن هذا التقييم ينصب على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي :

أ- المعلومات الاستراتيجية

هي التي تساعد في توفير الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل المنتج مثل ماهو اتجاه سياستنا السلعية في السنوات القادمة ؟ . وهل يستمر منتجنا بذات الأهمية والإهتمام من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات القادمة ؟ وغيرها من الأسئلة ؟

ب - معلومات الاستعمال

هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم المستهلك المنتج والمشاكل التي يعاني منها في هذا الإستخدام .

ج - معلومات المنافسة⁴

هي التي تغطي ليس المنافسة المباشرة فحسب وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشاكل وكيفية نظرتهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم ، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا على تصوراتهم أو حصصهم السوقية.

¹ خولة واصل، مرجع سبق ذكره، ص28.

² خولة واصل، مرجع سبق ذكره ، ص28.

³ العيد فراحتية ، " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة (شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للالمنيوم بالمسيلة ملبنة الحضنة المسيلة " مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر ، 2006، ص ص 137، 138.

⁴ العيد فراحتية، مرجع سبق ذكره ، ص138.

المطلب الثاني : استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي

ويستخدم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرار المزيج التسويقي عن طريق مخرجاته ويساهم نظام المعلومات التسويقية بدور فعال في ترشيد القرارات المتمثلة في تسعير منتجات المؤسسة من خلال القيام بجمع وتسجيل وتشغيل المعلومات والبيانات اللازمة لإتخاذ هذا النوع من القرارات سواء تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة أو الحالية للمؤسسة .

01-مزيج المنتجات:

إن المخرجات الخاصة بالقرارات المتعلقة بمزيج منتجات المؤسسة هي مجموعة من النقاط أهمها¹:

- ✓ المنتجات الجديدة التي يمكن تقديمها للسوق بما يتوافق وحاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي توسيع مزيج منتجات المؤسسة .
 - ✓ المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير والتحسين الواجب إجراءه .
 - ✓ المنتجات المطلوب إستبعادها أو حذفها من مزيج منتجات المؤسسة .
- و على ضوء ما سبق ذكره يمكن استنتاج أن تدفق المعلومات والبيانات من وإلى نظام المعلومات التسويقية ذو أهمية بالغة في ترشيد قرارات مزيج منتجات المؤسسة.

02- مزيج التسعير:

تكون المعلومة الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية²:

- ✓ مخرجات تخص قوائم الأسعار السلع الجديدة التي تقدمها المنظمة للسوق والتي قامت من خلال الإعتماد على المفاضلة بين إحدى السياسات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة .
- ✓ مخرجات تتعلق بأسعار السلع والمنتجات الحالية والتعديلات التي طرأت عليها سواء فيما يخص رفع أسعارها أو فيما يتعلق بخفض أسعار منتجاتها الحالية وذلك وفقا لما تتطلبه الظروف المحيطة .
- ✓ تقارير تخص تقييم فعالية القرارات السعيرية لمنتجات المنطقة ومدى تحقيقها لأهدافها سواء تعلق الأمر بزيادة الحصة السوقية أو زيادة معدلات التدفقات النقدية الى غير ذلك من أهدافها .

03-مزيج الترويج :

تكون في مجموعة من المخرجات وتكون كالآتي³:

- ✓ تحديد وسيلة الإتصال المثلى لنقل الرسالة الترويجية للمستهلكين المستهدفين وتحديد قائمة المستهلكين المرتقبين، ترتيبها حسب أهمية ومدى استعداد ورغبة كل مستهلك في شراء منتجات المؤسسة بغية الزيادة .
- ✓ التأثير عليهم من خلال هذه الوسائل الترويجية وبالتالي إتمام العملية .
- ✓ تحديد التوقيت المناسب والحجم الملائم للرسالة الإعلانية المعدة للنشر بالإضافة الى تبيان تعديلات هذه الرسالة سواء تعلق الأمر بالتوقيت أو الحجم أو المحتوى .

¹ سعيد سعيداني، "نظم المعلومات التسويقية ودوره في ترشيد القرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005 ص 103.

² سعيد سعيداني، مرجع نفسه، ص 117.

³ سعيد سعيداني مرجع نفسه، ص 137

✓ اختيار الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات وتحديد وسيلة الإتصال المثلى لتوصيل وعرض المنتج بطريقة شيقة للمستهلكين.

✓ وضع تقارير تخص متابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار عملية الشراء لمنتجات المؤسسة وتحديد ردود أفعالهم تجاه المنتج بعد إستعماله الفعلي وسعره وشكله .

وكما تكون مخرجة كالاتي¹:

✓ معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات.

✓ معلومات عن خصائص المستهلكين.

✓ فئات العملاء المؤثرة .

✓ معلومات عن سلوك المؤسسة المنافسة.

04-مزيج التوزيع:

تكون مجموعة من المخرجات في عدة نقاط أهمها²:

✓ تحديد الأسلوب والسياسة المثلى لتوزيع منتجات المؤسسة سواء كانت عبر التوزيع المباشر أو غير المباشر والأساليب المناسبة للتوزيع غير المباشر كاختبار القناة التي تعتمد على وسيط وحيد أو عدة وسطاء الى غير ذلك...

✓ تحديد نوع الوسيط الذي تم الإعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة بما يتوافق ورغبة الإدارة التسويقية في إيجاد مرونة معينة لتصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها .

✓ اختيار نطاق التوزيع وتحديد الإستراتيجية الملائمة لتوزيع المنتجات وتقدير كلفة كل إستراتيجية مستخدمة ومقارنة ذلك مع الإيرادات المتوقعة من جراء تطبيقها.

من خلال ما سبق أن لنظام المعلومات التسويقية دورا هاما في تدفق البيانات وعمليات التشغيل ، واستخلاص

المعلومة التي تساعد في اتخاذ القرارات .

المطلب 03: استخدام نظام المعلومة التسويقية في الترصد

يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات كافية عن البيئة الخارجية للمؤسسة التي تكشف الفرص والتهديدات التي

تعارض المؤسسة واستراتيجيتها وينقسم الترصد الى³:

- الترصد التجاري .
- الترصد التكنولوجي.
- الترصد التنافسي .

¹ خولة واصل ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² سعيد سعيداني مرجع سبق ذكره ص 152.

³ خولة واصل ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

01-الترصد التجاري¹:

بغرض كشف المؤسسة لتوجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها وبين أطرافها من خلال المعلومات المجمعة من طرف رجال البيع وتشمل هذه المعلومات :

- تحديد حصة المنافس التسويقي.
- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين .
- معرفة وتحديد المنتجات الجديدة .
- الاستحواذ على الموردين ، بحوث التطوير والإبداع التي يقوم بها المنافس.

02-الترصد التكنولوجي²:

إن التكنولوجيا هي لغة العصر لهذا يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول كل ما هو جديد تكنولوجيا لعدم التقادم التكنولوجي للمؤسسة الذي يؤدي الى تدهور مكانتها السوقية .
حيث أن أهمية التكنولوجيا في أن معظم الأعمال الصناعية والتجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود وموقع تنافسي متميز ذلك لأن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الإستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد ويهدف هذا الترصد الى :

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

03-الترصد التنافسي³:

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

¹خولة واصل ، مرجع سبق ذكره، ص 30

²خولة واصل ، مرجع سبق ذكره، ص 30

³خولة واصل ، مرجع سبق ذكره، ص 31.

خلاصة الفصل :

يشهد العالم اليوم تقدماً كبيراً في كافة المجالات، وأصبحت المعلومات أحد الموارد الأساسية للمؤسسات الاقتصادية، وهذه الأخيرة توفر البيانات والمعلومات في الوقت المناسب، وبالجودة المناسبة، وبالذقة المناسبة .
و يمكن تحقيق فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال الإلتزام بالتحدي د المسبق لإحتياجات المستخدمين من البيانات والمعلومات التسويقية .

الفصل الثاني:

الميزة التنافسية ودور نظام

المعلومات التسويقية في تعزيزها

تمهيد:

لقد أدى انفتاح الأسواق و التطور التكنولوجي السريع الى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية حيث أصبحت تهدف كل منها الى التميز لضمان البقاء و الإستمرارية في السوق التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية لجذب العملاء و العمل على الحفاظ عليها و استمرارها مع ضرورة تبني نظام المعلومات التسويقي الذي يساهم في تعزيز الميزة التنافسية .

و سنتطرق في هذا الفصل الذي جاء أسفل عنوان الميزة التنافسية و دور نظام المعلومات التسويقية الذي يتكون من

ثلاث مباحث و هي :

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية .
- ❖ المبحث الثاني : استراتيجيات الميزة التنافسية .
- ❖ المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية:

تسعى جميع المؤسسات الى خلق ميزة تنافسية، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.

المطلب الأول: أساسيات التنافسية

سنتطرق في هذا المطلب الى التعرف على أساسيات التنافسية من خلال تعريفها و أنواعها و أهدافها و أهميتها .

أولاً: تعريف المنافسة و أنواعها:

01)تعريفها:

- تعرف بأنها: "الجهود والإجراءات والإبتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق المستهدفة"¹.
- كما تعرف أنها: "التنافسية بالمعنى الضيق يعبر عنها وتقاس على الفور في الأسواق بالمنتجات المباعة بطريقة مربحة وتجسد المواقف المنشودة من قبل المؤسسة حتى تكون أفضل من منافسيها الفعليين"².
- بالنسبة للمعهد الدولي للتنمية الإدارية: "التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة ومن تم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية وبالعولمة، ويربط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف"³.
- تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (O C D E) على أنها: " المدى الذي من خلاله تنتج الدولة، وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل"⁴.
- كما تعرف بأنها: "استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة، أو القطاع أو البلد الواحد أحسن استغلال بالنظر لما يجب أن يكون، وبالنظر الى قوة المنافسين، وطريقة استعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين"⁵.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مفهوم التنافسية على أنه: القدرة على انتاج منتجات وتطويرها عن المنافسين الآخرين، وذلك بما يناسب حاجات ورغبات المستهلك النهائي.

¹ سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة : مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008، ص66.

² عبد المالك بوركو، " إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لشركة نجمة للإتصالات"، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسيير موارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2012، ص45.

³ منير نوري، "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن علي، الجزائر، العدد (4)، 2012، ص23.

⁴ أحمد محمد عبد الحميد مصطفى الباز، "أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء"، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2018، ص39.

⁵ أحمد زغدار، "المنافسة-التنافسية-"، دار جرير، الأردن، ط1، 2011، ص24.

02) أنواع التنافسية:

❖ المعيار الموضوعي: وتنقسم التنافسية حسب هذا المعيار إلى¹:

-تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كاف، وغالبا ما يتم الإعتماد على سعر التكلفة كأداة وحيدة لتقويم تنافسية هذا الأخير، ويعد هذا أمر غير صحيح، باعتبار أن هناك مؤشرات أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.

-تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على أساس أشمل منه في المنتج، فمن الناحية المالية مثلا يتم تقويم المنتج بالإستناد الى الهامش الذي يحققه، بينما تنافسية المؤسسة يتم تقويمها على أساس هوامش كل المنتجات.

❖ المعيار الزمني: تنقسم التنافسية حسب هذا المعيار إلى²:

-التنافسية اللحظية: تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية واحدة، غير أنه لا يجب أن نتفاءل بشأنها لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو ظروف أخرى جعلت المؤسسة في وضعية إحتكارية.

-القدرة التنافسية: تختص بالفرص المستقبلية وبالنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

❖ المعيار السعري: تنقسم التنافسية حسب معيار السعر الى التنافسية السعرية وأخرى غير السعرية،

وذلك كما يلي³:

-التنافسية السعرية: وتعني أنها يمكن لتكاليف الأقل تصدير السلع الى الأسواق الخارجية بصورة أفضل من البلدان الأخرى، كما أن لسعر صرف العملة الوطنية تأثير كبير على قدرتها التنافسية.

-التنافسية الغير السعرية: وتنقسم حسب المعيار الى:

✓ التنافسية النوعية: يعتمد هذا النوع على إنتاج منتجات ذات جودة مرتفعة، وذلك أنها يمكن تصدير منتجات

مبتكرة ذات النوعية الجيدة بأسعار مرتفعة.

✓ التنافسية التقنية: وتعتمد على الصناعات العالية ذات القيمة المضافة المرتفعة.

¹الطيب داودي، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد (12)، 2007، ص39.

²الطيب داودي، مرجع نفسه، ص40.

³"المركز الوطني للتنافسية"، التقرير الوطني لتنافسية الإقتصاد السوري، 2012، ص31.

ثانيا: أهمية وأهداف التنافسية:

سننطلق الى توضيح أهمية و أهداف التنافسية .

(01)أهمية التنافسية:

إن المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة المهمة في رفع مستوى معيشة أفراد دولها، وعلى العموم نوجز أهمية التنافسية في النقاط التالية¹:

- ✓ إرتفاع العائد والمردود، ومنه ضمان مستوى أفضل للدخل، ومستوى معيشة جيد.
- ✓ إزدياد القدرة وامتلاك المهارة ورفع الكفاءة سواء المادية أو البشرية واستغلال الفرص الإستثمارية المتاحة وتعقيمها ونشر وتوسيع وزيادة الطاقات والقدرات الإستثمارية.
- ✓ الإستقرار الوظيفي المتنامي والنمو الفاعل المستمر سواء في مجال العمل أو النشاط الإقتصادي الذي يمارسه هذا الفرد في إطار المجتمع.
- ✓ إختراق الأسواق الأجنبية المختلفة بفعالية وجدارة.
- ✓ ضمان بقاء واستمرار نشاط المؤسسات وتحسين أداؤها من خلال استغلال أمثل وكامل لكل مجالات وميادين التنافس.

(02)أهداف التنافسية:

تتمثل أهداف التنافسية في مايلي²:

- ✓ أن التنافسية تهدف الى التفوق على المنافسين.
- ✓ تعتمد التنافسية على تقديم منتجات تحقق رضا الزبون وتكسب ولاءه.
- ✓ مقومات التنافسية هي: الجودة، الإبتكار، السعر، التوقيت المناسب.
- ✓ تقاس التنافسية بالإعتماد على مجموعة من المؤشرات هي الربحية، التكلفة، الإنتاجية، الحصة السوقية.
- ✓ تعبر التنافسية عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، فيما تعبر المنافسة عن حالة التزاحم بين المؤسسات في السوق لكسب جذب العملاء والتفوق على المنافسي.
- ✓ تشمل التنافسية كل الجهود سواء على المستوى الإداري، التسويقي، الإنتاجي، وغيرها من مجالات التفوق في المؤسسة.

¹ خديجة بوخريصة، مرجع سبق ذكره، ص80.

² إلياس سالم، "التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، المجلد (8)، العدد (1)، 2021، ص233.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

أدى الإنفتاح على الأسواق والتطور التكنولوجي الى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات حيث أصبحت تهدف كل منها الى التميز لضمان البقاء وذلك عن طريق الميزة التنافسية غير قابلة للتقليد.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها:

سنتطرق الى التعريف بالميزة التنافسية و خصائصها.

01)تعريف الميزة التنافسية:

- تعرف بأنها: "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز متقدم بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال الإستغلال الكفؤ للإمكانيات والموارد التنظيمية"¹.
- أن الميزة التنافسية: "هي إنتاج لسعي الإنسان واستعماله لمنهج الله سبحانه وتعالى استعمالاً لممتلكاته ومواهبه وقدرته على الإبتكار والتطوير وإيجاده للبدل وإكتشافه من خلال البحث والدراسة للجديد، ومن تم فهي استخدام لمواهب الانسان التي منحها له الله وليست استعمال لهبات طبيعية وجدت في مكان ما، وهي اغتنام للفرص المتاحة واكتشاف مجالات تصنع فيها ميزة تتفوق بها على الآخرين"².
- كما تعرف بأنها: "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"³.
- كما عرفت: "أنها تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة من الوظائف المرتبطة بتصميم وتصنيع وتطوير منتجات المؤسسة والتي يتم أدائها بطريقة أفضل من المنافسين نتيجة استخدام مجموعة من المهارات أو التكنولوجيا"⁴.
- وتعرف كذلك بأنها: " قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"⁵.
- تعرف الميزة التنافسية بأنها: "تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها"⁶.
- وعرفت الميزة التنافسية بأنها: "قدرة المنظمة على صياغة، وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"⁷.

¹ محمد سالم الطراونة، "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية"، المجلة الأردنية في العلوم الزراعية، كلية الزراعة، جامعة جرش، الأردن، المجلد (15)، العدد (1)، 13 نوفمبر 2019، ص 19.

² محمد محسن أحمد الخيدري، "صناعة المزايا التنافسية"، مجموعة النيل العربية، مصر، ط1، 2004، ص 23.

³ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، دار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص 13.

⁴ صبري مقيم، "أثر أنشطة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة التكامل الإقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، المجلد (7)، العدد (2)، جوان 2019، ص 293.

⁵ عيسى هدى، "تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الإنفتاح الإقتصادي الجديد"، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، العدد (3)، 2015، ص 19.

⁶ نبيل محمد مرسي، "استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد تنفيذ-مراجعة)"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط1، 2006، ص 93.

⁷ مصطفى محمود أبو بكر، "الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)"، دار الجامعية، مصر، ط1، 2006، ص 13.

ومن خلال كل هذه التعاريف يمكن القول أن الميزة التنافسية تعبر بما تقوم به المؤسسة بكفاءة وفاعلية من أجل تحقيق التفوق على منافسها وبحيث يؤدي ذلك إلى تحسين أدائها من جهة وخلق قيمة في نظر زبائنهم من جهة أخرى.

02) خصائص الميزة التنافسية:

إن أي ميزة تنافسية تتبناها مختلف المؤسسات تتميز بالخصائص التالية¹:

- ✓ نسبية بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.
 - ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
 - ✓ تنتج من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
 - ✓ تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها.
 - ✓ تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- كما توجد خصائص أخرى نذكر منها ما يلي²:

❖ مستدامة

- يجب أن تقبل الهوامش المنخفضة أو تقليل التكاليف المتعلقة بالمنافسة أو التركيز على قطاعات معينة.
- إعادة استثمار الهوامش لضمان التمايز.
- جعل التقليد صعبا (من خلال التعقيد أو الغموض أو الإندماج الثقافي أو الموارد غير قابلة للتحويل).

❖ قابلة للتحديد :

- يجب أن تكون الميزة التنافسية مهمة ونادرة بما يكفي لتمييز المؤسسة عن منافسها.
- يجب على كل مؤسسة اختيار نوع وخصائص الميزة التي تسعى إلى الحصول عليها.

❖ يمكن الدفاع عنها :

- يجب أن تكون ميزة تنافسية قابلة للدفاع عنها في مواجهة التغيرات.
- قصيرة المدى في البيئة و قبل كل شيء غامضة بدرجة كافية وغير قابلة للاستبدال في مواجهة المحاولات.

¹عثماني عياشة، "دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة حالة شركة للمشروبات بيبسي كولا، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2011، ص79.

² M. Porter, "l'avantage concurrentiel", éditions, Paris, 1986, p08.

ثانيا: أهمية وأهداف الميزة التنافسية:

تتمثل أهمية وأهداف الميزة التنافسية فيما يلي:

(01) أهداف الميزة التنافسية:

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها من خلال توليد ميزة تنافسية هي¹:

- ✓ تقدم الميزة التنافسية المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- ✓ تقدم الميزة التنافسية الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص المتاحة في البيئة.
- ✓ دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديد، أو التعامل مع نوعية جديدة مع العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات، كما تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة.
- ✓ خلق فرص تسويقية جديدة.
- ✓ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تسعى المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي تريد اقتناصها.

(02) أهمية الميزة التنافسية:

تتمثل أهميتها في النقاط التالية²:

- ✓ تجعل مؤسسات الأعمال تفوق في الأداء أو فيما تقدمه للعملاء أو الإثنين معا.
- ✓ تسهم في تأثير إيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار وتطوير التعامل.
- ✓ تتسم الميزات التنافسية بالإستمرارية، والتجدد فإن هذا يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
- كون الميزات التنافسية تستند على موارد المؤسسة وقدرتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركية ديناميكية العمليات الداخلية للمؤسسة.

¹ حمزة بعلي، "دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية، دراسة حالة عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2016، ص99.

² عبد الحكيم عبد الغفور صالح، "متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة"، مذكرة ماجستير في القيادة و الإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، سوريا، 2015، ص30.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

أولاً: أنواع الميزة التنافسية:

لقد أصبحت المؤسسات لا تعتمد على مصدر واحد للميزة التنافسية، وإنما على مجموعة متكاملة وهذا لضمان ميزتها التنافسية، فهناك عدة أنواع للميزة التنافسية نذكر منها ما يلي:

01-ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تمتلك ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها. لدى المنافسين، والحصول عليها يتم بالإستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل، مقارنة بالمنافسين، يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل¹.

كما تعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات بتكلفة أقل، وهو ما يؤدي الى تحقيق عوائد أكبر ويجب في هذه الحالة فهم وتحديد الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة والتي تمثل مصادر هامة لسلسلة القيمة².

02-ميزة تميز المنتج:

تعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات ذات خصائص متميزة ومنفردة، مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة المستهلك (جودة، خصائص الإستعمال، خدمات ما بعد البيع...)³.

وحتى يتم الحيازة على ميزة التميز يتم الإستناد الى عوامل تدعى بعوامل التفرد والتي تشمل العناصر التالية⁴:

✓ الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها وللكيفية التي تمارس بها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع.

✓ الروابط حيث يمكن الحصول على خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة أو مع الموردين..

✓ حجم النشاط والذي قد يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

✓ التكامل عن طريق ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.

¹ المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الإقتصادي"، مصر، جويلية 2011، ص.13.

² رزيقة يحيياوي، "الإبداع كمدخل لإكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة مليئة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص.51.

³ رزيقة يحيياوي، مرجع نفسه، ص.51.

⁴ أسية رحيل، "دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2011، ص.50.

03-ميزة تميز المنتج وبتكلفة أقل:¹

تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، حيث يتعين على المؤسسة في هذه الحالة عرض منتجاتها المختلفة والمنفردة عن منتجات المنافسين لاشباع الحاجات ذاتها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت ذاته بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات.

ثانياً: محددات الميزة التنافسية:

إن محددات الميزة التنافسية تتحدد من خلال بعدين أو متغيرين هامين هما:

- حجم الميزة التنافسية.
- نطاق السوق.

01-حجم الميزة التنافسية:²

يتحقق للميزة التنافسية ميزة الإستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على سمة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تجسيد أثرها ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية بمرحلة التقديم، ثم تليها مرحلة التبني بعدها مرحلة التقليد وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة ويمكن تلخيصها في الشكل (04) وفيما يلي بعض الشرح لأهم مراحلها:

أ-مرحلة التقديم:

هي أول مرحلة حيث تعتبر أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشأة للميزة التنافسية، لأنها تتطلب الكثير من التفكير والإستعداد المادي والمالي والبشري ومع مرور الزمن تعرف الميزة التنافسية انتشاراً أكثر فأكثر، وذلك يرجع للقبول الذي تناله من قبل العدد المتزايد للزبائن، ومن ناحية أخرى فهي ليست دائماً أطول المراحل، فيمكن أن تكون قصيرة وفقاً لخصوصية المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها وطبيعة السوق التي تعمل بها وكذلك حجم المنافسة السائد فيها، وكلما طالت هذه الفترة كلما تطلب المزيد من الإستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة لتتيح لها فرصة التفوق على منافسيها داخل الصناعة.

ب-مرحلة التبني:

تعرف الميزة في هذه المرحلة نوعاً ما من الإستقرار من ناحية الإنتشار لأن هذه المرحلة تتميز بتركيز المنافسين على الميزة، حيث تصل الوفورات لأقصاها في هذه المرحلة.

ج-مرحلة التقليد:

يتراجع هنا حجم الميزة ويتجه تدريجياً إلى الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي يتراجع تفوقها عليهم ومن ثم يحدث انخفاض في الوفورات.

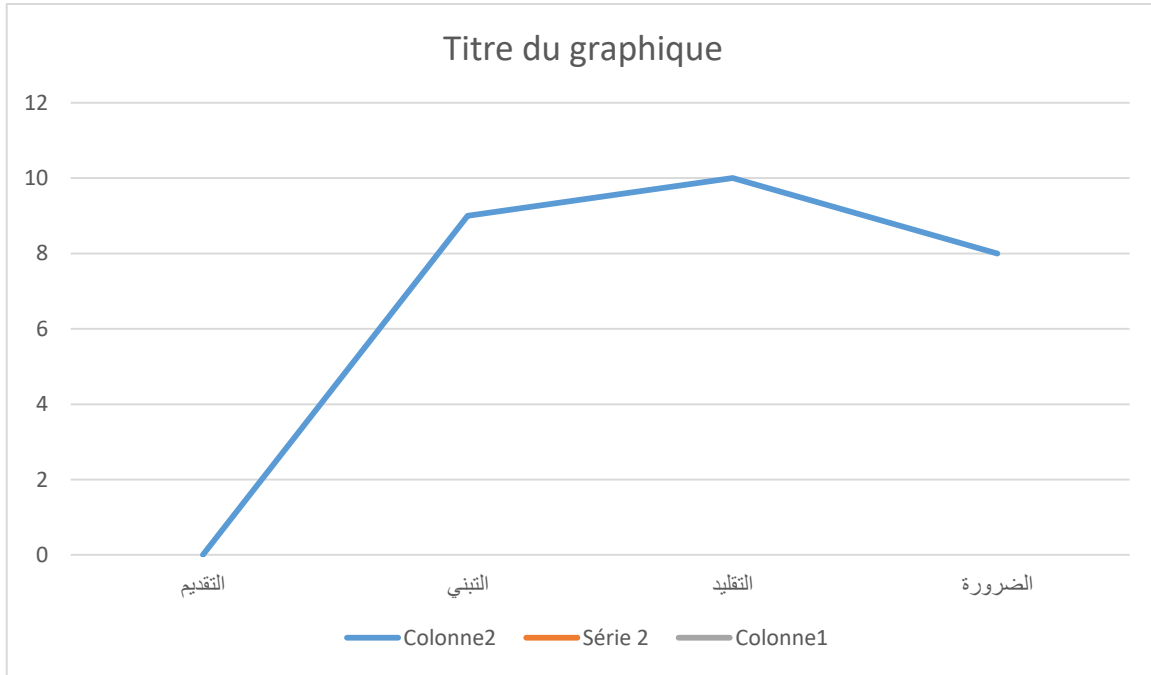
¹ دلال عظيمي، "مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، مجلد (1)، العدد(01)، 2010، ص200.

² عبد القادر حران، "التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية، حالة مؤسسة سونطراك"، مذكرة ماجستير في علوم إقتصادية، تخصص إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012، ص45.

د-مرحلة الضرورة¹:

يكون في هذه المرحلة ضرورة تحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة الى التنافس من جديد.

الشكل رقم(04): مراحل دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: حران عبد القادر، "التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية حالة مؤسسة سوناطراك"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012، ص46.

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدف²:

إن توسع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى (المنافسة) ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين

¹ حران عبد القادر، "التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية حالة مؤسسة سوناطراك"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012، ص46.

² عبد الوهاب بويعة، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبليس"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري، الجزائر، 2012، ص90.

القطاعات السوقية، أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، و هناك أربع أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي¹: -القطاع السوقي - النطاق الرأسي - النطاق الجغرافي - نطاق الصناعة.

ومن أجل التعرف على الأبعاد المحددة لنطاق التنافس نأخذ الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافسي	التعريف والشرح
1-نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.
2-نطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا اعتمادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب آخر يتم التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.
3-النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو للدول التي تتنافس فيها المؤسسة ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها في كل ركن من أركان العالم.
4-نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، إذ أن وجود 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 اليها المؤسسة.

المصدر: عبد الوهاب بوبعة، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبليس-"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري، الجزائر، 2012، ص90.

¹ عبد الوهاب بوبعة، مرجع سبق ذكره، ص91.

المبحث الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية:

إن الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية لها أهمية بالغة في تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية ومن أجل ضمان البقاء والإستمرار يتوجب على المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات واسعة تقدم لها ميزة تنافسية دائمة.

المطلب الأول: استراتيجية قيادة التكلفة:

تعتبر هذه الإستراتيجية الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات في العالم واتباع هذه الإستراتيجية يحقق مركزا تنافسيا أفضل للمؤسسة.

أولا: تعريف استراتيجية قيادة التكلفة:

وهي استراتيجية تنافسية موجهة الى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو الى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتسمى الشركة التي تتبع هذه الإستراتيجية الى الإستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء... الخ بسبب التركيز على التمايز¹.

يتعلق الأمر بتقديم عرض قيمته المدركة (Valeur percue) هي مماثلة لعروض المنافسين ولكن بسعر منخفض والهدف يتمثل عموما في تحسين الكفاءة (efficiency) من سنة الى أخرى دون التفريط في جودة السلعة/ الخدمة². وتسمح هذه الإستراتيجية بتحقيق وضعية دفاعية مناسبة في مواجهة قوى المنافسة الخمس لدى بورتر من خلال³:

- بالنسبة للمنافسين فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- بالنسبة للمشتريين، فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوق تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- بالنسبة للموردين فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل غالبا ما تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المحملات الهامة والحرجة.
- بالنسبة لدخول المنافسين المحتملين الى السوق فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها استخدام تخفيضات السعر لمواجهة السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

¹ عبد الرحمان إدريس ثابت و آخرون، "الإدارة الإستراتيجية"، الدار الجامعية، مصر، ط (01)، 2003، ص 257.

² محمد العربي غزي، "بناء الميزات التنافسية: المداخل والاستراتيجيات التنافسية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد (9)، 2013، ص 87.

³ أسماء جرموني، "دور محاسبة التكاليف البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت"، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص محاسبة، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر، الجزائر، 2015، ص 82.

ثانيا: مزايا استراتيجية قيادة التكلفة:

تستطيع المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية تحقيق عدة مزايا توفر لها قدرا من الحماية التي تمكنها من مواجهة قوى التنافس الخمس التي حددها (porter) وتتمثل هذه المزايا في¹:

- فيما يتعلق بالمنافسين تحتل المنتجة بتكلفة أقل موقعا أفضل من حيث المنافسة على الأسعار.
- بالنسبة للمشتريين تتمتع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل بحماية ضد المنافسين لعدم قدرتهم على تخفيض الأسعار.
- فيما يتعلق بالموردين يمكن للمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء خاصة فيما يتعلق بضغط ارتفاع المدخلات الهامة.
- فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين الى السوق تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تبني سياسة تخفيض الأسعار لمواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
- فيما يتعلق بالسلع البديلة تستطيع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل استخدام تخفيضات السعر لمواجهة السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

ثالثا: مخاطر استراتيجية قيادة التكلفة:

- كما تشمل استراتيجية القيادة بالتكلفة على المخاطر التالية²:
- الاعتماد على أثر التجربة كمصدر لأفضلية تنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط فهناك البعض منها لا تحتاج الى أثر تجربة بقدر ما هي بحاجة الى تكنولوجيا جديدة..
 - ظهور حرب الأسعار: فبظهور منافسين يتبنون نفس الإستراتيجيات فإن ذلك يؤدي بكل واحدة الى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين وبالتالي البيع بأدنى الأسعار مما يعني انخفاض المردودية وهذا يمكن أن يؤدي بدوره الى عدم القدرة على البقاء والإستمرار في سوق وبالتالي الخروج من الصناعة أو الإفلاس.
 - تبني استراتيجية السيطرة بالتكاليف يفرض على المؤسسة انتاج نفس المنتج لمدة طويلة، وهذا ليس في صالحها وخاصة في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط وكنتيجة حتمية فإن قدرة المؤسسة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة.

¹ الأمين حلموس، "دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية أغواط"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2017، ص ص 197، 198.

² بن علي بن جدو، "الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص غير مذكور، كلية علوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2015، ص 315.

المطلب الثاني: استراتيجية التميز:

تعتبر استراتيجية التميز الإستراتيجية التنافسية الثانية المتبعة من طرف المؤسسات في مجال التمييز في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها في السوق.

أولاً: تعريف استراتيجية التميز:

- استراتيجية التميز هي "منهج آخر لبناء الميزة التنافسية تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية الى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لإشباع رغبات واحتياجات المستهلك المتعددة والمختلفة"¹.
- وتعرف أيضاً أنها "الفترة التي تملكها المؤسسة من أجل بناء أو تقديم عرض يختلف عن عرض المنافسين"².
وتتحقق هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من المداخل تتمثل في³:

- ✓ خلق مزايا فريدة في أداء المنتج عن المنتجات المنافسة.
- ✓ تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شراء الساعة.
- ✓ مرونة المنتج لتلبية حاجات المستهلك.

ثانياً: شروط تطبيق استراتيجية التميز:

استراتيجية التميز تحقق النتائج المرجوة في حالة توفر الشروط التالية⁴:

- ✓ عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج ودرجة تمييزه عن غيره من المنتجات في السوق.
- ✓ تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- ✓ عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع استراتيجية التميز.
- ✓ توافر مواد أولية ذات نوعية رفيعة تسمح بتوفير جودة وأداء متميزين للمنتج النهائي.
- ✓ بذل مجهود كبير في مجال البحث والتطوير للمنتج بهدف تصميم منتج بخصائص ومواصفات ممتازة تتوافق مع رغبات المستهلكين مع التركيز على الجودة والتحسين المستمر.

ثالثاً: مجالات استراتيجية التميز: من أهم مجالات استراتيجية التميز نجد العناصر التالية⁵:

- ✓ التمييز على أساس التفوق التقني.
- ✓ التمييز على أساس الجودة.

¹ كاظم نزار الركابي، "الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة"، دار وائل للنشر، الأردن، ط01، 2004، ص163.

² حسين بلعجوز، "الميزة التنافسية من الإقتصاد الصناعي الى الإقتصاد الرقمي"، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية البلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2007، ص9.

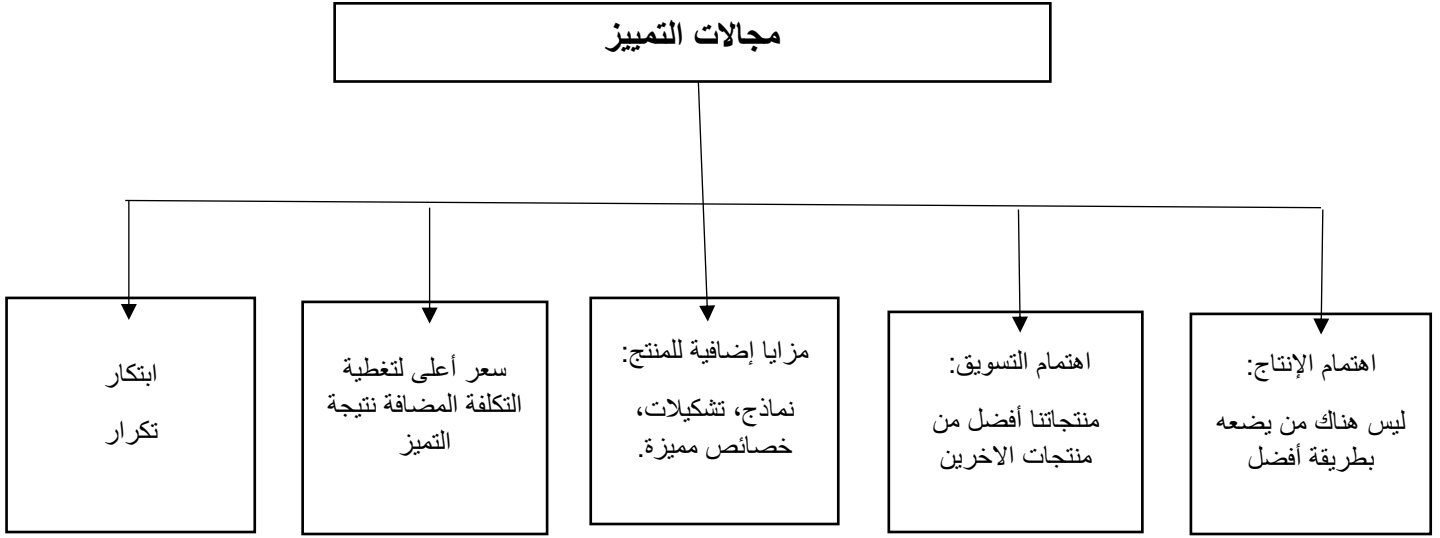
³ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، "التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة"، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، ط01، 2014، ص160.

⁴ نبيل محمد مرسي، "الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ط01، 2002، ص238.

⁵ خديجة حريق، "استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية. دراسة حالة للشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز فرغ الغرب سعيدة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2011، ص168.

✓ التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

الشكل رقم (05): يمثل مجالات التمييز



المصدر: خديجة حريق، "استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة للشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء و الغاز فرغ الغرب سعيدة"، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 168.

رابعا: مزايا وعيوب استراتيجية التمييز:

تتمثل مزايا وعيوب استراتيجية التمييز كالآتي

01) مزايا استراتيجية التمييز¹:

ويتمثل التمييز بالنسبة للمؤسسة أو وحدات الأعمال التي تتبع هذه الإستراتيجية في تصميم المنتج بالجودة والمواصفات والمنافع أو المميزات التكنولوجية خدمة للعملاء.

إن مثل هذه الإستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق عائد على الإستثمار يفوق المستوى المتوسط وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء الذين يقللون من حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع التكاليف الناتجة عن تطبيق هذه الإستراتيجية يتحملها المشتري إضافة الى الولاء للعلامة يمكن أن يكون أحد الحوافز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة التي تنتهي إليها المؤسسة التي تتبع استراتيجية التمييز.

¹ فاطمة الزهرة بن قايد، "دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، دراسة حالة مركب السيارات الصناعية، مذكرة ماجستير في علوم الإقتصادية، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، 2011، ص 50.

02) عيوب استراتيجية التمييز:

تتمثل عيوب استراتيجية التمييز فيما يلي¹:

- ✓ رغم تمييز هذه الإستراتيجية بالفعالية في خلق ولاء العملاء والأسعار المرتفعة فإنها لا تغلق الباب أمام الداخلين الجدد.
- ✓ صعوبة استدامة علاوة السعر لأن المنتج يصبح مألوف أكثر في السوق، ويصبح العملاء أكثر ذكاءً، وهذا ما يشكل صعوبة في تبرير علاوة السعر.
- ✓ مخاطرة المبالغة في التمييز الذي يؤدي الى المبالغة في الضرائب أو في توسع الشركة في مواردها.

المطلب الثالث: استراتيجية التركيز:

صممت هذه الإستراتيجية لمساعدة المؤسسة على استهداف فئة معينة على عكس كل من استراتيجية قيادة التكلفة واستراتيجية التمييز التي تصمم من أجل سوق أوسع.

أولاً: تعريف استراتيجية التركيز

يمكن تعريفها على أنها: "استراتيجية تنافسية موجهة الى قطاع محدد من السوق المستهدف أو الى مجموعة محددة من العملاء دون غيرهم وذلك بدل التعامل مع السوق ككل وتسمى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية، الى الاستفادة من الميزة التنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة"².

وتتحقق الميزة التنافسية الناتجة عن استخدام استراتيجية التركيز في الحالات التالية³:

- ✓ عندما توجد مجموعات ومتميزة من الزبائن، ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.
- ✓ عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.
- ✓ عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين.

ثانياً: أشكال استراتيجية التركيز:

تأخذ هذه الاستراتيجية ثلاثة أشكال هي⁴:

1- تنمية السوق: تتم تنمية وتوسيع منتجات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي أو الدخول الى أسواق جديدة على المستوى العالمي.

¹ عبد الحكم الخزامي، "الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر، مصر، ط1، 2008، ص342.

² سعد غالب ياسين، "أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص76.

³ سليمان ردمان، "الإستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة استطلاعية على عينة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة الموصل"، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلي، الجزائر، 27-28، نوفمبر، 2007، ص14.

⁴ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص، ص161، 162.

2- تنمية المنتج: تهتم استراتيجية التركيز بإجراء تعديلات، تحسينات وتغييرات على منتجات المؤسسة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات المتاحة في السوق الحالي.

3- التكامل الأفقي: يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة، أو المؤسسات المنافسة أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة، أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها أو التحكم في حجمها.

ثالثا: مزايا وعيوب استراتيجية التركيز:

01) مزايا استراتيجية التركيز:

تتمثل أهم المزايا التي تحققها استراتيجية التركيز فيما يلي:

✓ الميزة الكبرى في استراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات خطوط إنتاج أكبر وأوسع.

✓ تمكن استراتيجية التركيز من الحصول على مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة التي تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.

02) عيوب استراتيجية التركيز:

وتتمثل أهم عيوب استراتيجية التركيز فيما يلي¹:

✓ الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا الى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا الى خصائص الأوسع والأكثر عمومية قد تضعف خصائص المنتج بمرور الوقت، ومن ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه قد تكون هذه الحالة بصفة خاصة عندما تصبح التفضيلات التي اعتبرت في وقت ما مغرية جدا تصبح مقبولة على نطاق واسع حتى يتم تقليدها أقطار كبيرة في السوق.

✓ تطوير المؤسسات الكبيرة الجسم المبتكرة تكنولوجيا جديدة للمنتج قد يجيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة، فالإستخدام المتنامي لتكنولوجيا الإنتاج المرنة تجعل من الممكن أن تنتج المؤسسات الكبيرة في أي وقت كميات من المنتج أصغر والتي يمكن أن تستخدم لخدمة في فئة معينة أو أقسام متنوعة في السوق.

¹ نبيل مرسي خليل، " الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ط1، 1998، ص114.

المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

لنظام المعلومات التسويقية عدة وظائف حيث تستخدم مخرجاته في العديد من الوظائف الحيوية والتي تنتج عن إستخدامه عدة مزايا حيث أنه الوسيلة القادرة على جعل المؤسسة التي تتبناه قادرة على الإستمرار والمنافسة في بيئة حالة عدم التأكد.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

سنطرق في هذا المطلب الى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة.

أولاً: مفهوم الجودة

هناك العديد من التعاريف التي تضمنتها أدبيات الجودة والتي يمكن عرضها فيمايلي :

- عرفت الجودة بأنها: "تلبية خصائص ومزايا السلع والمنتجات لاحتياجات ورضا الزبائن، والجودة بالمفهوم الواسع يتجاوز جودة المنتجات وأنه يتطابق مع رضا الزبون"¹.
 - وكما تعرف على أنها: "إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها والمستفيدين منها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم"².
 - و في تعريف آخر: "هي استراتيجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة"³.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول الى تعريف شامل للجودة وهي تقديم سلعة أو خدمة معينة بمواصفات وخصائص عالية المستوى، وذلك وفق احتياجات ورغبات العملاء.

ثانياً: محددات الجودة

هناك أربعة محددات أساسية للجودة، تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود منها

بنجاح وهي⁴:

- 1- جودة التصميم: وتشير الى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص، أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة، إن قرار التصميم يجب أن يأخذ بعين الإعتبار متطلبات العميل بالإضافة الى القدرات الإنتاجية واعتبارات التكاليف والأمان والاعتمادية.

¹ بحوث وأوراق عمل، "الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص172.

² بحوث و أوراق عمل، المرجع نفسه، ص172.

³ نبيل محمد مرسي، "إستراتيجية الإنتاج والعمليات مدخل استراتيجي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط01، 2002، ص337.

⁴ نبيل محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص338.

2- جودة التطابق: وتشير الى درجة تطابق المنتج أو الخدمة مع الغرض من تصميمها، وتتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل مثل: القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة، قدرة الآلات والمعدات، مهارات العاملين، تدريب العاملين، الحوافز، الربط بين عملية التصميم وعملية الإنتاج، متابعة تقييم المطابقة، اتخاذ الاجراء التصحيحي كلما كان ضروريا.

3-سهولة الاستخدام: تؤدي سهولة الإستخدام، وتوافر التعليمات والإرشادات اللازمة للعميل، عن كيفية استخدام المنتج لها، الى زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وآمنة، وفقا لما هو مصمم لها.

4-خدمات ما بعد البيع: تؤدي هذه الخدمات (الصيانة والأصلاح) الى المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع.

ثالثا: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات:

تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي¹:

-إن متطلبات العميل من الجودة تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالي من الرضا ويساعد نظام المعلومات التسويقي مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة، وتكون كمية من المعلومات التسويقية متاحة فعلا لتنفيذ هذه الوظيفة.

-المعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء تتوفر عن طريق شكاوي واعتراضات العملاء، وتقارير ممثلي المبيعات مع الاقتصاد ككل وهو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج.

ويقوم نظام المعلومات التسويقي بتقويم كل البيانات، ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة.

وتتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقي تجاه الجودة في النقاط التالية:

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء.
- عليه بتحويل هذه التوقعات الى المسؤولين عن إنتاج المنتج.
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم.
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتج واضحة ومفهومة.
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد إرضاء كامل ومستمر.
- وأخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة أو إبلاغها الى باقي المؤسسة.

وبالتالي نظام المعلومات التسويقي هو الصلة الوثيقة بين العميل والمنظمة.

¹ <http://kenanaonline.com/vsers/Ahmed kordy/posts/126817>

زيارة الموقع يوم 03/04/2023 على الساعة 15:58

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

سنطرق في هذا المطلب الى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية .

أولاً: تعريف اليقظة التنافسية

- تعرف اليقظة على أنها " نشاط المرتبط بالبحث معالجة ، و نشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل الممثلين الإقتصاديين ، المدراء ، المصممين و المسيرين"¹.
- انطلاقاً من تعريف اليقظة يمكن تعريف اليقظة التنافسية التي تعد أحد أنواع اليقظة بأنها: "البحث والمعالجة والنشر للمعلومات التي تتعلق بالمنافسين في المؤسسة، فهي تتضمن مراقبة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، أيضاً الحاليين والمحتملين وتقوم بمتابعة استراتيجيات المنافسين، وكل ما يتعلق بمؤسساتهم"².
- وتعرف أيضاً بأنها: "الإستماع المستمر لما يجري في المحيط و المتعلق بالمنافسة و المنافسين ، فالمؤسسة تبحث دوماً أن تكون على علم بالقدرات التقنية و التسويقية و التسييرية للمنافسين الفعليين كما تبحث عن المنافسين المحتملين و إمكانياتهم"³.

ثانياً: مزايا اليقظة التنافسية

تحقق اليقظة التنافسية عدة مزايا للمؤسسة ومن أهم هذه المزايا نذكر⁴:

- ✓ تسمح اليقظة التنافسية من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين في الخصائص التقنية للمنتج، وزيادة جودته وتخفيض تكلفته.
- ✓ تسمح اليقظة التنافسية بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة وهذا ما يضمن المراقبة المستمرة والمتواصلة للبيئة.
- ✓ تمكن اليقظة التنافسية المؤسسة من التعرف على مناطق وجود التهديدات والفرص، حتى تستطيع أن تغير استراتيجياتها التنافسية في السوق.
- ✓ ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن.

¹ جمال بن السعي و آخرون ، "اليقظة الإستراتيجية كعامل إستمرارية الأداء" ، الملتقى الدولي حول التحول الرقمي للمؤسسات و النماذج

التنبؤية على المعطيات الكبيرة ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر ، 13.12.2017 ، ص04.

² خالفي خالد ، "التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم

التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014،

ص ص 203، 204.

³ سمير بركاني ، "دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية و التكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة

موبيليس" ، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر

03، الجزائر ، 2015، ص223.

⁴ صديقي النعاس، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجزائر،

العدد (08)، ماي 2013، ص260.

ثالثا: شروط فعالية اليقظة التنافسية

- هناك خمسة شروط على المؤسسة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي¹:
- ✓ إرادة ثابتة من طرف الإدارة فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها.
 - ✓ اتصال داخلي جيد، وهذا يسمح بالمعلومات بالانتقال الى من يطلها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند مستوى معين.
 - ✓ تخصيص الميزانية المناسبة والوقت الضروري.
 - ✓ إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
 - ✓ التحلي بالروح الجماعية لعمل المؤسسة.

رابعا: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، رغم صعوبة جمع المعلومات عن المنافسين، إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام، ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي²:

- إمكانيات المنافسين.
- نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- حصص المنافسين في المنافسة.
- -استراتيجيات التسعير.

وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية والميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره المعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة وإرساله الى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفره الوقت والجهد والمال.

¹ صديقي النعاس، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² صديقي النعاس، مرجع سبق ذكره، ص 262.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي

سنتطرق في هذا المطلب الى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي.

أولاً: تعريف الإبداع التكنولوجي

-يعرف الإبداع على أنه: "ابتكار أفكار جديدة دون المبالغة في الإهتمام بفائدة هذه الأفكار وهو الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي الى تغير مكونات المنتج وكيفية تصميمه"¹.

-انطلاقاً من تعريف الإبداع يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي بأنه: "هو وضع حيز التنفيذ أو الإستغلال لتكنولوجيا موجودة والتي من ظروف جديدة وترجم بظروف جديدة"².

و عليه الإبداع التكنولوجي هو تحسين للمنتجات القديمة أو تقديم منتجات جديدة أو تحسين عملية إنتاجية أو ابتكار عملية جديدة.

ويتميز الإبداع التكنولوجي بما يلي³:

✓ الإبداع التكنولوجي يرتبط بالمنتجات وطرق أساليب الإنتاج، وهو يهدف الى توفير المنتجات الجديدة وتحسينها وتطوير العملية الإنتاجية.

✓ الإبداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف علمية وتكنولوجية ويتطلب التنظيم والتنسيق والقدرة على التسويق والنشر لإنجاح الإبداع.

✓ الإبداع التكنولوجي يهدف الى التأثير الإيجابي على تكاليف الإنتاج، وتحسين أداء الأسلوب الإنتاجي.

✓ إن الإبداع التكنولوجي يعمل على توفير ما تحتاجه المؤسسة من أجل تخفيض المفاجآت من المنتجات المنافسة والرفع من جودة المنتجات.

ثانياً: مصادر الإبداع التكنولوجي وتصنيفه

أ-مصادر الإبداع التكنولوجي:

تتمثل مصادر الإبداع التكنولوجي في⁴:

✓ الأحداث غير المتوقعة: أي عن طريق المصادفة.

✓ التنافر: حيث أن الفرق بين الأداء الفعلي والمخطط يخلق فرصة للإبداعات التكنولوجية سواء كانت تحسين أو ابتكار.

✓ متطلبات العملية الإنتاجية: عن طريق الملاحظة والتركيز في مراحل الإنتاج.

¹ كوك بيتر، "إدارة الإبداع"، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، ط01، 2008، ص16.

² نصيرة قوريش، "الإبداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010، ص6.

³ خالقي خالد، مرجع سبق ذكره، ص214.

⁴ صالح مهدي، لحسن العامري، "العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، الأردن، المجلد (21)، العدد (02)، 2005، ص7.

- ✓ تغيرات في الصناعة أو السوق: حيث يجب مواكبة النمو أو التوسع والتطور.
- ✓ المتغيرات الإدراكية والمزاجية: مواكبة التغير في الإتجاه العام للعملاء وتطور أذواقهم.
- ✓ المعرفة الجيدة: وهو التقدم في المعارف الذي يزيد من فرص الإبداع التكنولوجي.

ب- تصنيف الإبداع التكنولوجي:

يصنف الإبداع التكنولوجي الى¹:

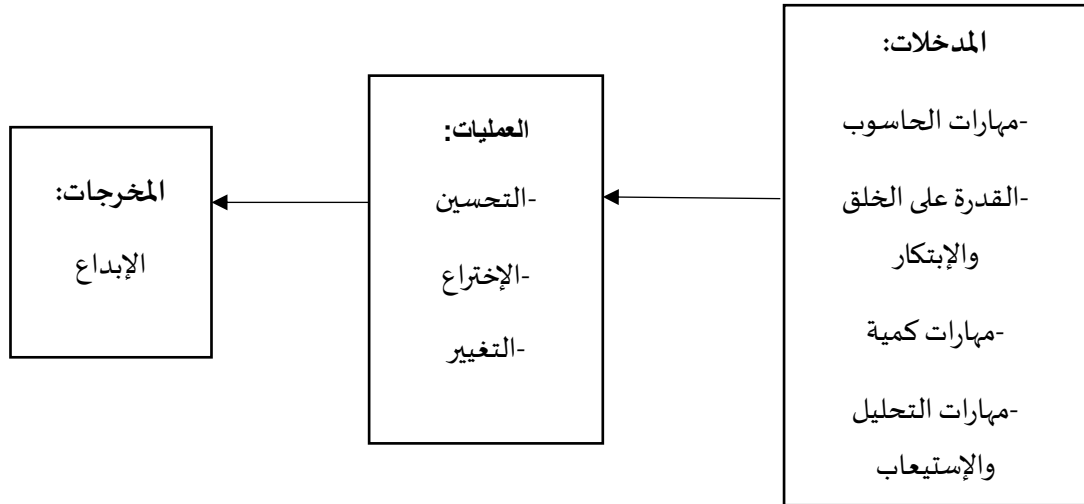
➤ الإبداع التكنولوجي للمنتج: وهو الإبداع في تصميم المنتج أو خاصية من خصائصه ليتماشى والحاجات والرغبات بطريقة أفضل.

➤ الإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج: هو خلق أساليب جديدة للإنتاج أو تحسين الأساليب القديمة بهدف زيادة الإنتاج أو خفض التكاليف.

ثالثا: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في الإبداع

أ- تصور لعملية الإبداع:

الشكل رقم (06): تصور لعملية الإبداع.



المصدر: عطا الله فهد السرحان، "دور الإبتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، مجلة السائل، ليبيا، 2013، ص250.

ويوضح الشكل أن الإبداع هو نظام بكل مكوناته حيث أن له مدخلات وعمليات ومخرجات، حيث تمثل مدخلاته الموارد والقدرات وتمثل عملياته التحسين، الإختراع، والتغيير، أما مخرجاته فهي الإبداع.

¹ حجاج عبد الرؤوف، "الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها"، دراسة ميدانية في شركة الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير في علوم الإقتصاد، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، ص71.

ب-مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع:

يساهم نظام المعلومات التسويقية في¹:

- إجراء المسح البيئي لفهم العملاء وتحديد المنافسين وتقييم الفرص والتهديدات.
 - العمل على تحديث وبناء تصور لإبداع المنتجات والعمليات الإنتاجية من خلال ربط استراتيجيات العمليات بالإبداع.
 - تشجيع عملية التفكير الخلاق إذ تساهم في عملية العصف الذهني من خلال الحصول على المعلومات اللازمة وإتاحة المشاركة بها وتسهيل تبادلها.
 - العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات والعمليات الجديدة.
- كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا فعالا في تنمية الإبداع الذي يعد كأحد المؤشرات المهمة على مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة ويتحقق ذلك من خلال العناصر التالية²:

- تخفيض الوقت: حيث كانت معالجة المعلومات التسويقية من بين المهام المتعددة للإدارة أين كانت تكلفها وقتا معتبرا لإنجاز هذه المهام ومع بروز تكنولوجيا المعلومات سهلت من العمليات الإدارية حيث جعلتها آلية مما قلص من وقت إنجازها الى حد كبير، إذ أصبح بالإمكان إنجاز الملايين من العمليات في وقت قصير وبصفة دقيقة جدا، إضافة الى ارسال هذه المعلومات الى مناطق بعيدة.
- المرونة: من المعروف عن بعض الآلات أن استعمالها محدود أي تشغيلها للقيام بعمل أو إثنان فقط عكس تكنولوجيا المعلومات التي تتعدد استعمالها بتعدد الإحتياج لها.
- رفع الإنتاجية: قد تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية إذا تم استعمالها بشكل جيد وفعال، حيث أنها ساهمت في تطوير بعض الوسائل الإنتاجية التي أعطت فقرة نوعية وكمية.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

سنتطرق في هذا المطلب الى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي .

أولا: تعريف الأداء التسويقي.

وقد عرف الأداء التسويقي كذلك بأنه: "مدى قدرة الشركة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملًا"³.

¹ فايز جمعة التجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، "نظام المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة جدارا، الأردن، المجلد 26، العدد (02)، 2016، ص2066.

² كليف سمير، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2012، ص104.

³ بوكريطة نوال، "أثر الاتصالات في رفع الأداء التسويقي للشركة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة " TRAVELS WINDS " FOUR، مذكرة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص78.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه: الموازنة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات.

ثانياً: أبعاد الأداء التسويقي ومقاييسه.

أ- أبعاد الأداء التسويقي:

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة، وقد ركز المفكرون على ثلاثة أبعاد يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- **الفعالية:** وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة.
- **الكفاءة:** وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجوده ممكنة.
- **التكيف:** وهو قدرة الشركة على الإستجابة للمتغيرات البيئية المختلفة.

ب- مقاييس الأداء التسويقي:

هناك مجموعة من المقاييس تستخدم لقياس الأداء التسويقي أهمها²:

- **المقاييس المالية:** وهي مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية.
- **مقاييس خاصة بسلوك المستهلك:** مثل ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد.
- **مقاييس خاصة بالإبتكار والإبداع:** كالمنتجات الجديدة التي أطلقت في السوق والعائدات الناتجة عنها.
- **الحصة السوقية:** مجموع مبيعات الشركة من مجمل المبيعات في ذلك السوق.
- **الربحية:** هي صافي ناتج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة الشركة في جني الأرباح، عن طريق استخدام مجهوداتها بكفاءة.

ثالثاً: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي³

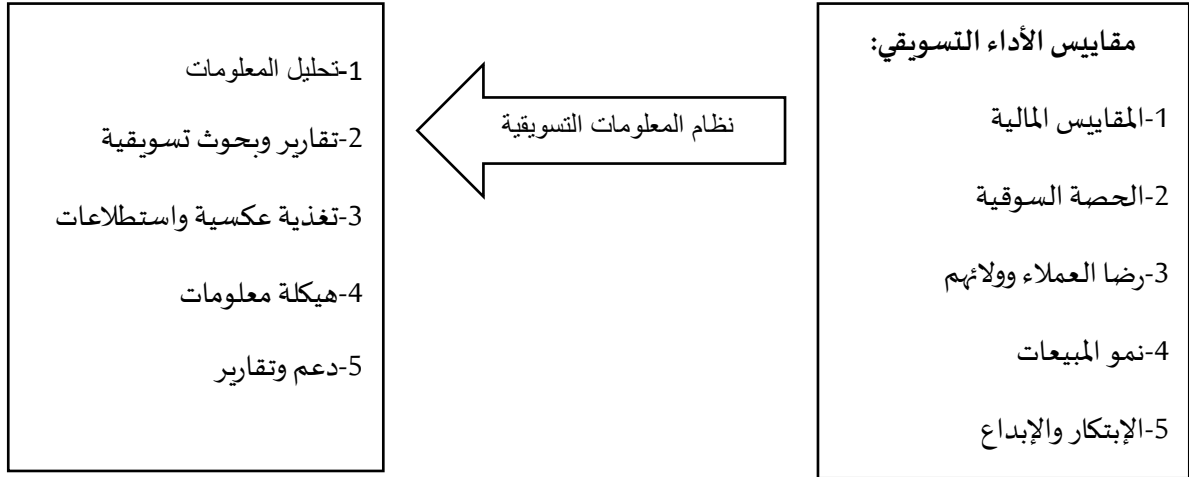
تقوم الشركة بالرقابة على أداءها بشكل مستمر كما تقوم بتقييم أداءها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها وهنا يبرز دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الأداء التسويقي والميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة لتحقيق التميز في مقاييس الأداء التسويقي.

¹ لؤي سليم عياد، "أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015، ص 46.

² عمر ياسين محمد سايز الدليهي، "دور رأس المال البشري في تحقيق الأداء التسويقي، دراسة لعينة من العاملين في الشركة العاملة للأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد (06) العدد 116، 2014، ص 113.

³ عبد العزيز ماهيتاب حسن البنا، داليا محمود إبراهيم خليل، "نظم المعلومات كمؤثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الأثاث المعدني"، الملتقى الدولي الرابع للفنون التطبيقية، جامعة علوان، مصر، 2016، ص 11.

الشكل رقم (07): دور نظام المعلومات في دعم مقاييس الأداء التسويقي.



المصدر: هاجر دويب، خديجة بوحرز، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، فرع جيجل"، مذكرة ماجستير في علوم التجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2011، ص72.

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

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

خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية، لعب دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية مما خلقت صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات، مما ولد مؤسسة تنافسية وأخرى غير تنافسية، وأصبحت المؤسسات تبحث عن تطورها واستمراريتها ضمن شروط المنافسة بالبحث المتواصل عن الميزات التنافسية التي تمكنها من اكتساب مراكز تنافسية مهمة سواء بتخفيض تكاليف الإنتاج أو بتميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة.

وكما تلعب جودة المنتج دورا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات، حيث تستطيع المؤسسة تعزيز ميزتها التنافسية من خلال نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية حول دور نظام

المعلومات التسويقية في تعزيز

الميزة التنافسية في مؤسسة

مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

تمهيد :

يأتي هذا الفصل لمحاولة ما تم دراسته نظريا على إحدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وهي مؤسسة عمر بن عمر لولاية قالمة وهذا لمعرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لهذه المؤسسة، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة بعرض مختلف مجالاتها من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومختلف أنشطتها كما نقدم وصفا لمنهجية الدراسة واجراءاتها والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات لإجراءات التأكد من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها .

وقمنا بنقسم هذا الفصل الى المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: تقديم لمحة عن مؤسسة عمر بن عمر_ولاية قالمة_.

❖ المبحث الثاني: تطبيق الدراسة الميدانية.

❖ المبحث الثالث:علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

المبحث الأول: تقديم لمحة عن مؤسسة عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على كيفية نشأة وتطور مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، وكذلك تقديم تعريف عن المؤسسة من خلال إبراز طبيعتها القانونية، رأس مالها موقعها الجغرافي بالإضافة إلى أهم منافسي المؤسسة .

المطلب الاول : نشأة وتعريف مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

هي فرع من فروع المجمع الصناعي عمر بن عمر، الذي تأسس من قبل الأب الراحل عمر بن عمر والذي استطاع أن يفرض نفسه كرائد في السوق الوطنية للأغذية الصناعية والأعمال التجارية الأسرية وهذا منذ تأسيس الشركة الأم سنة 1984 (مصبرات الطماطم CAB). فالمجمع اليوم يحتل مكانة مرموقة في السوق الجزائرية وحتى العالمية نظرا للإمكانيات العالية الجودة المعتمدة في الإنتاج. ثم بعد وفاة الأب عمر بن عمر انتقلت إدارة المجمع إلى أبنائه الأربعة حيث واصلوا مشوار والدهم في ترقية جودة ونوعية مختلف منتوجات المجمع.

فبعد أن تم إنشاء مصنع عمر بن عمر للمصبرات ببلدية بوعاتي محمود أتت فكرة إنشاء الشركة العائلية ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر سنة 1994 حيث بدأت الدراسات والبحوث بالطرق القانونية وذلك بتكوين ملف الإستثمار للحصول على قرض بنكي ناهيك عن تكوين ملفات لهيآت إدارية أخرى كالغرفة الجهوية للتجارة ومصالح الولاية خاصة الشق المتعلق بمخطط التنمية المحلية، ومن أبرز الدراسات التمهيديّة التي أعدت لهذا المشروع نذكر منها:

- دراسة المنطقة الجغرافية من الناحية الجيولوجية.
- دراسة الإمكانيات الإقتصادية والتكاليف الإنتاجية .
- دراسة البيئة الإقتصادية للمؤسسة (السوق) .

وقد تمت هذه الدراسات من طرف خبراء محليين وأجانبين بما فيها كل ما يتعلق بالبنية التحتية والبنائات المعدنية، أما في ما يتعلق بالتجهيزات والمعدات فهي ألمانية وإيطالية المنشأ. وبعد مرور أربع (04) سنوات من الدراسة وبالضبط في 29 مارس من سنة 2000 أنشئت شركة المطاحن ضمن منطقة فلاحية صناعية ببلدية الفجوج ولاية قالمَة التي تربع على مساحة قدرها 42500 م² يحدها من الجنوب المشتلة التجريبية عمر بن عمر ومن الشمال مصنع الحليب بني فوغال أما شرقا وغربا فأراض زراعية ملكا للخواص.

انطلق إنتاج المطاحن في البداية بمردود 300 طن يوميا إلى أن وصل سنة 2004 إلى 700 طن يوميا أي زيادة الطاقة الإنتاجية ب 400 طن يوميا. وفي سنة 2009 تم إنشاء وحدة إنتاج العجائن الغذائية والكسكس والتي تحصلت على شهادة الجودة العالمية (ISO 9001) وشهادة سلامة المنتوجات الغذائية (ISO 22000) سنة 2012 وهذا راجع إلى نظام تسيير الجودة الذي سهرت على تطبيقه المؤسسة منذ نشأتها إلى أن تم تزويد هذه الوحدة بخطي إنتاج العجائن الخاصة ذو الصيت العالمي سنة 2014.

أما المشروع الجاري إنجازه منذ 01 جويلية 2015 هو توسيع الوحدة بثلاث خطوط إنتاج جديدة نظرا لكثرة الطلب على المنتج.

يبلغ عدد عمال الشركة ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر 770 عامل مقسمين كالتالي: 13 إطار سامي، 130 إطار، 148 عون تحكم (ماهر) و479 منفذ، وبرقم أعمال يقدر ب66 مليون أورو سنويا.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

المطلب الثاني: طبيعة نشاط مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_ وأهدافها .

سننطلق في هذا المطلب الى التعرف على طبيعة نشاط مؤسسة عمر بن عمر وكذلك أهداف هذه المؤسسة .

أولاً: طبيعة النشاط وفروع مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

01) طبيعة نشاط مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_ :

يتم جلب المادة الأولية (القمح) من خارج الوطن عن طريق الشحن بالسفن لتتجه برا إلى المخازن التي تصل طاقتها الإستيعابية حوالي 27 ألف طن وهذا بواسطة الشاحنات الضخمة التي توفرها الشركة. يتم استقبال المادة الأولية من طرف مصالح مراقبة الجودة لمعرفة ما إذا كانت مطابقة للمواصفات المطلوبة أم لا. حيث يسهر على ضمان هذه السلسلة الإنتاجية:

➤ 121 عامل على مستوى وحدتي إنتاج السميد موزعة على أربعة فرق متساوية تعمل بنظام التناوب 8 X 3 كالاتي:

- الفرقة (أ): من الساعة 05 صباحا إلى الساعة 01 زوالا.
- الفرقة (ب): من الساعة 01 زوالا إلى الساعة 09 مساء.
- الفرقة (ج): من الساعة 09 مساء إلى الساعة 05 صباحا.
- الفرقة (د): في حالة راحة.

كل الفرق تعمل بالتداول حسب الجدول الزمني لمدة يومين.

➤ 203 عامل على مستوى وحدة إنتاج العجائن الغذائية والعجائن الخاصة موزعة على أربعة فرق متساوية تعمل بنفس

بنظام التناوب في المطاحن ولكن مع اختلاف التوقيت وذلك حسب التوزيع الآتي:

- الفرقة (أ): من الساعة 04 صباحا إلى الساعة 12 زوالا.
- الفرقة (ب): من الساعة 12 زوالا إلى الساعة 08 مساء.
- الفرقة (ج): من الساعة 08 مساء إلى الساعة 04 صباحا.
- الفرقة (د): في حالة راحة.

02) فروع مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_ :

تتوفر مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_ على ثلاث وحدات إنتاج:

- وحدة إنتاج السميد 400 طن: وهي مخصصة لتزويد وحدة إنتاج العجائن بمادة السميد الذي يعتبر كمادة أولية في إنتاج العجائن (عجائن قصيرة، عجائن طويلة، كسكس، ..).
- وحدة إنتاج السميد 300 طن: والتي تقوم بتحويل القمح عبر مراحل مختلفة لتحصل على جميع أنواع السميد والنخالة كمنتوج نهائي.
- وحدة إنتاج العجائن والعجائن الخاصة: والتي تقوم بتحويل السميد (مادة أولية) إلى عجائن غذائية مختلفة الأنواع للإستهلاك المباشر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_

ثانيا: أهداف مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_:

- ✓ تسعى ش.ذ.م.م مطاحن عمر بن عمر منذ نشأتها إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ✓ ضمان البقاء والإستمرار.
- ✓ تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- ✓ تشجيع القطاع الخاص للنهوض للإستثمار وتنمية الإقتصاد الوطني.
- ✓ تشجيع اليد العاملة المحلية وامتصاص البطالة.
- ✓ محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية.
- ✓ الإستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث الجودة، النوعية، والسعر.
- ✓ السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- ✓ تجسيد الشراكة الأجنبية المثمرة.
- ✓ العمل على الحفاظ على الزبائن واكتساب زبائن جدد.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_

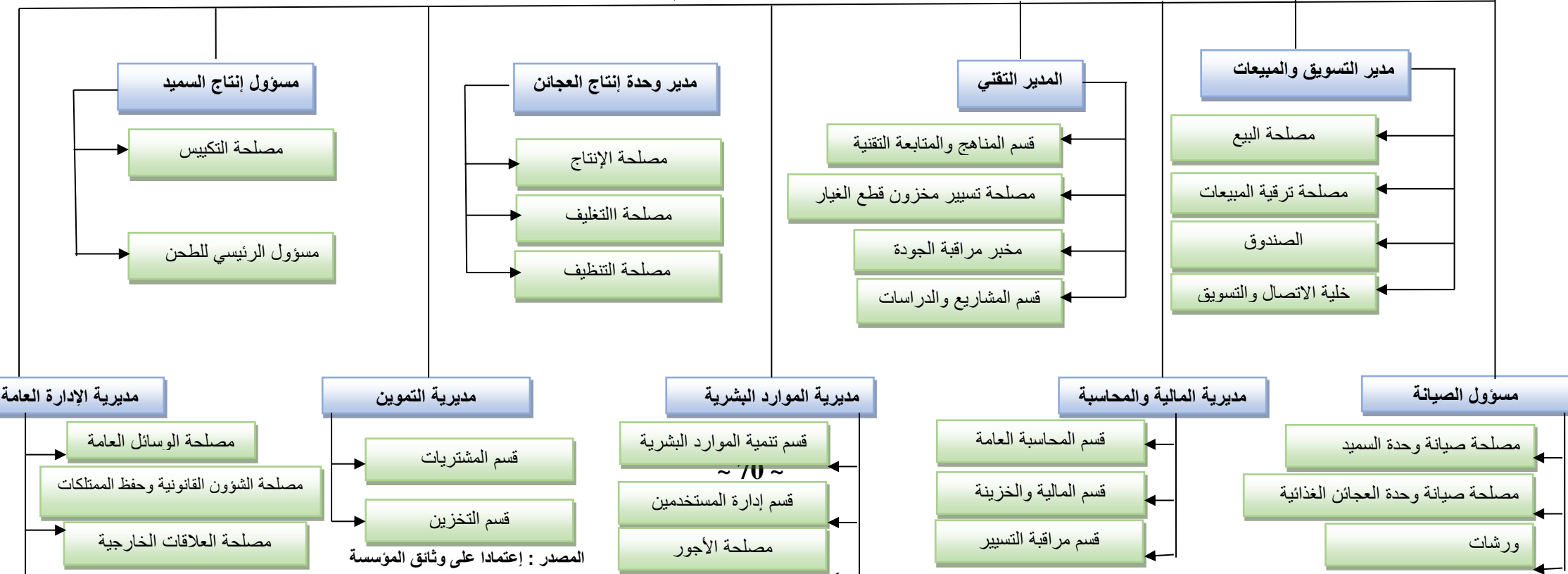
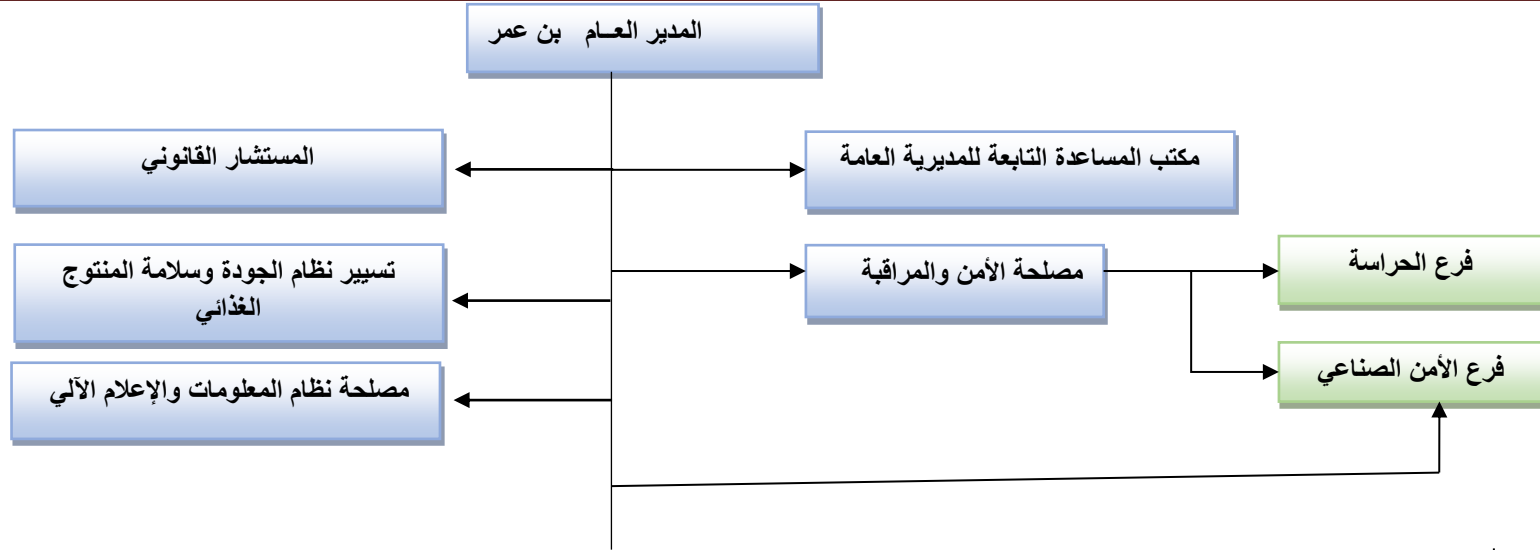
من أهم سمات المؤسسة الناجحة هي قوة جهازها التسييري فحسن تسيير موارد المؤسسة يتوقف على نجاعة هيكلها التنظيمي، وفي هذا المطلب نقوم بتقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر وكذلك بتقديم شرح تفصيلي لمختلف أقسامه .

أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_:

يتمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_ على الشكل التالي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالملة_

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة



المصدر : اعتمادا على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

ثانيا : أقسام ومصالح الشركة

01) مكتب المساعدة التابعة للمديرية العامة:

- مساعدة المدير العام في إدارة وتسيير شؤون الشركة وفي تحقيق مختلف عمليات المراقبة، كما تساهم في حفظ أرشيف المديرية وأسرارها باعتبارها همزة وصل وحل بين المدير العام ومختلف المديرات والمصالح الأخرى .
- 02) مصلحة الأمن والمراقبة:

- فرع الحراسة: الإشراف على حراسة الموقع أثناء وبعد ساعات العمل.
- فرع الأمن الصناعي: السهر على أمن الموقع واستقبال مختلف الزوار.

03) المستشار القانوني:

- توجيه المدير العام في ما يخص كل الإجراءات القانونية والتنظيمية للمحافظة على ممتلكات وفوائد الشركة.

04) مصلحة تسيير نظام الجودة وسلامة المنتوجات الغذائية:

- السهر على التكفل وحفظ شهادات الجودة وسلامة المنتوجات الغذائية وذلك بتطوير مختلف الأنظمة المتعلقة بالإيزو (ISO).

05) مصلحة نظام المعلومات والإعلام الآلي:

- الإشراف على قيادة وصيانة النظام المعلوماتي للشركة .

06) مديرية التسويق والمبيعات:

- مصلحة البيع : ضمان تسويق وبيع مختلف منتوجات الشركة حسب الهدف المسطر من طرف المدير العام.
- مصلحة ترقية المبيعات : تطوير وترقية المنتج ومضاعفة رقم أعمال وأرباح الشركة.
- الصندوق : تنظيم وتسيير كل نشاطات البيع حسب السياسة المنتهجة من طرف الشركة.
- خلية الإتصال و التسويق : التكفل بمختلف النشاطات الإتصالية التي تربط الشركة بالزبون أو المستهلك (إعلانات، حملات إخبارية،... إلخ).

07) المديرية التقنية:

- قسم المناهج والمتابعة التقنية:
- متابعة مختلف المشاريع الإستثمارية.
- الإشراف على المراقبة التقنية لمختلف العمليات المتعلقة بالإنتاج وسلامة المنتج الغذائي.
- تصميم وترشيد وتنظيم مختلف الحلول التقنية والمناهج المعتمدة في الإنتاج والإنتاجية.
- مصلحة تسيير مخزون قطع الغيار
- مخبر ومراقبة الجودة :
- مراقبة المنتوجات بصفة نظامية وهذا طيلة فترات الإنتاج والسهر على مطابقة المنتج للمعايير العالمية على مستويات متعددة (الشكل، الذوق، اللون، الوزن، المكونات الداخلية... إلخ).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

- قسم الأشغال والدراسات:

- دراسة وانجاز مختلف المشاريع المتعلقة بكل التوسيعات الجارية على مستوى الشركة وقياس مدى الجدوى منها.

(08) مديرية إنتاج العجائن:

- مصلحة الإنتاج: تحويل المادة الأولية (سميد) من أجل ضمان إنتاج مختلف العجائن الغذائية بالكمية والنوعية التي يحددها السوق.

- مصلحة التنظيف: الإشراف، التنسيق وتوفير كل الموارد البشرية والمادية اللازمة من أجل تلبية كل الطلبات المسطرة من طرف مدير المبيعات.

- مصلحة التغليف: تسهر على تعبئة المنتج في الأكياس والعلب كل حسب نوعه.

(09) مسؤول إنتاج السميد:

من بين المهام الرئيسية هي تحويل المادة الأولية (القمح) إلى سميد موجه للإستهلاك بالكميات والنوعيات المطلوبة. ويسهر على ذلك كل من :

- المسؤول الرئيسي للطحن: وهو الذي يعمل على المراقبة المستمرة على سير هذه العملية وكذا السير الحسن للوظائف المتفرعة عنها والتنسيق فيما بينها.

- مصلحة التكميس: يتم فيها وضع المنتج النهائي (السميد) في أكياس مختلفة الأحجام وهذا حسب طلب مدير المبيعات.

(10) مسؤول الصيانة:

تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم الضروريات التي يقوم عليها المركب، فعمال الصيانة يسهرون على صيانة المعدات والآلات حيث يتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاج إليه من موارد بشرية ومعدات وقطع غيار مختلف الآلات وهي منظمة كالآتي:

- ورشة الكهرباء.

- ورشة الميكانيك.

- ورشة الخراطة والتلحيم.

ويتمثل دور كل هذه الورشات في مراقبة مختلف الآلات على مستوى الوحدات، إذ هم ملزمون بتصليحها إذا حدث لها عطل في أقل مدة ممكنة وذلك للحفاظ على وتيرة الإنتاج. حيث تقوم أيضا بإعداد تقارير شهرية حول عدد التعطيلات والتدخلات التقنية التي قامت بها.

(11) مديرية المالية والمحاسبة:

مهمتها ضمان التسيير المالي والمحاسبي للشركة في الإطار القانوني الذي يحكم مختلف صفقات ونشاطات الشركة، وتنقسم إلى:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

- مصلحة المحاسبة العامة:
 - مسؤولية على تسجيل ومحاسبة جميع العمليات التي تجري داخل المؤسسة.
 - التحليل والتحقق من مدفوعات ومقبوضات الشركة طيلة العام لإعداد الميزانية الختامية.
 - التكفل بالإجراءات الجبائية والحفاظ على ممتلكات الشركة.
 - قسم المالية والخزينة:
 - ترشيد التسيير على مستوى الموارد المالية ورؤوس الأموال من أجل ضمان الإستمرارية ومضاعفة الأرباح.
 - دراسة وإنجاز مختلف الصفقات المالية التي تعود بالفائدة على الشركة.
 - المتابعة البنكية.
 - قسم مراقبة التسيير:
 - السهر على تطبيق نهج قيادي فعال تبعا للإستراتيجية المنتهجة من طرف الشركة.
 - تحسين ومراقبة ميزانية الشركة.
- (12) مديرية الموارد البشرية:

- مهمتها الرئيسية إستقطاب اليد العاملة المؤهلة والضرورية من أجل ضمان سير كل نشاطات مختلف مصالح الشركة، وهي تنقسم إلى:
- قسم تنمية الموارد البشرية:
 - التوظيف حسب حاجات المؤسسة.
 - تطوير الكفاءات والحفاظ عليها في إطار ما يعرف بالولاء الوظيفي.
 - ضمان تكوين اليد العاملة بصفة منتظمة.
 - قسم إدارة المستخدمين:
 - التكفل بمختلف شؤون العمال وإدارتهم خاصة في الشق المتعلق بالأجور وتنظيم العلاقات في ما بينهم داخل الإطار القانوني قيد التطبيق.
 - متابعة مختلف علاقات العمل والتسيير الإداري للملفات داخليا كان أو خارجي.
 - مصلحة الأجور:
 - إعطاء كل عامل أجره الشهري .
- (13) مديرية التموين:

- مهمتها الرئيسية شراء وتزويد الشركة بالمواد الأولية، المعدات، التجهيزات، قطع الغيار،... إلخ. والسهر على تخزينها. وهي تنقسم إلى:
- قسم المشتريات: وهو المكلف بضمان شراء كل ما تحتاجه المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة _

- قسم التخزين: مهمته الوحيدة هي السهر على ضمان كل العمليات اللوجيستكية المتعلقة باستيراد القمح ونقله إلى المخازن والعمل على تطوير ما يعرف بسلسلة الإمداد.

14)مديرية الإدارة العامة:

مهمتها الرئيسية التكفل بمختلف العمليات اللوجيستكية والإدارية الداعمة للمصالح الأخرى، كما تسهر على تحسين العلاقات الخارجية للشركة وتنقسم إلى:

- مصلحة الوسائل العامة:
- مسؤولة على الدعم اللوجيستكي والإداري وتوفير كل الوسائل الضرورية التي تحتاجها مختلف المصالح.
- مصلحة الشؤون القانونية وحفظ الممتلكات:
- مهمتها الحفاظ على ممتلكات الشركة في إطار كل النشاطات والنزاعات المحتملة.
- تسيير مختلف الوثائق التنظيمية والتشريعية التي تعتبر كهوية للشركة وحفظها.
- مصلحة العلاقات الخارجية:
- التكفل بتسيير كل العلاقات الخارجية مع مختلف هيئات الدولة في إطار ما يتعلق بالزيارات، الإستقبال، اللوجيستيك وكل ما له علاقة بالمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة -

المبحث الثاني: تطبيق الدراسة الميدانية

بعد تطرقنا الى تقديم مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة -وهيكله ومختلف مجالاته سنحاول في هذا الجزء الإختتامى الى أن نحلل البيانات المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة وقبل الحصول على إجابات أفراد العينة لابد من التعريف بمنهجية الدراسات والإجراءات المستعملة في ذلك، معتمدين على ذلك المنهجية المستخدمة في الدراسة والأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: مجالات ومنهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى التعرف على مجالات و منهج الدراسة المعتمد .

أولاً: مجالات الدراسة

1- المجال المكاني:

نظرا لمحدودية الإمكانيات وطبيعة الموضوع داخل المؤسسة تتطلب منا حصر مجال الدراسة المكانية الذي يخص مؤسسة مطاحن عمر بن عمر - الفجوج - قالمة. وما دامت الدراسة تهدف إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية داخل المؤسسة حيث قد إنصبت دراستنا على مجموعة من الإطارات وأعوان التحكم و أعوان التنفيذ في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة .

2- المجال البشري:

ينحصر المجال البشري للدراسة في فئة العمال والموظفين بمطاحن عمر بن عمر -الفجوج - قالمة . ويشمل المجال البشري للدراسة على 770 موظف موزعين كالآتي:

جدول (03): عدد العمال والموظفين بمطاحن عمر بن عمر-ولاية قالمة -

العدد	نوع العمال
13	إطار سامي
130	إطار
148	عون تحكم
479	منفذ
770	المجموع

المصدر: تقديم من مصلحة موارد البشرية لمؤسسة عمر بن عمر ولاية قالمة

03_المجال الزمني :

إذا كان المجال الزمني يحدد الفترة الزمنية ينزل فيها الباحث إلى ميدان الدراسة وما دام مجال دراستنا هو مطاحن عمر بن عمر قمنا بتخصيص أوقات لزيارة المؤسسة، إضافة إلى بعض اللقاءات التي تمت مع بعض الإطارات وأعوان التحكم. كل هذا سمح لنا باستغلال الوقت الكافي للتجاوز والحصول على المعلومات الضرورية لبناء الإستمارة وبعد إعدادها تم توزيعها على 50 عاملا يوم 2023/03/25 ليتم استرجاع 35 استمارة منها ، فتم جمعها ودراستها بعد تفريغها مباشرة .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

ثانيا: منهج الدراسة

بناء على أهداف الدراسة الرامية إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية واستنادا إلى الفرضيات التي تم وضعها والتي لا يمكن التأكد من صحتها إلا بالرجوع إلى الميدان واتباع منهج محدد يمكن اتباعه للحصول على المعلومات والمعارف التي توصلنا إلى الحقيقة العلمية.

فالمناهج في البحوث هي الطرق الفعلية التي يستعين بها الباحثين في كل مشكلات بحوثهم، ولا شك أن المناهج تختلف باختلاف مشكلة البحث واختلاف الأهداف العامة والنوعية التي يسعى الباحث لتحقيقها.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

سنتطرق الى التعريف بمجتمع الدراسة لمطاحن عمر بن عمر وكذا عينة المجتمع و ادوات جمع البيانات .

أولا:مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة بأنه: "هو مجموعة كاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها"¹. يشير الى كامل مجموعة الأحداث المتعلقة بموضوع الدراسة والتي يرغب الباحث في فحصها وبحكم طبيعة موضوعنا هذا وأهميته، فقد تناسب مع البيئة التنظيمية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر للطحين بولاية قالمَة حيث يتكون مجتمع دراستنا من: 770 عامل من مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمَة.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد مجتمع الدراسة في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر

العدد	نوع العامل	المجموع
13	إطار سامي	770 عامل
130	إطارات	
148	عون تحكّم	
497	عون منفذ	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المعلومات المقدمة من مؤسسة مطاحن عمر بن عمر.

ثانيا: عينة الدراسة

إن موضوع دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة في الجزائر من بين المواضيع الهامة لذلك فإن استخدام أسلوب العينة لمثل هذه الموضوعات يعد من المهام الصعبة التي تواجه الباحث في الدراسة، وهذا نظرا لصعوبة دراسة جمع الجوانب والأطراف الفاعلة فيها.

لهذا فضلنا حصر دراستنا على عينة عشوائية باعتبارها تتناسب تماما مع طبيعة البحث وخصوصيات الدراسة، وهي في اعتقادنا تمثل المجتمع المتناول في الدراسة والبحث، والإطار المرجعي للعينة في هذه الدراسة هو مجموعة من العمال

¹كمال الدين الدهراوي، "منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط01، 2006، ص93.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة -

بمطاحن عمر بن عمر والبالغ عددهم 757 عاملا ، و كان عدد الإستثمارات الموزعة 50 إستمارة ، و تم استرجاع 35 إستمارة ، وقد شملت العينة المبحوثة 35 فردا موزعين كالآتي:

(01) إيطارات.

(02) أعوان تحكم .

(03) أعوان تنفيذ.

الجدول رقم(05): يوضح عدد الإستبيانات الموزعة، المرفوضة والمسترجعة والمعتمدة.

الإستبيانات المرفوضة	الإستبيانات المسترجعة	الإستبيانات المعتمدة
15	35	35

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على فرز استمارة الاستبيان.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

1- الإستمارة:

تعد الإستمارة من بين الأدوات الأساسية في عملية جمع البيانات في البحوث الإجتماعية وهي نموذج يحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد المبحوثين للحصول على معلومات معينة لهذا الغرض ، صممنا استمارة اشتملت على 32 سؤالاً يدور حول واقع تقييم التكوين داخل المؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة - .

وقد اشتملت استمارة البحث على قسمين و هما :

القسم الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية .

و يتمثل في { الجنس ، السن ، المؤهل العلمي ، المستوى الوظيفي ، مستوى الخبرة في الوظيفة }.

القسم الثاني: محاور الإستبيان.

المحور (01): طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة -

حيث يحتوي هذا المحور 12 عبارة .

المحور (02): آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالمة -

حيث هذا المحور يحتوي على 04 أبعاد

2- المقابلة :

استعملنا المقابلة مع أفراد العينة الذين إتقيناهم وحوارناهم أثناء توزيع الإستمارة المعدة لهذه الدراسة ، والمقابلة يتصل فيها الباحث مباشرة ويتحاور مع المبحوثين بطرح مجموعة من الأسئلة محضرة مسبقا. وهي أفادتنا في عدة أمور وسهلت مهمتنا في الحصول على بعض المعلومات الناقصة.

كما ساعدت مقابلة المبحوثين على التأكد من ضمان سرية الإجابات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي وهذا

ضمان لشعور المبحوثين بحرية التعبير عن آرائهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

3- تحليل الوثائق:

يتعين على الباحث الحصول على المعلومات الضرورية للبحث حتى يبدأ خطواته الأولى بتحديد طرق البحث الخاصة بجمع المعلومات التي يتطلبها البحث وهنا تصبح الوثائق أحد المصادر الأساسية في مجال الدراسة، ففي حالة العديد من الظواهر الإجتماعية قد لا يحتاج الباحث إلى جمع المعلومات من مصادرها الرئيسية وإنما يمكن أن يكون قد قام بجمعها من بعض الجهات.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في المطلب إلى التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة و قبل البدء في عملية تحليل وتفسير النتائج لابد من قياس صدق وثبات العبارات التي يتضمنها الإستبيان وإخضاعها لعدد من الاختبارات حتى تكون النتائج ذات مصداقية أو أكثر واقعية.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سنقدم مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تمّ استخدامها في تحليل البيانات وذلك لوصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها على النحو التالي:

01) أدوات عرض النتائج

تتمثل في: الجداول مدعمة بالنسب المئوية والتكرارات، النسبية والأعمدة التكرارية.

02) أدوات تحليل النتائج

- استخدام مقياس ليكارت الخماسي: وهو أكثر المقاييس استخداماً حيث يتطلب فيه تحديد درجات الموافقة أو عدم الموافقة و عليه يوضح الجدول التالي درجات الموافقة:

الجدول رقم (06): يوضح مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة .

و طبقاً للجدول أعلاه فإن :

المدى : هو أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة : 1=4-5

طول المدى = المدى / عدد الدرجات = 0.8=4/5

الجدول رقم (07): يوضح طول الخلايا

الاتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
لا أتفق تماماً	من 1 إلى 1.79
لا أتفق	من 1.80 إلى 2.59

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

محايد	من 2.60 إلى 3.39
أُتفق	من 3.40 إلى 4.19
أُتفق تماما	من 4.20 إلى 5

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة .

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لقياس ثبات وصدق الإستبيان.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الإستمارة.
- الإنحراف المعياري : يُعتبر من مقاييس التشتت يتم الإعتماد عليه من أجل قياس درجة تشتت قيم استجابات عينة الدراسة أي مدى انحراف كل عبارة أو محور.
- معامل الارتباط سيبرمان
- اختبارستودنت T: تمّ اعتماده لإختبار الفرضيات

ثانيا : صدق وثبات أداة الدراسة

01) صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق قياس المقياس فعلا لما وضع من أجله ويشير الى الدرجة التي يمكن فيها للمقياس أن يقدم معلومات ذات صلة بالقرار الذي سيبقى عليه وهذا أن يكون استبيان دراستنا صادقا في قياسه وأن يشمل جميع العناصر التي يكون في تحليل من ناحية ووضوح فقراته من ناحية أخرى.

- صدق المحكمين: بعد الإنتهاء من تصميم الإستمارة الإستبيان قمنا باستطلاع على آراء مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قالمَة، حيث كان المحكمين 04محكمين وهذا بالتأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الإستمارة وتصحيح الفقرات الغير ملائمة.
- صدق البنائي: يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول اليها ويبين مدى ارتباط كل مجال الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبيان.
- صدق الداخلي :

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة _

الجدول رقم (08): يوضح نتائج اختبار الصدق البنائي لمحاوَر الإستبيان

مستوى المعنوية Sig	معامل الارتباط سيرمان	المحاوَر
0.000	**0.973	المحور الأول: طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة
0.000	**0.984	المحور الثاني: آليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة

(**) ارتباط كبير عند مستوى معنوية 0.000.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط سيرمان المتحصل عليها لكل محور من محاوَر الإستبيان موجبة (المحور الأول بلغ قيمة 0.974 والمحور الثاني بلغ قيمة (0.984) والمعدل الكلي لعباراته دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) فأقل،

كما نلاحظ أن: قيمة مستوى المعنوية sig للمحورين الأول (0.000) والثاني (0.000) أقل من (0.05) أي يوجد ارتباط بين هذه المحاوَر والإستبيان ككل وعليه تعتبر المحاوَر صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

(02) ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة أن هذا يعطي الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع لإستمارة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بمعنى آخر هو قدرة الإستبيان على إعطاء نفس النتائج عند تكرار تطبيقه في قياس نفس العينة وفي ظروف تطبيقية مشابهة، وللقياس تم حساب معامل ألفا كرومباخ واستخدام طريقة التجزئة النصفية فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(09): يوضح نتائج Cronbach's Alpha لقياس ثبات الإستبيان

معامل Cronbach's Alpha		محاوَر أداة الدراسة
القيمة	عدد العبارات	
0.878	12	المحور الأول
0.903	20	المحور الثاني
0.944	32	جميع عبارات الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ معامل ثبات عبارات المحاوَر يتراوح ما بين (0.878) و(0.903)، وأنّ معامل الثبات العام لجميع عبارات الإستبيان مرتفع جداً حيث بلغ (0.944) أي بنسبة (94.4%)، هذه النسب تزيد

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

عن النسبة المقبولة إحصائيًا والمقدّرة بـ (60%)، وهو ما يدلّ على أنّ الإستبتيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة واختبار صحة الفرضيات الموضوعة.

ثالثًا: اختبار توزيع الطبيعي للبيانات

قبل إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة لابد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي ولهذا لأن معظم الإختبارات الإحصائية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، حيث كانت النتائج كالآتي:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (10): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة.

المحور الأول	المحور الثاني	
0.114	0.109	قيمة Z
0.200	0.200	مستوى الدلالة Sig

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss)

يُوضح الجدول أعلاه نتائج التوزيع الطبيعي ، حيث نجد أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig للمحورين أكبر من (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، أي أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الإختبارات المعلمية.

وبذلك يكون قد تمّ التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة التي أعددها لمعالجة المشكلة المطروحة، ممّا يجعلنا على ثقة تامة بصحة وصدق وثبات العبارات التي تضمنها الإستبيان، بالإضافة إلى التأكد من طبيعيتها عينه الدراسة وهذا ما يجعلها صالحة للتحليل، وبالتالي إمكانية اختبار الفرضيات الموضوعة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث تحليل وتفسير للبيانات ، حيث يتم عرض ذلك في جدول التوزيع التكراري لمجاور الدراسة وكذلك أساليب الإحصاء الوصفي ومقاييس التشتت.

ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط

المطلب الأول: تحليل وصفي لعينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تتمثل بياناتهم الشخصية في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، مستوى الخبرة في الوظيفة.

1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم إلى ذكر وأنثى، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

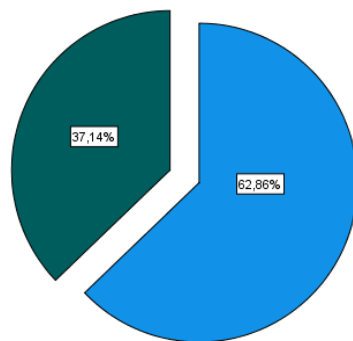
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	22	62.86
أنثى	13	37.14
المجموع	38	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

الشكل رقم (09): يوضح تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس .

الجنس

■ ذكر
■ أنثى



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الإستبيان و مخرجات برنامج ال (spss) .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 62,86 من الذكور وأن نسبة 37,14 هي من عينة البنات، هذا ما يتضح أن أغلب الموظفين بالمؤسسة من فئة ذكور من الحجم الإجمالي للعاملين.

وهذا يدل على هيمنة الذكور في مجال العمل بمطاحن عمر بن عمر، حيث يفضل العنصر الذكري لقيادة مثل هكذا نقاط الذي يحتاج في الغالب الى الجهد الفكري في المناصب الإدارية والجهد العضلي للتعامل مع الآلات والمعدات في الوحدات الإنتاجية.

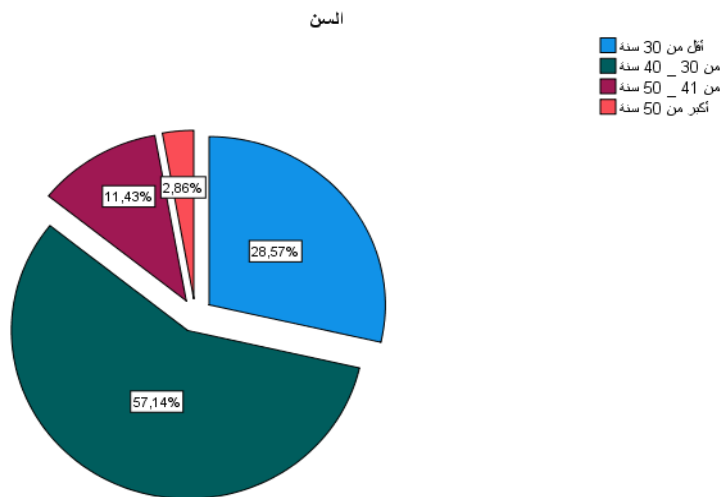
2-توزيع أفراد العينة حسب السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب السن، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب السن

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 30	10	28.6
من 30 إلى 40 سنة	20	57.14
من 41 إلى 50 سنة	04	11.4
أكبر من 50	01	2.9
المجموع	35	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss)

الشكل رقم (10): تمثيل عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الإستبيان و مخرجات برنامج الـ (spss).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة_

اعتمادا على معطيات الجدول وبناء على الشكل أعلاه نستطيع القول أن الفئة الغالبة هي فئة (30-40 سنة) وذلك بنسبة 57,14% وحيث بلغ أفراد هذه الفئة (20) عاملا ثم جاءت بعدها الفئة التي تتراوح أعمارهم (أقل من 30) حيث بلغ عدد أفرادها (10) عمال بنسبة مئوية 28,6% ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (41-50 سنة) حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (4) عمال بنسبة 11,4%، أما النسبة الأخيرة فهي الفئة أكبر من 50 سنة التي تكون عبارة عن عامل واحد ذو نسبة 29% وهم على حافة التقاعد وتدلل هذه النسب على وجود خليط بين أفراد عينة الدراسة بين النضج والشباب.

3-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

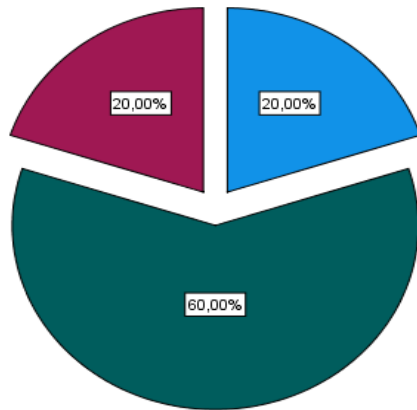
المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ثانوي	07	20
جامعي	21	60
دراسات عليا	07	20
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss)

الشكل رقم (11): تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العملي.

المؤهل العلمي

■ ثانوي
■ جامعي
■ دراسات عليا



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الإستبيان و مخرجات برنامج الـ (spss).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة_

اعتمادا على معطيات الجدول والشكل الموضح أعلاه فإننا نستطيع القول أن 21 عامل هو أكبر عدد متحصل على شهادة جامعي بنسبة 60% ، في حين تساوت القيم الباقية للمتحصلين على شهادة دراسات العليا ، ثانوي بنسبة 20% و بعدد 07 عمال لكل منهما .

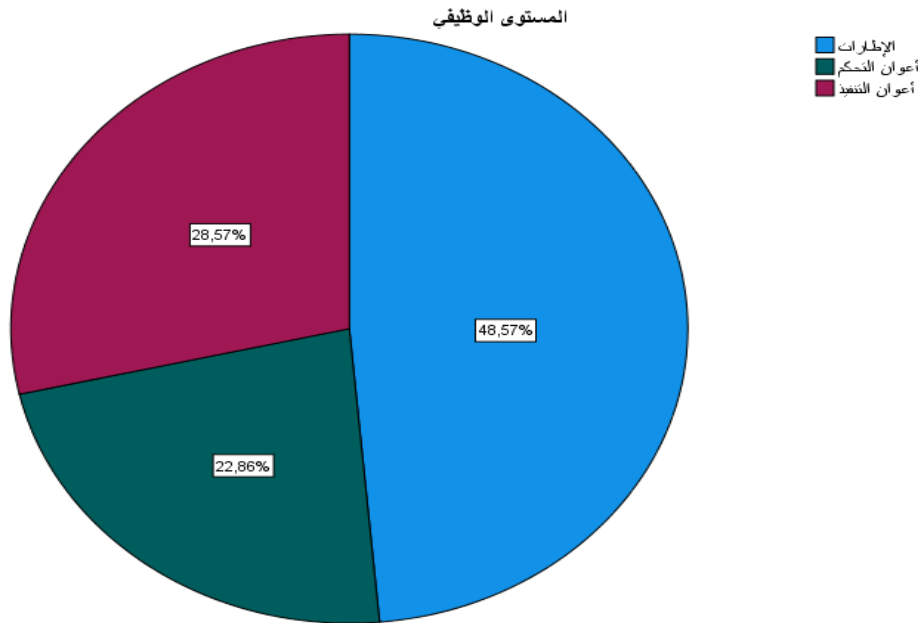
4-توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي (إطارات ،أعوان التحكم ، أعوان التنفيذ) ، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
إطارات	17	48.6
أعوان التحكم	08	22.9
أعوان التنفيذ	10	28.6
المجموع	35	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss) .

الشكل رقم (11): تمثيل عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الإستبيان و مخرجات برنامج الـ (spss).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

اعتمادا على معطيات الجدول و الشكل أعلاه فإننا نستطيع القول أن عدد الإطارات تفوق على باقي المؤهلات الوظيفية بنسبة بلغت 48,6% بعدد (17) عامل، أما أعوان التنفيذ بلغت نسبتهم 28,6% بعدد (10) عمال، وجاء في المرتبة الأخيرة (08) عمال من أعوان التحكم بنسبة بلغت 22,9%.

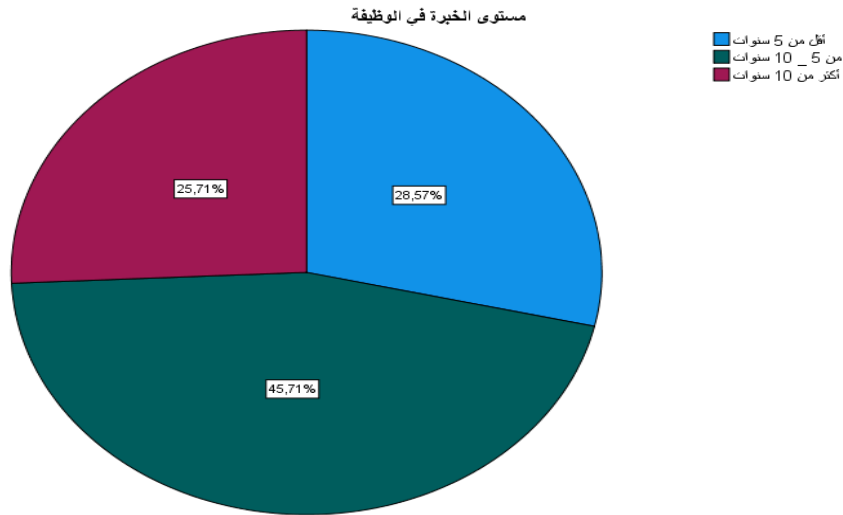
5-توزيع أفراد العينة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 05 سنوات	10	28.6
من 05 الى 10 سنوات	16	45.7
أكثر من 10 سنوات	09	25.7
المجموع	35	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

الشكل رقم (11): تمثيل عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات الإستبيان و مخرجات برنامج ال (spss)

اعتمادا على الجدول والشكل أعلاه فإنه يمكننا القول أن فئة (5-10 سنوات) هم أعلى نسبة حسب مستوى الخبرة في الوظيفة بنسبة بلغت 45,7% بعدد 16 عامل، ثم تليه فئة (أقل من 5 سنوات) بعدد 10 عمال و بنسبة بلغت 28,6، وفي الأخير فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 25,7% حيث تحتوي على 9 عمال.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمعرفة طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، ارتأينا إلى وضع مجموعة من الأسئلة في إستبيان الدراسة بغرض الإجابة عنها من طرف أفراد العينة المستجوبين، ثم عرض آراءهم حول كل العبارات التي تضمنتها محاور الجزء الثاني من الإستبيان لتحليل النتائج المتوصل إليها باستخدام المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري.

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_، حيث تمّ حساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي، وهذا ما نوضحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): يوضح نتائج إجابات أفراد العينة حول طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن

عمر_ولاية قلمة_

الإستجابات									
الترتيب	اتجاه الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم العبارة
				5	4	3	2	1	
02	موافق بشدة	0,45835	4,2857	10	25	00	00	00	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية (السجلات) و الخارجية (السوق، الزبون، المنافس).
02	موافق بشدة	0,66737	4,2857	14	17	04	00	00	تعتمد المؤسسة بشكل كبير على نظام المعلومات للقيام بأعمالها.
09	موافق	1,26889	3,5143	09	12	04	08	02	يسمح نظام المعلومات بالحصول على معلومات واضحة.
06	موافق	1,14716	3,9143	12	15	03	03	02	يساعد نظام المعلومات على تدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة و سريعة.
07	موافق بشدة	0,92309	3,8286	06	23	00	06	00	تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات بصفة دورية.
04	موافق	0,69209	4,1429	09	24	00	02	00	تهتم المؤسسة بتطوير نظام المعلومات المستخدم بصفة مستمرة و منتظمة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

08	موافق	1,05021	3,6857	08	14	08	04	01	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاص بالزبائن و المنافسين .
05	موافق	0,75815	4,1143	10	21	02	02	00	تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .
03	موافق بشدة	0,65722	4,2571	12	21	01	01	00	تستخدم المؤسسة أنظمة فحص و سيطرة و رقابة على منتجاتها.
01	موافق بشدة	0,50709	4,4857	17	18	00	00	00	تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق و القوى الرئيسية المؤثرة فيه.
02	موافق بشدة	0,75035	4,2857	15	16	03	01	00	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة تحركات و استراتيجيات المنافسين في السوق.
06	موافق	1,01087	3,9143	11	15	04	05	00	تساهم الإستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة.
	موافق	0,316	4,0595	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الأول					

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج ال (spss)

تظهر نتائج الجدول رقم (16) أعلاه أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول " طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر " قُدِّرَ بـ (4.0595) وانحرافاً معيارياً بلغ (0,316) ما يدل على ضعف تشتت آراء المستجوبين محل الدراسة،

كما يتضح أيضاً أنّ قيم المتوسط الحسابي الخاصة بالعبارات ضمن هذا المحور تراوحت بين (3,5143) كحد أدنى و(4,4857) كحد أعلى وعليه يمكن ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لها ترتيباً تنازلياً حسب ما جاء في الجدول أعلاه

هذا ما يشير إلى أنّ عبارات الإستبيان تسير في الإتجاه الإيجابي وأنّ أفراد عينة الدراسة يُوافقون على ما تحتويه و هذا يدل على أن المؤسسة لها نظام معلومات تسويقي من وجهة نظر العاملين في مطاحن عمر بن عمر ،
ثانياً: تحليل بيانات المحور الثاني:

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساهم في تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بآليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر ، حيث يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها في الجدول الآتي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة _

الجدول رقم (17): يوضح نتائج إجابات أفراد العينة حول آليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر ولاية قلمة .

الاستجابات				التكرارات					رقم العبارة	البيان
الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	5	4	3	2	1		
15	موافق	0,63057	3,9571						الجودة	
20	موافق بشدة	1,00837	3,5714	05	18	04	08	00	تدبر المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية	
16	موافق	0,80231	3,9429	06	25	00	04	00	تتفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميزها عن باقي منتجات المنافسين حيث تقدم بالسعر المناسب والوقت المناسب	
08	موافق	0,64820	4,1429	09	23	02	01	00	تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لتحسين جودة منتجاتها	
18	موافق	0,95442	3,8286	09	15	07	04	00	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن	
13	موافق	0,84017	4,00	09	20	03	03	00	تعالج شكاوى الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع	
05	موافق بشدة	0,88593	4,2571	15	17	01	01	01	تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيرت احتياجات الزبائن	
12	موافق	0,65578	4,0229						الهيكل التنافسي	
06	موافق بشدة	0,87735	4,2286	15	15	04	00	01	تقوم المؤسسة بمناخمة وتحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين وكل ما يتعلق بمؤسساتهم	
19	موافق	1,36708	3,857	14	08	03	08	02	تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة	
17	موافق	1,09468	3,9143	11	16	04	02	02	تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التميز في منتجات المنافسين	
14	موافق	0,5681	3,971	03	30	00	02	00	تسعى المؤسسة للتجديد والتغيير لتواكب التطورات الحاصلة في محيطها	
04	موافق بشدة	0,47101	4,3143	11	24	00	00	00	هناك تواصل جيد بين العمال والمديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية	
07	موافق بشدة	0,57189	4,2000						الاداء التسويقي	
17	موافق	0,95090	3,9143	11	13	08	03	00	تضمن المؤسسة دقة وملائمة المعلومات المقدمة لزبائنها في الدعاية و الاشهارات	
10	موافق	0,75815	4,1143	10	21	02	02	00	الاستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات التسويقية يملح الفرصة لاتخاذ افكار تسويقية جديدة لهم بدورها في تحسين ورفع كفاءة الاداء	
06	موافق بشدة	0,77024	4,2286	13	19	01	02	00	تسعى المؤسسة لتحسين ادائها التسويقي بوضع عوائل تملح دخول المنافسين الجدد والمحتملين	
03	موافق بشدة	0,68354	4,3429	16	15	04	00	00	تعمل المؤسسة على تعزيز علاقتها مع العملاء الحاليين وتحاول بدورها جذب عملاء جدد	
02	موافق بشدة	0,6391	4,4000	16	17	02	00	00	تقوم المؤسسة بتقييم ومناخمة ادائها بشكل مستمر	
09	موافق	0,51225	4,1286						الابداع التكنولوجي	
18	موافق	1,20014	3,8286	14	09	04	08	00	توفر المؤسسة الدعم المادي والمعنوي للأفكار الابداعية والابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي	
01	موافق بشدة	0,81478	4,4286	20	12	01	02	00	تشجع المؤسسة الابتكار والتحسين المستمر في كل الجوانب العملياتية التسويقية	
11	موافق	0,93755	4,0571	12	17	02	04	00	تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة وتقديم أخرى جديدة	
07	موافق بشدة	0,93305	4,2000	15	16	00	04	00	تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة لاداء مهام ووظائف في المؤسسة	
	موافق	0,275	4,0686						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الثاني	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة _

يظهر الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني "آليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر" قُدِّرَ بـ (4,0686) وانحرافاً معيارياً قدره (0,275)، ما يدل على ضعف تشتت آراء المستجوبين محل الدراسة، كما يتضح أيضاً أنّ قِيَمَ المتوسط الحسابي الخاصة بالعبارات ضمن هذا المحور تراوحت بين (3.679) كحد أدنى و(4,4286) كحد أعلى، هذا ما يُظهر أن عبارات الإستبيان تسير في الإتجاه الإيجابي وأنّ أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها، وعليه يمكن ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لها ترتيباً تنازلياً كما يلي :

الأداء التسويقي : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأداء التسويقي جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة من قبل اجابات أفراد العينة اذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ب (4.2000) و انحراف معياري قدر ب(0.57189) ووفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى اتجاه الإجابة موافق بشدة ،بالإضافة الى ذلك نلاحظ أن متوسطات اجابات أفراد العينة على عبارات الأداء التسويقي قد تراوحت ما بين(3.9143_4.4000) أما انحرافها المعياري فقد تراوحت ما بين (0.6391_0.95090).

الابداع التكنولوجي : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الابداع التكنولوجي جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة من قبل اجابات أفراد العينة اذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ب (4.1286) و انحراف معياري قدر ب (0.51225) ووفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى اتجاه الإجابة موافق ،بالإضافة الى ذلك نلاحظ أن متوسطات اجابات أفراد العينة على عبارات الابداع التكنولوجي قد تراوحت ما بين (3.8286_4.2000) أما انحرافها المعياري فقد تراوحت ما بين (0.93305_1.20014).

اليقظة التنافسية : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأداء اليقظة التنافسية جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة من قبل اجابات أفراد العينة اذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ب (4.0229) و انحراف معياري قدر ب (0.65578) ووفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى اتجاه الإجابة موافق ،بالإضافة الى ذلك نلاحظ أن متوسطات اجابات أفراد العينة على عبارات الاداء التسويقي قد تراوحت ما بين(4. 3143_402286) أما انحرافها المعياري فقد تراوحت ما بين (0.47101_0.87735).

الجودة : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجودة جاءت في الترتيب الأخير من حيث الأهمية المعطاة من قبل اجابات أفراد العينة اذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد ب (3.9571) و انحراف معياري قدر ب (0.63057) ووفقا لمقياس الدراسة فان البعد يشير الى اتجاه الإجابة موافق ،بالإضافة الى ذلك نلاحظ أن متوسطات اجابات أفراد العينة على عبارات الجودة (4.2571_3.5715) قد تراوحت ما بين أما انحرافها المعياري فقد تراوحت ما بين (0. 88593_1.00837).

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

على ضوء ما تمّ التوصل إليه من نتائج سابقاً عند تحليل إجابات محاور الإستبيان، نسعى من خلال هذا المطلب لإختبار صحة الفرضيات و تكون كما يلي:

أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة

عند إجراء اختبار فرضيات دراستنا نطلب منا الأمر صياغة نوعين من الفرضيات، ولذلك قمنا بتوضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

✓ الفرضية الصفرية/النفية H_0 ($Sig \geq 0.05$): تُصاغ بصيغة النفي، حيث تُشير إلى عدم وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة؛

✓ الفرضية البديلة/الإثبات H_1 ($Sig < 0.05$): هي الفرضية التي تُصاغ بصيغة الإثبات، يتم قبولها عند رفض الفرضية الصفرية والعكس صحيح، حيث تشير إلى وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

لإختبار وتحليل نتائج الفرضيات الموضوعية لمعالجة مشكلة الدراسة، اعتمدنا على مجموعة من الإختبارات لتحقيق ذلك (اختبار ستودنت، اختبار الإنحدار الخطي البسيط، اختبار تحليل التباين الأحادي...)، وذلك كالآتي:

1. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: " يوجد تطبيق فعلي لنظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة":

لإختبار هذه الفرضية تمّ استخدام اختبار "ستودنت" الذي ينص على مبدأ المقارنة بين المتوسط الحسابي للمحور مع المتوسط المعياري للإستبيان، حيث يُحسب المتوسط المعياري للإستبيان من خلال جمع درجات الإستبيان المذكورة سابقاً في مقياس ليكارت.

وعليه يتم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تطبيق فعلي لنظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة.

H_1 : يوجد تطبيق فعلي لنظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة.

الجدول رقم (18): يوضح نتائج اختبار ستودنت للفرضية الرئيسية الأولى

قيمة المعيار = 3			المتغيرات
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة T	
0.000	34	11.151	المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة _

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفريّة H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنّه يوجد تطبيق فعلي لنظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة..

2. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: "تسعى مطاحن عمر بن عمر إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين الجودة، تفعيل اليقظة التنافسية، تحسين الأداء التسويقي وتشجيع الإبداع التكنولوجي":

تمّ استخدام اختبار "ستودنت" كذلك لإختبار صحة هذه الفرضية فكانت النتائج كالآتي:

H_0 : لا تسعى مطاحن عمر بن عمر إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين الجودة، تفعيل اليقظة التنافسية، تحسين الأداء التسويقي وتشجيع الإبداع التكنولوجي.

H_1 : تسعى مطاحن عمر بن عمر إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين الجودة، تفعيل اليقظة التنافسية، تحسين الأداء التسويقي وتشجيع الإبداع التكنولوجي.

الجدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار ستودنت للفرضية الرئيسية الثانية

قيمة المعيار = 3			المتغيرات
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة T	
0.000	34	12.052	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفريّة H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنّه تسعى مطاحن عمر بن عمر إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين الجودة، تفعيل اليقظة التنافسية، تحسين الأداء التسويقي وتشجيع الإبداع التكنولوجي.

3. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية وتعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر، بولاية قلمة:

من أجل إختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها وتحليل نتائجها، تمّ الإعتماد على اختبار "الارتباط الخطي البسيط" لدراسة دور المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) في تعزيز المتغير التابع (الميزة التنافسية)،

سيتم أولاً اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى ثم اختبار الفرضية الإجمالية:

أ. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى "توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

0.05 بين نظام المعلومات التسويقية والجودة في مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة":

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية والجودة

في مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية والجودة في

مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

الجدول رقم (20): معامل الارتباط الفرضية الفرعية الأولى

الجودة	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	قيمة المعامل	معامل الارتباط
0.933	1.000	قيمة المعامل	معامل الارتباط
0.000		مستوى الدلالة sig	
1.000	0.933	قيمة المعامل	سييرمان
	0.000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (spss).

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية والجودة في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (0.933) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية والجودة.

ب. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية "توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و اليقظة التنافسية ":

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و اليقظة

التنافسية

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و اليقظة

التنافسية

الجدول رقم (21): معامل الارتباط الفرضية الفرعية الثانية

اليقظة التنافسية	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	قيمة المعامل	معامل الارتباط
0.921	1.000	قيمة المعامل	معامل الارتباط
0.000		مستوى الدلالة sig	
1.000	0.921	قيمة المعامل	سييرمان
	0.000	مستوى الدلالة sig	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة_

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)،

وهذا يعني رفض H_0 وقبول H_1 التي تنص على أنّه توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية والجودة في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سيبرمان (0.921) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية و اليقظة التنافسية .

ج. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و الاداء التسويقي "

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و الاداء التسويقي.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي

الجدول رقم (22): معامل الإرتباط الفرضية الفرعية الثالثة

الأداء التسويقي	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	قيمة المعامل	معامل الارتباط سيبرمان
0.829	1.000	قيمة المعامل	معامل الارتباط سيبرمان
0.000		مستوى الدلالة sig	
1.000	0.829	قيمة المعامل	
	0.000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)،

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنّه توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و الابداع التكنولوجي في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سيبرمان (0.829) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي .

د. اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية وتشجيع الابداع التكنولوجي "

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة

التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة_

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و تشجيع الابداع التكنولوجي.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و تشجيع الابداع التكنولوجي.

الجدول رقم (23): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة الارتباطية الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة

الابداع التكنولوجي	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	قيمة المعامل	معامل الارتباط سيبرمان
0.527	1.000	قيمة المعامل	معامل الارتباط سيبرمان
0.000		مستوى الدلالة sig	
1.000	0.527	قيمة المعامل	الابداع التكنولوجي
	0.000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

يتضح من الجدول أعلاه أنّ قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و الابداع التكنولوجي في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سيبرمان (0.527) وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة متوسطة بين نظام المعلومات التسويقية و الابداع التكنولوجي.

هـ. اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثالثة " توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و تعزيز الميزة التنافسية ".

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و تعزيز الميزة التنافسية.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين نظام المعلومات التسويقية و تعزيز الميزة التنافسية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمَة _

الجدول رقم (24): معامل الارتباط الفرضية الرئيسية الثالثة .

آليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	قيمة المعامل	معامل الارتباط سييرمان
0.934	1.000	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمَة	معامل الارتباط سييرمان
0.000		مستوى الدلالة sig	
1.000	0.934	قيمة المعامل	معامل الارتباط سييرمان
	0.000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج ال (spss).

و من هنا نستنتج بأن : وجدنا أنّ هناك علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المحور الثاني الخاص بتعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر والمتمثلة في (الجودة، اليقظة التنافسية، الإبداع التكنولوجي، الأداء التسويقي) ونظام المعلومات التسويقية المعتمد في المؤسسة مطاحن عمر بن عمر وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل قمنا بالتأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، بالتعرف على مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ومدى وجود نظام المعلومات التسويقية فيها ومدى تطبيقها لهذا النظام، فاعتمدنا على الإستبيان وذلك من خلال إختبار مختلف الفرضيات المتعلقة به، حيث قمنا بتوزيع استمارة الإستبيان على العاملين بمطاحن عمر بن عمر، وقد تضمن الإستبيان محورين أساسيين هما طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية و الآخر آليات تعزيز الميزة التنافسية في مطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_.

و عند استرجاع استمارة الإستبيان قمنا بتفريغها و تحليل بياناته بالإعتماد على برنامج ال (spss)، و بالخروج بجملة من النتائج تتعلق بتحليل اجابات العاملين بمطاحن عمر بن عمر_ولاية قالمة_ و تفسيرها للإجابة على الإشكالية بتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية الموجودة في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، بولاية قالمة.

خاتمة

الخاتمة العامة:

تعد المكانة التي يحوزها نظام المعلومات التسويقية بالغة الأهمية تبرز من خلال تفاعل المؤسسة مع ديناميكية بيئتها الداخلية والخارجية حيث أن ضرورة توفيره حتمية من أجل الإستمرار والبقاء وتحقيق الأهداف والصمود أمام المنافسين من خلال الميزات التنافسية التي تمتلكها كل مؤسسة.

وعليه فقد حاولنا في دراستنا هذه الإجابة عن الإشكالية المطروحة من خلال تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، فقمنا الى تقسيمها الى ثلاثة فصول: فصلين نظريين وآخر تطبيقي، حيث تطرقنا من خلال الجانب النظري الى الإحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالدراسة حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم نظام المعلومات وأهميته بالنسبة للمؤسسات لتتضح صورة نظام المعلومات التسويقية الذي سعينا الى إعطاء صورة شاملة عنه وأهم مكوناته واستخداماته وصولاً الى إبراز دعمه للميزة التنافسية.

أما في الجانب التطبيقي تم دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قلمة حيث قمنا بإبراز أهم الأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة.

إختبار صحة الفرضيات:

➤ تهتم مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_كثيراً بالمعلومة التسويقية التي يتم جمعها و معالجتها عن طريق نظام معلومات تسويقية يضمن جودة المعلومة و ملائمتها ووقت توفيرها، كما يعتبر سر نجاحها وجود نظام معلومات تسويقي فعال له نظم فرعية تثبت جدواها تطبيقياً من حيث السرعة في توفير ومعالجة المعلومة ذات الجودة و الدقة و حسن استخدامها في اتخاذ القرارات.

و هذا ما يثبت الفرضية الأولى: تتوفر مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_ نظام معلومات تسويقي.

➤ يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات عن طريق التعرف على حاجات و رغبات العمال و أذواقهم، كما يعمل على تحسين يقظة المؤسسة التنافسية عن طريق توفير المعلومات عن المنافسين و التعرف على استراتيجياتهم وأسعارهم وله دور مهم في دعم الإبداع التكنولوجي من خلال توفير المعلومات عن كل ما هو جديد و كذلك يحسن الأداء التسويقي للمؤسسة لتوفر نظام معلومات تسويقي فعال.

و هذا يثبت صحة الفرضية الثانية: يساهم نظام المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية

في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_.

➤ وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و معظم جوانب الميزة التنافسية (جودة المنتج، اليقظة التنافسية، الإبداع التكنولوجي، تحسين الأداء التسويقي) في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_.

ومن نتائج الدراسة التطبيقية و اعتماداً على مخرجات برنامج spss لنتائج الإستبيان: توجد علاقة ارتباطية ذو

دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وجود نظام المعلومات التسويقية و تعزيز الميزة التنافسية في

مؤسسة مطاحن عمر بن عمر_ولاية قلمة_.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وجود نظام المعلومات التسويقية وتعزيز الميزة التنافسية .
و يتفرع عن صحة هذه الفرضية مايلي:

- وجود علاقة طردية موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و جودة المنتج عند مستوى معنوية 0.05
- وجود علاقة طردية موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و اليقظة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05
- وجود علاقة طردية موجبة و قوية بين نظام المعلومات التسويقية و الأداء التسويقي عند مستوى معنوية 0.05
- وجود علاقة طردية موجبة متوسطة بين نظام المعلومات التسويقية و الإبداع التكنولوجي عند مستوى معنوية 0.05

نتائج الدراسة:

النتائج النظرية:

- لنظام المعلومات التسويقية دور بالغ الأهمية في كل أنشطة المؤسسة خاصة التسويقية منها.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام دائم ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات الذي يهدف الى جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة لإدارة التسويق.
- إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يزيد من فعالية المؤسسة ولعل أهمها ضمان انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية.
- إن نظام المعلومات التسويقية هو الركيزة الأساسية التي من خلالها يمكن للمؤسسة مواجهة المنافسة القائمة.
- تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية في عدة جوانب منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات المزيج التسويقي، معرفة أذواق وميول المستهلكين من خلال الترصّد التنافسي.
- تعتبر الميزة التنافسية محددًا رئيسيًا وهامًا لاستمرارية وبقاء المؤسسة.
- تساعد الميزة التنافسية على التغلب على شدة المنافسة.
- لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية، دعم الإبداع التكنولوجي وتحسين الأداء التسويقي.

النتائج التطبيقية:

- المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية وتستخدم الأجهزة والبرمجيات لجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية.
- تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الجودة.
- تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق اليقظة التنافسية.

- تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تدعيم الابداع التكنولوجي.
- تبين أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأداء التسويقي.

آفاق الدراسة:

- التوسع في دراسة نظام المعلومات التسويقية و ذلك من خلال استخدام نظام جيد و فعال .
- على المؤسسة أن يكون لهما نظام معلومات تسويقية مستمر و دائم .
- أن يكون نظام المعلومات التسويقية له دور في تعزيز الميزة التنافسية .

توصيات الدراسة:

- يمكن في الأخير تقديم بعض التوصيات التي من الممكن أن تفيد المسؤولين بالمؤسسة محل الدراسة:
- على المؤسسة أن يكون نظامها المعلوماتي التسويقي مستمر و دائم و على منهج علمي.
 - على إدارة المؤسسة أن تتمسك بالنظرة الموضوعية الشاملة اتجاه نظام المعلومات التسويقية.
 - على المؤسسة وضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم.
 - استخدام الأجهزة والبرمجيات المتطورة لمعالجة كم هائل من المعلومات.
 - الإهتمام بالموارد البشري، وكذا تخصيص دورات تكوينية لتدريبهم في هذا المجال.

قائمة المراجع

الكتب العربية :

1. أبو بكر مصطفى محمود ، "الموارد البشرية : مدخل تحقيق السيرة التنافسية"، دار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
2. أبو نبعة عبد العزيز، "التسويق المعاصر"، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2006.
3. البار أحمد محمد عبد الحميد مصطفى، "أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الدواء" ، دار الفكر الجامعي ، مصر، الطبعة الأولى ، 2018 .
4. ثامر البكري ، "التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) " ، دار اليازوري ، الأردن، الطبعة العربية، 2006 .
5. الجزائر ابراهيم ، الكيلاني عامر، "أساسيات نظم المعلومات المحاسبة" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2009.
6. الخزامة عبد الحكم ، " الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية " ، دار الفجر ، مصر، الطبعة الأولى ، 2008.
7. الخيدري محمد محسن أحمد ، "صناعة المزايا التنافسية" ، مجموعة النيل العربية، مصر ، الطبعة الأولى ، 2004 .
8. الدهراوي كمال الدين ، "منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الطبعة الأولى ، 2006.
9. الركابي كاظم نزار ، "الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة" ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2004 .
10. السالمي علاء وآخرون ، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2005.
11. السالمي علاء عبد الرزاق ، "نظم إدارة المعلومات" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، قطر، الطبعة الاولى ، 2003.
12. السيد أحمد علاء ، "التسويق والأسواق العالمية والتسويق الإلكتروني" ، دار التعليم الجامعي ، مصر ، الطبعة الأولى، 2018.
13. الصباغ عماد، "نظم المعلومات" ، دار الثقافة ، قطر ، الطبعة الأولى، 2000.
14. الصحن محمد فريد ، "التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات" ، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى ، 2013 .
15. الصميدعي محمود جاسم ، الساعد رشاد محمد يوسف ، " إدارة التسويق (التحليل، التخطيط ، الرقابة)" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 .
16. الطائي محمد عبد حسين ، العجارمة تيسير محمد، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار اثناء للنشر و التوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 .
17. ثابت عبد الرحمن إدريس و آخرون ، "الإدارة الإستراتيجية" ، الدار الجامعية ، مصر ، الطبعة الأولى، 2003 .
18. حريز هشام، بوشمال عبد الرحمان ، " التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة" ، مكتبة الوفاء القانونية ، مصر، الطبعة الأولى ، 2014 .
19. حسن أمين عبد العزيز ، " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين" ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، الطبعة الأولى ، 2001 .

20. حسين صفاء أحمد وآخرون ، "نظم تكنولوجيا المعلومات" ، دار التعليم الجامعي ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2018.
21. حسين أحمد حسين علي ، "تحليل وتصميم النظم" ، الدار الجامعية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2006.
22. خيضر كاظم حمود ، موسى علامة اللوزي ، "منهجية العلمي" ، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008.
23. زغدار أحمد ، "المنافسة - التنافسية" ، دار جرير ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2011.
24. سعد غالب ياسين ، "أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2005.
25. سعد غالب ياسين ، "أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009.
26. سلطان إبراهيم ، "نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري" ، الدار الجامعية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2000.
27. عبد النبي محمد أحمد ، "إدارة التسويق" ، زمزم ناشرون و موزعون ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2013 .
28. عبوي زيد منير ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار الياض للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008 .
29. عرفة سيد سالم ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار الياض للنشر ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2011 .
30. عطية طاهر مرسي ، "أساسيات التسويق" ، دار النهضة العربية ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2004.
31. علك حافظ عبد الناصر ، حسين عباس حسين وليد ، "نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة" ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2013 .
32. عليان ربيحي مصطفى ، السامرائي إيمان فاضل ، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات" ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010 .
33. فرج الطاهر علاء ، "إدارة المعلومات والمعرفة" ، دار الياض ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010.
34. قاشي خالد ، "نظام المعلومات التسويقية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2014.
35. قاسم عبد الرزاق محمد ، "نظم المعلومات الحاسوبية الحاسوبية" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1998.
36. كافي مصطفى يوسف ، "نظم المعلومات المالية" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2001 .
37. كورتل فريد ، لحرر حكيمة ، "نظم المعلومات التسويقية" ، دار كنوز المعرفة العلمية ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2011.
38. مرسي نبيل خليل ، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، الطبعة الأولى ، 1998.
39. مرسي نبيل محمد ، "استراتيجية الإنتاج والعمليات مدخل استراتيجي" ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2002 .
40. مرسي نبيل محمد ، "الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس" ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2002 .
41. نوري منير ، "نظام معلومات المطبق في التسيير" ، ديوان المطبوعات العربية ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2015.

1. كوك بيتر ، "إدارة الإبداع" ، ترجمة العامري خالد ، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر ، الطبعة الأولى، 2008 .

المذكرات والأطروحات :

1. بركاني سمير ، "دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية و التكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة -موبيليس-" ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر (03)، الجزائر، 2015.
2. بعلي حمزة ، " دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية ، دراسة حالة عينة من بنوك العاملة في ولاية عنابة" ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، الجزائر، 2016 .
3. بكور غازي مصطفى ، "مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم ميزة التنافسية لشركات الإتصالات، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية" ، أطروحة دكتوراه في التسويق ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2014.
4. بن شيخ الفقون رشيدة ، " دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هيكل إناء الجزائر مركب شلغوم العيد" ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير مؤسسات ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتور، الجزائر، 2006.
5. بن جدو بن علي ، " الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراس" ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص غير مذكور، كلية العلوم الأقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة ، الجزائر، 2015.
6. بن قايد فاطمة الزهرة ، " دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مركب السيارات الصناعية" ، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة ، الجزائر، 2011 .
7. بوبعة عبد الوهاب ، " دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-" ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتور، الجزائر، 2012.
8. بوخريصة خديجة ، "اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم" ، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، تخصص استراتيجية، كلية علوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران (02) محمد بن أحمد، الجزائر ، 2015
9. بوركو عبد المالك ، "إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، دراسة ميدانية لشركة نجمة للإتصالات" ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2012.

10. بوكريطة نوال ، " أثر الإتصالات في رفع الأداء التسويقي للشركة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة four winds travaels"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر (03)، الجزائر، 2011.
11. جرموني أسماء، "دور محاسبة التكاليف البيئية في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت"، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص محاسبة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2015.
12. حجاج عبر الرؤوف، "الميزة التنافسية الإقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها ، دراسة ميدانية في شركة الوردولصناعة العطوربالوادي"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إقتصاد و تسيير مؤسسات، كلية التسيير والعلوم الإقتصادية، جامعة 20 أوت 55 ، الجزائر، 2007.
13. حران عبد القادر، "التكامل العمودي والمزايا التنافسية للمؤسسة الصناعية حالة مؤسسة سوناطراك"، مذكرة ماجستير ، تخصص إقتصاد صناعي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012.
14. حريق خديجة، "استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة للشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز فرع الغرب سعيدة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2011.
15. حلمو س الأمين ، " دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة التنافسية ، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، الجزائر، 2017.
16. خالفي خالد، "التسويق وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التجارة، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر(03)، الجزائر، 2014.
17. رحيل آسيا، " دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية الهندسة المدنية والبناء"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، 2011.
18. سعيداني سعيد ، "نظم المعلومات التسويقية ودوره في تشريد القرارات المزيح التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة مطاحن"، مذكرة ماجستير في علوم التجارة، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير ، جامعة بليدة ، الجزائر، 2005.
19. صياد صباح ، "أنظمة المعلومات وتأثيرها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في علوم الإقتصادية ، تخصص غير مذكور، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران (02) محمد بن أحمد، الجزائر، 2018.

20. عبد الغفور صالح عبد الحكيم، "متطلبات ادارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة"، مذكرة ماجستير ،تخصص غير مذكور،أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا ،جامعة الأقصى ، سوريا، 2015.
21. عثمانى عياشة، "دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة شركة بيبسي كولا للمشروبات"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية ،تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، الجزائر، 2011.
22. علمي لزهري، "أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية"،رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ،تخصص التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، الجزائر، 2006 .
23. عياد لؤي سليم، " أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015.
24. غانم سمية ، "دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة حالة المؤسسة العمومية نفضال"،مذكرة ماجستير ،تخصص علوم التسيير،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة - الجزائر، الجزائر، 2009.
25. فراحتية العيد ، " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة شركة ملبنة الحضنة – المسيلة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر، 2006 .
26. فراحتية العيد ، "دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية ،دراسة حالة بعض المؤسسات " ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم إقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، الجزائر، 2015.
27. قليف سمير، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2012.
28. لجول سامية ، "التسويق والمزايا التنافسية"، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة دكتوراه العلوم ،تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر، الجزائر ، 2008 .
29. مشاري محمد الظفيري ، "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية،دراسة ميدانية لشركة الإتصالات الكويتية"، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال ،تخصص إدارة الأعمال،كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،لبنان، 2012.

30. واصل خولة، "دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة linde gas فرع عنابة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة المعلومات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2013.
31. يحياري ربيعة، "الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.

الملتقيات

1. بطاهر بختة، "مدى مساهمة نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والإتصال في اتخاذ قرارات داخل المؤسسة"، الملتقى الوطني حول دور الموازنة الصفريّة في ترشيد النفقات - واقع وآفاق حالة الجزائر - جامعة قلمة، الجزائر، 22-23 أكتوبر 2019.
2. بلعجون حسين، "الميزة التنافسية من الإقتصاد الصناعي الى الإقتصاد الرقمي"، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2007.
3. بن السعدي جمال و آخرون، "اليقظة الإستراتيجية كعامل لإستمرارية الأداء"، الملتقى الدولي حول التحول الرقمي للمؤسسات و النماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 12-13 نوفمبر، 2017.
4. ردمان سليمان، "الإستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة استطلاعية على عينة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة الموصل"، الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007.
5. قوريش نصيرة، "الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010.
6. ماهيتاب حسن البنا عبد العزيز، داليا محمود إبراهيم خليل، "نظم المعلومات كمؤتمر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج الاثاث المعدني"، الملتقى الدولي الرابع للفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر. 2016.

المجلات

1. الطراونة محمد سالم، "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية"، المجلة الأردنية في العلوم الزراعية، جامعة جرش، الأردن، المجلد (15)، العدد (01)، 13 نوفمبر 2019.

2. النجار فايز جمعة ، ملكاوي نازم محمود الأحمد، " نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة جدارا، الأردن ، المجلد (26) العدد (02) ، 02ماي، 2016.
3. النعاس صديقي ، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقطة التنافسية" ، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة زيان عاشور، الجزائر، العدد (08) ، ماي 2013.
4. بهدى عيسى، " تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الإنفتاح الإقتصادي الجديد" ، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر ، العدد (03) ، 2015.
5. داودي الطيب ، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي" ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد (12)، نوفمبر 2007 .
6. سالم الياس ، " التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال" ، مجلة الأبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد خيضر ، الجزائر، المجلد (08) ، العدد (1)، 30 جوان 2021.
7. سائر الدليمي عمر ياسين محمد ، "دور رأس المال البشري في تحقيق الأداء التسويقي" ، دراسة لعينة من العاملين في الشركة العاملة للأدوية والمستلزمات الطبية، العراق ، العدد (116) ، 2014 .
8. عباس كاظم جواد ، زينة فائق عبد الجبار، " نظم معلومات التسويق ودورها في تحسين جودة المنتج" ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية ، جامعة أروك ، العراق ، المجلد (18) ، العدد (06) ، 2022.
9. عظيمي دلال ، " مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي" ، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، الجزائر، المجلد (01) ، العدد (10) ، 2010.
10. غزي محمد العربي ، "بناء الميزات التنافسية : المداخل والإستراتيجيات التنافسية" ، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد (09) ، 2013 .
11. نوري منير ، "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الإقتصادية" ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، العدد (04) ، 2012.
12. محمود منال محمد ، " دور نظم المعلومات الإدارية في اتخاذ القرارات الإستثمارية" ، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، جامعة السودان المفتوحة ، السودان، المجلد (06)، العدد (02) 05 أوت 2020.
13. مقيم صبري، " أثر أنشطة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة الإقتصادية " ، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة التكامل الإقتصادي ، جامعة 20 أوت 1955 ، الجزائر ، المجلد (07) ، العدد (02) ، جوان 2019.
14. مهدي صالح، العامري لحسن : " العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية جامعة دمشق، الأردن، المجلد (21) ، العدد (02)، 2005.

المطبوعات :

1. بن حبيب عبد الرزاق ، " اقتصاد وتيسير المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ،

2. بحوث وأوراق عمل، "الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2008.

التقارير:

1. المرصد الوطني للتنافسية، " التقرير الوطني لتنافسية الإقتصاد السوري "، سوريا، 2012.

2. المرصد الوطني للتنافسية، " التنافسية في الفكر الإقتصادي "، مصر ، جويلية 2011.

المؤتمرات:

1. بن محمد هدى ،موساوي عبد النور ، " أثر استخدام نظم المعلومات على أداء المؤسسات الاقتصادية ، دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الجزائر"، المؤتمر الثاني لكلية الأعمال بجامعة الأردن، القضايا الملحة الإقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة ، الأردن ، 14- 15 أفريل، 2009.

Références françaises :

Livre:

Michael. Prater, " l'avantage concurrentiel", éditions. Paris 1986.

Mémoire :

Boudjehem Sound," le rôle du Système d'information marketing dans la gestion de relation avec client", Conception d'un système d'information marketing", Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en Sciences commerciale, Faculté de Sciences économiques Commerciales et science de gestion, Université 08 Mai 1945, Guelma , Algérie, 2020 .

Site Internet :

<http://kenanaonline.com/vsers/ahmed/kordy/posts/126817>.



الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الإستبيان .



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 –قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات



استمارة استبيان

استبيان موجه إلى موظفي مؤسسة مطاحن عمر بن عمر "ولاية قالمة".

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول الدراسة التي ستم إنجازها بعنوان دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وذلك استكمال لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات.

لذلك نرجو منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم لتعبئة الاستبيان وذلك بوضع إشارة (x) أمام العبارات المناسبة التي تتوافق مع اختياركم.

علما أن ما تدلون من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ويستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على تعاونكم واحترامكم، وتقبلوا منا أسى عبارات التقدير والإحترام.

اشراف الأستاذ:

اعداد:

أ- نورالدين ززاري

إكرام بهلول

محمد أكرم مومني

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30-40 سنة 41-50 سنة أكبر من 50
3. المؤهل العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المستوى الوظيفي: الإطارات أعوان التحكم أعوان التنفيذ
5. مستوى الخبرة في الوظيفة: أقل من 5 سنوات 5 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: متغيرات الدراسة (محاور الإستبيان)

المحور I: آلية عمل نظام المعلومات التسويقية.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية (السجلات) والخارجية (السوق، الزبون، المنافس)				
02	تعتمد المؤسسة بشكل كبير على نظام المعلومات للقيام بأعمالها				
03	يسمح نظام المعلومات بالحصول على معلومات واضحة				
04	يساعد نظام المعلومات على تدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة وسريعة				
05	تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة				

					المعلومات بصفة دورية	
					تتم المؤسسة بتطوير نظام المعلومات المستخدم بصفة مستمرة ومنتظمة	06
					نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاص بالزبائن والمنافسين	07
					تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة	08
					تستخدم المؤسسة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها	09
					تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه	10
					للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة تحركات واستراتيجيات المنافسين في السوق	11
					تساهم الإستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة	12

المحور II: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا	الجودة					
01	تبني المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية					
02	تفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميزها عن باقي منتجات المنافسين حيث تقدم بالسعر المناسب و في الوقت المناسب					
03	تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لتحسين جودة منتجاتها					
04	تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات و رغبات الزبائن					
05	تعالج شكاوى الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج و خدمات ما بعد البيع					
06	تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيرت احتياجات الزبائن					
ثانيا	اليقظة التنافسية					
07	تقوم المؤسسة بمتابعة و تحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين و كل ما يتعلق بمؤسستهم					
08	تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة					
09	تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التمييز في منتجات					

					المنافسين	
					تسعى المؤسسة للتجديد و التغيير لمواكبة التطورات الحاصلة في محيطها	10
					هناك تواصل جيد بين العمال و المديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية	11
					الأداء التسويقي	ثالثا
					تضمن المؤسسة دقة و ملائمة المعلومات المقدمة لزيائنها في الدعاية والإشهارات	12
					الإستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات يمنح الفرصة لإتخاذ أفكار تسويقية جديدة تسهم بدورها في تحسين و رفع كفاءة الأداء	13
					تسعى المؤسسة لتحسن أدائها التسويقي بوضع عوائق تمنع دخول المنافسين الجدد و المحتملين	14
					تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين و تحاول بدورها جذب عملاء جدد	15
					تقوم المؤسسة بتقييم و متابعة أدائها بشكل مستمر	16
					الإبداع التكنولوجي	رابعا
					توفر المؤسسة الدعم المادي و المعنوي للأفكار الإبداعية و الابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي	17
					تشجع المؤسسة الإبتكار و التحسين المستمر في كل جوانب العمليات التسويقية	18
					تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة و تقديم أخرى	19

					جديدة	
					تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة لأداء مهام و الوظائف في المؤسسة	20

الملحق رقم(02): اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الاول .

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	35	92,1%	3	7,9%	38	100,0%

Descriptives				
		Statistiques	Erreur standard	
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	Moyenne	4,0595	,09502	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,8664	
		Borne supérieure	4,2526	
	Moyenne tronquée à 5 %	4,0622		
	Médiane	4,0000		
	Variance	,316		
	Ecart type	,56214		
	Minimum	3,00		
	Maximum	5,00		
	Plage	2,00		
	Plage interquartile	,92		
	Asymétrie	,187	,398	
	Kurtosis	-1,105	,778	

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	,114	35	,200*	,945	35	,082
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

الملحق رقم(03): اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني .

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	35	92,1%	3	7,9%	38	100,0%

Descriptives				
		Statistiques	Erreur standard	
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	Moyenne	4,0686	,08867	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,8884	
		Borne supérieure	4,2488	
	Moyenne tronquée à 5 %	4,0738		
	Médiane	4,0000		
	Variance	,275		
	Ecart type	,52456		
	Minimum	3,05		
	Maximum	4,95		
	Plage	1,90		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	,025	,398	
	Kurtosis	-1,125	,778	

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	,109	35	,200*	,956	35	,175
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

الملحق رقم (04): الصديق البنائي للمحورين .
المحور الأول :

Corrélations						
		الكلية الدرجة للاستبيان	نظام عمل طبيعة التسويقية المعلومات بن عمر مطاحن في "قالمة بولاية" عمر			
Rho de Spearman	للاستبيان الكلية الدرجة	Coefficient de corrélation	1,000	,973**		
		Sig. (bilatérale)	.	,000		
		N	35	35		
	التسويقية المعلومات نظام عمل طبيعة بولاية" عمر بن عمر مطاحن في "قالمة"	Coefficient de corrélation	,973**	1,000		
		Sig. (bilatérale)	,000	.		
		N	35	35		
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

المحور الثاني :

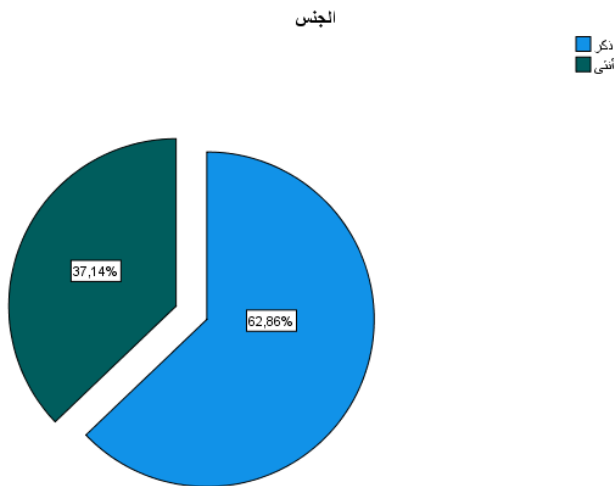
Corrélations						
		الكلية الدرجة للاستبيان	الميزة تعزيز آليات مطاحن في التنافسية عمر بن عمر "قالمة بولاية"			
Rho de Spearman	الدرجة الكلية للإستبيان	Coefficient de corrélation	1,000	,984**		
		Sig. (bilatérale)	.	,000		
		N	35	35		
	آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	Coefficient de corrélation	,984**	1,000		
		Sig. (bilatérale)	,000	.		
		N	35	35		

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): الجزء الخاص بالبيانات الشخصية

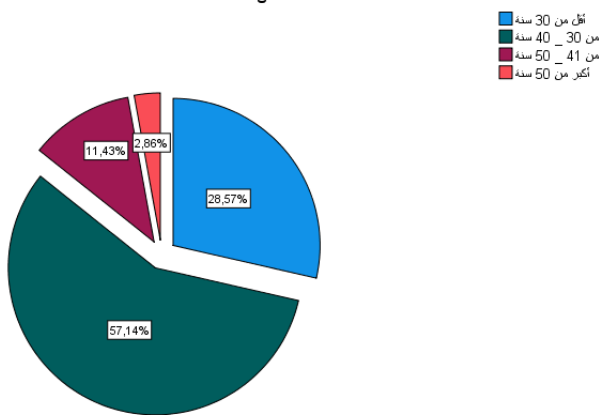
Statistiques						
		الجنس	السن	المؤهل العلمي	المستوى الوظيفي	مستوى الخبرة في الوظيفة
N	Valide	35	35	35	35	35
	Manquant	3	3	3	3	3
Moyenne		1,37	1,8857	2,0000	1,8000	1,9714
Ecart type		,490	,71831	,64169	,86772	,74698

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	22	57,9	62,9	62,9
	أنثى	13	34,2	37,1	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		



السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	10	26,3	28,6	28,6
	من 30_40 سنة	20	52,6	57,1	85,7
	من 41_50	4	10,5	11,4	97,1
	أكبر من 50 سنة	1	2,6	2,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

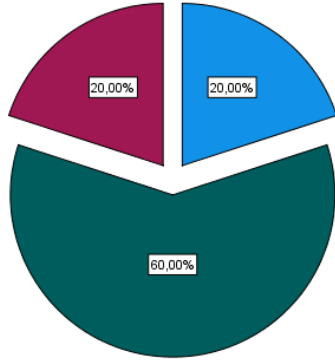
السن



المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	7	18,4	20,0	20,0
	جامعي	21	55,3	60,0	80,0
	دراسات عليا	7	18,4	20,0	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

المؤهل العلمي

تفوي
جامعي
دراسات عليا

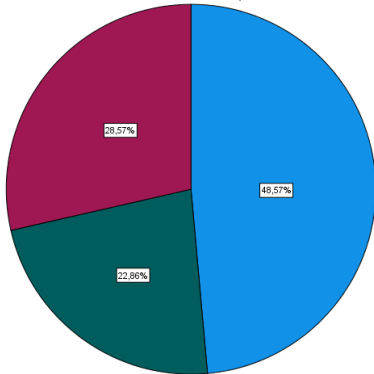


المستوى الوظيفي

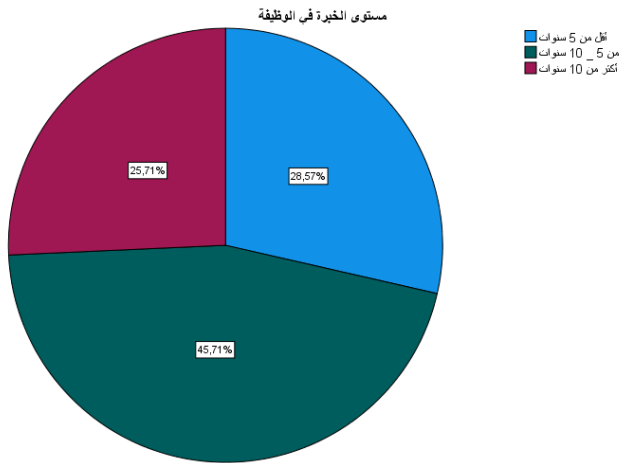
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإطارات	17	44,7	48,6	48,6
	أعوان التحكم	8	21,1	22,9	71,4
	أعوان التنفيذ	10	26,3	28,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

المستوى الوظيفي

الإطارات
أعوان التحكم
أعوان التنفيذ



مستوى الخبرة في الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	10	26,3	28,6	28,6
	سنوات 5 _ 10 من	16	42,1	45,7	74,3
	سنوات 10 من أكثر	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		



الملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والإنراف المعياري والتكرارات الخاصة بعبارات المحور الاول والمحور الثاني .

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على نظام المعلومات للقيام باعمالها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	10,5	11,4	11,4
	موافق	17	44,7	48,6	60,0
	بشدة موافق	14	36,8	40,0	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلي (السجلات) والخارجية (السوق، الزبون، المنافس)					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	25	65,8	71,4	71,4
	بشدة موافق	10	26,3	28,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

يسمح نظام المعلومات بالحصول على معلومات واضحة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	2	5,3	5,7	5,7
	موافق غير	8	21,1	22,9	28,6
	محايد	4	10,5	11,4	40,0
	موافق	12	31,6	34,3	74,3
	بشدة موافق	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

يساعد نظام المعلومات على تدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة وسريعة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	2	5,3	5,7	5,7
	موافق غير	3	7,9	8,6	14,3
	محايد	3	7,9	8,6	22,9
	موافق	15	39,5	42,9	65,7
	بشدة موافق	12	31,6	34,3	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات بصفة دورية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	15,8	17,1	17,1
	موافق	23	60,5	65,7	82,9
	بشدة موافق	6	15,8	17,1	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تهتم المؤسسة بتطوير نظام المعلومات المستخدم بصفة مستمرة ومنظمة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	موافق	24	63,2	68,6	74,3
	بشدة موافق	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاص بالزبائن والمنافسين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	1	2,6	2,9	2,9
	موافق غير	4	10,5	11,4	14,3
	محايد	8	21,1	22,9	37,1
	موافق	14	36,8	40,0	77,1
	بشدة موافق	8	21,1	22,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	محايد	2	5,3	5,7	11,4
	موافق	21	55,3	60,0	71,4
	بشدة موافق	10	26,3	28,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تستخدم المؤسسة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2,6	2,9	2,9
	محايد	1	2,6	2,9	5,7
	موافق	21	55,3	60,0	65,7
	بشدة موافق	12	31,6	34,3	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	18	47,4	51,4	51,4
	بشدة موافق	17	44,7	48,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	18	47,4	51,4	51,4
	بشدة موافق	17	44,7	48,6	100,0

	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة تحركات واستراتيجيات المنافسين في السوق					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2,6	2,9	2,9
	محايد	3	7,9	8,6	11,4
	موافق	16	42,1	45,7	57,1
	بشدة موافق	15	39,5	42,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تبنى المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	8	21,1	22,9	22,9
	محايد	4	10,5	11,4	34,3
	موافق	18	47,4	51,4	85,7
	بشدة موافق	5	13,2	14,3	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميزها عن باقي منتجات المنافسين حيث تُقدم بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,5	11,4	11,4
	موافق	25	65,8	71,4	82,9
	بشدة موافق	6	15,8	17,1	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات لتحسين جودة منتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2,6	2,9	2,9
	محايد	2	5,3	5,7	8,6
	موافق	23	60,5	65,7	74,3
	بشدة موافق	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,5	11,4	11,4
	محايد	7	18,4	20,0	31,4
	موافق	15	39,5	42,9	74,3
	بشدة موافق	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تعالج شكاوي الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	7,9	8,6	8,6
	محايد	3	7,9	8,6	17,1
	موافق	20	52,6	57,1	74,3
	بشدة موافق	9	23,7	25,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيرت احتياجات الزبائن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	1	2,6	2,9	2,9
	موافق غير	1	2,6	2,9	5,7
	محايد	1	2,6	2,9	8,6
	موافق	17	44,7	48,6	57,1
	بشدة موافق	15	39,5	42,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بمتابعة وتحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين وكل ما يتعلق بمؤسساتهم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	1	2,6	2,9	2,9
	محايد	4	10,5	11,4	14,3
	موافق	15	39,5	42,9	57,1
	بشدة موافق	15	39,5	42,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	2	5,3	5,7	5,7
	موافق غير	8	21,1	22,9	28,6
	محايد	3	7,9	8,6	37,1
	موافق	8	21,1	22,9	60,0
	بشدة موافق	14	36,8	40,0	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التميز في منتجات المنافسين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير بشدة	2	5,3	5,7	5,7
	موافق غير	2	5,3	5,7	11,4
	محايد	4	10,5	11,4	22,9
	موافق	16	42,1	45,7	68,6
	بشدة موافق	11	28,9	31,4	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تسعى المؤسسة للتجديد والتغيير لمواكبة التطورات الخاصة في محيطها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	موافق	30	78,9	85,7	91,4
	بشدة موافق	3	7,9	8,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

هناك تواصل جيد بين العمال والمديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	24	63,2	68,6	68,6
	بشدة موافق	11	28,9	31,4	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تضمن المؤسسة دقة وملائمة المعلومات المقدمة لزيائنها في الدعاية والإشهارات					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	7,9	8,6	8,6
	محايد	8	21,1	22,9	31,4
	موافق	13	34,2	37,1	68,6
	بشدة موافق	11	28,9	31,4	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

الاستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات يمنح الفرصة لاتخاذ أفكار تسويقية جديدة تسهم بدورها في تحسين ورفع كفاءة الأداء					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	محايد	2	5,3	5,7	11,4
	موافق	21	55,3	60,0	71,4
	بشدة موافق	10	26,3	28,6	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تسعى المؤسسة لتحسين أدائها التسويقي بوضع عواق تمنع دخول المنافسين الجدد والمحتملين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	محايد	1	2,6	2,9	8,6
	موافق	19	50,0	54,3	62,9
	بشدة موافق	13	34,2	37,1	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين وتحاول بدورها جذب عملاء جدد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	10,5	11,4	11,4
	موافق	15	39,5	42,9	54,3
	بشدة موافق	16	42,1	45,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بتقييم ومتابعة أدائها بشكل مستمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5,3	5,7	5,7
	موافق	17	44,7	48,6	54,3
	بشدة موافق	16	42,1	45,7	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

توفر المؤسسة الدعم المادي والمعنوي للأفكار الابداعية والابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	8	21,1	22,9	22,9
	محايد	4	10,5	11,4	34,3
	موافق	9	23,7	25,7	60,0
	بشدة موافق	14	36,8	40,0	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تشجع المؤسسة الابتكار والتحسين المستمر في كل جوانب العمليات التسويقية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	5,3	5,7	5,7
	محايد	1	2,6	2,9	8,6
	موافق	12	31,6	34,3	42,9
	بشدة موافق	20	52,6	57,1	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة وتقديم أخرى جديدة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,5	11,4	11,4
	محايد	2	5,3	5,7	17,1
	موافق	17	44,7	48,6	65,7
	بشدة موافق	12	31,6	34,3	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة لأداء المهام والوظائف في المؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,5	11,4	11,4
	موافق	16	42,1	45,7	57,1
	بشدة موافق	15	39,5	42,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Manquant	Systeme	3	7,9		
Total		38	100,0		

الملحق رقم (7) : اختبار الفرضية الأولى.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	35	4,0595	,56214	,09502

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	11,151	34	,000	1,05952	,8664	1,2526

Tailles d'effet pour échantillon unique					
		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	d de Cohen	,56214	1,885	1,324	2,435
	Correction de Hedges	,57493	1,843	1,294	2,381

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon.
La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon, plus un facteur de correction.

الملحق رقم (8) : اختبار الفرضية الثانية.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ولاية قالمة	35	4,0686	,52456	,08867

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	12,052	34	,000	1,06857	,8884	1,2488

Tailles d'effet pour échantillon unique					
		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	d de Cohen	,52456	2,037	1,447	2,617
	Correction de Hedges	,53649	1,992	1,415	2,559

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon.
La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon, plus un facteur de correction.

الملحق رقم (9) : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة .

Corrélations				
		طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	
Rho de Spearman	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	Coefficient de corrélation	1,000	,934**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	35	35
	آليات تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمرو ولاية قلمة	Coefficient de corrélation	,934**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة.

Corrélations				
		طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة		الجودة
Rho de Spearman	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	Coefficient de corrélation	1,000	,933**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	35	35
	الجودة	Coefficient de corrélation	,933**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
		طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة		اليقظة التنافسية
Rho de Spearman	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	Coefficient de corrélation	1,000	,921**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	35	35
	اليقظة التنافسية	Coefficient de corrélation	,921**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
		طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة		الأداء التسويقي
Rho de Spearman	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	Coefficient de corrélation	1,000	,829**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	35	35
	الأداء التسويقي	Coefficient de corrélation	,829**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
		طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة		الإبداع التكنولوجي
طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة	Coefficient de corrélation	1,000	,527**
		Sig. (bilatérale)	.	,001
		N	35	35
	الإبداع التكنولوجي	Coefficient de corrélation	,527**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,001	.
		N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (11): ثبات الإستبيان للمحورين .

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	32

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية (السجلات) والخارجية (السوق، الزبون، المنافس)	125,8000	277,106	,640	,943
تعتمد المؤسسة بشكل كبير على نظام المعلومات للقيام بأعمالها	125,8000	270,400	,740	,941
يسمح نظام المعلومات بالحصول على معلومات واضحة	126,5714	253,782	,784	,940
يساعد نظام المعلومات على تدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة وسريعة	126,1714	274,382	,300	,946
تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات بصفة دورية	126,2571	268,079	,600	,942
تهتم المؤسسة بتطوير نظام المعلومات المستخدم بصفة مستمرة ومنظمة	125,9429	272,997	,595	,942
نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاص بالزبائن والمنافسين	126,4000	264,541	,627	,942
تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة	125,9714	271,087	,618	,942
تستخدم المؤسسة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها	125,8286	275,970	,489	,943
تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه	125,6000	273,071	,821	,942
للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة تحركات واستراتيجيات المنافسين في السوق	125,8000	266,694	,809	,941
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة	126,1714	263,205	,697	,941
تبني المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية	126,5143	262,610	,718	,941
تتفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميزها عن باقي منتجات المنافسين	126,1429	270,479	,605	,942

حيث تُقدّم بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب				
تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات لتحسين جودة منتجاتها	125,9429	272,408	,666	,942
تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن	126,2571	267,550	,596	,942
تعالج شكاوي الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع	126,0857	268,139	,663	,942
تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيّرت احتياجات الزبائن	125,8286	265,205	,731	,941
تقوم المؤسسة بمتابعة وتحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين وكل ما يتعلق بمؤسساتهم	125,8571	264,244	,774	,941
تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة	126,4000	250,835	,794	,940
تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التميز في منتجات المنافسين	126,1714	264,911	,589	,942
تسعى المؤسسة للتجديد والتغيير لمواكبة التطورات الخاصة في محيطها	126,1143	278,928	,413	,944
هناك تواصل جيد بين العمال والمديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية	125,7714	277,123	,621	,943
تضمن المؤسسة دقة وملائمة المعلومات المقدمة لزيارتها في الدعاية والإشهارات	126,1714	268,029	,583	,942
الاستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات يمنح الفرصة لاتخاذ أفكار تسويقية جديدة تسهم بدورها في تحسين ورفع كفاءة الأداء	125,9714	269,970	,664	,942
تسعى المؤسسة لتحسين أدائها التسويقي بوضع عواق تمنع دخول المنافسين الجدد والمحتملين	125,8571	273,361	,515	,943
تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين وتحاول بدورها جذب عملاء جدد	125,7429	270,020	,739	,941
تقوم المؤسسة بتقييم ومتابعة أدائها بشكل مستمر	125,6857	270,928	,794	,941
توفر المؤسسة الدعم المادي والمعنوي للأفكار الإبداعية	126,2571	257,785	,723	,941

والابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي				
تشجع المؤسسة الابتكار والتحسين المستمر في كل جوانب العمليات التسويقية	125,6571	280,408	,220	,946
تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة وتقديم أخرى جديدة	126,0286	292,970	-,211	,950
تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة لأداء المهام والوظائف في المؤسسة	125,8857	279,692	,209	,946

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	12

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية (السجلات) والخارجية (السوق، الزبون، المنافس)	44,4286	41,429	,655	,870
تعتمد المؤسسة بشكل كبير على نظام المعلومات للقيام بأعمالها	44,4286	39,076	,717	,863
يسمح نظام المعلومات بالحصول على معلومات واضحة	45,2000	32,812	,762	,857
يساعد نظام المعلومات على تدفق المعلومات بين المستويات الوظيفية بصورة سهلة وسريعة	44,8000	40,047	,285	,893
تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات بصفة دورية	44,8857	38,281	,558	,870
تهتم المؤسسة بتطوير نظام المعلومات المستخدم بصفة مستمرة ومنظمة	44,5714	39,899	,586	,869
نظام المعلومات التسويقية هو نظام	45,0286	37,440	,541	,872

لمعالجة المعلومات الخاص بالزبائن والمنافسين				
تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة	44,6000	39,306	,592	,868
تستخدم المؤسسة أنظمة فحص وسيطرة ورقابة على منتجاتها	44,4571	40,903	,496	,873
تسمح بحوث التسويق بفهم طبيعة السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه	44,2286	40,299	,769	,865
للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة تحركات واستراتيجيات المنافسين في السوق	44,4286	37,723	,783	,858
تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة	44,8000	36,694	,636	,865

Statistiques d'éléments			
	Moyenn e	Ecart type	N
تبني المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة عالية	3,5714	1,00837	35
تتفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميّزها عن باقي منتجات المنافسين حيث تُقدّم بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب	3,9429	,80231	35
تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات لتحسين جودة منتجاتها	4,1429	,64820	35
تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن	3,8286	,95442	35
تعالج شكاوي الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع	4,0000	,84017	35
تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيرت احتياجات الزبائن	4,2571	,88593	35
تقوم المؤسسة بمتابعة وتحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين وكل ما يتعلق بمؤسساتهم	4,2286	,87735	35
تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة	3,6857	1,36708	35
تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التميز في منتجات المنافسين	3,9143	1,09468	35

تسعى المؤسسة للتجديد والتغيير لمواكبة التطورات الخاصة في محيطها	3,9714	,56806	35
هناك تواصل جيد بين العمال والمديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية	4,3143	,47101	35
تضمن المؤسسة دقة وملائمة المعلومات المقدمة لزيائنها في الدعاية والإشهارات	3,9143	,95090	35
الاستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات يمنح الفرصة لاتخاذ أفكار تسويقية جديدة تسهم بدورها في تحسين ورفع كفاءة الأداء	4,1143	,75815	35
تسعى المؤسسة لتحسين أدائها التسويقي بوضع عواق تمنع دخول المنافسين الجدد والمحتملين	4,2286	,77024	35
تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين وتحاول بدورها جذب عملاء جدد	4,3429	,68354	35
تقوم المؤسسة بتقييم ومتابعة أدائها بشكل مستمر	4,4000	,60391	35
توفر المؤسسة الدعم المادي والمعنوي للأفكار الإبداعية والابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي	3,8286	1,20014	35
تشجع المؤسسة الابتكار والتحسين المستمر في كل جوانب العمليات التسويقية	4,4286	,81478	35
تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة وتقديم أخرى جديدة	4,0571	,93755	35
تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة لأداء المهام والوظائف في المؤسسة	4,2000	,93305	35

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
تبنى المؤسسة استراتيجياتها التنافسية على أساس تقديم منتجات ذات جودة	77,8000	94,694	,731	,893

عالية				
تتفرد منتجات المؤسسة بميزة تنافسية تميّزها عن باقي منتجات المنافسين حيث تُقدّم بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب	77,4286	99,605	,613	,897
تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات لتحسين جودة منتجاتها	77,2286	101,299	,640	,897
تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن	77,5429	98,020	,589	,897
تعالج شكاوي الزبائن بطريقة تسمح بإعادة النظر في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع	77,3714	98,887	,627	,896
تقوم المؤسسة بإعادة ضبط معايير الجودة كلما تغيّرت احتياجات الزبائن	77,1143	96,575	,730	,893
تقوم المؤسسة بمتابعة وتحليل استراتيجيات المنافسين الآخرين وكل ما يتعلق بمؤسساتهم	77,1429	95,714	,791	,892
تمكن دراسة السوق من معرفة وإدراك المحيط التنافسي للمؤسسة	77,6857	89,163	,737	,893
تتيح المعلومات التسويقية معرفة مجالات التميز في منتجات المنافسين	77,4571	98,667	,469	,901
تسعى المؤسسة للتجديد والتغيير لمواكبة التطورات الخاصة في محيطها	77,4000	105,012	,406	,902
هناك تواصل جيد بين العمال والمديرين يسمح بمرور جيد للمعلومات عبر مختلف المستويات التنظيمية	77,0571	103,879	,621	,899
تضمن المؤسسة دقة وملائمة المعلومات المقدمة لزيارتها في الدعاية والإشهارات	77,4571	97,550	,618	,896
الاستغلال الجيد لمخرجات نظام المعلومات يمنح الفرصة لاتخاذ أفكار تسويقية جديدة تسهم بدورها في تحسين ورفع كفاءة الأداء	77,2571	100,197	,612	,897
تسعى المؤسسة لتحسين أدائها التسويقي بوضع عواق تمنع دخول المنافسين الجدد والمحتملين	77,1429	101,185	,535	,899
تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع العملاء الحاليين وتحاول بدورها جذب عملاء جدد	77,0286	99,382	,750	,895
تقوم المؤسسة بتقييم ومتابعة أدائها	76,9714	100,146	,790	,895

بشكل مستمر				
توفر المؤسسة الدعم المادي والمعنوي للأفكار الابداعية والابتكارية للموظف مهما كان موقعه الوظيفي	77,5429	91,608	,741	,892
تشجع المؤسسة الابتكار والتحسين المستمر في كل جوانب العمليات التسويقية	76,9429	106,173	,192	,907
تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات القديمة وتقديم أخرى جديدة	77,3143	113,398	-,211	,918
تتوفر المؤسسة على وسائل تكنولوجيا حديثة لأداء المهام والوظائف في المؤسسة	77,1714	105,617	,186	,908

Statistiques d'échelle			
Moyenn e	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
81,3714	110,064	10,49113	20

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valid e	35	92,1
	Exclu a	3	7,9
	Total	38	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الوظيفة	الإسم واللقب	الرقم
أستاذ في قسم التسيير بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قلمة-	قيدوم لزهر	01
أستاذ في قسم العلوم التجارية بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قلمة-	بعلي حمزة	02
أستاذ في قسم العلوم التجارية بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قلمة-	جريبي السبتي	03
أستاذ في قسم العلوم التجارية بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قلمة-	عقون عادل	04
أستاذ و رئيس قسم العلوم الإقتصادية بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -قلمة-	بن جلول خالد	05

الملحق رقم (13) : التصريح الشرفي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

السيد (ة): بهلول اكرام
الصفة: طالبة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 405410941 والصادرة بتاريخ: 2023/04/02

السيد (ة): مومني محمد أكرم.
الصفة: طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 105447341 والصادرة بتاريخ: 2017/07/12

المسجل (ون) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم : العلوم الاقتصادية
والمكلف (ون) بإنجاز أعمال بحث: (مذكرة ماستر):

الشعبة العلوم الاقتصادية التخصص: تسيير و اقتصاد مؤسسات

عنوانها: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر -ولاية قالة-

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات
المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (بن)

التاريخ:

* طبقاً للقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

تم بحمد الله