

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياكة تيارت "ALFET"

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:

الأستاذ: وكال نور الدين

من إعداد الطالبان :

● شريط مريم

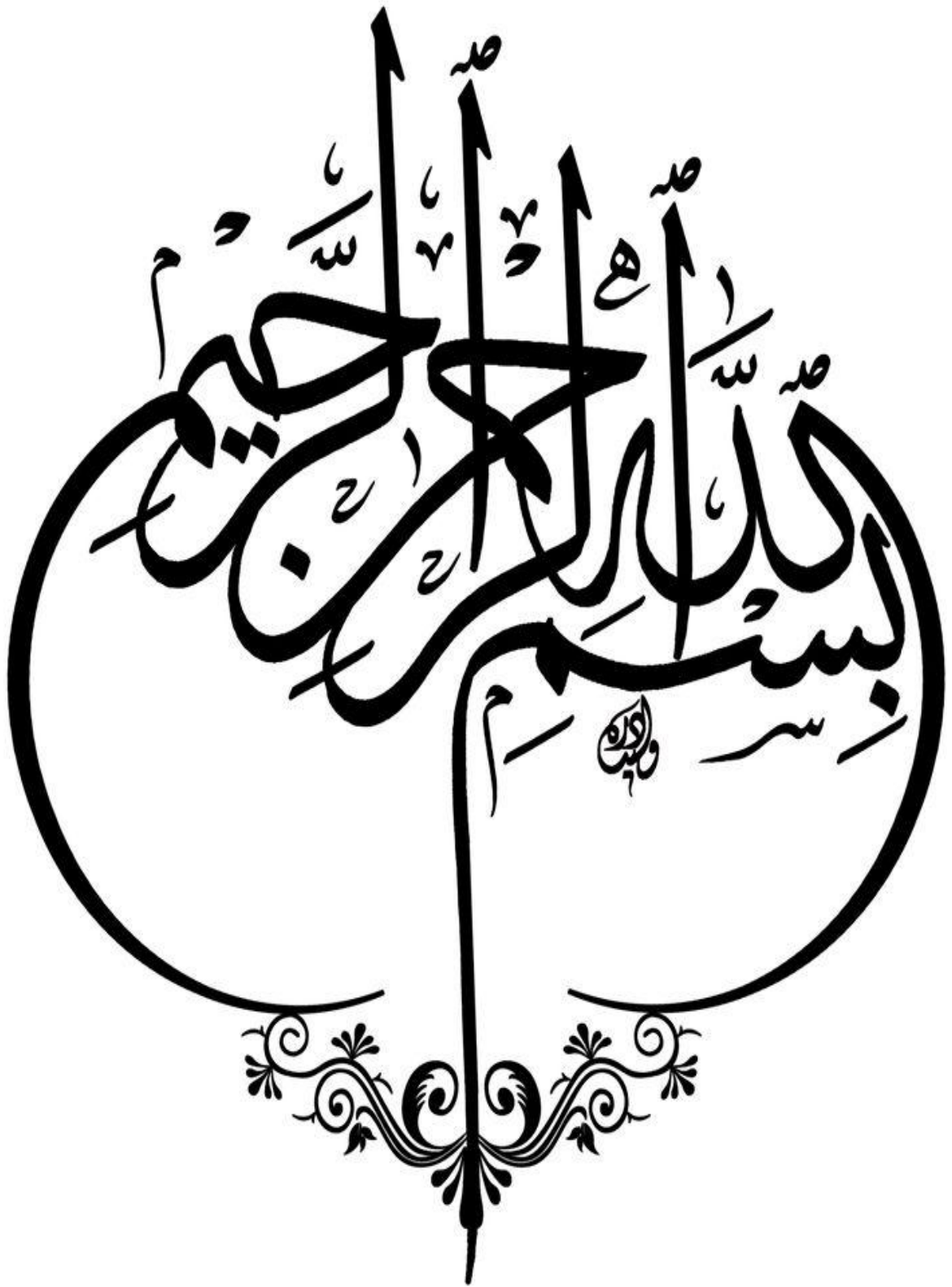
● بوعدة ووداد

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر. أ.	د. ميدون سيساني
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد. ب.	أ. وكال نورالدين
مناقشة	أستاذة مساعدة. ب.	أ. زيتوني هوارية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2019/2018



شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

« من لا يشكر الناس لا يشكر الله »

حديث صحيح

نشكر الله عزوجل الذي وفقنا في مشوارنا الدراسي و في هذا المقام
لا يسعنا إلا ان نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لمن امتدت أياديه في

احتضان ما انجزناه مراجعة و تمحيصا و اشرافا

الأستاذ: و كمال نور الدين

نتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على الملاحظات القيمة

التي سيقدمونما و التي ستثري بلا شك هذه الدراسة

و نخص بالشكر كل من اعاننا في انجاز هذا البحث

إهداء

الى الغالي الذي وهب حياته وصحته في سبيل أسرته لتحيا دائما حياة كريمة،
الى ريان السفينة الماهر الذي أوطني الى بر الأمان.

والذي حفظه الله

الى ائلي من في الوجود، الى من حملتني وهنأ ووضعيني وهنأ، الى من
فتحت عيني على مديها

اليك أمي الغالية

الى من تقاسمت معي هموم الدنيا وأفراحها، الى من عشت معي صدق
المحبة والعطاء، الى نور المحبة في حياتي

اخوتي

الى سدي... الى عوني... الى مصدر ثقتي واعتزازي

زوجي الغالي وعائلته

الى من تطو بالإخاء وتميزو بالوفاء والعطاء الى ينابيع الصدق الطافي الى
من كانوا معي على طريق النجاح والخير

صديقاتي

الى كل أساتذتي من الابتدائي الى الجامعة

الى كل من تذكره قلبي ونسبه قلبي

مريم

إهداء

الى من تحلو الحياة الا بطاعته ولا يطيب العيش إلا برضاه ولا يبارك العمل إلا بشكره

الإلهي وموالي عز وجل

الى الشمس التي تشرق بدموعها وانوارها دربي بنورها والى من كان دعائها سر نجاح اللى رمز
الحب والصفاء

الى نبض قلبي حبيبتي أمي الغالية

الى من احمل اسمه بكل افتخار اللى من علمني الصبر في أوج الشدة وعلمني ان أكون شمعة
لتضيء بنورها كل الكون

الى نبض حياتي أبي الغالي

الى جدتي الكريمة و اللى جدي رحمه الله

الى من احاطوني بحبه وتقاسمت معهم الخطوة والمر في الحياة اخواني واخواتي الاعزاء

واخص بالذكر أخي الغالي عبد الحق

الى قلبه كان يفرح لفرحتي ويأسى لمصيبتني اللى من زرع التفاؤل في دربي

الى خطيبي عبد المجيد وعائلته

الى من يهني القلب بوجودهم وتستقر النفس لرؤيتهم

الى افراد عائلتي كل باسمه

الى كل الأصدقاء والأحباء الذين عرفتهم طيلة حياة الدراسة بالأخص المقربون اللى

الى صديقتي مريم وحنان.

وداد

مقدمة

يشهد العالم مجموعة من التغيرات في شتى المجالات، ويرجع ذلك الى التقدم العظيم في وسائل الاتصال وكذا تطور التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات، التي اصبح العالم بسببها قرية صغيرة يسهل من خلالها اختراق الحدود السياسية الجغرافية للدول، وهذا ما أدى الى تبدل قواعد المنافسة، من خلال ما أنتجته التحديات العالمية الجديدة وذلك مع انتشار العولمة وانفتاح نحو الاسواق العالمية. كل ذلك عزز من اهمية المعلومات التي اصبحت احد الموارد المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في الحصول اعلى الميزة التنافسية.

وقد ادى تطور القيمة الاقتصادية للمعلومات، وشيوع لتقنيات الحديثة لجمعها، وتصنيفها ومعالجتها، الى ضرورة توفير نظم واساليب للتعامل مع هذه المعلومات وتوفيرها من النوعية المطلوبة التي يحتاجها متخذو القرار للقيام بكافة الوظائف الادارية بالشكل الذي يراعي متطلبات المستويات الادارية المختلفة.

وبسبب المنافسة الحادة التي يشهدها العصر، يجب على المؤسسات تبني استراتيجيات فعالة لمواجهة كل التحديات وتوجه اهتمامها نحو تطوير استراتيجيات تنافسية لتضمن استمراريتها.

1- اشكالية الدراسة

في ظل التغيرات الاقتصادية و التكنولوجيا والاجتماعية اصبحت كل المؤسسات ملزمة بأن تراعي هذه التغيرات وان تتفاعل معها، والاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق وضع نظام المعلومات تسويقي متكامل ودائم يضمن وصول المعلومات بطريقة صحيحة للمسؤولين والتي تمكنهم من الاستفادة وتحقيق الاستمرارية والبقاء. على ضوء هذا يمكن طرح الاشكالية التالية:

- ماهي الآليات التي يستخدمها نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية؟

2- اسئلة الدراسة

من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة نسطها في مجموعة من الاسئلة الفرعية على النحو التالي:

مقدمة

- ماهية نظام المعلومات، وما أهميته؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وكيف يمكن المحافظة عليها؟
- هل يؤثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية؟

3- فرضيات الدراسة

للإجابة عن اشكالية الدراسة لابد من طرح مجموعة من الفرضيات المتمثلة فيما يلي :

- المعلومات مورد استراتيجي لدعم القرار التسويقي.
- تدفق المعلومات وصحتها هو أساس عمل نظام المعلومات التسويقي.
- تتحقق الميزة التنافسية بجملة من العوامل اهمها الجودة واليقظة.
- يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين تنافسية مؤسسة ALFT

4- اسباب ودوافع اختيار الموضوع

رغم كون الموضوع من المواضيع الشائكة فإن دوافع اختيار معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية كما محور دراسة له عدة اسباب، فضلا عن أهميته فإن هناك اسباب ذاتية لهذا الاختيار واخرى موضوعية بحملها فيما يلي:

أ/ اسباب ذاتية

- طبيعة التخصص العلمي الذي ادرس فيه، وصلته بموضوع الدراسة.
- خلفية اهتمامي بالمواضيع الحديثة في مجال التسيير الاستراتيجي.
- شعوري بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة نحو الاستراتيجية والمنافسة والتنافسية.

ب/ اسباب موضوعية

- موضوع البحث من المواضيع التي لم تستوفي حضاها من الدراسة على مستوى الجامعات والكتب وذلك راجع الى حداثة وخصوصية الموضوع.

- تسليط الضوء ولفت انتباه الى دور نظام المعلومات التسويقي في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة.
- الكشف عن واقع التنافسية في المؤسسة.

5- اهداف وأهمية الدراسة

يهدف البحث عموما الى تحقيق جملة من الاهداف والاهميات المتمثلة في :

- اظهار الجوانب المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي.
 - ابراز اهمية نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة.
 - التركيز مفاهيم الميزة التنافسية .
 - معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية.
 - التوصل الى نتائج تجيب على اسئلة طلاب العلم في مجال نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة.
- تكمن اهمية موضوع الدراسة من خلال الموقع الاستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية وذلك باعتباره من المواضيع الشائكة التي تجعل منه موضوع بحث، باعتباره الركيزة الاساسية للمؤسسة.

6- منهج الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من المناهج نذكر منها

- المنهج الوصفي : للتعريف بالأجزاء والجوانب المتعلقة بالموضوع في الجانب النظري.
- المنهج التحليلي: تم الاعتماد عليه في تحليل المقابلة المقدم لمدير التسويق للمؤسسة وذلك بغرض تحليل المعلومات المحيطة بالموضوع.
- منهج دراسة الحالة: سوف يتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث اخذنا المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت "ALFET"

7- الدراسات السابقة:

تطرت العديد من البحوث والدراسات لموضوع الميزة التنافسية ونظام المعلومات التسويقية ومن جوانب مختلفة، وقد تم اختيار الدراسات التالية لإرتباطها بموضوع الدراسة الحالية:

• دراسة نورالدين مزهودة أثر نظام المعلومات المتكامل EPP نموذجاً على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر، 2016/2017،

يتمثل الهدف الأساسي لهذا البحث لإمكانية إيجاد نظام معلومات متكامل له أثر إيجابي على تحسين أداء المنظمة، حيث يمكن الاعتماد على نظام التخطيط موارد المؤسسات، خاصة في بناء قرارات سليمة تتعلق بسياسات المنظمة وذلك من خلال:

تحديد طبيعة نظام المعلومات المتكامل بشكل عام ونظام تخطيط موارد المؤسسة بشكل خاص، اقتراح أساليب وطرق آليات التغلب على المشاكل أو العراقيل التي قد تواجه نظام المعلومات المتكامل خاصة بالقطاع محل الدراسة والتي تحول دون تحقيق هذا التكامل، تقديم العديد من التوصيات التي يمكن للقطاع موضوع الدراسة أن يسترشد بها عند السعي وراء تكامل نظام المعلومات.

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من النتائج نذكر منها : تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في كل من الأداة، المنهج، الأدوات المستعملة، أغلب متطلبات تطبيق نظام موارد المؤسسات، بعض مؤشرات تحسين الأداء، توجد علاقة قوية بين الاتصال وتحسين الأداء في كل المؤسسات العاملة في الجزائر، باستثناء المؤسسات المشتركة والمختلطة.

• قلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، الخروبة، الجزائر 2005.

أهداف الدراسة تتمثل رفع الغموض عن الجودة والميزة التنافسية باعتبارهما مفهومين متعددي الأبعاد، والتأكيد على أهمية الجودة وبناء الميزة التنافسية، توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال الجودة.

أما عن نتائج الدراسة فهي الجودة مسؤولية جميع أفراد المؤسسة، يتم تحقيق الجودة قبل، أثناء وبعد العملية الانتاجية، بمعنى تحقيق جودة التصميم، جودة المطابقة، التنفيذ وجودة الأداء، يؤثر مستوى جودة

مقدمة

المنتجات والخدمات على سمعة المؤسسة، درجة ثقة عملائها بها، تكاليف الانتاج، ربحيتها وحصتها السوقية، يجب ان تتماشى استراتيجية الملائمة لتحسين مستوى الجودة.

وقد جاءت النتائج النهائية للدراسة لتؤكد ان مفهوم إدارة الجودة الشاملة لازال غامضا بالنسبة للعاملين، وأن الثقافة التنظيمية السائدة حاليا هي الوحدة (بالرغم من بعض الايجابية) يوجد كثير من الثغرات التي لا تسمح بتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

● عبد الحكيم عبدالله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد قسم الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، سوريا 2009.

تهدف الدراسة الى تحقيق الكشف عن مدى توفر عناصر القدرة التنافسية في شركات الدوائية الأردنية وإبراز دور عناصرها وأهميتها في تحسين أداء الشركات، وكذلك تحديد مفهومها وأهم مكوناتها، و الاسهام في تأطير الاتجاهات النظرية والفلسفية التي تبرز الأفاق المهمة لموضوع التنافسية وأثرها في تطوير الأداء الإقتصادي والمالي، وبناء الميزة التنافسية في ظل الانفتاح الاقتصادي.

أشارت نتائج الدراسة الى وضوح العلاقة بين تبني الشركات الدوائية لمفهوم الجودة الشاملة والأداء التنافسي المتعلق ببناء الميزة التنافسية وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بشكل مدروس ومتابعة كافة الموصفات والتقنيات الانتاج العالمي لما يدعم الموقف التنافسي للشركات في تحقيق المواصفات العالمية وطرح وابتكار منتجات جديدة.

8- حدود الدراسة

- الحدود المكانية : تم اجراء دراسة حالة في المؤسسة الجزائرية للسبابة تيارت "ALFET"
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال السداسي الثاني في السنة 2019/2018

9- تقسيم الدراسة

من أجل الالمام بجوانب الموضوع والاجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم تقسيم الدراسة الى جانبين احدهم نظري والثاني تطبيقي، حيث سنتناول في الجانب النظري المفاهيم النظرية والموقع الذي تتربع عليه نظم المعلومات التسويقية وكذا الميزة التنافسي، الفصل الاول معني مدخل نظري لنظام المعلومات التسويقية سنتناول فيه نظرة عامة على نظام المعلومات وكذا خصائص نظام المعلومات التسويقي و اسسه أما الفصل الثاني كان تحت عنوان بالميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقي، يتضمن الجانب النظري للميزة التنافسية، والفصل الثالث يتضمن الجانب التطبيقي لدراسة حالة بالمؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت "ALFET"، وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية محل الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

يتوقف نجاح النشاط التسويقي على قدرة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات والمستجدات البيئية التي تعمل في اطارها، وهو أمر يصعب القيام به بدون توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية، حيث يضمن هذا الأخير تدفق منتظم ودائم للبيانات والمعلومات التي تضيف من دائرة عدم التأكد هذا الجانب، ومن جانب آخر يساعد على توفير المعلومات اللازمة والضرورية لاتخاذ القرار التسويقي.

وعلى أساس الأهمية التي يحتلها نظام المعلومات في الوقت الحالي كان علينا الالتفات الى هذا الموضوع الشائك، فإرتئينا القيام بدراسة حول نظام المعلومات وبالخصوص نظام المعلومات التسويقي.

وستتطرق في هذ الفصل الى النقاط التالية:

- مفاهيم أساسية لنظام المعلومات.
- الاطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي.
- البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة والخاصة وكذلك المؤسسات والاجهزة الحكومية، فهي تقدم المعلومات الملائمة لمتخذي القرار لحل المشاكل وتحقيق الأهداف المطلوبة، وكذا بلوغ رقابة جيدة لمختلف مصالح المؤسسة والحرص على مزاولة نشاطها على اكمل وجه، وزادت الحاجة الى نظم المعلومات لوجود الكم الهائل من البيانات والمعلومات عن شتى مجالات العمل.

المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات

سوف نتطرق في هذا المطلب الى ثلاثة نقاط أساسية اولا تقديم تعريف حول نظام المعلومات اما ثانيا الى اهمية نظام المعلومات وثالثا الى الحاجة الى نظام المعلومات.

أولا: تعرف نظام المعلومات

لقد تعدد تعريف نظم المعلومات نتيجة لأهميتها في حياة المنظمة، فقد عرفها : (li , Petres, Richardson, Watson) : بأنها هي النظم التي تعزز جودة التقاط ومعالجة البيانات للتوصل الى معلومات تستخدم لمساعدة متخذ القرار.

أما (Alter,) فقد عرفها على انها النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعلومات، وتخزينها ومعالجتها وعرضها في عملية أو أكثر.

كما عرفها (Woudon, Loudon): بانها مجموعة مترابطة من العناصر التي تعمل على جمع او استرجاع ومعالجة وتخزين، وتوزيع المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرار والتحكم في المؤسسة بالإضافة الى أنها قد تساعد أيضا المدربين والموظفين على تحليل المشاكل، وبناء التصورات للمواضيع المعقدة وخلق منتجات جديدة.⁽¹⁾

وعرف أيضا: بأنه مجموعة متداخلة من المكونات التي تعمل على تجميع (أو استرجاع)، تشغيل، تخزين، ونشر المعلومات وذلك بغرض مساندة عملية صنع القرار والرقابة داخل المنظمة.⁽²⁾

¹ - زيد أحمد العبادي، نظم المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2015، ص 17.

² - نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الادارية، الحاسب الآلي، الاتصالات، الشبكات، الأنترنت، قواعد البيانات، تحليل، تقييم، مراقبة، صور حية، المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية، 2006 ص 16.

نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة بعضها مع بعض (Aset Of Interrelated Componens) والتي تعمل على جمع مختلف انواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها، تخزينها، وبثها وتوزيعها على المستخدمين بغرض دعم صناعة القرارات، وتأمين وتنسيق والسيطرة على المنظمة او الجهة المستفيدة ، إضافة الى ان نظام المعلومات يقوم بتحليل المشكلات وتأمين النظرة المتفحصية على الموضوعات المعقدة.

ويشتمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الأفراد الأساسيين والاماكن، والنشاطات التي تخص المنظمة، وكذلك البيئة المحيطة بها. (1)

يعرف نظام المعلومات بأنه اطار يتم من خلاله تنسيق الموارد (البشرية والآلية) لتحويل المدخلات (البيانات) الى مخرجات (المعلومات) لتحقيق اهداف المشروع (2)

يعرف نظام المعلومات على انه ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل ضمن الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية (Kitler, Keller) ومن هذا التعريف يمكن الاستدلال على انه:

1- يمكن لنظام المعلومات التسويقي من وضع خطة لتدفق المعلومات.

2- يجب تنسيق بين عدد الادارات والتعاون بين الأفراد وبصفة خاصة بين مدير التسويق ومدير المبيعات وموظفي بحوث التسويق والتمويل ومحلل النظم ومعدّي البرامج وخبراء الحاسوب.

3- الامام بعلوم الحاسوب وكتابة الاحصاءات وتخزينها وتحليلها. (3)

نظام المعلومات التسويقي كما عرفه فليب كونلر بأنه نظام عبارة عن شبكة مركبة ومتداخلة بين الأفراد والأجهزة والاجراءات تهدف لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها

¹ - عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، جامعة عمان العربية للدراسات، 2007، ص 27.

² - كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات الحاسبية المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية، 2009، ص 25.

³ - هاني أحمد حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص 116.

متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب، ويقوم نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من العناصر هي:

الأفراد (People) او المعدات (Equipment)، والاجراءات (Procédures) بهدف جمع وتصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المناسبة والمطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب⁽¹⁾

عرف أيضا على انه : مجموع من الإجراءات التي يتم من خلالها تجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات بغرض دعم عملية صنع القرار وتحقيق الرقابة في المنظمة⁽²⁾

عرف على انه: مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات تعمل يدويا او ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم توصيلها للمستفيد.⁽³⁾

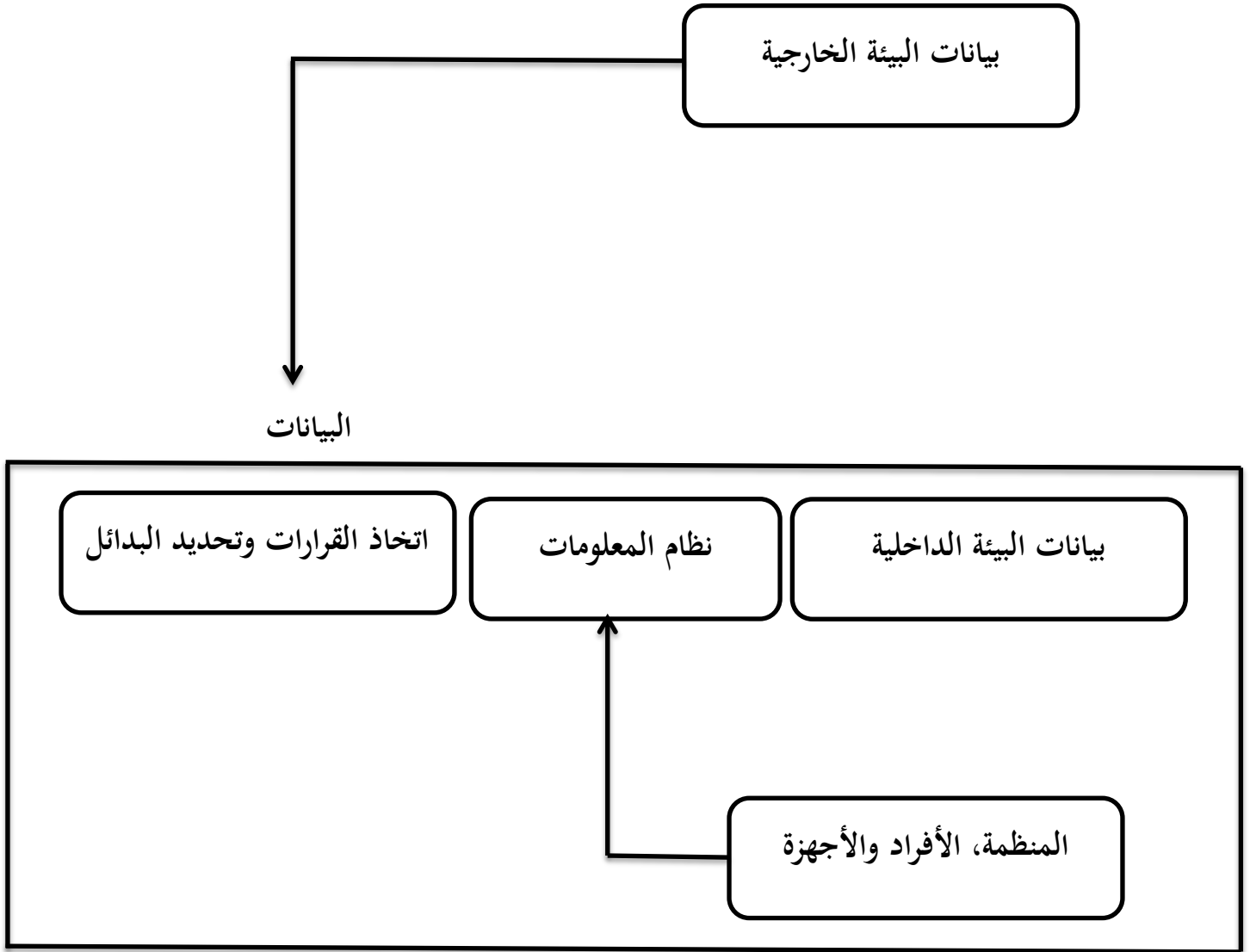
ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نعرف نظام المعلومات على انه: نظام متكامل يتكون من أفراد ومعدات وآلات تضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة، ويربط بيئتها الخارجية، كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك اضافة الى التنبؤ بمستقبل المؤسسة وهذا بالاستغلال الجيد والاستعمال الأمثل للمعلومات المتوفرة لديها.

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الانجاز العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن، 2011، ص 128.

² - محمد اسماعيل بلال، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 24.

³ - سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 35.

الشكل رقم (1-1): شكل عام لنظام المعلومات



المصدر: أسماء سلامي، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص 40.

ثانيا: أهمية نظام المعلومات

من المؤكد ان اهمية نظم المعلومات واضح بشكل كبير في مختلف تخصصات علوم الحاسوب، وأصبح من غير الممكن ان تتطور مختلف المؤسسات والشركات بدون اعتمادها على نظم معلومات معينة، يمكننا تلخيص اهمية نظم المعلومات فيما يلي:

- المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي.
- ربط كافة سياسات المنظمة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.
- المساعدة على استخراج البيانات التفصيلية مما يسهل عملية اتخاذ القرار التسويقي المناسب.
- تمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية، وتحقيق النتائج بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة.
- دراسة المشاكل بمختلف انواعها والقدرة على حلها.
- تحقيق نتائج مثالية بأقل جهد ووقت ممكن والتكاليف، وزيادة نسبة العائدات للشركة.
- ابتكار خدمات ومنتجات ونماذج للأعمال بشكل مستمر ومتجدد.
- رفع الانتاجية وتحسين مستوى الكفاءة في الشركة.⁽¹⁾

ثالثا: الحاجة الى نظام المعلومات

إن الدور الكبير الذي تقوم به المعلومة في المنظمة. ولما لها من اهمية بالغة وتأثير واضح في سير نشاطها وانجاز الأعمال المختلفة، ظهرت الحاجة الى نظام المعلومات المتكامل ولعل من بين الأسباب التي جعلت المنظمة تولي اهتماما كبيرا لنظام المعلومات المتكامل حسب (داود، 2011: 308-309) هي تطورات المنظمات، زيادة حدة المنافسة، ومن خلال ما سبق نورد الأسباب التالية:

1- تقييم العمل:

يعتبر تقييم العمل من بين اهم الأفكار التي قامت عليها الدراسة العملية والذي كان له أثر كبير في زيادة الإنتاجية.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 129.

2- التقدم التكنولوجي:

ان تعقد العملية الانتاجية واتساع حجم المنظمات كان له الأثر الكبير في الاهتمام بالتطور التكنولوجي وبما ان التكنولوجيا تلعب الدور الكبير في بقاء المنظمة، استلزم وجود نظام معلومات متكامل يتماشى وهذه التطورات.

3- صنع القرار

في ظل التغيرات المستمرة للمحيط يكون لصنع القرار الدور الحاسم في تحديد موقف المنظمة، ولأجل تقليص الأخطاء الناجمة عنه لابد من توفر عدة بدائل لصاحب القرار، وهذا لن يتحقق إن لم يكن هناك نظام المعلومات متكامل، يتولى البحث عن المعلومات اللازمة ووضعها تحت التصرف، وبالتالي الابتعاد عن حالة عدم اليقين.⁽¹⁾

4- زيادة حدة المنافسة

في ظل البحث عن البقاء والاستمرار والحصول على أكبر نصيب من السوق، خاصة مع اشتداد حدة المنافسة سواء على مستوى الصعيد الداخلي أو الخارجي، أصبحت المنظمة تبحث عن فروق تنافسية تجعلها تتميز بها عن غيرها من باقي المنافسين ومن شروط تحقيق ذلك الحصول على المعلومة الجديدة وبأي تكلفة كانت، بما أن هذه المعلومة تبقياها في السوق أو تزيد من حصتها فيه.

5- التأثر بالبيئة الخارجية

إن التغيير المستمر في المحيط واتصاف هذا الاخير بالتعقيد ألايقين، وما ترتب عن ذلك من أثر على المنظمة، كان لابد من وجود نظام معلومات متكامل، خاصة في ظل تغير الظروف الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وما يتبعها من تغيير في القرارات، الأمر الذي يستوجب على المنظمة مسايرة هذه التغيرات، وهذا لن يتحقق لها إلا بوجود نظام المعلومات متكامل يتولى مواكبة هذه المستجدات.

¹ - نور الدين مهودة، مذكرة دكتوراه بعنوان أثر نظام المعلومات المتكامل (Epp) نموذجا على تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص 24.

6- التوجه من اقتصاد السوق الى اقتصاد المعرفة

بعد ما كان لرأس المال الأهمية الكبيرة في ظل اقتصاد السوق، أصبحت المعلومة المورد الهام إن لم تكن النقل الأساسي في عصر يعرف باقتصاد المعرفة، خاصة في ظل التدفق الكبير للمعلومات.

7- تعدد اهداف المنظمة

يؤكد (البديري 2011، 80) أنه لم يعد هدف المنظمة محصورا في الوقت الحاضر بتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، بل تعددت اهدافها وأصبحت تشمل كل من تخفيض التكاليف ومنع الاسراف، تحسين الانتاجية، ارضاء المستهلكين، النمو وتنويع المنتجات، تحسين الجودة، المساهمة في تحقيق الرخاء الاقتصادي للمجتمع وهو الأمر الذي أدى الى زيادة الحاجة الى المعلومات، لأجل وضع الخطط واتخاذ الخطوات اللازمة نحو تحقيق تلك الأهداف.

8- نمو المنظمة

ان نمو المنظمة وتوسعها هو نتيجة لتنوع المعلومات التي تقوم بها، مما يتطلب زيادة في عدد المستخدمين ومختلف المتعاملين معها، والبحث عن مصادر لتمويل مختلف عملياتها الأمر الذي يتطلب وجود نظام معلومات متكامل يتماشى وهذه التطورات لأجل توفير المعلومات اللازمة وبصورة دائمة لأصحاب المصلحة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقي وأنواعه وموارده

سنتطرق في هذا المطلب الى خصائص نظام المعلومات وأنواعه وموارده

أولا: خصائص نظام المعلومات

تتمثل فيمايلي:

¹ - نورالدين مزهودة، مرجع سابق، ص 25-26.

- 1- توافق النظام مع البيئة الخارجية.
- 2- توافر خطوط الاتصال بين الأنظمة الفرعية.
- 3- التغذية العكسية.
- 4- مراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات وتكلفة الحصول عليها.
- 5- الفترة الزمنية لإستخراج المعلومات.
- 6- التوزيع السليم للمعلومات. (1)

ثانيا: انواع نظم المعلومات

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية من نظم المعلومات تخدم المستويات التنظيمية المختلفة في المنظمة وهي (Mecload, Schell,2007)

- نظم المستوى التشغيلي.
- نظم المستوى الإداري المرحلي (التكتيكي)
- نظم المستوى الإستراتيجي.

اما (O'brien , Marakas,2011) يرى ان انواع نظم المعلومات وتطبيقاتها التي يتم تنفيذها في عالم الأعمال يمكن تصنيفها من خلال تقسيماتها الى :

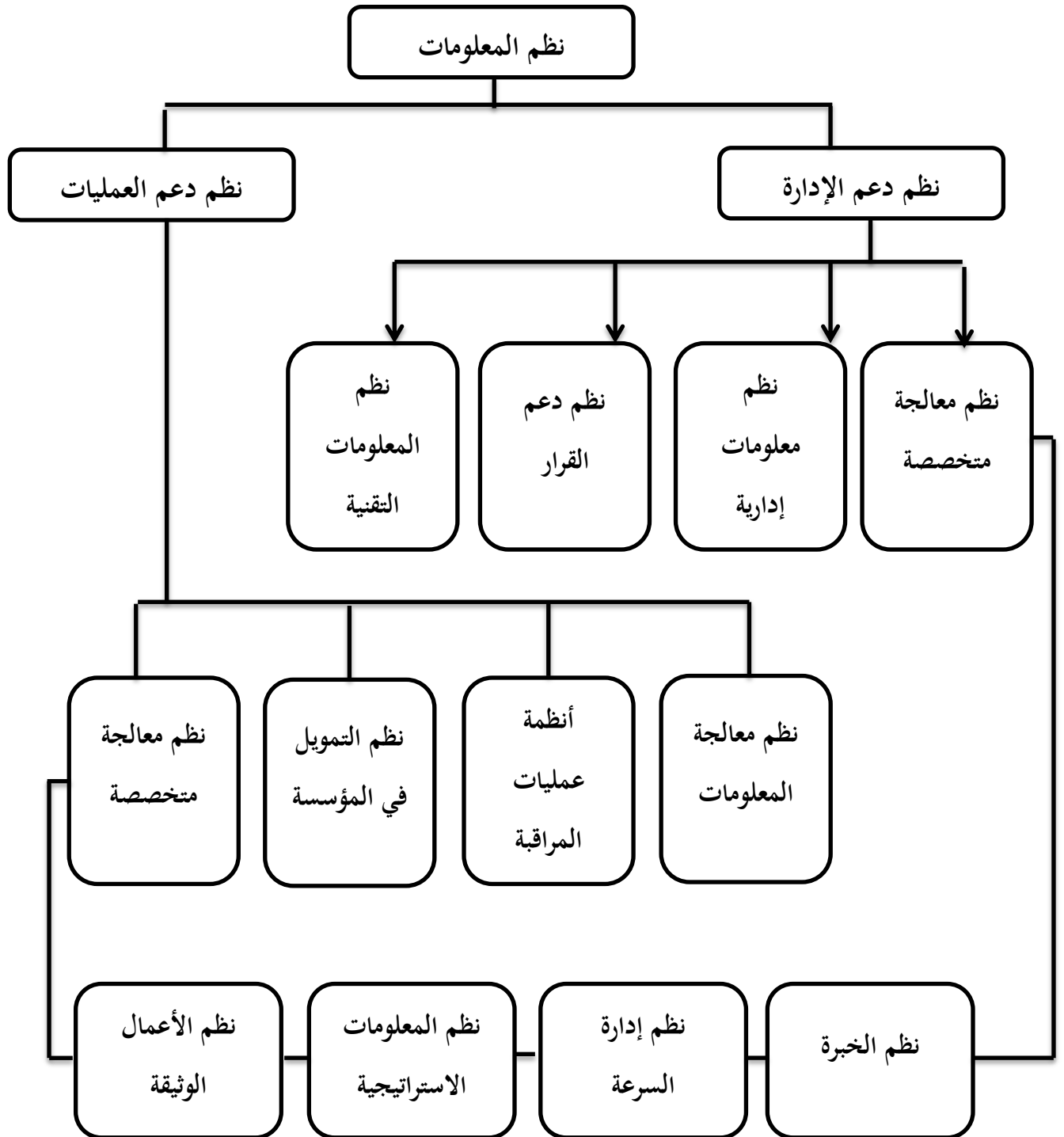
- نظم دعم العمليات.
- نظم دعم الإدارة.

وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1) حيث يعبر عن التصنيف المفاهيمي لتطبيقات نظم المعلومات حيث تم تصنيف نظم المعلومات بهذه الطريقة لتسليط الضوء على الأدوار الرئيسية للنظم في العمليات وإدارة الأعمال. (2)

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 131.

² - زيد محمد العبادي، مرجع سابق، ص 24.

الشكل رقم (1-2): أنواع نظم المعلومات حسب O'Brien , Marakas



المصدر: زيد محمد العبادي، نظم المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع،

عمان، 2015، ص 25.

ثالثاً: موارد نظام المعلومات

يتكون نظام المعلومات من خمسة موارد رئيسية هي : الأفراد، الأجهزة، البرمجيات، والبيانات، و الشبكات (Pearlson & Saunderds, 2010) ، وتعتبر هذه الموارد المكونات الأساسية لنظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة والفعاليات المختلفة مثل المدخلات والمعالجة والإخراج، والتخزين والسيطرة التي تعمل على تحويل البيانات الى معلومات ذات معاني واضحة الاستخدام (O'brien, Marakas,2011)، وفي مايلي توضيح لتلك الموارد باختصار كما هو موضح في الشكل (2)

- الأفراد:

هو العنصر الأساسي لنجاح العملية في نظم المعلومات حيث يشمل المستخدمين والمتخصصين بنظم المعلومات:

- المستخدمين النهائيين وتسمى أيضا المستخدمين أو الزبائن وهم الأفراد الذين يستخدمون نظام المعلومات او المعلومات التي ينتجها النظام.
- المتخصصون بنظم المعلومات هم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتصميم وتشغيل نظم المعلومات وإدامتها، وهذه الفئة تشمل محلي النظم، المختصون بتطوير البرمجيات ومشغلي النظام وغيرها بالإضافة الى الإداريين.

- الأجهزة:

تعني جميع الأجهزة المادية والموارد المستخدمة في معالجة المعلومات، مثل اجهزة الحاسب وغيرها من المعدات والوسائط.⁽¹⁾

- البرمجيات:

وهي النظم والبرامج التي تشغل الأجهزة وكذلك مجموعة من التعليمات والأوامر لمعالجة المعلومات والتي توجه المكونات المادية للحاسوب، لغرض اداء مهمة ما او للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة

¹ - زيد محمد العبادي، مرجع سابق، ص 34.

للحصول على النتائج المطلوبة ويتضمن مجموعات من تعليمات التشغيل، التي توجه وتحكم أجهزة الحاسب وتشمل موارد البرمجيات على:

- برمجيات تشغيل النظام (Operating Systems): التي تعمل على السيطرة على العمليات ودعمها في نظام الحاسب وتجعله قادر على تشغيل البيانات كبرنامج نظام التشغيل مايكروسفت ويندوز Windows .
- برمجيات التطبيقات التي تعمل وتشغل وتعالج البيانات مباشرة عند استخدام أجهزة الحاسب من قبل المستخدمين النهائيين، مثل برامج معالجة النصوص وبرامج التحليل المالي.
- الإجراءات: هي تعليمات التشغيل بالنسبة لمستخدمي نظام المعلومات، مثل تعليمات الاستخدام وإجراءات ادخال البيانات واجراءات تصحيح الخطأ.

- البيانات:

لقد تم اتساع نطاق مورد البيانات من جانب المديرين والمهنيين لنظم المعلومات لأن البيانات تشكل المورد التنظيمي ذا القيمة الضرورية للمنظمة.⁽¹⁾

وقد أصبحت البيانات اليوم شريان الحياة في المنظمات، وتعتبر فاعلية وكفاءة إدارة البيانات جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التنظيمية.

- الشبكات:

تقنيات الاتصالات والشبكات مثل الأنترنت (Internet)، والشبكات الداخلية (Intranet)، والشبكات الخارجية (Extranet) ضرورية لعمليات الأعمال الإلكترونية (E-Business) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce) في نظم المعلومات لمختلف المنظمات، وتشمل موارد الشبكات على:

¹ - زيد أحمد العبادي، مرجع سابق، ص 34-35.

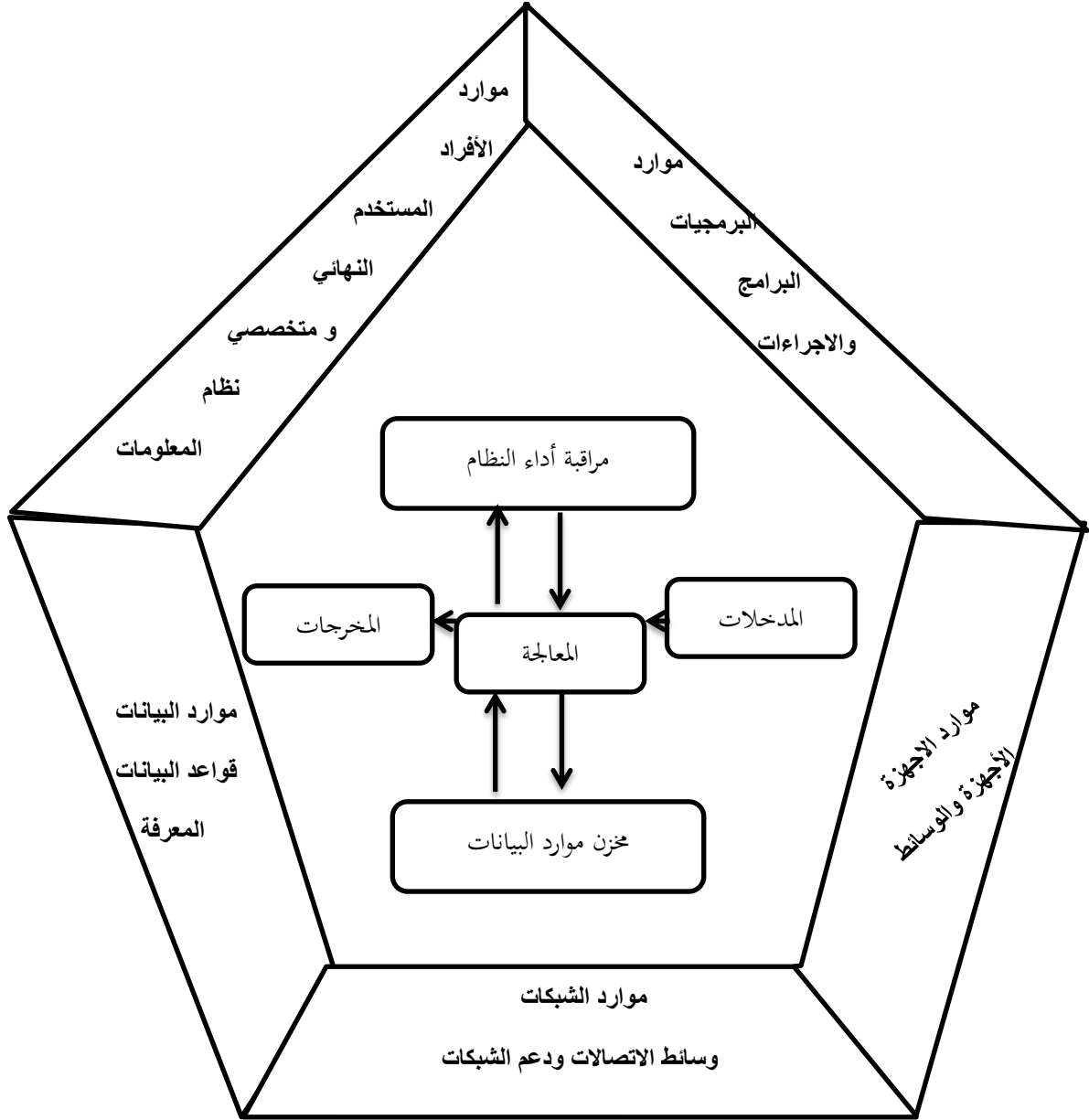
- وسائط الاتصالات (Communication Media): وهي الوسائل التي يتم من خلالها نقل البيانات ومن الأمثلة على ذلك الأسلاك والكابلات والألياف البصرية والتقنيات اللاسلكية، والأقمار الصناعية.
- البنية التحتية للشبكة ودعمها : تتضمن العديد من الأجهزة، البرامج، البيانات والأفراد لدعم التشغيل واستخدام شبكة الاتصالات، ومن الأمثلة على ذلك معالجات الاتصالات أجهزة المودم (Modem).⁽¹⁾

لا بد من تكامل موارد نظم المعلومات مع بعضها البعض وكذلك تكامل تطبيقات نظم المعلومات في الأنشطة لتشكيل نظام وظيفي متماسك، حيث أن تكامل الموارد والأنشطة أمر ضروري لقيام النظام بعمله فتكامل موارد النظام لإتمام الأنشطة من تجهيز المدخلات واجراء المعالجة للبيانات لتحويلها الى معلومات مع مراقبة اداء النظام كل ذلك يؤدي الى انتاج المعلومات المناسبة للإدارة (النجار، 2010)⁽²⁾

¹ - زيد أحمد العبادي، مرجع سابق، ص 35-36.

² - نفسه، ص 37-38.

الشكل رقم (1-3): تكامل الموارد والأنشطة في نظم المعلومات.



المصدر : زيد احمد العابدي، نظم المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع،

عمان، 2015، ص 38.

المطلب الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقي

قبل التطرق الى مفهوم المعلومات يجب ان نحدد مفهوم المعلومة والتي سوف نتطرق اليها في النقطة الأولى

أولاً: تعريف المعلومة

يعرف (Chirstel) وآخرون المعلومات بأنها: حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفاً محدداً أو ظرفاً محدداً أو تشخص تهديداً ما أو فرصة محددة وتبعاً لذلك، فإن المعلومات هي نتيجة البيانات.

ويعرف كل من Davenport و Prusak المعلومات بأنها: رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي هدفها تغيير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئاً ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه، وهذا هو الفرق بين المعلومات وبين البيانات التي لا تحدث أي أثر.⁽¹⁾

تعرف أيضاً: الحقائق والأفكار التي تبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع (الموسوعة البريطانية)

وعرفت أيضاً أنها: بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود الى اتخاذ قرار توصيل الحقائق والمفاهيم الى الأفراد من اجل زيادة معرفتهم وكذلك مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول الى المعرفة واكتشافها.

وتعرف المعلومات على أنها: تبدأ من البيانات (Data) وهي موارد خام اولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، ما لم تتحول الى معلومات ذات قيمة مفهومة، فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها الى شكر له معنى، والمعلومات قد لا يكون شيء يمكن لمسه أو رؤيته أو الاحساس به، فنحن عادة تصبح على علم بشيء ما أو بموضوع ما، إذ ما طرأ تغير على حالتنا المعرفية في ذلك الموضوع،

¹ - رجي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة أولى، عمان، 2010، ص 27.

وعلى هذا الأساس فإن المعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما. (1)

تعريف المعلومات: يشير مفهوم البيانات الى مجموعة حقائق غير منظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها.

تعرف أيضا: انها عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستقبلها.

تعرف المعلومات على انها بيانات المقيمة ومن ثم فإن المعلومات تشير الى البيانات التي تم تقييمها للتعامل مع موقف معين أو مشكلة معينة تواجه فرد معين لتحقيق هدف محدد، ومن ثم فإن مفهوم البيانات يعني الخانات من البيانات التي يتم تقييمها للتعرف على قيمتها من وجهة نظر فرد معين في موقف معين. (2)

المعلومات بالمعنى الواسع هي استخبار له معنى مفيد الى الشخص المقصود والمعلومات لها قيمة للوحدات الاقتصادية إدارتها كما يلاحظ أنها ضرورة لاتخاذ القرارات الحاسمة أغلب المعلومات المطلوبة من قبل الوحدات الاقتصادية هي المعلومات المحاسبية التي هي مخرجات نظام المعلومات المحاسبي ومن الأمثلة على ذلك قوائم الدخل المزودة الى إدارة الوحدات الاقتصادية، التقدير عن اعمار حساب المدنيين الذي يرسل الى مدير ائتمان الوحدات الاقتصادية، الفواتير المرسلة الى الزبائن الوحدات الاقتصادية.

إن المعلومات المتوفرة في تقرير اعمار حساب المدنيين يسهل الرقابة لمدير الائتمان حول استخدام النقد من المبيعات الآجلة، والفواتير المرسلة الى الزبائن لحثهم على دفع المبالغ المستحقة بدمتهم عادة

¹ - رجي مصطفى عليان، تسويق الخدمات، جامعة البلقاء التطبيقية، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص 22-23-24.

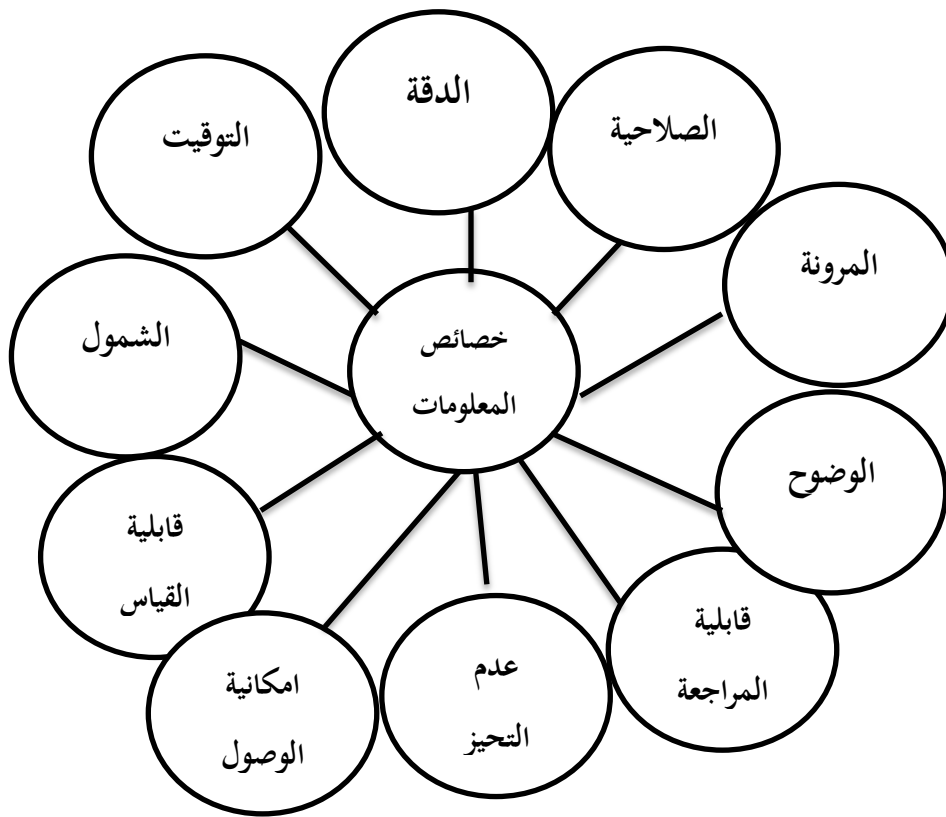
² - سونيا محمد بكري، ابراهيم سلطان، كتب نظم المعلومات الادارية، بدون طبعة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2003، ص 97-98.

المعلومات تنشأ من معالجة البيانات، التي هي في الواقع حقائق خام، أرقام وحتى رموز والتي تعتبر ببيئة مدخلات مجمعة تصبح معلومات بعد معالجتها في النظام.⁽¹⁾

ثانيا: خصائص المعلومات

هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات كما هي موضحة في الشكل التالي وهي

الشكل رقم (1-4) : خصائص المعلومات



المصدر: غالب عوض النوايسه، خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 139.

¹ - ابراهيم الجزراوي، عامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان، الأردن، 2009، ص 25.

1- التوقيت: (Timely)

التوقيت المناسب يعني ان تكون المعلومات مناسبة زمنيا لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الادخال- عمليات المعالجة- اعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين).

2- الدقة: (Accuracy)

وتعني ان تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من اخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الاخطاء من المعلومات ويمكن القول بان الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة.

3- الصلاحية: (Relvance)

صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقاس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات او بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار.

4- المرونة: (Flescibility)

هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

5- الوضوح: (clarity)

هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.⁽¹⁾

¹ - رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 31.

6- قابلية المراجعة:

هذه الخاصية منطقية نسبياً، وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة وفحص نفس المعلومات.

7- عدم التحيز: (Freedom From Bias)

هذه الخاصية تعني غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين.

8- إمكانية الوصول: (Assessibility)

إمكانية الوصول هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة وامتداد ضخماً من المعلومات.

9- قابلية القياس: (Quantifiability)

وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات الغير رسمية.

10- الشمول: (Comprehensive)

هو الدرجة التي تغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها وهنا نلخص خصائص المعلومات في النقاط التالية:

- الصحة
- الدقة
- الشمول
- الإيجاز
- الإكتمال⁽¹⁾

¹ - رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 31.

ثالثاً: معالجة البيانات

تعرض البيانات (data) المدخلة الى نظام الحاسوب الى نشاطات معالجة، مثل: الإحتساب Calculating ، والمقارنة Comparing ، والفرز Sorting والتصنيف Classifying، التلخيص Summarizing، وهذه النشاطات تعمل على تنظيم Organize، وتحليل Analyze، وتعالج Manipulate وبذلك يجري تحويلها الى معلومات information، للمستخدم النهائي وإن أي بيانات تخزن في نظام المعلومات ينبغي أيضا ان يكون لها إدامة، عن طريق اجراءات نشاطات التصحيح والتخزين.

فالبيانات التي تستلم عن المشتريات يمكن أن تكون

أ - إضافة الى مجموع حالي لنتائج جملة المبيعات.

ب - مقارنة مع معايير تحديد مدى أحقيتها في خصم المبيعات.

ج - تفرز بنظام رقمي مستند على أرقام التعريف الانتاجية.

د - تصنف على أساس أصناف المبيعات، كالطعام، او غيره

هـ - تلخص ليزود مدير المبيعات بمعلومات عن شتى أصناف المبيعات.

و - تحديث سجلات المبيعات.⁽¹⁾

¹ - عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 42، 43.

المبحث الثاني: الاطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي

يحتوي نظام المعلومات التسويقية عدد من النظم الفرعية التي تعمل في تكامل فيما بينها والتي تتمثل في الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

المطلب الأول: الفرق بين نظام المعلومات التسويقي والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق

سوف نتطرق في هذا المطلب الى معرفة الفرق بين نظام المعلومات التسويقي واستخبارات تسويقية و بحوث التسويق

أولاً: نظام المعلومات التسويقي

نظام المعلومات التسويقي يكشف ويراقب البيئة التسويقية للإحداث ذات اصلة والتطويرات والاتجاهات لدعم استكمال مدخلات البيانات الخارجية مع تلك التي يتم جمعها من الداخل من مختلف المصادر بالطرق المختلفة لأسباب متنوعة، فالبيانات الخام يتم تحويلها الى نظام تشغيل البيانات والتي يتم تقديمها لمتخذي القرارات بصورة دورية ومنتظمة أو حسب طلبها، والنتيجة أن نظام المعلومات التسويقي يمكن مسوقي الخدمات ان يكونوا على اطلاع أفضل ان تكون قراراتهم أكثر نجاحاً.

والمهمة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة تتضمن جمع وتخزين وتحليل البيانات من جميع البيئات ذات صلة وليس فقط من سوق مؤسسة الخدمة، وهذا يمكن مسوقي الخدمات من تحديد وتقييم التغيرات البيئية مبكراً وتطويراً للاستراتيجيات المناسبة للاستجابة عليها فنظام المعلومات التسويقية يقوم بمهمة تقييم بيئة من خلال استخدام نوعين من البيانات.

● البيانات الأولية

● البيانات الثانوية⁽¹⁾

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 118-119..

ثانيا: الاستخبارات التسويقية

نظام المخابرات ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق وتجمع إدارة التسويق المعلومات من خلال عدة وسائل منها الكتب والجرائد والنشرات التجارية والتحدث مع المستهلكين والموردين والموزعين والاجتماع مع إدارات الشركات الأخرى، وبإمكان إدارة التسويق في الشركة اتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية، ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه عملية الجمع السري وتوزيع المعلومات بهدف المساعدة باتخاذ القرارات لزيادة قدرة وكفاءة المنظمة.

كلمات يعرف بأنه: مجموعة من الاجراءات والمصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية.

ويعرف أيضا بانه: نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع احد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية او الصناعية للمنافسين وقد يكون هذا الطرف إما زبونا للمنافس أو عاملا لديه او موردا او موزعا له. (1)

ثالثا: البحوث التسويقية

تعرف بحوث التسويق على انها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي الى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها، ومن هذا التعريف يتضح مايلي:

- إن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية ومن ثم نشاط مخطط ويتم بطريق منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي (2)

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 136.

² - فريد الحصن، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، 2005، ص 102.

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقي

فيما يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية

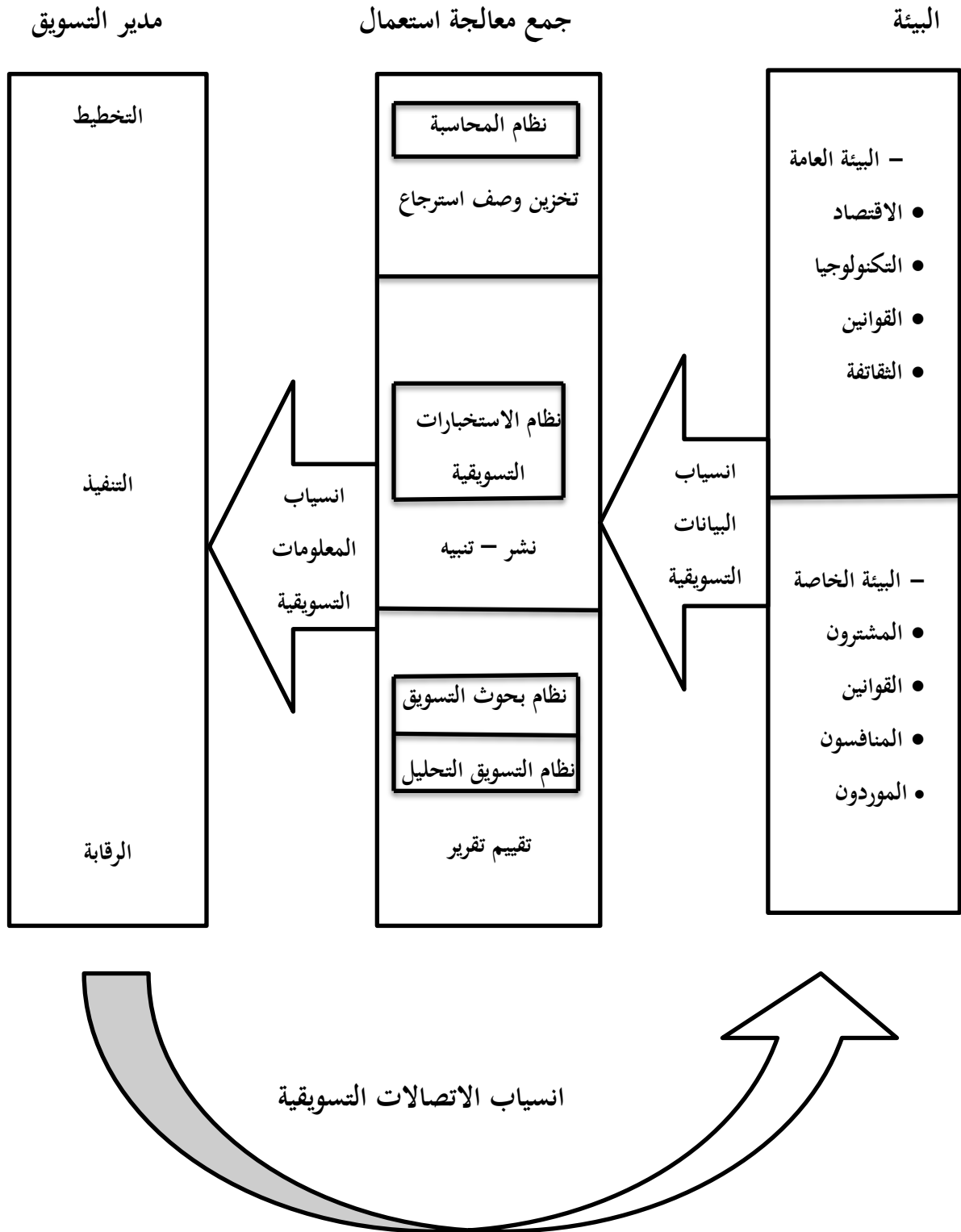
أولاً: نموذج كوتلر

استخدم كوتلر لأول مرة اصطلاح المركز العصبي للتسويق (Marketing Nerve Center)، لوصف وحدة جديدة داخل إدارة التسويق تكون مهمتها تجميع وتشغيل معلومات التسويق وقد ميز ثلاثة انواع من معلومات التسويق يتعامل معها المركز العصبي للتسويق وهي:

- المعلومات التي تتدفق داخل المنظمة من البيئة واطلق عليها (Marketing Intelligence) أي الجمع الذكي للمعلومات أو ما يطلق عليها الاستخبارات التسويقية.
- المعلومات التي تتدفق الى خارج المنظمة أي الى البيئة و أطلق عليها: (Marketing Communication) أي اتصالات التسويق.
- المعلومات التي يتم جمعها من داخل المنظمة واطلق عليها Internal Record اي السجلات الداخلية والشكل التالي يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات تسويقي.⁽¹⁾

¹ - منير نوري، التسويق مدخل الى المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 58.

الشكل رقم (1-5): نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: منير نوري، تسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن

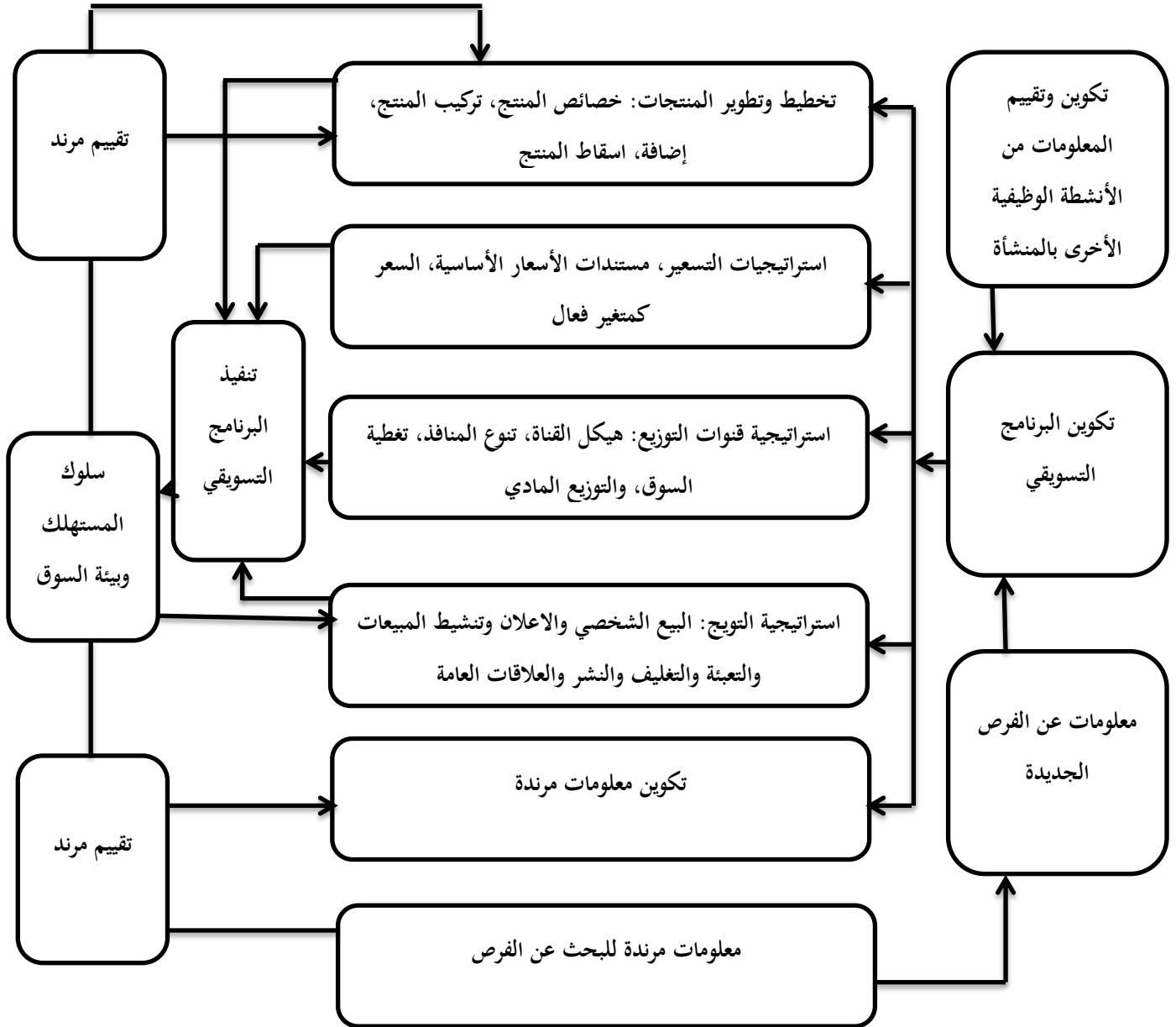
عكنون الجزائر، 2007، ص 58.

ثانيا: نموذج براين وستافورد (brien and stafford)

استخدم كل من براين وستافورد مزيج التسويق كأساس نظام المعلومات التسويقيين ووفق لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بخلاف التسويق بالمنظمة مثل الانتاج والتمويل، ولأخرى التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق ان يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجيات الاربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة بحيث تتم تغذية عكسية يمكن بناء عليها تعديل الاستراتيجيات التسويقية او اكتشاف فرص جديدة امام المنظمة وبالتالي اعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجية الفرعية والشكل التالي يبين هذا النموذج⁽¹⁾

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 60.

الشكل رقم (1-6): نموذج براين وستافورد



المصدر : منير نوري، تسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون

الجزائر، 2007، ص 60.

ثالثا: نموذج مكلد (Mcleod)

أعد Mcled نموذجاً تفصيلياً لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية ووفق هذا النموذج تقسم نظم المعلومات التسويقية الى مجموعتين من الأنظمة كمايلي:

1- النظم الفرعية للمدخلات: اعتمد "ملكد" على النموذج الذي قدمه "كوتلر" في تصوره للمركز العصبي للتسويق لتحديد المصادر الأساسية للبيانات التسويقية مع اضافة بعض التغيرات التي رآها ضرورية ويتضح ذلك من تقسيمه للنظم الفرعية للمدخلات الى ثلاثة انظمة جزئية هي:

1-1 النظام الجزئي لتشغيل البيانات: (Data Proccssing Subsytem) حيث قدم النموذج

كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا وركز ضرورة ان تكون البيانات المقدمة الى المتخصصين في الحاسب الآلي غاية في الدقة وموضحة سلفا ما الذي يريده رجال التسويق من تشغيل هذه البيانات ويلاحظ أن "مكلد" استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدل من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه كوتلر في شرحه للمفهوم الخاص بالمركز العصبي للتسويق.

2-1 النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية) (Marketing Intelligence Subsystem):

حيث ركز النموذج في هذا النظام الجزئي على البيانات والمعلومات التي تصف المنافسين وقد نبه "مكلد" الى ان الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية او ما يعرف الجوسسة الصناعية فقط ولكن تشير الى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات يمكن للمنظمة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين عن طريق العديد من الأنظمة الرسمية والأخرى غير رسمية.⁽¹⁾

3-1 النظام الجزئي لبحوث التسويق: (Subsystem Marketing Research):

يوضح النموذج ان بحوث التسويق تستخدم بجمع بيانات ومعلومات وادخالها لقاعدة البيانات دون اعداد مخرجات حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية اخرى للمخرجات .

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 61.

2- النظم الفرعية للمخرجات: قام مكدل بتقسيم النظم الفرعية للمخرجات الى خمسة نظم جزئية

هي:

1-2 النظام الجزئي للمنتج والذي يقدم معلومات عن منتجات المنظمة

2-2 النظام الجزئي للمكان الذي يقدم المعلومات عن شبكة توزيع المنظمة.

3-2 النظام الجزئي للترويج والذي يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي.

4-2 النظام الجزئي للسعر الذي يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات الأسعار.

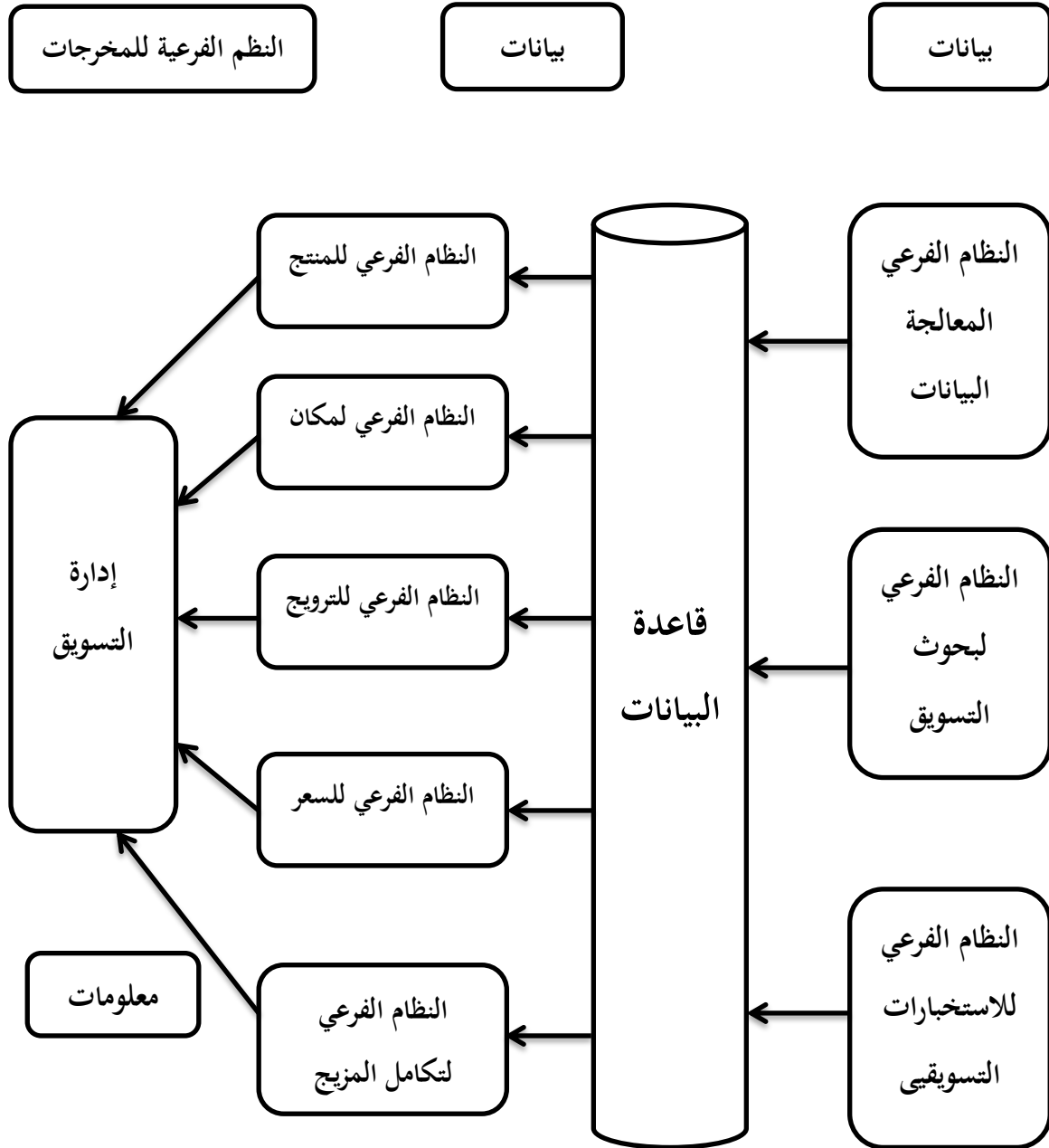
5-2 النظام الجزئي لتكامل المزيج والذي يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج

التسويق عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج عن بقية المقومات والشكل التالي يوضح نموذج

موكلد لنظام المعلومات التسويقية.⁽¹⁾

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 61-62.

الشكل رقم (1-7): نموذج mcLeod النظام المعلومات التسويقية.



المصدر: منير نوري، تسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون

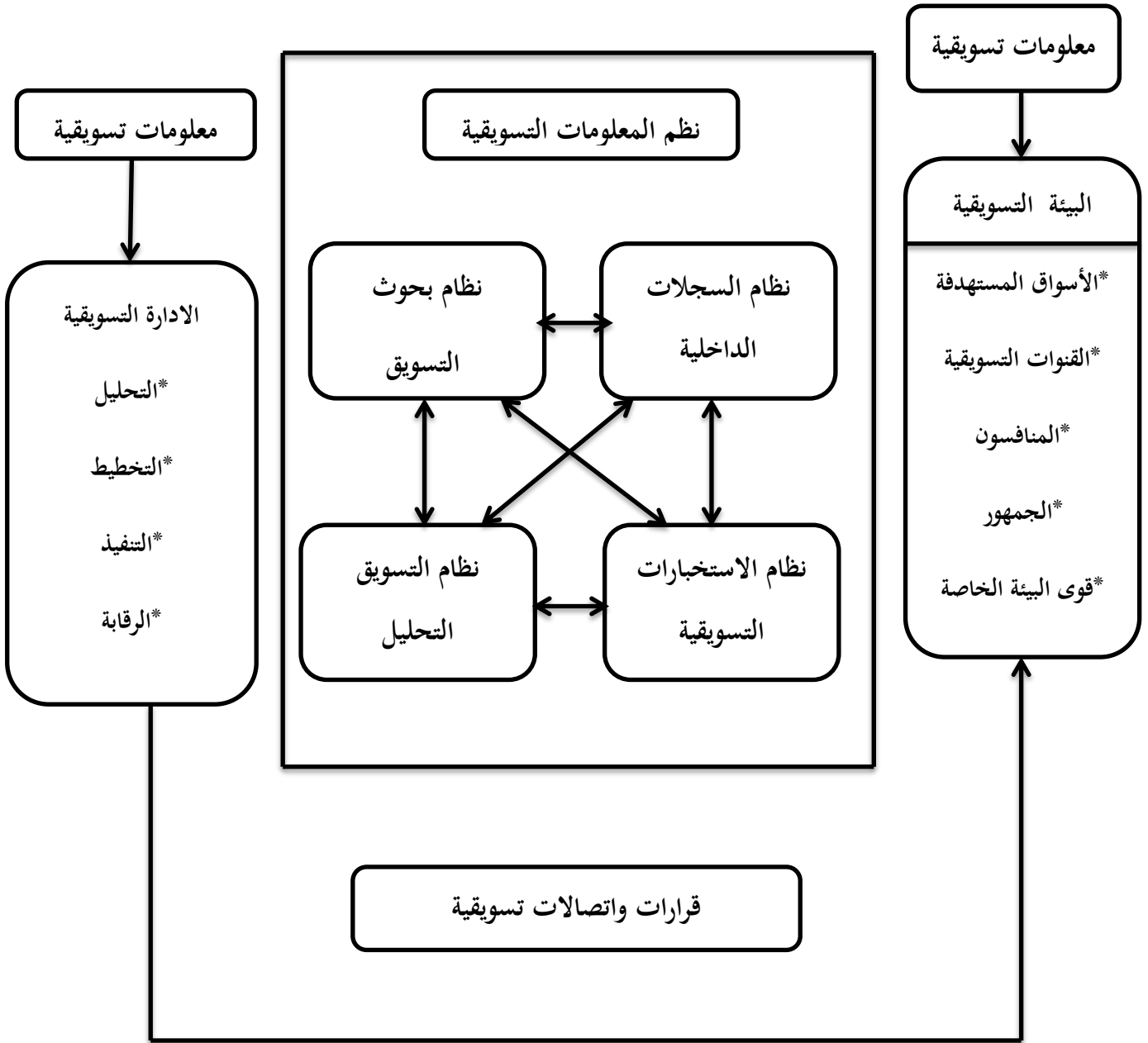
الجزائر، 2007، ص 63.

رابعاً: نموذج كوتلر التطور

قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق السابق الاشارة اليه واعداد نموذجاً لنظام المعلومات التسويقية، ويتضح من هذا النموذج أنه يقسم نظام المعلومات التسويقية الى أربعة نظم جزئية هي : نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي، أي أن هذا النموذج أضاف نظاماً فرعياً جديداً لمفهوم المركز العصبي للتسويق وهو نظام التسويق التحليلي حيث يكون التركيز على استخدام الأساليب العلمية والحديثة الكمية في جمع وتقييم المعلومات التسويقية، ووفق هذا النموذج تقوم الأنظمة الفرعية بجمع البيانات من البيئة (عامّة او خاصة) وتقوم بتشغيلها وتقييمها من أجل استخدامها كمعلومات تسويقية من قبل مديري التسويق في مجالات التخطيط والتنفيذ والرقابة ويستمر انسياب الاتصالات التسويقية بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها مرة أخرى لإنتاج المعلومات جديدة تدعم قرارات التسويق، وقد قام كوتلر فيما بعد بإجراء تغييرات على النموذج الذي قدمه من اجل تبسيطه إلا انه لم يدخل تغييرات على جوهر النموذج الأول كما يتضح في الشكل التالي.⁽¹⁾

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 64.

الشكل رقم (1-8): نموذج كوتلر المتطور



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 65.

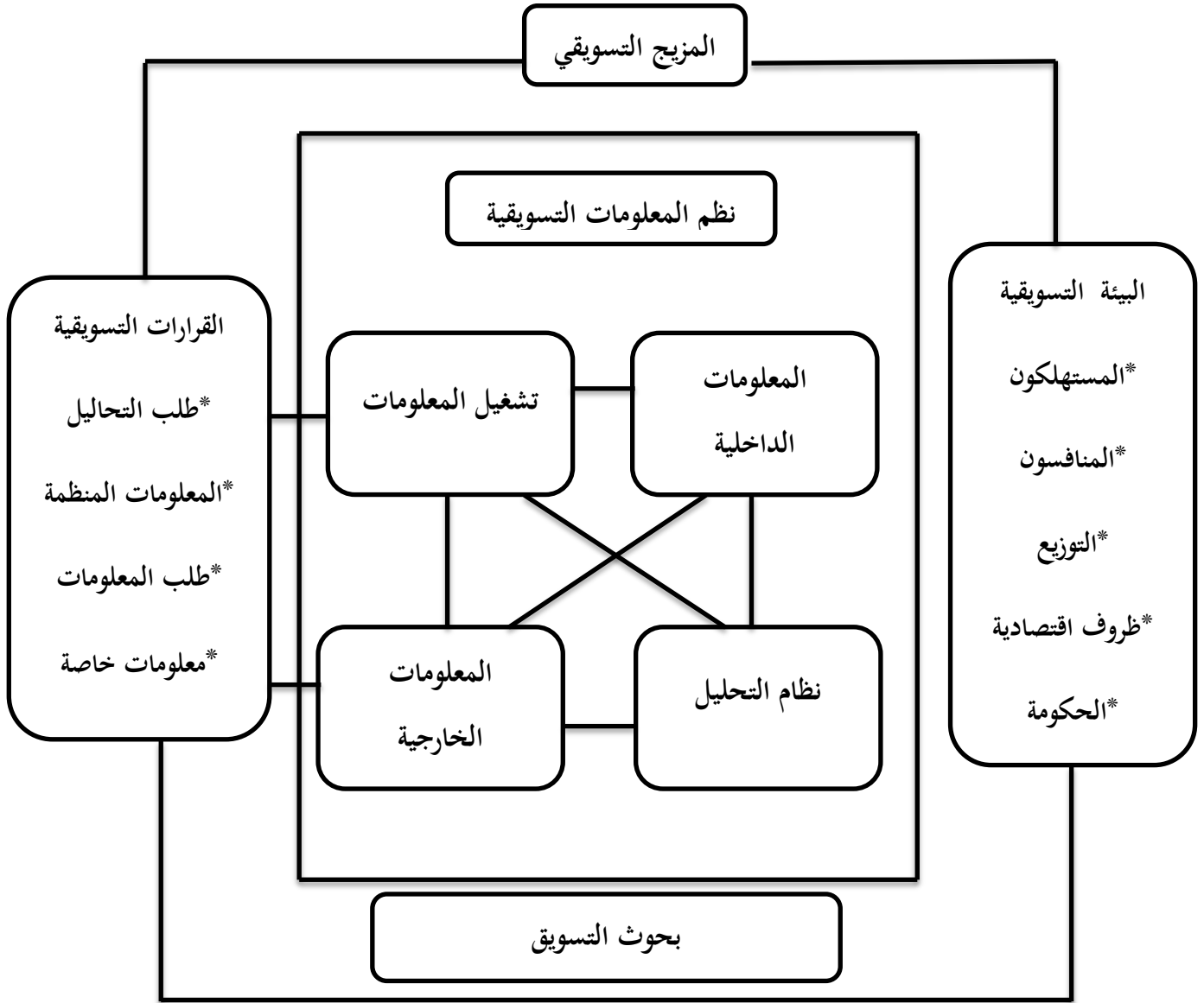
خامسا: نموذج محمد سعيد عبد الفتاح

تناولت المراجع العربية مفهوم نظام المعلومات التسويقية سواء بسرد المحاولات الأجنبية في هذا المجال أو بتقديم نماذج لنظام المعلومات التسويقية ومن النماذج التي قدمت نعرض نموذج الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ويهدف هذا النموذج الى توضيح نظام المعلومات التسويقية ووظائفه داخل البيئة التسويقية ويمكن تحديد حدود هذا النظام فيما يلي:

- **المعلومات التسويقية الداخلية:** حيث يقدم النظام المحاسبي الأرقام عن مبيعات الشركة والنفقات والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وأوراق القبض واوراق الدفع وغيرها وهذه المعلومات تساعد رجال التسويق على تحديد نشاط الشركة الحالي وطريقة أدائه.
- **المعلومات التسويقية الخارجية:** تحتاج الشركة الى الاحصائيات التي تعدها إدارة الاحصاء واحصاءات الاتحاديات التجارية والصناعية، ودراسات عن الأسواق والتي تعطي صورة حديثة عن البيئة التسويقية.
- **تشغيل المعلومات:** تحتاج نظم المعلومات التسويقية الى نظم التشغيل المعلومات بطريقة يمكن بها تخزين المعلومات ثم تفرغها.
- **نظم التحليل:** تعد الشركات نظم المعلومات متقدمة يمكن ان تجيب على السؤال ماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟ وتستخدم النماذج الرياضية في اختيار وسيلة الإعلان ومدى قبول السوق للسلعة الجديدة.
- **بحوث تسويقية:** ينظر الى بحوث التسويق على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث يمكن ان تقدم قدار كبيرا من المعلومات التسويقية.⁽¹⁾

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 66.

الشكل رقم (1-9): نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية



المصدر : منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون

الجزائر، 2007، ص 67.

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عناصر نذكر منها:

- 1- **المدخلات:** وهي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية مثل: (الانتاج، المخزون، الأفراد....) وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلكين وطبيعة التدفقات النقدية، ويساند النظام المحاسبي.
- 2- **طرق تشغيل المدخلات:** للوصول الى المعطيات بعد الحصول على المدخلات يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها واستخراجها.
- 3- **المعطيات:** الناتجة عن المدخلات وهي ما يتم استخراجها من بيانات تم ادخالها الى النظام وتم استخراجها بشكل منتظم على شكل تقارير وتنقسم هذه التقارير الى ثلاثة أقسام:
 - أ - **تقارير خاصة بالعمليات (Operational Reports):** وهي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنظمة.
 - ب - **معلومات تكتيكية (Tactical Information):** وهي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل التقارير عن وضع تحليل المبيعات وتقييم نشاط قنوات التوزيع في كافة المناطق ونتائج الحملات الترويجية وكفاءة البيع.
 - ج- **معلومات استراتيجية (Stratégcial Information):** وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام والمهذفة لمساعدة الإدارة في قرارات التخطيط وتطوير وتصميم السلع للأسواق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف للمنظمة والمقارنة بين المنظمة والمنافسين لها⁽¹⁾

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 129-130.

المبحث الثالث: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين أن بمعنى أن المنشأة أو الشركة هي بمثابة مفتوحا (system open) يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين ويؤكد عالم التسويق الأمريكي "فليب كوتلر" أن نجاح المنشأة أو الشركة هو مدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة ومعنى هذا أن المنشأة أصبحت تمارس أعمالها ونشاطاتها في محيط عمل أصطلح على تسميته بالبيئة التسويقية .

المطلب الأول مفهوم البيئة التسويقية

تعرف المؤسسة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة نوعا ما من التعقد وعدم الاستقرار لذلك تعمل على معرفة مكونات هذا المحيط ومعرفة الفرص و التهديدات لذلك نعمل في هذا المطلب لمعرفة البيئة التسويقية

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشمل البيئة التسويقية قدرات وامكانيات الشركة كذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة.

- كما يمكن النظر الى البيئة التسويقية بأنها : تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى "Forces" أو المتغيرات "Variables" أو الظروف "Condition" أو القيود "Con Straints" التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها⁽¹⁾

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2008، الطبعة الثانية، 2009، الأردن، ص 67.

- البيئة التسويقية هي القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لاجراء التبادلات مع المستهلكين.
- يهدف تحليل البيئة التسويقية الى تحليل كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما تعكس من اتباع بعض الأشكال او النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي⁽¹⁾
- لقد عرفت البيئة التسويقية (Kotler 1992) على انها تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الخارجية التي تؤثر على كفاءة وأنشطة إدارة التسويق التي تهدف بها الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويعبر هذا التعريف عن البيئة الخارجية ولم يتطرق بشكل واضح الى البيئة الداخلية للمنظمة.
- ويعرف الصميدي 2000 البيئة التسويقية بالقوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين.⁽²⁾

ويدعم ناجي معلا التعاريف السابقة فيضيف ان البيئة التسويقية هي عبارة عن كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة، وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه اعمالها، وتؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة او عناصر تعطيل واعاقة لمسيرتها.⁽³⁾

ويعرف أيضا كوتلر البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى الخارجية الوظيفية إدارة التسويق في المنظمة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين⁽⁴⁾

ومن خلال التعاريف السابقة نجد انها تتفق على ان البيئة التسويقية هي مجموع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على قرارات المؤسسة ويجب ألا تفهم العلاقة بين المؤسسة

¹ - محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، بدون طبعة، الجامعة الأردنية، 2010، ص 56.

² - محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2001، ص 209.

³ - ناجي معلا، راتف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 31.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 71.

وبيئتها التسويقية الخارجية على انها ذات اتجاه واحد، تكون فيه البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل ان هذه العلاقة هي ذات طبيعة تبادلية، فالمؤسسة هي نظام مفتوح تؤثر في البيئة وتتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي تحدثه المؤسسة بمدى قدرتها على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تفرزها العوامل البيئية والتفاعلات في ما بينها.

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية

تتسم البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص، نكتفي بذكر اهمها فيما يلي:

- **حرية المستهلك في الاختيار:** يتمتع المستهلك بحرية الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع المنتجات التي يشتريها ووفق ومكان شراءها وهو ما يتطلب من المؤسسة تحديد نوع لمنتجات التي انتاجها، كما أن أذواق المستهلك تتغير بصفة مستمرة، ومن هنا تظهر أهمية المحافظة على المستهلك وكسب رضاه.
- **المنافسة:** تحقق المنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة وعدم رفع الأسعار، وتقديم منتجات جديدة وتقديم خدمات أفضل للمستهلك.
- **تدخل الدولة:** تمارس الدولة صور مختلفة من التدخل مثل تحديد مجالات الاستثمار أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، وتحديد أبعاد المنافسة... الخ، هذا بواسطة القوانين والتشريعات والسياسات الضريبية والسياسة النقدية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: تقسيمات البيئة التسويقية للمؤسسة

تنقسم البيئة الى بيئتين سوف نتطرق اليها في هذا المطلب

أولا: البيئة الجزئية (Micro -Environment)

¹ - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995، ص 19-20.

تسعى إدارة التسويق في المؤسسات المالية الى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، ومحاولة استقطاب وجذب عملاء جدد، وتنمية وتطوير العلاقات معهم عن طريق خلق القيمة، وتحقيق الرضا لهؤلاء العملاء إلا انها لا تستطيع تحقيق ذلك بمفردها، وإن نجاحها في هذه المهمة يتوقف على علاقتها ومدى تأثيرها بأطراف اخرى متعددة، مثل الأقسام والإدارات الأخرى، الموردين المنافسين الجمهور العام والعملاء انفسهم والذين لهم مصلحة في أنشطة ونجاح تلك المؤسسات المالية، والذين يشكلون في مجملهم نظام القيمة value system الخاص بهذه المؤسسات يعني ذلك ان البيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة المالية تشمل على مجموعة من العناصر ذات العلاقة الوثيقة الصلة بها، والتي تؤثر في قدرتها على خدمة عملائها وتحقيق الأرباح، هذا وسنقدم فيما يلي شرحا موجزا لأهم هذه العناصر.⁽¹⁾

1/ الموردون: Suppliers

يشتمل الموردون على كافة الشركات والأفراد الذين يقومون بتزويد المؤسسات المالية بما تحتاجه من موارد وامكانيات، بهدف مساعدتها وتمكينها من مواصلة أنشطتها وتقديم الخدمات المالية المتعددة لعملائها، ومن اهم هؤلاء.

- الشركات والأفراد سواء مختصين بتزويد التسهيلات الداخلية كأنظمة الحاسوب، الأثاث، الفاكس، الهاتف، أعمال الإضاءة والديكور او المختصين بتوفير التسهيلات الخارجية كمواقف السيارات، وصيانة وتصليح المباني وغيرها.
- أصحاب المدخرات والودائع (المقرضون)، كقطاع الأعمال، قطاع الأفراد، قطاع الحكومي والقطاع الدولي.
- العاملون لدى المؤسسة المالية (موردون الخدمة)، إذ يؤثر هؤلاء على نوعية الخدمة المقدمة للعملاء، بالإضافة الى ان الأجور والرواتب التي يتقاضونها تشكل جزءا مهما من الأرباح المحتملة.

يجب على المؤسسة المالية مراقبة ما يلي بالنسبة لجميع انواع الموردين:

¹ - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الحميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2009، ص 115.

• التكاليف: Costs

إن التغيرات التي قد تطرأ على أسعار المواد، أو رواتب العاملين، قد تتطلب من المؤسسة المالية تعديل نطاق منتجاتها، أو البحث عن بدائل لبعض أنواع التجهيزات، أو ربما السعي لاستبدال بعض العاملين الحاليين، وتجد الإشارة إلى أن استخدام أجهزة الحاسوب، وأجهزة الصراف الآلي من قبل صناعة الخدمات المالية يعزي في بعض جوانبه إلى الكلفة العالية للجهاز الإداري والفني في هذه الصناعة.

• مهمات التشغيل: Supplies

إن النقص في مهمات التشغيل أو اضطراب العاملين، قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بنظرة وموقف العميل تجاه المؤسسة المالية على سبيل المثال، إذا تم الترويج لهدايا مجانية، أو حزمة معينة من الحوافز لمشتري المنازل، من قبل إحدى المؤسسات المالية، فإن عدم توافر هذه الهدايا أو عدم الالتزام بحزمة الحوافز كما تم الإعلان عنها، قد ينتج عنه خسارة إيرادات لهذه المؤسسة المالية في المدى القصير، وإلحاق الضرر بسمعتها وصورتها الإيجابية في أذهان عملائها في المدى الطويل⁽¹⁾

• البدائل (الخيارات المتاحة): Alternative

يبدو أن مراقبة المؤسسة المالية لا تقتصر على التكاليف ومهمات التشغيل، وإنما تسعى أيضاً إلى النظر في تقديم خدمات بديلة، على سبيل المثال تقديم بطاقات الخصم أو القيد المباشر الفوري بدلاً من دفاتر الشكايات.

1/ العملاء: Customers

تشير أدبيات التسويق إلى أن العميل يعد من أهم عناصر البيئة التسويقية، وعليه يجب على المؤسسة المالية أن تكون مدركة بما يلي:

¹ - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 117.

- كيف يتم تقييم العملاء للخدمات المالية التي تقدمها، مقارنة بالخدمات المالية التي يقدمها المنافسون؟
- ما الذي يبحث عنه العملاء في هذا السوق والى أي مدى تقوم المؤسسة المالية بتزويدهم بما يحتاجونه بطريقة فعالة ومناسبة؟
- ما الذي يشتريه العملاء من لسوق، ومن يشترون، ولماذا؟

3/ المنافسون : Competitors

تشمل المنافسة على جميع المنتجات او الخدمات التي قد يعدها العميل بدائل متاحة مقبولة بالنسبة له على سبيل المثال يعد منافسو دار السينما ليسوا فقط دور السينما الاخرى فحسب، وانما ايضا المسارح، التلفزيون، ونوادي الديسكو، اضافة الى جميع اشكال الترفيه الاخرى وعليه فإن على المؤسسة المالية عند وضع تعريف للمنافسة ان تستخدم تعريفا واسعا وشاملا لهذا المصطلح.

4/ الجمهور العام : Publics

يتكون الجمهور العام من مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة المالية أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها بالإضافة الى العملاء والمنافسين، هناك مجموعان متعددة من الفئات ذات الاهتمام بطريقة أداء المؤسسة المالية لأنشطتها المختلفة بعض هذه الفئات من المحتمل ان لا تكون ذات علاقة مباشرة مع المؤسسة المالية ولكن بإمكانها أن تمارس تأثيرا مساندا يساعدها على تحقيق أهدافها.⁽¹⁾

ثانيا: البيئة الكلية (The Macro – Environnement)

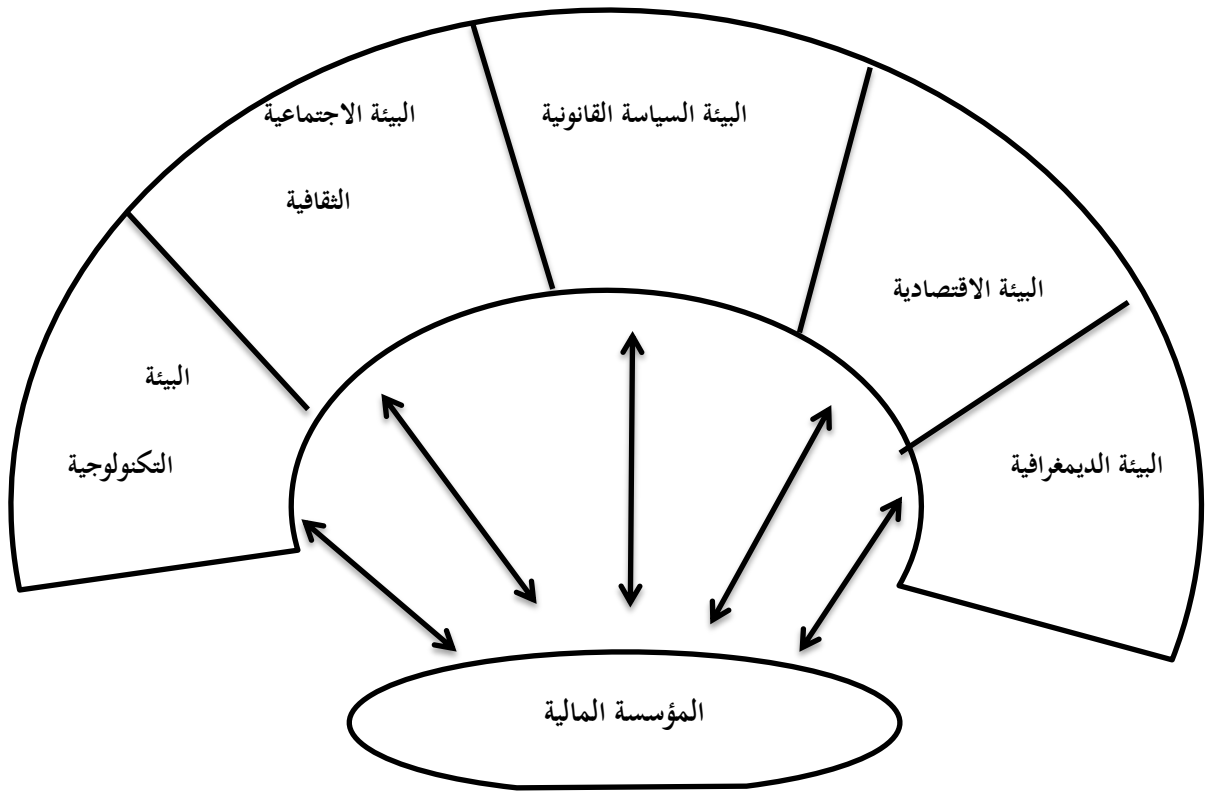
تمارس المؤسسات المالية أنشطتها في ظل بيئة تسويقية خارجية (كلية) أكبر أو أوسع، تشمل على العديد من القوى والمتغيرات، التي يمكنها ان تكون مصدرا للفرص أو التهديدات ومع هذا الادراك، يتعين على هذه المؤسسات مراقبة وتحديد وتحليل هذه القوى حتى يكون بإمكانها التعامل معها، وتحقيق الاستجابة المرغوبة والمناسبة، من اجل الوصول الى اهدافها المحددة وعليه فإن على المؤسسات المالية أن

¹ - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 117.

تراقب خمس قوى رئيسية، تشكل في مجموعها البيئة التسويقية الكلية، والتي يطلق عليها أيضا البيئة التسويقية الخارجية، وهي على النحو التالي:

- البيئة الديمغرافية (السكانية)
- البيئة الاقتصادية.
- البيئة السياسية القانونية.
- البيئة الاجتماعية / الثقافية.
- البيئة التكنولوجية⁽¹⁾

الشكل رقم (1-10): القوى الأساسية للبيئة التسويقية الكلية



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الحميدي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 124.

¹ - سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الحميدي، مرجع سابق، ص ص 119-123

المطلب الثالث: علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقي

سوف نتطرق في هذا المطلب الى علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقي

أولاً: قاعدة البيانات.

تعتبر قاعدة البيانات بمثابة البيانات المخزونة في مكان مركزي في نظام دعم القرار وباستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي تعرف قاعدة البيانات بأنها مجموعة من الملفات المتكاملة مع بعضها البعض والملف يتكون من مجموعة من السجلات، والسجل يتكون من مجموعة من العناصر البيانات والعنصر يتكون من مجموعة من الحروف أو الرموز ويترتب على قاعدة البيانات العديد من المزايا مثل:

- توليد معلومات أكثر من نفس كمية البيانات المتاحة.
- استقلال البيانات على البرامج
- تحسين وتعزيز غدارة البيانات.
- عرض البيانات والاحتفاظ بها بشكل أسهل
- تطبيق أساليب اماكن بيانات أكثر رقياً.
- استخدام مساحة أقل لتخزين البيانات.⁽¹⁾

ثانياً: نظم إدارة قاعدة البيانات

غالباً ما يطلق على انظمة الملفات التقليدية اسم الملفات المستوية تتميز هذه الملفات التقليدية باحتفاظ كل تطبيق في النظام بمسؤولية عن بياناته الخاص به بمعنى آخر تمثيل عنصر البيانات مثل رقم الموظف او اسمه وهو حقل مشترك يمكن استخدامه في انظمة الأفراد وانظمة الرواتب قد تظهر هذه العناصر في كل الملفات التي يتواجد فيها. تقوم قاعدة البيانات بتمركز هذه البيانات بحيث لا يمكن تكرار عنصر البيانات في أكثر من ملف.

¹ - منال محمد الكردي، جلال ابراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ص 217-218-219.

خلاصة

لقد تضمن هذا الفصل الجوانب المتعلقة بنظام المعلومات بصفة عامة، ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، وهذا بهدف القاء الضوء على المعلومات التسويقية التي يقوم بتوفيرها، ومن اجل بقاء واستمرار المؤسسة لابد لها من بناء نظام معلومات تسويقي دائم وفعال، والذي بدوره يقوم بدراسة السوق من خلال تحديد احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، كما يعمل على التقويم والتطوير بتوفيره للمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء والشكاوي والاعتراضات، وعلى هذا الاساس يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية لمعرفة التغيرات والتطورات الحاصلة واستخدامه للمعلومات التي تقوم بترشيد القرارات التسويقية الخاصة بها، وكذا عملية التخطيط والرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية، والترصيد البيئي، وهو الذي تستطيع المؤسسة من خلاله مواجهة منافسيها.

وسنحاول التطرق في الفصل الثاني الى الميزة التنافسية والدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

تمهيد:

وجدت المؤسسة الاقتصادية نفسها في محيط يتسم بالتعقيد تزامنت فيه ثلاث عوامل رئيسية سرعة وكثافة وخطورة هذا التعقيد على مستقبل المؤسسة، هذه التحولات السريعة والعميقة والتهديدات الناتجة عنها تحتاج لمن يحسن التعامل والتكيف معها، وهذا التكيف ترهن فعاليته لحد كبير بقدرة المؤسسة على المنافسة حيث أصبحت أمرا حتميا، بل ولم تعد تقتصر فقط على الأسواق المحلية ولكن ايضا تتم على المستوى العالمي، نتيجة لما يعرف بظاهرة العولمة وبدورها فإن هذه القدرة اليوم باتت مرتبطة عند البعض بمدى تبني المؤسسة لفلسفة الجودة الشاملة لا تقبل بموجبها وجود أي موارد ذات جودة متدنية أو أخطاء أو عيوب في جميع عملياتها الى جانب تصميم منتجاتها وفق مواصفات عالمية حديثة تتماشى مع الانفتاح الذي عرفته الأسواق العالمية ومتطلبات الزبون.

ولتحقيق هذه الغاية يستدعي احداث تغير ثقافي وفلسفي في المؤسسة من خلال التحسين المستمر والشامل على أساس التوجه للمستهلك والاهتمام أكثر برغباته وجمع المعلومات عن احتياجاته والعمل على تلبية هذه الرغبات للحصول على رضا وثقته في الماركة والعلامة التجارية، مما يسمح لها بإعداد وتحقيق ميزات تنافسية طويلة المدى.

بناء على ما سبق سنتطرق من خلال هذا الفصل الى:

- ماهية التنافسية
- الميزة التنافسية
- كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية التنافسية

لقد ساهم قيام منظمة التجارة العالمية في تغيير ملامح الاقتصاد العالمي من خلال ربط علاقات ومصالح تجارية دولية متشابكة بين عدد من البلدان حيث تسعى الدول المنتمة لهذه المنظمة للاستفادة من تحرير التجارة وحركة رؤوس الأموال لتسهيل الوصول الى الاسواق الدولية، وقد ساعدت هذه التغيرات والتطورات الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت تعاني من ضغوط عدة قوى تنافسية تهدد بقائها واستمراريتها في السوق، لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم المنافسة وانواعها، وهيكلها ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: تعريف التنافسية

بالرجوع الى الأدبيات الى تناولت مفهوم التنافسية فإنها تكشف عن عدم وجود تعريف موحد، كما تظهر أن مفهوم التنافسية يخلق وفق لمستوى التحليل

أولاً، تعريف

تعرف على انها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة الى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية.

تعرف أيضا القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي او العالمي، ويترتب على التنافسية الوصول الى المركز التنافسي.⁽¹⁾

تعريف التنافسية من قبل المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية وهو قدرة الدولة على انتاج سلع تنافس في الاسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في أجل طويل.

تعريف التنافسية طبقا لمنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) وهو المدى الذي من

¹ - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2000، ص 10-20.

خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعدالة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل⁽¹⁾

قام معهد التنافسية الدولي بتقديم تعاريف للتنافسية على أنها قدرة مؤسسات القطاع العام على تحقيق سبق ناجح في الاسواق العالمية (في الخدمات والسلع) دون الاعتماد على الدعم والحماية⁽²⁾

وفي وثيقة أخرى (Aldington)، فإن تعريف التنافسية لأمة ما هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية وهو تعريف مكافئ لتعريف تبناه (Scottand Lodge) وهو أن التنافسية الوطنية لبلد ما هي قدرته على خلق ونتاج وتوزيع المنتجات او الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة كموارده.⁽³⁾

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على انها الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعدالة ونتاج السلع والخدمات التي تواجه الاذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل.⁽⁴⁾

التنافسية من وجهة نظر الكلية (Macro Level) ويعتبر التعريف الذي قدمه Loura D'andrea Tyson هو أكثر تعريفات للتنافسية شيوعاً ويتمثل فيمايلي: تشير التنافسية الدولية الى قدرة دولة من على انتاج سلع وخدمات تلي احتياجات الاسواق العالمية، وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعايا الدولة المعنية، والعمل على الحفاظ واستمرارية هذا الارتفاع.

وفي تقرير التنافسية ، عرفت التنافسية بأنها القدرة النسبية للدولة او المشروع على خلق المزيد من الثروة عن منافسيها في الأسواق العالمية.

¹ - محي محمد مسعد، عولمة الاقتصاد في الميزان (الايجابيات، السلبيات)، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الثانية، الإسكندرية 2010، ص 235.

² - محمد جاسم بوحجي، بذور على طريق التنافسية، منتدى المعارف، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2013، ص 21.

³ - محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، المجلد2، الكويت، 2003، ص 05.

⁴ - عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 32.

التنافسية من وجهة نظر الجزئية (Micro Level) وتعني بها القدرة التنافسية للمنشأة او الصناعة إذا ما استطاعت الحفاظ على استمرارية متحصلاتها عبر الزمن او زيادة حصتها السوقية ومتحصلاتها بشكل قابل للإستمرار Sustainable، بمعنى عدم تحقيق ذلك من خلال تخفيض الأسعار وتحمل الخسائر ويتم ذلك من خلال اتباع استراتيجيات تركز على التنافس إما في جانب النفقات او في جانب اختلاف وتميز المنتج. (1)

المطلب الثاني: أهمية واهداف التنافسية

سنتناول في هذا المطلب توضيح اهمية التنافسية واهدافها

أولاً: أهمية التنافسية

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى مؤسساته، فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي الى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير الى اثابة السوق العالمي. (2)

وتتمثل أبرز تحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في ظل هذه البيئة الدولية أصبح شعارها البقاء للأفضل ما يستدعي تحديث الهياكل الانتاجية وتحسين كفاءتها وتطوير الثقافة والنهوض بالعنصر البشري وتحسين بيئة الأعمال واجتذاب رأسمال اجني، ويعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسية للاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء لرفع التحديات المذكورة، وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمنظمات الدولية والشركات وأصبح لها

¹ - تيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، كلية التجارة، جامعة فاروس، الاسكندرية، 2010، ص 22-25.

² - عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإقتصاد والتخطيط، جامعة سوريا، 2009، ص 19.

بجالس وهيئات وإدارات فهي تؤثر في الشركات التي تحتاج الى تنمية فضلا عن مجرد توفير البقاء، وفي الأفراد الذين يريدون الحفاظ على وظائف عملهم، كما تؤثر في الأمم التي ترغب في استدامة المستويات المعيشية لأفرادها وزيادها. (1)

ثانيا: أهداف التنافسية

تهدف التنافسية الى تحقيق عدة اهداف اهمها:

1- تحقيق درجة عالية من الكفاية

بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها واعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي السموح به، فالتنافسية تساهم في البقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.

2- التطور والتحسين المستمر للأداء

من خلال التركيز على تحقيق الابداعات التكنولوجية والابتكارات، والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة. (2)

3- الحصول على نمط مفيد للأرباح

إذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطورا من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تمييزها وتفوقها في أدائها. (3)

¹ - عبد الحكيم عبد الله النصور، مرجع سابق، ص 19.

² - فلة العهياري، دور الجودة في تحقيق التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 85.

³ - نفسه، ص 85.

المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية

في الواقع العلمي للمؤسسات، نجد أن أغلبيتها لا يساوي في التنافسية سواء من حيث العدد أو القدرة وهذا التباين يدفع كل واحدة منها الى ان تستغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية، والتموقع فيها ويحكم على تنافسية هذه المؤسسات من خلال تحليل مكوناتها وتقييمها من خلال مؤشرات متعددة ومقارنتها بمنافسيها المباشرين وعليه فتنافسية المؤسسات تقاس من خلال عدة مؤشرات اهمها. (1)

- مؤشرات مالية: بحيث يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مقارنة نسبها، وبعض مؤشرات المالية مع تلك الخاصة بقطاعها مثل القدرة على التسديد الاستقلالية المالية المردودية... الخ
- مؤشرات تجارية: حيث تتحد مكانة المؤسسة في أسواقها بالنسبة لمنافسيها انطلاقا من عدة مؤشرات مثل حصتها النسبية في السوق ولاء الزبائن الجودة، تكلفة البيع... الخ
- مؤشرات تقنية: ويقصد بها مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسة، ودرجة تأهيل التجديد والابتكار... الخ
- مؤشرات تنظيمية: وهي تلك القواعد المرتبطة بالعمل في مؤسسة مركزية أو لا مركزية القرارات نظام المعلومات.. الخ
- مؤشرات تسييرية : وترتبط بقيم المسيرين وخبرتهم، وفلسفة التسيير وطرق القيادة التفاوض، التعاون... الخ.
- مؤشرات شاملة: وتشمل على المؤشرات السابقة الذكر للحكم على تنافسية المؤسسة فأحيانا يظهر عدم التوازن بين طاقات المؤسسة مما يتطلب علاجها وأحيانا أخرى عند مستوى تطور المؤسسة، فما يتضح كجانب جيد للتنافسية قد يصبح ذو تأثير سلبي على تنافسية المؤسسة، ويرى البعض الآخر للقطاع "فرع النشاط" مؤشرات هو الآخر تستخدم لقياس تنافسية شرط ان تتم المقارنة مع قطاع آخر مماثل له داخليا أو خارجيا وتمثل هذه المؤشرات في :

¹ - كمال رزيق، مسدور فارس، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحويلات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة؟، 29، 30 أكتوبر 2002، ص 108.

- ارتفاع معدل ربحية هذا القطاع (فرع النشاط) في السوق على المدى الطويل.
- ارتفاع معدل انتاجية هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المماثلة.
- انخفاض تكاليف هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المنافسة الأخرى.
- زيادة صادرات هذا القطاع وبالتالي زيادة حصته في السوق الدولية، مقارنة بالقطاعات الأخرى المماثلة.⁽¹⁾

¹ - كمال رزيق، مسدور فارس، مرجع سابق، ص 108.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقة في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي فأكاديميا لم يعد ينظر الميزة التنافسية كمفهوم داخلي أو كمواجهة وقتية، ولكن أصبح ينظر للميزة التنافسية كعملية ديناميكية ومتسمة تستهدف تحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم في هذا المبحث سوف نحاول الالمام والتطرق الى بعض التعاريف المتعلقة بالميزة التنافسية وابرز اهم النقاط التي من الممكن أن تصبح مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وانواعها

سنطرق في هذا المطلب الى تقديم مفاهيم حول الميزة التنافسية وانواعها

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وانما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين، ومن التعاريف التي اعطيت لها مايلي:

تعرف الميزة التنافسية على انها «ميزة تركز على تلبية حاجات المستهلك من النوعية والجودة وبالتالي استخدم وسائل انتاج متطورة ويد عاملة مدربة بالرغم من انها تؤدي الى زيادة التكاليف على المدى القصير إلا أنها تؤدي الى اقتحام المخرجات الأسواق العالمية»⁽¹⁾

كما تعرف أيضا بأنها « هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الاخرى العاملة في نفس النشاط»⁽²⁾

¹ - حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2015، ص 45.

² - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص 13.

كما يوضح (Hofer) بأن الميزة التنافسية في المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها، يعود الفضل اولا لشميرلين الذي وضع مفهوم الميزة التنافسية ثم جاء بعده سالزينك ، والذي ربط ما بين الميزة التنافسية والقدرة وبعد هاذين الكاتبين جاء كل من شندلر وهوفر ووضعوا تعريفا لمفهوم الميزة التنافسية مفاده ان هذه الأخيرة هي الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة في مواجهة منافسيها من خلال الاستعمال الخاص للموارد المختلفة المتاحة بالشكل الذي يضمن مواجهة هؤلاء المنافسين من جهتهما يرى كل من بورتر وادي (1984، 1985) « أن الميزة التنافسية هي هدف الاستراتيجية، بمعنى أن الاستراتيجية كمتغير مستقل تهدف الى بلوغ وضع يتميز بالقدرة على منافسة الآخرين (الهدف، المتغير، التابع)»⁽¹⁾

ولقد جاء بورتر بفكرة مفادها أن الميزة التنافسية لا تخص الدولة وإنما تخص المؤسسة وفي هذا الإطار كتب يقول: الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعة مؤسسة ما ان تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، او بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة، لكن رغم ذلك يمكن القول أن التنافسية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في قدرتها المستمرة على البيع منتجاتها بربحية في الأسواق.⁽²⁾

فالميزة التنافسية عند (Me Galan) هي «أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين» والكاتبة بهذا التعريف تربط الميزة التنافسية بمقاييس عامة غير محددة، ولا توضح كيف أن الكفاءة (النجاز المخرجات بأقل قدر من المدخلات) او الفاعلية (النجاز الأهداف من خلال الموارد المتاحة) يمكنهما تحقيق الميزة التنافسية.

¹ - حفيان عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 47.

² - زعدار أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 27.

ويركز (czepiel) على عنصري القيمة والزمن في ايراده لمفهوم الميزة التنافسية فالميزة يجب ان تخلق قيمة يشعر بها الزبائن على ان تكون مؤقتة من هنا فإن الميزة التنافسية، هي عبارة عن القدرة على تقديم قيمة منفوقة السوق لمدة طويلة من الزمن.⁽¹⁾

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

إن وجود ميزة تنافسية يساهم في خلق وضعية تنافسية متفوقة للمنظمة على منافسيها وذلك من خلال تكاليفها المنخفضة أو من خلال تميز منتجاتها عن منافسيها، ومن خلال ما سبق يمكن ان نفرق بين نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية.

- ميزة التكلفة الأقل

وهي قدرة المنظمة على تقديم خدمة أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى مما يؤدي الى تحقيق أرباح أكثر، وبالتالي من اجل تحقيق هذه الميزة لابد من دراسة سلسلة القيمة من خلال معرفة التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تعد مصدرا مهما من مصادر هذه الميزة وتعتمد هذه المنظمة في هذه الميزة على إقدام العميل على طلب الخدمات الأقل سعرا وذات التكلفة المنخفضة.⁽²⁾

أ/ تحقيق ميزة التكلفة الأقل

لكي تستطيع المنظمة تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف المنافسين يجب عليها معرفة العوامل المؤثرة على التكاليف ومن ثم مراقبتها حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة على النحو التالي:⁽³⁾

¹ - محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 79-80.

² - سامر قاسم، دور استراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد6، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33، سوريا، 2011، ص 16.

³ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 84.

- **مراقبة الحجم:** يمكن للمنظمة ان تخفض من تكاليفها من خلال التوسع في تشكيلة المنتجات او التوسع في الأسواق أو النشاط التسويقي أو حتى حيازة وسائل انتاج جيدة، لكن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط الى آخر ومن منطقة الى أخرى، وهنا نجد الاشارة الى أنه يتعين على المنظمة المحافظة على شرط التوازن في عملية البحث عن اقتصاديات الحجم حيث يجب أن لا يحدث تدهور في الانشطة الأخرى.
- **مراقبة التعلم:** إن التعلم هو محصلة الجهود المبذولة والمتواصلة من الطرف المستخدمين والمسيرين على حد سواء.
- **مراقبة الروابط:** أن تمكن المنظمة من إدراك الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة اخرى، يحسن من موقعها في التحكم في خفض التكاليف ويعزز قدرتها التنافسية.
- **مراقبة الالحاق:** ويقصد بذلك إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، بهدف استغلال الامكانيات المشتركة، او نقل الخبرة المكتسبة في تسيير نشاط منتج للقيمة الى وحدات استراتيجية تمارس انشطة مماثلة.
- **مراقبة الاجراءات:** غالبا ما تلجأ المنظمة الى تطبيق بعض الاجراءات بصفة مرتجلة، وقد يعود ذلك الى سوء فهم هذه الاجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة الغاء او تغيير بعض الإجراءات التي تساهم إيجابا في تحقيق ميزة تكلفة الأقل، وزيادة على ذلك فهي تكلف أكبر من اللازم، وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات تساهم على فهمها وخفض التكاليف.
- **مراقبة تموضع الأنشطة:** سواء كان هذا التموضع يخص الانشطة فيما بينها، مستوى الأجور وفعالية الإمداد وسهولة الوصول الى الموردين.⁽¹⁾
- **مراقبة الرزنامة:** إن المنظمات السبابة الى بعض القطاعات تستفيد من ميزة التكلفة الأقل بشكل مستمر ويرجع ذلك لموقعها بالدرجة الأولى كتوظيفها لأفضل العمال والاطارات بالإضافة الى تعاملها مع موردين ذوي خبرة إدارية، أما القطاعات الأخرى التي تتميز بسرعة التغير في التكنولوجيا

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 84.

المستعملة فإن التريث في الترقب يكون هو الأفضل وذلك لتكوين صورة واضحة وشاملة عن المنافسة السائدة في القطاع.

ب/ الأخطاء الني تفاديها:

هناك العديد من الأخطاء تتعلق بخفض التكاليف يجب الانتباه لها وتفاديها حتى تتمكن المنظمة من تحقيق التكلفة الأقل واهم هذه الأخطاء هي:

- التركيز على تكاليف الانتاج: أغلب المسيرين يركزون على تكاليف الصنع لأن الانتاج في نظرهم يستهلك الموارد الكثيرة في حين أن هناك أنشطة كالبيع، الخدمات، التطور التكنولوجي والبنية الأساسية التي تمثل تكاليف نسبية هامة من التكلفة الكلية.
- إهمال الأنشطة الصغيرة او غير المباشرة تركز البرامج المخصصة لتخفيض التكاليف على الأنشطة التي تكون تكاليفها معتبرة مثل: تكلفة اليد العاملة ولا تبدي اهتماما بتكاليف وسائل الانتاج المشتراة، فهي تميل لاعتبار التمويل نشاطا ثانويا وعلى العكس من ذلك فقد يسمح احداث تغيرات بسيطة في تطبيقات الشراء الاستفادة من وفرات معتبرة.
- تخفيضات متناقصة للتكاليف: قد تحاول المنظمة احيانا تخفيض التكاليف بطرق متناقصة فهي تجتهد في توسيع حصص السوق للإستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم، وفي نفس الوقت تهدر موارد هامة مضاعفة النماذج، وتقيم بمقربة من السوق حتى تستفيد من وفرات في مصاريف النقل ولكن في الوقت نفسه تحاول تقليص دورة تطور المنتجات الجيدة.
- التفكير في الاجراءات الهامشية: غالبا ما تهدف العمليات المتعددة لتخفيض التكاليف الى إجراء تحسينات متواضعة و هامشية، عوض البحث عن وسائل جديدة تسمح بالحصول على مجال تكاليف جديدة.⁽¹⁾
- الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف: يمكن أن تقوم المؤسسات بتشخيص مضلل لعوامل تطور التكاليف، فمثلا قد تمتلك المؤسسة حصة معتبرة في السوق الوطنية وتملك هيكل تكلفة أقل من

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 84-85.

منافسيها، فيتبين لها أن الحصة السوقية الوطنية هي التي تحكم التكاليف، غير أنه قد يرجع ذلك بدرجة كبير الى الحصة السوقية الجهوية، وهذا سبب نقص في فهم مصدر الميزة المعتمدة على السيطرة على التكاليف.

- تهديد التمايز: إن الاعتماد على التكاليف للسيطرة على المنافسين والاستحواذ على الحصة الأكبر في السوق قد يؤدي الى تهديد التمايز، وذلك إذا تم الغاء المصادر التي تجعل من المؤسسة فريدة في نظر الزبون.

- ميزة التمايز:

وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون مثلا جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج خدمات ما بعد البيع.

أ) تحقيق ميزة التمايز

حتى تتمكن المؤسسة من حيازة ميزة التمايز، يجب عليها الاستناد الى الموارد المنفردة والخاصة بها:

- الإجراءات التقديرية: إن الاجراءات التقديرية للأنشطة وطرق تنسيقها المعتمدة من قبل المؤسسة قد تمثل عاملا مهما على تمايزها: و تتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة، وكثافة النشاط (المستوى الاستثمار، محتوى النشاط، جودة وسائل الانتاج المستعملة، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، والمعلومات المستخدمة في مراقبة النشاط)

- الروابط: يمكن ان تمثل الروابط الموجودة بين الأنشطة او الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة مصدرا للتمايز حيث يشترط في الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن تنسيقا بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، التنسيق مع الموردين لتقليص مدة تطوير منتج جديد بالإضافة الى التنسيق مع قنوات التوزيع.⁽¹⁾

- الرزنامة: قد يرتبط التاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة نشاط معين بخاصية التمايز فمثلا المؤسسة السياقة في استعمال صورة معينة لمنتج يمكنها ان تحقق التمايز وعلى العكس من ذلك فهناك بعض

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 85.

القطاعات يكون فيها الدخول المتأخر ذا جدوى لأنه يسمح للمؤسسة باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

- الموضوع: إن اختيار الموضوع الملائم لأنشطة يساعد على حيازة عوامل التمايز.
- الإلحاق: يمكن ان تنجم خاصية التمايز لنشاط منتج للقيمة، إذا كان هذا النشاط مشترك بين عدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.
- التعلم وآثاره: قد تفرز عملية التعلم الجيد عامل من عوامل التمايز لنشاط معين فالجودة في العملية الانتاجية يمكن تعلمها، ومن ثمة فإن التعلم المكتسب بشكل شامل كفيل بأن يؤدي الى تمايز مستمر.
- التكامل: قد ترتبط خاصية التمايز بدرجة التكامل حيث يتم ذلك من خلال دمج الأنشطة المولدة لقيمة كان تمارس من قبل الموردين او قنوات التوزيع، فهي بذلك تهيء الفرصة نتائج الأنشطة التي قد تمثل مصدر التمايز.
- الحجم : قد يؤدي الحجم الكبير الى تأثير سلبي على التمايز كأن يضعف مرونة المؤسسة عند الحاجة الى الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة.

ب (تكلفة التمايز:

إن المؤسسة مطالبة برصد التمويل اللازم لتحقيق التمايز، حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المولدة للقيمة بشكل أفضل مقارنة بمنافسيها، وهناك تباين في تكلفة التمايز لدى المؤسسات، ويرجع ذلك الى اختلاف وجهة نظر المؤسسات الى عوامل تطور التكاليف، ومن ثمة أصبح من الضروري الرفع من درجة التمايز من خلال تنسيق أحسن بين الأنشطة.⁽¹⁾

ج (الأخطاء التي يجب تفاديها أثناء التمايز

لتحقيق التمايز يتعين الحذر والعمل على تفادي العديد من اخطاء اهمها:

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 85.

- التمييز المفرط: يمكن المؤسسة أن لا تستوعب الآليات التي تؤثر بها القيمة المستخدمة للزبون أو المدركة من قبله، وهذا ما قد يؤدي الى افراط التمايز، فعلى سبيل المثال إذا كانت جودة المنتج او الخدمة تتعدى احتياجات الزبائن فالمؤسسة تصبح هدف سهلا للمنافسين الذين يملكون منتج بجودة منافسة وسعر منخفض.

- المبالغة في رفع السعر: يرتبط السعر الاضائي المصاحب للتمايز بالقيمة الممنوحة للزبون واستمرارية التمايز ذاته، فالسعر المبالغ فيه يدفع بالزبون الى التخلي عن منتجات المؤسسة، فالمؤسسة مطالبة بإحداث التوازن بين قيمة المنتج والسعر الاضائي المرفق لها.

- عدم معرفة تكلفة التمايز: حتى يؤدي التمايز الى تحقيق نتائج أكبر يجب أن تكون القيمة المدركة من قبل الزبون أكبر من تكلفة المنتج وغالبا ما تتجاهل المؤسسات تحديد تكلفة الأنشطة المسؤولة عن التمايز فتعتمد الى تسخير موارد مالية أكبر مما تستحقه من أرباح.

- التركيز الشديد على المنتج: إن معظم المؤسسات تنظر الى التمايز من جانب المنتج، وتهمل الامكانيات الموجودة في مختلف أنشطتها، حيث يمكن أن تقدم هذه الأخيرة فرصا جديدة ومستمرة للتمايز.

ويسمح التحديد الجيد لميزتي التكلفة الأقل والتمايز للمؤسسة بتركيز الجهود في اتجاه يحول دون هدر قدراتها ومواردها وبالتالي فإن التحكم في العوامل المؤثرة على هذين النوعين قد يكون من المفيد أن يتم تحقيق ميزة التكلفة الأقل وميزة التمايز في آن واحد يشترط أن لا تتعرض الواحدة مع الأخرى ويتم الاعتماد في اختيار نوع الميزة دون الآخر الى العوامل الآتية: ⁽¹⁾

- جاذبية النشاط وربحية للقطاع.
- حدة المنافسة وطبيعتها.
- التكنولوجيا المستعملة ودرجة التغير فيها.
- تطور احتياجات الزبائن خلال الزمن ومدى تنوعها.

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 85-86.

- الفرص المستقبلية الممكنة.

المطلب الثاني: أهمية واهداف الميزة التنافسية

سنطرق في هذا المطلب الى أهمية واهداف الميزة التنافسية

أولاً: أهمية الميزة التنافسية

و تتمثل في :

- خلق قيمة للاعتماد تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقق التميز التنافسي على المنافسين في السلع والخدمات المقدمة الى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- تخفيف حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

ثانياً: اهداف الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة من خلال خلق الميزة التنافسية الى تحقيق الأهداف التالية:⁽¹⁾

- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة او التعامل مع نوعية جديدة من العملاء او نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
- تكوين فرصة مستقبلية للمؤسسة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- قدرتها على اقناع زبائنهم بما تقدمه من منتجات مميزة كما يقدمه المنافسون.

¹ - محسن بن الحبيب، مقال بعنوان أنشطة القيمة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، ص 04.

- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين واستمرار هذا النجاح سينعكس على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية.

المطلب الثالث: تشكيل الميزة التنافسية وكيفية بنائها والمداخل المعتمدة في ذلك

مما سبق تنطلق مهمة تشكيل الميزة التنافسية من وصفها ثم بيان نماذجها وتشخيص مصادر بناءها وفقا مايلي:

أولاً: تشكيل الميزة التنافسية

ارتبط وصف الميزة التنافسية بمساهمات "بورتر" الذي عدها هدفا استراتيجيا وحددها بنوعين أساسيين من الميزة التنافسية وهما: ميزة التكلفة وميزة الاختلاف، بينما اتجه "هوفر" الى النظر الى الميزة التنافسية بكونها الموقع الفريد الذي تتبوؤه المنظمة مقابل موقع منافسيها من خلال توظيف الموارد، وتهدف الميزة التنافسية من نظم المعلومات الاستراتيجية الى تطبيق تكنولوجيا المعلومات واستخدامها بشكل رائد بغرض التقدم الكلي المنافسين ويمكن تناول الميزة التنافسية المستدامة كإطار موجه للتفكير الاستراتيجي لقرارات المنظمة الاستراتيجية، وهكذا فالميزة التنافسية عمادها الكلفة المنخفضة والتمايز وبناء على ذلك يمكن القول ان الشركة تمتلك ميزة تنافسية عندما يكون معدل أرباحها اعلى من معدل أرباح الصناعة او ما يعبر عنه بنسب العائد على المبيعات والعائد على الأصول، فالمنظمة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على تطبيق عمليات انتاج غير مطبقة في المنظمات المنافسة، وعندما لا تستطيع تلك المنظمات الحصول على موارد ضرورية تمكنها من محاكاة تلك العمليات، ومن ثم فالميزة التنافسية تتسم بالخصائص الآتية: (1)

- نسبية بمعنى انها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.
- تؤدي الى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنتج من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- تنعكس في كفاءة اداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه الى المشتريين.

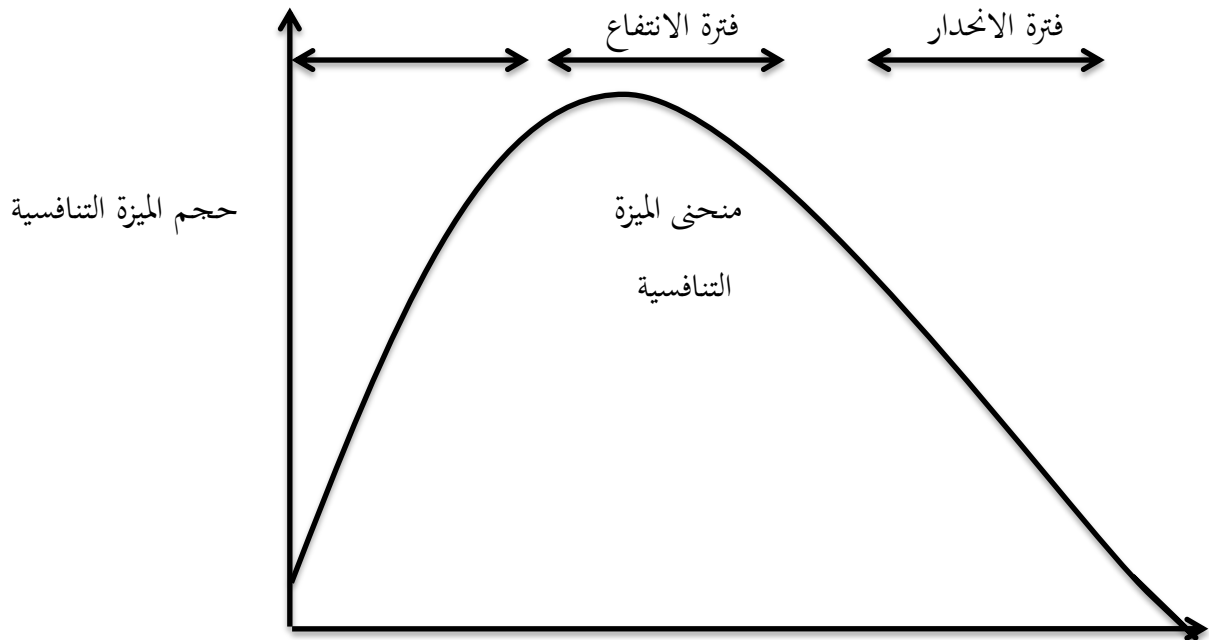
¹ - مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سابق، ص 155.

- ينبغي ان تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما تقدمه اليهم المنظمة.
- تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

ثانيا: بناء الميزة التنافسية C.A.Building

إذا ما نجحت الشركة في صياغة استراتيجيتها التسويقية وفق رسالتها والأهداف الكلية الموضوعية، فإن ذلك يعني قد خططت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على مواجهة المنافسين في ذات الصناعة التي تعمل بها ولاشك بأن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها، بل تحتاج الى فحص دقيق لكل الإمكانيات والمصادر المتاحة في بناءها والتي قد تستغرق فترة زمنية طويلة وخاصة في الشركات الصناعية وذات الانتاج الواسع والمتعددة الأسواق ويمكن ان يوضح (الشكل رقم 1) المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في عملية البناء ومدى علاقتها بعامل الزمن.⁽¹⁾

الشكل رقم (1-2): بناء الميزة التنافسية



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، طبعة ملونة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

ص 195.

¹ - مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سابق، ص 155.

- تمثل الفترة الأولى عملية بناء الميزة التنافسية والتي تكون قصيرة او طويلة تبعا الى الخصوصية المنظمة والمنتجات التي تقدمها وطبيعة السوق التي تعمل بها وحجم المنافسة السائدة فيها وكلما طالت فترة البناء كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن بناء الميزة التنافسية في هذه الفترة يتطلب توافق كبير مع عناصر المزيج التسويقي، لما لها من أثر في كبير على زيادة حجم تأثير الميزة التنافسية في السوق وارتفاع المنحنى بأقل فترة زمنية ممكنة، ويتأثر الأمر بشكل خاص في عنصر التوزيع ومدى الدعم المتحقق من قبل الوسطاء والموزعين لتعزيز الميزة التنافسية، وكذلك الأمر بالجانب الترويجي والمؤشر بفاعلية الحملات وتأثيرها في الجمهور والسوق المستهدف، فضلا عن عمليات التخطيط للمنتج وسياسات التسعير المعتمدة.
- أما فترة المنافع التي تجنيها المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، فإنها تسعى لان تكون طول مدة ممكنة وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح الفرصة امام المنافسين في تقليدها وبسهولة وقد ينعكس ذلك على ارتفاع التكلفة المترتبة على بناءها، او الامكانيات والمهارات البشرية اللازمة لتنفيذها.
- فعندما تمتلك الشركة التأثير الأكبر في التحكم بالفرص المتاحة في السوق، فإنها بذلك يعني امتلاكها الميزة التنافسية وقد تكون تلك الميزة على شكل عمليات التصنيع او التقنيات الفنية او المهارات التسويقية، فعلى سبيل المثال شركة مايكروسفت (Microsoft) استخدمت مهاراتها التسويقية والتقنية في تسويق برنامج (Windows) والذي كان الاكثر سهولة في الاستخدام، وبما اتاح لها استغلال الفرص المتاحة إدامة أمد الميزة التنافسية من خلال تطوير البرنامج بإصدارات جيدة تتوافق مع المستجد من حاجات المستخدمين للحاسوب ومواكبة متطلبات التقدم.⁽¹⁾
- اما فترة الانحدار فإنها تعني بان الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة قد أصبحت تقليدية وفقدت قوتها التأثيرية في السوق ويتأثر ذلك بانخفاض حجم المبيعات المتحققة وقد يرجع ذلك الى أسباب كثيرة ومن اهمها، إمتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل مما تمتلكه الشركة وقد يكون بمجال السعر او

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، طبعة ملونة، عمان، 2008، ص 196.

الجودة او السرعة في عمليات التسليم والايصال للمنتج او المرونة في التعامل مع متطلبات الانتاج والتسويق... الخ ومن المناسب الاشارة هنا الى أن منحى انخفاض الإبحار لميزة التنافسية قد يكون سريع أو بطيء تبعاً الى القوة التأثيرية للمنافسين الآخرين في السوق وحجم ما يمتلكونه من ميزة تنافسية جديدة.

ثالثاً: المدخل المعتمدة في بناء الميزة التنافسية

التساؤل الذي يمكن أن يطرح هنا هو كيف للمنظمة أن تبين ميزتها التنافسية؟

الجواب على ذلك يمكن ومن وجهة نظر إدارة الشركة في المدخل الذي يمكن اعتماده في بناء الميزة التنافسية والذي قد يبين على ما تمتلكه الشركة من مهارات وقدرات مختلفة قياساً بغيرها من الشركات الأخرى، أو ما تتيحه البيئة التسويقية من فرص تتمثل بجاذبية السوق، نمو الصناعة احتياجات السوق... الخ، وبالتالي يمكننا القول بأن هناك مدخلين أساسيين لبناء الميزة التنافسية وهما:

أ/ مدخل البناء الداخلي Internal Building Approach

تستند وجهة النظر هذه على أساس ما تمتلكه المنظمة من موجودات (الأبنية، معدات، مكائن، شهرة، علامة تجارية) وموارد (مهارات بشرية، مواد أولية، خبرة فنية، أموال... الخ) يمكن تسفيرها مجتمعة في خلق وبناء الميزة التنافسية والتي تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين وبالتالي يمكن تسمية هذا المنظور بالمدخل المستند الى القدرات.

ومن وجهة نظر معمقة لهذا المدخل يرى البعض بأن بناء الميزة التنافسية يمكن أن يتم على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها المنظمة بكونها الأساس في مواجهة المنافسين في السوق والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة لأنها تقوم على أساس امكانية تحقيق النجاح على ضوء ما تمتلكه من قوة وهي متفائلة بذلك.⁽¹⁾

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 197.

أما وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولاً قبل أي شيء آخر وانطلاقاً من القول بأن القدم لا توضع على الأرض الرخوة عند المسير، بل على الأرض الصلبة، وبالتالي فإن الشركة تبني ميزتها التنافسية ومواجهتها للآخرين على أساس معالجة نقاط الخلل التي تعتبرها أولاً ويمكن تسميتها أيضاً بوجهة النظر المتشائمة على أساس النجاحات يصعب تحقيقها وغير ممكنة قبل أن يتم معالجة نقاط الضعف في المنظمة لكي تواجه المنافسين.

ب/ مدخل البناء الخارجي Escternal Building Approacli

إدارة المنظمة التي تتبنى هذا المدخل ترى بأن تأخذ البيئة الخارجية كأساس في تحديد توجهها لبناء الميزة التنافسية ومنطلقين من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية، وبذلك فإنها ستركز على السوق أساساً بدلاً من التركيز على بيئتها الداخلية وبالتالي فهي تعتمد على الفرص السوقية الجذابة لها لتحديد خياراتها الاستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق.

وقد تساهم عوامل بيئية خارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية وتتاثر بشكل خاص في التشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال، كما هو مثلاً في الإعفاءات الضريبية الجمركية، الاستيراد والتصدير... الخ فضلاً عن حالة الانتعاش الاقتصادي الذي تشهده السوق.⁽¹⁾

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 197.

المبحث الثالث: كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية

إن نظام المعلومات التسويقي هو هيكل متداخل من الأفراد والجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات، كما أنه الوسيلة القادرة على الاستمرار والمنافسة.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة

سنتطرق في هذا المطلب الى تقديم مفاهيم حول الجودة والمكونات التي يجب ان تتضمنها خطة الجودة من خلال الفرع الأول وكفاءة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة من خلال الفرع الثاني

أولاً: مفهوم الجودة المكونات التي يجب أن تتضمنها خطة الجودة

هناك العديد من التعاريف نذكر منها مايلي:

لقد عرف قاموس التراث الامريكى الجودة بأنها خصائص او سمات الشيء، أما اليابانيون فقد عرفوا الجودة بأنها الرضا المطلق للزبون او العميل، ورضا الزبون يشمل رضاه عن عملية الشحن أو التوزيع ضمن الميزانية والوقت المناسب، ورضاه عن طريقة العملية التجارية وبنود العقود وغيرها.

وهناك تعريف واسع الانتشار للجودة تم تزويده من قبل منظمة المعايير الدولية والتي تسمى بمنظمة "ISO" (International Organization Standardization) وهي منظمة نعني بإصدار نشرات ومعلومات تخص المعايير والمقاييس العالية الجودة لمختلف القطاعات الصناعية كالمهندسة والطب والكمبيوتر والاقتصاد وغيرها، وقد عرفت منظمة الأيزو الجودة كمايلي:

الجودة عبارة عن مجموعة من السمات أو الخصائص لمنتج أو خدمة معينة والتي تظهر مقدرتها على تلبية الحاجات الضمنية والصريحة.⁽¹⁾

¹ - خضر مصباح الطيطي، إدارة التغيير - تحديات والاستراتيجيات للمدراء المعاصرين، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2011، ص 205.

- المكونات التي يجب ان تتضمنها خطة الجودة:

تتمثلي فيمايلي:

- **تقييم الانتاج:** وهي عملية وصف للمنتج، وعملية تسويقية والجودة المتوقعة لهذا المنتج.
- **خطة الانتاج:** التواريخ الزمنية الحاسمة والمسؤوليات المترتبة عليها للمنتج بالتزامن مع الخطط لعملية التوزيع والتسليم وخدمات المنتج
- **وصف العملية:** وصف لعملية التطوير والتنفيذ والتي يجب أن يتم تطبيقها أثناء تنفيذ المشروع وإدارته.
- **أهداف الجودة:** أهداف الجودة والخطط للمنتج أو المشروع يجب أن تتضمن تعريف وتبرير للصفات والسمات التي يجب أن يتصف بها المنتج او خطوات المشروع.
- **المخاطرة وادارة المخاطر:** المخاطر الأساسية والتي من الممكن أن تؤثر على جودة المنتج والخطوات الفعالة التي لا بد من القيام بها لمعالجة هذه المخاطر. (1)

ثانيا: كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة

إن انظمة المعلومات التسويقية تمثل عاملا مهما من عوامل بقاء المنظمات وديمومتها واستمرارها ودعمها لموقفها التنافسي وتحقيق الجودة إن المنظمات لكي توضح أنشطتها وخدماتها يتطلب الأمر ان تقوم بتبني احدى نظم المعلومات التسويقية التي ترد في الأدبيات التسويقية ومنها نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام الاستخبارات التسويقية أو نظام البحث التسويقي أو نظام التقارير الداخلية أو نظام التحليل التسويقي بما يضمن لها تحقيق وضمن مستوى جودة الأداء. (2)

ويحقق نظام المعلومات الجودة من خلال ما يمدده من معلومات دقيقة، صحيحة ومتاحة في الوقت المناسب، ونجاح إدارة الجودة الشاملة يعتمد على استخدام تكنولوجيا معلومات في ظل نظام فعال يزود

¹ - خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص210.

² - معنز سلمان عبد الرزاق، أثر نظام المعلومات تسويقية في ضمان جودة الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، الجامعة مستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2008، ص 179.

الإدارة بالمعلومات الدقيقة الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وكذا بالمنافسة، فإذا ما تم تخطيط وتنفيذ تكنولوجيا المعلومات بطريقة سليمة فإنها تدعم بصورة كبيرة التطبيق الناجح لإدارة الجودة في المنظمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقضة التنافسية

سنتطرق في هذا المطلب الى تقديم مفاهيم حول اليقضة التنافسية ووظائفها من خلال الفرع الأول وكذا كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقضة التنافسية من خلال الفرع الثاني.

أولاً: مفهوم ووظائف اليقضة التنافسية

1- مفهوم اليقضة التنافسية

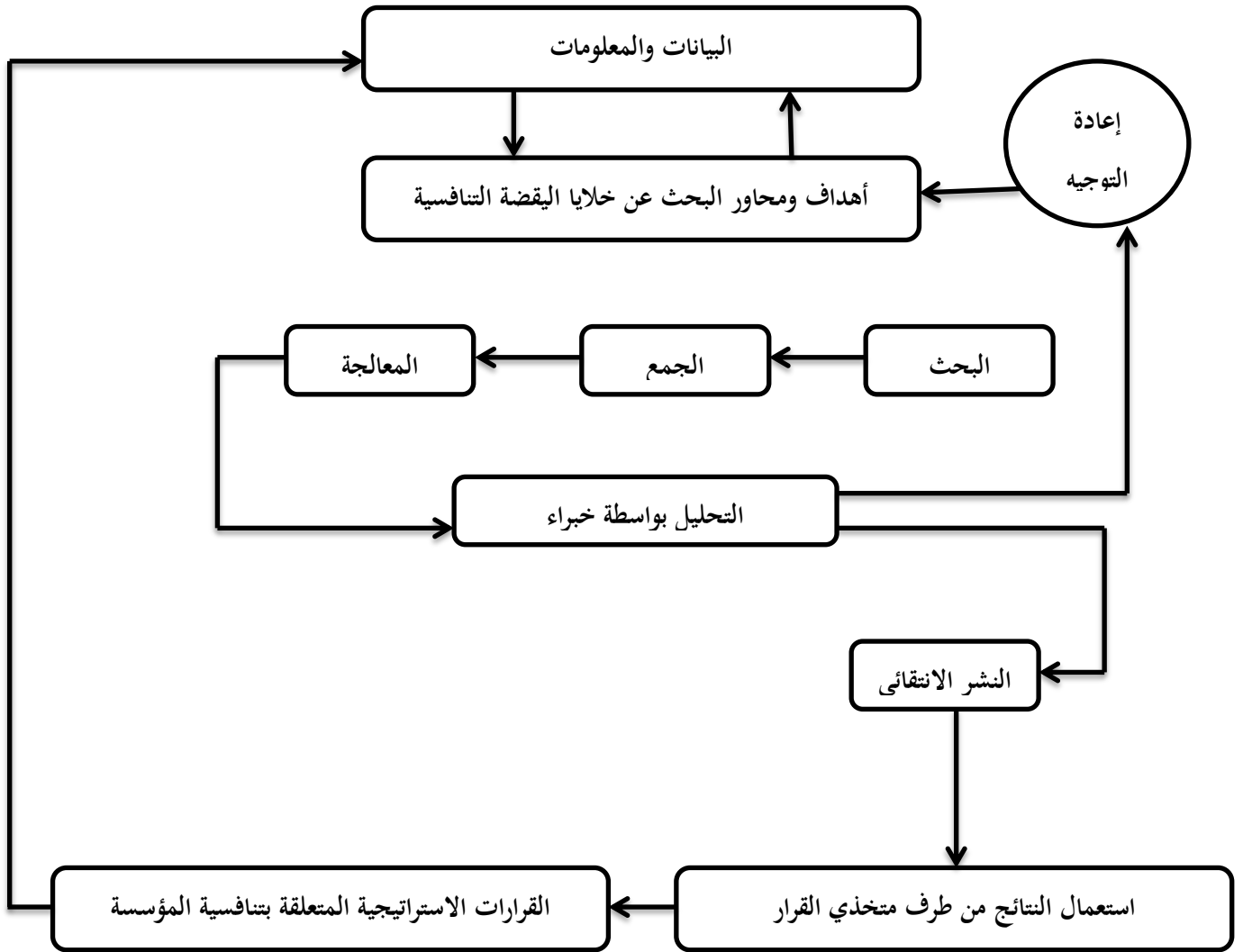
اليقضة التنافسية هي نشاط مستمر يسمح للمؤسسة بمراقبة بيعتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات والتطورات قبل حدوثها.

كما يمكن تعريف اليقضة التنافسية على انها النشاط الذي يسمح بجمع وتحليل ونشر المعلومات بهدف رصد اشارات التغير في البيئة التنافسية للمؤسسة والمساعدة على اتخاذ القرارات. والشكل التالي يوضح ويشرح هذا التعريف الذي يتناول اليقضة التنافسية على أساس انها نظام المعلومات.⁽²⁾

¹ - وهيبية ولد براهيم، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق غدارة الجودة الشاملة، مجلة علمية دولية محكمة، العدد2، جامعة آكلي مند أولحاج، بوية، الجزائر، 2006، ص 324-325.

² - صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقضة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد8، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2013، ص 260.

الشكل رقم (2-2): نظام اليقضة التنافسية



المصدر: صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقضة التنافسية، مجلة الاقتصاد

الجديد، العدد8، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2013، ص 260.

بينما يرى فريق من الخبراء والباحثين في مجال اليقضة (Hlesca) أن اليقضة التنافسية تعتبر بمثابة

رادار المؤسسة الذي يمكنها من الرصد المسبق لتغيرات البيئة التنافسية بهدف اكتشاف الفرص والتخفيض

من درجة المخاطر المتعلقة بعدم التأكد من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن اليقضة التنافسية هي نشاط

تقوم به المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال الملاحظة ومراقبة بيئتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات قبل حدوثها

حتى تتمكن من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بهدف اكتشاف الفرص واستغلالها ورصد المخاطر وتجنبها.

2- وظائف اليقظة التنافسية

تمثل وظائف اليقظة التنافسية في التعرف على:

- الأداء الحالي للمنافسين
- استراتيجيات المنافسين
- اهداف المنافسين
- قدرات المنافسين
- الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافسين
- منتجات المؤسسة المنافسة (التشكيلة الكاملة، الحصص السوقية)
- تقنية البيع والتوزيع (شبكة التوزيع خطة التوزيع)
- شركاء المنافسين (الموردين، الأعوان)
- نظام الانتاج عند المنافسين.
- البحث والتطوير في المؤسسات المنافسة.⁽¹⁾

ثانيا: كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياستهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الاسواق الجديدة الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، وكذا المهارات التي يستخدمونها (العنصر البشري)، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وامكانياتهم في التطوير وردود افعالهم المحتملة،

¹ - صديقي النعاس، مرجع سابق، ص 261.

ورغم صعوبة جمع معلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقضة التنافسية كمادة خام.⁽¹⁾

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقي في دعم الابداع التكنولوجي

لقد تزايد الاهتمام بالابداع والتركيز عليه بمختلف صوره وذلك باعتباره مصدرا مجددا وطورا للميزة التنافسية.

أولاً: مفهوم الابداع التكنولوجي واهميته كمصدر للتنافسية في منظمات الأعمال

لقد أصبح مفهوم الإبداع في المؤسسات المعاصرة ضرورة ملحة أفرزتها التطورات التكنولوجية والمعرفية الحديثة، وتبنى المؤسسة هذا المفهوم لمواكبة التطور الحاصل في بيئتها لضمان التميز الذي يكلفه الإبداع:

1- مفهوم الإبداع التكنولوجي

الإبداع التكنولوجي حسب د-م سعيد أوكيل: هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات لمختلف انواعها، وكذلك أساليب الانتاج، إن مثل هذه الرؤية تميز بين منطلقين أساسين هما: الإبداع التكنولوجي للمنتج Innovotion De Produit أي تطوير المنتج وتحسينه، والابداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج (Innovotion De Procédés) أي أن الابداع يكون على مستوى العملية الانتاجية ووسائل الانتاج

ويرى محمد مرياتي: أن الابداع هو ايجاد تطوير جديد او تعديل جديد على مادة او عملية انتاجية او خدمة للحصول على عائد اقتصادي وهنا نجد الكاتب يربط الابداع والهدف من وراء هذا الابداع وهو تحقيق أو زيادة العائد.⁽²⁾

¹ - صديقي النعاس، مرجع سابق، ص 261.

² - عماري عمار، بوسعدة سعيدة، الابداع التكنولوجي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 03، جامعة سطيف، الجزائر، 2004، ص 48-49.

2- : أهمية الابداع التكنولوجي كمصدر للتنافسية

نجد على مدار مدة معقولة من الزمن يمكن النظر الى المنافسة في الكثير من المجالات الصناعية على انها عملية موجهة بواسطة عنصر الابداع وان المؤسسات التي تبادر لمنتجات جديدة او استراتيجيات جديدة يمكنها غالبا تحقيق أرباح ضخمة وهذا الاحتمال له دور استراتيجي في تعظيم قيمة المنظمة من خلال:

- إمكانية قياس المنظمة وادائها بصورة دقيقة وكاملة خاصة وان المعرفة تمثل قسطا كبيرا من قيمة المنتج ومن قيمة المنظمة من مجتمع المعرفة.
- يعتبر من أرقى الموجودات وله تأثير به على القيام بتغيرات وتعديلات على كل مهام وأنشطة المنظمة للتأقلم مع المتغيرات البيئية.
- الاستثمار في الابداع التكنولوجي في عصر المعرفة فهو يعتبر ثروة للمنظمة إذ يعتبر موردا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وتحقيق الكفاءة والفعالية والنجاح لها.⁽¹⁾

ثانيا: كفاءة نظام المعلومات التسويقي في دعم الابداع.

تقوم نظم المعلومات بإعداد خططها الاستراتيجية التي تمكنها من تنفيذ مهامها المختلفة في تقديم المعلومات المناسبة سواء على المستوى الفردي او الجماعي او على مستوى المنظمة، لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وتصاميم جديدة، وعمليات أعمال جديدة او دخول أسواق جديدة

كما يمكن أن تساهم نظم المعلومات بدرجة كبيرة في الإبداع من خلال (Mckie, 2004) :

- 1- اجراء المسح البيئي لفهم الفرص والتهديدات ومن ثم توجيه عملية الابداع.
- 2- العمل على تحديث وبناء تصور لإبداع المنتجات (سلع وخدمات)، والعمليات والتغيير التنظيمي بالمنظمة من خلال ربط استراتيجية العمليات بالإبداع.

¹ - السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقايبية، مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الابداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستدام، الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، ماي 2010، ص 09.

3- تشجيع عملية الفكر الخلاق إذ تساعد في تعزيز عملية العصف الذهني وتحسينها من خلال اتاحة

المشاركة بالمعلومات وسهولة تبادلها.

4- العمل على تأمين الأفكار لتطوير منتجات وعمليات جديدة.⁽¹⁾

¹ - نازم محود الأحمد ملكاوي، فايز جمعة النجار، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الابداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردني، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، الأردن، 2010، ص 266.

خلاصة:

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالميزة التنافسية كما يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع، التكنولوجيا، تبني المفاهيم الأساسية للجودة كما يمكن للإطار الوطني ان يوفر مجموعة من العوامل التي من شأنها مساعدة المؤسسات في قطاعات معينة في تحقيق التميز على المستوى المحلي والدولي، مما سبق يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية مما خلق 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 الانتاج او بتميز منتوجاتها عن لمؤسسات المنافسة، وتلعب جودة المنتج دورا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات، حيث تستطيع المؤسسة تعزيز ميزتها التنافسية من خلال نظم المعلومات التسويقية.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد استعراض الجانب النظري من عموميات حول نظام المعلومات التسويقية ومفاهيم عامة حول الميزة التنافسية من خلال الفصلين السابقين، تقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع وذلك بإجراء دراسة ميدانية على المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت "ALFET"، مبرزين غي ذلك الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، بإعتبارها مؤسسة اقتصادية متكاملة، انما ليست مجرد مؤسسة انتاجية منعزلة عن محيطها.

في هذا الفصل نحاول التطرق الى مبحثين:

- تقديم نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت "ALFET"
- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسبائك تيارت "ALFET"

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى الجزء التعريفي بالمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة "ALFET" من خلال نظرة شاملة من نشأتها وهيكلها التنظيمي ونشاطاتها

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

أولا : تأسست المؤسسة الاقتصادية العمومية ENF عام 1983 بموجب مرسوم تنفيذي 83-152 المؤرخ في 1983/01/01 في اطار المخطط الوطني للتنمية وبعد إعادة الهيكلة العضوية للشركة الوطنية للحديد وشركة سوناكوم تحولت الى مؤسسة ذات أسهم مستقلة يديرها مجلس إدارة وذلك في عام 1995، ثم انطلقت المؤسسة في الاستقلالية حيث أصبحت لا تخضع لأي وصايا مركزية هذه الوظيفة الجديدة الناتجة عن إجراءات قانونية لتنظيم الجهاز الاقتصادي للدولة ومن اجل الوصول الى فعالية التسيير وطبقا لمسار إعادة الهيكلة الصناعية الذي أقرته الشركة القابضة العمومية للميكانيك انتظمت في شكل مجموعة صناعية ابتداء من ديسمبر 1998 بعد عملية تفريغ مواقعها الثلاثة للإنتاج وهي موزعة كالاتي:

- الجزائرية للسبائك تيارت (ALFET)

- الجزائرية للسبائك وهران (ALFON)

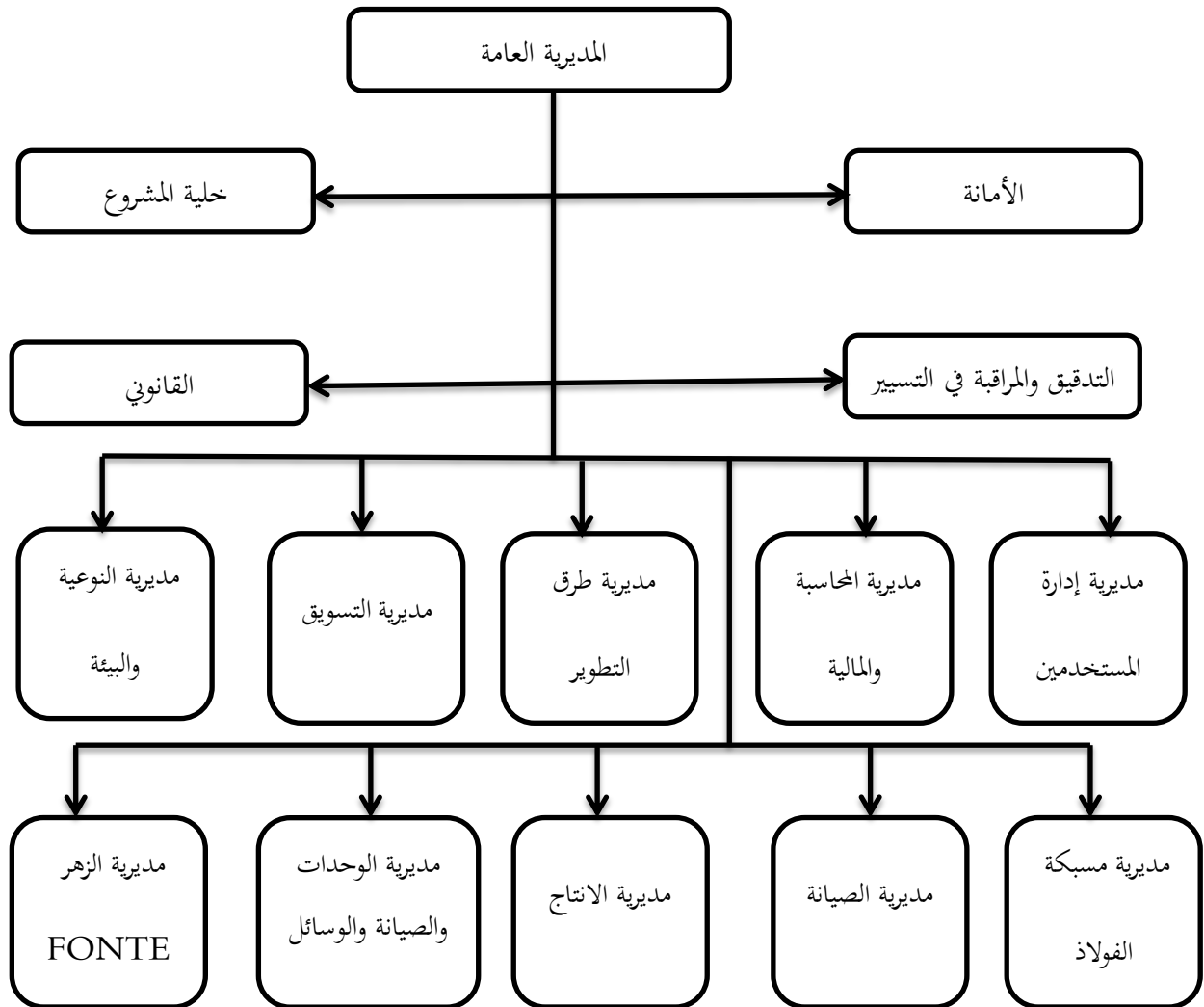
- الجزائرية للسبائك بالحراش (ALFET)

وهي مكلفة بإنتاج وتنمية وتسويق منتجات السبائك الحديدية (القطع المقبولة الحديدية والفلاحية)، وزن القطعة المقبولة من 50 الى 500 كلغ.

الجزائرية السبائك تيارت، شركة ذات أسهم رأس مالها 1200.000.000 دج فرع من فروع الجمع الصناعي فوندال، تقع في الجنوب الغربي الجزائري، تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 340 كلم، و10 كلم عن مطار عبد الحميد بوصوف بعين بوشقيف تيارت، مقرها الرئيسي في المنطقة الصناعية زعرورة، وهي مكلفة بإنتاج وتنمية وتسويق منتجات السبائك الحديدية (القطع المقبولة الحديدية والفلاحية) وزن الصافي للقطع المقبولة من 50 كلغ الى 500 كلغ، وتقدم المؤسسة المنتجات والخدمات التي تحدد شروط تنفيذها بكيفية تعاقدية مع الزبائن.

ثانيا الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة الشبابة تيارت ALFET

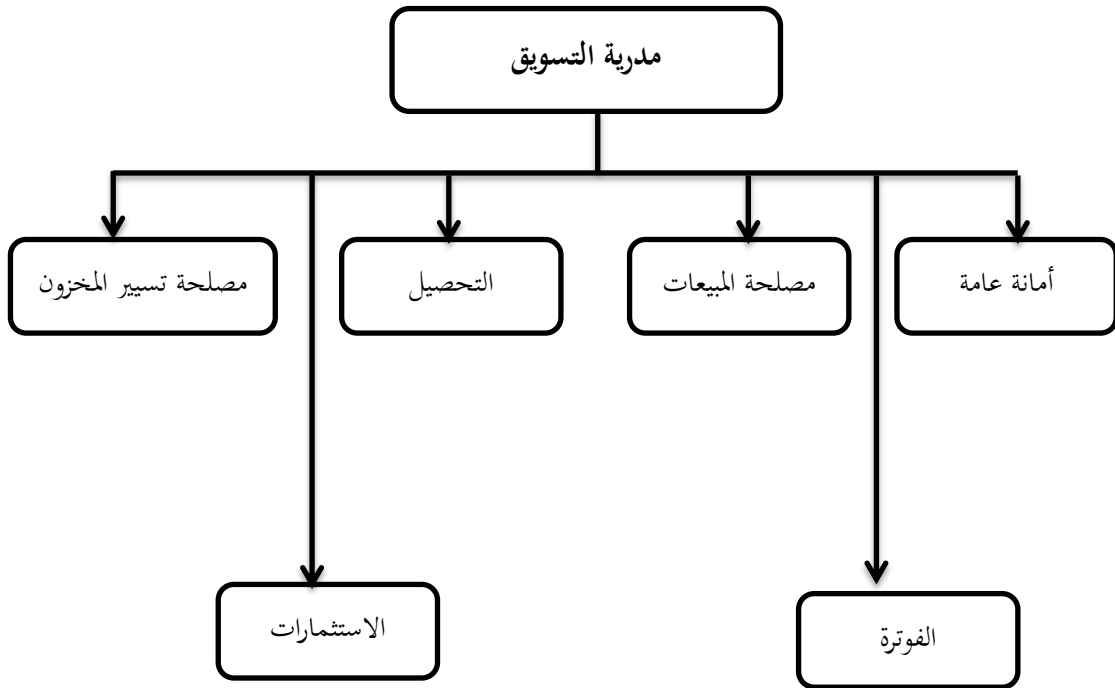
ينقسم فرع المؤسسة الجزائرية للشبابة الى عدة وحدات ومديريات تتكفل هذه الأخيرة بالسير لكل النشاطات الفرع التمويينية والإنتاجية والتسويقية والمالية والبشرية والشكل التالي يبيي ذلك الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للشبابة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

تتكون الجزائرية بتيارت من مسكن وعدة مديريات متمثلة في هيكلها التنظيمي كلها موضوعه تحت مسؤول رئيس المدير العام وهي على التوالي : مديرية إدارة المستخدمين، مديرية التسويق، مديرية المراقبة، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية النوعية، التخطيط والمراقبة التنظيمية... الخ أما فيما يخص مديرية التسويق، فهيكلها التنظيمي يتسلسل حسب المسؤوليات كمايلي :

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية التسويق للمؤسسة

في مديرية التسويق تنقسم الأعمال حسب الإدارات وتتكون المديرية من امانة عامة ومصلحة المبيعات التحصيل ومصلحة تسيير المخزون وتليه بذلك الاستثمارات والفوترة

ثالثا: خصائص ومميزات المؤسسة الجزائرية للشبكات تيارت (ALFET)

تتميز كباقي الوحدات الانتاجية بنقاط ضعف ونقاط قوة

1/ نقاط الضعف: تعاني الوحدة من عوائق داخلية وخارجية تعرقل تحركها وديناميكيته منها:

- تبعية خارجية في مجال التمويل
- قدم الآلات مما يؤثر سلبا على مردوديتها
- مهددة بالمحيط الخارجي بسبب هشاشة جهازها التنظيمي

2/ نقاط القوة: رغم النقائص المسجلة إلا أن هذا لا يمنع من توفر الوحدة على بعض الجوانب الايجابية:

- يوجد بها طاقات بشرية مؤهلة ذات كفاءة عالية.
- الحصول على شهادة ايزو 90001-2000، 9001-1994
- تنوع منتوجاتها الفولاذية وتوسع تعاملاتها مع شركات الاسمنت في مناطق عديدة من الوطن.

3/ طاقاتها الانتاجية: تتوفر على امكانيات معتبرة بقدرة انتاجية تقدر بـ :

- مسبكة الزهر: 8350 طن سنويا.
- مسبكة الفولاذ: 4000 طن سنويا.

4/ التكنولوجيا والوسائل الانتاجية

- 4 أفران بقدرة استيعاب 10 أطنان
- فرنان للتقويس بقدرة 5 أطنان
- ورشتان للقولبة الآلية
- ورشتان للقولبة الميكانيكية
- معمل
- تركيب العمليات الخاصة بتثبيت الرمال
- تثبيت عمليات المعالجة الحرارية
- المخبر (المراقبة الفيزيائية)

بفضل الطاقة التكنولوجية للمؤسسة بإمكانها تلبية رغبات الزبائن في صنع مختلف القطع الميكانيكية المقولبة بالحديد الزهري أو صلب الفولاذ وكذا قطع التآكل والغيار للتصنيع الميكانيكي.

5/ القدرة البشرية: يبلغ تعداد العمال بالمؤسسة بـ 298 عامل موزعين بين:

- 248 عامل دائم نجد بينهم 19 إطار سامي، 50 إطار مهني

- 50 عامل في إطار عقود الإدماج.

المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة (ALFET)

من اهم مهامها إنتاج وتسويق المواد الحديدية المقبولة والمصهورة او الفولاذية الى جانب بعض النشاطات الثانوية، وتتميز بتشكيلة منتوجات تتمثل في قطع كبيرة ومتوسطة الأصناف لفائدة مجموعة من القطاعات:

1- الصناعة الحديدية والصلب

2- مواد البناء:

- قطاع الاسمنت

- المناجم

- المحاجر

3- آلات الأشغال العمومية

4- قطاع السكك الحديدية

5- صناعة الخزف

6- القطاع البحري

7- الصناعة الميكانيكية

8- قطاع الري

المطلب الثالث: المزيج التسويقي داخل المؤسسة الجزائرية للشبابة ALFET

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يتشكل المزيج من أربعة عناصر: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ولا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إلا إذا تبنت جميع هذه العناصر وانما إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق.

1- المنتج:

من المنطلق الصناعي التقليدي فإن المؤسسة هي التي كانت تفرض شروطها على المنتج لكن من التطور تغير معناه، حث أصبح يعرف على انه مصدر اشباع الحاجات والرغبات كما انه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج بل تعداه الى كل الأبعاد التي يمكن ان تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى الى تحقيقها.

الشركة الجزائرية للشبابة ALFET تقوم بإنتاج السلع الصناعية والمتمثلة على وجه الخصوص في القطع والأجزاء التكميلية او التامة الصنع، وذلك باستخدام الحديد الزهري والفلوذا.

أ - تعريف الشبابة:

هي تشكل اجسام معدنية تتم بصهر المعدن او الشبابة أو هي في الغالب المراد تكييف المعدن فيه وتركه يبرد ويتجمد ليأخذ بعد تجمده شكل فجوة القلب.

تقسم عمليات الشبابة في القوالب الرملية: حيث يتم فيها سكب المعدن بعد صهره في فرن خاص تشكل من رمال خاصة بالشبابة وبعد ان تتجمد المسبوكة تترع عن طريق هرم الرمل، وتأخذ شكل الفجوة القالب المشكل مسبقا وتعرف رمال الشبابة على انها مواد تستخدم لتشكيل القوالب الرملية وهي مواد طبيعية او اصطناعية واغلب هذه المواد سيليكونية تحتوي على 50% من المواد الرابطة العضوية

والمكون الرئيسي لرمال القوالب هو ثاني أكسيد السيلكون الذي يتواجد على شكل الصخور الكوارث التي تتحطم بفعل العوامل الطبيعية.

أما المرحلة النهائية فتكون بمعالجة الحرارة وتكون بالماء والهواء والزيت هذه المرحلة تساعد المنتج على التكيف مع متطلبات العمل، يتم الانتاج على حسب المخطط والهدف المسطر ويكون حوالي 8350 طن سنويا بالنسبة للسبكة الزهر 4000 طن بالنسبة لسبكة الفولاذ.

2- السعر:

يعد السعر العنصر الثاني من العناصر المكونة للمزيج التسويقي فعملية تحديد السعر صعبة ومعقدة ولها دور أساسي في افشال او نجاح الأنشطة الأخرى، كما أن له علاقة مباشرة بالمبيعات والتكاليف والأرباح.

فالسعر هو مجموعة من القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه لها وبالنسبة للشركة الجزائرية للسبائك ALFET فالسعر يخضع لعدة عوامل.

أ - الوضع الاقتصادي:

الظروف الاقتصادية تؤثر على قرار التسعير ففي فترة الروابح تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها، اما في حالة الكساد تقوم بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون، وزيادة الطلب، اما في حالة التضخم نجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة الأسعار.

ب - حسب المواد الأولية (تكاليفها):

فالأرباح لا تحقق إلا بتغطية التكاليف وحيانا تكون زيادة في المواد الأولية لهذا تضطر المؤسسة الى زيادة السعر.

ج - حسب الوقت:

أي حسب ما يستغرقه المنتج من وقت وحسب الشروط المتفق عليها مع الزبون

د - حسب الوزن: فعند نقل المنتج يزيد تكاليف وبالتالي يجب تغطية التكاليف

و - حسب المنافسة: أي حسب السياسة التسعيرية للمنافس، غير أن هذا العنصر مهم بالنسبة للشركة السباكة بإعتبارها الشركة الوحيدة

- طرق التسعير: تقوم الشركة بتحديد السعر كالتالي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

تقوم الشركة بتحديد هدف التسعير: على أساس هدف المؤسسة المتمثل في البقاء الاستمرارية، النمو... الخ.

- تحديد التكاليف وتحليلها: تقوم الشركة بتحديد التكاليف كل منتج وتكلفتها حتى تتمكن من وضع السعر المناسب الذي يغطي لها التكاليف.

3- التوزيع:

يرتبط عنصر التوزيع بباقي العناصر المكونة للمزيج التسويقي حيث يعتبر حلقة ربط بين المنتج والمستهلك، فالتوزيع حسب كوتلر هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن مدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات.

ووظيفة التوزيع تلعب دورا هاما في تصريف المنتجات والخدمات من مراكز انتاجها الى غاية وصولها الى المستهلك

اهم قنوات التوزيع:

منتج ← مستهلك

منتج ← تاجر التجزئة ← مستهلك

منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

منتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك

شركة ALFET : لا تعتمد على وسطاء بل تعتمد على التوزيع المباشر باعتبارها شركة وطنية، الزبون هو من يسعى للوصول لشركة لتلبية حاجاته ورغباته كما انه لا يؤثر عليها اعتبارات خاصة بالمنتج فمنتجها غير قابل للتلف.

4- الترويج

يعرف على انه تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف لتحقيق الاتصال المباشر والغير مباشر من أجل تسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والاقناع ع طريق العالان والبيع الشخصي وتشيط المبيعات.

- خصائص النشاط الترويجي

النشاط الترويجي هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو لمؤسسات أن نشاط ترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهودا وموردا ضائعة، ولا بد على رجل التسويق الناجح ان يهتم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الاهداف الموجودة في عملية الترويج.

ومن أهداف الترويج : التعريف بالمنتج أي السعي لتمركز في ذهن المستهلك الشهرة، الصورة الايجابية للعلامة.

تعتمد المؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت "ALFET" على بعض عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان فهي تقوم بالتعريف بمنتجاتها عبر الاشهار والجرائد خصوصا الأنترنز لأنها أصبحت وسيلة مهمة وكثيرة الاستعمال وكذلك المشاركة في المعارض.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: متغيرات الدراسة

قبل محاولة الكشف عن أي ظاهرة معينة وعلاقتها بظاهرة أخرى ومدى التأثير والتأثير المتبادل بينهما أن يقوم الباحث بتحديد المتغيرات المستقلة من المتغيرات التابعة، وذلك حتى تأخذ الدراسة مجراها المنهجي والطبيعي الذي يوصلها الى النتائج الصحيحة المرجوة.

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن المتغير المستقل في هذه الدراسة هو "نظام المعلومات التسويقية" متمثلاً من المعلومات التسويقية ومستخدميهما من اجل توفير المعلومات اللازمة.

أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو "الميزة التنافسية" وفي هذا الصدد يمكن القول أن الميزة التنافسية هي اكتشاف او انتاج شيء جديد من خلال مهارات وتكنولوجيات والموارد التي تمتلكها المؤسسة والتي تميزها عن باقي المنافسين والتي يمكن من خلالها التأثير على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين

ثانياً: أدوات الدراسة الميدانية

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام اداتين للبحث وجمع المعلومات وهما:

أ/ المقابلة

وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلات كأفضل أسلوب لجمع البيانات بحيث تعد المقابلة أداة منهجية ذات اهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة وكذا توضيح الرابط أي العلاقة بين نظام المعلومات والميزة التنافسية، وهي كما يقول "عليا وعنيم" محادثة موجهة بين الباحث وشخص وأشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه للتعرف عليه من اجل تحقيق اهداف الدراسة.

ب/ الوثائق والسجلات الإدارية

من خلال هذا الأداء تم الاطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة وتطور الانتاج منذ إنشائها بالإضافة الى البيانات الرقمية المتعلقة برقم اعمال وأسمائها. إن هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط المؤسسة، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث.

ج/ ثالثا: تصميم أسئلة المقابلة

تم إجراء مقابلة مباشرة مع رئيس مصلحة للمؤسسة بصفته:

- المسؤول الأول على جميع الفواتير والتحصيل
- المسؤول المباشر على ضمان التشغيل الجيد للمعلومات التسويقية
- خبرته في هذا المجال.

وقد تمت صياغة أسئلة هذا المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستجوب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في اطار موضوع الدراسة لا أكثر، مع محاولة فتح مجال للمستجوب في بعض الأسئلة واعطائه الحرية للإدلاء بآرائه الخاصة، وعدم تقيده بالإقتراحات الموضوعية، وذلك لتوضيح نتائج هذه الدراسة، بحيث قسمت استمارة هذه المقابلة الى ثلاث محاور

المحور الأول

تضمن على أسئلة تعلقت بموضوع المعلومات والبيانات ونظم المعلومات وذلك بمعرفة مدى فهم المستجوب لمفهوم المعلومات وإدراكه بأهميتها في المؤسسة، وكذلك بالنسبة لنظم المعلومات فقد أردنا معرفة مفهومها ونظام المعلومات التي تملكها المؤسسة.

المحور الثاني

في هذا المحور نتساءل عن ما إذا كانت المؤسسة تستخدم نظام معلومات تسويقي وذلك لمعرفة توفر هذا النظام بالمؤسسة، ومعرفة درجة الرضا عن هذا النظام بالنسبة للمستجوب لما في ذلك محاولة توضيح الميزة التنافسية في المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها، الى جانب الصعوبات التي تواجهها هذه العملية بالإضافة الى توضيح العلاقة بين نسبة توفر المعلومات الملائمة ودرجة فعالية التنافسية بالمؤسسة.

المحور الثالث

تعلق هذا المحور بتوضيح مدى اهمية توفر نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وان هذه المعلومات تتوفر على مزايا تجعلها ملائمة لتحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الدراسة

سيتم في هذا المطلب محاولة الكشف عن نظام المعلومات التسويقي المعتمدة في المؤسسة الجزائرية للشبكات تيارت ALFET ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، سنتطرق الى تحليل الابحاث التي تم الحصول عليها إثر أسئلة المقابلة التي أجريت مع مدير التسويق بحيث عرفت هذه المقابلة ثلاث محاور.

المحور الأول

سيتم في هذا المحور معرفة مفهوم المعلومات، ونظم المعلومات بالنسبة لهذه المؤسسة وكذلك معرفة مدى فعالية نظام المعلومات الذي تملك بما في ذلك توضيح الوسائل المعتمد عليها للقيام بعملية الاتصال داخل المؤسسة، وللإجابة على هذه التساؤلات يتم الاعتماد على الايجابيات المحصل عليها اثر المقابلة التي اجريت مع رئيس المصلحة والتي كانت على الشكل التالي:

السؤال 01: ما مفهوم المعلومات بالنسبة للمؤسسة؟

*مجموعة من المعطيات * المادة الخام للبيانات * نتائج تشغيل البيانات

الجواب 01: المعلومات بالنسبة لي: هي مجموعة من المعطيات تمت معالجتها لتقدم في الأخير على شكل قابل للاستخدام وعلى ضوءها تتخذ القرارات.

السؤال 02: ماذا يمثل نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة؟

* شبكة معلوماتية * برامج مختصة في التسويق * جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها * أخرى *

الجواب 02: يعد نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها في الوقت المناسب.

السؤال 03: المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات؟

* بيانات متعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالشركة * بيانات متعلقة بالبيئة متعلقة بالبيئة الداخلية للشركة * بيانات متعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركة * كل ما سبق ذكره.

الجواب 03: المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات ومن أبرز هذه المصادر نجد كل ما سبق يعد مهما وذلك لإعتباره أداة هامة لتوفير كم هائل من المعلومات في وقت وجيز وبأقل تكلفة.

السؤال 04: كيف يتم معالجة المعلومات داخل المؤسسة؟

* بالإعلام الآلي * الطريقة اليدوية

الجواب 04: يتم معالجة المعلومات داخل المؤسسة بكلا الطريقتين باعتبار الإعلام الآلي جزء مهم في نظام المعلومات إذ انه يتميز بالدقة والسرعة في معالجة البيانات، كما يمكن استرجاعها في أي وقت ممكن.

السؤال 05: مدى توفير المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب؟

* نعم * لا *

الجواب 05: نعم في غالب الأحيان لا تتوفر المعلومات بشكل كاف ولا في الوقت المناسب.

السؤال 06: أسباب عدم توفر المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب

*عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات *عدم وجود قاعدة بيانات

*عدم وجود شبكة معلوماتية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة * غياب المعلومات * أسباب أخرى

الجواب 06: ومن هذه الأسباب عدم وجود شبكة معلوماتية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة وهذا ما يؤدي الى غياب المعلومات.

السؤال 07: هل تعتقد ان الشركة تتوفر حاليا على نظام معلومات فعال ومتطور؟

*نعم *بدرجة متوسطة *لا

الجواب 07: نعم تتوفر الشركة حاليا على نظام معلومات فعال ومتطور وذلك لوجود كفاءات في استخدام هذا النظام الحديث.

السؤال 08: هل أدى استخدام نظام المعلومات في الشركة الى زيادة دقة المعلومات؟

الجواب 08: نعم أدى استخدام نظام المعلومات في الشركة الى زيادة دقة المعلومات وبشكل كبير هذا ما يجعل هذه الأخيرة أكثر وضوحا وفائدة في المجال المطلوب.

السؤال 09: ماهي الوسائل التي تعتمد عليها بدرجة أكبر أثناء قيامك بالاتصال داخل الشركة؟

*الاتصالات عن طريق الهاتف *الاتصالات الالكترونية

*الاتصالات الشفهية المباشرة *الاتصالات الكتابية

الجواب 09: تعتمد الشركة على جميع الوسائل أثناء الاتصال الداخلي، غير ان الوسيلة الأكثر استخداما هي الاتصالات الشفهية المباشرة.

المحور الثاني

خصص هذا المحور لمحاولة اكتشاف بانه المؤسسة تملك نظام معلومات تسويقي، وكذلك الأهمية التي ترمي اليها من وراء وجود هذا النظام، بما في ذلك محاولة توضيح عملية التنافس في المؤسسة بإعتبارها أداة لتحقيق النتائج المرجوة وذلك بتوفير المعلومات اللازمة.

وأردنا كذلك معرفة العوامل المؤثرة في هذه العملية بالمؤسسة والصعوبات التي تواجهها ويتم الإجابة عن تساؤلات هذا المحور كذلك من خلال اجوبة المقابلة التي تمت مع المكلف بالمعلوماتية بالشركة.

السؤال 10: ماهي أنظمة المعلومات الموجودة في المؤسسة؟

الجواب 10: الأنظمة الموجودة في المؤسسة هي نظام معلومات تسويقي، نظام معلومات محاسبي، نظام معلومات إداري.

السؤال 11: هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية بمؤسستكم؟

الجواب 11: نعم يوجد، نظام معلومات تسويقي بالشركة يتميز نوعا ما بتسيير حسن وذلك راجع للكفاءات التي تتحكم في هذا النظام واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

السؤال 12: هل توجد قاعدة بيانات تسويقية بالمؤسسة؟

الجواب 12: بطبيعة الحال توجد قاعدة بيانات تسويقية بالشركة وتضم هذه القاعدة عدة بيانات وتقارير من أبرزها : دفاتر الشركة وسجلاتها، تقارير رجال ومندوبي البيع، الشبكة المعلوماتية ككل.

السؤال 13: ما أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسة؟

* إتاحة المعلومات اللازمة لتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية.

* تجنب المخاطر والبحث عن فرض تسويقية جديدة

* تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للشركة.

*تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

الجواب 13: يلعب نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة بالمؤسسة ويعود ذلك بتزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات وكذا تجنب المخاطر المتوقعة والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

السؤال 14: هل أنت راضي عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حاليا بالشركة؟

الجواب 14: راضي بشكل متوسط، وهذا ما يستدعي جملة من التحسينات لهذا النظام وذلك بتخصيص برامج للتكوين في هذا المجال، وتحسين نوعية الاتصال عبر الشبكة الأنترنت.

السؤال 15: هل تحقق مشاركتك في اتخاذ القرارات النتائج المرجوة.

الجواب 15: نعم يجب على الكل المشاركة في اتخاذ القرار وذلك للوصول الى القرار المناسب.

السؤال 16: هل توفر المعلومات الملائمة والكافية يزيد من فعالية التنافس؟

الجواب 16: نعم بالفعل هناك بعض العوامل المؤثرة في عملية التنافس فمثلا : توفير معلومات حول المنافسين والسوق.

السؤال 17: هل يحترم المنافسين القوانين المنظمة للسوق والمنافسة؟

الجواب 17: نعم يحترم المنافسين القوانين المنظمة للسوق لوجود شروط وعدم احترامها يؤدي مساءلة قانونية.

المحور الثالث

خصص هذا المحور الأسئلة تدور حول مدى اهتمام المؤسسة بنظام المعلومات التسويقية في مجال التنافسية، وهل توفر هذه المعلومات التسويقية في الوقت المناسب تجعلها ذات فعالية وملائمة في تحقيق الميزة التنافسية، بما في ذلك محاولة توضيح المزايا التي يقدمها هذا النظام للتنافسية في المؤسسة، وتم الإجابة كذلك عن هذه التساؤلات من خلال ما أكدته نتائج المقابلة التي أجريت مع مدير التسويق بالشركة:

السؤال 18: هل يساعد نظام المعلومات التسويقي الحالي في تدعيم الميزة التنافسية؟

الجواب 18: نعم يساعد نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية وذلك لانه نظام متكامل يستوجب تحسين في الشكل وجود المنتجات واحترام الوقت.

السؤال 19: هل حصولك على المعلومات التسويقية في وقتها المناسب يزيد من قدرة المؤسسة لمواجهة المنافسة؟

الجواب 19: كلما كانت المعلومة المهمة في وقتها المناسب يتم الاستفادة منها بشكل جيد، ويعمل نظام المعلومات التسويقي على تدفق المعلومات بشكل أسرع ودقيق أي توفير المعلومات في الوقت المناسب يزيد من شدة المنافسة والاستفادة منها.

السؤال 20: هل كل المعلومات التي تصلك من نظام المعلومات التسويقية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية؟

الجواب 20: من المعترف ان نظام المعلومات التسويقي يتعامل مع كم هائل من البيانات تتمثل في التقارير الناتجة عنه والتي يمكن لبعضها فقط ان يحقق ميزة تنافسية وذلك عن طريق محاولة تحسين وتطوير المنتجات.

السؤال 21: برأيك ماهي المزايا التي يقدمها استخدام نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة؟

جواب 21: تتمثل المزايا فيما يلي:

1- توفر المعلومات حول المتغيرات او العوامل البيئية المحيطة.

2- التعرف على المنافسين

3- الزيادة في الإبداع

4- محاولة تحسين وتطوير المنتجات

5- تجنب المخاطر الممكنة

6- اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها

7- الزيادة في جودة المنتجات.

خلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على واقع المؤسسة الجزائرية فيما يتعلق بمدى امتلاكها لنظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيقه، حيث تم اجراء هذه الدراسة الميدانية على شركة الشبابة ALFET بتيارت حيث في البداية قمنا بالتعرف على الشركة محل الدراسة وأسباب اختيار هذه الشركة، فيما يلي بعدها قمنا بعرض منهجية الدراسة الميدانية من حيث تحديد متغيرات الدراسة والأدوات المستعملة في جمع البيانات ثم إجراء مقابلة شخصية مع مدير التسويق للشركة، بحيث استغرقت هذه الأخيرة مدة ساعة تقريبا، وتم صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تنجز إلى ثلاث محاور أساسية.

خاتمة

خاتمة :

يعتبر توفر نظام المعلومات التسويقي لدى المؤسسة عنصر نجاح وعامل يدل على رغبة المؤسسة في التعرف على كل ما يحيط بها، خاصة إذا كانت تعيش في ظروف تنافسية شديدة وفي سوق يتميز بحالة ديناميكية دائمة، إذ يسمح هذا النظام بجمع المعطيات التسويقية وتحليلها وإيصالها على شكل معلومات إلى مراكز الحاجة في المؤسسة فهو يضمن تدفقاً دائماً للمعلومات.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا دراسة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي على تدعيم الميزة التنافسية وذلك في ظل التحولات المستمرة التي تفرض على المؤسسات التجديد المستمر في أساليب وأنظمة التسيير، للحصول على المعلومة كمورد استراتيجي يؤدي ويساعد على التميز لان من يملك معلومات أكثر وأدق هو الأقوى والقابل للاستمرار، فالاستغلال الامثل لهذا المورد الاستراتيجي سيؤدي حتما الى تحقيق الأهداف المنشودة.

احتوت الدراسة التي قمنا بها على ثلاث فصول فصلين نظريين والآخر تطبيقي، حيث تطرقنا من خلال الجانب النظري الى الإحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالبحث حيث بدأنا بنظام المعلومات التسويقية من خلال اعطاء نظرة شاملة عن نظام المعلومات واهميته بالنسبة للمؤسسات لتتضح صورة نظام المعلومات التسويقية الذي سعينا الى اعطاء صورة شاملة عنه وصولا لإبراز دعمه للميزة التنافسية.

اما الجانب التطبيقي تم دراسة حالة مؤسسة السباكة تيارت ALFET، حيث قمنا بإبراز اهم الأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة، ويمكن الإجابة على الإشكالية من خلال ما سبق ذكره انه هناك علاقة وثيقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: المعلومات مورد استراتيجي لدعم القرار التسويقي

توصلنا من خلال دراستنا الميدانية الى تأكيد هذه الفرضية، بحيث يمكن القول أن شركة ALFET محل الدراسة تحوز على وعي وادراك المفهوم المعلومات واهميتها بالنسبة للشركة، ولديها تصور لنظام المعلومات الذي يعتبر مورد أساسي للمعلومات، كما أكدت نتائج هذه الدراسة أن جميع المعلومات سواء المستقاة داخل الشركة او خارجها ضرورية لدعم القرار التسويقي من ثم تحقيق الاهداف ومواجهة الخطر والتهديدات الخارجية.

الفرضية الثانية: تدفق المعلومات وصحتها هو أساس عمل نظام المعلومات التسويقي.

أظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية تأكيد لهذه الفرضية، بكون نظام المعلومات التسويقية من اهم الوسائل المعتمدة في توفير المعلومات، كما اكدت نتائج هذه الدراسة على اهمية وجود نظام معلومات تسويقية بالشركة، اضافة الى ذلك السرعة والدقة في حل المشكلات، والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

الفرضية الثالثة: تتحقق الميزة التنافسية بجملة من العوامل أهمها الجودة واليقظة والإبداع.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تأكيد هذه الفرضية، بالرغم من ان هناك عدة عوامل تساعد في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات وتبقى العوامل المذكورة سابقا من اهم العوامل نظرا لكون التنافسية في الوقت الحالي لم تعد مرتبطة بالأسعار وانما بالإبداع والابتكار وما تحققة المنتجات من جودة وقدرة المؤسسة على مواجهة تغيرات المحتملة خاصة في ظل بيئة سريعة التغيير أي وجود اليقظة.

الفرضية الرابعة: يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين تنافسية مؤسسة ALFET

من خلال ملاحظة النتائج الميدانية نجد أن الفرضية محققة في الشركة محل الدراسة.

خاتمة

حيث تساهم هذه العوامل في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة لكن لا تتماثل من حيث أثرها في تعزيز الميزة التنافسية وهذا ما أكدته نتائج الدراسة حيث نجد أن الجودة جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية المعطاة، ثم اليقظة التنافسية في الترتيب الثاني ومن بعدها الإبداع والتكنولوجي.

نتائج الدراسة:

على ضوء ما تقدم من خلال دراسة هذا الموضوع، يمكن في الأخير الخروج بالنتائج التالية:

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام دائم ومتفاعل الذي يهدف الى جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة.
- إن استخدام المعلومات التسويقية يزيد من فعالية المؤسسة عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية.
- إن نظام المعلومات التسويقية هو الركيزة الاساسية التي من خلالها يمكن للمؤسسة مواجهة المنافسة.
- تعتبر الميزة التنافسية محددًا رئيسيًا وهامًا لاستمرارية وبقاء المؤسسة.
- تساعد الميزة التنافسية في التغلب على شدة المنافسة.
- لنظام المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة المنتجات، تحسين اليقظة التنافسية ودعم الإبداع التكنولوجي.
- المؤسسة تطبق نظام المعلومات التسويقية وتستخدم الاجهزة والبرمجيات لجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية.

أفاق الدراسة:

بعدما تناولنا هذا الموضوع بنوع من التحليل في حدود الإمكانيات المادية والزمانية المتاحة فإن موضوع نظام المعلومات وبالأخص نظام معلومات التسويق يعد من المواضيع الواسعة، والتي تشمل العديد من المفاهيم الهامة وكثيرة الشعب في ارتباطها وتأثيرها والتي تتطلب المزيد من التحليل والإثراء بحيث تصلح بدورها لأن تكون مواضيع لدراسات مستقلة، لذلك نتمنى في المستقبل ان يتم التطرق لجوانب أخرى منها من قبل الدارسين والباحثين، نذكر منها :

خاتمة

- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في ترقية الجودة.
- دور نظام المعلومات التسويقي في اختيار استراتيجيات المؤسسة
- دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

توصيات الدراسة:

و بناء على ذلك يمكننا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية للمؤسسة محل الدراسة، وتتمثل فيما

يلي :

- إعادة تنظيم الإدارة التجارية بالمؤسسة، بما يتلائم من ناحية مع المفاهيم الإدارية الحديثة ومن ناحية أخرى بما يتلائم مع محيط المؤسسة الجديد، بحيث تكون أكثر انفتاحا على البيئة الخارجية.
- تطوير الوعي التسويقي، إذ يعتبر عنصرا فعالا لنجاح المؤسسة وقدرتها على التكيف مع المتطلبات الجديدة على المستوى العالمي.
- ترقية منتوجات المؤسسة وتحسين نوعيتها، حتى تصبح لها القدرة على منافسة المنتوجات العالمية.
- مشاركة الإدارة التجارية في إعداد برامج الإنتاج على أساس دراسة السوق.

أخيرا ندعو الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في اخيار الموضوع ومعالجته، وأن يكون ذو فائدة في مجال العلم والمعرفة، كما نرجو أن يكون في المستوى.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم الشكل
12	شكل عام لنظام المعلومات	(1-1)
17	أنواع نظم المعلومات حسب O'Brien , Marakas	(2-1)
21	تكامل الموارد والأنشطة في نظم المعلومات	(3-1)
25	خصائص نظام المعلومات	(4-1)
31	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي	(5-1)
33	نموذج براين وستافورد	(6-1)
36	نموذج mcleod النظام المعلومات التسويقية.	(7-1)
38	نموذج كوتلر المتطور	(8-1)
40	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	(9-1)
48	القوى الأساسية للبيئة التسويقية الكلية	(10-1)
69	بناء الميزة التنافسية	(1-2)
76	نظام اليقظة التنافسية	(2-2)
85	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الجزائرية للسباكة	(1-3)
86	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	(2-3)

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المرجع باللغة العربية

- 1- ابراهيم الجزراوي، عامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1994-1995.
- 3- هاني أحمد حامد النمر، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، الطبعة الرابعة، 2008.
- 4- زيد أحمد العبادي، نظم المعلومات الفعال في إدارة الأزمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2015.
- 5- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2008، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.
- 6- زعدار أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 7- حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 8- كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية، 2009.
- 9- محمد اسماعيل بلال، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005.
- 10- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2001.
- 11- محمد جاسم بوحجي، بذور على طريق التنافسية، منتدى المعارف، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2013.

قائمة المراجع

- 12- محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، بدون طبعة، الجامعة الأردنية، 2010.
- 13- محي محمد مسعد، عولمة الاقتصاد في الميزان (الايجابيات، السلبيات)، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الثانية، الإسكندرية 2010.
- 14- منال محمد الكردي، جلال ابراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2003.
- 15- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
- 16- محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 17- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 18- ناجي معلا، راتف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 19- نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الادارية، الحاسب الآلي، الاتصالات، الشبكات، الأنترنت، قواعد البيانات، تحليل، تقييم، مراقبة، صور حية، المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية. 2006.
- 20- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 21- سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 22- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الحميدي، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009.

قائمة المراجع

- 23- سونيا محمد بكري، ابراهيم سلطان، كتب نظم المعلومات الادارية، بدون طبعة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2003.
- 24- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الانجاز العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن، 2011.
- 25- عامر ابراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الادارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، جامعة عمان العربية للدراسات، 2007.
- 26- عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإقتصاد والتخطيط، جامعة سوريا، 2009.
- 27- عبد الوهاب حفيان ، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 28- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 29- فريد الحصن، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، 2005.
- 30- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2000.
- 31- ربحي مصطفى عليان، تسويق الخدمات، جامعة البلقاء التطبيقية، ، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.
- 32- ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، الطبعة أولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 33- تيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، كلية التجارة، جامعة فاروس، الاسكندرية، 2010.
- 34- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، طبعة ملونة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المراجع

- 35- خضر مصباح الطيبي، إدارة التغيير- تحديات والاستراتيجيات للمدراء المعاصرين، دار حامد للنشر والتوزيع، ، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- 36- غالب عوض النوايسه، خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

المذكرات

- 1- أسماء سلامي، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014/2015.
- 2- نور الدين مزهودة، مذكرة دكتوراه بعنوان أثر نظام المعلومات المتكامل (Epp) نموذجاً على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.
- 3- فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.

المجلات

- 1- وهيبة ولد براهيم، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق إدارة الجودة الشاملة، مجلة علمية دولية محكمة، العدد 2، جامعة آكلي مند أولحاج، بوية، الجزائر، 2006.
- 2- معنز سلمان عبد الرزاق، أثر نظام المعلومات تسويقية في ضمان جودة الأداء، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، الجامعة مستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2008.
- 3- نازم محود الأحمد ملكاوي، فايز جمعة النجار، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الابداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردني، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

- 4- سامر قاسم، دور استراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد6، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 33، سوريا، 2011.
- 5- عمار عماري، سعيدة بوسعدة ، الابداع التكنولوجي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد03، جامعة سطيف، الجزائر، 2004.
- 6- صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقضة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد8، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2013.

المقالات

- 1- محسن بن الحبيب، مقال بعنوان أنشطة القيمة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

الملتقيات

- 1- السعيد بومنجل، فاطمة الزهراء رقايبية، مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الابداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستدام، الملتقى الدولي حول الابداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، ماي 2010.
- 2- كمال رزيق، مسدور فارس، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحويلات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 29، 30 أكتوبر 2002.

الملاحق

الملحق رقم 1

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



إستمارة لدراسة دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياكة تيارت "ALFET"

الأستاذ المشرف:
الأستاذ: وكال نور الدين

من إعداد الطالبان :

- شريط مریم
- بوعزة ووداد

السنة الجامعية 2018/2019

سيادة المدير

لقد جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية"، آخذين كدراسة حالة شركتكم بوصفها ذات طابع استراتيجي ولسمعتها الطيبة في مجال دعم البحث العلمي. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نظام المعلومات التسويقية المعتمد في شركتكم وأثره على فعالية القرارات بالشركة.

لذا نرجو التكرم بالمساعدة في إتمام هذا البحث عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة، مؤكداً لكم بأن جميع المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

المحور الأول

1- ما مفهوم المعلومات بالنسبة للمؤسسة؟

*مجموعة من المعطيات * المادة الخام للبيانات * نتائج تشغيل البيانات

2- ماذا يمثل نظام المعلومات بالنسبة للمؤسسة؟

*شبكة معلوماتية *برامج مخصصة في التسويق * جمع البيانات وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها

* أخرى

3- ماهي المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات؟

*بيانات متعلقة بالبيئة الخارجية المحيطة بالشركة * بيانات متعلقة بالبيئة متعلقة بالبيئة الداخلية للشركة

*بيانات متعلقة بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركة * كل ما سبق ذكره.

4- كيف يتم معالجة المعلومات داخل المؤسسة؟

*بالإعلام الآلي *الطريقة اليدوية

5- مدى توفير المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب؟

*نعم *لا

6- أسباب عدم توفر المعلومات بشكل كافي وفي الوقت المناسب

*عدم وجود نظام فعال يتكفل بالمعلومات *عدم وجود قاعدة بيانات

*عدم وجود شبكة معلوماتية تربط بين مختلف أقسام المؤسسة * غياب المعلومات * أسباب أخرى

7- هل تعتقد ان الشركة تتوفر حاليا على نظام معلومات فعال ومتطور؟

*نعم *بدرجة متوسطة *لا

- 8- هل أدى استخدام نظام المعلومات في الشبكة الى زيادة دقة المعلومات؟
- 9- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها بدرجة أكبر أثناء قيامك بالاتصال داخل الشركة؟

*الاتصالات عن طريق الهاتف

*الاتصالات الإلكترونية

*الاتصالات الشفهية المباشرة

*الاتصالات الكتابية

المحور الثاني

- 10- ماهي أنظمة المعلومات الموجودة في المؤسسة؟
- 11- هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية بمؤسستكم؟
- 12- هل توجد قاعدة بيانات تسويقية بالمؤسسة؟
- *عدو وجود وسطاء
- 13- ما أهمية وجود نظام للمعلومات التسويقية بالمؤسسة؟
- *إتاحة المعلومات اللازمة لتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية.
- *تجنب المخاطر والبحث عن فرض تسويقية جديدة
- *تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للشركة.
- *تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- 14- هل أنت راضي عن نظام المعلومات التسويقية المستخدم حاليا بالشركة؟
- 15 هل تحقق مشاركتك في اتخاذ القرارات النتائج المرجوة.

16- هل توفر المعلومات الملائمة والكافية يزيد من فعالية التنافس؟

17- هل يحترم المنافسين القوانين المنظمة للسوق والمنافسة؟

المحور الثالث

18- هل يساعد نظام المعلومات التسويقي الحالي في تدعيم الميزة التنافسية؟

19- هل حصولك على المعلومات التسويقية في وقتها المناسب يزيد من شدة المنافسة؟

21- هل كل المعلومات التي تصلك من نظام المعلومات التسويقية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية؟

22- برأيك ماهي المزايا التي يقدمها استخدام نظام المعلومات التسويقية في مجال التنافس؟



ALGERIENNE DES FONDERIES DE TIARET

ALFET

Filiale du Groupe Industriel FONDAL
SPA au Capital de 1.200.000.000 DA

Certifié ISO 9001/2000



CA - 012149

Entrepreneurs des Travaux Publics
Services techniques des collectivités locales

Pour vos travaux d'aménagement et d'embellissement

VOIRIE

Cadre & Tampon
850 x 850 Série Lourde



Cadre & Tampon
850 x 850 Série Légère



Cadres & Grilles
600 x 600 & 450 x 450



Avaloir

IEP - 025 59 27 00

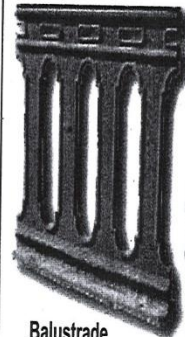
Choisir ALFET

PRODUITS DISPONIBLES
VENTES DIRECTES

QUALITE
SECURITE

PRIX ETUDIES

EMBELLISSEMENT



Balustrade



Grille d'arbre Circulaires



Pylône



Grille d'arbre Carrées

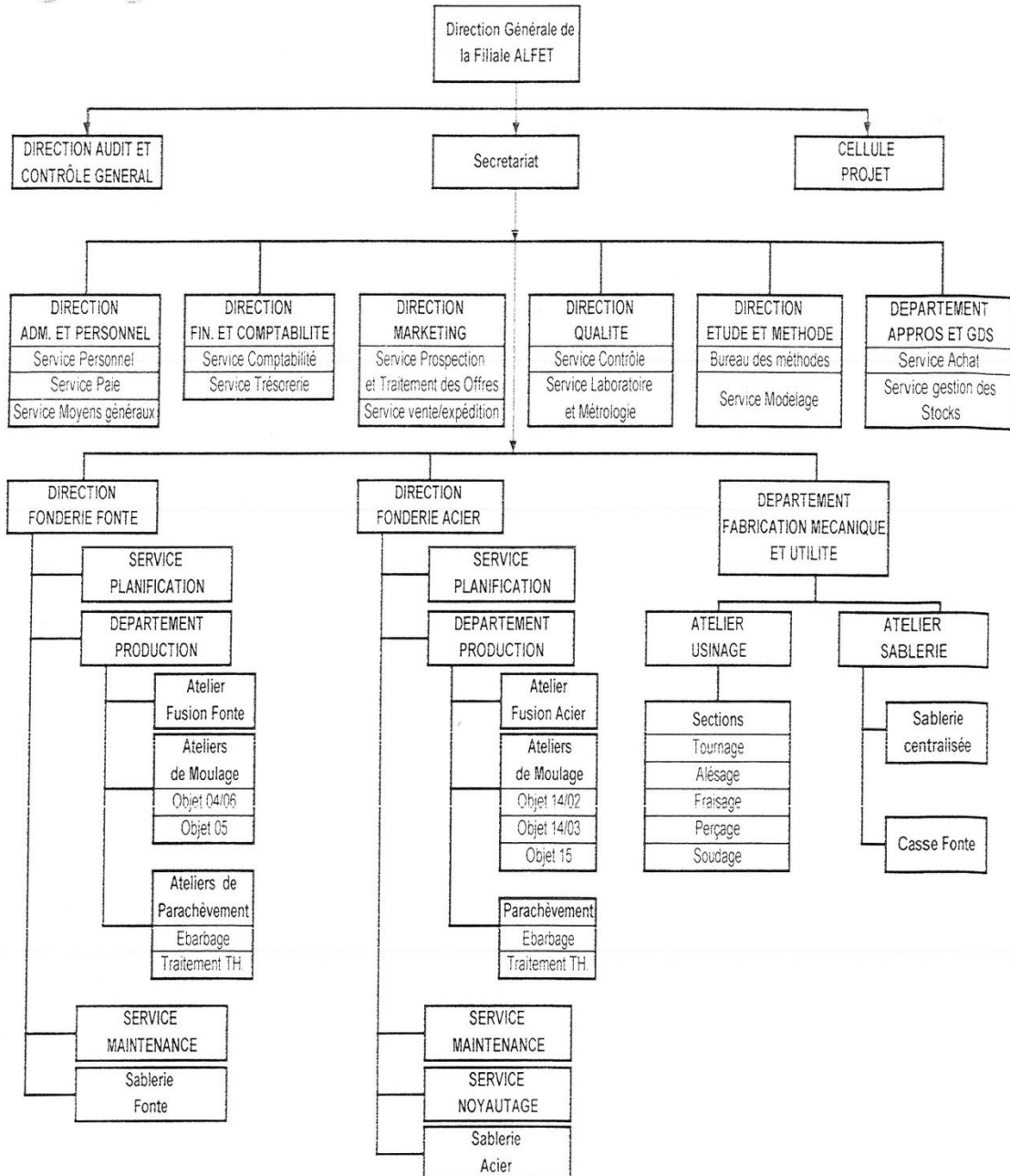
UNITE FONDERIE NOUVELLE

Services Ventes : Tél : 046 42 27 16 - 046 42 49 04 - Site WEB : www.gifondal.com - Contact : flitti@alfet-dz.com

الملحق رقم 3

ALFET		Procès-verbal REVUE de LANCEMENT		F.7.2 / 7	Rév : 2
Revue d'offre N°		PARTICIPATION / DIFFUSION		Réf. N°	Date
DATE :		Présents : Messieurs :		•	
Emetteur : SERVICE COMMANDES				•	
IDENTIFICATION CLIENT			CARACTERISTIQUES COMMANDE		
N° Commission		Chargé du suivi :			
Nom du client :		Unité :			
Code client :		Montant :			
Contact :					
Démarrage		/ / 201	Date fin	/ / 201	
N°	Désignation du produit	Quantité demandée	POINTS DE LA REVUE		
			- MATIERE PREMIERE DISPONIBLE. - ATELIER DISPONIBLE. - OUTILLAGE		

Organigramme ALFET



EPE FONDALE SPA

SOCIETE PAR ACTIONS AU
CAPITAL DE 2.141.000.000 D.A



الشركة العمومية الاقتصادية فوندال

شركة ذات أسهم رأسمالها:
2.141.000.000 دج



FONDERIES FONTE ET ACIER DE TIARET

☎: 046/20.24.87 - 20.25.33 - FAX:046/20.15.50 - ✉: 21, RUE GUELLAB LARBI -
TIARET - ☎: 212 - TIARET - Email: secretariat_dg@hotmail.com 10 Novembre 2016.

Raison sociale du client :

Adresse :

Tél/Fax :

FACTURE PRO FORMA

V/Réf. :

N/Réf. : /DM/16

Affaire suivie par :

Pos	Désignation des prestations				Outillage de fonderie		Prix Unitaire en HT (Départ usine)	Montant global en HT
	Désignation des produits	Nuance	Quantité	Etat à la livraison	Mate riau	Prix en HT		
SOUS-TOTAL EN HT								
S/T en HT		Taux TVA		Montant TVA		MONTANT en TTC		
		17%						


Arrêtée la présente Facture Pro forma à la somme de :

Conditions générales :

- Délais de livraison :
- Modalités de paiement :
- Validité de l'offre :

Le Responsable Commercial

Adresse : 21, Rue GUELLAB Larbi - TIARET - ☎ 122
046 22 80 17_41 65 94 /046 41 69 70_mobile : 0770 909 746
N° COMPTE N°/ 001 00 540 0300 301 127/90

	Procès-verbal REVUE d'OFFRE / CONTRAT	F.7.2 / 5 Réf. N° :	Rév : 3 Date:
	IDENTIFICATION CLIENT		CARACTERISTIQUES COMMANDE
Nom du client : Code client : _____ Contact : _____ Date prévision Lancement : _____ Date fin : _____ Date lancement : _____ Date fin : _____		Responsable : Unité : Prestation(s) : Montant : _____ Demande (ou Appel Offre) n° : _____ Commande/ Contrat n° : _____ Lettre d'intention n° : _____	
N°	Désignation des produits	Points de la Revue	Réf. Document
		Outillage : Matière : Délais : Paiement : Transport : Atelier :	
DECISION FINALE <input checked="" type="checkbox"/> APPROBATION <input checked="" type="checkbox"/> SANS RESERVE → Classement dans dossier client <input type="checkbox"/> AVEC RESERVE(S) → Décrire ci-dessous traitement prescrit <input type="checkbox"/> AJOURNEMENT (décrire ci-dessous motif et suite du traitement)			Suite <input type="checkbox"/> PJ <input type="checkbox"/>
DIFFUSION <input type="checkbox"/> Comm. <input type="checkbox"/> Planification. <input type="checkbox"/> Bureau Méthodes <input type="checkbox"/> Dept Usinage			
Nom : Fonction : _____ Date : Visa : _____	Nom : _____ Fonction : _____ Date : _____ Visa : _____	Nom : _____ Fonction : _____ Date : _____ Visa : _____	Nom : _____ Fonction : _____ Date : _____ Visa : _____

ALFET	BRUT DE FONDERIE	N° :	Date :
-------	-------------------------	------------	--------------


UNITE :

Client :

V/Réf. / Consultation :

	Désignation	Pos. N°	Les Méthodes Date et signature
	Nbr. de pièces dem.		<u>Le Resp. de l'usinage</u> Date et signature
	N° de modèle		
	Nuance		
	Atelier de moulage		
	Poids pièce		
	Dimensions châssis		
	Poids total		
	Mise en œuvre		
	% Rebut		
	Procédé de moulage		
O U T I L L A G E	Composition outillage		<u>Le Resp. com.</u> Date et signature
	Temps de réalisation		<u>Le Dir. UMMC</u> Date et signature
	Consom. matériaux		
Délais de réalisation			
U N I T E	Evaluation outillage		<u>Le Dir. d'unité</u> Date et signature
	Evaluation du brut		
	Etat à la livraison		
U S I N	Délais de réalisation		<u>Le Dir. Marketing</u> Date et signature
	Evaluation matière		
	Evaluation usinage		
	Total usinage		
C O M M E R C I A L	Délais de réalisation		
	Prix unitaire		
	Prix total en HT		
	TVA		
	Prix total TTC		
	Modalité de paiement		
	Modalité de transport		
Délais de livraison			
	Validité de l'offre		

Dispositions particulières :

 ALFET	Procès-verbal REVUE de LANCEMENT	F.7.2/7	Rév : 2
		Réf. N° :	Date :
Revue d'offre N° :		PARTICIPATION / DIFFUSION	
DATE :		Présents : Messieurs :	
Emetteur : SERVICE COMMANDES		• • •	
IDENTIFICATION CLIENT		CARACTERISTIQUES COMMANDE	
N° Commission :		Chargé du suivi :	
Nom du client :		Unité :	
Code client :		Montant :	
Contact :			
Démarrage <input type="text" value="/ /201"/>		Date fin <input type="text" value="/ /201"/>	
N°	Désignation du produit	Quantité demandée	POINTS DE LA REVUE
			- MATIERE PREMIERE DISPONIBLE. - ATELIER DISPONIBLE. - OUTILLAGE



ALFET
Z.I. Zaaroura BP 212 Tiaret

Tél : (046) 41.93.67 / 41.65.94
Fax : (046) 41.69.70 / 41.93.67
RC N° : 14/00 - 0423330 B 13
NIF N° 001314042333031
NIS : 0999 14011477225
Article d'Imposition : 14016110055
NA Agence de TIARET : 001005400300301262 - 73

الجزائر للسباكات بتيارت
ALGERIENNE DES FONDERIES DE TIARET
Filiale du groupe Fondal

Code Client :

NOM :
Raison Sociale :
Adresse :

RC N° :
Article Imposition :
Identification Fiscale :

du :

B.L.F N°
(BON DE LIVRAISON & FACTURE)

Bon de Commande N° :
Mode de Livraison :

Référence Commande Client :
Mode de Paiement :
Justificatif :

Code	Désignation	Poids Unitaire	Prix Unitaire	Quantité	Montant

Total HT	Taux TVA	TVA	Tiambre	Montant TTC

arrêtée la présente facture à la somme de :

lèvement effectué par :

atricule Véhicule :

isa :


Visa du Facturier

Visa
Responsable Commercial

acture en 05 exemplaires

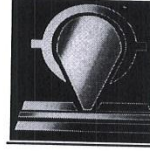
oir au verso les conditions de livraison)

2.7. 2/4 | Rév. 2 |

 ALFET	BON DE SORTIE MAGASIN PRODUITS FINIS		F.7.2/10		Rev. : 1	
			N° 004514 N° Date			
BLF N° Du						
Code produit	Désignation	Quantité	Poids total	Valeur / Pièce		Valeur globale
				HT	PR	
Poids total				Valeur globale		
Visa Responsable Ventes				Visa Magasinier		

EPE FONDAL SPA

SOCIETE PAR ACTIONS AU
CAPITAL DE 2.141.000.000 D.A



الشركة العمومية الاقتصادية فوندال

شركة ذات أسهم رأس مالها:
دج 2.141.000.000

FONDERIES FONTE ET ACIER DE TIARET

☎: 046/20.24.87 - 20.25.33 – FAX:046/20.16.50-- ✉ :21, RUE GUELLAB LARBI –
TIARET- ☎:212 –TIARET- Email: secretariat_dg_alfet@hotmail.fr

TIARET, LE 17 AVRIL 2019

A MONSIEUR LE RESPONSABLE DES APPROS

Monsieur,

Dans le cadre de l'écoute de nos clients et notre souci de répondre de la meilleure façon à vos attentes, nous vous prions de bien vouloir renseigner le canevas ci-joint et nous l'adresser dans les meilleurs délais possibles.

Vos suggestions nous intéressent beaucoup et nous permettent de mieux analyser la situation.

Nous vous remercions de votre coopération et dans l'attente,

Veillez agréer, Monsieur l'expression de nos sincères salutations.

 ALFET	SONDAGE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS
---	---

**Votre opinion est importante pour améliorer
la qualité des produits et des services que nous vous offrons.
Aussi, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces
quelques questions et de nous retourner le formulaire.**

TEL/FAX 046.22.80.17 / Email : marketingalfet@gmail.com

Nous vous remercions pour votre collaboration

Nom de l'entreprise :

.....LE

.....

Critères	Évaluation					Vos remarques
	0	5	10	15	20	
1. Qualité des produits						
2. Respect d'exigences supplémentaires,						
3. Respect des délais						
4. Réponse à vos plaintes, traitement des non-conformités						
5. Accueil, communication et documentation						

Vos commentaires et suggestions :

.....

.....

.....

.....

.....

Mettez une croix dans la colonne qui correspond à votre évaluation de chacun des cinq critères indiqués

EVALUATION
(A compléter par notre service commercial)

Qual. des produits Coeff. 5	Resp. d'exig. sup. Coeff. 3	Respect des délais Coeff. 4	Rép. aux plaintes Coeff. 2	Accueil, com. Coeff. 1
...../100/60/80/40/20
total/300	Note obtenue = total =/20 15		

Evaluation globale : / 20

<input type="checkbox"/> ≥ 16	} Aucune action à prendre
$10 \leq$ <input type="checkbox"/> < 16	
<input type="checkbox"/> ≤ 10 pour un des critères 4 et 5	} Amélioration requise
<input type="checkbox"/> $10 <$	
<input type="checkbox"/> ≤ 10 pour un des critères 1,2 et 3	} Action corrective requise

Date : Approuvé par :

COMMENTAIRES:.....

الفهرس

مقدمة أ

الفصل الأول مدخل نظري لنظام المعلومات التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية لنظام المعلومات التسويقي 9

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات واهميته والحاجة الى نظام المعلومات 9

المطلب الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقي وانواعه وموارده 15

المطلب الثالث: أسس نظام المعلومات التسويقي 22

المبحث الثاني: الاطار التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي 28

المطلب الأول: الفرق بين نظام المعلومات التسويقي والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق 28

المطلب الثاني: نماذج نظام المعلومات التسويقي 30

المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي 41

المبحث الثالث: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي 42

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية 42

المطلب الثاني: تقسيمات البيئة التسويقية 44

المطلب الثالث: علاقة البيئة التسويقية بنظام المعلومات التسويقي 49

خلاصة 50

الفصل الثاني: الميزة التنافسية في ظل نظام المعلومات التسويقي

53.....	المبحث الأول: ماهية التنافسية.....
53.....	المطلب الأول: تعريف التنافسية.....
55.....	المطلب الثاني: أهمية واهداف التنافسية.....
57.....	المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية.....
59.....	المبحث الثاني: ماهية ميزة التنافسية.....
59.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وانواعها.....
67.....	المطلب الثاني: أهمية واهداف الميزة التنافسية.....
68.....	المطلب الثالث: تشكيل الميزة التنافسية وكيفية بنائها والمداخل المعتمدة في ذلك.....
73.....	المبحث الثالث: كفاءة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية.....
73.....	المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة.....
75.....	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقضة التنافسية.....
78.....	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقي في دعم الابداع التكنولوجي.....
81.....	خلاصة.....

الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت "ALFET"

84.....	المبحث الاول: تقدين نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت "ALFET".....
84.....	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة:.....
88.....	المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة ALFET.....

89.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي داخل المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET
93.....	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
93.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
95.....	المطلب الثاني: تحليل اسئلة الدراسة.
101.....	خلاصة.
103.....	خاتمة.
108.....	قائمة الاشكال.
110.....	قائمة المراجع.
116.....	الملاحق.

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة ذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت "ALFET" وذلك لأن طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلة كأفضل اسلوب لجمع البيانات، بحيث تعد أداة منهجية ذات اهمية بالغة للحصول على المعلومات المطلوبة وبالتالي فإن هذه الدراسة لخصت الى مجموعة من النتائج ابرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية، وأنه يساهم بشكل فعال في بقاء المؤسسة واستمراريتها وتحقيق اهدافها.

الكلمات المفتاحية: المعلومات – نظام المعلومات التسويقي – التنافسية

Résumé

Ciblé cette étude pour clarifier le rôle du système d'information marketing dans le renforcement de l'avantage concurrentiel de l'entreprise, il s'agit d'une étude de terrain sur ALFET, c'est la nature du sujet exige que l'interview soit la meilleure méthode de collecte de données. Cette étude a été résumée dans un ensemble de résultats, notamment le rôle joué par le système d'information dans le marketing pour renforcer l'avantage concurrentiel, et elle contribue effectivement à la survie de l'entreprise et à la continuité de celle-ci et à la réalisation de ses objectifs.

les mots clés : Les informations - Système d'information marketing-
La compétitif