



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير

التسيير ومراقبة تخصص: أنظمة المعلومات

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة

خلال 2013

من إعداد الطالبة : واصل خولة

نوقشت و أجزيت علنا يوم : 13 نوفمبر 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ الدكتور :	بختي إبراهيم	استاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	رئيسا .
الأستاذ الدكتور :	دادن عبد الغني	استاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا .
الأستاذ الدكتور :	بن قرينة محمد حمزة	استاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مناقشا .
الدكتور :	بن عيشاوي أحمد	استاذ محاضر .أ.	جامعة ورقلة	مناقشا .

الموسم الجامعي: 2012-2013

# إهداء

إلى:

✚ سندي وقوتي، قدوتي و مثلي الأعلى أبي.

✚ ينبوع الصبر والأمل، جنتي فوق الأرض أُمي.

" وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

✚ من أحمل اسمه بكل فخر زوجي محمد.

✚ معنى السعادة أخي محمد اليأس.

✚ توأم روحي أختي سمية، و زوجها بدري.

✚ زملائي و أصدقائي دفعة ماجستير انظمة المعلومات و مراقبة التسيير.

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

# شكر

اشكر الله العلي القدير الذي بنعمته تتم الصالحات، الذي أعانني على إتمام هذا العمل و  
احمده تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي الفاضل الدكتور دادن عبد الغاني الذي لم ييخل  
عليا بالتوجيهات و النصائح القيمة طوال فترة البحث.

اشكر زملائي رجم خالد و طالب احمد نور الدين على الدعم المعنوي.

كما لا يفوتني التقدم بالشكر للعاملين في شركة ليندي غاز و اختص بالذكر المسؤولين  
التجارين السيد بوعرعور محمد علي و السيد عكا كريم، المساعد التجاري السيد بنور  
شوقي، و رئيس مصلحة الإعلام الآلي السيد دباش سليمان.

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل شكرا جزيلاً.

## الملخص:

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

لذا، حاولنا من خلال هذا البحث دراسة نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة، و كذا إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية و أهم مصادرها، و إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها من خلال التأثير على بعض مكوناتها، و قمنا بإسقاط نتائج هذه الدراسة النظرية على منظمة ليندي غاز الجزائر؛ و قد توصلنا في نهاية الأمر إلى عدة نتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية و أنه يساهم بشكل لافت في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال و ناجح. و قد استعنا في الجانب النظري من بحثنا بعدة أدوات أهمها المسح المكتبي و الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع؛ أما الشق التطبيقي منه، فقد استخدمنا عدة أدوات منها المعاينة الميدانية، و المقابلة مع بعض موظفي و إدارات المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى الاستبيان و الذي حاولنا من خلاله استجلاء العلاقة بين متغيري الدراسة مستعينين في تحليل نتائجه ببرنامج SPSS في نسخته 16.

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

## Résumé :

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

Pour cela, nous avons essayé à travers cette recherche d'étudier le système d'information marketing, et sa contribution à la réalisation des objectifs de l'entreprise, en outre, on a essayé de faire le point sur les notions concernant l'avantage concurrentiel et ses constituants les plus importants, et de mettre en évidence le rôle de système d'information marketing pour la renforcer, à travers l'impact sur certains de ses aspects. Après nous avons projeté les résultats de cette étude théorique sur le côté pratique, à voir la société Linde Gas Algérie. Nous avons aboutit à la fin de l'étude à plusieurs résultats parmi lesquelles: Le système d'information marketing est un outil efficace pour renforcer l'avantage concurrentiel

de l'entreprise, et qu'il contribue d'une façon incontournable dans la réalisation des objectifs de l'entreprise d'une manière efficace et efficiente. Nous avons opté pour la partie théorique à l'étude bibliographique, et les études précédentes, quand à la partie pratique, nous avons employés plusieurs outils parmi lesquelles la consultation et les interviews avec les cadres et employés de l'entreprise en question, outre le questionnaire pour voir la corrélation entre les variables de l'étude. Pour interpréter le questionnaire, on a fait appelle à SPSS V16.

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

الصفحة	العنوان
III	الشكر
IV	الإهداء
V	الملخص
VII	فهرس
XIII	فهرس الجداول والأشكال و الملاحق
XVI	فهرس الرموز والمختصرات
ب	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية
2	تمهيد الفصل
2	المبحث الأول: الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية
2	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات
2	الفرع الأول : النظام و المعلومات
6	الفرع الثاني : تعريف نظام المعلومات و السمات التي تتميزه
7	الفرع الثالث : وظائف و أهداف نظام المعلومات
9	الفرع الرابع : تصنيف نظم المعلومات
12	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقية و العوامل المساعدة في تعزيز الاهتمام به
12	الفرع الأول : لمحة تاريخية عن ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية
13	الفرع الثاني : العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
14	الفرع الثالث : الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية
15	المطلب الثالث: البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية

15	الفرع الأول : تعريف البيئة التسويقية
15	الفرع الثاني : خصائص البيئة التسويقية
16	الفرع الثالث : عناصر البيئة التسويقية
16	المطلب الرابع: مكانة نظام المعلومات التسويقية في المنظمة و مراحل إنشائه
16	الفرع الأول : مكانة نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي
17	الفرع الثاني : مراحل إنشاء نظام معلومات تسويقية
18	المبحث الثاني: تحليل نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقي
18	الفرع الأول : تعريف نظام المعلومات التسويقية
19	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
19	الفرع الثالث : فوائد نظام المعلومات التسويقية
20	الفرع الرابع : أهداف نظام المعلومات التسويقية
20	المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقي
20	الفرع الأول : المدخلات
22	الفرع الثاني : عمليات المعالجة
23	الفرع الثالث : المخرجات
23	الفرع الرابع : التغذية العكسية
24	المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية
24	الفرع الأول : بحوث التسويق
26	الفرع الثاني : الاستخبارات التسويقية
27	الفرع الثالث : نظام السجلات الداخلية
28	المطلب الرابع: استخدامات نظام المعلومات التسويقية
28	الفرع الأول : استخدام نظم المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة

29	الفرع الثاني : استخدام نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي
30	الفرع الثالث : استخدام نظم المعلومات التسويقية في التردد
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية
33	تمهيد الفصل
33	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
33	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و جذورها
33	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية
34	الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
34	الفرع الثالث : جذور الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
35	الفرع الأول : التكلفة الأقل
36	الفرع الثاني : تمييز المنتج
37	المطلب الثالث: جودة الميزة التنافسية، وتنميتها
37	الفرع الأول : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
38	الفرع الثاني : محددات الميزة التنافسية
39	الفرع الثالث : شروط فعالية الميزة
40	الفرع الرابع : تنمية و تطوير الميزة التنافسية
40	المطلب الرابع: مصادر الميزة التنافسية
40	الفرع الأول : سلسلة القيمة



42	الفرع الثاني : التفكير الاستراتيجي
45	الفرع الثالث : الإطار الوطني
48	الفرع الرابع : الموارد
49	المبحث الثاني: مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة تنافسية
49	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة
49	الفرع الأول : مفهوم الجودة و مراحل تطورها
51	الفرع الثاني : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في نجاح مراحل الجودة الشاملة
52	الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات
52	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية
52	الفرع الأول : مفهوم اليقظة التنافسية
53	الفرع الثاني : المزايا التي تحققها اليقظة و شروط فعاليتها
53	الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية
56	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي و التنافسي
56	الفرع الأول : مفهوم الإبداع
57	الفرع الثاني : مفاهيم عن الإبداع التكنولوجي و الإبداع التسويقي
59	الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في الإبداع
60	المطلب الرابع: مساهمة نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي
60	الفرع الأول : ماهية الأداء التسويقي
60	الفرع الثاني : مقاييس الأداء التسويقي
61	الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي
61	خلاصة الفصل

62	الفصل الثالث: واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة ليندي غاز وحدة عنابة
63	تمهيد الفصل
63	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة
63	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المنظمة
63	الفرع الأول : لمحة عن ENGI
64	الفرع الثاني : لمحة تاريخية عن Linde Gas الألمانية
64	المطلب الثاني: تعريف منظمة ليندي غاز وحدة عنابة
64	الفرع الأول : التعريف بالمنظمة الأم
64	الفرع الثاني : التعريف بوحدة عنابة
65	الفرع الثالث : نشاطات المنظمة و مهامها و أهدافها
66	المطلب الثالث: موارد المنظمة البشرية و تنظيمها الداخلي
66	الفرع الأول : المورد البشري في المنظمة و أهميته
66	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوحدة و التنظيم الداخلي للمصالح
68	المطلب الرابع: أسباب اختيار المنظمة محل الدراسة و أهميتها
68	الفرع الأول : أسباب اختيار المنظمة محل الدراسة
68	الفرع الثاني : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للمنظمة
69	المبحث الثاني: تشخيص واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمة و الدور الذي تلعبه في تعزيز ميزتها التنافسية
69	المطلب الأول: تعريف نظام معلومات المستخدم بالمنظمة
69	الفرع الأول : الأجهزة و البرمجيات

72	الفرع الثاني : المورد البشري المؤهل
72	الفرع الثالث : الشبكة المعلوماتية و وسائل الاتصال
73	المطلب الثاني: بيئة المنظمة التسويقية
73	الفرع الأول : الموردین
73	الفرع الثاني : الوسطاء
73	الفرع الثالث : العملاء
74	الفرع الرابع : المنافسين
75	المطلب الثالث: نشاط المنظمة التسويقي و ميزتها التنافسية
75	الفرع الأول : تحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المنظمة
80	الفرع الثاني : ميزة المنظمة التنافسية
81	المطلب الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية
81	الفرع الأول : أدوات جمع البيانات
82	الفرع الثاني : تحليل الاستبيان
94	الفرع الثالث : نتائج الاستبيان و المقابلة
96	خلاصة الفصل
99	الخاتمة
104	قائمة المراجع
112	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	البيانات من المصادر الخارجية	1-I
22	البيانات من المصادر الداخلية	2-I
25	الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية	3-I
26	مجالات بحوث التسويق	4-I
39	نطاق التنافس	1-II
55	درجة أخلاقية وسائل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين	2-II
76	رقم المبيعات لخمس سنوات الماضية	1-III
79	عدد العملاء في الخمس سنوات الماضية	2-III
83	معامل الثبات الفاكارومباخ	3-III
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4-III
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	5-III
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-III
87	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	7-III
87	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	8-III
88	تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الأول	9-III
90	تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الأول	10-III

90	تحليل إجابات الفرع الثالث من المحور الأول	11-III
91	تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الثاني	12-III
92	تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الثاني	13-III
93	معامل الارتباط بيرسون	14-III

### فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	العلاقة بين البيانات و المعلومات	1-I
16	نظام المعلومات التسويقية سلطة استشارية	2-I
17	نظام المعلومات التسويقية سلطة تنفيذية	3-I
17	مراحل إنشاء نظام معلومات تسويقية	4-I
35	الكفاءات المتميزة	1-II
45	عناصر الإطار الوطني	2-II
50	مراحل تطور مفهوم الجودة	3-II
59	تصور لعملية الإبداع	4-II
67	تصور للهيكل التنظيمي للمنظمة	1-III
70	واجهة برنامج Gestion commercial	2-III
70	création clients	3-III
71	traitement des encaissements	4-III
71	mise a jour du fiche produits	5-III
72	برنامج Lotus	6-III
76	رسم بياني يوضح رقم الأعمال من 2008 إلى 2012	7-III

## فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق

77	Logo Linde Gas	8-III
78	قاعدة بيانات العملاء	9-III
79	رسم بياني يمثل عدد العملاء من 2008 إلى 2012	10-III
80	الأنشطة الرئيسية و الداعمة للمنظمة	11-III
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12-III
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	13-III
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14-III
87	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	15-III
87	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	16-III

### فهرس الملاحق :

112	توصيف وظيفة مندوب المبيعات	01
113	استبيان رضا العميل	02
114	الاستبيان	03
118	أسئلة المقابلة	04
119	مخرجات برنامج SPSS	05

الرمز	تعريفه
SI	نظام المعلومات
TPS	نظم معالجة البيانات
DSS	نظم دعم القرار
SIM	نظام المعلومات التسويقية
CTA	عقد تشغيل
VPN	شبكة خاصة افتراضية
LAN	الشبكة المحلية
SPSS	برنامج إحصائي
GC	برنامج التسيير التجاري

# المقدمة



### تمهيد :

تكمن أهمية المنظمة الاقتصادية كونها قادرة على إحداث التنمية في الاقتصاد القومي، عن طريق الاستغلال الأمثل و العقلاني للموارد المتاحة وبها نظام قادر على التغيير عن طريق تحويل مدخلاته إلى مخرجات.

ما يميز هذا النظام عن غيره هو انه نظام مفتوح يتفاعل مع بيئته الخارجية عن طريق الحصول على مدخلاته و المتمثلة في المورد البشري، المواد الخام، الآلات، المورد المالي، المعلومات، و الطاقة و التي تعالج هذه المدخلات عن طريق أنشطتها و المتمثلة في التمويل، التموين، الإنتاج، التخزين، التسويق و التوزيع لتحصل في الأخير مخرجات متمثلة في المنتجات مصدرة بدورها إلى البيئة الخارجية.

ليتعقد هذا النظام و تظهر عدة صعوبات داخل المنظمة و خارجها خاصة عند ظهور ملامح الانفتاح و بروز ظاهرة العولمة، حيث أن هذا التعقد في البيئة الخارجية و ما تحمله من تقلبات و تحولات جعل حالة عدم التأكد هي الحالة السائدة على المنظمات الاقتصادية الحديثة. مما أدى إلى اشتداد المنافسة و احتدامها.

و بما أن هدف المنظمة الاقتصادية هو الربح و الاستمرار بصفة أساسية حتم عليها العمل على تصريف منتجاتها عن طريق نشاطها التسويقي الذي يفرض عليها الاهتمام بالمنتج و السعر بتقديم منتج مميز نسبة لمنتجات المنافسين أو تقديم المنتج بسعر تنافسي، الاهتمام بالترويج عن طريق تعريف المنتج و خصائصه و جذب العملاء، إضافة إلى اختيار المسار الأمثل للتوزيع.

لتبقى كل هذه الوظائف لا تفي بالغرض في بيئة يسودها الغموض، مما أدى إلى إجبار المنظمة على تقليل المخاطر و حالة عدم التأكد بتبني نظام معلومات تسويقية يمكنها من التواصل ببيئتها الخارجية و التي تختصرها في العملاء و المنافسين الحاليين و المحتملين عن طريق المعلومات المتدفقة منهم و إليهم بعد المعالجة في مقابل الحصول على مستوى مرض من الأرباح و الحصة السوقية.

### أولا : إشكالية البحث

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة أساسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و العملاء التي تساعد على تصريف المنتجات. و من هذا المنطق يمكننا طرح إشكالية بحثنا حول التساؤل الرئيسي المتمثل في :

إلى اي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز الجزائر ؟

## ثانيا : الإشكاليات الفرعية

وضمن هذه الإشكالية التي نحاول معالجتها نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية؟ وما الدور الذي يلعبه في تعزيزها؟
- 2- هل تتبنى منظمة Linde Gas Algérie site Annaba نظام معلومات تسويقية؟
- 3- هل تكتسب منظمة Linde Gas Algérie ميزة تنافسية؟ وماهي مصادرها؟
- 4- ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية في Linde Gas Algérie ؟

## ثالثا : الفرضيات

و للإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا الفرضيات التالية :

- 1- يؤثر وجود نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية وله دور فعال في تعزيزها عن طريق تحسين جودة المنتجات، تحقيق اليقظة التنافسية، الابداع و تطوير المنتجات، و تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة.
- 2- تتبنى منظمة Linde Gas Algérie نظام معلومات تسويقية بكل مكوناته.
- 3- لمنظمة Linde Gas Algérie ميزة تنافسية أهلتها لضمان بقائها و استمرارها، مكتسبة من عدة مصادر.
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام المعلومات التسويقية و تدعيم الميزة التنافسية بكل جوانبها (جودة المنتج، اليقظة التنافسية، الإبداع و تطوير المنتج، تحسين الأداء التسويقي).

## رابعا : مبررات اختيار موضوع البحث

تم اختيار هذا الموضوع نظرا ل :

- ✓ أهمية الموضوع نظرا لمكانة النشاط التسويقي في المنظمات الاقتصادية الحديثة؛
- ✓ الدور الاستراتيجي الذي تلعبه الميزة التنافسية في بقاء و استمرار المنظمات الاقتصادية؛
- ✓ إدراك أهمية نظام المعلومات التسويقي و مدى تأثيره علي ميزة المؤسسة التنافسية؛
- ✓ تنبيه المؤسسات إلى ضرورة تبني نظام معلومات تسويقي لخلق ميزة تنافسية أو تعزيز و تنمية ميزتها.

أما أسباب اختيار منظمة ليندي غاز نظرا إلى :

- ✓ نشاط المؤسسة بين عدة منافسين؛
- ✓ منتجات المنظمة تخدم عدة قطاعات متنوعة مما أدى إلى تنوع عملائها؛
- ✓ تبني هذه المنظمة لنظام معلومات خاصة بعد الشراكة الألمانية؛

✓ الرغبة في معرفة كيفية تبني هذه المنظمة لنظام المعلومات التسويقية.

#### خامسا : أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى :

- ✓ عرض الجوانب المختلفة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي؛
- ✓ إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية؛
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تعزيز ميزة المنظمة التنافسية؛
- ✓ التعرف على واقع تبني نظام المعلومات التسويقية في قطاع إنتاج الغازات الصناعية؛
- ✓ التوصل إلى نتائج تجيب أسئلة طلاب العلم في مجال نظام المعلومات و تنافسية المؤسسة.

#### خامسا : أهمية البحث

- ✓ إرساء ثقافة لدى المؤسسات مفادها تبني نظام معلومات تسويقية يكفل الاتصال مع بيئتها الخارجية لمواكبة التطورات الجديدة و اكتساب ميزة تنافسية أو تعزيزها أو تطويرها؛
- ✓ توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية و ضرورة الحفاظ عليها عن طريق استخدام نظام معلومات تسويقية؛
- ✓ زيادة الاهتمام بالوسائل الحديثة لمواكبة التغيرات و التغلب على شدة المنافسة لضمان بقاء و استمرار المنظمة الاقتصادية.

#### سادسا : حدود البحث

- ✓ البعد المكاني : تم اختيار منظمة Linde Gas Algérie, site Annaba نظرا لامتلاكها لنظام معلومات و اهتمامها بالنشاط التسويقي و المعلومة التسويقية، إضافة إلى انفتاحها على المنظمات التعليمية و دعمها للعلوم والبحوث العلمية؛
- ✓ البعد الزمني : تمت دراسة الحالة خلال سنة 2013.

#### سابعا : منهج البحث و الأدوات المستخدمة

للإلمام بجوانب البحث و الإجابة على اشكالياته و إثبات صحة الفرضيات من عدمها، اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على الإحاطة بجوانب الموضوع المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية عن طريق جمع المعلومات و الحقائق المتعلقة به و فهم مكوناته و تحليل أبعاده و تأثيره على الميزة التنافسية، و وصول إلى نتائج يتم من خلالها وضع اقتراحات و توصيات.

معتمدين في هذا على الأدوات التالية:

مجموعة من الدراسات و البحوث المتوفرة سواء كانت :

- كتب؛
- رسائل ماجستير أو أطروحات دكتوراه؛
- مقالات منشورة؛
- مداخلات الملتقيات؛
- مواقع انترنت.

أما في الجانب التطبيقي الذي اعتمدها كان بغرض توضيح العلاقات أكثر بين مختلف جوانب الموضوع و مقارنته بالجزء النظري واعتمدها فيه على :

- جمع المعلومات من المنظمة محل الدراسة سواء بالملاحظة أو الوثائق المقدمة من طرفها؛
- المقابلة مع رؤساء الأقسام المعنية بالدراسة؛
- الاستبيان.

### ثامنا : هيكل البحث

- للإجابة على إشكالية البحث قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي حيث يحتوي كل منهم على مبحثين.
- **الفصل الأول :** المعنون بنظام المعلومات التسويقية، مبحثه الأول عن الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية الذي أسهلناه بمفهوم نظام المعلومات، و وصولا إلى ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية، البيئة المحيطة به، و مكانته في المنظمة التعريف و المبحث الثاني عن ماهية نظام المعلومات التسويقية و كل جوانبه، من تعريف، أهمية و أهداف، مكونات و عناصر، و استخدامات.
- **الفصل الثاني :** و المعنون ب مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية و المقسم بدوره إلى مبحثين الأول عن المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية، و المبحث الثاني عن علاقة نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية و الذي نتحدث فيه عن إسهامه في تعزيزها؛
- **الفصل الثالث :** المعنون بواقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمة ليندي غاز وحدة عنابة، حيث حاولنا إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية.

تاسعا : الدراسات السابقة

1. الدراسات المحلية :

- ❖ دراسة سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005، اشكاليتها الرئيسية ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد رجال التسويق بالمعلومات الدقيقة الكافية لترشيد القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي؟ التي توصلت إلى النتائج التالية :
- البيانات هي أهم الموارد في منظمات الأعمال فهي المادة الخام و الأساسية التي يتم تشغيلها لإنتاج المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات؛
  - تعتبر المعلومات ركنا أساسيا للمساعدة على إزالة حالة عدم التأكد المحيطة بمتخذي القرار و بالتالي جعل القرار اقرب ما يكون إلى الصحة و الدقة بما يتوافق و نجاح المنظمة و قدرتها على المنافسة و البقاء في السوق؛
  - تحقيق المنظمة لأهدافها يعتمد بالدرجة الأولى على تخطيط و تنظيم نشاطاتها و التنسيق بينهم و تحقيق الرقابة الفعالة، و هذا ما يتطلب الحصول على المعلومات الدقيقة و الملائمة و في الوقت المناسب و التي تبنى عليها قرارات رشيدة و يتم هذا في وجود نظام معلومات تسويقية؛
  - إن نظام المعلومات التسويقية أصبح ضرورة ملحة في المنظمات الاقتصادية الحديثة حتى تستطيع هذه الأخيرة أن تساير العصر؛
  - تحتاج عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي إلى معلومات ذات صلة بالقرار و المطلوب توفرها بالكم و النوعية و التوقيت، و التي لا تتوفر إلا بوجود نظام معلومات تسويقية فعال يساهم في معالجة البيانات لتشغيلها، ثم تخزينها إلى حين الحاجة إليها؛
  - إن اتخاذ القرارات التسويقية في المنظمة لا يجب أن يقف عند حدود ضيقة تتعلق بجميع المعلومات عن المستهلك و الطلب، و هذا ما يضمنه جمع المعلومات عن البيئة الداخلية و الخارجية؛
  - يساهم نظام المعلومات التسويقية في قرارات المزيج التسويقي.
- ❖ دراسة خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005، اشكاليتها الرئيسية ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد متخذي القرار التسويقي بالمعلومات الكافية و اللازمة لتمكينهم من اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة؟ و التي توصلت إلى النتائج التالية :
- عملية اتخاذ القرارات التسويقية تتم بطريقة دائمة و مستمرة ضمن نشاط المؤسسة و هي تمس جميع عناصر العملية الإدارية

- تعتبر القرارات التسويقية من أكثر قرارات المؤسسة تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة في النشاط التسويقي و تشابك العلاقات بين مختلف عناصر البيئة التسويقية فالمنافسة و تغير سلوك المستهلك و تقلب الأسعار كلها تؤثر على القرارات التسويقية؛
- إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حجم و كمية المعلومات المتحصل عليها و مدى الاستخدام الجيد لها حيث لا يمكن اتخاذ في غياب المعلومة التسويقية المجمعمة وفق نظام المعلومات التسويقية؛
- ضرورة تعدد و تنوع المصادر المعتمد عليها؛
- تعتبر المعلومات التسويقية مهمة و ضرورية للتقليل من المخاطر و هي أداة لتحديد الإستراتيجية التسويقية؛
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية العصب المحرك للمنظمة؛
- تعتمد صياغة القرارات التسويقية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية؛
- وجود نظام معلومات تسويقية ليس غاية بل وسيلة لاتخاذ القرارات التسويقية؛

❖ **دراسة النعاس صديقي،** أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، تسويق، جامعة البلدية، 2005، اشكالياتها الرئيسية الى اي مدى يمكن ان تساهم نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية؟ و التي توصلت إلى النتائج التالية :

- تتكون البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة من مجموعة من المتغيرات التي تؤثر بشكل كبير على سيرورة نشاط المؤسسة و تتضمن البيئة الخارجية العامة مجموعة من المتغيرات تعتبر اقل تأثيرا و حدة من سابقتها؛
- يعتبر نظام المعلومات مجموعة من الموارد و الأجهزة التي تتعامل معا لجمع و تخزين و معالجة المادة الخام و المتمثلة في البيانات و تحويلها إلى المنتج النهائي و المتمثل في المعلومات، و تعتبر تكنولوجيا المعلومات الحديثة الوسيلة الأنجع للحصول على المعلومات بالدقة المطلوبة و بأقل التكاليف و في أسرع وقت ممكن؛
- أن الاستثمار في المعلومة كمورد استراتيجي سيؤدي حتما إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن للمؤسسة البقاء و النمو؛
- إن تحليل المنافسة و قوى التنافس و دراسة المتغيرات البيئية سيجدد الموقف التنافسي للمؤسسة و استنتاج نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات لتحليلها و استغلالها بهدف تحقيق الميزة التنافسية.

❖ **دراسة نحاسية رتيبة،** أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة الجزائر، 2002، اشكالياتها الرئيسية إلى أي مدى تكمن أهمية اليقظة التنافسية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة ؟ وهل تملك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نظاما لليقظة يستطيع ولو جزئيا القيام بهذا الدور لمواجهة المنافسة المحلية على الأقل ؟ و التي توصلت إلى النتائج التالية :

- من جملة ما يُجلبه اقتصاد السوق أنَّ المنافسة أصبحت من أحد السمات الرئيسية لهذا الاقتصاد فأصبح من الضروري على المؤسسات التي تريد البقاء أن تبحث عن رؤية جديدة ومنهج حديث يمكنها من التزود بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أحسن والتقدم خطوات نحو الأمام بشرط أن يُطبق بكفاءة وجدية؛
  - لا تُحقق المؤسسة ميزة تنافسية بتقديم منتج بأقل تكلفة أو التميز فيه فقط، وإنما يتعدى الأمر إلى الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية، المادية، المالية، وإمكانياتها التنظيمية وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكّنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، حيث تُحقق هذا التميز من خلال :
    - ✓ استقطاب القدرات والكفاءات المهنية، فالكثير من المؤسسات يُعزى نجاحها أساسا إلى ما تملكه من مهارات وقدرات بشرية؛
    - ✓ الاستغلال الأمثل للموارد المادية، وذلك ما يمكن المؤسسة من تقديم السلعة أو الخدمة بطريقة مختلفة ومميزة عن المؤسسات الأخرى؛
    - ✓ حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تُتيح لها إنتاج سلع وخدمات بسعر أرخص من الآخرين؛
    - ✓ إنَّ زيادة درجة تعقد البيئة وارتفاع حدة المنافسة وما انجر عنه من التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية فرض على المؤسسة إنشاء نظام لليقظة التنافسية للاستغلال الأمثل لمعلومات البيئة الخارجية، وبمعنى آخر أنه كلما زادت حدة المنافسة في السوق زادت حاجة المؤسسة لليقظة التنافسية.
  - يتطلب من المؤسسة تخصيص موارد مادية وغير مادية وتنظيم مناسب لقيام اليقظة التنافسية بأداء عملها بشكل جيد، كما يتعيّن عليها أن تخصص موارد بشرية مؤهلة لعمل اليقظة، مع فتح المجال لإشراك جميع العمال في هذه العملية؛
  - انطلاقا من الدراسة الميدانية استنتجنا أن ثقافة اليقظة بعيدة إلى حد كبير عن التفكير الإداري بالشركة.
- ❖ **دراسة نصيرة بن عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة البليدة، 2006،** اشكالياتها الرئيسية ماهي الاليات التي تسمح بتطوير تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحديات المناخ الاقتصادي الجديد؟ و التي توصلت إلى النتائج التالية :
- إن تفهم البيئة التنافسية بجميع أبعادها يساعد المؤسسة على التعامل معها، ومن ثمة الاستفادة من الفرص التي تتيحها؛
  - إن ضمان استمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تطوير ميزاتها التنافسية التي أصبحت ضرورة حتمية للبقاء في ظل المنافسة الشرسة؛
  - لقد أصبح رضا العميل محور اهتمام إدارة الجودة الشاملة، لذلك يجب أن تنطلق كل قرارات المؤسسة من مبدأ إشباع حاجاته؛

- يعتبر المورد البشري أساس التميز لأي مؤسسة، لأنه الوسيلة الفعالة و المصدر الحقيقي لانجاز أي تطوير و ابتكار؛
- إن ظروف عدم التأكد بسبب التطور المتسارع للمعارف، أصبحت تفرض على جميع المؤسسات اعتماد نظام معلوماتي فعال، لان المؤسسة التي تحوز اكبر قدر من المعلومات و أصحها في نفس الوقت تستطيع أن تتكيف مع الظروف التنافسية الجديدة.

## 2. الدراسات العربية :

- ❖ دراسة طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان، 2006، اشكالياتها ماهو دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الاردنية؟ و التي توصلت لنتائج التالية :
- نظام المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمنظمات في مختلف القطاعات الاقتصادية؛
- أظهرت نتائج الدراسة أهمية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية؛
- نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة؛
- التصميم السهل و العلمي لنظام المعلومات التسويقية يزيد من فرص الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي للشركة.

## 3. الدراسات الأجنبية :

- ❖ دراسة Sabrina ZAIDI CHATOUROU، جودة المعلومة في نظام المعلومات التسويقية، دراسة العلاقة بين جودة المعلومة التي يتلقاها المتعاملين و النتائج التنظيمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة JEAN MOULIN LYON 3، 2009. اشكالياتها الرئيسية كيف يشجع التسويق الالكتروني تحسين جودة معلومات الزبائن و فيما يتمثل الدور الذي يلعبه الزبون و المعلوماتي في جمع المعلومات المتعلقة بالجودة؟ و توصلت لنتائج التالية :

- إن العلاقة بين نوعية المعلومات المستقاة من نظام المعلومات التسويقية و نتائج المنظمة تبين أنه لا يمكن إغفال المعلومات المجمعة. و حتى و إن كان نظام المعلومات التسويقي يقوم بأتملة هذا الجمع بهدف تلبية توقعات الزبائن و بالتالي زيادة نتائج المنظمة إضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية و إلى حد الآن لا يدخل بُعد "جودة المعلومة" ضمن اهتماماته إلا نادرا.

إن كثيرا من المشاريع مثل "إدارة العلاقة مع الزبون" كثيرا ما تتعرض للفشل بسبب إهمالها نوعية المعلومات لدى المصدر



## المقدمة

- و تمكنا المنهجية ثلاثية الأبعاد أخذ بعين الاعتبار لنشاط و التكنولوجيا المستخدمة، و المتعاملين. و يمكن تمديد هذا النموذج بإضافة الأخذ بعين الاعتبار بُعد جودة المعلومة و التي تتوقف على المتعاملين مع النظام و كذا قطاع النشاط.

- و تمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة في كون نتائجها التجريبية أثبتت أن المتعاملين لا يأخذون بعين الاعتبار جودة المعلومات بشكل مختلف كل حسب موقعه فحسب، بل يرون أيضا في بعض الحالات إلى مزايا هذه المعلومات بشكل مختلف أيضا.

و يتعلق الأمر أيضا بالأخذ بعين الاعتبار قطاع نشاط المنظمة و الذي لا ينظر إلى المزايا التي تقدمها جودة المعلومات من نفس المنظور، فالأمر يتوقف على ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتجات.

✓ فوائد الدراسة بالنسبة للباحثين :

- النموذج المفاهيمي الذي قدمته الدراسة؛ و الذي يمكن استعماله من طرف الطلبة و الباحثين المهتمين بطبيعة و شكل العلاقة بين المعلومات و اتخاذ القرار ؛
- الاستفادة من النتائج التجريبية للدراسة في نماذج مشابهة؛

بالرغم من محدودية نتائج الدراسة (على مجتمع البحث) إلا أنه يمكن الاستفادة منها كنقطة انطلاق لدراسات مستقبلية.

✓ فوائد الدراسة بالنسبة للمهنيين :

رغم أن نتائج الدراسة قد تُعتبر أولية، إلا أنها أوضحت أهمية الاهتمام بنوعية المعلومات و ضرورة الاهتمام بها و إعطائها أبعادا أكثر عمقا تمكّنها من المساهمة في تحسين نتائج المؤسسة و هذا ما بينه نموذج الدراسة.

### عاشرا : صعوبات البحث

- عدم توفر المراجع الكافية التي تربط و تبين العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة في دراسة الحالة مما أرغمنا على إعادتها أكثر من مرة في منظمات مختلفة.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات

التسويقية

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد :

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

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

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

### المبحث الأول : الإطار العام لنظم المعلومات التسويقية

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

### المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات SI

#### الفرع الأول : النظام و المعلومات

##### أولا : مفهوم النظام

##### ➤ تعريف النظام :

✓ لغة : إنّ مصطلح النظام (Système) مشتقّ أساساً من الكلمة اليونانية (Systema) التي كانت تعني الكل المركّب من عددٍ من الأجزاء.<sup>1</sup>

✓ اصطلاحاً : يمكن تعريف مصطلح النظام بصفة عامة على انه مجموعة مترابطة و متجانسة من الموارد و العناصر (الأفراد، و التجهيزات، الآلات، الأموال، السجلات... الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين، و تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> احمد حسين علي حسين، دليلك في تحليل و تصميم النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص32

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

و من التعريفين تستنتج أن النظام عبارة عن عناصر مترابطة و متفاعلة مع بيئتها تعمل على معالجة مدخلات و تحويلها إلى مخرجات لتحقيق هدف معين.

بناء على هذه التعاريف فان مصطلح النظام يطلق على مختلف الظواهر في مختلف المجالات.

### ➤ مكونات النظام : يتكون النظام من

- **المدخلات** : مدخلات النظام تمثل القوة الدافعة و الموارد و الطاقات اللازمة لتشغيل النظام، والتي يمكن الحصول عليها من بيئة النظام أو من نظم أخرى و هذه المدخلات يحددها هدف للنظام. وتصنف إلى:<sup>1</sup>
  - **مدخلات مادية** : وهي المواد الأولية و الملموسة؛
  - **مدخلات مالية** : رؤوس الأموال؛
  - **مدخلات بشرية** : اليد العاملة؛
  - **مدخلات تكنولوجية** : التقنيات و الأساليب الفنية و التنظيمية.
- **العمليات** : هي أنشطة التجميع، الفرز، المعالجة، التخزين و الاسترجاع التي يمارسها النظام على المدخلات؛
- **المخرجات** : هي نواتج عمليات التحويل و المعالجة التي تمارس على المدخلات لتتم الاستفادة منها في تحقيق هدف النظام؛
- **آلية التحكم** : وهي الآلية التي تتحكم بعناصر النظام السابقة ووهي أداة مراقبة على فعالية عمل النظام؛
- **التغذية العكسية** : أو التغذية الراجعة و هي المعلومات المرتدة حول أداء النظام التي يحتاجها الجهاز الرقابي و التي تسمح بتقويم النظام و تطويره؛
- **العلاقات** : بين جميع المكونات؛
- **بيئة النظام**: و هي المجال المحيط بالنظام و المجتمع الذي يعمل فيه النظام و يتفاعل مع وحداته و نظمه الأخرى؛<sup>2</sup>
- **حدود النظام** : هي الخط الفصل بين النظام و الأنظمة الأخرى و بينه و بين بيئته، فهي المنطقة التي تتم فيها عمليات تبادل المدخلات و المخرجات مع البيئة؛<sup>3</sup>
- **السطح البيئي** : هو المنطقة التي تقع بين حدود نظامين تنقل مخرجات نظام معين لاستخدامها كمدخلات نظام آخر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2000، ص375 (بتصرف)

<sup>2</sup> احمد حسين علي حسين، مرجع سابق، ص 29.

<sup>3</sup> محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص28-29 (بتصرف)

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 29 (بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

### ثانيا : مفهوم المعلومات

قبل تعريف المعلومات يجب توضيح معنى البيانات و التي تعرف على أنها جميع الحقائق والأرقام والحروف والرموز التي تشير أو تصف موضوعا ما، أو فكرة معينة، أو موقف أو شرط، أو أي عامل آخر. وتعني أيضا العنصر الأساسي للمعلومات التي تعالج بواسطة الحاسوب أو ينتجها الحاسوب.<sup>1</sup>

#### ➤ تعريف المعلومات :

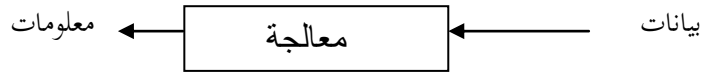
**تعريف 1 :** "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة محركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".<sup>2</sup>

**تعريف 2 :** تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك أو أي شيء محسوس يستعمل في تخفيض عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين، ويضيف معرفة للفرد أو للمجموعة.<sup>3</sup>

#### ➤ العلاقة بين البيانات و المعلومات :

يوجد اختلاف جوهري في مضمون البيانات و المعلومات على عكس ما يراه البعض أن لهما نفس الدلالة، حيث أن البيانات تمثل المادة الأولية للحصول على المعلومات. أما المعلومات فهي نتائج عمليات المعالجة حيث تصبح البيانات في صورة صالحة للاستفادة، أما المعرفة فهي فهم للمبادئ و العمليات.<sup>4</sup>

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



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

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

#### ➤ خصائص المعلومات :

و تتميز المعلومات بالخصائص التالية :<sup>5</sup>

✓ **الملائمة :** تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت لأجله؛

✓ **الوقتيية :** أي توفر المعلومة في الوقت المناسب؛

✓ **السهولة و الوضوح :** تكون مفهومة بالنسبة لمستخدمها؛

<sup>1</sup> مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 1995. ص 42

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 97

<sup>3</sup> Lucas, H.C : **Information System Concepts for Management** , Hill Book Co, New York , 1982, p12.

<sup>4</sup> احمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى ، الأردن، 2009، ص 68 بتصريف

<sup>5</sup> محمد الفيومي و احمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، الإسكندرية، ص 14-16 بتصريف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

✓ الصحة و الدقة : أن تكون حقيقية خالية من الأخطاء؛

✓ الشمول : كاملة تغطي اهتمامات مستخدميها؛

✓ القبول : تكون مقبولة الشكل و المضمون بالنسبة لمستخدميها.

### ➤ أنواع المعلومات :

للمعلومة أربعة أنواع هي <sup>1</sup>:

- معلومات انجازية : وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في إنجاز الأعمال؛
- معلومات إنمائية : وهي المعلومات التي يحتاجها الإداري في تطوير القدرات و تنميتها و توسيع المدارك في العمل و الحياة مثل المعلومات التي يتلقاها المتدربون في الدورات التدريبية؛
- معلومات تعليمية : وهي المعلومات التي تحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية مثل الجامعات و المعاهد و المدارس؛
- معلومات إنتاجية : وهي المعلومات التي تفيد في إجراء البحوث التطبيقية و في تطوير وسائل الإنتاج و استثمار الموارد الطبيعية و الإمكانات المتاحة بشكل أحسن كمعلومات إنتاج سلعة معينة.

### ➤ مصادر المعلومات :

تختلف مصادر المعلومات حسب طبيعتها و أهميتها وهذه بعض المصادر <sup>2</sup>:

- المصدر الوثائقي : و يشمل المعلومات المنشورة و غير المنشورة و المحفوظة؛
- المصدر الميداني : حيث يتم الحصول على المعلومات من مصدرها الأصلي و التي من طرقها المقابلات الشخصية، المشاهدات الحية، استخدام وسائل الاتصال؛
- الانترنت وشبكات المعلومات و بنوك قواعد البيانات.

<sup>1</sup> احمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سابق ص70 .

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 69-70

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الفرع الثاني : تعريف نظام المعلومات و السمات التي تميزه

أولا : تعريف نظام المعلومات

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

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

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

ثانيا : الملامح و السمات الأساسية التي تميز نظام المعلومات

➤ خصائص نظام المعلومات :

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

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص 9 بتصريف

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

<sup>3</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص9-10، بتصريف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

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

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

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

### الفرع الثالث : وظائف و أهداف نظام المعلومات

#### أولا : وظائف نظام المعلومات

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

- توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة و ترجمتها في شكل وثائق؛

<sup>1</sup> طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تنسيق، الأردن، دون سنة نشر، ص 65 بتصرف  
<sup>2</sup> كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات- مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999، ص 344



## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

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

### ثانيا : أهداف نظام المعلومات:

ليكون نظام المعلومات ذا أهمية يكفي أن تتحدد الأهداف الموضوع أساسا لتحقيقها، و لعل أهمها :<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، ص 85

### الفرع الرابع : تصنيف نظم المعلومات

يمكن تصنيف نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية و حسب الوظائف الإدارية

أولا : أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية

#### أ- نظم معالجة البيانات : TPS

❖ تعريف : هو نظام مبني على الحاسب الآلي يدعم المستوى التشغيلي في المؤسسة عن طريق جمع و تخزين و

معالجة البيانات الخاصة بالأحداث اليومية لأنشطة المؤسسة (تموين، إنتاج، تسويق، موارد بشرية ) أو بيعتها

الخارجية وترتيب هذه المعلومات في تقارير روتينية.<sup>1</sup>

كما أن لهذا النوع من النظم نظم فرعية تعمل على زيادة دقتها و فاعليتها.

و يتمتع نظام معالجة البيانات بناحيتين أساسيتين هما :<sup>2</sup>

- رسم حدود المؤسسة من خلال ربط العملاء بالمؤسسة و إدارتها، و بالتالي فان فشل نظم تشغيل البيانات يؤدي إلى فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة، أو تصدير المخرجات إلى البيئة؛
- تعد نظم تشغيل البيانات بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بواسطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

#### ب- نظم المعلومات الإدارية :

❖ تعريف : هي نظم تعتمد على الحاسوب الآلي، تعمل على تقديم المعلومات للمدراء في المستوى الإداري في

شكل تقارير دورية و تقارير خاصة تدعم بها العملية الإدارية من تخطيط و رقابة، و تدعيم اتخاذ القرار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص 55-56، بتصرف

<sup>2</sup> **Discovering Computers 2000** – Concepts for a Connected World by Shelly Cashman and Vermaat; Course Technology 1999

<sup>3</sup> Laudon and Laudon, **Management Information Systems**, édition 9, pearson education, usa, 2006, p41

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

و يمكن لنظم المعلومات الإدارية أن توفر المعلومات التي تصف الأنشطة الماضية أو الحالية للمنظمة، و تكون مدخلات هذا النظام هي مخرجات نظم معالجة البيانات. و تكون خاصة بالبيئة الداخلية للمؤسسة أكثر من بيئتها الخارجية. و يخدم هذا النوع من النظم المديرين حيث يمدهم بتقارير أسبوعية أو شهرية أو سنوية عن أنشطة المؤسسة في المجالات الوظيفية المختلفة.<sup>1</sup>

### ❖ أهداف نظم المعلومات الإدارية:

ويسعى هذا النوع لتحقيق مجموعة من الأهداف هي :<sup>2</sup>

- التنسيق بين أنشطة المؤسسة عن طريق ربط النظم الفرعية للمؤسسة مع بعضها و تدفق البيانات و المعلومات بينها؛
- المساعدة في ربط أهداف النظم الفرعية للمؤسسة بالهدف العام للمؤسسة و بالتالي المساهمة في تحقيق هذا الهدف؛
- تدعيم عملية صنع و اتخاذ القرار في جميع المستويات التنظيمية من خلال تقديم التقارير بالمعلومات المناسبة و الوقت المناسب؛
- توفير المعلومات اللازمة لأغراض التخطيط و الرقابة في المكان و الوقت و الشكل المناسب؛
- الرقابة على عملية تداول البيانات و المعلومات و حفظها و استرجاعها؛
- تطوير أداء المؤسسة عن طريق المعلومات مرتدة.

### ت- نظم دعم القرار :

❖ تعريف : هي حزمة من أدوات الكمبيوتر التي تسمح لصانع القرار من التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الكمبيوتر

لخلق معلومات مفيدة، و مؤثرة في عملية صنع القرارات البنائية و شبه البنائية.<sup>3</sup>

فهو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم المستوى الإداري في المؤسسة و يدمج بين البيانات و بين النماذج التحليلية لدعم

القرارات غير المبرجة و شبه مبرجة في المنظمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عيد العليم صابر، مرجع سابق، ص 59-60، بتصرف

<sup>2</sup> سونيا محمد البكري، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، 1995، ص 149-150 بتصرف

<sup>3</sup> احمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سابق، ص 74

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

وتتميز DSS بدعمها المباشر للإدارة العليا و بسهولة الاستخدام و المرونة، حيث تقدم للمستخدم أدوات تساعد على تحليل المعلومات و تقديم الحلول للمشاكل المطروحة، أي أنها تركز على عملية صنع و اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

❖ **مكونات نظم دعم القرار :** و تتكون من ثلاثة عناصر هي :<sup>3</sup>

➤ **قاعدة بيانات مع نظام لتسيير قاعدة البيانات :** يتم من خلالها حفظ البيانات؛

➤ **قاعدة النماذج مع نظام لتسيير قاعدة النماذج :** و توجد العديد من النماذج ذات الطبيعة الإحصائية و الرياضية

المتكررة مثل : فرز البيانات، حساب المتوسط، البرمجة الخطية، القيمة الصافية لاستثمار معين... الخ

➤ **وظيفة تسيير الحوار، إنسان آلة :** يسمح تسيير الحوار بالاتصال بالمستخدم النهائي و ذلك من خلال التفاعل بين

المستخدم و الآلة في عدة أشكال منها: السؤال و الجواب، لغة الأمر، القوائم المتسلسلة... الخ

**ث- نظم المعرفة :**

❖ **تعريف :** هي نظم مبنية على المعرفة تعمل على تدعيم القرارات غير المهيكلة في المستوى المعرفة، حيث يساعد

المسؤولين عن المعرفة على خلق المعارف الجديدة و تكاملها في المنظمة.<sup>4</sup>

و تتعلق وظائفها بالمحطات الهندسية، و معالجة البيانات، و محطات الرسومات، و المحطات الإدارية، و تصوير الوثائق، و المفكرات

اليومية الالكترونية و التي تخدم مستوى العمل المعرفي و كذلك مستوى نظم المكتب.<sup>5</sup>

**ج- نظم معلومات الإدارة العليا :**

❖ **تعريف :** هي النظم التي تعمل في المستوى الإستراتيجي للمؤسسة و المصممة لتزويد المخططين و التنفيذيين في

الإدارة العليا بمعلومات حيوية و حديثة تساهم في مواجهة و اتخاذ القرارات غير الروتينية من خلال تقديم معلومات

و مخططات متقدمة و قنوات اتصال فعّالة.<sup>6</sup>

❖ **مميزات نظم دعم الإدارة العليا :**

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص 63

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق ص 40-41

<sup>3</sup> Robert Reix, **Systemes d'Information**, Edition vuiber, Paris,1992, p.p.192-194

<sup>4</sup> Laudon & Laudon, op,cit, 1999, p 42

<sup>5</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناحي، مرجع سابق، ص 79

<sup>6</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 74

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

❖ و تتميز بمايلي :<sup>1</sup>

- ✓ المرونة : حيث أنها لا تحدد المشاكل و لا تضع حلول بل تضع الملمومات أمام الإدارة العليا كأداة تساعدهم في اتخاذ القرار؛
- ✓ القدرة على التحليل و المقارنة و التنبؤ : خاصة و أنها تتمكن من استخدام الرسوم البيانية؛
- ✓ الرقابة : بإعطاء مؤشرات عن الأداء و التنبؤ بالمشاكل و التعرف على الفرص المتاحة؛
- ✓ تحسين العملية الإدارية : حيث تسمح بالرقابة على أنشطة المستويات الأدنى ، و تمكن من لامركزية القرارات عند تغير أحوال العمل في المنظمة.

ثانيا : أنواع نظم المعلومات حسب الوظائف

- أ- **نظام معلومات الإنتاج** : هو نظام مبني على الحاسب يعمل على توفير المعلومات الخاصة بالعينات الإنتاجية بهدف دعم اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج.<sup>2</sup>
- ب- **نظام معلومات الموارد البشرية** : هو نظام المعلومات الذي يدعم وظيفة تسيير الموارد البشرية من خلال تسيير كل من التوظيف، المكافآت، الأجور، التدريب والتكوين بالإضافة إلى تسيير المسار المهني كما يوفر المعلومات اللازمة المتعلقة بالموارد البشرية لمتخذي القرارات.<sup>3</sup>
- ت- **نظام المعلومات المالي** : وقد يسميه البعض النظام المالي أو النظام المحاسبي، ويعتبر أهم مصدر كمي للبيانات في المنظمات المختلفة، ويعتبر من أقدم نظم المعلومات و أكثرها تطورا، و يوفر قدرا كبيرا من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، كما يوفر بشكل خاص قدرا كبيرا من المعلومات حول التكاليف التي تستخدم في اتخاذ القرارات.<sup>4</sup>
- ث- **نظام المعلومات التسويقي SIM** : هو هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات الجمعة من المصادر الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.<sup>5</sup>

المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقية و العوامل المساعدة على الاهتمام به

الفرع الأول : لمحة تاريخية عن ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية

وكان الخبير الامريكى روبرت ويليام من السباقين و اول المهتمين بنظام المعلومات التسويقية حيث كان في شركة

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص 73 (بتصرف)

<sup>2</sup> Laudon and Laudon, op cit ,p48

<sup>3</sup> Rebert Reix ,op cit p90

<sup>4</sup> زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص143  
<sup>5</sup> محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص243

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

ادوارد دالت ون في ولاية إنديانا الأمريكية. ظهر بمفهوم نظام المعلومات التسويقية كأول مرة في بداية الستينات لتطوير الأنشطة التسويقية في المنظمة. وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومات تدعم مدراء التسويق في اتخاذ القرارات.

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

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

### الفرع الثاني : العوامل المساهمة في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

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

- ❖ بروز ظاهرة سوق المشتريين : إن الشراء هو جوهر النشاط التسويقي، حيث أصبح المستهلك هو محور اهتمام المنظمات لمعرفة سلوكه و التغيرات الطارئة عليه و تحديد حاجاته و رغباته، فأصبح القرارات التسويقية التخمينية لا تحقق النتائج المطلوبة<sup>2</sup>؛
- ❖ ظهور الأسواق الكبيرة : حيث كلما وسعت الأسواق وسع الإنتاج و وسع التوزيع وهذا يستلزم وجود وسطاء بين المؤسسة و المستهلك النهائي، الذين يشكلون بدورهم فجوة وحاجز أمام تدفق البيانات و التي تعكس رغبات المستهلكين حيث يأتي

<sup>1</sup> تيسير العجائمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص 13-14 (بتصرف)

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 41 (بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

دور نظام المعلومات التسويقية في سد هذه الفجوة عن طريق توفير المعلومات المناسبة و في الوقت المناسب، و تزيد أهمية نظام المعلومات التسويقية كلما اتسعت هذه الفجوة؛<sup>1</sup>

❖ **المنافسة :** حيث تتسم الأسواق المعاصرة باحتدام المنافسة بين المنظمات خاصة في مجال التسويق، مما يؤدي إلى ضرورة إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة مما يستلزم توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين؛

❖ **زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية :** إن للمؤشرات الاقتصادية دور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية، حيث تتميز بديناميكية عالية و تعتمد هذه المؤشرات في إعداد التنبؤات المستقبلية حيث يقوم نظام المعلومات التسويقية بإتاحة المعلومات التي تساعد قياس هذه المؤشرات و الاستفادة منها؛<sup>2</sup>

❖ **تعقد النشاط التسويقي :** يتعقد نشاط المؤسسة التسويقية للمؤسسة يوما بعد يوم خاصة و إنها في حالة توسيع دائم و مستمر لأنشطتها و أسواقها؛<sup>3</sup>

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

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

### الفرع الثالث : الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية

و من العوامل التي أدت إلى احتياج المنظمات الحديثة لنظام المعلومات التسويقي مايلي :<sup>4</sup>

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية؛
- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المشتريين؛
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية؛
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات؛

<sup>1</sup> تيسير العجامة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص 18 (بتصرف)

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 20، (بتصرف)

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، معجم المصطلحات الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983، ص 271، (بتصرف)

<sup>4</sup> علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر،

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- العولة و احتدام المنافسة و قصر حياة المنتجات بالإضافة إلى السرعة و الدقة و التكلفة و التوقيت المناسب للقرارات أصبحوا معيار لقياس فعالية و كفاءة الإدارة و الإدارة التسويقية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقية

#### الفرع الأول : تعريف البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة من القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر في سلوك إدارة التسويق حين قيامها بخططها و برامجها التسويقية و تنفيذها، وفي قدرتها على إشباع حاجيات و رغبات العملاء و تحقيق أهداف المنظمة.<sup>2</sup> حيث إن دراسة البيئة التسويقية تمطنها من التكيف و بيئتها عن طريق خلق التوافق بين إدارة التسويق و الظروف التي تعمل بها، و تتميز البيئة التسويقية بالتغير و عدم الثبات مما يجعلها أكثر تعقيدا.

#### الفرع الثاني : خصائص البيئة التسويقية

و تمتاز بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- ✓ **التفرد والتميز:** حيث أن كل مؤسسة بيئية تسويقية خاصة بها، فالمتغيرات التي تحدث على مستوى البيئة يكون لها تأثير يختلف باختلاف طبيعة ونشاط المنظمات.
- ✓ **الطبيعة المتغيرة للبيئة وعدم ثباتها :** فالعوامل البيئية تقسم بعدم الاستقرار والديناميكية وارتفاع معدل التغير في عواملها ومكوناتها.
- ✓ **صعوبة السيطرة أو التحكم في المتغيرات البيئية التسويقية :** حيث لا تستطيع المؤسسة التأثير فيها كليا بينما تستطيع التأثير على بعض المتغيرات كتلك التي تحدث في البيئة الخاصة وكذلك البيئة الداخلية
- ✓ **التعقد :** ويثير إلى اختلاف وتنوع العوامل والمكونات التي تنشط في إطارها المؤسسة ويرجع هذا التعقد إلى تنوع وتعدد المكونات البيئية
- ✓ **التأثير المتبادل بين مكونات العوامل البيئية :** فالتداخل والتراكب بين هذه المكونات موجود ودائم لدرجة أنه يصعب الفصل بين درجات التأثير هذه المتغيرات في بعضها البعض.
- ✓ **عدم التأكد :** وينحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب وهي :  
- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار؛

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص 14 (بتصرف)

<sup>2</sup> Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing et management**, 11eme édition, Edition Dunop, Paris, 2003, p75

<sup>3</sup> 24-03-2013 <http://www.hrdiscussion.com/hr49388.html>



## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة؛
- استحالة تحديد درجة إجمالية الحدث.

### الفرع الثالث : عناصر البيئة التسويقية

تنحصر البيئة التسويقية للمؤسسة في :

- **الموردون** : الذين تتفاوض معهم في جودة المواد و أسعارها؛
- **الوسطاء** : الذين يؤثرون عليها في طريقة تقديمهم للمنتجات و أماكن توزيعهم؛
- **العملاء** : الذين تتأثر بالتغير في سلوكهم و رغباتهم و قدرتهم الشرائية؛
- **المنافسون** : سواء كانوا الحاليين أو المحتملين الذين يجبرون المؤسسة على متابعتهم.

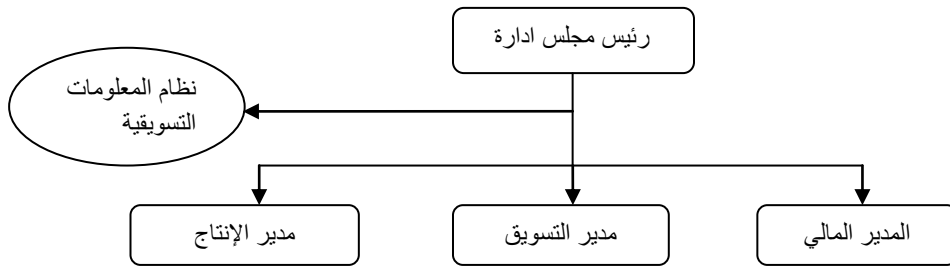
### المطلب الرابع : مكانة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة و مراحل إنشائه

#### الفرع الأول : مكانة نظام المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي

تعطي المؤسسة مكانة لنظام المعلومات التسويقية حسب درجة أهميتها بالنسبة لها حيث هناك بدليلين<sup>1</sup> :

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

#### الشكل رقم ( I-2): نظام المعلومات التسويقية سلطة استشارية



المصدر: أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 1995، ص 45

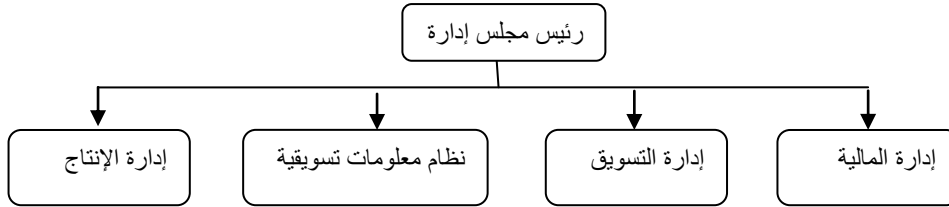
- و يتضح من هذا الشكل أن لنظام المعلومات مكانة تعلق المصالح الفرعية للمؤسسة كونه تابعا مباشرة لرئيس مجلس الإدارة نظرا لأهمية مخرجاته التي تمس جميع المصالح و الأقسام.

<sup>1</sup> أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 1995، ص44 ( بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

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

الشكل رقم (3-I): نظام المعلومات التسويقية سلطة تنفيذية



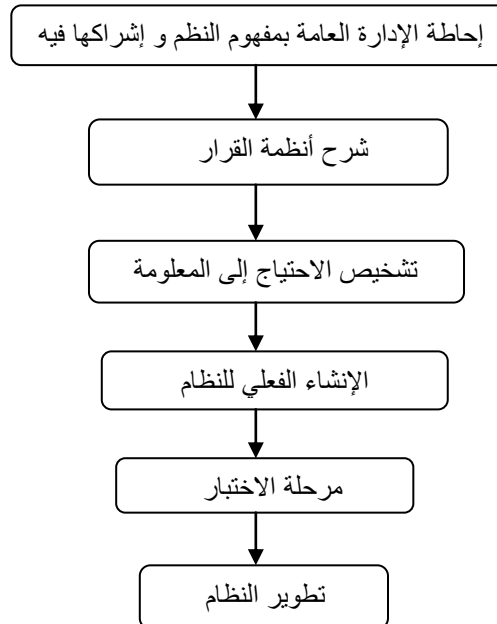
المصدر: أمينة محمود حسين محمود، ، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، 1995، ص45

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

### الفرع الثاني : مراحل إنشاء نظام معلومات تسويقية

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

الشكل رقم (3-I): مراحل إنشاء نظام معلومات تسويقية



المصدر : محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، مطبعة الجامعة، القاهرة، 1994، ص 120

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

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

- 1- إحاطة الإدارة العامة بمفهوم النظم و إشراكها فيه : أي إحاطة الإدارة العامة إن النظام يخدم المصلحة العامة و محتواه يتأقلم مع سير العمال مع إمكانية إدماجه في المخطط العام لكي تقدم الإدارة العليا معلومات صحيحة و دقيقة؛
- 2- شرح أنظمة القرار : عن طريق تحديد المسؤوليات و الإمكانيات المتاحة و طريقة العمل؛
- 3- تشخيص الاحتياج إلى المعلومة : عن طريق تحديد حجم و نوع المعلومات اللازمة؛
- 4- الإنشاء الفعلي للنظام : و ذلك بالتجهيز الكامل بالمعدات اللازمة و البرامج و المؤهلين لتشغيله؛
- 5- اختبار النظام : بالمقارنة بين فعالية النظام القديم و الجديد؛
- 6- تطوير النظام : و ذلك بتطوير أي عنصر من عناصره.

### المبحث الثاني : تحليل نظام المعلومات التسويقية

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

### المطلب الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقي

#### الفرع الأول : تعريف نظام المعلومات التسويقية

- تعريف كوتلر و ديبوا : هو نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الأفراد و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تحليلها و تقييمها و تخزينها و تحويلها إلى معلومات نافعة وصالحة لرجال التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتحسين مجهداتهم التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها.<sup>1</sup>
- تعريف كوتلر : هو الهيكل المعقد و المتكامل من الأطر البشرية و الأجهزة و الإجراءات و الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.<sup>2</sup>
- تعريف فريد النجار : نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين و الآلات المستخدمة لضمان جمع و تحليل و تدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية، و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت

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

<sup>2</sup> تسيير العجامة، محمد عبد حسين آل فرج، مرجع سابق، ص 15

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الظروف المختلفة (كاملة، ناقصة غير متوفرة)، و ذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل.<sup>1</sup>

و من هذه التعاريف نستنتج مايلي :

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

### الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية

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

- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- ربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل؛
- المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.

### الفرع الثالث : فوائد نظام المعلومات التسويقية

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

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

<sup>1</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، الإسكندرية، 1998، ص 162

<sup>2</sup> زيد منير عبودي، مرجع سابق، ص 166

<sup>3</sup> طارق هاشم نائل ص 64-65 ، بتصريف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

### الفرع الرابع : أهداف نظام المعلومات التسويقية

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

الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- توفير خطة كاملة توفر التدفق السليم للبيانات و المعلومات بين جميع نظم المعلومات الوظيفية؛
- توفير البيانات اللازمة للمسؤولين التسويقيين للاستفادة منها؛
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة و تحديد المستفيدين منها؛
- تدعيم أنشطة التخطيط و المراقبة للعمليات التسويقية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد ل :
  - تطوير الخدمات للمستهلكين؛
  - تحسين كفاءة البيع و التسويق؛
  - التنسيق بين الطلب و الإنتاج.

### المطلب الثاني : عناصر نظام المعلومات التسويقي

#### الفرع الأول : المدخلات

#### أولا : تعريف المدخلات

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

#### ثانيا : تصنيف البيانات حسب المصدر

و تصنف البيانات حسب المصدر إلى بيانات من مصادر داخلية و بيانات من مصادر خارجية.

➤ **البيانات من المصادر الخارجية :** و هي المعلومات المجمع من البيئة الخارجية للمؤسسة و التي يعطن تمثيلها في

الجدول التالي :

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 129، بتصرف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

### الجدول رقم (I-1): البيانات من المصادر الخارجية

<p><b>2- الأسواق :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● الظروف العامة السائدة في السوق؛</li> <li>● حجم السوق؛</li> <li>● الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة؛</li> <li>● المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة؛</li> <li>● العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات؛</li> <li>● التقلبات الفصلية؛</li> <li>● التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.</li> </ul>	<p><b>1- المستهلكون :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون؛</li> <li>● خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم؛</li> <li>● متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في هذه القرارات؛</li> <li>● أين يقومون بالشراء؛</li> <li>● حجم المشتريات و كيفية الشراء و لماذا يشترون؛</li> <li>● التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء؛</li> <li>● مستويات دخولهم.</li> </ul>
<p><b>4- العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● العادات و التقاليد و القيم السائدة؛</li> <li>● نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان؛</li> <li>● التوزيع الديمغرافي للسكان؛</li> <li>● الأنماط الثقافية السائدة ؛</li> <li>● المؤسسات التعليمية؛</li> <li>● المناخ الثقافي و الطقوس و الشعائر الدينية.</li> </ul>	<p><b>3- المنافسة :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● عدد المنافسين و مواقع تواجدهم؛</li> <li>● الخبرة السوقية لكل منافس؛</li> <li>● التغيرات في الحصة السوقية؛</li> <li>● خصائص السلع المنافسة؛</li> <li>● اختلاف السلع عن السلع المنافسة؛</li> <li>● الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</li> </ul>
<p><b>6- العوامل الاقتصادية :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● التضخم و الكساد؛</li> <li>● الأسعار.</li> </ul>	<p><b>5- العوامل القانونية :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● السياسة الضريبية؛</li> <li>● سياسات الاستيراد و التصدير؛</li> <li>● قوانين حماية المستهلك.</li> </ul>

المصدر: تيسير العجاردة، محمد عبد حسين، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن،

2002، ص 32

حيث يتبين من الجدول أعلاه أن المؤسسة تحتاج لعدة لجمع البيانات من بيئتها الخارجية و التي تتمثل في البيانات حول العملاء و الأسواق و المنافسة و هو ما يمثل بيئتها الخارجية الخاصة، و عن العوامل القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية و هو ما يمثل بيئتها الخارجية العامة.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

➤ البيانات من المصادر الداخلية : وهي معلومات المؤسسة عن بيعتها الداخلية و المتمثلة في :

الشكل رقم ( I-2): البيانات من المصادر الداخلية

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي؛	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن؛
مختلف أنواع التصاميم المنتجات و التطويرات المحققة؛	حجم المبيعات في العام الماضي و الحاضر و على أساس المنتجات؛
رواتب و حوافز رجال الأعمال؛	تكاليف السلع و الخدمات؛
الوقت الذي يسلم فيه المنتجات؛	طرق تسعير المنتجات و هيكله الأسعار؛
جدول يحوي مختلف قوائم البيع و التسليم؛	الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف و هكذا العلامات التجارية؛
خدمات ما بعد البيع؛	الوسائل المعتمدة في التوزيع و أنواع الوسطاء و إعدادهم؛
	وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي؛
	حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي؛
	اليد العاملة الكفؤة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.

المصدر: تيسير العجارمة، محمد عبد حسين، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن،

2002، ص 31

و من الجدول يتضح انه يجب على المؤسسة معرفة كل ظروفها الداخلية و إمكانياتها و العمل على جمع البيانات من كافة الإدارات و الأقسام.

### الفرع الثاني : عمليات المعالجة

وهي جميع ما يستخدمه النظام من أنشطة و فعاليات لتحويل المدخلات إلى مخرجات و التي تتمثل في تجميع البيانات و تصنيفها و تصنيفها و تخزينها و تحديثها<sup>1</sup> و يمكن تحديد هذه العمليات في :

- **تحصيل البيانات و التصفية :** جمع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية و فرزها للتخلص من البيانات غير اللازمة و المتكررة و الغامضة.
- **التصنيف و التخزين :** هو التوب و الترتيب و التخزين في قاعدة البيانات.

<sup>1</sup> طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان، 2006، ص 56 بتصرف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- التحديث و الاسترجاع : التغيير في قاعدة البيانات كل ما دعت الحاجة، مع إمكانية استرجاع المعلومة إذا لزم الأمر.

### الفرع الثالث : المخرجات

#### أولاً : تعريف المخرجات

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

#### ثانياً : تصنيف المخرجات حسب الغرض

و تصنف المخرجات إلى :

- مخرجات لتدعيم الرقابة على العمليات التسويقية : وهي التقارير التي تقيم المؤسسة من حيث الكفاءة في استغلال الفرص التسويقية، كما تساعد على تصنيف الأنشطة من حيث الأهمية و ذلك بتحديد الأنشطة الواجب تدعيمها، و الأنشطة الواجب التخلص منها، بالإضافة إلى الأنشطة الواجب إعادة النظر في أهميتها.<sup>1</sup>
- مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة: وهي التقارير التي تساعد في اختيار المزيج التسويقي الأمثل للمؤسسة كالتالي:<sup>2</sup>

✓ المنتج : إضافة أو حذف أو تعديل منتج؛

✓ السعر : تحديد الأسلوب الأمثل لتعديل سعر المنتجات الحالية أو الجديدة؛

✓ الترويج : اختيار أفضل الأساليب الترويجية؛

✓ التوزيع : تحديد نطاق التوزيع و نوع الوسطاء و الأسلوب الأمثل الواجب إتباعه، و مراقبة منافذ التوزيع.

### الفرع الرابع : التغذية العكسية

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

يتم على أساسها تحديث البيانات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صديقي النعاس، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005 ص 89-90 بتصرف

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 90 بتصرف

<sup>3</sup> طارق نائل هاشم، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 56-57 بتصرف



### المطلب الثالث : مكونات نظام المعلومات التسويقية

#### الفرع الأول : بحوث التسويق

##### أولا : تعريف بحوث التسويق

➤ **تعريف كوتلر :** هي عملية مؤسسة في تصميم و تجميع و تحليل بارز للبيانات و النتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المنشأة.<sup>1</sup>

➤ **تعريف دوفشك :** مجموعة من الوسائل المعقدة و المتخصصة و التي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم.<sup>2</sup>

##### ثانيا : أهمية بحوث التسويق

و لبحوث التسويق أهمية كبرى متمثلة في :<sup>3</sup>

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- اكتشاف نقاط التلاعب و الأخطاء قبل تفاقمها؛
- تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه.

##### ثالثا : المهام الأساسية لوظيفة بحوث التسويق

و تتمثل مهامها الأساسية في :<sup>4</sup>

- تحديد ماهية البيانات المطلوبة؛
- تصميم طريقة جمع هذه البيانات؛
- القيام بتحليل هذه البيانات و التوصل إلى معلومات مفيدة؛
- توصيل المعلومات أو النتائج المحصل عليها و شرح كيفية الاستفادة منها.

##### رابعا : أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

و يكمن الاختلاف في النقاط التالية :

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005، ص 103  
<sup>2</sup> هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير، تسويق، الاكاديمية العربية في الدنمرك، 2010، ص 23  
<sup>3</sup> حميد فثيت، مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2006، ص 17  
<sup>4</sup> دميث محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البلدة، ص 115

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم ( I-3): الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق:	نظام المعلومات التسويقية:
التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية؛	التعامل البيانات الداخلية و الخارجية؛
حل المشاكل؛	منع المشاكل و حلها عند حدوثها؛
مؤقتة؛	مستمر؛
مصدر مدخلات نظام المعلومات التسويقية.	نظام له عدة أنظمة فرعية.

Source : Philippe Kotler, Bernard Dubois, Marketing et management, 11eme édition, Edition Dunop, Paris, 2003. , p 338

و يتبين من الجدول أن بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق فروق جوهرية أهمها أن بحوث التسويق هي نظام فرعي في النظام الكلي لنظام المعلومات التسويقية يستخدم مؤقتا لحل المشاكل التسويقية.

خامسا : خصائص بحوث التسويق

تتميز بحوث التسويق ب الخصائص التالية :<sup>1</sup>

- 1- الموضوعية؛
- 2- الشمولية؛
- 3- هادفة: حاليا، مستقبليا؛
- 4- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة؛
- 5- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

سادسا : وظائف بحوث التسويق:

و التي يمكن تصنيفها إلى :<sup>2</sup>

- الوظيفة الوصفية : و هي تقديم حقائق عن الأوضاع؛
- الوظيفة التشخيصية : تفسير الحقائق المجمع؛
- الوظيفة التنبؤية : التنبؤ بنتائج اتخاذ القرارات بناء عن تفسير الحقائق.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 412  
<sup>2</sup> مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص18 (بتصرف)

سابعاً : مجالات بحوث التسويق

الجدول I-4: مجالات بحوث التسويق

المجالات:	التطبيقات و الأمثلة:
بحوث الأسواق:	تحليل السوق المحتمل للمنتجات الحالية و تقدير الطلب للمنتجات الجديدة، التنبؤ بالمبيعات، خصائص أسواق المنتجات، دراسة الاتجاهات في الأسواق.
بحوث المنتجات:	مدى قبول السوق للمنتجات الجديدة، دراسات مقارنة للمنتجات المنافسة، اختبار المنتجات، تحديد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية، دراسة مدى عدم الرضا عن المنتجات الحالية، بحوث خطوط المنتجات.
بحوث الترويج:	تقديم فاعلية الإعلان، اختيار وسائل الإعلان، دراسات الإعلانات التنافسية، بحوث الدافعية، تقييم المناطق البيعية، تقييم طرق البيع، تقييم رجال البيع.
بحوث التوزيع:	اختيار و تصميم مواقع تقديم الخدمة، تحليل تكاليف النقل و التوزيع المادي، دراسة التخزين، دراسة اختيار الوسطاء.
بحوث التسعير:	دراسة مدونات الطلب، إدراك الأسعار، تحليل التكاليف، تحليل طرق التسعير.

المصدر: حميد فثيت، مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة

البلدية، 2009، ص 27

يتبين لنا من الجدول أن بحوث التسويق تهتم بجميع جوانب المزيج التسويقي و المتكون من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع. إضافة إلى أنها تعمل على تحليل السوق.

الفرع الثاني : الاستخبارات التسويقية

أولاً : تعريف الاستخبارات التسويقية

هي نظام النظام الذي يجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة الخاص بأنشطة المنافسين و الزبائن و العناصر الأخرى التي تؤثر في العمليات التسويقية.<sup>1</sup>

ثانياً : النقاط الواجب على الاستخبارات التسويقية تحديدها بالنسبة للمنافسين

تعمل الاستخبارات التسويقية على جمع المعلومات الخاصة بالمنافسين و التي تتحدد في:<sup>2</sup>

- الأهداف : وهي الربحية و الحصة السوقية المستهدف تحقيقها من المنافس؛

<sup>1</sup> Mcloed,R. and Schell, **Management information system**, New Jersey. Prentice Hall. 2004. P 191

<sup>2</sup> طارق نائل هاشم، مرجع سابق ص 115 (بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- الاستراتيجيات : و هي التمكن من معرفة الإستراتيجية التنافسية للمنافس؛
  - نقاط القوة و الضعف : و ذلك بمقارنة المنافس مع المنظمة؛
  - أشكال الاستجابة : و هي ردة فعل المنافسين من إجراءاتها التسويقية.
- ✓ النظم الفرعية الحديثة التابعة للاستخبارات التسويقية<sup>1</sup> ثالثا :

وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها بنظام الاستخبارات التسويقية للقيام بوظائف تجميع وتحليل ونشر البيانات والمعلومات التسويقية، فان هناك أمثلة غير تقليدية لنظم فرعية حديثة ومبتكرة يمكن أن تتبع نظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة، ومن أهم تلك النظم الفرعية ما يلي:

- ✓ النظام الاستخباراتي لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة؛
- ✓ النظام الاستخباراتي لتحليل الشكاوى ؛
- ✓ نظام الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي؛
- ✓ نظام دراسة المنافسين؛
- ✓ نظام دراسة المكانة السوقية للمنظمة؛
- ✓ نظام بنك الخبرة؛
- ✓ نظام التأهيل والتدريب الاستخباراتي.

### الفرع الثالث : نظام السجلات الداخلية

#### أولا : تعريف نظام السجلات الداخلية

وهي ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع السعر و كذلك تقارير مبيعات المنتجات، الزبائن و المناطق الجغرافية.<sup>2</sup>

#### ثانيا : خصائص نظام السجلات الداخلية

و يجب على هذا النظام أن يكون:<sup>3</sup>

- حسب تفصيلات مستخدمه النهائي : يسهل فهمه من طرف المستخدم النهائي؛
- موجز و مختصر : لا يحوي معلومات لا فائدة منها؛

<sup>1</sup> 11-01-2012 <http://isoshabab.ahlamontada.com/t54-topic>

<sup>2</sup> Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management** New Jersey: Person Prentice Hall. (2006).

<sup>3</sup> طرق نائل هاشم، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق (بتصرف) ص 59

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- فوري و مرن : أي يسمح باستخراج المعلومات عند طلبها فورا.

### المطلب الرابع : استخدامات نظم المعلومات التسويقية

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

لكي تتم عملية الرقابة يجب توفر كم من المعلومات عن الانجاز المحقق و الانجاز المخطط و ذلك لتصحيح الانحرافات أن وجدت. حيث يمكننا نظام المعلومات التسويقية من:

- 1- متابعة المبيعات : و ذلك عن طريق:<sup>1</sup>
  - ✓ عقود المبيعات الفعلية: كالفواتير المتضمنة المنتج، الكمية، السعر؛
  - ✓ تقارير المبيعات؛
  - ✓ تقارير الربحية: و التي تتضمن مساهمة كل منتج في الربحية عن طريق التطرق الى هامش الربح و تكاليف البيع لكل منتج.
- 2- متابعة العملاء : عن طريق التقارير التي تحدد ربحية كل عميل، و هذا من اجل:<sup>2</sup>
  - ✓ ضمان أن حجم المبيعات و هامش الربح يفوق التوقعات؛
  - ✓ التأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
  - ✓ النظر في إمكانية اعتماد سياسة التسعير خاصة بهم تعتمد على حجم المشتريات؛
  - ✓ ترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم؛
  - ✓ ضمان اعتماد المكافأة المناسب لرجال البيع الناجحين منهم و استبعاد الفاشلين.
- 3- متابعة النفقات التسويقية : حيث تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات عن طريق تقارير و معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية و التي تكون على شكل: رواتب، عمولات، وكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث و الدراسات، تكاليف التوزيع، الخصومات و المردودات على المبيعات، حيث تقوم المؤسسة بمقارنة هذه النفقات مع الإنفاق المخطط له و التعرف على الانحرافات و أسبابها.<sup>3</sup>
- 4- تقييم السوق : حيث يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن السوق بصفة عامة.
- 5- تقييم المنتج : يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتج حيث تصنف هذه المعلومات إلى:<sup>4</sup>
  - ✓ معلومات إستراتيجية : و تكون عن مستقبل المنتج في السنوات القادمة؛

<sup>1</sup> العبد فراحتية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه، دراسة حالة، مجموعة من المؤسسات، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة المسيلة، 2006، ص 135-136 (بتصرف)

<sup>2</sup> تيسير العجامة ، مرجع سابق، ص 114

<sup>3</sup> هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص 41 (بتصرف)

<sup>4</sup> العبد فراحتية، مرجع سابق، ص 137-138 (بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- ✓ معلومات استعمال : أي طريقة و صعوبات و الاستعمال للمنتج؛
- ✓ معلومات منافسة : معلومات عن المنتجات المنافسة و البديلة و المنافسين.

### الفرع الثاني : استخدام نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي

و يستخدم نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي عن طريق مخرجاته كالتالي :

#### ❖ مزيج المنتجات : و تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية الخاصة بمزيج المنتجات كالتالي <sup>1</sup>:

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

#### ❖ مزيج التسعير : و تكون المعلومات الخاصة بالتسعير على شكل المخرجات التالية <sup>2</sup>:

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

#### ❖ مزيج الترويج : و تكون المخرجات كالتالي <sup>3</sup>:

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

#### ❖ مزيج التوزيع : و مخرجاته هي :

- تحديد الأسلوب الأمثل للتوزيع؛

<sup>1</sup> Andrea Micheaux , **marketing et base de données** , Edition CHIHAB, Alger, 1994 p 18

<sup>2</sup> سعيداني سعيد، **نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي**، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005 ص 117 (بتصرف)

<sup>3</sup> هشام محمد رضوان، مرجع سابق، ص 45 (بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

- تحديد نوع الوسيط المعتمد؛
- اختيار نطاق التوزيع؛
- تحديد الإستراتيجية الملائمة للتوزيع.

### الفرع الثالث : استخدام نظم المعلومات التسويقية في الترصّد

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

**أولاً : الترصّد التجاري :** بغرض كشف المؤسسة لتوجهات السوق الكبرى من خلال التعامل التجاري بينها و بين أطرافها من خلال المعلومات المجمعّة من طرف رجال البيع<sup>1</sup>

و تشتمل هذه المعلومات :<sup>2</sup>

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

**ثانياً : الترصّد التكنولوجي :** إن التكنولوجيا هي لغة العصر لهذا يوقر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول كل ما هو جديد تكنولوجيا لعدم التقادم التكنولوجي للمؤسسة الذي يؤدي إلى تدهور مكانتها السوقية.

حيث إن أهمية التكنولوجيا في إن معظم الأعمال الصناعية و التجارية تعتمد على نوع من أنواع التكنولوجيا لتحقيق مردود و موقع تنافسي متميز ذلك إن طبيعة الحياة في المجتمع الحالي تقتضي الاستهلاك المتزايد لكل ما هو جديد.<sup>3</sup> و يهدف هذا الترصّد إلى:<sup>4</sup>

- ✓ التخفيض من التكاليف؛
- ✓ رفع حاجز الدخول للمنافسة بالنسبة للمنافسين الجدد؛
- ✓ اكتساب ميزة تنافسية؛
- ✓ محاولة إهمال التكنولوجيات المتقدمة و عدم الاستثمار فيها؛

<sup>1</sup> Jean français Brigitte fonnier, **l'économie de l'entreprise**, édition Bréal, paris, 1998, p 167

<sup>2</sup> خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية و ترشيد القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مذكرة ماجستير تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص 104

<sup>3</sup> شوقي ناجي مراد، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 216

<sup>4</sup> خالد قاشي، مرجع سابق، ص 104

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية

✓ عدم السماح للمنافسين بتجاوز المؤسسة من الناحية التكنولوجية.

ثالثا : الترصّد التنافسي : حيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من متابعة منافسيها من حيث سلوكياتهم و توقع أعمالهم و توجهاتهم و هذا لتفادي التهديدات التي تمثلها نقاط قوتهم و استغلال الفرص التي تمثلها نقاط ضعفهم.<sup>1</sup>

### الخلاصة :

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

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

<sup>1</sup> توفيق ايت مجبر، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر، 2002، ص 53 (بتصرف)



## الفصل الثاني :

مساهمة نظام المعلومات التسويقية في

تدعيم الميزة التنافسية

### تمهيد :

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

### المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية

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

### المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و جذورها

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

### الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية

- **تعريف بورتر:** تخلق الميزة التنافسية بوصول المؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من طرق المنافسين حيث تكون قادرة على تجسيد هذه الطرق ميدانيا و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.<sup>1</sup>
  - **تعريف كوتلر:** إنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار اقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر و التي تبرز أسعار اقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر و التي تبرز الأسعار الأعلى.<sup>2</sup>
  - **تعريف علي السلمي:** هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث يحقق لهم المزيد من النافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.<sup>3</sup>
- الميزة التنافسية عنصر تفوق تمتلكه المؤسسة بإتباعها إستراتيجية تنافسية معينة. حيث تقدم منتج شبيه بالمنتجات المنافسة بتكلفة اقل، أو منتج بسعر اعلي يبرره عنصر التفوق.

<sup>1</sup> M porter, l'avantage concurrentiel des notions, inter idition,1993, p48

<sup>2</sup> فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن، 2007، ص 434

<sup>3</sup> علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر و الطباعة، القاهرة، 2001، ص104

### الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية :

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

#### ✓ القيمة المدركة لدى العميل :

يمكن للمؤسسة تحسين القيمة التي يدركها العميل، عن طريق الاستغلال الأمثل لإمكاناتها مما يساهم في بناء ميزة تنافسية، حيث تتحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون على قيمة اعلي من القيمة التي يقدمها المنافسون جراء التعامل مع المؤسسة حيث لا يلعب السعر دورا كبيرا في تحديد مفهوم القيمة المدركة لدى العميل بل مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره و مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة و مدى الاعتمادية عليه و خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

#### ✓ التفرد :

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

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

حيث إن التميز ليس غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الرضا، رضا أصحاب المؤسسة و رضا المجتمع ككل، فقبل إن يكون التميز باعتباره الأداء الأحسن وسيلة لكسب الربح فهو أداء لكسب احترام الغير و رضاهم.<sup>3</sup> ومهما يكن فان التفرد لوحده لا يمكنه أن يبني ميزة تنافسية إذا لم تلي قيم للزبائن، حيث أن يكون هذا التفرد مدرك فان لم يكن سيتجه العملاء نحو أي مؤسسة نتيجة لتساوي القيم وغياب إدراكهم لعنصر التفرد.<sup>4</sup>

### الفرع الثالث : جذور الميزة التنافسية

1- الكفاءات المتميزة : هي القوة المتفردة التي تهيأ الفرصة لإنجاز الكفاءة و الجودة و عمليات التحديد المتفوقة و

الاستجابة للعملاء و التي تكون إما بموارد متميزة أو قدرات خاصة.<sup>5</sup>

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

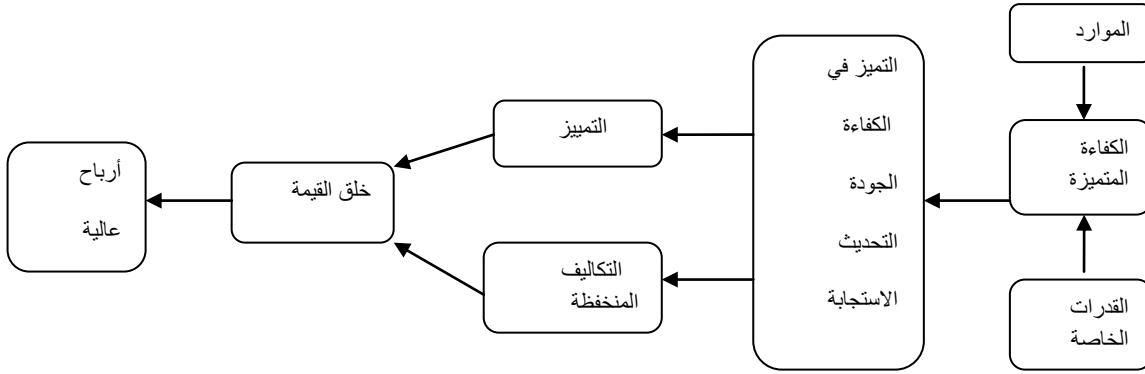
<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2007، ص 11

<sup>3</sup> رديم حسين، خمسة أعمال للتميز في عالم متغير، الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص205

<sup>4</sup> حسن علي الزغبي، نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص145، (بتصرف)

<sup>5</sup> الهلالي وليد، الأسس العامة لبناء مزاي تنافسية و دورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009 ص34-35 (بتصرف)

الشكل رقم (II-1): الكفاءات المتميزة



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

احمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2001، ص212

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

■ **الموارد :** هي الأصول المتميزة المملوكة لدى المنظمة، التي تساهم في خلق قيمة و التي يمكن أن تساعد في تكوين ميزة تنافسية، خاصة إذا تميزت بالندرة و الاستمرارية و كانت غير قابلة للتقليد.<sup>1</sup>

■ **القدرات الخاصة :** تندرج القدرات ضمن العوامل المعنوية، و تتمثل في مهارة الشركة في تنسيق مواردها و وضعها قيد الاستغلال، و تتمكن تلك المهارات في الأنظمة المعتادة للشركة، أو بمعنى أدق تتمثل في طريقة اتخاذ القرارات و إدارة العمليات الداخلية للشركة من اجل تحقيق أهداف مسطرة.<sup>2</sup>

2- **القدرات الجوهرية :** هي التعلم المشترك في المؤسسة و خاصة تعلم كيفية تنسيق المهارات الإنتاجية المختلفة، و تحقيق التكامل من التكنولوجيا المتعددة، كما تعرف على أنها نقاط القوة المتمثلة بالموارد الرئيسية في المنظمات.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني : أنواع الميزة التنافسية

#### الفرع الأول : التكلفة الأقل

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها للمنافسين.<sup>4</sup>

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

<sup>2</sup> شارلزهل، جاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2001، ص 212

<sup>3</sup> حسن علي الزغبي، مرجع سابق، ص 152

<sup>4</sup> M. porter. **l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrent et maintenir son avance.** Paris Ed dunod. 1997.p85

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

و هذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين و الذي يحقق عوائد أكبر.<sup>1</sup>  
أولا : مصادر الوصول إلى ميزة التكلفة الأقل<sup>2</sup>

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

ثانيا : حيازة ميزة التكاليف الأقل و استمرارها و العوامل المؤثرة على دوامها

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

إن الحيازة على ميزة التكاليف الأقل لا يعني دوامها حيث تتأثر بالعوامل التالية:<sup>3</sup>

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

الفرع الثاني : تمييز المنتج

و هو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة اعلي، خصائص مميزة للمنتج، خدمات ما بعد البيع).<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص84 (بتصرف)

<sup>2</sup> زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة ورقلة، 2009، ص 12-13 (بتصرف)

<sup>3</sup> M porter, 1997. Op.cit, pp 145-147

<sup>4</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص85

أولا : مصادر الحيازة على ميزة تمييز المنتج

ومن مصادر ميزة تمييز المنتج<sup>1</sup>:

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

ثانياً: عوامل نجاح ميزة التمييز

و من العوامل التي تضمن نجاح هذه الميزة<sup>2</sup>:

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

المطلب الثالث : جودة الميزة التنافسية، وتنميتها

الفرع الأول : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد جودة الميزة التنافسية بثلاث عوامل رئيسية متمثلة في<sup>3</sup>:

أولاً : مصدر الميزة

وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين :

<sup>1</sup> العهبار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة مذكرة ماجستير، ص111

<sup>2</sup> M. porter, l'avantage concurrentiel , op.cit, pp 191-194

<sup>3</sup> عيسى دراجي، البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، ص 13- 14 ، (بتصرف)

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

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة : مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة و المواد الأولية إذ يسهل تقليدها، محاكاتها نسبيا من قبل المنظمات المنافسة؛
- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة : مثل التكنولوجيا تمييز المنتج و التفرد في تقديمه، السمعة الطيبة، و العلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء و حصيلة من المعرفة المتخصصة.

### ثانيا عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

يؤدي اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة، إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين كاعتمادها مثلا على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، بالإضافة إلى تمييز المنتج إضافة وظائف جديدة عليه، و تقديم خدمات ما بعد البيع... الخ

### ثالثا : درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة

إذ يجب إن تسعى المنظمات إلى خلق مزايا جديدة من مرتبة مرتفعة، كاستساب كفاءات محورية و الوصول إلى رضا العميل.

### الفرع الثاني : محددات الميزة التنافسية

وتحدد الميزة التنافسية من خلال عنصريين هما حجم الميزة و نطاق التنافس :

#### أولا : حجم الميزة

إن قدرة المؤسسة على مواجهة منافسيها يتوقف على حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها فكلما كانت أكبر صعب على منافسيها تقليدها، هذه الميزة لها دورة حياة مثلها مثل المنتج وهذه المراحل هي :

- ✓ مرحلة التقديم : و هي أطول المراحل حسب درجة قبول العملاء لها؛
- ✓ مرحلة التثبيت : وهي مرحلة الاستقرار؛
- ✓ مرحلة التقليد : أو مرحلة التراجع لتقليد المنافسين لها؛
- ✓ مرحلة الضرورة : ضرورة تحسين الميزة أو إنشاء ميزة جديدة؛

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة. فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.<sup>1</sup>

### ثانيا : نطاق التنافس أو السوق المستهدف

و يعبر عن درجة توسع نشاطات و عمليات المؤسسة التي قد تكسبها مزايا تنافسية اضافية حقيقية، و ذلك حسب

<sup>1</sup> عمار بوشناف، مرجع سابق، ص26-27

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

حجم نشاطها أو الأسواق التي تستهدف المؤسسة الوصول إليها، وهناك أربعة إبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية.<sup>1</sup> وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

### الجدول رقم ( II-1): نطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعريف و الشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة و العملاء الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا ( قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، و من جانب آخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد ( أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الراسي الأمامي).
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، و يسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، و تبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها في كل ركن من أركان العالم.
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجد روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية و البناء، مذكرة ماجستير منشورة، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

جامعة بومرداس، 2011، ص54

ومن الجدول يتضح أن نطاق التنافس ينقسم إلى أربعة أقسام هي : نطاق السوق، النطاق الراسي، النطاق

الجغرافي و نطاق الصناعة.

### الفرع الثالث : شروط فعالية الميزة

يشترط على الميزة التنافسية أن تكون :

- حاسمة تمنح الأسبقية و التفوق على المنافسين؛
- قابلة للدفاع عنها ضد التقليد؛
- مستمرة عبر الزمن؛

<sup>1</sup> رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية و البناء، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011، ص 53-54 (بتصرف)



و هذا لضمان فعاليتها و المحافظة عليها أو بناء ميزات جديدة.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع : تنمية و تطوير الميزة التنافسية

تقوم الشركات بتنمية مزايا تنافسية جديدة، من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة و أفضل للمنافسة في صناعة ما و تطبيقها على السوق. و يعد هذا التصرف في النهاية حصيلة أو ناتج الابتكار (Innovation) و يعرف الابتكار هنا بشكل واسع ليشمل كل من التحسينات و التطويرات في التكنولوجيا و تقدم أساليب أفضل لأداء الأشياء. و يتم إجراء ذلك من خلال إحداث تغييرات في المنتج، تغييرات في العملية، مداخل جديدة للتسويق، أشكال جديدة للتوزيع، و مفاهيم جديدة بشأن نطاق المنتجات و الأسواق. و يتحقق كل ذلك أيضا من خلال التعلم التنظيمي و إجراء البحوث و التطوير ( الاستثمار في تنمية المهارات و المعرفة).<sup>2</sup>

### أولا : أسباب تطوير الميزة التنافسية

و من أهم أسباب الابتكارات التي تغير من الميزة التنافسية هي :<sup>3</sup>

- ظهور تكنولوجيا جديدة حيث تمكن هذه الأخيرة المؤسسة من خلق فرص جديدة؛
- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها حيث تتسم الحاجات بالتغير فكلما تغيرت الحاجة تحتم على المؤسسة تطوير ميزتها أو خلق ميزة جديدة؛
- تغيير تكاليف المدخلات كتكاليف المواد الأولية أو اليد العاملة؛
- التغيير في القيود الحكومية كقيود الدخول إلى الأسواق أو قيود حماية البيئة.

### المطلب الرابع : مصادر الميزة التنافسية

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

### الفرع الأول : سلسلة القيمة

يجدر بالمؤسسة تشخيص كل نشاطاتها بدقة و ذلك عن طريق سلسلة القيمة. حيث أول ظهور لسلسلة القيمة كان في الخمسينيات بهدف التقليل من تكاليف الأنظمة العسكرية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زينب شطبية، مرجع سابق، ص 17، (بتصرف)

<sup>2</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 98

<sup>3</sup> نحاسية رتيبة، أهمية البقطة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة؛ حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص 60 بتصرف

<sup>4</sup> Hamadouche, A, *methode et outils d'analyse strategique*, éd el chihab, Alger, p85

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

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

و من اجل تحليل الميزة التنافسية يجب فحص كل أنشطة المؤسسة و بيئتها و هذا عن طريق سلسلة القيمة.<sup>1</sup>

### أولاً: تعريفها

الطريقة النظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بحيث يمكن للمؤسسة من خلالها فهم المصادر الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة على منافسيها.<sup>2</sup>

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

### ➤ الأنشطة الرئيسية :

هي النشاطات التي تساهم في عملية تحويل مباشر لمعطيات المنظمة،<sup>3</sup> و تتمثل في :

- الإمداد الداخلي : و هي الأنشطة المتعلقة بالتدفقات من استقبال، مناولة، و تخزين للمادة الأولية؛<sup>4</sup>
- العمليات : وتشمل هذه المرحلة كل ما يتعلق بتشغيل و إدارة المادة الخام المدخلة، و انتهاء بالتغليف حيث تشمل العديد من القطاعات و منها: التشغيل و القياس، التجميع، و التغليف و التسليم و متابعة الإنتاج و خدمة المستهلك؛<sup>5</sup>
- الإمدادات الخارجية : هي كل الأنشطة الصناعية و غيرها الخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات في شكل سلع و خدمات؛<sup>6</sup>
- تسويق المنتج : يتمثل في الأنشطة التسويقية المادية و غير المادية ( اختيار القنوات التوزيعية، الإشهار، القوة البيعية، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، تحديد السعر) و التي تمكن الزبائن من اقتناء منتجات المؤسسة و تحفزهم على ذلك.<sup>7</sup>
- خدمة المنتج : و هي ما تعرف من قبل الكثيرين بخدمة ما بعد البيع، و تعد من إحدى أكبر الميزات التنافسية التي ترفع أسهم الشركات الكبرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيصل سايعي، أنظمة المعلومات، استخداماتها، فوائدها و تأثيرها على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص 15

<sup>2</sup> نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 92

<sup>3</sup> محمد بن احمد السديري، الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات، نظم المعلومات الإدارية، ص 10

<sup>4</sup> زينب شطبية، مرجع سابق ص 19 (بتصرف)

<sup>5</sup> 23-06-2012 <http://www.khamis.ae/2012/11/value-chain-analysis>

<sup>6</sup> محمد بن احمد السديري، مرجع سابق، ص 12

<sup>7</sup> زينب شطبية، مرجع سابق، ص 19

### ➤ الأنشطة الداعمة :

و تتمثل في الوظائف الإدارية التي تدعم الأنشطة الرئيسية و هذا بتأمين شراء وسائل الإنتاج و بإمداد التكنولوجيا و الموارد البشرية.<sup>2</sup>

و تتمثل هذه الأنشطة في:<sup>3</sup>

- التمويين: وظيفة شراء و سائل الإنتاج المستعملة في سلسلة القيمة؛
- التطوير التكنولوجي : بهدف تحسين المنتج و طرق الإنتاج كالأبحاث، تصميم المنتج، تطوير التجهيزات، صيانة الآلات؛
- إدارة الموارد البشرية : كتوظيف المستخدمين، تكوينهم، تدريبهم، تحفيزهم؛
- البنية الأساسية للمؤسسة: المديرية كالمالية و الحاسبة، الشؤون القانونية، و العلاقات الخارجية؛

إن تحديد طبيعة الأنشطة و درجة التفاعل بينها لها تأثير على الميزة التنافسية و التي تنشأ من تناغم هذه الأنشطة فيما بينها.

### ثانيا : أهداف سلسلة القيمة

و لها مجموعة من الأهداف هي:<sup>4</sup>

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

### الفرع الثاني : التفكير الاستراتيجي

الاستراتيجيات العامة للتنافس :

<sup>1</sup> <http://www.khamis.ae/2012/11/value-chain-analysis> 23-06-2012

<sup>2</sup> نحاسية رتيبة، مرجع سابق، ص55  
<sup>3</sup> بلالي احمد، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها المالية و بينتها الخارجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 66 (بتصرف)  
<sup>4</sup> زينب شطبية، مرجع سابق، ص 20 (بتصرف)

### أولا : إستراتيجية قيادة التكلفة

هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة و موجهة إلى سوق، مستهدفة كبيرة و تتطلب أساليب و أدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية، ذات الكفاءة العالية و ملاحقة مستمرة و محكمة للتكلفة بغرض خفضها، و رقابة صارمة عليها و على هامش الربح.<sup>1</sup>

و تتميز المؤسسة المتبعة لهذه الإستراتيجية ب:<sup>2</sup>

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

#### ➤ شروط نجاح إستراتيجية التكلفة:<sup>3</sup>

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

#### ➤ المزايا التي تحققها إستراتيجية التكلفة الأقل :

و تحقق المؤسسة المتبعة لإستراتيجية التكلفة الأقل المزايا التالية:<sup>4</sup>

- ✓ تكون المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل في موقع أفضل من منافسيها بالنسبة للسعر؛
- ✓ تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء إذ لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار؛
- ✓ تتمتع بحصانة ضد الموردين الأقوياء الذين يقومون بتحديد أسعار المدخلات؛
- ✓ تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر و مواجهة أي هجوم من منافس جديد؛
- ✓ يمكنها مقارنة بمنافسيها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة ذات أسعار جذابة.

### ثانيا : إستراتيجية التمييز

و هي تقديم منتج أو خط منتجات يتميز عن منتجات المنافسين كالجودة العالية للمنتج، أو تصميم أفضل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 273

<sup>2</sup> شارلز هل، جاريت جونز، مرجع سابق، ص 308 (بتصرف)

<sup>3</sup> هلالى الوليد، مرجع سابق، ص 55

<sup>4</sup> أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، ملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

➤ أبعاد إستراتيجية التمييز :

و تأخذ الأبعاد التالية:<sup>2</sup>

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

➤ شروط تحقيق مزايا أكبر بإستراتيجية التمييز :

و لتحقيق أعلى انتفاع من هذه الإستراتيجية يجب تحقق الشروط التالية :<sup>3</sup>

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

➤ المزايا التي تحققها إستراتيجية التمييز :

و يحقق تبنى هذه الإستراتيجية المزايا التالية:<sup>4</sup>

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

ثالثا : إستراتيجية التركيز

و تتمثل هذه الإستراتيجية في التركيز على مجموعة معينة من الزبائن أو جزء من خط الإنتاج أو قطاع من السوق، و تعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض ارتفاع قدرة المؤسسة على هذا القطاع بطريقة أكفا و أكثر فاعلية من منافسيها، الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر من السوق.<sup>5</sup>

➤ أشكالها :

و تأخذ هذه الإستراتيجية أشكال هي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عدنان كاظم، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية و التمييز في الأداء، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية حول اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير 12-14 ماي 2003، الأردن

<sup>2</sup> علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 194

<sup>3</sup> عمار بوشناق، مرجع سابق، ص 31-32 (بتصرف)

<sup>4</sup> أمينة بن علي، العجال بوزيان، مرجع سابق

<sup>5</sup> زينب شطبية، مرجع سابق، ص 44

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

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

فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين لأنها تعتمد على خدمة جزء من السوق و ليس السوق ككل.<sup>2</sup>

➤ المزايا التي تحققها إستراتيجية التركيز :

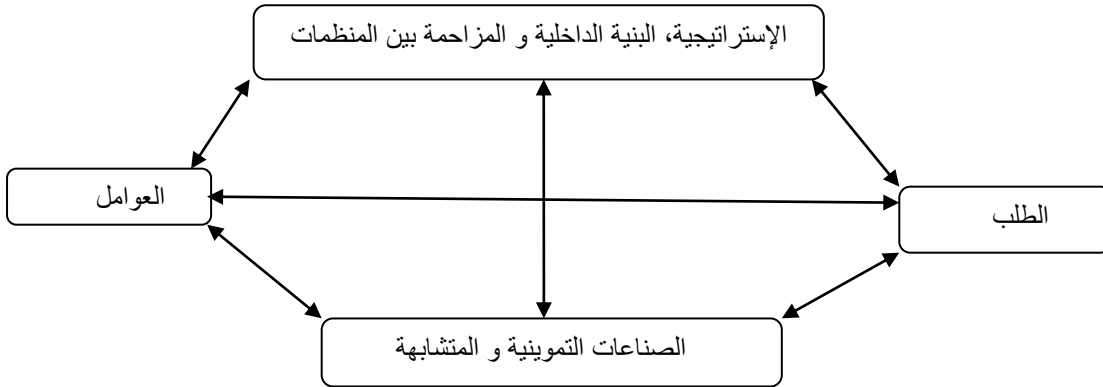
و تحقق هذه الإستراتيجية المزايا التالية :<sup>3</sup>

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

الفرع الثالث : الإطار الوطني

و الذي يمكن تمثيله الشكل الموالي :

الشكل رقم (II-2): عناصر الإطار الوطني



Source : M. PORTER, L'avantage concurrentiel des notions, Inter édition,1993 , p80

<sup>1</sup> سملاي يحضة، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة و المعرفة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص27-28، (بتصرف)

<sup>2</sup> نحاسية رتيبة، مرجع سابق، ص 52

<sup>3</sup> أمينة بن علي، العجال بوزيان، مرجع سابق

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

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

### أولاً : العوامل

وهي عوامل الإنتاج اللازمة و المتمثلة في :

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

و تصنف هذه العوامل إلى :<sup>1</sup>

- عوامل أساسية : و هي الموارد البشرية و الفيزيائية و المالية؛
- عوامل متقدمة : و هي الموارد المعرفية و البنية التحتية.

### ثانياً : الطلب

يلعب الطلب المحلي دوراً هاماً في توفير القوة الدافعة و لتدعيم الميزة التنافسية.<sup>2</sup> حيث كلما ارتفع الطلب زاد من إمكانية تصريف المنتجات و استعمال اقتصاديات الوفرة الذي يؤدي إلى اكتساب مزايا تنافسية.<sup>3</sup>

و بالتالي على المؤسسة التركيز على العناصر التالية:<sup>4</sup>

- تركيز الطلب الداخلي : من خلال تجزئة الطلب و معرفة درجة إلحاح الزبائن؛
- معرفة حجم الطلب و طريقة نموه : و ذلك من خلال معرفة حجم الطلب الداخلي، تعدد العملاء، و كذلك معدل نمو الطلب، و ذلك بغية إذا ما كانت المؤسسة بحاجة إلى ضرورة الاستثمار في المنتجات و التجهيزات أم لا؛

<sup>1</sup> شارلز هيل، جاريت جونز، مرجع سابق ص 174 (بتصرف)

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة 2007، ص 65 (بتصرف)

<sup>3</sup> زينب شطبية، مرجع سابق، ص 30 (بتصرف)

<sup>4</sup> حجاج عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 65

- العمل على تدويل الطلب الداخلي : و ذلك من خلال تنقلات الزبائن المحليين، حيث يمثل هؤلاء الزبائن في كل سوق خارجية قاعدة لزبائن أوفياء للصناعة الوطنية، و كذلك بالطريقة التي يمكن أن تساهم خصائص الطلب المحلي في تقوية الصادرات.

### ثالثا : الصناعات التمويينية و المتشابهة

- الصناعات التمويينية : و هي التي تمون صناعات أخرى بالمدخلات حيث كلما كانت هذه الأخيرة ذات جودة كلما أدى إلى خلق ميزة تنافسية المنظمة.<sup>1</sup>
- الصناعات المتشابهة : يؤدي وجود الصناعات المتشابهة -عادة- في بلد ما إلى ظهور صناعات تنافسية جديدة، و تسمى الصناعات المتشابهة التي يمكن أن تشترك أو تنسق الأنشطة فيما بينها، و كذا تلك التي تصنع منتجات مكملة (كالحواشيب، و البرمجيات).<sup>2</sup>

### رابعا : الإستراتيجية، البنية و المزاحمة بين المؤسسات الداخلية

#### ➤ إستراتيجية و بنية المؤسسات الداخلية :

حيث يختلف كل بلد عن آخر في المفاهيم و التطبيقات و التسييرية، بالإضافة إلى اختلاف في الثقافة الوطنية كعادات الاتصال بين الأفراد و موقف العمال نحو التنظيم و الممارسات المهنية، حيث ترتبط بنية المنظمات بكل من أهداف المؤسسة، أهداف الأفراد، تأثير الشهرة و الأولويات الوطنية بالإضافة إلى الالتزام الدائم.<sup>3</sup>

حيث تتمثل هذه العناصر في :<sup>4</sup>

- أهداف المؤسسة : و التي تمثلها حوافز المساهمين و الدائنين؛
- أهداف الأفراد : و هي محفزات الأفراد من مسيرين و عمال التي تعتبر محددًا هامًا في نجاح أو فشل المنظمات؛
- تأثير الشهرة و الأولويات الوطنية : كلما اشتهرت صناعة معينة كلما حازت على أولوية وطنية؛
- الالتزام الدائم : و هو التزام كل من المساهمين و المسيرين و الأفراد و النقابات بالمحافظة على مصالح المنظمة.

#### ➤ المزاحمة الداخلية :

على خلاف ما هو شائع على أن المزاحمة الداخلية تشكل خطرا فإنها تدفع بالمؤسسات إلى تطوير ذاتها و تخفيض تكاليفها و تحسين جودة منتجاتها و خدماتها بالإضافة إلى الإبداع و ابتكار طرق و منتجات جديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حجاج عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 66 (بتصرف)

<sup>2</sup> عمار بوشناف، مرجع سابق، ص 71

<sup>3</sup> العهيار فلة، مرجع سابق، ص 150-151 (بتصرف)

<sup>4</sup> حجاج رؤوف، مرجع سابق، ص 73 (بتصرف)



#### الفرع الرابع : الموارد

و تصنف إلى موارد بشرية، موارد ملموسة و موارد غير ملموسة.

✓ **الموارد البشرية :** المورد البشري هو العنصر الفاعل و الأساسي في عملية بناء و تعزيز الميزة التنافسية، ذلك انه وراء كل عملية ابتكار، اختراع، تجديد، تطوير مستمر و تجسيد لهذه المبتكرات و الاختراعات في ارض الواقع.<sup>2</sup>

و لا يكون المورد البشري فعال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة إلا إذا كان كفاء، و تعرف الكفاءات على أنها حلقة وصل بين الخصائص الفردية و المهارات المحصل عليها من اجل الأداء الحسن لمهام معينة.<sup>3</sup>

ما **الكفاءات الجماعية :** فهي تلك المهارات الناجمة عن تضافر و تداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة حيث تسمح هذه الكفاءات الجماعية بإنشاء الموارد جديدة للمؤسسة فهي لا تحل محل الموارد بل تسمح بتطويرها و تراكمها.<sup>4</sup>

#### ✓ **الموارد الملموسة :** و المتمثلة في

➤ **المواد الأولية :** حيث كلما كانت المادة الأولية ذات جودة زادت جودة المنتج النهائي، لهذا استمدت المواد الأولية

أهمية، و أجبرت المؤسسة على اختيار مورديها و التفاوض معهم؛

➤ **معدات الإنتاج :** حيث تخلق معدات الإنتاج قيمة مضافة للمؤسسة من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات

(مخرجات)، لهذا وجب على المؤسسة متابعة معادتها عن طريق الصيانة أو الاستبدال و تكون هذه المتابعة بتحديد

نوع المعدات و تصنيفها من حيث تكاليفها و مورديها و تحديد نمط اهتلاكها، مما يضمن لها اتخاذ القرار المناسب؛

➤ **الموارد المالية :** الوضع المالي الجيد يضمن للمؤسسة القدرة على مواجهة تغيرات البيئة التنافسية.

#### ✓ **الموارد غير الملموسة :**

➤ **الجودة :** هي قدرة المنتج أو الخدمة لمقابلة احتياجات المستهلك؛<sup>5</sup>

و تتضمن الجودة ثلاثة عناصر هي:<sup>6</sup>

- **المطابقة :** أي مطابقة المنتج للمعايير؛
- **الاستجابة :** إرضاء حاجات العملاء و رغباتهم؛
- **الصلاحية :** أي محافظة المنتج على خصائصه.

<sup>1</sup> نفس المرجع و الصفحة بتصرف

<sup>2</sup> صلاح الدين عبد الباقي، **الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص18

<sup>3</sup> L, LEVY LEBOYER, **La gestion des competences**, 2eme edition, ed d'organisation. 1997, p42

<sup>4</sup> عمار بوشناف، مرجع سابق، ص 60

<sup>5</sup> منتاوي محمد، قلش عبد الله، مرجع سابق.

<sup>6</sup> عمار بوشناف، مرجع سابق، ص51، (بتصرف)

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

➤ **التكنولوجيا :** لقد زائد الاهتمام بالعامل التكنولوجي، لأنه يعد موردا داخليا قادرا على إنشاء ميزة تنافسية معتبرة، و تقدم القيمة للزبون، و تسعى المؤسسات للاستفادة من الميزات التقنية الجديدة بهدف تحسين جودة المنتجات و الخدمات و تكاليفها، و ذلك بغية مواجهة المنافسين.<sup>1</sup>

➤ **المعلومات :** تمتلك المؤسسة قواعد معلومات داخلية، تسيورها عن طريق عمالها كما تمتلك حجما هائلا من المصادر الخارجية المباشرة و غير المباشرة للمعلومات.<sup>2</sup>

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

### المبحث الثاني : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في دعم ميزة تنافسية

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

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

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

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

##### أولا : تعريفها

تعرفها المؤسسة العالمية للمعايرة ISO على أنها مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية و التي تلبى رغبات العملاء و الأطراف الخاصة الأخرى.<sup>3</sup>

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

و ترتبط الجودة بثلاث مفاهيم هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 1999، ص430

<sup>2</sup> Lavalette Goerges, Visculescu Maria, **les stratégies de croissance**, éd d'organisation, 1999, p28

<sup>3</sup> **Les projet de Normes ISO9000** version 2000, recueil, normes, edition AFNOR, Paris, 2000, p10

<sup>4</sup> سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو 10011، 9000، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 09، (بتصرف)

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

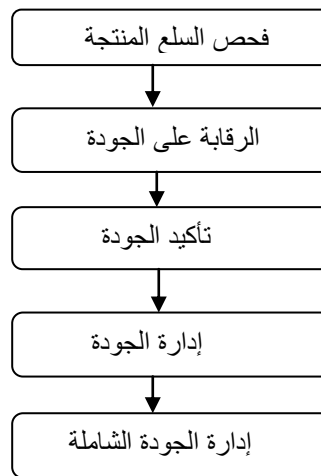
و يرى فيجنبيوم FEIGENBAUM Armand أن<sup>1</sup>:

- العملية الإنتاجية نظام متكامل يبدأ و ينتهي بالعمل؛
- إعادة النظر في المفاهيم الخاطئة عن الجودة:
- عدم اشمال الرقابة على كل مراحل الإنتاج؛
- قسم الإنتاج هو المسؤول عن الجودة؛
- الجودة مكلفة.
- بناء جودة المنتج من مرحلة التصميم التي توافق احتياجات العملاء و رغباتهم؛
- إلزام الموردين بتوريد مواد ذات جودة؛
- مسؤولية العمال عن أداء أعمالهم بجودة عالية.

ثانيا : مراحل تطور مفهوم الجودة

مر مفهوم الجودة بعدة مراحل هي:

الشكل رقم (II-3): مراحل تطور مفهوم الجودة



المصدر: من إعداد الطالبة مستوحى من العهيبار فلة، مرجع سابق، ص 7-9

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 24-58 (بتصرف)

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

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

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

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

أولاً : مراحل الجودة الشاملة

حسب جوران فان الجودة تمر بثلاث مراحل أو حسب ما يسمى بثلاثية الجودة<sup>2</sup>

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

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

### ● معلومات مرحلة التخطيط :

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

### ● معلومات مرحلة الرقابة :

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

و يقوم هنا المسؤولون بالمقارنة و استنتاج الانحرافات.

<sup>1</sup> العهيبار فلة، مرجع سابق، ص 7-9 (بتصرف)

<sup>2</sup> خالد بن سعد عبد العزيز بن سعد، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، ردمك للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، 1997، ص148، بتصرف

● معلومات مرحلة تحسين الجودة :

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

الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات

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

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

المطلب الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

الفرع الأول : مفهوم اليقظة التنافسية

أولا : تعريف اليقظة التنافسية

هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين و المحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، و هذا من خلال جمع المعلومات و المحصل عليها من تحليل الصناعة و تحليل المنافسة (نقاط القوة، نقاط الضعف)، ثم تحليلها فاستخراج النتائج و تطبيقها و اتخاذ القرار بالمنظمة.<sup>2</sup>

ثانيا : أهداف اليقظة التنافسية

و تهدف إلى معرفة<sup>3</sup>:

✓ منتجات المؤسسة المنافسة : التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصة السوقية؛

<sup>1</sup> 16-01-2013 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817/>

<sup>2</sup> نحاسية رتيبة، مرجع سابق، ص 68

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 69

- ✓ تقنية البيع و التوزيع : شبكة التوزيع، الأسعار المطبقة؛
- ✓ الشركاء : شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان؛
- ✓ الإنتاج : نظام الإنتاج، المواد و المهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج؛
- ✓ البحث و التطوير : التكنولوجيا و براءات الاختراع المسجلة.

الفرع الثاني : المزايا التي تحققها اليقظة و شروط فعاليتها

أولا : المزايا التي تحققها اليقظة

و تحقق المزايا التالية :<sup>1</sup>

- المعرفة المعمقة للأسواق و المنافسة؛
- اكتساب موقع قوة من اجل طرح سلعها و خدماتها المبتكرة في السوق؛
- التقليل من دورة حياة المنتجات؛
- الحصول على مورد وافر من المعارف و الخبرات؛
- ضمان الاستجابة الجديدة لحاجيات العملاء.

ثانيا : شروط فعالية اليقظة التنافسية:

لضمان فاعلية اليقظة التنافسية يجب توفر الشروط التالية :<sup>2</sup>

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

الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

أولا : المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسين

يوفر نظام المعلومات التسويقية جملة من المعلومات التي تخدم اليقظة التنافسية و التي يمكن تصنيفها إلى :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و

الحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005

<sup>2</sup> زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول

المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

<sup>3</sup> بوشناف، مرجع سابق، ص 83-84

1- المعلومات الكمية : و المتمثلة في

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

2- المعلومات النوعية : و المتمثلة في

- الجهود المبذولة في ميدان البحث و التطوير؛
- العلاقات مع الموردين الجدد؛
- إطلاق المنتجات الجديدة؛
- الأسواق الجديدة؛
- جاذبية تكنولوجيا جديدة؛
- حملة اشهارية جديدة؛
- تطور حصص السوق.

ثانيا : وسائل حصول نظام المعلومات التسويقية على المعلومات الخاصة بالمنافسين و درجة أخلاقيتها

وهذا ما يبينه الجدول التالي:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في التصد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

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

الجدول رقم (II-2): درجة أخلاقية وسائل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين

الوسيلة	نسبة الذين يعتبرونها أخلاقية
الاشتراك بالمجلات المختصة و الحصول على معلومات منها	89%
الاعتماد على تقارير يرفعها مندوبو المبيعات	97%
الحصول على التقارير المالية للمنافسين و تحليلها	97%
زيارة أجنحة المنافسين في المعارض	97%
التعرف على منتجات المنافسين و أسعارها	91%
الاستعانة بجهة خارجية للحصول على معلومات عن المنافسين	86%
التحدث مع موظفي المنافسين في الندوات و المؤتمرات	78%
مقابلة احد العمال السابقين لدى المنافسين بهدف توظيفه	72%
دعوة المنافسين إلى حفلة و محاولة الحصول على المعلومات	49%
الادعاء أن المسؤول زبون و الحصول على معلومات تحت هذا الادعاء	32%
استئجار مخبر خاص	31%
إرسال احد العاملين للعمل لدى المنافس	8%
التصنت على المكالمات الهاتفية التي يجريها المنافس	3%

المصدر: علي بن يحيى عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في الترصّد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

و بين الجدول التالي اضطراب المؤسسة في بعض الأحيان للجوء إلى الوسائل لا أخلاقية للحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسين، و هذا لأهمية توفر المعلومات الخاصة بهم، في حين توفر عدة وسائل تعتبر في معظمها أخلاقية لكنها تبقى غير كافية و لا تنفي بالغرض.

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

➤ مرحلة تحليل البيئة : مراقبة بيئة المؤسسات المنافسة؛

➤ مرحلة جمع و تحصيل المعلومات عن المنافسين : عن طريق طرق رسمية و غير رسمية، و تصنف المعلومات في هذه

المرحلة إلى <sup>1</sup>:

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



- معلومات رسمية : سهلة الحصول و من مصادر رسمية؛
  - معلومات غير رسمية : جميع المعلومات باستثناء المعلومات الرسمية؛
  - المعلومات البيضاء : سهلة الحصول لا تترتب عنها مشاكل قانونية؛
  - المعلومات الرمادية : صعبة و مباح الحصول عليها؛
  - المعلومات السوداء : سرية و محمية قانونيا؛
- مرحلة التحليل و التركيب : و هي المرحلة التي تتم فيها معالجة البيانات؛
- مرحلة النشر و اتخاذ القرارات : نشر النتائج و توصيلها للمسؤولين و اتخاذ القرارات المناسبة.

تعمل اليقظة التنافسية على الإحاطة بكل المتغيرات و المستجدات الطارئة على المنافسة و المنافسين و الحصول على المعلومات بسرعة فائقة<sup>1</sup> ، و لتحقيق هذه الغاية يتطلب توفر نظام معلومات تسويقي كفاء يعمل على إنشاء قاعدة بيانات عن المنافسين و الزبائن تسمح بمتابعتهم باستمرار.

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

#### الفرع الأول : مفهوم الإبداع

##### أولا : تعريف

- هو ابتكار أفكار جديدة دون المبالغة في الاهتمام بفائدة هذه الأفكار.<sup>2</sup>
- و هو الحصيلة لنتيجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج و كيفية تصميمه.<sup>3</sup>

##### ثانيا : أشكال الإبداع

- و يتخذ الإبداع الأشكال التالية:<sup>4</sup>
- خلق منتج جديد؛
  - ابتكار طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
  - توريد مواد أولية ذات جودة؛
  - فتح و غزو سوق جديدة؛

<sup>1</sup> نصيرة بن عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006

<sup>2</sup> كوك بيتر، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص 16

<sup>3</sup> نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية

<sup>4</sup> Jean LACHMANN , Le financement des stratégie de l'innovation, Economica, Paris, 1993. P22

- تحقيق تنظيم جيد للصناعة.

الفرع الثاني : مفاهيم عن الإبداع التكنولوجي و الإبداع التسويقي

أولا : الإبداع التكنولوجي

➤ تعريفه : هو وضع حيز التنفيذ أو الاستغلال لتكنولوجيا موجودة و التي من ظروف جديدة و تترجم بظروف جديدة.<sup>1</sup>

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

➤ تصنيف الإبداع التكنولوجي :

و يصنف إلى :<sup>2</sup>

✓ الإبداع التكنولوجي للمنتج : و هو الإبداع في تصميم المنتج أو خاصية من خصائصه ليتماشى و الحاجات و الرغبات بطريقة أفضل؛

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

➤ مصادر الإبداع التكنولوجي :

و تتمثل مصادره في :<sup>3</sup>

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

<sup>1</sup> نصيرة قوريش، مرجع سابق

<sup>2</sup> حجاج عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص71 ، بتصرف

<sup>3</sup> صالح مهدي كحسن العامري، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005، الأردن

ثانيا : الإبداع التسويقي

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

➤ الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق الإبداع التسويقي :

و تتبع المؤسسة التي تريد تحقيق الإبداع التسويقي الاستراتيجيات التالية :<sup>1</sup>

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

و يمر الإبداع التسويقي بالمراحل التالية :<sup>2</sup>

- 1- تحليل حاجات و رغبات العملاء : من اجل إرضاء العملاء بصفة دائمة يتم جمع المعلومات عنهم و تحليل حاجاتهم؛
- 2- توليد الأفكار الابتكارية و الإبداعية : و هو إتاحة المجال لطرق أفكار جديدة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذا كان المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع؛
- 3- غربلة و تصفية الأفكار الإبداعية : استبعاد الأفكار غير المناسبة و اختيار الأكثر واقعية و التي تتماشى مع قرارات المؤسسة و أهدافها؛
- 4- تطبيق الابتكار و الإبداع : و تجسيد الأفكار على ارض الواقع.

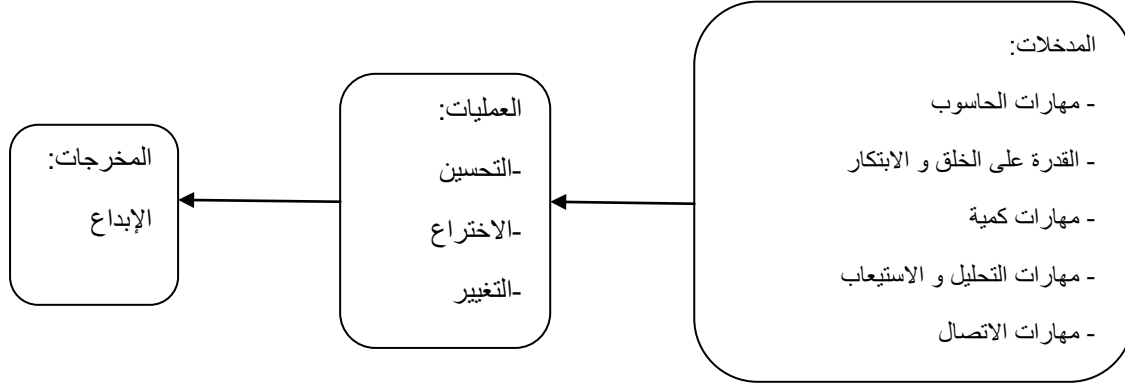
<sup>1</sup> عمار بوشناف، مرجع سابق، ص 100-101 بتصريف

<sup>2</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، لبيبا، ص249 (بتصريف)

الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في الإبداع

أولاً : تصور لعملية الإبداع

الشكل رقم ( II-4 ) : تصور لعملية الإبداع



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

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

ثانياً : مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن الإبداع

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

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

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات و أثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص 266 (بتصرف)

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

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

### الفرع الأول : ماهية الأداء التسويقي

أولاً : تعريف الأداء التسويقي يعرف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية.<sup>1</sup>

و يعرف أيضا على انه مدى مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة.<sup>2</sup>

### ثانيا : أهمية الأداء التسويقي بالنسبة للمنظمة

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

- إرضاء العملاء؛
- تحقيق الربحية.

و لتحقيق هذه الأهداف تسعى المؤسسة إلى إنشاء قيمة مضافة لعملائها، عن طريق الأداء التسويقي الجيد الذي ينعكس إيجابا على الأداء الكلي للمنظمة.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني : مقاييس الأداء التسويقي

يوجد عدد كبير جدا من مقاييس الأداء التسويقي حيث يمكن قياسه بالأجوبة عن الأسئلة التالية :<sup>5</sup>

- ماهو حجم المبيعات الحالي لكل منتج؟
- ماهو حجم الحصة السوقية؟
- ماهي نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
- ماهو مستوى إدراك العملاء لحملات الشركة الإعلانية؟

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

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

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

<sup>4</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007، ص 118-119 (بتصرف)

<sup>5</sup> معالي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 323 (بتصرف)

- ماهي صورة المؤسسة في أذهان العملاء؟
- ما هو مستوى إشباع حاجات العملاء و إرضائهم؟
- ماهي نسبة التكاليف التسويقية للتكاليف الإجمالية.

و يمكن تصنيف مقاييس الأداء التسويقي إلى :<sup>1</sup>

- مقاييس مالية : تعبر عن نسبة التكاليف التسويقية إلى التكاليف الإجمالية للمنظمة؛
- مقاييس خاصة بالمنافسة : حصة المؤسسة السوقية مقارنة بالمنافسين؛
- مقاييس خاصة بسلوك العميل : ولاء العملاء الحاليين للمؤسسة و جذبها لعملاء جدد؛
- مقاييس خاصة بالوسطاء : من حيث اعترافهم بالعلامة التجارية للمنظمة؛
- مقاييس خاصة بالبيع المباشر : مستويات التوزيع؛
- مقاييس خاصة بالإبداع و الابتكار : قدرة المؤسسة على طرح أفكار جديدة.

#### الفرع الثالث : مسؤولية نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة

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

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

#### الخلاصة :

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

لذا سنحاول في الفصل التطبيقي إسقاط كل ما توصلنا إليه في القسم النظري من البحث و معرفة مدى تأثير نظام

المعلومات التسويقية المعتمد في المؤسسة محل الدراسة على ميزتها التنافسية.

<sup>1</sup> ناصر شافي الدوسري، مرجع سابق، ص 29 (بتصرف)

<sup>2</sup> طارق نائل هاشم روجي، أطروحة الدكتوراه، مرجع سابق، ص 76 (بتصرف)

## الفصل الثالث :

واقع استخدام نظام المعلومات

التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية

لمؤسسة ليندي غاز وحدة عناية

#### تمهيد :

بعدها تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، نحاول من خلال هذا الفصل إجراء عملية إسقاط لأهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها، على مؤسسة اقتصادية خاصة متوسطة ، هي مؤسسة (Linde Gas Algérie) وحدة عناية، والتي يتركز نشاطها أساسا في إنتاج وتوزيع الغازات الصناعية.

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

#### المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة Linde Gas site Annaba عن طريق التعريف بتاريخها، وظائفها و مهامها، أهدافها إضافة إلى هيكلها التنظيمي و تنظيمها الداخلي.

#### المطلب الأول : نبذة تاريخية

#### **الفرع الأول : لمحة عن ENGI**

كان للاستعمار الفرنسي يد في دخول قطاع إنتاج الغازات الصناعية إلى الجزائر عن طريق الشركة متعددة الجنسيات air liquide و ذلك سنة 1960 التي كان لها ثلاثة فروع حيث أن أول فرع كان في الجزائر العاصمة و الثاني في مدينة وهران أما الفرع الثالث فكان في مدينة ورقلة .

مارست air liquide نشاطها حتى تم تأميمها سنة 1972 بعد تأميم الخروقات سنة 1971 و أصبحت تابعة للشركة الوطنية للحديد و الصلب SNS تحت رعاية وزارة الصناعة و الطاقة و بقيت على هذا الحال إلى غاية سنة 1978.

لتسمى GI التابعة لوزارة الصناعات الثقيلة في الحقبة الزمنية التي امتدت من 1979 إلى غاية 1983.

لكن بعد التعديل الذي حصل في الشركة الوطنية للحديد و الصلب SNS بمقتضى المرسوم رقم 83/32 المؤرخ في

01 جانفي 1983، و الذي أعاد هيكلتها كمحاولة لإصلاحها قسمت SNS إلى مجموعة مؤسسات مستقلة.



لتنشأ المؤسسة الوطنية للغازات الصناعية ENGI التي تعمل تحت وصاية وزارة الطاقة و الصناعات الكيماوية و البيروكيماوية من 1983 إلى 1989.

و في إطار القانون المؤرخ في 12 جانفي 1989 برأسمال قدره 30 مليون دينار.

أما في سنة 1996 بعد تفكيك الشراكة أصبحت شركة SGP هي المساهم الوحيد.

في 2007 و بالتحديد في 20 جوان 2007 استطاعت شركة Linde الألمانية أن تسيطر على 66% من رأسمال الشركة أما 34% فهي مساهمة مؤسسة صوناطراك الجزائرية التي يمكن لها التدخل في الحالات الخاصة لتصبح ENGI هي Linde Gas Algérie .

أما في 2011 تغير هيكلها التنظيمي لتصبح مركزية و تغير معظم الموارد البشرية و أعادت توصيف الوظائف.

#### الفرع الثاني : لمحة تاريخية عن Linde Gas الألمانية

تأسست في 21 جوان 1879 على يد Karl Von Linde ، وهي مجمع دولي مختص في مجال الغاز و الهندسة و مقرها ميونيخ.<sup>1</sup>

هي من الشركات الأكثر ربحية و التي يمكن العثور على منتجاتها في كل الصناعات و لها فروع في أكثر من مئة دولة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني : تعريف مؤسسة ليندي غاز وحدة عنابة

##### الفرع الأول : التعريف بالمؤسسة الأم

ليندي غاز الجزائر هي مؤسسة لصنع الغازات الصناعية متواجدة في مختلف أنحاء الوطن عن طريق وحداتها الإنتاجية و نقاط البيع و التوزيع يقدر رأسمالها ب 150 مليون دينار جزائري. تتكون من تسعة وحدات موزعة كالتالي: وحدة الجزائر، وحدة قسنطينة، وحدة الرغاية، وحدة وهران، وحدة البويرة، وحدة سيدي بلعباس، وحدة ارزويو، وحدة سكيكدة، وحدة عنابة.

##### الفرع الثاني : التعريف بوحدة عنابة

هي وحدة لتكييف الغاز unité de conditionnement المنتج أساسا في وحدة سكيكدة ، يقع مقرها في المنطقة الصناعية جسر بوشى الحجار عنابة ، و التي تبلغ مساحتها ب 21760 متر مربع.

<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Linde\\_AG](http://fr.wikipedia.org/wiki/Linde_AG) 26-04-2013

<sup>2</sup> [www.thelinde-groupe.com/en/index.html](http://www.thelinde-groupe.com/en/index.html) 28-04-2013

### الفرع الثالث : نشاطات المؤسسة و مهامها و أهدافها

#### أولا : نشاطاتها

للمؤسسة محل الدراسة عدة أنشطة هي :

- النشاط الإنتاجي : إنتاج الغاز الصناعي، تكييفه إضافة للإعدادات؛
- النشاط التجاري : و المتمثل في الاستيراد و التصدير:

- الاستيراد : استيراد الغاز الصافي 100% لأنها تنتج الصافي بنسبة 99,99% و استيراد بعض الأمزجة التي لا تنتجها حسب الطلب بالإضافة إلى الآلات و المعدات المستخدمة في التلحيم كآلة التلحيم بالنار، آلة التلحيم الكهربائي، آلة تعديل الغاز و معدات الحماية.
- التصدير : تصدير الغاز الصناعي لبعض المنظمات التونسية و الليبية.

#### أولا : مهام المؤسسة

للمؤسسة مهمة أساسية هي تغطية السوق المحلية و الخارجية من الغازات الصناعية في مختلف القطاعات، و التي تجسدها على ارض الواقع عن طريق إنتاج و توزيع الغاز الصناعي، و المتمثل في الغازات التالية:

- ✓ الازوت؛
- ✓ الأكسجين؛
- ✓ ثاني أكسيد الكربون؛
- ✓ الاستيلين؛
- ✓ الأرجون؛
- ✓ مزيج الأرجون و ثاني أكسيد الكربون؛
- ✓ الهليوم؛
- ✓ الهيدروجين؛
- ✓ بروتوكسيد الازوت.

#### ثانيا : أهدافها

تعمل مؤسسة ليندي غاز لتحقيق جملة من الأهداف، أهمها :

- تحقيق الأرباح وتعظيمها والتي تضمن لها البقاء والاستمرار لمدة أطول في مجال نشاطها؛
- تحسين وعصرنة طرق التسيير والإنتاج، وذلك من خلال متابعتها المستمرة للتطورات الجارية على المستوى الوطني والدولي، ويظهر ذلك من خلال اقتنائها للتكنولوجيات الحديثة وتحديثها باستمرار.
- تتميز منتجاتها و مطابقتها للمعايير الدولية؛
- إرضاء زبائنها من خلال الحرص على تقديم منتجات ذات جودة عالية، و متابعتهم باستمرار؛
- العمل على الوصول إلى الريادة.

### المطلب الثالث : موارد المؤسسة البشرية و التنظيم الداخلي للمؤسسة

#### الفرع الأول : المورد البشري في المؤسسة و أهميته

يعمل في وحدة عناية اثنين و ستون عاملا مصنفين كالتالي:

- الإطارات **les cadres** : ستة عشر إطار؛
- عمال التحكم **Les agents de maîtrise** : ثلاثة و عشرين عامل تحكم منهم ثلاثة عقود CTA، ثلاثة عقود إدماج، واحد عقد ما قبل التشغيل؛
- العمال التنفيذيين **Les exécutants** : ثلاثة و عشرون عامل تنفيذي.

غيرت المؤسسة هيكلها البشري في 11 جوان 2011 حيث أصبحت تحتم المستوى التعليمي العالي كشرط أساسي للعمل بالوحدة، إضافة إلى اعتماد على الشباب، بالإضافة إلى إعادة توصيف بعض الوظائف و زيادة وظائف أخرى.

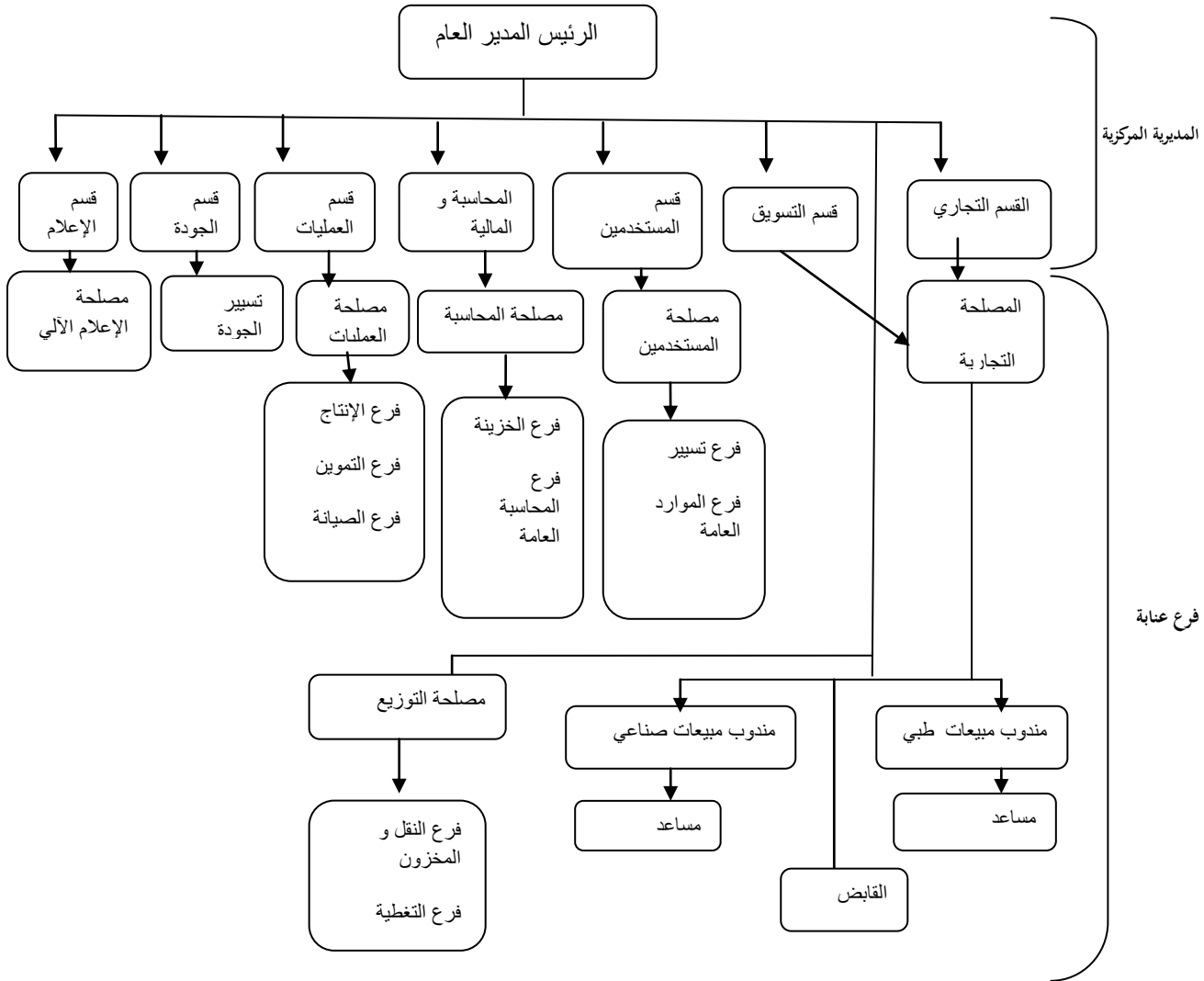
#### الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوحدة و التنظيم الداخلي للمصالح

##### أولا : الهيكل التنظيمي

منذ 2011 أصبحت المؤسسة مركزية حيث أن كل عامل أصبح يعمل تحت إشراف رئيسه المباشر في نفس القسم بالمديرية المركزية بالجزائر العاصمة ليصبح المدير يعمل كمنسق بين الأقسام فقط. وبما أن الهيكل لم يؤكد بعد.

وبناء على البيانات السابقة يمكن تصور الهيكل التالي :

الشكل رقم (III-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبة بناء على المقابلة مع رئيس قسم المستخدمين

### ثانيا : التنظيم الداخلي للمصالح

تمتع مؤسسة ليندي غاز بنظام مركزي حيث تسيير من المديرية المركزية بالجزائر العاصمة، إما وحدة عناية فتضم المصالح التالية :

- **مصلحة العمليات :** و لهذه المصلحة ثلاثة فروع هي فرع التموين و تضم معها ثلاث مخازن، فرع الإنتاج و الذي يضم أربع ورشات بالإضافة إلى فرع الصيانة؛
- **مصلحة المحاسبة :** و تحوي فرعين فرع الخزينة و فرع المحاسبة العامة؛
- **مصلحة الجودة :** و التي يمثلها مسؤول الجودة و الذي يعمل تحت سلطة رئيسه المباشر في نفس القسم بالمديرية المركزية بالجزائر العاصمة؛

- **مصلحة الإعلام الآلي :** و الممثلة من طرف مهندس الإعلام الآلي الذي يضمن السير الجيد لأجهزة الحاسوب و شبكة الاتصال بما فيها الهواتف و ضمان الاتصال بين مختلف المصالح؛
- **مصلحة المستخدمين :** و التي تهتم بشؤون العاملين من رواتب عطل تقاعد... الخ؛
- **مصلحة التوزيع :** و بما فرع المبيعات، فرع النقل و المخزون و فرع التغطية؛
- **المصلحة التجارية :** و التي تضم ثلاثة فروع، الفرع الأول هو فرع الغز الصناعي و الفرع الثاني هو فرع الغاز الطبي و كل فرع له مندوب مبيعات و مساعد له، و يشتركان في الفرع الثالث و هو أمين الصندوق

#### المطلب الرابع : أسباب اختيار المؤسسة محل الدراسة و أهميتها:

##### الفرع الأول : أسباب اختيار المؤسسة محل الدراسة

تعود الأسباب لاختيار المؤسسة محل الدراسة إلى :

- ✓ اعتماد المؤسسة على التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال التسيير والإنتاج؛ وهذا ما يساعد على دراسة الموضوع المتعلق بنظم المعلومات بشكل أحسن في هذه المؤسسة؛
- ✓ تعمل المؤسسة في ظل بيئة تتميز بأنها شديدة التغير وتسودها حالة عدم التأكد، خاصة البيئة التنافسية؛
- ✓ تعد المؤسسة من المنظمات الناجحة في الجزائر، وذلك للمكانة المتميزة التي تحتلها ضمن النسيج المؤسساتي الوطني، وللقطاع الاستراتيجي الذي تنشط فيه؛
- ✓ واستقبال المؤسسة للطلبة الباحثين، وهذا ما يؤكد على أن هذه المؤسسة تسعى دائما للتطور والتقدم والتحسين، عن طريق الاستفادة من نتائج البحوث الأكاديمية والجامعي.

##### الفرع الثاني : الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للمؤسسة

تكمن أهمية المؤسسة في :

- تزويد معظم القطاعات الصناعية بالغازات اللازمة، و التي منها قطاع الصناعات الكيماوية، قطاع الصناعات الغذائية، بإضافة إلى الأعمال الحرفية كالحداثة؛
- المساهمة في تلبية الاحتياجات الوطنية من منتجات الغازات الصناعية و الآلات و المعدات المستعملة في الحداثة و وسائل الوقاية؛
- الهيمنة على القطاع الصحي و الذي تزوده بالأكسجين، و غاز التحذير، بالإضافة إلى الغازات المستعملة في طب العيون؛

- تغطي احتياجات الكثير من الولايات ك سوق أهراس، عنابة، قلمة، الطارف عن طريق نقاط البيع و الوكلاء المعتمدون الذين يضمنون سرعة الوصول للعميل؛
- أما أهميتها الاجتماعية متمثلة في المساهمة في التخفيض من مستوى البطالة عن طريق تشغيل عدد من أفراد المجتمع؛
- بالإضافة إلى خصم نصف سعر الأكسجين للمرضى.

### المبحث الثاني : تشخيص واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة و الدور الذي تلعبه في تعزيز ميزتها

#### التنافسية

ستتطرق من خلال هذا المبحث إلى تشخيص واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة و دوره في تعزيز ميزتها التنافسية من خلال التعريف بنظام معلوماتها، بيئتها التسويقية، أنشطتها التسويقية، و ميزتها التنافسية من خلال جمع المعلومات عن طريق الملاحظة، المقابلة و الاستبيان.

#### المطلب الأول : تعريف نظام معلومات المستخدم بالمؤسسة

##### الفرع الأول : الأجهزة و البرمجيات

##### أولا : أجهزة الحاسوب المستخدمة

لدى المؤسسة خمسة و خمسون جهاز حاسوب المستخدم منها واحد و ثلاثون جهاز و تتمتع هذه الأجهزة بالخصائص

التالية:

➤ الأجهزة من النوع HP منها ثمانية جهاز حاسوب محمول؛

➤ Micro processeur core I5؛

➤ RAM 4G.O

➤ Disque dure 500 G.B

➤ Windows XP professionnel

##### ثانيا : البرامج المستخدمة

➤ برنامج Gestion commercial :

تعتمد المؤسسة برنامج تسيير يعرف ب logiciel de gestion commercial و الذي يتابع العملية التجارية من المنتج

حتى وصوله للزبون الذي يضم مجموعة معلومات عنه.

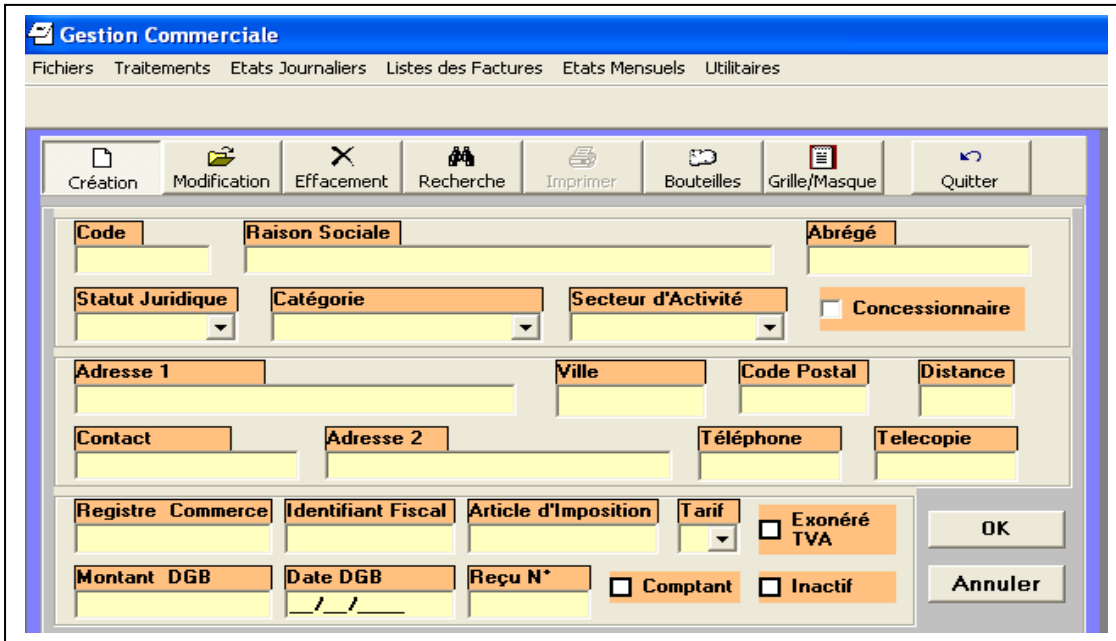
و هذا شكله عند فتحه و الذي يسمح بإدخال اسم المستخدم و كلمة مروره.

الشكل رقم (III-2): واجهة برنامج Gestion commercial



المصدر: من برنامج GC المصلحة التجارية

الشكل رقم (III-3): création clients



المصدر : من برنامج GC المصلحة التجارية

يبين الشكل كيفية استخدام البرنامج لمعالجة المعاملات مع العملاء عن طريق تخزين المعلومات الشخصية الخاصة بهم عن طريق الاسم و العنوان رقم الهاتف و سجله التجاري و تمييزه برمز خاص به إضافة إلى بعض المعلومات الأخرى كالحالة القانونية و التعريف الجبائية.

الشكل رقم ( III-4): traitement des encaissements

المصدر: من برنامج GC المصلحة التجارية

و يتضح من الشكل أن البرنامج بإمكانه أن يعالج طريقة الدفع إن كانت نقدا، شيك، أو تحويل بنكي. كما خصص جزء من البرنامج لمعالجة المعلومات الخاصة بالمنتجات، و هذا ما يبينه الشكل الموالي :

الشكل III-5: mise a jour du fichier produits

المصدر: من برنامج GC المصلحة التجارية

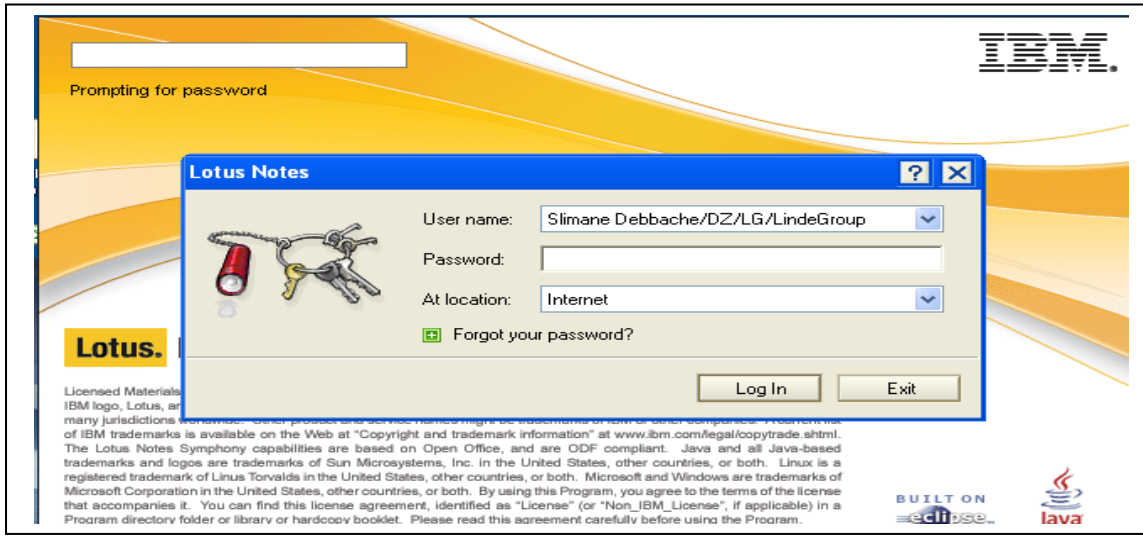


حيث يوجد خانة إدخال المنتجات الجديدة أو تعديل في المنتجات القديمة أما في السعر أو التركيب بالإضافة إلى الكميات المخزنة.

### ➤ برنامج Lotus :

و هو برنامج اتصال يضمن التواصل الدائم بين العاملين عن طريق إرسال الرسائل الالكترونية عبر الانترنت.

### الشكل III-6: برنامج Lotus



### المصدر: من برنامج Lotus مصلحة الإعلام الآلي

و من الشكل يتضح انه بإمكان العاملين التواصل فيما بينهم فقط بإدخال اسم المستخدم و كلمة العبور.

### الفرع الثاني : المورد البشري المؤهل

يمثل العنصر البشري أهم عنصر من عناصر نظام المعلومات، لهذا غيرت المؤسسة معظم مواردها البشرية بموارد بشرية

مؤهلة ذات مستوى تعليمي عالي، إضافة إلى كون معظمهم يجيد استعمال الحاسب الآلي و برامج خاصة المكتبية word, excel

### الفرع الثالث : الشبكة المعلوماتية و وسائل الاتصال

#### أولا : الشبكة المعلوماتية

تعتمد المؤسسة على شبكة الاتصال VPN كشبكة للاتصال العمودي الذي يسمح بالتواصل مع رؤساء المصالح في

المديرية المركزية بالجزائر العاصمة.

أما بالنسبة للاتصال الأفقي على مستوى الوحدة فهي تستعمل شبكة الاتصال المحلي LAN و الذي يعمل بنظام serveur/client عن طريق جهازين switches الجهاز الأول 24 ports و الثاني 16 ports .

#### ثانيا : وسائل الاتصال

تلي المؤسسة اهتماما كبيرا بالمعلومة و خاصة المعلومة الآنية لهذا منحت كل عامل من عمالها شريحة من شركة نجمة للاتصال تسمح بإجراء المكالمات المجانية فيما بينهم.

#### المطلب الثاني : بيئة المؤسسة التسويقية

##### الفرع الأول : الموردین

تورد وحدة عناية المادة الأولية من وحدة سكيكدة.

##### الفرع الثاني : الوسطاء

للمؤسسة وكلاء معتمدون يقدر عددهم ب : 43 وكيل موزعون على كامل التراب الوطني، أما وحدة عناية فلها 03 وكلاء هم :

- رزيق عبد القادر؛
- عديلة سليمة؛
- بوقلال نور الدين.

##### الفرع الثالث : العملاء

للمؤسسة عدة عملاء معنويين و طبيعيين حيث تباع منتجاتها للأشخاص و المنظمات و لعل أهم هذه المنظمات :

- صوناطراك؛
- شركة كوكا كولا؛
- المؤسسات البترولية متعددة الجنسيات؛
- كل المستشفيات الحكومية و الخاصة، المستوصفات و العيادات الخاصة؛
- مراكز التكوين و الجامعات؛
- ENIP؛
- ENIEM؛
- ENIE؛

COMEX TUNISIE ➤

الفرع الرابع : المنافسين

تعمل المؤسسة في بيئة شديدة المنافسة حيث أن لها العديد من المنافسين سواء في مجال إنتاج الغازات الصناعية و توفيرها أو مجال الإعدادات.

أولا : التنافس في مجال إنتاج الغازات الصناعية

أهم المنافسين :

➤ مؤسسة **AURES GAZ** : و التي تعمل على إنتاج و تكييف و تخزين و توزيع الغاز الصناعي، الغذائي،

الطبي، و الصافي و المختلط. ولها شبكة توزيع تغطي كامل التراب الوطني.<sup>1</sup>

و إدارتها المركزية في برج الكيفان بالجزائر العاصمة، منطقة الأعمال قايدبي.<sup>2</sup>

➤ مؤسسة **AIR LIQUIDE** الفرنسية : و التي تأسست في 08 نوفمبر 1902.<sup>3</sup> و هي مؤسسة عالمية، لإنتاج و

تكييف الغازات الصناعية، و توزيع معدات التلحيم و التبريد و معدات المستشفيات.<sup>4</sup> و لها فروع في أكثر من 80

دولة، أما في الجزائر فإدارتها المركزية في الجزائر العاصمة.<sup>5</sup> حيث كانت شريك لصيدال في 1975 بمساهمة قدرها

51 % لبيع كل السهم و يؤسس شركة تابعة 100 % لـ air liquide العالمية.<sup>6</sup>

حيث تعتبر هذان المنظمتان الأكثر خطورة على مؤسسة ليندي غاز. بالإضافة إلى :

➤ مؤسسة **MGI**

➤ مؤسسة **BADDI** و مقرها قسنطينة.

<sup>1</sup> 16-05-2013 <http://auresgaz.com/>

<sup>2</sup> [http://auresgaz.com/index.php?option=com\\_contact&view=contact&id=1&Itemid=84](http://auresgaz.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=84) 17-05-2013

<sup>3</sup> <http://www.airliquide.com/en/company/who-we-are/air-liquide-history.html> 20-05-2013

<sup>4</sup> 21-05-2013 <https://www.facebook.com/pages/Air-liquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299>

<sup>5</sup> <http://www.airliquide.com/fr/contact-air-liquide/air-liquide-a-travers-le-monde.html> 21-05-2013

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/pages/Air-liquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299#> 21-05-2013

## ثانيا : التنافس في مجال الإعدادات

تتنافس المؤسسة في مجال الإعدادات عن طريق المناقصات و التي غالبا ما تحسرها نظرا لشدة المنافسة في هذا المجال و أهم هؤلاء المنافسون.

➤ مؤسسة **OXIMED** : و مقرها الرئيسي في سيدي عيش بجاية، و المتخصصة في التجهيزات و المعدات الطبية.<sup>1</sup> و

التي تعتبر من أهم المنافسين في هذا المجال. بالإضافة إلى :

➤ EURL FLUICELLE

➤ SARL OXIDE HAMMOUME

المطلب الثالث : نشاط المؤسسة التسويقي و ميزتها التنافسية

الفرع الأول : تحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة

تقوم المؤسسة بنشاط تسويقي و الذي كان يتمثل في مندوبي المبيعات هذا قبل 2011 لتتغير المعطيات بعد هذا التاريخ.

أولا : المجهودات التسويقية

بعد 2011 أقحمت النشاط التسويقي ضمن النشاط التجاري حيث قسمت القسم التجاري إلى فرعين الأول هو فرع الغاز الصناعي و الثاني هو فرع الغاز الصناعي، حيث على رأس كل فرع مندوب للمبيعات الذي لديه بعض المهام التسويقية ك :

➤ متابعة الزبائن : عن طريق الاتصال الدائم بهم لمعرفة احتياجاتهم، و تعريفهم بكل المستجدات سواء أسعار أو

منتجات أو حتى كميات؛

➤ دراسة السوق : عن طريق تحليل العرض و الطلب، المنتجات البديلة؛

➤ اليقظة التنافسية : التعرف على المنافسين و استراتيجياتهم، منتجاتهم و أسعارهم.

و هذا ما يبينه الملحق 01 توصيف وظيفة مندوب المبيعات.

لهذا ارتفعت مبيعات المؤسسة الذي يمثله رقم المبيعات للخمس سنوات الماضية:

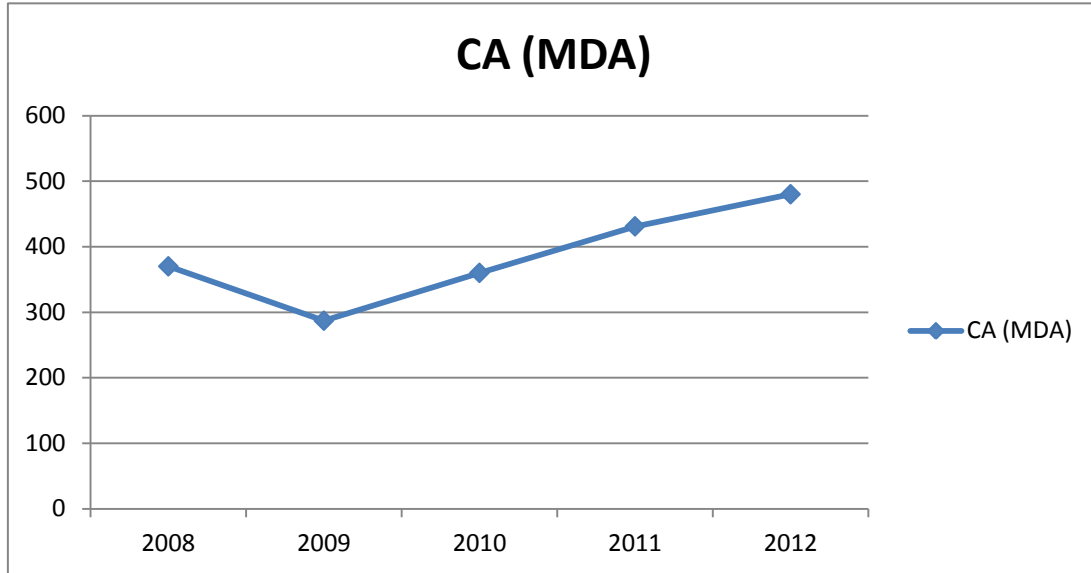
<sup>1</sup> <http://www.facebook.com/pages/Air-liquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299#> 21-05-2013

الجدول رقم (III-1): رقم المبيعات من 2008 الى 2012

السنوات	رقم الأعمال بالمليون دينار جزائري
2008	370
2009	287
2010	260
2011	431
2012	480

المصدر: المصلحة التجارية

الشكل III-7: رسم بياني يوضح رقم الأعمال من 2008 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق

حيث يتضح من الشكل ارتفاع رقم الأعمال خاصة في الفترة الزمنية الممتدة من 2011 إلى 2012 و أن المؤسسة وصلت إلى أكبر رقم أعمال سنة 2012 قدره 480 مليون دينار جزائري.

### ثانيا : ترويج المبيعات

تروج المؤسسة منتجاتها عن طريق المعارض التي تقام مرة كل سنة، التعريف بالمنتجات في الجرائد و المجلات، توزيع دليل المنتجات على العملاء لجعلهم دائمين و المتوفر بصفة دائمة على مستوى الوحدات و الوكلاء المعتمدون.

أما Logo فيوضحه الشكل التالي :

### الشكل III-8 : Logo Linde Gas



### المصدر : المصلحة التجارية

و من الشكل يتضح أن المؤسسة اختارت البساطة فاستعملت اللون الأزرق و كتابة اسم المؤسسة بالكامل لترسخ في أذهان العملاء.

### ثالثا : الاهتمام بالعملاء

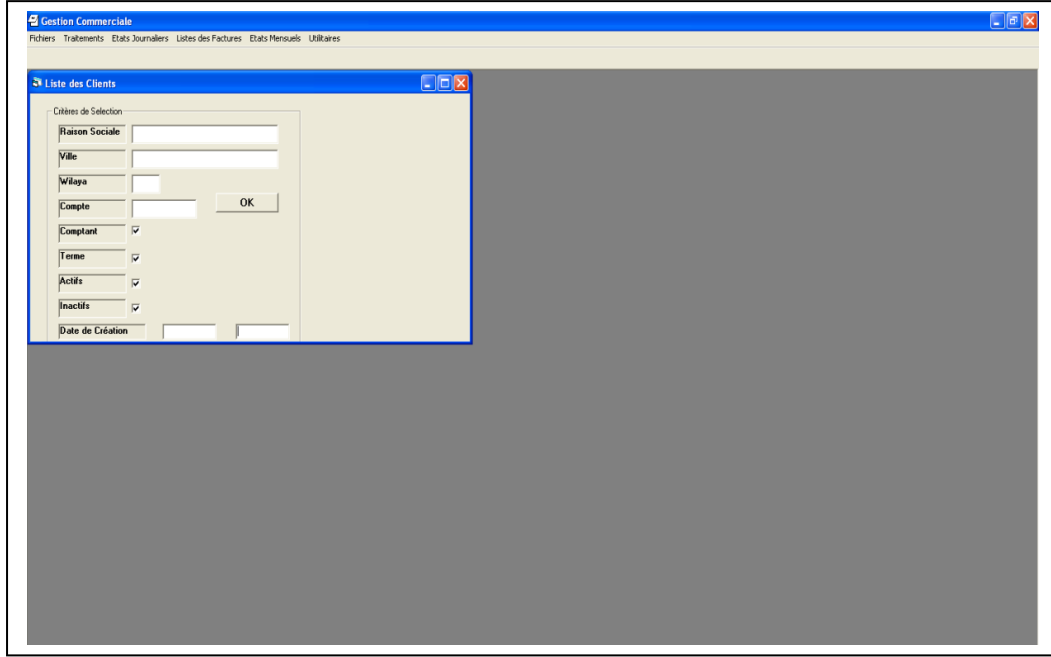
كانت تتعامل المؤسسة مع عملائها عن طريق الوكلاء المعتمدون و لا تعرف كل عملائها هذا قبل سنة 2011 حيث أن لوحدة عناية ثلاث وكلاء.

لتصبح الآن تتعامل مباشرة مع عملائها خاصة الدائمين، و أهم هؤلاء العملاء :

تهتم المؤسسة كثيرا بعملائها عن طريق :

- **قاعدة البيانات :** حيث تجمع كل البيانات الخاصة بعملائها في قاعدة بيانات موحدة مما يسهل استرجاع المعلومة في وقتها، و الشكل الموالي يوضح قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الذي يسمح باسترجاع كل المعلومات الخاصة بالعميل فور إدخال أي معلومة متعلقة به. و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (III-9): قاعدة بيانات العملاء



المصدر: المصلحة التجارية

- **استبيان رضا العملاء** : تعمل المؤسسة على إجراء استبيان سنوي لعملائها قصد قياس مدى رضاهم عن منتجات المؤسسة و خدماتها المقدمة، يحتوي هذا الاستبيان على أربعة عشر سؤال في ثلاثة جوانب هي :  
الجانب التجاري، الجانب التقني، و الجانب الإداري كما يمكن إضافة بعض الملاحظات عن نقائص المؤسسة و نقاط قوتها، و كل هذا مبين في الملحق 02 استبيان رضا العميل.
- **سجل شكاوي العملاء** : هو عبارة عن سجل لتسجيل العملاء شخصيا لشكاويهم موضوع في مكتب المساعد التجاري يطلع عليه يوميا للنظر في الشكاوي أن وجدت و أيجاد الحل لها في اقرب وقت.

كل هذه العوامل تفسر الزيادة في عدد العملاء الممثلة في الجدول التالي:

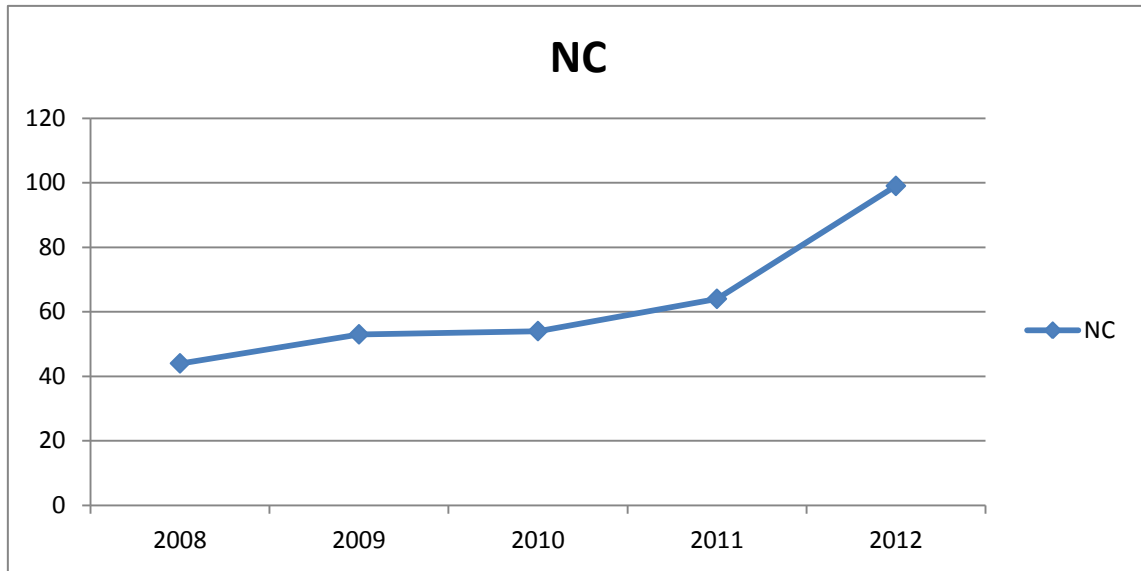
الجدول رقم (III-2): عدد العملاء في الخمس سنوات الماضية

السنوات	عدد العملاء
2008	44
2009	53
2010	54
2011	64
2012	99

المصدر: المصلحة التجارية

و هذا رسم توضيحي :

الشكل رقم (III-10): رسم بياني يمثل عدد العملاء من 2008 إلى 2012



المصدر: إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق



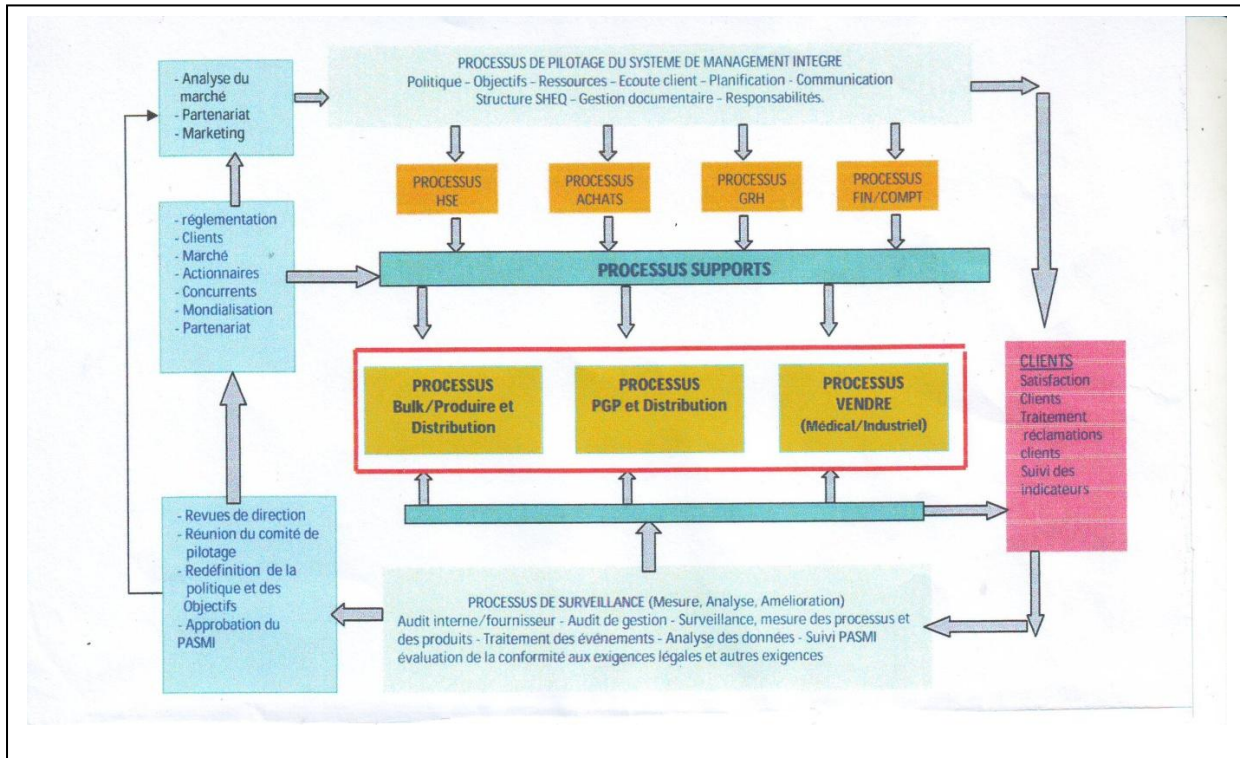
### الفرع الثاني : الميزة التنافسية

أولاً: سلسلة القيمة حيث تقسم المؤسسة أنشطتها إلى :

- الأنشطة الداعمة : التموين، إدارة الموارد البشرية، إدارة المالية و المحاسبة
- الأنشطة الرئيسية : الإنتاج، التوزيع، البيع ( الغاز الطبي، الغاز الصناعي) و تعتبر المؤسسة إضافة إلى الإنتاج، البيع (والمقصود منه التسويق) كنشاط جوهري يضمن التميز على المنافسين، لتبرز احد عناصر المزيج التسويقي و المتمثل في التوزيع كنشاط مهم نظرا لطبيعة المنتجات التي تقدمها و طبيعة زبائنها، حيث يتحتم عليها توصيل المنتج للعميل في الوقت المناسب و اختيار قنوات التوزيع المناسبة و التي تضمن اقل التكاليف، مما يجعلها تتبوأ مكانة في قطاع نشاطها.

حيث تحكم هذه الأنشطة عمليات التحكم التي توضع السياسات العامة و الأهداف و التخطيط؛ محور اهتمامها العميل بالدرجة الأولى. و تتم مراقبة هذه الأنشطة عن طريق عمليات المراقبة التي تعمل على المراجعة الداخلية و مراجعة التسيير.

### الشكل III-11: الأنشطة الرئيسية و الداعمة للمؤسسة



المصدر : مصلحة الجودة

## ثانيا : الاهتمام بالجودة

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالجودة حيث حصلت على عدة شهادات ISO هي:

➤ ISO 9001-2008 management qualité et satisfaction client :

وهي شهادة جودة شاملة في تسيير الجودة و رضا العميل؛

➤ ISO 14001-2008 environnement :

شهادة جودة شاملة في الحفاظ على البيئة؛

➤ ISO 22000 sécurité :

شهادة جودة شاملة في الحفاظ على سلامة العاملين و الزائرين للمؤسسة؛

## ثالثا : الهيمنة على القطاع الصحي

نظرا لكبر المؤسسة و فروعها المنتشرة عبر كامل التراب الوطني استطاعت أن تهيمن على القطاع الصحي من خلال توفير الغازات الصناعية التي يحتاجها بالكميات المطلوبة مهما كانت كبيرة و في الوقت المحدد و يتم هذا عن طريق عقد اتفاقية بالتراضي البسيط و التي تبرز المعلومات عن المؤسسة و عن العميل سواء مستشفى حكومي أو خاص أو مستوصف، و التي تنص على الكميات التي يحتاجها العميل خلال سنة كاملة محددة بأقل كمية و أقصى كمية بالإضافة إلى طرق الدفع و التواريخ.

## المطلب الرابع : إجراءات الدراسة الميدانية

### الفرع الأول : أدوات جمع البيانات

من أجل استكمال إجراءات الدراسة الميدانية وجمع مختلف البيانات والمعلومات اعتمدنا على المقابلة، الملاحظة و الاستبيان. حيث ساعدتنا المقابلة على جمع الوثائق الرسمية و الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها الأصلية، كما ساعدتنا الملاحظة على تحليل المعلومات المجمعة إضافة إلى تحليل نشاطات المؤسسة و مواردها، أما الاستبيان فاستعملناه لمعرفة مدى وعي العاملين بالمؤسسة بأهمية نظم المعلومات خاصة نظم المعلومات التسويقية، ومدى استعماله في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة. و في ما يلي تفصيل عن كيفية استعمال هذه الأدوات.

#### أولا : المقابلة

بما أن المقابلة أداة هامة من أدوات البحث العلمي قمنا باستخدامها للحصول على معلومات حول مصالح ودوائر المؤسسة، نشاطها، نظام المعلومات في المؤسسة، نظام المعلومات التسويقية المستخدم.

حيث قمنا بإجراء مقابلات مع رؤساء بعض المصالح كالمصلحة التجارية، مصلحة الجودة، مصلحة الإعلام الآلي. (انظر الملحق رقم 04 أسئلة المقابلة).

#### ثانيا : الملاحظة

إلى جانب المقابلة استخدمنا الملاحظة كوسيلة ثانية للبحث، بهدف التأكد من الفرضيات والتشخيص المباشر لواقع المؤسسة، من خلال ملاحظة عمل رؤساء بعض المصالح بالحواسيب ووسائل الاتصال الأخرى (الانترنت)، وكذلك مدى توفر المصلحة التجارية على برامج جاهزة وكيفية العمل بها، ملاحظة طريقة اتصال العاملين فيما بينهم وطريقة التعامل مع العملاء. و التي كانت نتائجها في المبحث الأول من الفصل.

#### ثالثا : استمارة الاستبيان

تعتبر الاستمارة من أهم وسائل جمع البيانات، لذلك قمنا بالاستعانة بها إلى جانب المقابلة والملاحظة لمعرفة رأي العاملين في نظام المعلومات، و نظام المعلومات التسويقية ومعرفة تأثيره القرارات التسويقية و العملاء و المنافسة، تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأفكار عددها الإجمالي 42 مقسمة إلى فرعين: الفرع الأول عن نظام المعلومات التسويقية، و الفرع الثاني عن الميزة التنافسية كما هو موضح في الملحق 03 الاستبيان.

#### الفرع الثاني : تحليل الاستبيان

يتطرق هذا المطلب إلى تحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من موظفي وإطارات مؤسسة (Linde gas Algérie)، وقد قمنا بإعداد أسئلة هذا الاستبيان من أجل الحصول على المزيد من المعلومات المرتبطة بموضوع البحث، والتي تتضمن معرفة درجة فهم الإطارات والعاملين للجوانب المتعلقة بنظم وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها الإستراتيجية في المؤسسات، وكذلك معرفة مدى وعيهم بأهمية بناء وتطوير نظام فعال للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة كتوجه استراتيجي بالإضافة إلى كونه يساهم في اكتساب ميزة تنافسية، خاصة من خلال استخدامه في التسويق وتأثيره على القرارات المتخذة بشأنه من جهة و تأثيره على مكانة المؤسسة و حصتها التسويقية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أن العنصر البشري في حد ذاته يعتبر من المكونات الأساسية في أي نظام للمعلومات، لذلك فإن هذا الاستبيان يهدف من ناحية

أخرى إلى معرفة دور الأفراد كجزء من نظام المعلومات، من خلال مساهمتهم في جمع وتبادل وتحليل مختلف البيانات والمعلومات التي تسري داخل وخارج المؤسسة. و قمنا بتحليل الاستبيان بواسطة برنامج spss. انظر الملحق رقم 05 مخرجات برنامج spss

أولا : صدق و ثبات الاستبيان

### 1- الصدق الظاهري

عرضنا الاستبيان على مجموعة من المحكمين تمثلت في مجموعة من الأساتذة بجامعة سوق أهراس، و قد استجبتنا لآرائهم و قمنا بالتعديلات اللازمة من حذف و تعديل على ضوء مقترحاتهم و توصياتهم؛ و بذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

### 2- صدق المحتوى

باستخدام معامل الفا كرومباخ للثبات و هذا ما يبينه الجدول التالي :

### الجدول III-3:معامل الثبات الفا كرومباخ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	42

#### المصدر: مخرجات برنامج spss

وجدنا انه معامل الفا يساوي 0,705 و هذا يدل صحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج، إضافة إلى أن أسئلته تخدم الهدف الموضوع من اجله. و في الملحق رقم 05 تفصيل عن معامل الفا كرومباخ لكل الفقرات.

ثانيا : تصميم الاستبيان و عينة الدراسة

### 1- تصميم الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة لـ 42 فكرة (انظر الملحق 04) حيث كانت من نوع الأسئلة المغلقة، التي تحتمل إجابة واحدة، و لضمان السهولة والدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، اعتمدنا الجمل السهلة و البسيطة و التي تساعد على تسهيل الدراسة، بالإضافة إلى إضافة ملحق عبارة عن قاموس مرادفات بعض المصطلحات المفتاحية باللغة الفرنسية.

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

- **المحور الأول :** تضمن معلومات شخصية تتعلق بالمستجوب؛ وذلك فيما يخص الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة التي يشغلها في المؤسسة؛
- **المحور الثاني :** اشتمل على أسئلة تعلق بموضوع نظام المعلومات التسويقية، و الذي قسم بدوره إلى ثلاثة فروع حيث أن الأول عن المعلومة وذلك لمعرفة مدى فهم المستجوبين لمفهوم المعلومات، ومدى وعيهم بأهميتها في المؤسسة ، و مصادرها و هل أن هذه المعلومات تتوفر على الخصائص التي تجعلها ملائمة لاتخاذ القرارات السليمة. و الفرع الثاني عن نظام المعلومات فقد أردنا كذلك معرفة مفهومها لدى المستجوبين ومعرفة مدى فعالية نظام المعلومات الذي تملكه المؤسسة، وكذلك الأهداف التي ترمي إليها من وراء تبنيها للنظام أما الفرع الثالث عن نظام المعلومات التسويقية لمعرفة مدى جمع المعلومات التسويقية و علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي خاصة من خلال العملاء و المنافسين.
- **المحور الثالث :** خصص للتساؤل عن دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة تطبيق نظام المعلومات الموارد و الذي قسم إلى فرعين، الفرع الأول عن الميزة التنافسية لمعرفة مدى إدراك المستجوبين لمفهومها و أهميتها أما الفرع الثاني عن مساهمة نظام معلومات التسويقية في الميزة التنافسية عن طريق تأثيره في جميع الجوانب المؤثرة على الميزة.

## 2- مجتمع الدراسة وحجم العينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالمؤسسة، والبالغ عددهم، كما ذكرنا في البداية 62 عاملا يتوزعون حسب

الفئات التالية :

- 16 إطارات (Les cadres)؛
- 23 عمال التحكم ( Les agents de maîtrise)؛
- 23 عمال تنفيذيون (Les exécutants).

## الفصل الثالث : واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة ليندي غاز

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

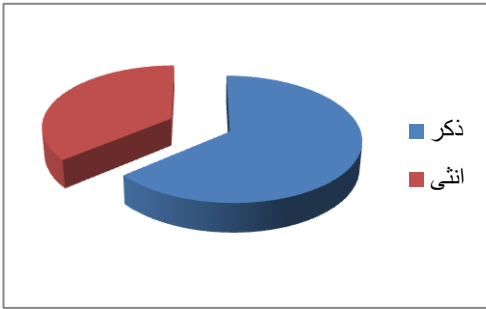
الاستبيانات المسترجعة هي 36 استبيان أي نسبة 90%.

تضمن المحور الخاص بالمعلومات الشخصية أربعة أسئلة تتعلق بالشخص المستجوب؛ هذه الأسئلة مكنتنا من التعريف أكثر بمفردات العينة المدروسة، كما يلي:

1- وجدنا أن أغلب مفردات العينة هم ذكور، وذلك أنهم يمثلون بنسبة 63,88%، والباقي أي 36,11% هم إناث.

الشكل III-12: توزيع العينة حسب الجنس

الجدول رقم III-4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



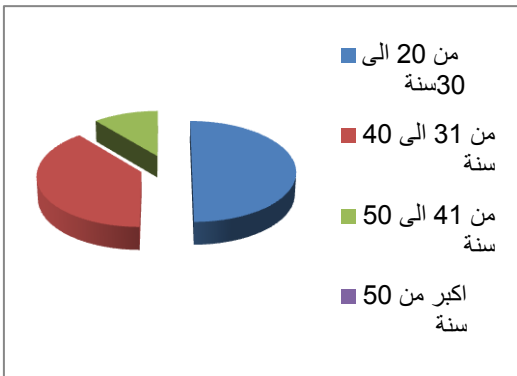
الجنس	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
ذكر	23	63,88%
أنثى	13	36,11%
المجموع	36	100%

المصدر : نتائج تفريغ الاستبيان ببرنامج spss السؤال رقم 01

2- وفيما يخص سن الأفراد المستجوبين، فالجدول الموالي يوضح النتائج.

الشكل III-13: توزيع العينة حسب السن

الجدول رقم III-5: توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
30-20 سنة	18	50%
40-31 سنة	14	38,88%
50-41 سنة	04	11,11%
أكثر من 50 سنة	00	00%
المجموع	36	100%

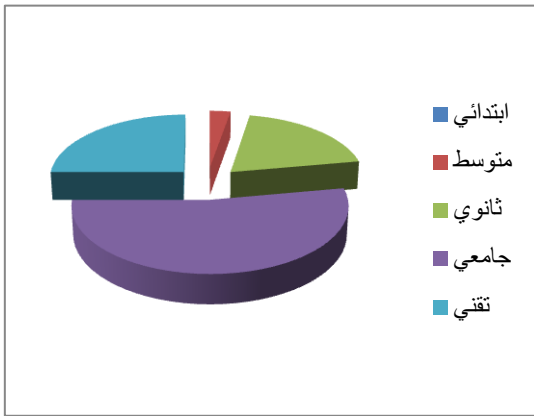
المصدر: تفريغ نتائج الاستبيان ببرنامج spss للسؤال رقم 02

### الفصل الثالث : واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة ليندي غاز

بين النتائج أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من فئة الشباب، حيث أن 50% تقل أعمارهم عن 30 سنة، و أكثر من 38,88% تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة، في حين لا وجود لأكبر من 50 سنة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تركز على العناصر الشابة التي لها القدرة على الإبداع والعمل.

3- المستوى الدراسي لأفراد العينة، فهم موزعون حسب النسب المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(III-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل III-14: توزيع العينة حسب المستوى



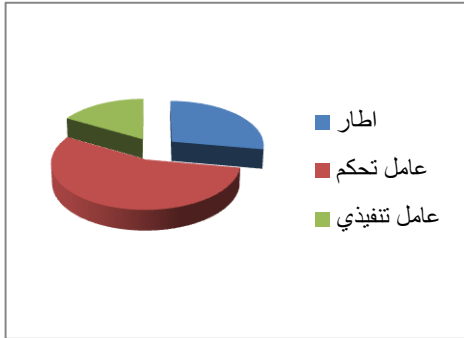
المستوى التعليمي	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
ابتدائي	0	0%
متوسط	01	2,77%
ثانوي	07	19,44%
جامعي	19	52,77%
تقني	09	25%
المجموع	36	100%

المصدر: تفريغ نتائج الاستبيان ببرنامج spss للسؤال رقم (03).

يتضح من خلال النسب أعلاه، أن معظم المستجوبين لهم مستوى جامعي، وذلك بنسبة 52,77% وهذا راجع لكون أن أغلب من تم استجوابهم كانوا من الذين لديهم مستوى تعليمي عالي مكنهم من الإجابة على الأسئلة المطروحة خاصة من فئة الإطارات؛ فهي التي تعنى أكثر باستخدام نظام المعلومات داخل المؤسسة، و هذا راجع لاهتمام المؤسسة باقتناء موارد بشرية مؤهلة أما نسبة 25% فمستواهم كان تقني ومعظمهم كانوا من عمال التحكم والتنفيذيين، في حين نسبة 19,44% كان لهم مستوى ثانوي معظمهم تنفيذيين.

4- الوظيفة الحالية: فهم موزعون حسب النسب المبينة في الجدول الموالي :

الشكل رقم (III-15): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



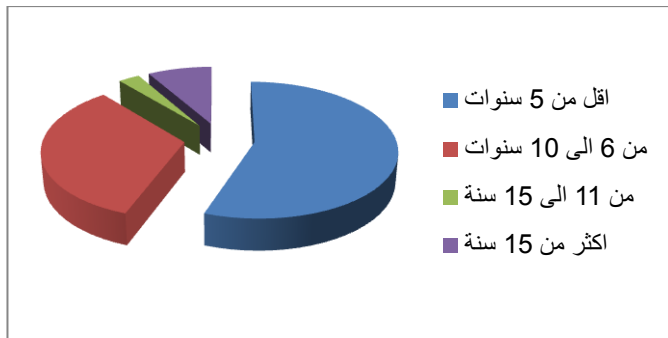
الجدول رقم (III-7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
إطار	10	27,77%
عامل تحكم	20	55,55%
عامل تنفيذي	06	16,66%
المجموع	36	100%

المصدر: تفريغ نتائج الاستبيان ببرنامج spss للسؤال رقم (04).

5- سنوات الخبرة فهم موزعون حسب النسب المبينة في الجدول الموالي :

الشكل رقم (III-16): توزيع العينة حسب الخبرة



الجدول رقم (III-8): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
اقل من 5 سنوات	20	55,55%
6-10 سنة	12	33,33%
11-15 سنة	01	2,77%
أكثر من 15 سنة	03	8,33%
المجموع	36	100%

المصدر: تفريغ نتائج الاستبيان ببرنامج spss للسؤال رقم (05).

ثالثا : تحليل أجوبة الاستبيان

1- حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و التكرارات النسبية و المطلقة

قمنا بتفريغ الاستبيان في برنامج spss ملحق 05 نتائج برنامج spss و باستعمالنا لمقياس ليكرت الثلاثي حيث :

لا أوافق = 1، محايد=2، أوافق=3 ، أما المتوسط : من 1,00 إلى 1,66 = لا أوافق؛

من 1,67 إلى 2,33 = محايد؛



من 2,34 إلى 3,00 = أوافق.

وتحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(III-9): تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الأول

المعلومة :	المقياس	لا أوافق	محايد	أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
المعلومة هي مجموعة من البيانات المعالجة	التكرار	6	8	22	2,44	0,773	موافق
	النسبة	16,7	22,2	61,1			
تحتاج المؤسسة لمعلومات حول بيئتها الداخلية و الخارجية.	التكرار	0	3	33	2,92	0,280	موافق
	النسبة	0	8,3	91,7			
تأخذ المؤسسة كل المعلومات بعين الاعتبار	التكرار	3	6	27	2,67	0,632	موافق
	النسبة	8,3	16,7	75			
تحصل المؤسسة على المعلومات عن طريق الملاحظة و التقارير و المقابلة الشخصية	التكرار	6	8	22	2,44	0,773	موافق
	النسبة	16,7	22,2	61,1			
تحتاج المؤسسة للمعلومات لترشيد قراراتها	التكرار	6	8	22	2,44	0,773	موافق
	النسبة	16,7	22,2	61,1			
يجب توفر المعلومة لمتخذي القرار في الوقت المناسب	التكرار	0	3	33	2,44	0,280	موافق
	النسبة	0	8,3	91,7			
المجموع					2,55	0,58	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

ومن الجدول يتضح مايلي :

- المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,55 أي زاد عن درجة الحياد 2,33 و هذا يدل على أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بالمعلومات.
- الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,58 و هذا يدل على تشتت في الإجابات تفسيره الفروقات في الوظيفة و المستوى التعليمي بين عينة الدراسة.

حيث اجمع المستجوبون على ضرورة توفر المعلومات و في الوقت المناسب حول البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة لترشيد قراراتها. حيث تستفيد المؤسسة من كل البيانات المجمعة و تقوم بمعالجتها.

الجدول رقم III-10: تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	لا أعارض ولا أوافق	لا أوافق	المقياس	نظام المعلومات :
موافق	0,00	3,00	36	0	0	التكرار	نظام المعلومات هو نظام لجمع و معالجة المعلومات
			100	0	0	النسبة	
موافق	0,773	2,44	22	8	6	التكرار	نظام المعلومات هو يساعد المؤسسة على التنسيق بين وحدات العمل
			61,1	22,2	16,7	النسبة	
موافق	0,676	2,67	28	4	4	التكرار	تعالج المعلومات في منظمتكم بطريقة آلية
			77,8	11,1	11,1	النسبة	
موافق	0,789	2,36	20	9	7	التكرار	لا تواجه المؤسسة صعوبة في الحصول على البيانات و معالجتها
			55,6	25	19,4	النسبة	
موافق	0,000	3,00	36	0	0	التكرار	تتدفق المعلومات داخل المؤسسة بصورة سهلة و مرنة
			100	0	0	النسبة	
موافق	0,728	2,39	19	12	5	التكرار	تتدفق المعلومات للمستويات العليا بصورة سهلة و مرنة
			52,8	33,3	13,9	النسبة	
موافق	0,49	2,64					المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

ومن الجدول يتضح مايلي :

- المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,64 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بنظام المعلومات
- الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,49 و هذا يدل على عدم تشتت الإجابات و تباينها.

حيث اجمع المستجوبون على توفر نظام معلومات في المؤسسة يساعدها على التسيير الجيد لمصالحها و أقسامها إضافة كونه يخدم أهداف المؤسسة عن طريق سهولة و مرونة تدفق المعلومات حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الدالة على سهولة تدفق المعلومات بين الأقسام و المستويات مساوي لـ 3,00 نظرا لتوفر المؤسسة على جميع وسائل الاتصال الفعالة و الموضحة في المطالب السابقة. إضافة إلى سهولة معالجتها لتوفر البرامج و المورد البشري المؤهل حيث جاوب 55,6% من المستجوبين معظمهم من الإطارات بالموافقة على عبارة سهولة جمع و معالجة المعلومات.

الجدول رقم III-11: تحليل إجابات الفرع الثالث من المحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	لا أوافق	المقياس	نظام المعلومات التسويقية :
موافق	0,00	3,00	36	0	0	التكرار	نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء و المنافسين.
			100	0	0	النسبة	
محايد	0,762	1,86	8	15	13	التكرار	نظام المعلومات التسويقية هو لتخطيط النشاط التسويقي و الرقابة عليه.
			22,2	41,7	36,1	النسبة	
موافق	0,593	2,64	25	9	2	التكرار	يوجد في المؤسسة نظام معلومات تسويقية.
			69,4	25	5,6	النسبة	
موافق	0,683	2,64	27	5	4	التكرار	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات من المصادر الداخلية و الخارجية.
			75,	13,9	11,1	النسبة	
موافق	0,00	3,00	36	0	0	التكرار	للمؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء.
			10	0	0	النسبة	
حياد	0,762	1,86	8	15	13	التكرار	للمؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين.
			22,2	41,7	36,1	النسبة	
موافق	0,439	2,75	27	9	0	التكرار	تستخدم المؤسسة مخرجات النظام لترشيد القرارات التسويقية.
			75	25	0	النسبة	
موافق	0,773	2,44	22	8	6	التكرار	تستخدم المؤسسة مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية.
			61,1	22,2	16,7	النسبة	
موافق	0,775	2,50	24	6	6	التكرار	تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية.
			66,7	16,7	16,7	النسبة	
موافق	0,609	2,47	19	15	2	التكرار	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة كل المستجدات.
			52,8	41,7	5,6	النسبة	
موافق	0,00	3,00	36	0	0	التكرار	تولي المؤسسة اهتمام بدورة الطلب عن طريق نظام السجلات الداخلية.
			100	0	0	النسبة	
موافق	0,49	2,56					المجموع

من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

- المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,56 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية.

- الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,49 و هذا يدل على عدم تشتت الإجابات و تباينها.

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

### الجدول رقم III-12: تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	لا أعارض ولا أوافق	لا أوافق	المقياس	مفاهيم عن الميزة التنافسية :
موافق	0,766	2,39	20	10	6	التكرار	الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين و إرضاء العملاء
			55,6	27,8	16,7	النسبة	
موافق	0,737	2,50	23	8	5	التكرار	تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة
			63,9	22,2	13,9	النسبة	
موافق	0,773	2,44	22	8	6	التكرار	تتميز المؤسسة عن المنافسين بعرض منتجات بسعر اقل
			61,1	22,2	16,7	النسبة	
موافق	0,737	2,50	23	8	5	التكرار	تتميز المؤسسة عن المنافسين بعرض منتجات مميزة
			63,9	22,2	13,9	النسبة	
محايد	0,889	2,19	18	7	11	التكرار	تعتمد المؤسسة للتفوق على المنافسين على الإبداع
			50	19,4	30,6	النسبة	
موافق	0,809	2,44	23	6	7	التكرار	تعتمد المؤسسة للتفوق على المنافسين على الموارد المادية و البشرية المؤهلة
			63,9	16,7	19,4	النسبة	
موافق	0,78	2,41					المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

- المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,41 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بالميزة التنافسية.

- الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,78 و هذا يدل على تشتت الإجابات نظرا للفروقات في الوظيفة و المستوى التعليمي للمستجوبين.

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

### الفصل الثالث : واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة ليندي غاز

و تعتمد في هذا على مواردها سواء المادية أو البشرية، أما عن الإبداع فكان التوجه إلى الحياد بمتوسط مساوي لـ 2,19، تفسيره ان الوحدة تعمل على تكييف الغاز و تحل شكاوي عملائها و لا يوجد مجال كافي للإبداع، إضافة لعدم وجود مخابر للتطوير.

#### الجدول رقم III-13: تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	لا أوافق	المقياس	طرق تدعيم الميزة التنافسية :
موافق	0,00	3,00	36	0	0	التكرار	تعمل المؤسسة على معرفة شكاوى العملاء.
			100	0	0	النسبة	
موافق	0,599	2,61	24	10	2	التكرار	تعالج شكاوى العملاء بطريقة تسمح إعادة النظر في جودة المنتج و الخدمة المقدمة.
			66,7	27,8	5,6	النسبة	
موافق	0,351	2,86	31	5	0	التكرار	تجمع المؤسسة معلومات عن احتياجات العملاء.
			86,1	13,5	0	النسبة	
موافق	0,535	2,67	25	10	1	التكرار	للمؤسسة شهادات جودة ISO.
			69,4	27,8	2,8	النسبة	
موافق	0,645	2,39	17	16	3	التكرار	تعرف المؤسسة كل منافسيها الحاليين و المحتملين.
			47,2	44,4	8,3	النسبة	
موافق	0,599	2,61	24	10	2	التكرار	تعمل المؤسسة على جمع المعلومات لمعرفة استراتيجيات المنافسين.
			66,7	27,8	5,6	النسبة	
موافق	0,543	2,64	24	11	1	التكرار	تنخفض حالة عدم التأكد بالنسبة لمتخذي القرارات التسويقية عند توفر المعلومات عن البيئة التسويقية.
			66,7	30,6	2,8	النسبة	
موافق	0,871	2,39	23	4	9	التكرار	المعلومات المجمعة عن البيئة الخارجية تسمح بمعرفة كل ما هو جديد تكنولوجيا.
			63,9	11,1	25	النسبة	
موافق	0,652	2,44	19	14	3	التكرار	تعمل المؤسسة على تحسين المنتجات بما يتماشى مع احتياجات العملاء.
			52,8	38,9	8,3	النسبة	
موافق	0,645	2,61	25	8	3	التكرار	المعرفة الجيدة بالعملاء يمنح الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
			69,4	22,2	8,3	النسبة	
موافق	0,841	2,25	18	9	9	التكرار	ترتفع المبيعات كل ما تحسن الأداء التسويقي.
			50	25	25	النسبة	
موافق	0,652	2,44	19	14	3	التكرار	ترتفع مبيعات كلما كانت المعلومات وفيرة عن بيئتها التسويقية.
			52,8	38,9	3,8	النسبة	
موافق	0,513	2,72	27	8	1	التكرار	ساهم نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة بتحسين أدائها التسويقي
			75	22,2	2,8	النسبة	
موافق	0,572	2,40	المجموع				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

## الفصل الثالث : واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة ليندي غاز

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

و قد اجمع المستجوبون على اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية من خلال المعرفة الجيدة بالعملاء و العمل على التواصل معهم و جمع المعلومات عنهم و ذلك بنسبة 100%، و التي تسمح بتحسين المنتجات بما يتماشى و احتياجاتهم، كما يوجد اجماع بمتوسط قيمته 2,61 على إعادة النظر في جودة المنتجات انطلاقا من الشكاوي و المقترحات المقدمة من طرف العملاء، كما وافق المستجوبون بنسبة 66,7 % على اليقظة المؤسسة التنافسية التي تحققها من خلال جمع المعلومات عن المنافسين و استراتيجياتهم، اما عن المعلومات على البيئة الخارجية تساهم في تحسين التصد البيئي الذي يمكنها من معرفة كل التطورات و خاصة التكنولوجية منها فكانت الموافقة بنسبة 63,9 % ، بالإضافة إلى إجماع المستجوبين حول تحسن الأداء التسويقي بتوفر المعلومات التسويقية بنسبة 75 % ، و متوسط مساوي لـ 2,72.

### 2- العلاقة بين المتغيرين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية

استعملنا لهذا الغرض معامل بيرسون للارتباط باستخدام برنامج spss حيث 1 total هو المحور الأول نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم III-14: معامل الارتباط بيرسون

	Total1	Total2
المحور الأول: SIM Total1	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,537**
	N	,001
		36,000
		36
المحور الثاني: الميزة التنافسية Total2	Pearson Correlation	,537**
	Sig. (2-tailed)	1,000
	N	,001
		36,000
		36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتبين لنا مايلي :

بما أن معامل بيرسون موجب و قريب من الواحد الصحيح 0,537 فان بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية علاقة ارتباطية طردية عند مستوى دلالة  $\text{sig} = 0,01$ ، و هذا يعني أن للمؤسسة قدرة على توفير المعلومات التسويقية و معالجتها بطريقة تسمح بتعزيز ميزتها التنافسية عن طريق التأثير الإيجابي على جودة المنتجات، اليقظة، الإبداع، و تحسين الأداء التسويقي.

### الفرع الثالث : نتائج المقابلة و الاستبيان

1- نتائج المقابلة : قمنا بمقابلة مع بعض رؤساء المصالح و مجموعة من العملاء انظر الملحق رقم 04 و كانت النتائج كالتالي:

#### ➤ في المصلحة التجارية:

- إن للمصلحة التجارية نشاطين نشاط تسويقي و آخر تجاري؛
- تتلقى معلومات من كل المصالح خاصة مصلحة الإنتاج عن الكميات المنتجة و الخزنة و من مصلحة الجودة عن جودة المنتجات و الأنابيب؛
- و تقوم بدورها بإرسال معلومات للمصالح الأخرى كالمصلحة المالية عن كمية المبيعات و طرق التسديد...
- و تتم معالجة هذه البيانات يدويا في السجلات و آليا عن طريق البرامج؛
- تتوفر المؤسسة على نظام معلومات تسويقية تستخدمه في التردد و اليقظة التنافسية و هو يتكون من البحوث التسويقية لحل المشاكل غير الروتينية، و الاستخبارات لمعرفة التطورات و المنافسين، و السجلات الداخلية لتحليل دورة الطلب.

#### ➤ في مصلحة الإعلام الآلي :

- تحتاج المصلحة الى معلومات عن تدفق المعلومات بين مختلف المصالح؛
- تتولى المصلحة متابعة سير أجهزة الإعلام الآلي و برمجياته؛
- تحتاج المصلحة لمعلومات عن العطل و المشاكل في الأجهزة و البرمجيات، لإيجاد الحلول السريعة، و ضمان عدم تعطل الأعمال.

#### ➤ في مصلحة الجودة :

- تتابع المصلحة جودة الوحدات المنتجة و المخزنة، عن طريق المعلومات التي تتلقاها من مصلحة الإنتاج و التخزين؛
- تعمل المصلحة على الحفاظ على شهادات الايزو عن طريق العمل بلوائجها.
- تحتاج المصلحة لمعلومات حول الوحدات المعيبة و التي بها عطل بالإضافة إلى المعلومات عن كل المصالح الأخرى.

➤ بعض العملاء :

بالإضافة إلى ذلك قمنا بمقابلة بعض العملاء للحصول على معلومات منهم و كانت معظم الإجابات تنصب في سياق واحد هو :

- رضا العملاء في التعامل الدائم مع المؤسسة؛
- اهتمام المؤسسة بهم بعملائها عن طريق الاستقبال الحسن و معرفة الشكاوي و المقترحات؛
- التأكيد على الاتصال الدائم بين العملاء و المؤسسة لاطلاعهم على كل جديد في الأسعار و الكميات المتوفرة و المنتجات الجديدة. بالإضافة إلى التواصل بشكل دوري عن طريق استبيان رضا العميل انظر الملحق رقم 02

2- نتائج الاستبيان :

و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1) يتميز العنصر البشري بالمؤسسة بانتمائه إلى جنس الذكور بالإضافة غالبية عنصر الشباب؛
- 2) أكبر فئة من عمال متحصلين على مستوى جامعي؛
- 3) وعي معظم العينة بأهمية المعلومات كمورد استراتيجي بالنسبة لمؤسستهم؛
- 4) اجمع مختلف المستجوبين على أنهم يحتاجون كم كبير من المعلومات لأداء مهامهم؛
- 5) وعي معظم المستجوبين بمفهوم نظم المعلومات و ضرورة توفرها؛
- 6) أجمع مختلف المستجوبين على أن المعلومات تتدفق بشكل مرن أفقيا بين مختلف المصالح؛
- 7) توفر كل وسائل الاتصال لضمان وصول المعلومة في الوقت المناسب؛
- 8) لمعظم العاملين بالمؤسسة دراية بمفهوم نظام المعلومات و أهميته بالنسبة للمؤسسة؛
- 9) يرى العاملون بالمؤسسة ضرورة وجود نظام معلومات تسويقية؛
- 10) لقد اجمع مختلف المستجوبين على الفعالية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية في منظمتهم؛
- 11) يعتبر معظم العاملون أن المؤسسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في تحسين المنتجات و جودتها؛
- 12) إجماع من قبل المستجوبين على ضرورة توفر نظام معلومات تسويقية لتحسين الأداء التسويقي؛
- 13) يرى معظم العاملين أن لمؤسستهم ميزة تنافسية متمثلة في جودة منتجاتهم و أسعارهم التنافسية؛
- 14) اتفق أفراد العينة على أن لنظام معلومات التسويق أثر على كفاءة وفعالية القرارات التسويقية المتخذة سواء كانت تخص المنتج أو سعره أو توزيعه؛
- 15) تعرف المؤسسة جميع منافسيها، و تسعى لجمع المعلومات عنهم؛



16) المؤسسة على دراية بجميع المستجدات و خاصة التكنولوجية، و تعمل على التحسين الدائم لمنتجاتها.

#### خلاصة الفصل:

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

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

الخاتمة

### الخاتمة:

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

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

أما الجزء التطبيقي فأردنا من خلاله دراسة للواقع فقمنا باختيار منظمة ليندي غاز وحدة عنابة لتكون محل الدراسة التطبيقية. حيث قمنا بإبراز نشاطها التسويقي و أهمية المعلومات فيه و نظام المعلومات الذي تعتمد عليه بكافة مكوناته. ميزتها التنافسية و مصادرها. و دعمناه باستبيان موجهة لفئة من العاملين بها لتكون سندا في وضع نتائج تفيد في وضع جملة من التوصيات و الاقتراحات.

### نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات :

#### 1. نتائج الدراسة النظرية و اختبار فرضياتها :

- أصبح توفر المعلومات ضرورة للمنظمات الاقتصادية الساعية إلى التمرکز في قطاع نشاطها؛
- وحبوب توفر نظام يعمل على جمع المعلومات في الوقت المناسب من جميع مصادرها و معالجتها بطريق تسمح من الاستفادة منها و تخزينها و استرجاعها كلما دعت الحاجة؛
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية احد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التي تستخدمها المنظمات الحديثة و يستمد أهميته من أهمية النشاط التسويقي الذي أصبح محور الأنشطة الأخرى؛
- يترتب عن استخدام نظام المعلومات التسويقية عدة فوائد لعل أهمها ضمان انفتاح المنظمة على بيئتها الخارجية عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية و في الوقت المناسب؛
- تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية عدة استخدامات منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات المزيج التسويقي، و تحقيق اليقظة التنافسية. لتتعدد بهذه الاستخدامات فوائده و تبرر أهميته.
- الميزة التنافسية هي العامل الأساسي الذي يضمن للمنظمة الاقتصادية الاستمرار في مزاولة نشاطها؛
- للميزة التنافسية عدة مصادر أهمها : سلسلة القيمة، التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني، و الموارد؛

- يجب على المنظمة الحفاظ على ميزتها التنافسية و تنميتها و العمل على تطويرها؛
  - تساعد الميزة التنافسية من التغلب على شدة المنافسة.
  - يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات عن طريق التعرف على حاجات و رغبات العملاء و أذواقهم؛
  - تبني نظام معلومات تسويقية كفاء يساعد المنظمة على اكتساب الجودة الشاملة؛
  - يعمل نظام المعلومات على تحسين يقظة المنظمة التنافسية عن طريق توفير المعلومات عن المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين و التعرف على استراتيجياتهم و منتجاتهم و أسعارهم؛
  - لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في دعم الإبداع و خاصة التكنولوجي و التنافسي عن طريق توفير المعلومات عن كل ماهو جديد سواء كان يخص المنتج، عمليات الإنتاج أو حتى الأفكار التسويقية؛
  - يتحسن الأداء التسويقي للمنظمة بتوفر نظام معلومات تسويقي كفاء.
- و هذا يثبت صحة الفرضية الاولى " لنظام المعلومات التسويقية دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية. "

## 2. نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضياتها :

- تنشط منظمة ليندي غاز باستخدام نظام معلومات نتيجة لاهتمامها بالمعلومات كمورد رئيسي؛
- نظام المعلومات المعتمد من منظمة ليندي غاز متطور في كافة مكوناته سواء كانت الأجهزة و البرمجيات أو العنصر البشري أو وسائل الاتصال؛
- تتوفر في المنظمة معلومات دقيقة تساهم في ترشيد القرارات و اختيار الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية؛
- تهتم المنظمة كثيرا بالمعلومة التسويقية التي يتم جمعها و معالجتها عن طريق نظام معلومات تسويقية يضمن جودة المعلومة و ملائمتها و وقت توفيرها؛
- سر نجاح المنظمة ينبثق من وجود نظام معلومات تسويقية فعال له نظم فرعية تثبت جدواها تطبيقيا من حيث السرعة في توفير و معالجة المعلومة ذات الجودة و الدقة، و حسن استخدامها في اتخاذ القرارات؛
- تولي المنظمة اهتمام كبير بعملائها و زبائنهم و تسهر على إرضائهم و تسعى جاهدة لمعرفة شكاويهم و مقترحاتهم عن طريق `registre réclamation clients, questionnaire satisfaction clients`؛
- تعمل المنظمة على توفير المعلومات عن بيئتها الداخلية و الخارجية بطريقة آلية و يدوية أما بالنسبة للمعلومة فوفرت برنامج Lotus للرسائل الالكترونية و شريجات الاتصال المجاني بين العاملين؛
- تعمل المنظمة على جمع المعلومات عن منافسيها بطريقة تقليدية و لا توجد بالمنظمة نظام يهتم بهم أو قاعدة بيانات خاصة بهم فقط تعمل على معرفة الأسعار؛
- تلجأ المنظمة لحل مشاكلها التسويقية الى بحوث التسويق؛

- تجمع المنظمة المعلومات عن البيئة الخارجية باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية؛
- تهتم المنظمة بالمعلومات الداخلية باستخدام نظام السجلات الداخلية؛
- للمنظمة نظام معلومات تسويقية بكل مكوناته.

و هذا يثبت صحة الفرضية الثانية "تبنى منظمة **Linde Gas Algérie** نظام معلومات تسويقية بكل مكوناته "

- تتميز منتجات المنظمة بالجودة العالية مقارنة بمنتجات المنافسين؛
- أسعار منتجات المنظمة تنافسية؛
- للمنظمة ميزة تنافسية عن طريق تميز منتجاتها؛
- تكتسب المنظمة ميزتها التنافسية من خلال تحليل أنشطتها و سلسلة القيمة؛
- تكتسب المنظمة ميزتها التنافسية من خلال مواردها المادية و البشرية.

و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة " لمنظمة **Linde Gas Algérie** ميزة تنافسية أهلتها لضمان بقائها و استمرارها، مكتسبة من عدة مصادر."

- وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية و معظم جوانب الميزة التنافسية؛
- من نتائج دراسة الحالة و اعتمادا على مخرجات برنامج spss لنتائج الاستبيان حصلنا على معامل بيرسون مساوي ل :  
0,537 عند مستوى دلالة sig=0,01

و هذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر نظام المعلومات التسويقية و تدعيم الميزة التنافسية بكل جوانبها (جودة المنتج، البقطة التنافسية، الإبداع و تطوير المنتج، تحسين الأداء التسويقي)".

### توصيات الدراسة :

- ضرورة استقلالية مصلحة التسويق عن المصلحة التجارية؛
- ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر، و انجاز قاعدة بيانات خاصة بهم و تحديثها؛
- ضرورة الاستغناء عن الأنشطة الثانوية للمنظمة و التركيز على النشاط الرئيسي و المتمثل في توفير الغازات الصناعية سواء عن طريق الإنتاج و التكييف أو الاستيراد؛
- تالية عملية المعالجة للدقة و توفير الوقت و الجهد؛
- التوجه نحو استخدام برامج تخطيط موارد المؤسسة التي تعتبر التطور الحديث لأنظمة المعلومات.

أفاق البحث :

نظرا لتناولنا الموضوع من جوانب محددة و عدم التطرق لجوانب أخرى، فإننا نطرح بعض الإشكاليات (التي لم نعالجها في دراستنا) لتكون بداية لدراسات أخرى :

- ✓ كيف يقلص نظام المعلومات التسويقية تكاليف الإنتاج؟
- ✓ إلى أي مدى يساهم نظام المعلومات التسويقية في تقليص وقت دورة الإنتاج؟
- ✓ كيف يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العميل؟
- ✓ كيف يمكن استخدام مخرجات نظام المعلومات التسويقية في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة؟

## قائمة المصادر و المراجع

اولا : المراجع باللغة العربية

❖ الكتب :

1. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
2. روبرت بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008.
3. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
4. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2008.
5. سونيا محمد البكري، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، 1995.
6. محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، دون سنة نشر.
7. كوك بيتز، إدارة الابداع، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
8. احمد حسين علي حسين، دليلك في تحليل و تصميم النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر.
9. معالي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
10. محسن احمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
11. احمد الخطيب، خالد زيان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
12. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
13. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
14. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 1995.
15. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2000.
16. حسن علي الزغي، نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
17. علي فلاح الزغي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2009.
18. زغدار احمد، المنافسة، التنافسية و البدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير، الأردن 2011.
19. فيليب سادler، الإدارة الإستراتيجية، ترجمة علا احمد اصلاح، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
20. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004.



21. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعد، إدارة الجودة الشاملة، تطبيقات على القطاع الصحي، ردمك للنشر، الطبعة الأولى،
22. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر و الطباعة، القاهرة، 2001.
23. علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
24. إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة نشر.
25. شارلزهل، جارث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض، 2001.
26. محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
27. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، دون سنة نشر.
28. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
29. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
30. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005.
31. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
32. زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، دون سنة نشر.
33. تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2002.
34. سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000، 10011، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
35. بشير عباس العلاق، معجم المصطلحات الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983.
36. حسن علي علي، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، 1999.
37. رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
38. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمراي، نظم المعلومات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
39. كامل السيد غراب، فادية محمد حجازي، نظم المعلومات - مدخل إداري، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999.
40. محمد الفيومي و احمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، الإسكندرية، دون سنة نشر

41. عبد السلام أبو قحف، التنافسية و تغيير قواعد اللعبة، رؤية مستقبلية، جامعة الإسكندرية، 1997.
42. عبد السلام أبو قحف، و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
43. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة، 2009.
44. فليب كوتلر، جاري امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن، 2007.
45. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، 2003.
46. شوقي ناجي مراد، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
47. جمال الدين محمد المرسي و آخرون، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002.
48. احمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحدي و العشرين، مدخل إنتاجي، الطبعة الأولى، المؤلف، مصر، 2003 .
49. كريستوفر ميرني، فن إدارة التنافس، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق الطبعة الأولى، 2008، الطبعة الأجنبية 2005.
50. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، 2002.
51. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، الإسكندرية، 1998.
52. عصام النداف و آخرون، تحليل و تصميم نظم المعلومات، دار البداية، عمان، 2011.
53. طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تنسيم، الأردن، دون سنة نشر.
54. سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 2002.
55. سعد غالب ياسين، تحليل و تصميم نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر و التوزيع، عمان، 2010.

### ❖ المذكرات و الأطروحات :

1. اقبيني عقيلة، قمة التميز في المؤسسات المعاصرة، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2007.
2. بلالي احمد، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها المالية و بيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
3. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح الورد لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة سكيكدة 2007.
4. ديميش محمد، دور نظم المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البليدة، 2005.
5. ناصر شافي الدوسري، اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التامين الكويتية و دور التوجه السوقي كمتغير وسيط، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

6. نصيرة بن عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006.
7. رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية و البناء، مذكرة ماجستير منشورة، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011.
8. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة ماجستير منشورة، تسويق، الاكاديمية العربية في الدنمرك، 2010.
9. فيصل سايفي، أنظمة المعلومات، استخداماتها، فوائدها و تأثيرها على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة باتنة، 2009 .
10. سعيداني سعيد، نظام المعلومات التسويقية و دوره في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة مطاحن تيارت، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة البلدية، 2005.
11. محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة المسيلة، 2007.
12. سملاي يحضة، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة و المعرفة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
13. زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009.
14. العيد فراحتية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه، دراسة حالة، مجموعة من المؤسسات، مذكرة ماجستير منشورة، تسويق، جامعة المسيلة، 2009.
15. حميد فثيت، مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة البلدية، 2009.
16. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي و ترشيد القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مذكرة ماجستير منشورة تسويق، جامعة البلدية، 2005.
17. توفيق ايت مجبر، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي، دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية منشورة، الخروبة، جامعة الجزائر، 2002.
18. فهد علي الناجي، اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
19. نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، منشورة، جامعة الجزائر، 2003.

20. صديقي النعاس، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير منشورة، تسويق، جامعة البليدة، 2005.
21. طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان، 2006.
22. الهلالي وليد، الأسس العامة لبناء مزايا تنافسية و دورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009.

### ❖ المؤتمرات و الندوات

1. رتيبة حديد، نوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2005.
2. رحيم حسين، خمسة أعمال للتميز في عالم متغير، الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 08-09 مارس 2005.
3. عبد الفتاح بو خمخم، عائشة مصباح، دور اليقظة الإستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول النامية.
4. عيسى دراجي، البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة.
5. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
6. أمينة بن علي، العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم و المحددات، ملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.
7. نصيرة قوريش، الإبداع و دوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
8. عدنان كاظم، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية و التمييز في الأداء، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية حول اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير 12-14 ماي 2003، الأردن.
9. بن يحي عبد القادر، قويدر الواحد عبد الله، دور نظام المعلومات التسويقية في الترخد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

### ❖ المقالات و المنشورات

1. محمد بن احمد السديري، الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات، نظم المعلومات الإدارية.
2. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، ليبيا.

3. صالح مهدي كحسن العامري، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005، الأردن.
4. لغربي أسيا اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية، (الاسكو) ، الأهداف الإنمائية في المنطق العربية، نيويورك، 2005.
5. فايز جمعة النجار، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات و أثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التامين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد الثاني، الأردن، 2010

### ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية


1. Jean français Brigitte fougier, **l'économie de l'entreprise**, édition Bréal paris 1998.
2. Lavalette Goerges, Visculescu Maria, **les stratégies de croissance**, éd d'organisation, 1999.
3. Hamadouche Ahmed, **methode et outils d'analyse stratégique**, ed el chihab, Alger, 1997.
4. O. JOKUNG et autre, **Introduction en Management de la valeur**, édition DUNOD, 2001.
5. Kotler et Dubois, **marketing management**, 8eme édition, publinuim édition, paris, 1994.
6. Philippe Kotler, **principales of marketing**, prentic hall Inc., new jersey, 1996.
7. Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing et management**, 11eme édition, Edition Dunop, Paris, 2003.
8. Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management** New Jersey: Person Prentice Hall,2006.
9. Jean LACHMANN , **Le financement des stratégie de l'innovation**, Economica, Paris, 1993.
10. Laudon and Laudon, **Management Information Systemes**, idition 9, pearson education, usa, 2006.
11. **Les projet de Normes ISO9000 version 2000**, recueil, normes, édition AFNOR, paris, 2000.
12. L,LEVY LEBOYER, **La gestion des compétences**, 2eme édition, éd. d'organisation. 1997.
13. Philippe Lorino, **Méthode et Pratique des performances**, Edition d'organisation, 3eme édition, paris, 2003.
14. Lucas, H.C : **Information System Concepts for Management** , Hill Book Co, New York , 1982.
15. Mcloed,R. and Schell, **Management information system**, New Jersey. Prentice Hall. 2004.
16. Andrea Micheaux , **marketing et base de données** , Edition CHIHAB, Alger, 1994.

17. Henri Parnon, **las Sig, Mise en Oeuvre et Aplication** édition Hermes , 1995.
18. M porter, **choix strategique et concurrence technique**, Economica, France, 1982.
19. M porter, **l'avantage concurrentiel des notions**, inter édition,1993.
20. M. porter. **l'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance**. Paris Ed Dunop. 1997.
21. Robert Reix, **Systemes d'Information**, Edition vuiber, Paris,1992.
22. Shelly Cashman and Vermaat, **Discovering Computers 2000** ,Concepts for a Connected World Course Technology 1999.
23. Philippe Zarifian, **La methode de la competence**, Edition Liaisons, paris, 2001.
24. Sabrina Zaidi chatourou, **La qualite de l'information dans les systemes d'information percue par les acteurs et les resultats organisationnels**. Thèse de doctorat, science de gestion, université Jean Moulin Lyon 3, 2009.

ثالثا : المواقع الالكترونية :

1. <http://www.khamis.ae/2012/11/value-chain-analysis>
2. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126817/>
3. <http://www.hrdiscussion.com/hr49388.html>
4. <http://isoshabab.ahlamontada.com/t54-topic>
5. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Linde\\_AG](http://fr.wikipedia.org/wiki/Linde_AG)
6. [www.thelinde-groupe.com/en/index.html](http://www.thelinde-groupe.com/en/index.html)
7. <http://www.linde-gas.fr/fr/index.html>
8. <http://www.airliquide.com/en/company.html>
9. <http://www.facebook.com/lindeag?ref=ts&fref=ts>
10. <http://www.facebook.com/pages/Airliquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299>
11. <http://auresgaz.com/>
12. [http://auresgaz.com/index.php?option=com\\_contact&view=contact&id=1&Itemid=84](http://auresgaz.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=84)
13. <http://www.airliquide.com/en/company/who-we-are/air-liquide-history.html>
14. <http://www.facebook.com/pages/Air-liquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299#>
15. <http://www.airliquide.com/fr/contact-air-liquide/air-liquide-a-travers-le-monde.html>
16. <http://www.facebook.com/pages/Air-liquide/108136065880476?fref=ts&rf=108579179167299#>

الملاحق

	<b>FICHE DE POSTE</b>	Réf. : RH 94/2012
		Page : 1/1,

<b>Dénomination du poste</b>	DELEGUE COMMERCIAL MEDICAL
<b>Définition Sommaire des tâches</b>	Prospecter, développer et suivre les clients de gaz médicaux

**Description des tâches :**

- Visite clients
- Remise de factures
- Suivi des commandes clients
- Recouvrement de créances
- Etude de satisfaction
- Prospection
- Etude de marchés, veille concurrentielle
- Etablissement de rapports quotidiens et hebdomadaires à la hiérarchie
- Promotion des nouveaux produits

**Responsabilité spécifique en matière de qualité :**

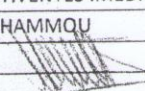

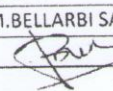
- Veille à la bonne application du système de management de la qualité de Linde Gas Algérie
- Participe à l'élaboration des instructions opérationnelles et les met en œuvre

**Exigence du poste :**


- Formation générale : Diplôme d'études supérieures commerciales/Licence en sciences commerciales /pharmacie ou corps médical
- Formation professionnelle/complémentaire: en ventes
- Expérience professionnelle : 4 à 6 ans

**Autres**

- Probité ;
- Obligation de réserve ;
- Sens de l'organisation et des responsabilités

	Rédigé par	Vérifié par	Approuvé par
Fonction	D.NAT.VENTES .MEDICA	DRH	DGA
Nom	Mlle.HAMMOU	Mme. HACENE	M.BELLARBI SALAH
Visa			



	QUESTIONNAIRE ENQUETE SATISFACTION CLIENT	UNITE
		DATE
Nom de votre société :	Votre point de vente Linde Gas Algérie :	
Nom de l'interlocuteur :	Localisation géographique :	
Fonction :	Produit habituellement commandé :	
Coordonnées :	Votre Application gaz :	
Secteur d'activité :	Fréquence des commandes /an :	

Votre niveau de satisfaction concernant			
1) Aspect commercial	Tres satisfait	Satisfait	Insatisfait
Accessibilité de nos agents commerciaux			
Réception de vos commandes			
Précision des informations données par nos agents commerciaux			
Rapport qualité/prix			
Respect des délais de livraison			
Traitement de vos réclamations			
Disponibilité des produits commandés			
Fréquences des contacts avec nos agents commerciaux			
2) Aspect technique			
Qualité du produit			
Qualité de l'emballage			
Qualité de la prestation technique			
Précision des réponses de nos agents techniques			
3) Aspect Administratif			
Délais de transmission des documents administratifs			
Conformité des documents administratif			

Selon vous quelle est la principale insuffisance de Linde Gas Algérie

.....

.....

Selon vous quelle sont les points forts de Linde Gas Algérie

.....

.....

Client	Visa	Date
--------	------	------

Cadre réservé à Linde Gas Algérie  
Actions mises en place

.....

.....

Nom	Visa	Date
-----	------	------

Propriété exclusive de Linde Gas Algérie

IMPO40 E

**Linde Gas Algérie**  
Unité de Annaba  
Management de la Qualité  
**COPIE CONFORME**



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح- ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

### استبيان

هذا الاستبيان استكمالا لمذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص أنظمة المعلومات و مراقبة التسيير بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية؛ دراسة حالة مؤسسة ليندي غاز وحدة عناية

من إعداد الطالبة : واصل خولة.

بهدف معرفة واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في المنظمات الاقتصادية و دوره في تعزيز ميزتها التنافسية.

ونحيطكم علما أن هذا الاستبيان لغرض علمي بحت، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بإبداء آرائكم على الأفكار أدناه وذلك بوضع إشارة ( X ) أمام الإجابة التي تتوافق مع اختياركم و ذلك بعد قراءة كل الأفكار في كل جزء لأنها عبارة عن أفكار متسلسلة و مترابطة. و يرفق هذا الاستبيان ملحق لبعض المصطلحات و مرادفها باللغة الفرنسية.

لكم مني جزيل الشكر على تعاونكم.

الطالبة: واصل خولة.

#### المعلومات الشخصية:

الجنس:  ذكر  أنثى

الفئة العمرية:  من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

المستوى الدراسي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  تقني

الوظيفة الحالية:  إطار  عامل تحكم  عامل تنفيذي

الخبرة:  أقل من 5 سنوات  من 6 إلى 10 سنوات  من 11 إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

I. نظام المعلومات التسويقية :

1- المعلومات :

أوافق	محايد	لا أوافق	
			المعلومة هي مجموعة من البيانات المعالجة
			تحتاج المنظمة لمعلومات حول بيئتها الداخلية والخارجية
			تأخذ المنظمة كل المعلومات بعين الاعتبار
			تحصل المنظمة على المعلومات عن طريق الملاحظة و التقارير و المقابلة الشخصية
			تحتاج المنظمة للمعلومات لترشيد قراراتها
			يجب توفر المعلومة الصحيحة و الملائمة لمتخذي القرار و في الوقت المناسب

2- نظام المعلومات :

أوافق	محايد	لا أوافق	
			نظام المعلومات هو نظام لجمع و معالجة المعلومات
			نظام المعلومات هو يساعد المنظمة على التنسيق بين وحدات العمل
			تعالج المعلومات في منظمتكم بطريقة آلية
			لا تواجه المنظمة صعوبة في الحصول على البيانات و معالجتها
			تتدفق المعلومات داخل المنظمة بصورة سهلة و مرنة
			تتدفق المعلومات للمستويات العليا بصورة سهلة و مرنة

3- نظام المعلومات التسويقية :

أوافق	محايد	لا أوافق	
			نظام المعلومات التسويقية هو نظام لمعالجة المعلومات الخاصة بالعملاء و المنافسين
			نظام المعلومات التسويقية هو لتخطيط النشاط التسويقي و الرقابة عليه
			يوجد في المنظمة نظام معلومات تسويقية
			تعمل المنظمة على توفير المعلومات من البيئة الداخلية و البيئة الخارجية
			تتوفر في المنظمة قاعدة بيانات عن العملاء
			تتوفر في المنظمة قاعدة بيانات عن المنافسين
			تستخدم المنظمة مخرجات النظام لترشيد القرارات التسويقية
			تستخدم المنظمة مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية
			تستخدم المنظمة بحوث التسويق لحل مشاكلها التسويقية غير الروتينية
			للمنظمة نظام استخبارات تسويقية يمكنها من معرفة كل المستجدات
			تولي المنظمة اهتمام بدورة الطلب عن طريق نظام السجلات الداخلية

II. الميزة التنافسية :

1- مفاهيم عن الميزة التنافسية :

أوافق	محايد	لا أوافق	
			الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين و إرضاء العملاء
			تمتلك المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة
			تتميز المنظمة عن المنافسين بعرض منتجات بسعر اقل
			تتميز المنظمة عن المنافسين بعرض منتجات مميزة
			تعتمد المنظمة للتفوق على المنافسين على الابداع
			تعتمد المنظمة للتفوق على المنافسين على الموارد المادية و البشرية المؤهلة

2- الوسائل المستخدمة من طرف المنظمة لتدعيم الميزة التنافسية :

أوافق	محايد	لا أوافق	
			تعمل المنظمة على معرفة شكاوى العملاء
			تعالج شكاوى العملاء بطريقة تسمح إعادة النظر في جودة المنتج و الخدمة المقدمة
			تجمع المنظمة معلومات عن احتياجات العملاء
			للمنظمة شهادات جودة ISO
			تعرف المنظمة كل منافسيها الحاليين و المحتملين
			تعمل المنظمة على جمع معلومات لمعرفة استراتيجيات المنافسين
			تنخفض حالة عدم التأكد بالنسبة لمتخذي القرارات التسويقية عند توفر المعلومات عن البيئة التسويقية
			المعلومات المجمعة عن البيئة الخارجية تسمح بمعرفة كل ما هو جديد تكنولوجيا
			تعمل المؤسسة على تحسين المنتجات بما يتماشى مع احتياجات العملاء
			المعرفة الجيدة بالعملاء يمنح الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة
			ترتفع مبيعات كلما تحسن الأداء التسويقي
			ترتفع مبيعات كلما كانت المعلومات وفيرة عن بيئتها التسويقية
			ساهم نظام المعلومات التسويقية للمنظمة بتحسين أدائها التسويقي

الملحق: قاموس المصطلحات

المصطلحات	المرادف باللغة الفرنسية
البيانات	Les données
المعلومات	Les informations
نظام المعلومات	Le système d'informations
نظام المعلومات التسويقي	Le système d'informations marketing
ترشيد القرارات	La rationalisation des décisions
معالجة البيانات أليا	Le traitement informatisé des données
معالجة البيانات يدويا	Le traitement manuel des données
العملاء	Les clients
المنافسون	Les concurrents
المصادر الداخلية	Les sources internes
المصادر الخارجية	Les sources externes
قاعدة البيانات	La base des données
الميزة التنافسية	L'avantage concurrentiel
الموارد المادية	Les ressources matérielles
الموارد البشرية	Les ressources humaines
البيئة الداخلية للمنظمة	L'environnement interne de l'organisation
البيئة الخارجية للمنظمة	L'environnement externe de l'organisation
البيئة التسويقية	L'environnement marketing de l'organisation
الأداء التسويقي	la performance marketing

➤ اسئلة المقابلة مع رؤساء المصلحة التجارية :

- ما طبيعة النشاطات التي تقوم بها المصلحة؟
- ماهي المعلومات التي تتلقاها المصلحة من المصالح الأخرى؟
- ماهي المعلومات التي ترسلها إلى المصالح الأخرى؟
- هل يوجد نظام معلومات تسويقية في المنظمة؟ و ماهي استخداماته؟
- كيف تحل المنظمة مشاكلها التسويقية؟
- كيف تجمع المنظمة معلومات عن المنافسين؟
- كيف تجمع المنظمة المعلومات عن المعلومات عن بيئتها الداخلية و عملائها؟

➤ اسئلة المقابلة مع رئيس مصلحة الإعلام الآلي :

- ماهي مهام المصلحة؟
- ما طبيعة المعلومات التي تحتاجها المصلحة؟

➤ اسئلة المقابلة مع رئيسة مصلحة الجودة :

- ماهي نشاطات هذه المصلحة؟
- ماهي المعلومات الواجب توفرها و التي تخدم المصلحة؟

➤ اسئلة المقابلة مع بعض العملاء :

- ما مدى رضاكم في التعامل مع المصلحة؟
- ما مدى اهتمام المنظمة بكم؟
- هل يوجد اتصال دائم بينكم و بين المنظمة؟

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	42

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B7	104,97	54,085	,000	,706
B8	105,36	51,780	,226	,698
B9	105,11	53,187	,151	,703
B10	105,31	52,104	,220	,699
B11	105,58	53,964	-,031	,713
B12	105,36	50,180	,418	,688
B13	105,33	50,286	,455	,687
B14	105,58	53,393	-,005	,716
B15	105,53	50,256	,368	,690
B16	105,36	53,780	-,012	,712
B17	105,72	52,663	,059	,711
B18	105,53	53,171	,051	,708
B19	105,25	51,336	,338	,694
A1	105,53	49,399	,377	,688

A4	105,06	53,597	,100	,704
A5	105,31	50,275	,380	,690
A7	105,53	48,942	,421	,685
A8	105,53	49,513	,366	,688
A9	105,06	52,683	,325	,699
A10	104,97	54,085	,000	,706
A11	105,53	52,371	,100	,707
A14	105,31	48,790	,512	,681
A16	105,61	49,159	,383	,687
A21	104,97	54,085	,000	,706
A22	105,58	50,193	,326	,692
A24	104,97	54,085	,000	,706
A25	106,11	49,130	,410	,685
A27	105,33	50,971	,326	,693
A29	105,33	50,171	,357	,690
A30	104,97	54,085	,000	,706
A31	106,11	51,702	,165	,702
A32	105,22	52,292	,252	,698
A33	105,53	52,371	,100	,707
A34	105,47	50,713	,251	,696
A35	105,50	48,600	,603	,677
A36	104,97	54,085	,000	,706
B1	105,58	55,279		-,156,723
B2	105,47	51,456	,197	,700
B3	105,53	49,856	,333	,691
B4	105,47	52,428	,104	,706
B5	105,78	55,606		-,174,729
B6	105,53	54,142		-,060,718

**Frequencies**

**Statistics**

	A1	A4	A5	A7	A8	A9
N Valid	36	36	36	36	36	36



Statistics

		A1	A4	A5	A7	A8	A9
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	16,7	16,7	16,7
	2	8	22,2	22,2	38,9
	3	22	61,1	61,1	100,0
Total		36	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	8,3	8,3	8,3
	3	33	91,7	91,7	100,0
Total		36	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	6	16,7	16,7	25,0
	3	27	75,0	75,0	100,0
Total		36	100,0	100,0	

A7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	8	22,2	22,2	38,9
3	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	8	22,2	22,2	38,9
3	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	8,3	8,3	8,3
3	33	91,7	91,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Frequencies**

**Statistics**

	A10	A11	A14	A16	A21	A22
N Valid	36	36	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**A10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

**A11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	8	22,2	22,2	38,9
3	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	11,1	11,1	11,1
2	4	11,1	11,1	22,2
3	28	77,8	77,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	19,4	19,4	19,4
2	9	25,0	25,0	44,4
3	20	55,6	55,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

A22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	13,9	13,9	13,9
2	12	33,3	33,3	47,2
3	19	52,8	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Frequency Table

A24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

A25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	36,1	36,1	36,1
2	15	41,7	41,7	77,8
3	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

A27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	5,6	5,6	5,6
2	9	25,0	25,0	30,6
3	25	69,4	69,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

A29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	4	11,1	11,1	11,1
	2	5	13,9	13,9	25,0
	3	27	75,0	75,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**A30**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

**A31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	36,1	36,1	36,1
	2	15	41,7	77,8
	3	8	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0

**A32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	25,0	25,0	25,0
	3	27	75,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0

**A33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
	2	8	22,2	38,9
	3	22	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0

**A34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	6	16,7	16,7	33,3
3	24	66,7	66,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	5,6	5,6	5,6
2	15	41,7	41,7	47,2
3	19	52,8	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**A36**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

**Frequencies**

**Statistics**

		B1	B2	B3	B4	B5	B6
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**B1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	10	27,8	27,8	44,4

3	20	55,6	55,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	13,9	13,9	13,9
2	8	22,2	22,2	36,1
3	23	63,9	63,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	16,7	16,7	16,7
2	8	22,2	22,2	38,9
3	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	13,9	13,9	13,9
2	8	22,2	22,2	36,1
3	23	63,9	63,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	30,6	30,6	30,6
2	7	19,4	19,4	50,0
3	18	50,0	50,0	100,0

**B5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	30,6	30,6	30,6
2	7	19,4	19,4	50,0
3	18	50,0	50,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	19,4	19,4	19,4
2	6	16,7	16,7	36,1
3	23	63,9	63,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Frequency Table**

**B7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	100,0	100,0	100,0

**B8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	5,6	5,6	5,6
2	10	27,8	27,8	33,3
3	24	66,7	66,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B9**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	13,9	13,9	13,9
3	31	86,1	86,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,8	2,8	2,8
2	10	27,8	27,8	30,6
3	25	69,4	69,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	8,3	8,3	8,3
2	16	44,4	44,4	52,8
3	17	47,2	47,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	5,6	5,6	5,6
2	10	27,8	27,8	33,3
3	24	66,7	66,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**B13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	2,8	2,8	2,8
	2	11	30,6	30,6	33,3
	3	24	66,7	66,7	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	25,0	25,0	25,0
	2	4	11,1	11,1	36,1
	3	23	63,9	63,9	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	14	38,9	38,9	47,2
	3	19	52,8	52,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	8	22,2	22,2	30,6
	3	25	69,4	69,4	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	9	25,0	25,0	25,0
	2	9	25,0	25,0	50,0
	3	18	50,0	50,0	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	8,3	8,3	8,3
	2	14	38,9	38,9	47,2
	3	19	52,8	52,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**B19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,8	2,8	2,8
	2	8	22,2	22,2	25,0
	3	27	75,0	75,0	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
A1	36	2,44	,773
A4	36	2,92	,280
A5	36	2,67	,632
A7	36	2,44	,773
A8	36	2,44	,773
A9	36	2,92	,280
A10	36	3,00	,000
A11	36	2,44	,773
A14	36	2,67	,676

A16	36	2,36,798
A21	36	3,00,000
A22	36	2,39,728
A24	36	3,00,000
A25	36	1,86,762
A27	36	2,64,593
A29	36	2,64,683
A30	36	3,00,000
A31	36	1,86,762
A32	36	2,75,439
A33	36	2,44,773
A34	36	2,50,775
A35	36	2,47,609
A36	36	3,00,000
B1	36	2,39,766
B2	36	2,50,737
B3	36	2,44,773
B4	36	2,50,737
B5	36	2,19,889
B6	36	2,44,809
B7	36	3,00,000
B8	36	2,61,599
B9	36	2,86,351
B10	36	2,67,535
B11	36	2,39,645
B12	36	2,61,599
B13	36	2,64,543
B14	36	2,39,871
B15	36	2,44,652
B16	36	2,61,645
B17	36	2,25,841
B18	36	2,44,652
B19	36	2,72,513
total6	36	2,6027,22488
total7	36	2,5322,16538

Valid N (listwise)	36	
--------------------	----	--

**Correlations**

		total6	total7
Total1	Pearson Correlation	1,000	,537**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	36,000	36
Total2	Pearson Correlation	,537**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	36	36,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).