

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم التجارية

التخصص : تسويق خدمي

من اعداد الطالبة : لعبيدي حنان

بعنوان :

نحو اكتساب ميزة تنافسية مستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية

"دراسة ميدانية لعينة من الفنادق بولاية -ورقلة- "

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 20 جوان 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

الأستاذة :خويلد عفاف

الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

الدكتور :دادن عبد الغني

الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

الأستاذة :قويدري ميادة

السنة الجامعية 2013/2012

الاهداء

إلى من لا تحلو الحياة إلا بطاعته ولا يطيب العيش إلا برضاه ولا يبارك العمل الا بشكره، **الهي و**

مولاي

إلى النور الذي يسير في عروقي إلى من اسمه تغنى به أوتار قلبي إلى منارة العلم والعلماء إلى

حبيبي محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الشمس التي غمرتني بدفئها وأنارت دربي بنورها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى رمز

الحب والصفاء

إلى نبض قلبي حبيبي أمي الغالية

إلى من احمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني الصبر في أوج الشدة وعلمني أن أكون شمعة لا

لتحرق نفسها بل لتضيء بنورها كل الكون إلى الذي صرت به نجمة بل ثرية في السماء أتبختر

إلى نبع حياتي أبي الغالي

إلى من علمتني اتحدي الصعاب وأنال المراد إلى من علمتني أن النجاح من رحمة ربي وان

الفشل هو أول خطوة للفلاح وانه لا طعم للحياة إلا بالأمل والتفاؤل

إلى نفسي الحبيبة

إلى من تفهمني وقدرني ووقفت بجنبي، أختي العزيزة **فضيلة**

إلى من أحاطوني بحبهم وتقاسمتهم معهم حلوى الحياة ومرها أخوتي **كمال و منير**

إلى من أحبهم في الله إلى من افتقدتهم وأتمنى يفتقدوني إلى **طلاب** دفعة السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق خدمي

إلى جميع أصدقائي الأحباء وأخص بالذكر جابر، بلال، خولة، عبلة، نوري، وردة، ابراهيم، منى

، سعد، عادل، ايمان، حنان، زكية، سنفورة، اسيا، أحمد، عمار، حفصة، زينب، صافية..... الخ

إلى كل **جامعة قاصدي مرياح ورقلة** من طلبة وأساتذة وعمال ومديرين..... الخ

إلى كل من علمني حرفا أو أشادني بكلمة أو أكرمني بدعوة

إلى من أعرفهم..... ولم يعرفوني

إلى من يعرفوني..... ولم اعرفهم

إلى من أتمنى أن أذكرهم..... إذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم..... في عيوني

شكرو عرفان

أتقدم بالشكر إلى الذي له الفضل والمنة في كل نجاح وفقنا إليه

إلى الذي علمني ملاً الوجود نوره فما لنا من نور سواه

الحمد الكثير والشكر الجزيل لله عز وجل

ومن بعده يطيب لي أن أتقدم بشكر الجزيل إلى

أستاذ المشرف الذي ساعدني في توجيهاته

د. دادن عبد الغني

وأقول له بارك الله فيك وجزاك الله عنا كل خير

وان أتقدم بجزيل الشكر و أفضل التقدير و الاعتراف للأستاذ الفاضل والأخ الكريم

رجم خالد الذي كان يشرف على متابعتي وتوجيهي بغية إنجاز هذه الرسالة

العلمية

وفي الأخير اشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا التقرير وقدم لنا العون ومد لنا يد

المساعدة

حنان

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات الفندقية . ومعالجة الاشكالية التالية : كيف يمكن ان نضع ميزة تنافسية قوية ومستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية؟

للإجابة على هذه الاشكالية اعتمدنا على مسح الفصل النظري الخاص بالنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية , كما قمنا بتطوير استبيان لقياس متغيرات الدراسة . وقد تحقق من صدق محتواها وثباتها حيث بلغ معامل الثبات 0.63 وقد شمل مجتمع الدراسة على موظفين و ادارة الفندق . وقد توصلت الدراسة الى النتائج اهمها مايلي :

أثبتت الدراسة بان نظم المعلومات دور كبير ومهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية ، كما توفر معرفة ذات قيمة للفندق في تحسين جودة الخدمة واستحداث خدمات جديدة تحقق لها السبق على المنافسين .
الكلمات المفتاحية : معلومة، نظم المعلومات، ميزة تنافسية، نظم معلومات تسويقية.

Résumé

L'objectif de cette étude est de reconnaître le rôle des systèmes d'information marketing pour obtenir un caractère concurrentiel permanent pour les entreprises hôteliers et résoudre la problématique suivant :

-comment on doit produire un caractère concurrentiel fort et permanent basé sur les systèmes d'information marketing ?

Pour répondre a cette problématique on a basé sur le chapitre théorique essayer qui est spécialisé pour les systèmes d'information marketing et le caractère concurrentiel ,on a développé une questionnaire pour mesurer les variables d'étude et on a assuré la véracité de son contenu et stabilité ou le coefficient de constance est égale a :0.63 ,et la catégorie d'étude consterner les ouvrières et la direction d'hôtel.

L'étude atteindre des résultats les plus importants sont :

-l'étude confirmer que les systèmes d'information a un rôle grand et important dans la réalisation d'un caractère concurrentiel pour les établissement hôteliers et réserver une connaissance a une valeur important pour l'hôtel a fin d'améliorer la qualité de service et créer des nouveaux services qui assure l'avancement sur les concurrent .

Les mots clés : information, système d'information, caractère concurrentiel, les systèmes des informations marketing.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
III	الاهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الاول : اكتساب ميزة تنافسية مستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية
03	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
19	المبحث الأول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
22	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
40	الخاتمة
45	المراجع
49	الملاحق
57	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	درجة الموافقة لسلم ليكرت	1-2
21	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	2-2
22	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	3-2
22	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	4-2
23	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	5-2
24	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	6-2
24	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	7-2
25	توزيع مفردات العينة حسب السنوات الخبرة	8-2
26	تقييم عينة الموظفين لمؤشر نظام المعلومات	9-2
27	تقييم عينة الموظفين لمؤشر الميزة التنافسية	10-2
28	تقييم عينة الموظفين لمؤشر نظم المعلومات التسويقية	11-2
29	تقييم عينة الموظفين لمؤشر مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية	12-2
32	اختيار معامل ألفا ¹ كرونباخ α	13-2
33	قوة الارتباط برسون بين متغيرين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية	14-2
34	قوة الارتباط برسون بين متغيرين نظم المعلومات والميزة التنافسية	15-2
36	قوة الارتباط برسون بين متغيرين مساهمة نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية	16-2

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	تركيبة الجنس لأفراد العينة	1-2
23	تركيبة الفئة العمرية لأفراد العينة	2-2
23	تركيبة الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	3-2
24	تركيبة المستوى الدراسي لأفراد العينة	4-2
25	تركيبة الوظيفة لأفراد العينة	5-2
25	تركيبة السنوات الخبرة لأفراد العينة	6-2

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
50	ملحق فندق الصديق	(01)
51	ملحق فندق ليناتال	(02)
52	ملحق فندق الطاسيلي	(03)
53	استمارة الاستبيان	(04)

توطئة

ان نظام المعلومات التسويقية يمكن اعتباره احد الوسائل السياسية و الضرورية بالنسبة للمؤسسة التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، وذلك من خلال معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها و كذا الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة، وهذا بغرض تفعيل و تحسين قدراتها التنافسية و المحافظة على مكانتها في السوق.

وتعتبر كذلك نظم المعلومات الرافد الأساسي لاتخاذ القرارات، حيث يصفها البعض بمثابة الوقود المحرك، و يؤكد جميع المؤسسات و الأفراد بان تكنولوجيا الحاسوب بالإضافة الى المعلومات يلعبان دورا اساسيا في حل المشكلات التسويقية التي أصبحت أكثر تعقيدا . فوجود نظام تسويقي محوسب (على سبيل المثال) يؤدي الى توفير الجهد و العناء، كما يعمل على تنظيم وحفظ و ترتيب البيانات من اجل المساعدة على اتخاذ القرارات. و هنا يجب تأكيد حقيقة أساسية وهي ان المؤسسات الفندقية وجدت في عالم معقد ومتغير، و يجب عليها أن تتابع عن كثب التغيرات البيئية والبنوية التي تعمل في ظلها، و هذه المتابعة تحتاج الى كم هائل من المعلومات حول عوامل تلك البيئة، التي لا يمكن توفيرها إلا بوجود نظام معلومات ذي خصائص مميزة ينتج مخرجات معلوماتية لاستطاعتها مواجهة المنافسة الشديدة في البيئة التي تعمل في ظلها.

طرح الاشكالية :

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال،الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، والذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد. وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين. وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة، يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص، و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة، لذا تسعى المؤسسة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة، لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة، و سنحاول في بحثنا هذا الإجابة على التساؤل الآتي:

كيف يمكن ان نضع ميزة تنافسية قوية ومستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية؟

التساؤلات الفرعية :

- 1 - فيما تتمثل فوائد و مزايا نظام معلومات التسويقية ؟
 - 2 - فيما تمثل الميزة التنافسية المستمرة ؟ وكيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية في اكتسابها؟
- ما هو واقع الدور الذي يلعبه نظام معلومات التسويقية في تفعيل عملية صنع ميزة تنافسية قوية في المؤسسات الفندقية ؟

الفرضيات:

من أجل الاجابة على التساؤلات السابقة، وعلى أساس مبادئ البحث العلمي قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- 1 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الميزة التنافسية و كيفية الحصول على المعلومة
- 2 - هناك علاقة تبين امكانية تأثير نظم المعلومات بدور ايجابي وفعال على الميزة التنافسية للفندق
- 3 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية تبين مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

مبررات اختيار الموضوع :

وتعود دوافع ومبررات اختيار هذا الموضوع الى عدة أسباب نذكر منها دوافع ذاتية و اخرى موضوعية تتمثل الذاتية منها في :

- محاول الرفع من قدرات العلمية و المنهجية و التعمق أكثر في مجال نظم المعلومات وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية
- محاولة التعرف على مدى تطبيق هذه المفاهيم العصرية في الفنادق الجزائرية
- أما الدوافع الموضوعية فهي :
- أهمية الموضوع نظرا للمتغيرات و المستجدات البيئية المستمرة
- محاول ترشيد ذهنيات المسيرين في الفنادق الجزائرية الى استغلال المعلومة التي أصبحت كمورد تحتاجه المؤسسات الفندقية يوميا مثله مثل راس المال و الموارد الأولية و الموارد البشرية
- التأكيد على دور المعلومة في تعزيز خلق المؤسسات لميزتها التنافسية
- تسليط الضوء على العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية

بحكم التخصص العلمي الذي درسناه

- محاولة لفت نظر المسيرين الجزائرية لفوائد وجود نظام معلومات تسويقية في الفنادق وحثهم على استخدام التقنيات الحديثة خاصة الاعلام الالي في مجال التسيير
- المنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات الفندقية الأمر الذي يستدعي تصميم أنظمة معلومات تسويقية تؤهل الفنادق و تمكنها من ترقب المستحقات وتحقيق اليقظة

أهداف الدراسة :

- اجراء نظرة ومفهوم شامل لنظم المعلومات و الميزة التنافسية
- محاولة استنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية
- التعرف على المعوقات التي تحد من قدرة مؤسسات الفندقية في ولاية ورقلة على خلق ميزة تنافسية
- تحديد فعالية نظم المعلومات المستخدمة في المؤسسات الفندقية و استكشاف دورها في اتخاذ القرار في هذه الفنادق
- محاولة تطوير و تحسين الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في خلق و تحديد ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية

أهمية الدراسة

- التركيز الكبير على نظم المعلومات و استخدام تكنولوجيا و برامج متطورة لمواجهة التحديات المتلاحقة و المتزايدة وكذلك توفير الوقت و الجهد و تحسين الخدمة الفندقية المقدمة لزيادة قاعدة العملاء
- التعرف على نظم المعلومات الموجودة في المؤسسات الفندقية و قدرة هذه النظم على خلق الميزة التنافسية للفنادق
- تشكل نظم المعلومات اليوم المصدر المهم و الرئيسي لعملية تغذية مختلف عمليات و أنشطة الفندق بالمعلومات والتي تمكنه من جمع و تخزين و تحليل المعلومات وكيفية التعامل معها.

حدود الدراسة :

كأي دراسة أو بحث علمي فان لدراستنا هذه مجموع من الحدود لا يمكن تجاوزها، فالحدود المكانية لهذه الدراسة تتمثل في مكان اجراء الجانب الميداني من البحث وذلك بتوزيع استمارات الاستبيان على الفنادق بولاية ورقلة (فندق الصديق، فندق طاسيلي، فندق ليناتل) أما بالنسبة لمدة الزمنية لاجراء هذه الدراسة فكانت ابتداء من بداية مارس حتى نهاية ماي 2013.

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

سوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وهو المنهج الأنسب وذلك بسبب أنه يستخدم لوصف البيانات الشخصية وكذلك في التحليل الاحصائي لفرضيات البحث كذلك لمناسبته للمشكلة المطروحة ونظرا لطبيعة الدراسة المتمحورة حول تحليل الأنشطة الداخلية للفنادق عن الميزة التنافسية و التأثيرات الخارجية لقوة المنافسة عليها اعتمدنا على:

- المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري للموضوع
- المنهج التحليلي الملائم لدراسة الميدانية فيما يتعلق بالجانب التطبيقي مع اللجوء من حين لآخر للمنهج الاحصائي من خلال بعض الاحصائيات واستخدام النسب المئوية

الصعوبات :

ولا حرج ان نشير في هذا المقام الى انه قد واجهتنا صعوبات عديدة عند قيامنا بهذا البحث، ويمكن حصر هذه الصعوبات في :

- صعوبة اتباع طريقة منهجية IMRAD في اعداد المذكرة
- عدم الاجابة على اسئلة الاستمارة من طرف المستجوبين من بعض اطارات المؤسسات محل الدراسة

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع تقسم البحث الى فصلين، الفصل الأول يخص الجانب النظري و الفصل الثاني يخص الجانب التطبيقي

من خلال المقدمة أشرنا الى التعريف بأهمية نظام المعلومات التسويقية كأحد الوسائل الضرورية التي تمكن المنظمة تنمية قدراتها على مواجهة المنافسة

ويتم التطرق في الفصل الاول الى نظام المعلومات على الميزة التنافسية ينقسم الى مبحثين المبحث الأول نتناول فيه دراسة نظم المعلومات التسويقية حيث سيتم التطرق في الفرع الأول الى ماهية نظم المعلومات التسويقية ، وفي الفرع الثاني سنتناول الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي ، أما الفرع الثالث فنبرز أهمية و أهداف نظام المعلومات التسويقية واثره على الميزة التنافسية

ثم سنتطرق في المطلب الثاني الى الميزة التنافسية نبدأ بمفهوم الميزة التنافسية و التطرق الى أنواعها و مصادرها ثم الى شروط وفعالية الميزة التنافسية

و المبحث الثاني : سنتطرق فيه الى الدراسات السابقة

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا في المطلب الأول الدراسات حول نظم المعلومات التسويقية والمطلب الثاني دراسات حول الميزة التنافسية وفي المطلب الثالث تطرقنا فيه الى موقع الدراسة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتم في هذا الفصل اسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على واقع المنظمات الفندقية، عن طريق توزيع استمارة استبيان على موظفين الفنادق لمعرفة درجة اكتساب ميزة تنافسية مستمرة اعتماد على النظم المعلومات التسويقية تجاه الفنادق و الوقوف على نقاط الضعف و محاولة إيجاد الحلول و استغلال الفرص الضائعة وسنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

تمهيد

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال، الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية، و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة التنافسية المناسبة التي تسمح لها بالتمييز منتوجاتها عن منتوجات المنافسين. وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين .وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة ،يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص، و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة،لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة،لتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة .

حاولنا في هذا الفصل اظهار مدى مساهمة مختلف انواع نظم المعلومات في المؤسسة في تحقيق الميزة

التنافسية وذلك من خلال النقاط التالية :

- التعريف بنظم المعلومات التسويقية و الأنظمة الفرعية للنظام
- أهداف و أهمية نظام المعلومات التسويقية وأثره على الميزة التنافسية
- مفهوم الميزة التنافسية , أنواعها ومصادرها
- شروط وفعالية الميزة التنافسية

المبحث الثالث : سنتناول فيه الدراسات السابقة

المبحث الاول : نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

تلعب نظم المعلومات دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات و تعد المعلومات في المؤسسات استثمارا يمكن استغلاله استراتيجيا للحصول على الميزة التنافسية أو ليس نفقة يجب التحكم فيها، ولذا فمن الضروري ان تنظر المؤسسات الى نظم المعلومات كمجال يمكن من خلاله خلق الفرص او اضاءة قيمة لها.

المطلب الأول : نظم المعلومات التسويقية

الفرع الاول : مفهوم نظام المعلومات التسويقي

يعد نظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة, في إطار نظام المعلومات الإدارية :

- حيث عرفه (King) علي أنه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها".¹

- ويعرف علي انه " الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تهدف لتسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات".²

- ويعرفه (Kotler) وdubois نظام المعلومات التسويقية هو نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الافراد و المعدات و الاجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتخزينها وتحويلها الى معلومات نافعة وصالحة لرجال التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتحسين جهوداتهم التسويقية وتنفيذها و الرقابة عليها

ويعرف نظم المعلومات التسويقية بأنه " مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم"³

ويعرفه جيفري صاقلان بأنه " نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن ان يلجا اليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية"¹

¹ تيسير العجامة, ومحمد الطائي, " نظام المعلومات التسويقية", الطبعة الاولى, عمان, دار الحامد للنشر والتوزيع, سنة 2002, ص15.

² هشام محمد رضوان, " نظم المعلومات التسويقية", مذكرة ماجستير, كلية الدراسات العليا الاكاديمية العربية الدنمارك, غزة فلسطين, 2010 ص08

³ العيد فراحتية, " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لنشاط التسويق والرقابة عليه", مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, جامعة محمد بوضياف المسيلة, سنة 2005/2006 ص 49

نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط ، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام²

تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية :

- 1- الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق , لتستفيد من المعلومات الإدارات الاخرى الموجودة في المنظمة.
- 2- لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الاخرى الفرعية, أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية(المستهلكون ,المجهزون ,المساهمون ,الدوائر الحكومية ,المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع , والبيئة التنافسية) .
- 3- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية, التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية) .
- 4- يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتحدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر.

الفرع الثاني: الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي

يتشكل النظام من مجموعة من الأجزاء أو الأنظمة الفرعية التي تجمعها علاقات وظيفية ، وتتفاعل فيما بينها قصد تحقيق أهداف مشتركة ، وهذه العناصر هي :

1 السجلات والتقارير الداخلية :

توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات تعتبر ذات أهمية

¹ Jefferey Seglen, Cours pratique de marketing en 12 leçon , édition Interéditions , Paris, 1990. P37

² خالد قاشي, " نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية" ,مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ,جامعة سعد دحلب- البليدة-, سنة 2005 ص 64

بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية.¹

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

و تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها ، كما أنها متاحة و يتم الحصول عليها بسرعة و يجب على مدير التسويق أخذ الحيطه في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدونها و لهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها و تقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.²

2 - بحوث التسويق:

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظم المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة الى البحوث عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية . ففي هذه الحالة الاخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية , أما في الحالة الأولى وهي حالة توفر نظام للمعلومات التسويقية فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما , فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار و الانتظام كما هو الامر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة.³

¹ عصام الدين امين ابو علفة, " المعلومات والبحاث التسويقية ,مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع , القاهرة , سنة 2002 , ص 21

² علمي لهر , " أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية " ,رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة بن يوسف, بن خدة - الجزائر- سنة 2005/2006 ص 124

³ النعاس صديقي, أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة سعد دحلب -البليدة- سنة 2005 ص

وعرف كوتر وديبوا بحوث التسويق بأنها عملية الاعداد ,الجمع,التحليل,والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية

وعرفها لامبين بقوله تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع ,تسجيل وتحليل معلومات سليمة موثق فيها¹

3 نظام الاستخبارات التسويقية :

يعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة .²

- يري (وليام كنك) أن مصطلح الاستخبارات التسويقية يشير للحقائق الخاصة أو الإجابات علي الأسئلة المحددة والمتعلقة بالأحداث الحاصلة بالبيئة ,فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول علي المعلومات بطريقة نظامية وتقومها وتحليلها,ومن ثم إيصالها للإدارات التي ستستفيد من المعلومات .

- ويصف الكاتب "دونك" بان الاستخبارات التسويقية ,هي معلومات تم تقويمها,ووصف نظام الاستخبارات "بأنها مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف إلي توليد وتقييم وإدارة المعلومات التسويقية"³

- وقد عرف (كوتلر) نظام الاستخبارات التسويقية علي انه " الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها "⁴.

¹ Jean-Jacques Lambim "la recherche marketing ,3^e tirage ,édition Ediscience international , Paris, 1994, p 4

² لعلاوي عمر "دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي" , أطروحة دكتوراه غير منشورة ,المدرسة العليا للتجارة , الجزائر , 2003- 2004 , ص 75

³ تيسير العجارمة ومحمد الطائي ,مرجع سبق ذكره, ص 62-64

⁴ فريد كوتلر, المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر "ذكاء الاعمال ونظم المعلومات التسويقية", كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, جامعة الزيتونة الاردنية, عمان-الاردن- ابريل 2012, ص 368

- إن اغلب البيانات التي يتم الحصول عليها بواسطة نظام الاستخبارات التسويقية تكون متاحة في (المكاتب الحكومية , شركات البحوث التسويقية المتخصصة، الصحف والمجلات، مكاتب البحوث والدراسات، المنشآت الصناعية الخاصة والحكومية , واقع السوق ومجريات الأمور..الخ)، ويمكن الحصول على المعلومات بطريق الاستخبارات من خلال اعتماد أسلوب التحري والذي يتم من قبل المتخصصين في هذا المجال وبشكل مستمر.¹

الفرع الثالث : أهداف و أهمية نظام المعلومات التسويقية

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

- تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام و توفيره المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة و الدقة المناسبين و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي :
- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة وكلما توفرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية .
 - بواسطة نظم المعلومات التسويقية تستطيع اية مؤسسة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية, اذا يمكن حساب نصيب كل عميل، كل سلعة و كل منطقة بيعيه و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة².
 - تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى الأعمال ككل و ليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين و السياسات التسويقية و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد خلال نظام الحاسب الآلي و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي، فضلاً عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية¹.

¹ هشام محمد رضوان مرجع سبق ذكره ص27

² زيد منير عبوي, " نظم المعلومات التسويقية "، الطبعة الاولى، الجامعة الاردنية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان سنة 2008 ص 122

ثانيا: أهداف نظام المعلومات التسويقية

يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية

علي تحقيق الأهداف التالية :

- 1 - تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة .
- 2 - الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية .
- 3 - التحكم بالتكاليف التسويقية .
- 4 - تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية .
- 5 - استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.²

ثالثا : اثر نظم المعلومات على الميزة التنافسية

يؤثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية من خلال عدة عوامل تتمثل في كل من الجودة، الإبداع، التردد واليقظة...، قصد الرفع من قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة الحادة، أين أصبح من الضروري التحكم في المصادر العديدة للميزة التنافسية. ويساعد كذلك المؤسسة في التغلب على المنافسة بعد طرق فيمكن ان تساعد تطوير خدمات جديدة، ولفهم كيف يمكن لنظام المعلومات ان يؤثر على الميزة التنافسية لابد من فهم علاقة المؤسسة البيئة المحيطة بها .

المطلب الثاني : الميزة التنافسية

الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية

يعد مصطلح الميزة التنافسية من أكثر المصطلحات شيوعا مع بداية الثمانينيات، حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع مع كتابات PORTER بشأن الإستراتيجية التنافسية والميزة التنافسية.

وحسب هذا الكاتب تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين³

¹ العباس صديقي مرجع سبق ذكره ص 129

² خالد قاشي, مرجع سبق ذكره, ص 64

³ Michael Porter, " l'avantage concurrentiel", édition Dunod, Paris, 1997, p 8

ويعرفه "بورتر" و"داي" Porter&Day بأن الميزة التنافسية هي هدف استراتيجي، فالمؤسسة تواجه اذا تحدي المحافظة على استمرارية هذا التميز لتضمن تحقيق العوائد على المدى الطويل.¹

ويوضح HOFER الميزة التنافسية بأنها: "المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على منافسيها وتحقق هذه الميزة من خلال احتلال المنظمة لموقع ملائم لها في السوق ومن ثم التقدم تدريجيا في مواجهة القوى المنافسة لها وفي جذب الزبائن"²

تعرف الميزة التنافسية على «أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس»³

الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على تلبية حاجات المستهلك في اسرع وقت ممكن وبجودة عالية واسعار معقولة.⁴

ويوجد تعريف آخر للميزة التنافسية بإعتبارها إستعداد وقابلية المنظمة على مواجهة المنافسة الفعلية، و المحتملة للمنظمات، أو قطاعات أخرى حيث ترتبط بالوضعية السائدة للمنظمة في الأسواق الداخلية و الأجنبية وعليه فإن القدرة التنافسية تتضمن كل من الإستعداد، المواجهة، المنافسة، البيع الناجح، التفوق، ونظرا لتزايد حدة التنافس، أصبح من الضروري السعي إلى تعزيز القدرة التنافسية حيث أن هذا التعزيز للقدرة التنافسية يمس جانبيين، الأول هو قدرة التميز على المنافسين، و الثاني هو القدرة على التأثير وإستقطاب ميول العملاء⁵ ونقول عن ميزة تنافسية لمؤسسة: "العوامل أو المؤهلات التي تسمح لها بأن تكون أكثر ربحية من منافسيها، وتضمن لها وضعية تنافسية في ميدان نشاطها، أو تكوين عامل حاسم للربح في مجال نشاطها"⁶

¹ مسعود، طحطوح، "أهمية التسويق في تعزيز ميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2009/2008، ص 04.

² حسن علي الزعبي، " اثر التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ". المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، العدد الثاني، المجلد السابع، الأردن، 2004، ص 63

³ M. PORTER. l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993, p. 48

⁴ الروسان، محمود علي محمد، "العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي وإثرها في الاداء التصديري"، دراسة تحليلية في الشركات الادوية الاردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد -جامعة بغداد، 1997، ص 28

⁵ Henri mahé de boislandelle, dictionnaire de gestion, édition economica, paris, 1998, p71

⁶ jokung octave et autres," introduction au management de la valeur", les éditions d'organisation ,paris, 2000, p 23

الفرع الثاني: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

عادة يتم التفريق بين نوعين للميزة التنافسية هما:

* ميزة التكلفة الأدنى (ميزة سعرية)

وهي الميزة التي تتأتى للمؤسسة إذا كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك عند منافسيها.

توجد مجموعة من العناصر إذا ما استطاعت المؤسسة مراقبة التكاليف المتعلقة بها إضافة إلى تحكمها الجيد في

تلك العناصر مقارنة بالمنافسين، فإنها عندئذ تحقق ميزة تنافسية، وهذه العناصر هي:¹

- مراقبة الحجم؛

- مراقبة الإجراءات؛

- مراقبة التموقع؛

- مراقبة التعلم.

إذن يجب أن تنخفض التكاليف إلى حدها الأدنى ولن يتحقق ذلك للمؤسسة بصفة آلية، بل يكون ذلك نتيجة للتسيير الفعال لقدراتها ومهاراتها وهذا بالاعتماد على تفعيل مجموعة من العوامل مثل التحفيز المادي والمعنوي، التكوين، ثقافة المؤسسة... الخ

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالانشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وتحقق المؤسسة هذا النوع من الميزة التنافسية من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل ومصادر أرخص للمواد الأولية الاستغلال الأفضل للطاقات الانتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الانتاج

¹ الطيب داودي ومراد محبوب، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 42

ونظم الصيانة, كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين. حيث ان التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الاقل.¹

تسعى المؤسسة أن تكون تكلفة منتجاتها أقل من تكلفة مثيلاتها بالسوق . ويقصد بذلك سعي المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة مع المنظمات المنافسة²

ميزة تميز المنتجات (الجودة) :

تتمثل في تقديم المؤسسة منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة من نوعها تجعل الزبون يتعلق بها,مثل: الجودة الشاملة, خدمات ما بعد البيع.³

وهناك العديد من مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول:⁴

- التميز على اساس التفوق التقني.
- التميز على أساس الجودة .
- التميز على اساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك
- التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

ثانيا :مصادر الميزة التنافسية

إن المراجعة والتحليل الدقيق للعديد من الدراسات المنشورة في مجال الميزة التنافسية لم يظهر وجود تصنيف

واضح أو متفق عليه لمصادر الميزة التنافسية، إلا أن هناك نموذجين بارزين لتصنيف مصادر المزايا التنافسية هما:

¹ زينب شطبية, " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " ,مذكرة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- , 2009 /2008 , ص 12.

² طبشي وهيبة, "الاستثمار في راس المال البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة", مذكرة الماستر , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- , 2012/2011 , ص 38.

³ شوية أعراب . " دور نظام المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة", مذكرة الماستر , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية , جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- , 2011/2010 , ص 17

⁴ نبيل مرسي خليل , "الميزة التنافسية في مجال الاعمال" , مركز الإسكندرية للكتاب , الإسكندرية مصر, 1998, ص 118-119

* الأول: وهو التصنيف الذي جاء به الاقتصادي PORTER والذي يعتمد في تصنيفه لمصادر الميزة التنافسية على القيمة التي تحققها المنظمة للمشتري والتي تتمثل في التكلفة المنخفضة أو التمايز؛¹

* الثاني: وهو التميز في المنتج أو الخدمة المقدمة من حيث: الابداع, الجودة, الخدمات المقدمة

- خلق حواجز أمام المنافسين, كالتحكم في قنوات التوزيع بعملاء اوفياء أو التحكم بالموردين.

- استغلال التطور التقني والابداع السريع لمنع المنافسين من تقليد التكنولوجيا المستخدمة.

- التحكم في اجال الانجاز بالنسبة للانتاج والتوزيع.

- تحليل طبيعة وامتداد البيئة التنافسية للمنظمة وتوقع المناسب.²

الفرع الثالث: شروط فعالية الميزة التنافسية

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون :

- حاسمة أي تمنح الاسبقية و التفوق على المنافسين

- ممكن الدفاع عنها خصوصا من تقليد المنافسين لها

- مستمرة أي امكانية استمرارها خلال الزمن

- وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية لان كل شرط مقرون بالآخر حيث نجد أن شرط

الحسم مرتبط بشرط الاستمرار، وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع. ويمكن للمؤسسة تحقيق

الاستمرارية لميزاتها التنافسية، إذا تمكنت من الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز في مواجهة

المؤسسات المنافسة. ويبدو هذا صعب المنال لأن المؤسسات المنافسة تعمل على التغلب على تلك الميزة

ومحاكاتها عن طريق إحداث تغييرات في المنتج، طرق الصنع، وطرق التسويق.³

¹ علي السلمي " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية " دار غريب للنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 198

² عماد أحمد إسماعيل خصائص "نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجية في الإدارتين العليا و الوسطى" , مذكرة ماجستير , كلية التجارة , الجامعة الاسلامية غزة , 2011 , ص 44.

³ نحاسية رتيبة, " أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة "حالة شركة الخطوط الجزائرية , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر , 2003/2002. ص 60

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

من خلال دراستنا للدراسات السابقة تناولنا بعض الدراسات حول نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وتطرقنا الى موقع الدراسة من الدراسات السابقة

المطلب الاول: دراسات نظم المعلومات التسويقية

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا الدراسات حول نظم المعلومات التسويقية التالية:

1 حماد أحمد إسماعيل , " خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الإستراتيجي في الإدارتين

العليا والوسطى" , (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة),مذكرة ماجستير , قسم ادارة اعمال ,

كلية التجارة , الجامعة الاسلامية ,سنة 2011

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على خصائص ومعوقات نظم المعلومات في خلق وتحديد الميزة التنافسية للمصارف التجارية العاملة في قطاع غزة ومحاوله تطوير وتحسين الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في خلق وتحديد الميزة التنافسية للمصارف التجارية

ويتضح بان لنظم المعلومات دور كبير ومهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في قطاع غزة ، كما ان نظم المعلومات

يلعب دورا كبيرا في عملية الرقابة في البنوك العاملة في قطاع غزة وسيطر البنك على السوق المحلي وبالتالي يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للبنك وكذلك له دور مهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في قطاع غزة.

2 حيد الناصر الحزي ، " دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة" ،

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)

مذكرة ماجستير , العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , تخصص تسويق , جامعة سعد دحلب -البليدة- سنة

2006

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اهم العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية و ابراز دور نظام المعلومات التسويقية في تفتح المؤسسة

على محيطها الخارجي والارتقاء بقدرتها التنافسية ، كما يساهم نظام المعلومات التسويقية الفعال في تحسين اداء المؤسسة و ترقية

قدراتها التنافسية ، كما يضمن لها الاستمرارية و البقاء في ظل البيئة التنافسية الحادة و تحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة يعتمد

بشكل اساسي على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية ، خاصة المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية للمؤسسة، والتي

يتم جمعها من ظرف نظام الاستخبارات التسويقية.

3 -لعناس صديقي ،"أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير, علوم التجارية كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير, تخصص تسويق, جامعة سعد دحلب -البليدة- سنة 2005

هدفت هذه الدراسة الى توضيح اهمية تحليل المتغيرات البيئية التي تساعد المؤسسة في استنتاج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات مما يسمح لها باختيار الاستراتيجية الأنجح بمحاولة تطبيق المفاهيم النظرية على ارض الواقع واستنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، كما يعتبر نظم المعلومات مجموعة من الموارد الاجهزة والتي تتعامل معا لجمع وتخزين

ومعالجة المادة الخام المتمثلة في البيانات وتحويلها الى المنتج النهائي المتمثل في المعلومات ،وبتحليل المنافسة وقوة التنافس ودراسة المتغيرات البيئية سيحدد الموقف التنافسي للمؤسسة ،واستنتاج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لتحليلها واستغلالها

بهدف تحقيق ميزة تنافسية ، كما ان سمات نظام المعلومات ان يؤثر بدور ايجابي وفعال على الميزة التنافسية للمؤسسة وكذلك اصبح من سمات المؤسسات الاقتصادية الحالية ,وله علاقة بالميزة التنافسية

المطلب الثاني: دراسات الميزة التنافسية

من خلال عمليات الاستطلاع التي قمنا بها تناولنا الدراسات حول الميزة التنافسية كالتالي :

1- شوية أعراب, " دور المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة", (دراسة حالة شركة رمسيف خدمات),مذكرة ماستر, تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة,قسم علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية, سنة 2011

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور نظام المعلومات الادارية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الصغير والمتوسطة وان نظم المعلومات الادارية له اثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المساهمة في اعادة تصميم العديد من مراحل الاعمال ,كسر الحواجز الروتينية وحواجز التكلفة وحاجز الوقت ، كما ان نظام المعلومات التسويقية يؤثر تأثيرا ايجابي وله تاثير جوهري ومباشر على قوة تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن البيئة الخارجية ذات المنافسة الشرسة.

2- رابعة سالم النور، "اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الاردن- رسالة ماجستير, قسم ادارة الاعمال, كلية الاعمال, جامعة الشرق الاوسط سنة 2010

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في

الاردن والتعرف على مستوى متغيرات الدراسة (المسؤولية الاجتماعية بانماطها والميزة التنافسية)، وان مستوى تحقيق الميزة التنافسية وواقع تبني المصارف التجارية العاملة في الاردن محل الدراسة لانماط المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعا

3- رحيل اسية، "دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية"، (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء)

, جامعة محمد بوقرة بومرداس, كلية العلوم التسيير, تخصص ادارة اعمال, ماجستير 2010/ 2011

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية الكفاءات بالنسبة للمؤسسة, ومدى مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية , وتحسيس المؤسسات الجزائرية بضرورة الاستعداد للمنافسة العالمية , من خلال السعي لاكتساب الكفاءات الاستراتيجية التي تسمح لها بفرض وجودها في مجال الاعمال على الصعيد العالمي ، كما ان الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميذا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، ويتجلى ذلك بتقديم قيمة لعملائها سواء على مستوى التكلفة , جودة المنتجات, او مرونة عمليات الخ , مما يكسبها ميزة التكلفة الاقل او ميزة التميز، و الميزة التنافسية لا تكمن في موارد المؤسسة و انما في طريقة المزج بين هذه الموارد , وما ينتج عنه من فروقات محسوسة في كيفية اقتحامها للاسواق و تموقعها.

المطلب الثالث : موقع الدراسة من الدراسات السابقة

من خلال دراسة اكتساب ميزة تنافسية مستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية تبين لنا :

محاولة تطوير و تحسين الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في خلق و تحديد ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، كما كان التركيز الكبير على نظم المعلومات و استخدام تكنولوجيا و برامج متطورة لمواجهة التحديات المتلاحقة و المتزايدة وكذلك توفير الوقت و الجهد و تحسين الخدمة الفندقية المقدمة لزيادة قاعدة العملاء ، والتعرف على نظم المعلومات الموجودة في المؤسسات الفندقية و قدرة هذه النظم على خلق الميزة التنافسية للفنادق، كما حاولنا استنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، وكذا التعرف على المعوقات التي تحد من قدرة مؤسسات الفندقية في ولاية ورقلة على خلق ميزة تنافسية ، كما يلعب نظام المعلومات دورا حاسما في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الخاصة والعامه

خلاصة الفصل

مما سبق يمكن القول أن نظم المعلومات تلعب دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية مما خلقت صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات، مما ولد مؤسسة تنافسية وأخرى غير تنافسية، وأصبحت المؤسسات تبحث عن تطورها واستمراريتها ضمن شروط المنافسة بالبحث المتواصل عن الميزات التنافسية التي تمكنها من اكتساب مراكز تنافسية مهمة سواء بتخفيض تكاليف الإنتاج أو بتميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة، وتلعب جودة المنتج دور أساسي في المنافسة بين المؤسسات ، حيث تستطيع المؤسسة إكتساب ميزة تنافسية من خلال نظم المعلومات التسويقية.

تمهيد

بعدها تعرضنا في الجانب النظري الى دور نظام المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية ،

سنتناول في هذا الفصل المنهجية التي اعتمدها في دراستنا الميدانية، من حيث مجال الدراسة ، ادوات جمع البيانات، تقديم عينة البحث و طريقة تحليل البيانات، ثم نعرف بميدان الدراسة ، لنصل الى تحليل أسئلة محاور الاستبيان ثم نفسر النتائج وفق لفرضيات البحث.

وعلى هذا الأساس تمثلت محاور هذا الفصل فيمايلي :

- منهجية ميدان الدراسة
- التعريف بميدان الدراسة
- عرض و تحليل نتائج الاستمارة

المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء الى كيفية عملية تفرغ وتحليل النتائج وإجراء جميع المقاربات الممكنة للوصول الى النتيجة المرجوة وذلك من خلال الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الاجابة على الاسئلة المتعلقة بنظم معلومات التسويق والميزة التنافسية

المطلب الأول : الطريقة المستخدمة وطرق جمع البيانات

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الفندقية (فندق الصديق ، فندق ليناتال ،فندق طاسيلي)¹ ، أما عينة الدراسة فتتمثل في مدراء و موظفين الفنادق

تم بناء الاستبيان بالاعتماد على الاطار النظري للدراسة و على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع وقد روعي في اعدادها عدة اعتبارات أهمها :

- أن تكون القائمة مبسطة وواضحة ويسهل فهمها
 - أن تكون الاسئلة متدرجة, يقوم أفراد العينة بالاجابة "بأوافق" أو "محايد" أو "لا أوافق" عن الاسئلة الرئيسية ووضوح علامة (X) أمام الاسئلة الفرعية أو الخيارات المطروحة.
 - تصميم الاستبيان من (37) سؤال رئيسي تهدف الى ما يلي :
 - يتضمن (07) فقرات : تهدف الى التعريف بالنظام المعلومات
 - يتضمن (12) فقرة : تهدف الى الميزة التنافسية بين الفنادق
 - يتضمن (12) فقرة تهدف الى دور نظم المعلومات التسويقية في الفنادق
 - يتضمن (06) فقرات : تهدف الى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الميزة التنافسية²
- ولمعرفة علاقة الميزة التنافسية بالنظم المعلومات التسويقية تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي لتقييم اجابات افراد العينات على النحو التالي :

¹ انظر الملحق رقم 03.02.01

² انظر الملحق رقم 04

جدول رقم (1-2) : يبين درجة الموافقة لسلم ليكرت الثلاثي

لا اوافق	محايد	اوافق
1	2	3

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكرت الثلاثي

ثانيا: تحديد المتغيرات

تتمثل في نظم المعلومات والميزة التنافسية ونظم المعلومات التسويقية

ثالثا : الاختبارات الخاصة بالاستبيان

1 - صدق الأداة:

قبل نشر الاستبيان خضع لموافقة الاستاذ المشرف , وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من

مختلف الجوانب خاصة من حيث :

- دقة صياغة الاسئلة وصحة العبارات

- مدى شمولية الاستمارة

- توزيع خيارات الاجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الاحصائية

وقمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي.

2 - ثبات الأداة :

للتحقق من ثبات ادات الدراسة تم استخراج معامل الثبات بطريقة ألفا¹ كرونباخ لجميع فقرات

مجالات الدراسة.

المطلب الثاني : الادوات الاساليب الاحصائية المستخدمة

أولا : الادوات المستخدمة في الجمع

تمت الاستعانة في اعداد قائمة الاستبيان على كتب ومراجع ودوريات وأبحاث سابقة تتعلق بموضوع

الدراسة حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة أسئلة الاستبيان، وهدفها معرفة كيفية

اكتساب ميزة تنافسية اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية.

جدول رقم (2-2) : يبين الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة المئوية	الموظفين	البيان
%100	60	الاستبيان الموزع
%75	45	الاستبيان المستردة
%86.66	39	الاستبيان القابلة للحصيل

المصدر : من اعداد الطالبة من نتائج استمارة الاستبيان

ثانيا : الادوات القياسية المستخدمة

تم ترميز بيانات الاستمارة وادخالها للحاسوب وتشغيل برنامج "SPSS" , وبواسطة هذا البرنامج تم

الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية منها:

- استخدام التوزيعات والتكرارات : لظهار مفردات اجابات عينة الدراسة
 - النسب المئوية : لإظهار نسب اجابات عينة الدراسة
 - المتوسطات الحسابية : لتحديد اتجاه الاجابات
 - الانحرافات المعيارية : لظهار درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي
 - اختبار معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي : لإظهار تأثير قوة الاجابات
 - تقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة الموافقة
 - **ثالثا:** البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات
- استعملنا برنامجين لمعالجة المعطيات هي (SPSS, Excel)

المبحث الثاني : النتائج وتحليلها ومناقشتها

المطلب الأول : عرض النتائج

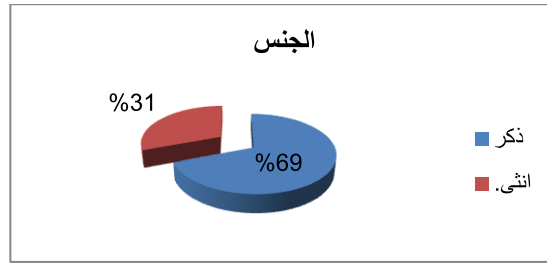
1 تحليل خصائص العينة من حيث الجنس :

الجدول رقم (2-3) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الفنادق		الجنس
التكرار	النسبة المئوية	
27	% 69.23	ذكر
12	% 30.77	انثى
39	% 100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-1) : يمثل تركيبة جنس أفراد عينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

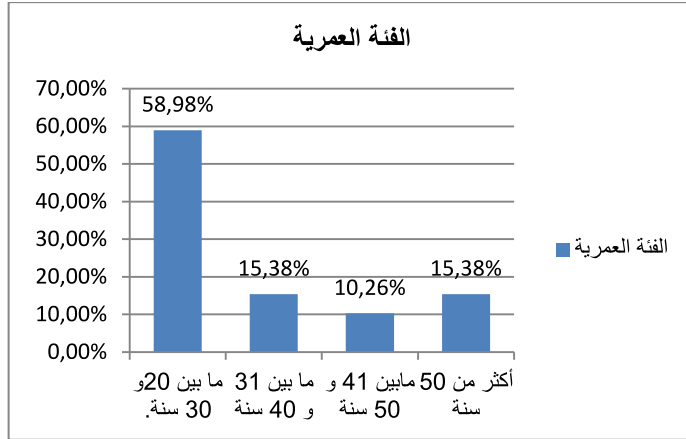
2 تحليل خصائص العينة من حيث الفئة العمرية:

الجدول رقم (2-4) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

الفنادق		الفئة العمرية
التكرار	النسبة المئوية	
23	% 58.98	ما بين 20 و 30 سنة
6	% 15.38	ما بين 31 و 40 سنة
4	% 10.26	ما بين 41 و 50 سنة
6	% 15.38	أكثر من 50 سنة
39	% 100	المجموع

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-2) : يمثل تركيبة الفئة العمرية أفراد العينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

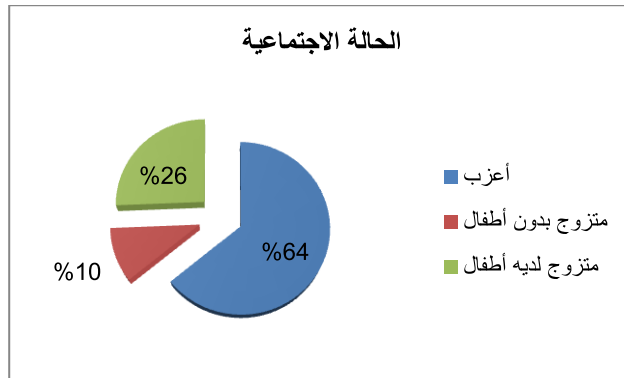
3- تحليل خصائص العينة من حيث الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (2-5) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

الفنادق		الحالة الاجتماعية
النسبة المئوية	التكرار	
64.10 %	25	اعزب
10.26 %	4	متزوج (ة) بدون اطفال
25.64 %	10	متزوج (ة) لديه اطفال
100 %	39	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-3) : يمثل تركيبة الحالة الاجتماعية لأفراد العينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

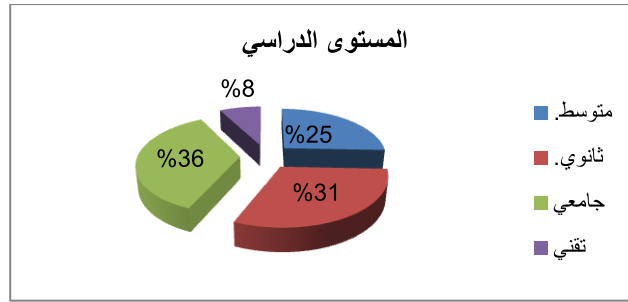
4- تحليل خصائص العينة من حيث المستوى الدراسي :

الجدول رقم (2-6) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي

الفنادق		المستوى الدراسي
النسبة المئوية	التكرار	
% 25.64	10	متوسط
% 30.77	12	ثانوي
% 35.90	14	جامعي
% 7.69	3	تقني
% 100	39	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-4) : يمثل تركيبة المستوى الدراسي لأفراد العينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

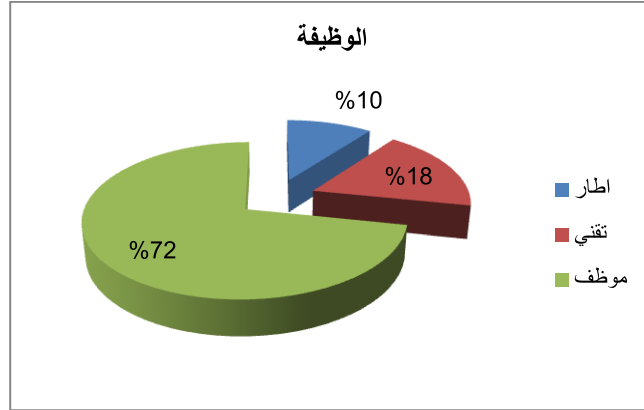
5- تحليل خصائص العينة من حيث الوظيفة :

الجدول رقم (2-7) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

الفنادق		الوظيفة
النسبة المئوية	التكرار	
% 10.26	4	اطار
% 17.95	7	تقني
% 71.79	28	موظف
% 100	39	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-5) : يمثل تركيبة الوظيفة لأفراد العينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

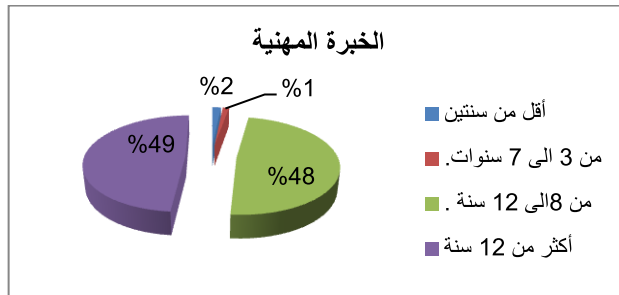
6- تحليل خصائص العينة من حيث الخبرة المهنية

الجدول رقم (2-8) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية :

الفنادق		الخبرة المهنية
النسبة المئوية	التكرار	
43.59%	17	أقل من سنتين
30.77%	12	من 3 الى 7 سنوات
12.82%	5	من 8 الى 12 سنة
12.82%	5	أكثر من 12 سنة
100%	39	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (2-6) : يمثل تركيبة الخبرة المهنية لافراد العينة



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

المحور الاول : نظم المعلومات

الجدول رقم (2-9) : يوضح تقييم عينة الموظفين لمؤشر نظام المعلومات ن = 39

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الاجابة			الفقرة	رقم الفقرة
		لا اوافق	محايد	اوافق		
0,747	2,38	6 %15.38	12 % 30.77	21 % 53.85	نظام المعلومات هو نظام لجمع المعلومات	01
0,641	2,56	3 % 7.69	11 % 28.20	25 %64.10	نظام المعلومات هو نظام لمعالجة المعلومات	02
0,815	2,38	8 % 20.51	8 % 20.51	23 % 58.98	نظام المعلومات هو مجموعة حواسيب مترابطة	03
0,641	1,56	20 %51.28	16 % 41.02	3 % 7.69	تعالج المعلومات في الفندق بطريقة آلية فقط	04
0,818	1,74	19 % 48.71	11 % 28.20	9 % 23.07	يواجه الفندق صعوبة في الحصول على البيانات	05
0,718	2,56	5 % 12.82	7 %17.94	27 % 69.23	تعالج المعلومات في الفندق بطريقة يدوية وآلية	06
0,743	2,36	6 % 15.38	13 % 33.33	20 % 51.28	تتدفق المعلومات داخل المنظمة بصورة سهلة ومرنة	07
2,22	المتوسط العام					

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

المحور الثاني: الميزة التنافسية

جدول رقم (2-10) : يوضح تقييم عينة الموظفين لمؤشر الميزة التنافسية ن = 39

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاجابة			الفقرة	رقم الفقرة
		لا اوافق	محايد	اوافق		
0,686	2,72	5 %12.82	1 %2.56	33 %84.61	الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين	01
0,432	2,85	1 % 2.57	4 %10.26	34 %87.17	الميزة التنافسية هي عرض منتج فريد ومميز	02

03	تعتمد المنظمة للتفوق على المنافسين على الموارد والبشرية المؤهلة	24	11	4	0,683	2,51	61.53%	28.21%	10.26%
04	الميزة التنافسية هي إرضاء حاجات ورغبات العملاء	31	3	5	0,701	2,67	79.49%	7.69%	12.82%
05	هل يرتبط كتمان المعلومة والمحافظة عليها بالميزة التنافسية للفندق	22	9	8	0,811	2,36	56.41%	23.08%	20.51%
06	تقوم ادارة الفندق بتحديد نقاط قوة والضعف الموجودة لدى المنافسين	26	9	4	0,680	2,56	66.66%	23.08%	10.26%
07	تنوع ادارة الفندق من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين	17	16	6	0,724	2,28	43.59%	41.03%	15.38%
08	نظم المعلومات المستخدمة في الفنادق تسهل من عملية البحث والتطوير ورفع الفعالية وبالتالي التأثير على المنافسة	23	10	6	0,754	2,44	58.97%	25.64%	15.38%
09	يتزود الفندق بأحدث البرامج التكنولوجية ونظم المعلومات وهذا يجعل الفندق أكثر قوة للمنافسة	24	12	3	0,643	2,54	61.53%	30.77%	7.69%
10	تحرص ادارة الفندق على رفع مستوى التأهيل العلمي والعملي للعاملين من خلال عمليات التدريب المستمر ليكونوا قادرين على تحديد خيار المنافسة	15	8	16	0,903	1,97	38.46%	20.51%	41.03%
11	يتم تدريب العاملين في الفندق على استخدام نظم معلومات المستحدثة والتعامل معها كما يكسب الفندق ميزة تنافسية	12	12	15	0,839	1,92	30.77%	30.77%	38.46%
12	يساعد نظم المعلومات التسويقية المستخدم في تقوية الوضع المالي في الفندق من خلال تحقيق تنافس عالي وبالتالي زيادة الارباح	25	12	2	0,595	2,59	64.10%	30.77%	5.13%
المتوسط العام				2,4509					

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

المحور الثالث : نظم المعلومات التسويقية

جدول رقم (2-11) : يوضح تقييم عينة الموظفين لمؤشر نظم المعلومات التسويقية ن = 39

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاجابة			الفقرة	رقم الفقرة
		لا اوافق	محايد	اوافق		
0,633	2,62	2 %5.13	9 %23.08	28 %71.79	للمنظمة قاعدة بيانات عن العملاء	01
0,682	2,54	4 %10.26	10 %25.64	25 %64.10	للمنظمة قاعدة بيانات عن المنافسين	02
0,715	2,26	6 %15.38	17 %43.59	16 %41.03	تستخدم المؤسسات الفندقية مخرجات النظام لترشيد القرارات التسويقية	03
0,754	1,90	13 %33.33	17 %43.59	9 %23.08	تستخدم المؤسسات مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية	04
0,756	2,51	6 %15.38	7 %17.94	26 %66.66	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمجمع ومعالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء والمنافسين	05
0,577	2,67	2 % 5.13	9 %23.08	28 %71.79	ينظر للمعلومة كمصدر اساسي يدعم عملية اتخاذ قرار في الفندق	06
0,628	2,64	3 %7.69	8 %20.51	28 %71.79	تعمل ادارة الفندق في تخطيط وتصميم وبناء نظم معلومات في الفندق	07
0,715	2,41	5 %12.82	13 %33.33	21 %53.84	يشارك العاملون في تصميم وبناء وتطوير نظم المعلومات في الفندق	08
0,605	2,72	3 %7.69	5 %12.82	31 %79.49	يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول الزبائن الى مواقع الفندق وبالتالي سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم	09
0,569	2,69	2 %5.13	8 %20.51	29 %74.36	يعزز نظام المعلومات المستخدم من قدرة الفندق على الترويج بخدماته	10
0,801	2,21	9 %23.08	13 %33.33	17 %43.59	يتم توفير احدث الوسائل التكنولوجية لمجمع بيانات الزبائن وتحليلها واستخدامها لخدمة الزبون	11
0,521	2,69	1 %2.57	10 %25.64	28 %71.79	يتم جمع البيانات بصورة يومية ومستمرة	12
2,487		المتوسط العام				

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

المحور الرابع : مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

جدول رقم (2-12) : يوضح تقييم عينة الموظفين لمؤشر مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية ن = 39

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاجابة			الفقرة	رقم الفقرة
		لا اوافق	محايد	اوافق		
0,641	2,56	3 %7.69	11 %28.21	25 %64.10	تعمل المنظمة على معرفة شكاوى العملاء	01
0,721	2,51	5 %12.82	9 %23.08	25 %64.10	تجمع المنظمة معلومات عن احتياجات العملاء	02
0,600	2,54	2 %5.13	14 %35.90	23 %58.97	تعرف المنظمة كل منافسيها الحاليين والمحتملين	03
0,823	1,82	17 %43.59	12 %30.77	10 %25.64	يساعد نظام المعلومات التسويقية الخاص بالمؤسسة على معرفة استراتيجيات المنافسين	04
0,537	2,64	1 %2.57	12 %30.77	26 %66.66	يتيح نظام المعلومات التسويقي الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة	05
0,852	2,44	9 %23.08	4 %10.26	26 %66.66	ترتفع خدمات كلما كانت المعلومات وفيرة عن بيئتها الداخلية والخارجية	06
2,418		المتوسط العام				

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني : التحليل و المناقشة

أولا : تحليل البيانات الشخصية

1 -الجنس :

يلاحظ من الجدول والشكل رقم (2-3) زيادة الذكور في العينة بشكل ملحوظ عن عدد الاناث حيث بلغ عدد الذكور 27 فردا بما نسبته 69.23 % في حين بلغ عدد الاناث 12 فردا اي بنسبة 30.77 % من اجمالي العينة . ويمكن الاستدلال من هذه النتيجة على قلة مشاركة المرأة الجزائرية في الفنادق وهذا ما اكدته العديد من الدراسات في الفنادق الجزائرية , ويرجع كذلك الى القيود المفروضة على خروج المرأة الى العمل بسبب عادات وتقاليد المجتمع.

2 -الفئة العمرية :

أشارت النتائج في جدول وشكل رقم (2-4) ان عدد أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغ 23 اي ما نسبة 58.98% في حين كان عدد الافراد الذين تتراوح اعمارهم بين 31-40 سنة 6 أفراد بنسبة 15.38 % بينما بلغ عدد الذين تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة 4 افراد أي بنسبة 10.26% والذين أعمارهم أكثر من 50 سنة 6 أفراد أي بنسبة 15.38%

3 - الحالة الاجتماعية :

نلاحظ من الجدول و الشكل رقم (2-5) أنه يوجد 25 فردا أعزب اي بنسبة تفوق 64 % وكان عدد افراد المتزوجين 10 أفراد بنسبة تفوق 25% أما الافراد المتزوجين بدون اطفال 4 أفراد بنسبة 10%

4 - المستوى الدراسي :

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (2-6) أن مستوى التعليمي له أهمية كبيرة بحيث يمكن للمؤسسة في التغيير والابداع والمرونة في محيطها التنافسي بحيث نلاحظ أن نسبة المستوى الجامعي وصلت الى 35.90% وهي أكبر نسبة تكوينهم مما يمكن المؤسسة من زيادة تحقيق ميزة تنافسية ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 30.77% أما المستوى المتوسط كانت نسبته 25.64% والمستوى تقني تقدر نسبته ب 7.69%

5 - الوظيفة الحالية :

يتضح من الجدول والشكل رقم (2-7) أن نسبة موظفين مرتفعة بحيث قدرت نسبتها 71.79% وهذا دليل ان الفندق يعتمد بدرجة كبيرة على هذه الفئة من المنصب ثم نلاحظ ان نسبة منصب تقني قدرت ب 17.95% ويليه منصب اطار قدر بنسبة 10.26%

6 - مدة الخدمة :

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم (2-8) بالنسبة لمدة الخدمة فقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تقل خدمتهم عن سنتين 17 فردا بنسبة 43.59% و 12 فردا تتراوح خدمتهم ما بين 3 الى 7 سنوات بنسبة 30.77% في حين كان عدد أفراد الذين تقع خدماتهم بين 8 الى 5 سنة فقد بلغ 5 أفراد بنسبة 12.82% , و 5 أفراد تتراوح خدمتهم أكثر من 12 سنة بنسبة 12.82% يلاحظ الفارق بين عدد الأفراد الذين لديهم خدمة في الفندق أقل من سنتين وعدد الأفراد الذين لديهم نفس مدة الخدمة حيث بلغت 17 فردا , ويلاحظ وجود نسبة قليلة من الأفراد تزيد خدمتهم عن 12 سنة

ثانيا : تحليل المحاور

المحور الاول : نظم المعلومات

يبين الجدول رقم (2-9) في محور الأول الذي يخص نظم المعلومات التسويقية أن أقل نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة 4 هي 1.56 وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع لمعالج المعلومات بطريقة آلية فقط , وأكبر نسبة هي 2.56 في الفقرة 2 و 6 ويعود هذا الى قبول أفراد العينة لفكرة نظام المعلومات هو نظام لمعالجة المعلومات ومعالج المعلومات بطريقة يدوية وآلية على الترتيب .

المحور الثاني: الميزة التنافسية

يبين الجدول رقم (2-10) في المحور الثاني الذي يخص الميزة التنافسية ، أن أقل نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة 11 هي 1.92 وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع تدريب العاملين في الفندق على استخدام نظم معلومات المستحدثة والتعامل معها كما يكسب الفندق ميزة تنافسية , وأكبر نسبة هي 2.85 في الفقرة 2 ويعود هذا الى قبول أفراد العينة لفكرة ان الميزة التنافسية هي عرض منتج فريد ومميز .

المحور الثالث: نظم المعلومات التسويقية

يبين الجدول رقم (2-11) في المحور الثالث الذي يخص نظم المعلومات التسويقية أن أقل نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة 04 هي 1.90 وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع استخدام المؤسسة مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية، وأكبر نسبة هي 2.72 في الفقرة 09 ويعود هذا الى قبول أفراد العينة لفكرة "ان يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول الزبائن الى مواقع الفندق وبالتالي سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم"

المحور الرابع: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

يبين الجدول رقم (2-12) في المحور الرابع الذي يشمل مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية أن أقل نسبة للمتوسط الحسابي في الفقرة 04 هي 1.82 وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع مساعد نظام المعلومات التسويقية الخاص بالمنظمة على معرفة استراتيجيات المنافسين، وأكبر نسبة هي 2.64 في الفقرة 05 ويعود هذا الى قبول أفراد العينة لفكرة ان يتيح نظام المعلومات التسويقي الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة

-تحليل جدول اختبار ألفا¹ كرونباخ

من خلال الجدول رقم (2-13) يتبين لدينا أن قيمة ألفا¹ هو 0.638 اي بنسبة 63% من العينة يعيدون نفس الاجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاداة المستعملة في قياس العلاقة ويمكن ان تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيل عليها من هذا الاستبيان.

جدول رقم (2-13): يبين اختيار معامل ألفا¹ كرونباخ α

عدد اسئلة لاستبيان	ألفا ¹ كرونباخ α
37	0.638

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا : اختبار الفرضيات

تضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف بالتعرف الى تأثير نظم المعلومات التسويقية على ميزة التنافسية, وتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة , فيما يلي :

الفرضية الأولى :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الميزة التنافسية وكيفية الحصول على المعلومة .

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

جدول رقم (2-14) يوضح قوة الارتباط برسون بين متغيرين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

الدلالة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط R
0.00	0.61

نلاحظ من الجدول رقم (2-14) ان معامل الارتباط يساوي 0.61 والمستوى المعنوية 0.00 و هو اقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 حيث انه توجد دلالة احصائية لعلاقة الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية $Sig\ 0.00 < 0.05$

وقد بلغ معامل التحديد 0.372 بمعنى 37% من التغيير في نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

وبما ان مستوى الدلالة يساوي 0 وهو اقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعتمدة فان نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

ومعادلة الانحدار الخطي بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية كما يلي :

$$Y = 1.245 + 0.507 H$$

$$R = 0.61$$

Sig = 0.00

حيث نرمز :

Y: ميزة تنافسية

H: نظم المعلومات التسويقية

حيث $R = 0.61$ علاقة قوية موجبة $0.3 < R < 0.7$

حيث تبين الاشارة R السالبة أو الموجبة طبيعة العلاقة العكسية او الطردية بين متغيرين وقيمة R قوة العلاقة , بمعنى وجود ارتباط خطي نسبة 61 %

نلاحظ من خلال هذه النتيجة تحقق الفرضية الاولى اي بمعنى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة تنافسية بين اجابات افراد العينة حول الميزة التنافسية هي عرض خدمة فريدة ومميزة و نظم المعلومات التسويقية "يتيح للزبائن سهولة وصول الزبائن الى مواقع الفندق وبالتالي سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم"

الفرضية الثانية :

هناك علاقة تبين امكانية تأثير نظم المعلومات بدور ايجابي وفعال على الميزة التنافسية

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات والميزة التنافسية

H₁: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات والميزة التنافسية

جدول رقم (2-15) : يوضح قوة الارتباط برسون بين متغيرين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

الدلالة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط R
0.403	0.138

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول اعلاه ان معامل الارتباط يساوي 0.138 والمستوى المعنوية 0.403 و هو اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 حيث انه لا توجد دلالة احصائية لعلاقة الارتباط بين نظم المعلومات والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية $\text{Sig } 0.403 > 0.05$

وقد بلغ معامل التحديد 0.019 بمعنى 1.9% من التغيير في نظم المعلومات والميزة التنافسية

وبما ان مستوى الدلالة يساوي 0.403 وهو اكبر من 0.05 من مستوى الدلالة المعتمدة فان نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة بعدم وجود دلالة احصائية بين تاثير نظم المعلومات بدور ايجابي وفعال على الميزة التنافسية

ومعادلة الانحدار الخطي بين نظم المعلومات والميزة التنافسية كما يلي :

$$Y = 1.941 + 0.115 A$$

$$R = 0.138$$

$$\text{Sig} = 0.403$$

حيث نرمز :

Y: ميزة تنافسية

A: نظم المعلومات

حيث : $R = 0.138$ علاقة ضعيفة $0.7 > R > 0.3$

اذن لا توجد دلالة احصائية بين الميزة التنافسية ونظم المعلومات عند مستوى المعنوية $\text{Sig } 0.403 > 0.05$

نلاحظ من خلال هذه النتيجة نفي الفرضية الثانية اي بمعنى لا توجد علاقة تبين امكانية تاثير نظم

المعلومات في الميزة تنافسية ، وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع معالج المعلومات بطريقة آلية فقط.

الفرضية الثالثة :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية تبين مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية.

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

H₁: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

جدول رقم (2-16): يوضح قوة الارتباط برسون بين متغيرين مساهمة نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

الدلالة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط R
0.640	0.077

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول 2-16 ان معامل الارتباط يساوي 0.077 والمستوى المعنوية 0.640 و هو اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 حيث انه لا توجد دلالة احصائية لعلاقة الارتباط بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية $Sig\ 0.640 > 0.05$ وقد بلغ معامل التحديد 0.006 بمعنى 0.6 % من التغيير في مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية .

وبما ان مستوى الدلالة يساوي 0.640 وهو اكبر من 0.05 من مستوى الدلالة المعتمدة فان نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم بوجود اثر دلالة احصائية بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

ومعادلة الانحدار الخطي بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية كما يلي:

$$Y = 2.153 + 0.109 L$$

$$R = 0.077$$

$$Sig = 0.640$$

حيث نرزم :

Y: ميزة تنافسية

L: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية

حيث $R = 0.077$ علاقة ضعيفة $0.3 < R < 0.7$

لا توجد دلالة احصائية بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية عند مستوى

المعنوية $Sig = 0.640 > 0.05$

نلاحظ من خلال هذه النتيجة نفي الفرضية الثالثة اي بمعنى لا توجد علاقة تبين امكانية مساهمة نظم

المعلومات في الميزة التنافسية وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع مساعد نظام المعلومات التسويقية الخاص

بالمؤسسة الفندقية على معرفة استراتيجيات المنافسين

خلاصة الفصل

في ضوء أهداف الدراسة وفرضيتها ومتغيراتها واساليب القياس تم الاعتماد على اسلوب الارتباط معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين محددات نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

ويعد هذا الفصل تدعيما للفصل الاول من خلال التحقق من نتائج النظرية , عند دراستنا لمجموعة من أفراد عينة الدراسة , حيث تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

تعتبر المؤسسات نظاما حيا معقدا ومتغيرا في محيط متغير وغير اكد يؤثر ويتأثر بكل ما لديه من الداخل , وبكل ما يحيط به من انواع التدفقات الناتجة عن محيطه الخارجي. ومن بين هذه التدفقات نجد تدفقات المعلومات , التي أصبحت المورد المركزي و الضروري في المحيط التنافسي الذي تعيش ضمنه المؤسسة . حيث اصبحت المعلومة سلاحا في يد المؤسسة تستعمله للتحكم في تسييرها وللرفع من ميزتها التنافسية . ومن هنا تطرقنا الى الاشكالية التالية : **كيف يمكن ان نصنع ميزة تنافسية قوية ومستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية؟** لقد اظهرت الدراسة تقدم المؤسسات الفندقية في تطور الاليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية مع تأثيره سلبا في حالة عدم فعاليته على كفاءة المؤسسات وعلى ميزتها التنافسية .

نتائج الدراسة النظرية :

- يعتبر نظام المعلومات مجموعة من الموارد والاجهزة والتي تتعامل معا لجمع وتخزين ومعالجة البيانات وتحويلها الى المنتج النهائي المتمثل في المعلومات ، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الحديثة الوسيلة الانجح للحصول على المعلومات بدقة المطلوبة وباقل التكاليف وفي اسرع وقت ممكن.
- ان الاستثمار في المعلومة كمورد استراتيجي سيؤدي حتما الى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة .
- تتكون البيئة الخارجية الخاصة بالمؤسسات الفندقية من مجموعة من التغيرات التي تؤثر بشكل كبير على سيرورة نشاط المؤسسة.

النتائج من الجانب التطبيقي :

اظهرت الدراسة عند اختبار الفرضيات التوصل الى النتائج التالية :

في الفرضية الاولى توجد علاقة قوية بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية اذا نشبت الفرضية بين المتغيرين، اي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية كما توضح معادلة الانحدار الخطي , وللاختبار قمنا بدراسة العلاقة بين جميع فقرات نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع و هو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي أربعة مجموعات من البيانات

نلاحظ من خلال هذه النتيجة تحقق الفرضية الاولى اي بمعنى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة تنافسية بين اجابات افراد العينة حول الميزة التنافسية هي عرض خدمة فريدة ومميزة و نظم المعلومات التسويقية يتيح للزبائن سهولة وصول الزبائن الى مواقع الفندق وبالتالي سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم، وهذا ما تؤكد الفرضية الاولى "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير الميزة التنافسية وكيفية الحصول على المعلومة" .

في الفرضية الثانية لا توجد علاقة قوية بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية اذا نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، اي علاقة ضعيفة بين المتغيرين، التي تنفي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات و الميزة التنافسية ، وللاختبار قمنا بدراسة العلاقة بين جميع فقرات نظم المعلومات كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع و هو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي أربعة مجموعات من البيانات

نلاحظ من خلال هذه النتيجة نفي الفرضية الثانية اي بمعنى لا توجد علاقة تبين امكانية تأثير نظم المعلومات في الميزة تنافسية، وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع معالج المعلومات بطريقة آلية فقط، وهذا ما ترفضه الفرضية الثانية "هناك علاقة تبين امكانية تأثير نظم المعلومات بدور ايجابي وفعال على الميزة التنافسية"

في الفرضية الثالثة لا توجد علاقة بين مساهمة نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية اذا نفي الفرضية، اي هناك علاقة ضعيفة بين المتغيرين، اذن لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مساهمة نظم المعلومات في الميزة التنافسية ، وللاختبار قمنا بدراسة العلاقة بين جميع فقرات نظم المعلومات كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع و هو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي أربعة مجموعات من البيانات.

نلاحظ من خلال هذه النتيجة نفي الفرضية الثالثة اي بمعنى لا توجد علاقة تبين امكانية مساهمة نظم المعلومات في الميزة التنافسية وهذا راجع لعدم قبول أفراد العينة الى اتباع مساعد نظام المعلومات التسويقية الخاص بالمؤسسة الفندقية على معرفة استراتيجيات المنافسين، وهذا ما ترفضه الفرضية الثالثة "هناك علاقة ذات دلالة احصائية تبين مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية"

الاستنتاجات

- ومن خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة وصلت الى استنتاج مفاده ان ادارة الفندق تسعى جاهدة دائما الى تطوير و تحسين الخدمات المقدمة من قبلها والتالي يشعر النزلاء بالرضا الكامل.
- تحديد اهم العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية و ابراز دور نظام المعلومات التسويقية في تفتح المؤسسة على محيطها الخارجي والارتقاء بقدرتها التنافسية
- التأكيد على دور المعلومة في تعزيز خلق المؤسسات لميزاتها التنافسية

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة اوصى الباحث بمجموعة من التوصيات اهمها :

- 1 - العمل على مواكبة التطورات في مجال انظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية , بالشكل الذي يمكن المؤسسات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الانظمة لاكتساب ميزة تنافسية مستمرة
- 2 - زيادة استخدام نظامي بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية بهدف الاستفادة منهما في تحسين الاداء التسويقي بشكل اكبر
- 3 - الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمة الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية حتى لا يكون هذا النظام عبئا على هذه المؤسسات الفندقية يقلل من درجة استفادتها منه.
- 4 - العمل على تخصيص دائرة مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسات
- 5 - الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الاقسام على كيفية استخدام نظام معلومات تسويقية بشكل يتناسب مع متطلبات عملهم
- 6 - التركيز على تدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي سهل الاستخدام وبما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية واكتساب ميزة تنافسية.

أفاق الدراسة

وفي الاخير نشير ان بحثنا تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل عن بعضها , ومن اجل فتح أفاق جديدة للبحث في مجال نظم المعلومات التسويقية التي تعد من المواضيع ذات الاهتمام الواسع في عصرنا هذا، زمن المعلوماتية والتكنولوجيا , نقترح المواضيع التالية :

- أهمية نظم المعلومات التسويقية في ظل اقتصاد السوق
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اهداف المؤسسة
- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي
- تأثير البيئة التكنولوجية على نظام المعلومات التسويقية
- علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1 - تيسير العجارمة, ود.محمد الطائي, " نظام المعلومات التسويقية " , الطبعة الاولى, عمان, دار الحامد للنشر والتوزيع, سنة 2002
- 2 - زيد منير عبوي, " نظم المعلومات التسويقية " ,مذكرة ماجستير, الطبعة الاولى, الجامعة الاردنية, دار اليازة للنشر والتوزيع, عمان سنة 2008
- 3 - عصام الدين امين ابو علفة, " المعلومات والبحوث التسويقية " ,مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع , القاهرة ,سنة 2002
- 4 - علي السلمي, " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية " دار غريب للنشر , القاهرة , 2001
- 5 - نبيل مرسي خليل , "الميزة التنافسية في مجال الاعمال" , مركز الإسكندرية للكتاب , الإسكندرية مصر, 1998

مذكرات و أطروحات :

- 1 - خالد قاشي, " نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية " ,مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ,جامعة سعد دحلب- البليدة-, سنة 2005
- 2 - خالد مصلح حسين الرقب, " دور نظام المعلومات في تطوير الميزة التنافسية" , (دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة),رسالة ماجستير ,قسم ادارة الاعمال, كلية التجارة ,الجامعة الاسلامية غزة , سنة 2009
- 3 - رابعة سالم النسور, " اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية " - دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الاردن- رسالة ماجستير, قسم ادارة الاعمال, كلية الاعمال, جامعة الشرق الاوسط سنة 2010
- 4 - الروسان ,محمود علي محمد , "العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي وإثرها في الاداء التصديري " ,دراسة تحليلية في الشركات الادوية الاردنية ,رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية الادارة والاقتصاد -جامعة بغداد , 1997

- 5 - زينب شطبية, " دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " ,
مذكرة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- , 2009 /2008
- 6 - شوية أعراب . " دور نظام المعلومات الادارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصغيرة و
المتوسطة", مذكرة الماستر , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية , جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
2011/2010 ,
- 7 - طبشي وهيبة, "الاستثمار في راس المال البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة", مذكرة الماستر , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة قاصدي
مرباح-ورقلة- , 2012/2011,
- 8 - علمي زهر , " أهمية نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية " ,رسالة ماجستير
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة بن يوسف, بن خدة - الجزائر- سنة
2006/2005
- 9 - عماد أحمد إسماعيل خصائص "نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجية في
الادارتين العليا و الوسطى", مذكرة ماجستير , كلية التجارة , الجامعة الاسلامية غزة , 2011
- 10 - العيد فراحتية, " دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لنشاط التسويق والرقابة عليه"
مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , جامعة محمد بوضياف المسيلة , سنة
2006/2005
- 11 - لعلاوي عمر "دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط
تنافسي" , أطروحة دكتوراه غير منشورة , المدرسة العليا للتجارة , الجزائر, 2003- 2004
- 12 - مسعود , طحطوح, "أهمية التسويق في تعزيز ميزة التنافسية للمؤسسة", مذكرة ماجستير , كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الحاج لخضر-باتنة- , 2009/2008
- 13 - نحاسية رتيبة, " أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة "حالة شركة الخطوط
الجزائرية , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر ,
2003/2002
- 14 - النعاس صديقي, "أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية", مذكرة ماجستير, كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة سعد دحلب -بالبيدة- سنة 2005

15 - هشام محمد رضوان, " نظم المعلومات التسويقية " ,مذكرة ماجستير ,كلية الدراسات العليا
الاكاديمية العربية الدنمارك, غزة فلسطين, 2010

الملتقيات و المؤتمرات و المجالات :

- 1 -بن نافية قدور، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية
المعلومات "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف -الجزائر 17-18 افريل
2006
- 2 -حسن علي الزعبي، " اثر التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية " . المجلة الاردنية للعلوم
التطبيقية ، العدد الثاني ، المجلد السابع ، الأردن، 2004.
- 3 -حمد لعماري، "طبيعة واهمية نظام المعلومات المحاسبية"، مجلة العلوم الانسانية مجلة العلوم الانسانية-
كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الاول نوفمبر 2001
- 4 -زبيري رابح، الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد
" دور انظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، كلية العلوم الاقتصادي وعلوم التسيير
-جامعة الجزائرية-22/23 افريل 2003.
- 5 -صالح مهدي العامري ,وطاهر محسن الغالبي, المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، "إدارة المعرفة في
العالم العربي، رأس المال المعرفي : الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الأعمال في ظل الاقتصاد
الرقمي"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية, 26-28 نيسان 2004
- 6 -الطيب داودي, و مراد محبوب، "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي"، مجلة
العلوم الانسانية- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر
2007.
- 7 -عبد الغني دادن، الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي
الجديد، "تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية بانتهاج الاساليب الحديثة في تخفيض
التكاليف"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة ورقلة-22/23 افريل 2003 .

8 -فريد كوتل، "الادارة الفعالة للمعرفة، مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد"، مجلة العلوم الانسانية- كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 55 سكيكدة، العدد 12، ماي 2007

9 -فريد كورتل، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر "ذكاء الاعمال ونظم المعلومات التسويقية"، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان-الاردن- ابريل 2012

الكتب باللغة الاجنبية :

1- Jean-Jacques Lambim "**la recherche marketing** ,3^e tirage ,édition Ediscience international , Paris, 1994

2- Michael Porter, " **l'avantage concurrentiel**", édition Dunod,Paris,1997

3- Jefferey Seglen, **Cours pratique de marketing en 12 leçon** , édition Interéditions , Paris, 1990

4- Henri mahé de boislandelle, **dictionnaire de gestion**, édition economica, paris, 1998

5- Lambin.j " **le marketing stratégique**", édition international, paris , 1998,p8

6- jokung octave et autres," **introduction au management de la valeur**" ,les éditions d'organisation ,paris, 2000

7-M.porter **l'Avantage concurrentiel des nations**. inter-éditions, 1993

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
50	ملحق فندق الصديق	(01)
51	ملحق فندق ليناتال	(02)
52	ملحق فندق الطاسيلي	(03)
53	استمارة الاستبيان	(04)

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
III	الاهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الاول: اكتساب ميزة تنافسية مستمرة اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
03	المطلب الأول : نظم المعلومات التسويقية
03	الفرع الاول : مفهوم نظم المعلومات التسويقية
04	الفرع الثاني : الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي
07	الفرع الثالث: أهداف و أهمية نظام المعلومات التسويقية
07	أولا : أهمية نظام المعلومات التسويقية
07	ثانيا : أهداف نظام المعلومات التسويقية
08	ثالثا : أثر نظم المعلومات على الميزة التنافسية
08	المطلب الثاني : الميزة التنافسية
08	الفرع الاول : مفهوم الميزة التنافسية
10	الفرع الثاني : أنواع ومصادر الميزة التنافسية
10	أولا : انواع الميزة التنافسية
11	ثانيا : مصادر الميزة التنافسية

12	الفرع الثالث : شروط فعالية الميزة التنافسية
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
13	المطلب الاول : دراسات حول نظم المعلومات التسويقية
14	المطلب الثاني : دراسات حول الميزة التنافسية
15	المطلب الثالث : موقع الدراسة من الدراسات السابقة
16	خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
19	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة
20	المطلب الثاني: الادوات و الاساليب الاحصائية المستخدمة
22	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
22	المطلب الاول: عرض النتائج
30	المطلب الثاني: التحليل والمناقشة
38	خلاصة الفصل
40	الخاتمة
45	المراجع
49	الملاحق
57	الفهرس

ملحق رقم : (04)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية والتسيير

قسم علوم التجارية

استمارة استبيان

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات. اتوجه اليكم بفائق

التقدير و الاحترام راجية حسن تعاونكم لانجاح هذه الدراسة الميدانية التي تتعلق "نحو اكتساب ميزة تنافسية مستمرة

اعتمادا على نظم المعلومات التسويقية" دراسة تطبيقية على المدراء و الموظفين في الفندق.

لذا نرجو منكم تعبئة الاستبيان , مع العلم المعلومات التي سنحصل عليها بغرض اعداد البحث العلمي وسيتم اعلامكم بالنتائج

بعد تحليل الاستبيان في الدراسة النهائية ان شاء الله .

الطالبة: لعبيدي حنان

شاكرين لكم حسن تعاونكم

المحور الأول معلومات شخصية

الجنس:	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	انثى
الفئة العمرية:	<input type="checkbox"/>	ما بين 20 و 30 سنة	<input type="checkbox"/>	ما بين 31 و 40 سنة
	<input type="checkbox"/>	ما بين 41 و 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة
الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج(ة) بدون أطفال
	<input type="checkbox"/>	متزوج(ة) لديك أطفال	<input type="checkbox"/>	متزوج(ة) لديك أطفال
المستوى الدراسي:	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي
	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	تقني

- الوظيفة الحالية : إطار تقني موظف
- سنوات الخبرة : أقل من 2 سنة من 3 إلى 7 سنوات
- من 8 إلى 12 سنة أكثر من 12 سنة

المحور الثاني : نظام المعلومات

الأسئلة : ضع الاشارة (X) في المكان المناسب

لا اوافق	محايد	اوافق	
			01 نظام المعلومات هو نظام لجمع المعلومات
			02 نظام المعلومات هو نظام لمعالجة المعلومات
			03 نظام المعلومات هو مجموعة حواسيب مترابطة
			04 تعالج المعلومات في الفندق بطريقة آلية فقط
			05 يواجه الفندق صعوبة في الحصول على البيانات
			06 تعالج المعلومات في الفندق بطريقة يدوية و آلية
			07 تتدفق المعلومات داخل الفندق بصورة سهلة و مرنة

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الأسئلة : ضع الاشارة (X) في المكان المناسب

لا اوافق	محايد	اوافق	الاسئلة
			01 الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين
			02 الميزة التنافسية هي عرض خدمة فريد و مميز
			03 يعتمد الفندق للتفوق على المنافسين على الموارد المادية و البشرية المؤهلة
			04 الميزة التنافسية هي إرضاء حاجات و رغبات العملاء
			05 هل يرتبط كتمان المعلومة والمحافظة عليها بالميزة التنافسية للفندق
			06 تقوم ادارة الفندق بتحديد نقاط قوة و الضعف الموجودة لدى المنافسين
			07 تنوع ادارة الفندق من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين
			08 نظم المعلومات المستخدمة في الفنادق تسهل من عملية البحث والتطوير ورفع الفعالية وبالتالي التأثير على المنافسة

			يتزود الفندق بأحدث البرامج التكنولوجية ونظم المعلومات وهذا يجعل الفندق أكثر قوة للمنافسة	09
			تحرص ادارة الفندق على رفع مستوى التأهيل العلمي والعملية للعاملين من خلال عمليات التدريب المستمر ليكونوا قادرين على تحديد خيار المنافسة	10
			يتم تدريب العاملين في الفندق على استخدام نظم معلومات المستحدثة و التعامل معها كما يكسب للفندق ميزة تنافسية	11
			يساعد نظم المعلومات التسويقية المستخدم في تقوية الوضع المالي في الفندق من خلال تحقيق تنافس عالي وبالتالي زيادة الارباح	12

المحور الرابع: نظم المعلومات التسويقية

ضع الاشارة (X) في المكان المناسب

غير موافق	محايد	موافق	الاسئلة	
			للفندق قاعدة بيانات عن العملاء	01
			للفندق قاعدة بيانات عن المنافسين	02
			يستخدم الفندق مخرجات النظام لترشيد القرارات التسويقية	03
			تستخدم المؤسسة مخرجات النظام للرقابة على الأنشطة التسويقية	04
			نظام المعلومات التسويقي هو نظام مجمع ومعالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء و المنافسين	05
			ينظر للمعلومة كمصدر اساسي يدعم عملية اتخاذ قرار في الفندق	06
			تعمل ادارة الفندق في تخطيط وتصميم وبناء نظم معلومات في الفندق	07
			يشارك العاملون في تصميم وبناء وتطوير نظم المعلومات في الفندق	08
			يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول الزبائن الى مواقع الفندق وبالتالي سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم	09
			يعزز نظام المعلومات المستخدم من قدرة الفندق على الترويج بخدماته	10
			يتم توفير احداث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات الزبائن وتحليلها و استخدامها لخدمة الزبون	11
			يتم جمع البيانات بصورة يومية ومستمرة	12

المحور الخامس : مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الميزة التنافسية

الأسئلة : ضع الاشارة (X) في المكان المناسب

لا أوافق	محايد	اوافق	الاسئلة	
			يعمل الفندق على معرفة شكاوى الموظفين	01
			يجمع الفندق معلومات عن احتياجات الموظف	02
			يعرف الفندق كل منافسيه الحاليين و المحتملين	03
			يساعد نظام المعلومات التسويقية الخاص بالفندق على معرفة استراتيجيات المنافسين	04
			يتيح نظام المعلومات التسويقي الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة	05
			ترتفع خدمات الفندق كلما كانت المعلومات وفيرة عن بيئتها الداخلية و الخارجية	06

المصدر : من اعداد الطالبة

- Nom de l'établissement hôtelier :..... **HOTEL LYNATEL**

(02): ملحق رقم

(en Arabe) :..... **فندق ليناتال**

Type d'Etablissement (Selon le Décret Exécutif n° 2000-46) (*) :

- * Hôtel * Motel ou Relai * Village de vacances * Résidence touristique
 * Auberge * Pension * Chalet * Meublé du tourisme
 * Terrain de camping * Gîte d'étape * Autre Structure Destinée à l'Hôtellerie

- Type d'Etablissement (*) :

- * Urbain * Balnéaire * Climatique * Saharien * Thermal

- ctueur :

- * Public * Privé * Société mixte * Collectivité locale

- Adresse de l'établissement :CITE CHOURFA . OUARGLA

Commune :..... OUARGLA**Daria :**..... OUARGLA.....**Wilaya :**..... OUARGLA ...

- Téléphone :...029 71 42 42 / 71 43 43**Fax :**.....029 71 31 16

- Site web :.....**E-mail :**.....

- Statut juridique (*) : personne physique personne Morale

- Nom et prénom du propriétaire :..... SARL LYNATEL**Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom et prénom de L'exploitation :... SARL LYNATEL**Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom de la Société (Si personne Morale) :.....//.....

- Non et prénom du Gérant (Si société) : BEN SACI MOHAMED MEFTEH . **Nationalité:** ALGERIENNE

- Nom et prénom du Gérant de l'Etablissement Hôtelier :...AMMAR MOUHOUB MASSAOUD

Nationalité du Gérant de l'Etablissement Hôtelier :..... ALGERIENNE

- permis de travail pour le Gérant de l'Etablissement de nationalité étrangère : N°.....//.....**Date :**.....//.....

valable jusqu' à :.....//.....

- Nombre de chambres exploitées :.....34.....**Capacité lits :**.....58.....

- Effectif : * Total :.....46.....**dont : * permanent :**.....46.....*** Saisonnier :**.....00.....

*** Cadres :**.....*** Maîtrise :**.....*** Exécution**

- Date d'ouverture :.....2003.....

- Autorisation d'Exploitation : N°.....02/2003.....**Date :**.....14/06/2003.....

- Classement : Catégorie :...NON CLASSE ...**Date d'obtention :**.....//.....

- Agrément du Gérant de l'Etablissement Hôtelier : N°.....//.....**Date :** transmis ou ministior en date 11/06/2003

- Services annexes :... Restaurant – Salle des fêtes – Cafétéria – Piscine - Kheïma – Salle de conférence – Salon de thé – Salle polyvalente

- Observations :.....

- Source : DTA

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية

Fiche de renseignements d'un Etablissement Hôtelier

- Nom de l'établissement hôtelier :.....HOTEL SEDDIK

(en Arabe) : **فندق الصديق** ملحق رقم : (01)

Type d'Etablissement (Selon le Décret Exécutif n° 2000-46) (*) :

* Hôtel	<input checked="" type="checkbox"/>	* Motel ou Relai	<input type="checkbox"/>	* Village de vacances	<input type="checkbox"/>	* Résidence touristique	<input type="checkbox"/>
* Auberge	<input type="checkbox"/>	* Pension	<input type="checkbox"/>	* Chalet	<input type="checkbox"/>	* Meublé du tourisme	<input type="checkbox"/>
* Terrain de camping	<input type="checkbox"/>	* Gîte d'étape	<input type="checkbox"/>	* Autre Structure Destinée à l'Hôtellerie	<input type="checkbox"/>		

- Type d'Etablissement (*) :

* Urbain	<input checked="" type="checkbox"/>	* Balnéaire	<input type="checkbox"/>	* Climatique	<input type="checkbox"/>	* Saharien	<input type="checkbox"/>	* Thermal	<input type="checkbox"/>
----------	-------------------------------------	-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------

- ctueur :

* Public	<input type="checkbox"/>	* Privé	<input checked="" type="checkbox"/>	* Société mixte	<input type="checkbox"/>	* Collectivité locale	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	-------------------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

- Adresse de l'établissement :Quatre chemin Rue Che Guevara Beni Thour Ouargla
Commune :..... OUARGLA**Daria :**..... OUARGLA.....**Wilaya :**..... OUARGLA ...

- Téléphone :...029 76 01 65 / 76 01 72**Fax :**.....029 76 01 63

- Site web : www.hotel-seddik.skyblog.com **E-mail** hotel_seddik@hotmail.com

- Statut juridique (*) : personne physique personne Morale

- Nom et prénom du propriétaire : Sarl Hotel Seddik **Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom et prénom de L'exploitation. Sarl Hotel Seddik **Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom de la Société (Si personne Morale) :.....////////////////.....

- Non et prénom du Gérant (Si société) : Labbouz Boubakeur . **Nationalité:** ALGERIENNE

- Nom et prénom du Gérant de l'Etablissement Hôtelier : Labbouz Boubakeur

Nationalité du Gérant de l'Etablissement Hôtelier :..... ALGERIENNE

- permis de travail pour le Gérant de l'Etablissement de nationalité étrangère : N°...../.....Date :.../.....

Valable jusqu' à :...../...../.....

- Nombre de chambres exploitées :.....33.....**Capacité lits :**.....55.....

- Effectif : * Total :.....17....., **dont : * permanent :**.....13.....*** Saisonnier :**.....00.....

*** Cadres :**.....*** Maîtrise :**.....*** Exécution**

- Date d'ouverture :.....juin 2011.....

- Autorisation d'Exploitation : NDate :.....juin 2011.....

- Classement : Catégorie :...NON CLASSE ...**Date d'obtention :**.....

- Agrément du Gérant de l'Etablissement Hôtelier : N°.....Date :

- Services annexes :... Restaurant –Cafétéria – Salle de conférence –Salon de thé –

.....

- Observations :.....

Source : DTA

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية

- Nom de l'établissement hôtelier :.....HOTEL TASSILI

(03) ملحق رقم

(en Arabe) : **فندق الطاسيلي**

Type d'Établissement (Selon le Décret Exécutif n° 2000-46) (*) :

- * Hôtel * Motel ou Relai * Village de vacances * Résidence touristique
 * Auberge * Pension * Chalet * Meublé du tourisme
 * Terrain de camping * Gîte d'étape * Autre Structure Destinée à l'Hôtellerie

- Type d'Établissement (*) :

- * Urbain * Balnéaire * Climatique * Saharien * Thermal

- ctueur :

- * Public * Privé * Société mixte * Collectivité locale

- Adresse de l'établissement :CITE IFRI B P 43 OUARGLA

Commune :..... OUARGLA**Daria :**..... OUARGLA.....**Wilaya :**..... OUARGLA

- Téléphone :...029 76 30 40**Fax :**.....029 76 13 61

- Site web :.....**E-mail :**.....

- Statut juridique (*) : personne physique personne Morale

- Nom et prénom du propriétaire :..... Groupe RAZI**Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom et prénom de L'exploitation :..... Groupe RAZI**Nationalité :**... ALGERIENNE

- Nom de la Société (Si personne Morale) :.....////////////////.....

- Non et prénom du Gérant (Si société) :.....RAZI BELAID **Nationalité :**..... ALGERIENNE

- Nom et prénom du Gérant de l'Établissement Hôtelier :...SABATA ABD ERAHMANE

Nationalité du Gérant de l'Établissement Hôtelier :..... ALGERIENNE

- permis de travail pour le Gérant de l'Établissement de nationalité étrangère : N°...../.....**Date :**...../...../.....
valable jusqu' à :...../...../.....

- Nombre de chambres exploitées :.....38.....**Capacité lits :**.....60.....

- Effectif : * Total :...59.....**dont : * permanent :**.....48.....*** Saisonnier :**.....11.....

*** Cadres :**.....04.....*** Maîtrise :**.....*** Exécution**

- Date d'ouverture :.....1968.....

- Autorisation d'Exploitation : N°... 2002/ س / و س / م ت ع / م س ح م / 1306....**Date :**... 29/12/2002

- Classement : Catégorie :.....4 étoiles**Date d'obtention :**.....18/09/1978.....

- Agrément du Gérant de l'Établissement Hôtelier : N°..... /.....**Date :**...transmis ou ministor en date

.....

- Services annexes : Restaurant – Salle des fêtes – Cafétéria – Bar – Piscine – Parking – Jardin- Kheïma

.....

.....

- Observations :.....

Source : DTA

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية