

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير و العلوم التجارية
الشعبة : علوم التسيير
التخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
من إعداد الطالب : خويلدي احمد
بعنوان:

دور نظام المعلومات التسويقية
في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في قطاع الخدمات
-دراسة مقارنة بين مصحة الضياء و عيادة بن سينا-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| | | | |
|--------|-------------------|---------------------|------------|
| رئيسا | جامعة قاصدي مرباح | (قوجيل محمد) | الأستاذ: / |
| مشرفا | جامعة قاصدي مرباح | (بن مالك محمد حسان) | الأستاذ: / |
| مناقشا | جامعة قاصدي مرباح | (بن شويحة بشير) | الأستاذ: / |

2014 / 2013 :

إهداء

إلى من حملتني وهنًا على وهن و أهدتني من روحها قبسًا.

إلى من جدّ و اجتهد و أضاء دربي و هجا.

إلى الأب العزيز و الصدر الحنون أمي.
إلى كل إخوتي و أخواتي

إلى كل من يحمل لقب : خويلدي

كما اخص صديقي طبيب صالح الذي لا يمكن أن تصفه الكلمات و لا الأسطر.

إلى كل من شاركوني الدرب و تقاسمنا معًا صفوف طلب العلم.

كما اهدي ثمرة هذا العمل إلى كل من لديه رغبتا في دراسة هذا التخصص متمنيا لهم استفادة علمية نافعة إن شاء الله.

... احمد ...

كلمة شكر و تقدير

الشكر و الحمد لله وحده عز وجل
الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل وأعاننا عليه
له الشكر و الحمد على فضله العظيم كما يليق بجلال سلطانه
وعظمته.

نتقدم بجزيل الشكر و فائق الاحترام إلى
كل من ساعدنا من بعيد أو قريب لإنجاز هذه المذكرة.
شكر خاص للأستاذ "بن مالك محمد حسان" الذي شرفني
بالإشراف على هذا العمل والأستاذ "حجاج محمد الهاشمي" الذي
قدم لي خالص النصيحة والرأي السديد.
كما أتوجه كذلك بالشكر إلى مدير وكل طاقم العمل بمصحة
الضياء ، وعمال عيادة بن سينا و اخص بالذكر الأخ أمين، والأخت
خضرة قاسمي .

وفي الأخير شكر مني موصول لكل من ساهم في انجاز هذا
العمل ولو بكلمة طيبة.

جميعا لكم أسمى تحيات الشكر و العرفان

أحمد

IV

VI

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية تقديم خدمات ذات نوعية متميزة تستند المؤسسة المعتمدة عليه للحفاظ على مكانتها بين المنافسين، وقد استخدم منهج المقارن لمعرفة الأساليب المتبعة في كل مؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية، وهذا من خلال المقابلة التي أجريت مع المسؤولين في المؤسستين محل الدراسة . فالمعلومات تعد أهم عنصر في قيام المؤسسة من إدراك ما حولها من تجنب المؤسسة التهديدات والاستفادة المثلى من الفرص الممكنة ، لأنها بدون هذه المعلومات يتعذر عليها تحديد البرامج التسويقية وسرعة تشخيص المشاكل، وبذات الوقت فإن تقييم هذه المعلومات وقدرة المؤسسة استغلالها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي المحقق والإنجاز المخطط له لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها . وعليه فالمؤسسة بحاجة دائمة إلى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب، على أن توفير هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة يتم بواسطة نظام المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية :

النظام - المعلومة - التسويق - الميزة التنافسية -

résumer

Cette étude vise à faire la lumière sur le système d'information marketing et son rôle en fournissant des informations exactes et complètes pour mener à bien la prestation de services de qualité basés sur l'institution distincte a approuvé à maintenir sa position parmi ses concurrents.

L'information est l'élément le plus important dans l'organisation de la conscience de ce qui est autour d'eux pour éviter l'institution de menaces et tirer le meilleur parti des opportunités possibles , parce qu'il est sans cette information ne peut pas être la détermination des programmes de marketing et de la vitesse de diagnostiquer les problèmes , et en même temps , l'évaluation de ces informations et la capacité de l'établissement exploité implique bien connaissance de réelle enquêteur de la réalisation et l'achèvement prévu afin de faire une comparaison entre eux et de détecter et de corriger les écarts se produisent . En conséquence , la SFI besoin constant de fournir des informations de marketing adéquate en temps opportun , de fournir cette information aux spécifications requises sont en commercialisant système d'information .

Mots-clés:

Système - Info - Marketing - avantage concurrentiel -

قائمة الجداول و الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|--------------|
| 05 | نموذج فريد الصحن لنظم المعلومات التسويقية | الشكل (1-1) |
| 10 | أنواع الميزة التنافسية | الشكل (2-1) |
| 11 | الحصول على ميزة تنافسية متواصلة | الشكل (3-1) |
| 27 | المعلومات الشخصية للمؤسسات | الجدول (1-2) |
| 23 | المكلف بإدارة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات | الشكل (1-2) |
| 23 | استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات | الجدول (1-2) |
| 24 | استخدام نظام معلومات تسويقية في المؤسسات | الشكل (2-2) |
| 24 | عوامل الميزة التنافسية في مصحة الضياء | الشكل (3-2) |
| 25 | عوامل الميزة التنافسية في عيادة بن سينا | الشكل (4-2) |

جدول الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-------------------------------|-------|
| 39 | الهيكل التنظيمي لمصلحة الضياء | 1 |
| 40 | أسئلة المقابلة الشخصية | 2 |

قائمة الاختصارات والرموز

| | |
|---|------|
| | |
| المؤسسة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس | AMC |
| احتياجات رأس مال العامل | BFR |
| الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي | CNAS |
| الصندوق الوطني للمعاشات | CNR |
| الفائض الإجمالي للاستغلال | EBE |
| الشركة الكهربائية للكهرباء والغاز | EGA |
| مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري | EPIC |
| سونلغاز نقل الكهرباء | GRTE |
| سونلغاز نقل الغاز | GRTG |
| الضريبة على الدخل الإجمالي | IRG |
| اقتطاع التعاضدية | MIP |
| سونلغاز عمليات نظام الكهرباء | OSE |
| اقتطاع المنحة التكاملية للتقاعد | PCR |
| سونلغاز إنتاج الكهرباء | SPE |
| مسير شبكة التوزيع | XD |
| الوارد أولا الصادر أولا | FIFO |

طرح الإشكالية:

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم العديد من المشاكل في ظل بيئة ديناميكية معقدة ومتغيرة باستمرار. حيث أصبح البقاء والنمو مرهون بامتلاك مزايا تنافسية مستدامة في ظل تعدد المنافسين والتغير المستمر لأذواق المستهلكين، ووجود منتجات بديلة، لذا أصبح لزاما على هذا النوع من المؤسسات من اجل احتلال مكانة في السوق في ظل هذا الصراع البيئي أن تكون يقظة لكل التغيرات والتطورات التي تحصل سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية، وخصوصا فما يتعلق بالمنافسين، بدءا من معرفة من هم أهم المنافسين في السوق، نقاط قوتهم وضعفهم أهدافهم وصولا إلى استراتيجياتهم المتبعة.

بما أن العالم يعيش اليوم عصرا سمي في مرحلة ما بعصر المعلومات ثم أطلق عليه عصر ما بعد الصناعة، وأخيرا يطلق عليه عصر المعرفة. وفي جميع الأحوال وبغض النظر عن التسمية فان سمات وملامح العصر وآليته ومعايره تختلف جذريا عن كل ما سبقه، وتفرض على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة. وقد كان اخطر آثار العصر الجديد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها تبني نظام معلوماتي مناسب ألا وهو نظام المعلومات التسويقية من اجل اكتساب مزايا تنافسية بتحسين النوعية وخلق الإبداع التكنولوجي، حتى تعزز موقعها في السوق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين. وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يكسب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ميزة

تنافسية؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا يقصد بنظام المعلومات التسويقية، وما هي الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟.
- 2- هل تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على نظام المعلومات التسويقية في أداء نشاطها؟.
- 3- ما الداعي إلى البحث عن إنشاء الميزة التنافسية؟.
- 4- كيف تحافظ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على عنصر التميز والتفوق على منافسيها؟.

فرضيات الدراسة:

- بناء على الأسئلة المطروحة سالفًا يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- * نظم المعلومات التسويقية مورد استراتيجي لعنصر التفوق والتميز.
 - * عدم قدرة بعض المؤسسات على مواكبة التغيرات الحاصلة، قد يرجع لتجاهلها لأهمية نظم المعلومات وبالأخص نظام المعلومات التسويقي.
 - * تنشأ الميزة التنافسية في المؤسسة لإدراك المسؤولين أهمية التميز في الخدمة او المنتج عن المنافسين.
 - * تتحدد معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال مصادرها التي تملكها المؤسسة ودرجة التجديد المستمر في الميزة التنافسية .

أهداف الدراسة:

- * توضيح مفهوم نظم المعلومات التسويقية وأهميته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- * رفع الغموض عن الميزة التنافسية باعتبارها مفهوم متعدد الأبعاد.
- * ضرورة التأكيد على انه يجب النظر إلى الميزة التنافسية نظرة شاملة.
- * لفت انتباه إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية نظام المعلومات التسويقية ودوره في الرفع في الأداء التسويقي .
- * مع ظهور الثورة المعلوماتية التي شهدها العالم في هذا العصر، وأصبح المثل السائد " أن من يملك معلومة يملك فرصة تنافسية " فاستوجب على الشركات سواء كانت عمومية أو خاصة تبني نظام للمعلومات التسويقية من أجل بناء خطة تسويقية تؤثر على القدر التنافسية وبالتالي البقاء والاستمرار.

حدود الدراسة :**– الحدود المكانية:**

لقد وقع الاختيار على مصحة الضياء "مصحة طبية جراحية " وعيادة بن سينا "المتخصصة في التحاليل الطبية والطب العام" في وسط مدينة ورقلة كعينة للدراسة والقيام بالدراسة التطبيقية

على مستوى هاتين المؤسستين الناشطة في القطاع الخدماتي (الصحي) وهذا قصد إسقاط ما تقدم في الجانب النظري على المؤسستين محل الدراسة.

– الحدود الزمانية :

جمع البيانات المقدمة في الجانب النظري كانت في الفترة الممتدة بين شهري فيفري ومارس من سنة 2014

أما الدراسة التطبيقية فكانت خلال شهر ماي 2014.

مبررات اختيار الموضوع:

* الرغبة الشخصية بالبحث في الموضوع.

* مدى إدراك مالكي المشروعات الصغيرة والمتوسطة لأهمية نظم المعلومات في كسب مزايا

تنافسية

* الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية .

* توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو اعتماد الأساليب التسييرية الحديثة باستخدام أنجع الأساليب.

* محاولة ربط علاقات متينة بين المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وبيئتها التنافسية.

الصعوبات:

* تعذر الوصول إلى بعض المراجع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر.

* صعوبة التوغل داخل أقسام المؤسسة الداخلية للمؤسسة محل الدراسة .

* ضيق الوقت المخصص للدراسة.

* صعوبة إيجاد مؤسسات للقيام بالدراسة التطبيقية.

* عدم وجود دراسات سابقة – حسب علم الباحث – تناولت هذا الموضوع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، حيث كانت مجمل الدراسات في الموضوع حول المؤسسات الكبيرة و فقط.

المنهج المتبع:

بغية الإجابة عن التساؤلات والفرضيات المطروحة استلزم علينا إتباع منهج علمي المتمثل في :

المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بدرجة أولى عبر مجمل الجانب النظري، كما اعتمدنا منهج

دراسة الحالة والمنهج المقارن في الجانب التطبيقي باستعمال أداة المقابلة والملاحظة الشخصية وذلك من خلال محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال المؤسسة محل الدراسة.

تقسيمات الدراسة:

ولمعالجة الإشكالية قسمنا الدراسة موضوع الدراسة إلى فصل نظري وفصل تطبيقي، ويحتوي كل فصل على مبحثين، حيث سنتعرض في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وماهية الميزة التنافسية. أما في المبحث الثاني فسننتظر الى عرض بعض الدراسات والأبحاث العلمية السابقة حول الموضوع .

أما الفصل الثاني فقسم إلى مبحثين، الأول خصص للطريقة وأدوات المستعملة في الدراسة أما الثاني فكان لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة وهذا لإسقاط ما سبق التطرق إليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية لمصحة الضياء- بورقلة- وعيادة بن سينا للتحاليل الطبية العامة من خلال التعرف على المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي ودور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لهما وكذا أهم النتائج والأهداف الإستراتيجية المنشودة. وفي الأخير ختمنا هذه الدراسة ككل بخاتمة عامة، تتضمن بعض النتائج والتوصيات في هذا الموضوع.

الفصل الأول

نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية

في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

إن التغيير البيئي الذي أصبح يميز المؤسسات اليوم والتطورات التكنولوجية المتتالية وثورة المعلومات وزيادة حدة المنافسة، كل هذا دفع بالمنظمة إلى تبني نظام معلوماتي فعال يضمن لها ميزة تنافسية مستدامة. حيث أصبحت المعلومات ومصادرها تحتل مكانة كبرى في كل المنظمات، فهي تعتبر مورداً استراتيجياً لها وذلك من خلال توافر حجم هائل من البيانات المتعلقة بأعمال المنظمة وممارساتها التسويقية. فنظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً هاماً في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، وعلى أساس هذه الأهمية التي يتمتع بها نظام المعلومات، ارتأينا إلى التطرق لموضوع بحثنا والقيام بدراسة حول نظم المعلومات التسويقي والدور الذي يلعبه في مجال تدعيم الميزة التنافسية.

هذا ما نحاول التطرق إليه في هذا الفصل في بحثين كل مبحث مقسم إلى مطلبين.

المطلب الأول مفاهيم عامة ماهية نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما المطلب الثاني الأبحاث والدراسات السابقة حول الموضوع.

المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقي.

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بنظام المعلومات وهذا راجع أساساً إلى الوظائف التي يؤديها هذا الأخير، ونظراً للأهمية التي تلعبها هذه الوظائف، سواء كان ذلك على البيئة الداخلية لها أو الخارجية. لذا يصعب علينا إيجاد تعريف محدد لنظم المعلومات، ومع ذلك سوف نحاول إعطاء بعض التعاريف التي لعبت دوراً جوهرياً لنظام المعلومات. ولعل من أبرز التعاريف ما يلي:

يعرف محمد علي شهيب نظم المعلومات التسويقية بأنه "ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصب وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسياب بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولياقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات"¹.

JACK MULLER و LANGATTE حيث عرفا نظام المعلومات على أنه: " نظام يضم

مجموعة معلومات وأدوات مالية وبشرية لمعالجتها، إضافة إلى الطرق المستعملة"².

أما MELESE فعرفه على أنه مجموعة الطرق والوسائل التي تحصل، تعالج تراقب وترسل المعلومات الضرورية لكل مستويات المنظمة .

هذا و يمكن تعريف نظم المعلومات التسويق كما يلي .

نظام معلومات التسويق : " عبارة عن الأشخاص و المعدات و الإجراءات لجمع و فرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف، المنظمة الداخلية و الخارجية"³.

كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية : " بأنه بنية منظمة مكونة من أفراد و طرائق و آلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية و خارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات"⁴. كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : " هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة و باستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و

¹ - العبد فراخية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، علوم التسيير ، 2006، ص 49

² - Jack Muller. Jean Langatte. économie de l'entreprise 3^{ème} édition, Paris 2001, p31

³ - محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج ، عمان 2006، ص 259

⁴ - حسين علي ، .، طلال عبود ، دراسات تسويقية ، دار الرضا 1999 ص 90

توفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة , وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها"¹.

كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق (MRIS) بأنه : نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها².

ثانيا : أهمية نظام المعلومات التسويقية :

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في ما يلي :

- أنها تحدد لإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة إذ انه كل ما توفرت كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج ؛
- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنضّر إلى أعمال المنظمة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة ، حيث تربط نظم المعلومات التسويقية سياسة المنظمة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين السياسات التسويقية (التسعير ، الترويج) وتحللها بشكل متكامل ؛
- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استرجاع مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب نصيب كل عملية كل سلعة وكل فرد في أرباح المنظمة ، وبالتالي يمكن من تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة ؛
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء ، المنافسين و السلع ، بشكل فوري كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء
- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات واتخاذ القرارات التي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع وطرق التوزيع الأفضل ؛
- يساعد في استخدام الحاسبات الاليكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات ؛

ثالثا: خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقي:

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية و تنفيذه داخل المنظمة ,هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه و هي³ :

- 1- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة و الخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق و المنافسة و

1- د . أحمد اليوسفي , زياد الأحمّد , و آخرون ,إدارة التسويق , جامعة حلب - سوريا 2004 , ص 65

2- سرور علي سرور ، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ ، 2006 ، ص 733

3- محمود جاسم الصميدعي 262

العوامل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية المحيطة بالمنظمة , مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف و حداته بما في ذلك المركز الرئيسي و مراكز التوزيع المختلفة , و تحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم , ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية و احتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام 2- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي و هيكل النظام و مدخلاته و مخرجاته و من البيانات و المعلومات و التقارير , و تدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم و دور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات و الاستفادة من المخرجات .

3- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام و إعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات و مخرجات نظام المعلومات .

رابعاً- مكونات نظام معلومات التسويق :

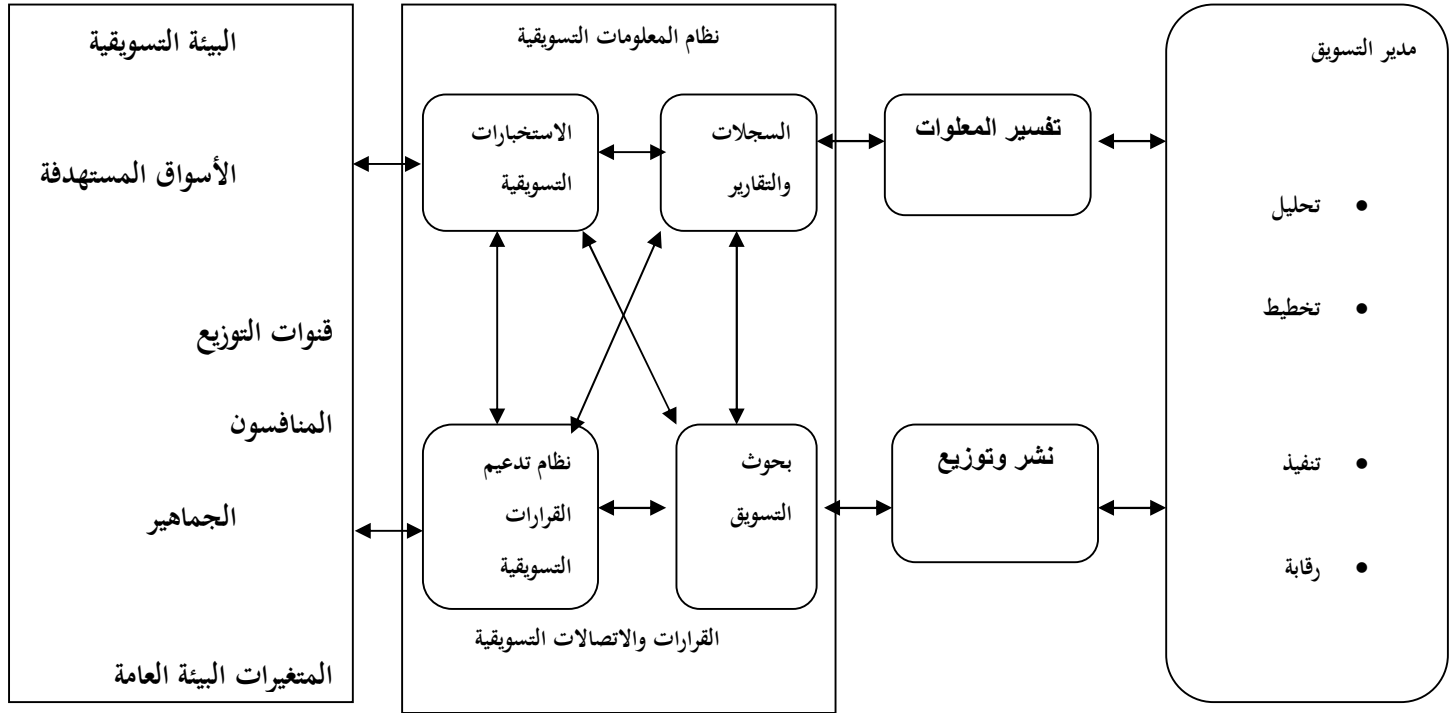
يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي¹ : المدخلات , العمليات , المخرجات بالإضافة إلى نظامي الرقابة و التغذية الراجعة .

1- المدخلات : تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات و المعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات , وأبحاث التسويق , و استخبارات التسويق , و البيئة الخارجية , و الخطة الاستراتيجية .

2- العمليات : و تشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق و المبيعات و ترتيبها و تخزينها و تحديثها و استعادته و عرضها للمستخدمين و يتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب و البرمجيات و النماذج الإدارية و نظم الاتصالات و قاعدة البيانات .

3- المخرجات : تتكون المخرجات من البيانات و المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية , بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير . و فيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات التسويقية :

الشكل: (1،1) نموذج فريد الصحن لنظم المعلومات التسويقية



المصدر : العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه

مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، علوم التسيير ، 2006، ص 55

تأتي بيانات نظام معلومات التسويق من خمسة مصادر رئيسية هي :

- **نظام معالجة المعاملات** : و هو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق و البيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع و أوامر الشراء و الشحن والتسليم و الدفع .
- **استخبارات التسويق** : و تعني عمليات جمع البيانات و المعلومات عن استراتيجيات المنافسين و لكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات و المعلومات بالطرائق الأخلاقية و المشروعة , هذا و تجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات و النشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة و الاستشارات , مثل تقارير البورصات و الأسواق المالية , و يمكن أيضاً أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين و إقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول على معلومات سرية عنها .
- **بحوث التسويق** : هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية و هذا يشمل تحديد مشكلة التسويق و تعريفها ووضع خطة للبحث و جمع كل البيانات و المعلومات عن المتعلقة بالمشكلة و تحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية و الرياضية , ووضع البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل و الحلول الملائمة للمشكلة و اختيار أفضل البدائل الممكنة . هذا و تشكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج و التوزيع و الترويج و التسعير) المجالات الأساس لأبحاث التسويق , و تشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في اتخاذ القرار في كل مجالات و وظائف المنظمة , و إن هذه الأبحاث غالباً ما تتركز على حاجات و رغبات الزبائن و كيفية إشباعها .
- **معلومات البيئة الخارجية** : يعد هذا المصدر للبيانات مهماً جداً فهو يركز على بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة و القوانين - تطور مستويات الدخل و الرواتب - والتغير العام في اتجاهات المستهلكين) .
- **الخطة الإستراتيجية** : تعد الخطة الإستراتيجية نقطة الانطلاق في أي نظام معلومات للتسويق , لأنها تتضمن بشكل أساسي مايلي :

1. أنواع المنتجات التي ستنتجها الشركة لتلبية حاجات السوق .
2. تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق 1.

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تجمع الأدبيات الاقتصادية بأنه يمكن القول عن مؤسسة أنها حققت ميزة تنافسية، عندما تتمكن من تحقيق قيمة مضافة، بفضل الإستراتيجية التي تتبناها، في الوقت الذي يعجز فيه منافسوها القيام بذلك، أي تحقيق نفس القيمة، بنفس الإستراتيجية وفي نفس الفترة¹، و يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية عدة تعاريف منها:

يرى Porter أن الميزة التنافسية: تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع².

أما نيبيل مرسى خليل فيعرفها على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس³

" الميزة التنافسية تعتمد على نتائج، فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق"⁴

ويعرفها عبد الستار محمد علي " إنها القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج"⁵

ويعرف الدكتور علي السلمي الميزة التنافسية بأنها " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

- تأكيد حالة من التمييز والاختلاف في ما بين المنظمة ومنافسيها⁶

¹ - فريد كورتال و آخرون، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الإقتصادي الجديد، ورقة بحثية مقدمة في إطار : المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردن، أبريل، 2005، ص 13

² -M.Porter, l'avantage concurrentiel,dunod édition, paris1999,p42

³ - خليل نيبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب مصر 1998. ص37.

⁴ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية تحديات القرن الحدي والعشرون، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، 1999، ص27.

⁵- عبد الستار محمد علي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل الكمي، روائيل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص40.

⁶ - علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

ثانيا: شروط فعالية الميزة التنافسية.

للميزة التنافسية ثلاث شروط أساسية وهي ¹ :

1- حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.

2- الاستمرارية: يمكن أن تستمر خلال الزمن.

3- إمكانية الدفاع عنها: يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغائها.

تضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية؛ لأن كل شرط مرهون بالآخر. حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع. فكيف لها أن تستمر وهي هشة يمكن إلغائها، وكيف تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا.

ثالثا: مظاهر الميزة التنافسية :

- الجودة للسلع والخدمات.

- الوقت الأقل للإنتاج.

- العناية الأكفأ ولأشمل للعملاء.

حيث تتحقق الميزة التنافسية من خلال العديد من العناصر نذكر منها²:

* القدرة على خلق العوامل الإنتاجية الداخلة في منتج معين، لذا على المؤسسة أن تعمل على ربط هذه العوامل بالاحتياجات المطلوبة لصناعتها.

* ظروف الطلب المحلي للمؤسسة، حيث تكون في حالة اندفاع نحو التجديد كلما زاد الطلب المحلي على السلع ذات الجودة العالية.

* حجم وقوة المنافسة المحلية، إذ أنها لا تتماشى مع قدرات المؤسسة على المنافسة مع الخارج، ومن هنا يمكن القول أن العامل الأكثر أهمية لنجاح منظمة الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل على بها. لذا فعلى جميع الشركات أن تحرص على تواصل واستمرار الميزة التنافسية لها في المجال الذي تختص فيه، لأن الميزة التنافسية لها دورة حياة فهي تزول في الأجل الطويل.

رابعا : خصائص الميزة التنافسية³

1- الاستمرارية: تعتمد الميزة التنافسية على استهلاك أو تقادم الموارد، إذ يساهم تزايد معدلات التغيير

التكنولوجي إلى تقصير المدى الزمني للانتفاع بمعظم المعدلات الرأسمالية، وبصفة عامة فان القدرات والكفاءات تتمتع بالاستمرارية أكثر من الموارد المعتمد عليها.

¹ - خليل نبيل مرسي مرجع سبق ذكره. ص 37

² - خليل نبيل مرسي. الإدارة الإستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس). درا غري للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1995. ص 47.

³ - آسيا زاهي، عبد الرحمان بيمينه. دور نظام المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية مذكرة ليسانس (إدارة أعمال). المركز الجامعي بالمدينة 2006. ص 21.

2- التقليد أو النقل الحرفي للإستراتيجية: تعتمد المؤسسة في مواصلة ميزتها التنافسية على مدى سرعة المؤسسات المنافسة لها من تقليدها. وحتى تتمكن هذه الأخيرة لابد عليها من التغلب على أمرين هما:

الأول: هو مشكل المعلومات، أي ماهي الميزة التي تتمتع بها الشركة المنافسة.

الثاني: هو مشكل نقل الإستراتيجية، أي الحصول على الموارد المطلوبة للتقليد.

3- إمكانية تحويل الموارد: إذا استطاعت شركة ما الحصول على

الموارد لتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة الناجحة، هذا ما يجعل دورة حياة الميزة اقصر عمرا، لكن هناك احتمال عدم تحويل الموارد المتوفرة بشكل كبير نظرا ل:

* عدم إمكانية المعلومات الكافية عن إنتاجية هذه الموارد.

* عدم إمكانية الحراك الكافي بسبب ارتفاع التكاليف.

* حوصصة بعض الموارد للمؤسسة كاسم العلامة.

4- إمكانية تحقيق التنمية الذاتية من الموارد والكفاءات: إذا اعتمدنا في كفاءتنا على روتينيات تنظيمية

بدرجة عالية من التعقيد من اجل الحصول على الميزة التنافسية، فانه يصعب على المؤسسة المقلدة تنمية هذه الكفاءات ذاتيا.

خامسا: أنواع الميزة التنافسية .

حسب PORTER هناك نوعان من الميزة:

أولا: التميز في التكلفة: تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر اقل من

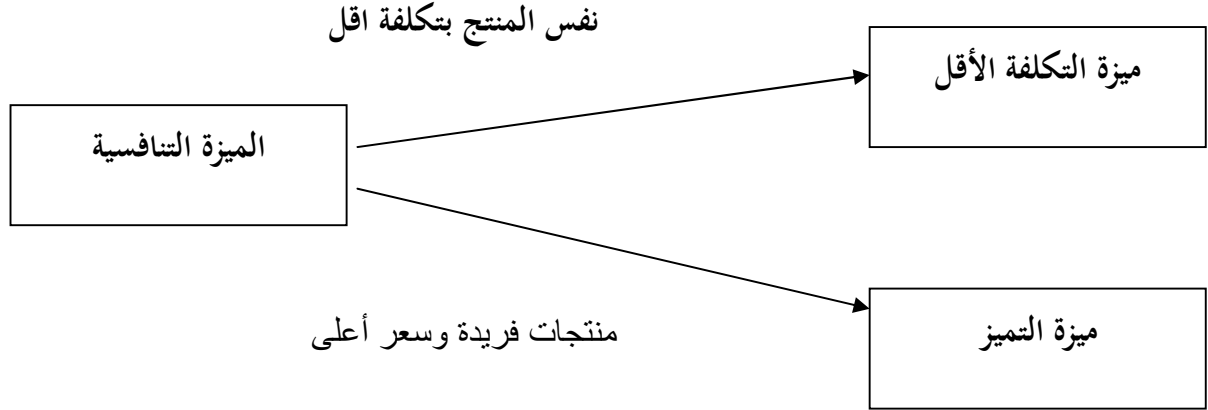
المنافسين، هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.

ثانيا: التميز عن طريق الاختلاف أو التميز: هناك شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم

خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء، بحيث تنفرد به على المنافسين. لذا يصبح من الضروري فهم

المصادر المحتملة لهذا التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التمييز.

شكل رقم (1،2): أنواع الميزة التنافسية.



المصدر : [http:// www.samehar.wordpress.com](http://www.samehar.wordpress.com), Avril 2014

وبالتالي فهو يرى ثلاث استراتيجيات رسمية وهي¹:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: وتهدف إلى تحقيق تكلفة اقل بالمقارنة مع المنافسين. وهناك عدة دواعٍ وحوافز تشجع المؤسسة على تحقيق التكلفة الأقل منها: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار الناجمة عن منحى الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة ورفع الكفاءة، سوق مكون من مشتريين واعين تماما للسعر.

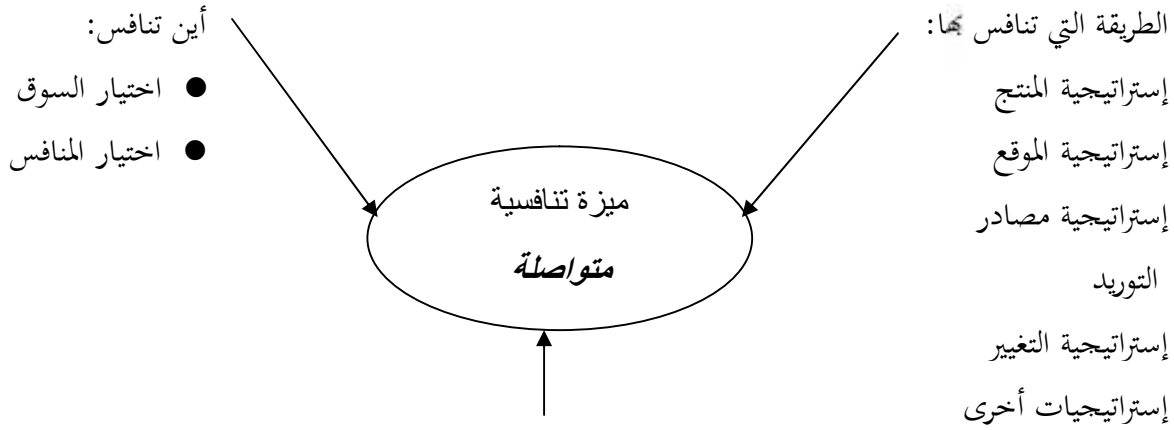
2- إستراتيجية التميز: وفيها تكون إستراتيجية المؤسسة هي تقديم منتجات أو خدمات متميزة عن تلك المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، وبالتالي العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد. وهناك العديد من المداخل لتميز منتج إحدى الشركات عن الشركات المنافسة هي: تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، جودة متميزة، الزيادة التكنولوجية... الخ.

3- إستراتيجية التركيز: تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

والسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص الشركة في خدمة شريحة معينة من السوق وليس كله. وبالتالي فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كلاهما. والشكل التالي يوضح كيفية الحصول على ميزة تنافسية متواصلة.

¹ - آسيا زاهي، عبد الرحمان مينة، 21 .

شكل رقم (1،3): الحصول على ميزة تنافسية متواصلة.



أساس التنافس: الأصول والمهارات

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، رويال، 1998، ص 79.

سادسا: محددات الميزة التنافسية:

إن اكتساب الميزة التنافسية والاستمرارية على محافظتها هي التي توصل التحسين والابتكار والتطوير من خلال عمليات ديناميكية مستمرة وكذا الالتزام بالاستثمار المستمر والمتواصل لتحديد الفرص والعمل على تعظيم المكاسب.

ولقد حدد الاقتصادي porter أربع ركائز للنظام التنافسي تساهم في صياغة الجو الصناعي لدعم أداء المؤسسات نوجزها في ما يلي:¹

1- **أوضاع عوامل الإنتاج:** وتشتمل مثلا على العمالة، الأرض والموارد الطبيعية، رأس المال والبنية الأساسية وتنقسم هذه العوامل إلى قسمين:

أ. العوامل الأساسية: وهي التي يمكن توارثها أو خلقها من خلال استثمارات متوسطة وتشمل الموارد الطبيعية.

ب. العوامل المتقدمة: وتكتسب نتيجة استثمارات دائمة ومستمرة في رأس مال بشري والمادي.

¹ - Porter, E. Michael, " **the competitive advantage of nations** the free press, new york, 1990, p125.

2- **أوضاع الطلب المحلي:** حيث تساهم بشكل أساسي في خلق الميزة التنافسية ومن أهم سمات الطلب المحلي نجد هيكل وحجم ونمط النمو ومدى تدويله، أي درجة تعقيده وتشعبه وتوقعه للطلب العالمي، وبذلك يسهم في إعطاء رؤية مسبقة للمؤسسات لاستخدامها في إستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

3 - **الصناعات المرتبطة والمساندة للنشاط:** وذلك عن طريق التكنولوجيا المشتركة وقنوات التوزيع والمهارات والعملاء، وهذه توفر المكونات بطريقة سريعة وكفاءة اقتصادية، وبالتالي تسهم في رفع معدل التحسين والابتكار.

4 - **إستراتيجية المؤسسات:** حيث تكفل للدولة الإطار التنافسي الذي يؤثر تأثيراً كبيراً على سمات الإستراتيجية والممارسات الإدارية وشكل الهيئات، وعن طريق تحديد الأهداف تبرز رغبة هذه الهيئات في الاستثمار والمخاطرة والابتكار والتجديد، وهذه بدورها تتأثر بأسواق المال والهيكل الضريبية والاتجاهات الاجتماعية.

5 - **دور الحكومة:** تدخل الحكومة في زيادة القدرة التنافسية للسلع والخدمات مهم من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة للقطاعات السلعية والخدمية، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية وكذلك وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارات الملائمة والمعززة للقدرة التنافسية لمختلف القطاعات الاقتصادية.¹

المبحث الثاني : الأبحاث و الدراسات العلمية السابقة :

نتطرق في هذا المبحث إلى دراسات علمية سابقة ضمن مطلبين، المطلب الأول يتناول بعض الدراسات في الوطن العربي أما المطلب الثاني يتضمن سرد لبعض الدراسات التي أجرت في دول مختلفة من العالم.

المطلب الأول: مذكرات ورسائل تخرج:

الفرع الأول : عرض الدراسة الأولى :

الدراسة الأولى تدخل ضمن أبحاث اقتصادية وإدارية في جامعة الإمام محمد بن سعود - السعودية 2011 ، تحت عنوان: اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الأردنية من إعداد الدكتور غالب محمد البستنحي، وقد اختار مجموعة من الشركات الصناعية الأردنية كعينة لدراسة الحالة و

¹ - إسماعيل ز غلول، محمد الهزايمة، سياسات وخطوط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، صندوق النقد الدولي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل من 5 7 1999 173.

حاول فيها الباحث التعرف على كفاءة نظم المعلومات التسويقية ودوره في اكتساب الشركات الصناعية الأردنية ميزة تنافسية .

إشكالية الدراسة :

ما هو اثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية ؟.

الهدف من الدراسة:

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الصناعية الأردنية ، وتوضيح شامل حول أداء نظم المعلومات التسويقية في هذه الشركات وكذلك التعرف على مستوى إدراك العاملين في الشركات الصناعية الأردنية حول اثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية وكذلك إزالة الغموض عن المزايا والمكتسبات التي تتحقق للمؤسسة من خلال اكتسابها لميزة تنافسية تضمن لها البقاء في الريادة، كما قدم الباحث في الأخير مجموعة من التوصيات والتي يمكن ان تخدم الجهات المعنية .

الأدوات المستخدمة في الدراسة :

قام الباحث من خلال هذه الدراسة من الاستعانة من المنهج الوصفي والتحليلي وكذا منهج دراسة الحالة وقد استعان بمصدرين أساسيين هما :

✓ **المصادر الثانوية :** وتمثل باستخدام المراجع والمصادر المتوفرة في المكتبات وذلك لبناء الإطار النظري لهذه الدراسة ومنها : الكتب ، المقالات ، والدراسات والرسائل الجامعية .

✓ **المصادر الأولية :** وتمثل في جمع البيانات من مصادرها بواسطة استبانة مخصصة لهذه الغاية .

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في دوائر التسويق في الشركات الصناعية الأردنية .

النتائج المتوصل إليها :

1. استطاع الباحث التوصل إلى أن هناك ارتفاع قيم المتوسط الكلي لكفاءة نظم المعلومات التسويقية وهذا يشير إلى أهمية وجود نظم المعلومات التسويقية داخل الشركات محل الدراسة.
2. توصل الباحث إلى احتلال المتطلبات المادية المرتبة الأولى بأهمية كبيرة ، عكس المتطلبات الإدارية التي جاءت في المرتبة الأخيرة و بنسبة اقل وهذا يدل على أن العاملين بنظم المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة يدركون أهمية وجود الحواسيب والبرمجيات وقواعد البيانات والمتطلبات المختلفة والتي تعمل على إتاحة المعلومات الضرورية لعمليات الشراء والإنتاج والتوزيع كما تقوم بتوفير المعلومات حول البيئتين الداخلية والخارجية.

3. كما أظهرت النتائج بان نسبة إدراك العاملين في الشركات الصناعية لعملية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها وركزت على عاملي الإبداع والابتكار ودورها في تسرع عملية تلبية طلبات الزبائن حسب حاجاتهم ورغباتهم .
4. أشارت النتائج أن وجود نظام معلومات تسويقية أدى إلى تلبية جميع احتياجات الزبائن وبأقل التكاليف الممكنة (التميز بالتكلفة) في جميع المجالات وسط تزايد حدة المنافسة بين الشركات الناشطة في نفس المجال وكذلك انفتاح الأسواق العالمية وتجدد وتغير حاجات ورغبات المستهلكين... الخ .
5. وأكدت النتائج على إن أكثر الإبعاد علاقة في اكتساب الميزة التنافسية هي الأجهزة والبرامج المستخدمة في أداء الأعمال، ولعل ذلك يعود إلى أهمية هذه الأجهزة والبرامج في مساعدة المستخدمين بالتميز التنافسي واكتشاف واستغلال الفرص التسويقية المتاحة والملاحظ إن المستجوبين يدركون أهمية المرونة التنافسية ولكن بمقدار اقل من باقي أبعاد الميزة التنافسية وهذا يؤشر على ضعف تبني المفهوم التسويقي الحديث .
6. ساعدت الدراسة على إبراز أهمية توفر الحواسيب والشبكات وقواعد البيانات والمهارات ودعم الإدارة العليا لتحقيق الأهداف التسويقية بأقل تكلفة ممكنة .
7. كما أظهرت في الوقت ذاته أن المتطلبات البشرية لها اثر في الميزة التنافسية الكلفية على اعتبار أن وجود أنظمة معلومات تسويقية حديثة وحده كفيل بخفض الكلفة .
8. وبينت إن مختلف العوامل من المتطلبات المادية ،والبرمجيات هي الأكثر المتغيرات تأثيرا في النوعية والجودة التنافسية ،في حين لم تبين النتائج إن المتطلبات البشرية والإدارية لها اثر في النوعية والجودة التنافسية .
9. إن توفر الحواسيب الشبكات والبرمجيات والأنظمة يسهل عملية الحصول على المعلومة ومعالجتها ونشرها أو إعادة استعمالها في المدخلات والاستفادة منها مما يعكس أيجابيا على امتلاك الشركات الصناعية الجودة والنوعية التنافسية لمنتجاتها .

أوجه الاختلاف والتشابه:

من ناحية الأهداف هناك أوجه تشابه بين دراستنا وهذه الدراسة خاصة في اضهار أهمية الميزة التنافسية أما الاختلاف الجوهرى يكمن في أن هذه الدراسة تركز على دور نظام المعلومات التسويقية وأثره في اكتساب ميزة تنافسية للشركات الصناعية الأردنية الكبرى ، أما هذه الدراسة تركز على دور نظام المعلومات التسويقية وأثره في اكتساب ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وبالتالي سوف تختلف طرق وأدوات الدراسة بطبيعة الحال للاختلاف الكبير بين النوع الأول والثاني من المؤسسات.

الفرع الثاني : عرض الدراسة الثانية :

دراسة بعنوان : اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من إعداد الطالب قاشي خالد جامعة سعد دحلب ، البليدة ، الجزائر وركزت الدراسة على حالة المؤسسات الصناعية الغذائية بالجزائر .

إشكالية الدراسة

معرفة مدى قدرة المؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية على ربط عناصر نظام المعلومات التسويقية من (قواعد بيانات ، بحوث تسويق ، الذكاء التسويقي ، النظم المساعدة في اتخاذ القرار) بالميزة التنافسية .

الهدف من الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف لعل أبرزها :

- الوقوف على أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة والتي تمثل قدرات ومكامن قوة يمكن للمؤسسات الغذائية الجزائرية من استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين .

- تحليل أبعاد الميزة التنافسية التي تهتم بها المؤسسات الغذائية محل الدراسة.

- تطوير اداة علمية تربط بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

- المكتبي بإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛

- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة ؛

- المقابلات والزيارات الميدانية؛

- صادر أخرى كمواقع انترنت؛

- توزيع استبانته على عناصر مجتمع الدراسة؛

- البرامج مثل برنامج spss.

النتائج المتوصل إليها من الدراسة :

1. من خلال المقابلة التي قام بها الباحث بالمسؤولين للمؤسسات محل الدراسة لاحظ عدم وجود تصور

لماهية نظام المعلومات التسويقية ، وعدم قناعة الكثير من المسؤولين بأهميته وجدا وتة في حين يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون ان تذكر في مجال العمل.

2. بينت نتائج الدراسة بان المؤسسات الغذائية الجزائرية تعتمد على قواعد بيانات كأحد أهم العناصر في توفير المعلومات التي تحتاجها .

3. بينت النتائج وجود تأثيرا لنظم المعلومات التسويقية وهذا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الغذائية محل الدراسة.

4. أظهرت النتائج وجود تأثيرا ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على زيادة السمعة التجارية للمؤسسات الغذائية.

5. المساهمة الكبير لنظم المعلومات التسويقية في زيادة إرضاء الزبائن في المؤسسات محل الدراسة .

6. كما بينت النتائج دور نظم المعلومات التسويقية والمساهمة في توظيف التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج الغذائي.

7. المساهمة الفعالة لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق التميز بكل أنواعه.

أوجه الاختلاف والتشابه:

أوجه التشابه تكمن في أن هته الدراسة والدراسة التي نقوم بالبحث خلالها هو السعي وراء معرفة دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ، إما الاختلاف فيبقي في ان هته الدراسة تبحث في الدور الذي يلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الكبيرة أما درا سنتنا فتعرض إلى الدور الذي يلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وكذلك الاختلاف يكمن في عينات الدراسة وفي النشاط المنتهج من المؤسسات محل الدراسة .

المطلب الثاني : دراسات أجنبية¹ :

الفرع الأول : عرض الدراسة الأولى:

في هذا المطلب نقوم بعرض بعض الدراسات الأجنبية ومن بين هذه الدراسات دراسة colgate 1998 وكانت هذه الدراسة تهدف الى بيان دور استخدام تقنية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للبنوك ذات الملكية الخاصة محل للدراسة ، وتوصلت الدراسة الى ان نظم المعلومات التسويقية ذات اثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك الخاصة ، وان تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تعزيز العلاقات بين المستهلكين ، وخفض الخطر المدرك ، وتعزيز الربح من كل مستهلك وتضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحا فضاة على المستهلكين .اما الدراسة الثانية فكانت دراسة piercy 2001 وهدفت لمعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على تصميم نظام المعلومات التسويقية ومن هته العوامل :

العامل البشري ودوره في التفاعل مع والمشاكل التي تواجه أي نظام تسويقي وان العنصر البشري هو العامل الأساسي في تلخيص، استنتاج ، وتفسير البيانات والمشكلة تبرز نتيجة احتمالية وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام ، والتي سوف تساهم في اتخاذ القرارات مفضلة عن غيرها .
ومن العوامل الأخرى : بيئة المنظمة الداخلية ، عوامل بيئية خارجية ، تكامل الخطأ بين النظم الفرعية والتعديلات في الوظائف والمتطلبات المهنية ، والعلاقات بين مصممي النظام ومستخدميه.والدراسة الثالثة كانت دراسة wee, 2006 والتي هدفت لبيان دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة ، ومن أهم ما توصلت اليه الدراسة إلى أن الاستخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية يؤدي لزيادة كفاءة وفاعلية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية ومنها :

¹ - الدكتور غالب محمد البستنجي . اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الأردنية أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة الإمام محمد بن سعود - السعودية ، العدد 09 ، 2011.

الفصل الأول نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

التخطيط لكل تجزئة السوق، اختيار المزيج التسويقي المناسب، المبيعات، تطوير المنتج، الحملات الترويجية .

خلاصة الفصل الأول:

يشكل نظام المعلومات التسويقي احد الأعمدة التي تتركز عليها المؤسسة في جميع الأعمال و الأنشطة وهو احد أهم المصادر في اكتساب الميزة التنافسية المستدامة لأي مؤسسة حيث انه يسمح بتدفق المعلومات التي تعمل على الربط بين مختلف أنشطة المؤسسة للوصول إلى تحقيق الأهداف. فكلما توافرت معلومات دقيقة وكافية، كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج من تخطيط، تنفيذ، ورقابة للأنشطة التسويقية وتقديم خدمات ذات منفعة كبيرة تضمن لها البقاء في الريادة.

رأسة الميآانية

مقدمة الفصل:

بعد ما تناولناه في الجانب النظري لنظام المعلومات التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسستان تنشطان في المجال الصحي وهي مؤسسة الضياء ومؤسسة بن سينا و محاولة التعرف على واقع مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في هاتان المؤسستان ، حيث و تدعيما لهذه الدراسة قمنا بمقابلة شخصية مع مديري كل من مصحة الضياء وعيادة بن سينا وطرحنا عليهما بعض الأسئلة حول واقع استخدام نظم المعلومات بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة في هاتان العيادتان ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية، و سنتناول هذا الفصل مبحثين، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة و الخدمات الصحية المقدمة بحيث يتطرق إلى التعريف بالأدوات والطرق المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني يتضمن عرض و تحليل نتائج المقابلة مع المسؤولين في المؤسستين .

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث معالجة مطلبين هما كيفية تحديد مجتمع الدراسة والطريقة المتبعة في جمع المعلومات والأدوات المستخدمة في تحليل المعطيات .

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

1. تحديد مجتمع الدراسة

لقد وقع الاختيار على مؤسستين صغيرة ومتوسطة بولاية ورقلة كمجتمع لدراسة دور نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية و خصوصا المؤسسات الناشطة في القطاع الصحي بولاية ورقلة.

2. عينة الدراسة

نظرا لعدم إمكانية إخضاع جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (كمجتمع الدراسة) للدراسة وذلك لضيق الوقت ومحدودية الإمكانيات وتباين مواقع تلك المؤسسات فإنه قد وقع اختيارنا على مؤسستان نفس قطاع النشاط: قطاع خدماتي والتي تمثلت في العيادات الطبية الخاصة وهذا لإمكانية دراسة الموضوع في هذه المؤسسات بحيث ندرس درجة المنافسة بينهم ومدى تطبيق نظم المعلومات التسويقية فيها والتي تكسبهم المزايا التنافسية.

الفرع الأول: تعريف عام بمصحة الضياء .

لقد تم تشييد مصحة الضياء المتعددة الخدمات في المجال الطبي من منظور سياسة الانفتاح الاقتصادي في إطار المبادرة بالاستثمار في قطاع الصحة .

وفي إطار فتح باب الاستثمار في هذا القطاع الحساس ،فتحت مصحة الضياء بانها لتكون هي الأخرى في الموعد وهذا من خلال عقد ملتقى علمي في المجال الصحي بمشاركة امهر الأطباء والجراحين على المستوى العالمي ، ليتم بذلك تأسيس مصحة الضياء _مصحة طبية جراحية -وهذا بتاريخ 2006/05/01،وقد كانت هذه التسمية المنسوبة للمصحة مشتقة من القرآن الكريم من قوله تعالى وجعلنا الشمس نورا والقمر ضياءً حيث تتربع المصحة على مساحة قدرها 2م1400 مع احتلالها موقع ممتاز واستراتيجي في قلب مدينة ورقلة بجوار دار البلدية والمركز الثقافي ،إضافة إلى أنها قريبة من المستشفى العام محمد بوضياف -بورقلة - يبلغ عدد العمال حاليا بالمصحة 35 عامل إضافة طاقة استيعاب تشمل 36 سرير وهي قابلة للتوسيع بصورة تدريجية ،إضافة إلى توفرها على فريق طبي ذي كفاءة عالية ومزودة بأحدث ما يتوفر حاليا من الوسائل وتقنيات طبية وجراحية

الفرع الثاني: تعريف عام بعيادة بن سينا :

عيادة بن سينا تتواجد في وسط مدينة ورقلة بجانب القصر العتيق تتربع على مساحة قدرها 2320م تختص بالدرجة الأولى بالتحاليل الطبية، بالإضافة إلى الطب العام وسميت بهذا الاسم نسبة للعالم العربي "بن سينا" الذي اشتهر في مجال الطب والصيدلة.

من ناحية تموقعها يمكن أن نقول أنها تحتل موقعا ممتازا حيث أنها تقع بالقرب من السوق المحلي بالقصبة بالإضافة إلى تواجدها في الطريق العام المؤدي إلى المستشفى الجوارى بالقصر .

تشغل العيادة نحو 16 عاملا بالإضافة إلى المستخدمين الذين هم في إطار التبرص أو التكوين.

تحليل المعطيات المجمعة

جدول رقم (1-2) المعلومات الخاصة بالمؤسسات

| عيادة بن سينا | مصحة الضياء | المؤسسة |
|--------------------|--------------------|----------------|
| | | معيار التصنيف |
| خدماتي | خدماتي | حسب النشاط |
| 16 | 35 | عدد المستخدمين |
| مؤسسة صغيرة | مؤسسة صغيرة | النوع |
| تسير من طرف المالك | تسير من طرف المالك | التسيير |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المجمعة.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في التحليل

1 تقديم المقابلة مع مدير المصحة :

تمت المقابلة مع مدير المؤسسة السالفة الذكر من خلال تقديم الأسئلة المعدة بطريقة تجذب المستجيب للإجابة عن الأسئلة المطروحة كما تم تقسيم أسئلة المقابلة لثلاث محاور أساسية وذلك بعد عرضها على مجموعة أساتذة للتحكيم لأخذ آرائهم فيها وتم تصحيح الأخطاء التي أشاروا لها.

- 1- المحور الأول :وهي أسئلة متعلقة بالبيانات الخاصة بالمؤسسة مثل:اسم المؤسسة، ، طبيعة نشاط المؤسسة وطبيعة التسيير فيها....الخ.
- 2- المحور الثاني :يتضمن مجموعة من الأسئلة حول واقع نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة ومدى تبنيتها لعمليات تسويقية قائمة على نظام معلومات تسويقي فعال.
- 3- المحور الثالث :يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك بغرض معرفة قدرة نظام المعلومات التسويقي على جلب ميزة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

2 الأدوات المستخدمة في التحليل

تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج EXCEL لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها لأشكال بيانية لتسهيل عملية الملاحظة، بالإضافة إلى تحليل لما تعبر عنه من أجل إتاحة الفرصة في التعمق أكثر في الموضوع وتقريب الفهم للدراسة.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

قسم هذا المبحث الى مطلبين يتم في المطلب عرض نتائج المقابلة مع المسؤولين في المؤسستين محل الدراسة دون اللجوء للتحليل والتفسير، ويتم في المطلب الثاني تفسير النتائج المتوصل إليها من الدراسة .

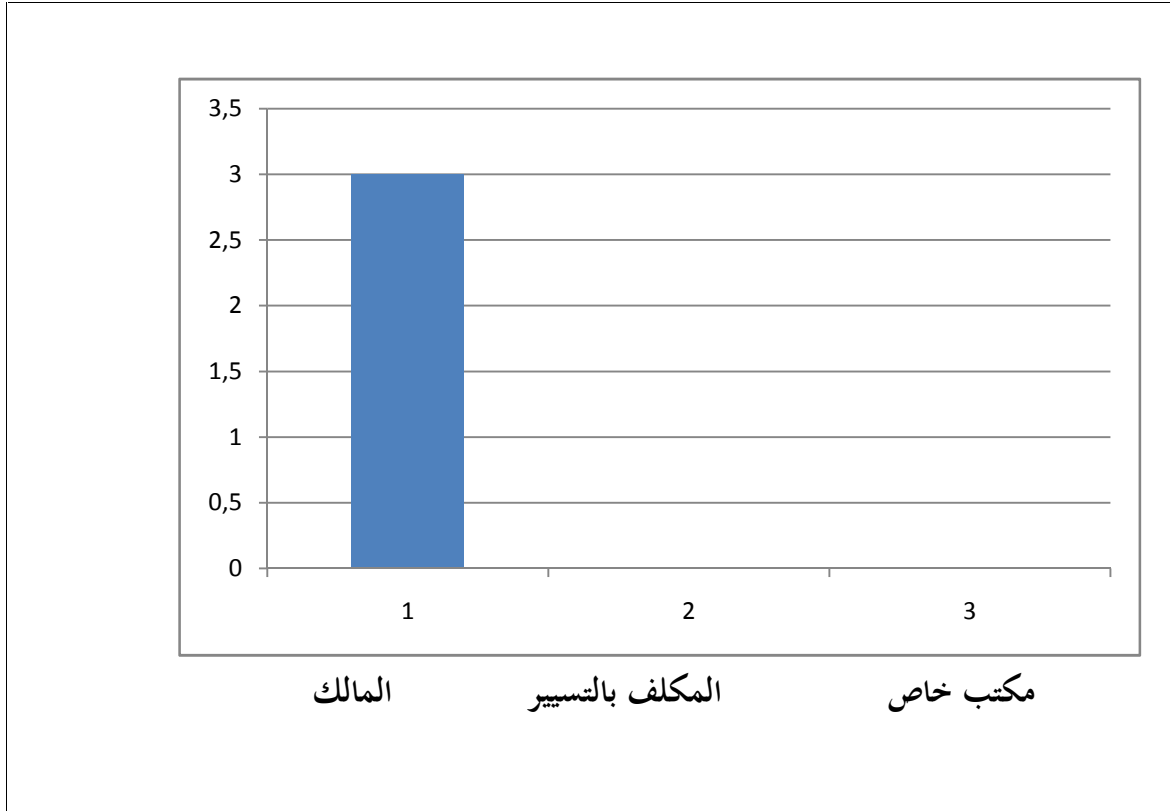
المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة.

لقد سبق وذكرنا في المحور الأول المقابلة الخاصة ببيانات المؤسسات في المبحث السابق في تلخيص المعطيات المجمعة وفي هذا المطلب سندرس المحورين التاليين.

المحور الثاني : واقع استعمال نظم المعلومات التسويقية في المؤسستين

من خلال هذا المطلب سوف نحاول الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة الرئيسية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنها .

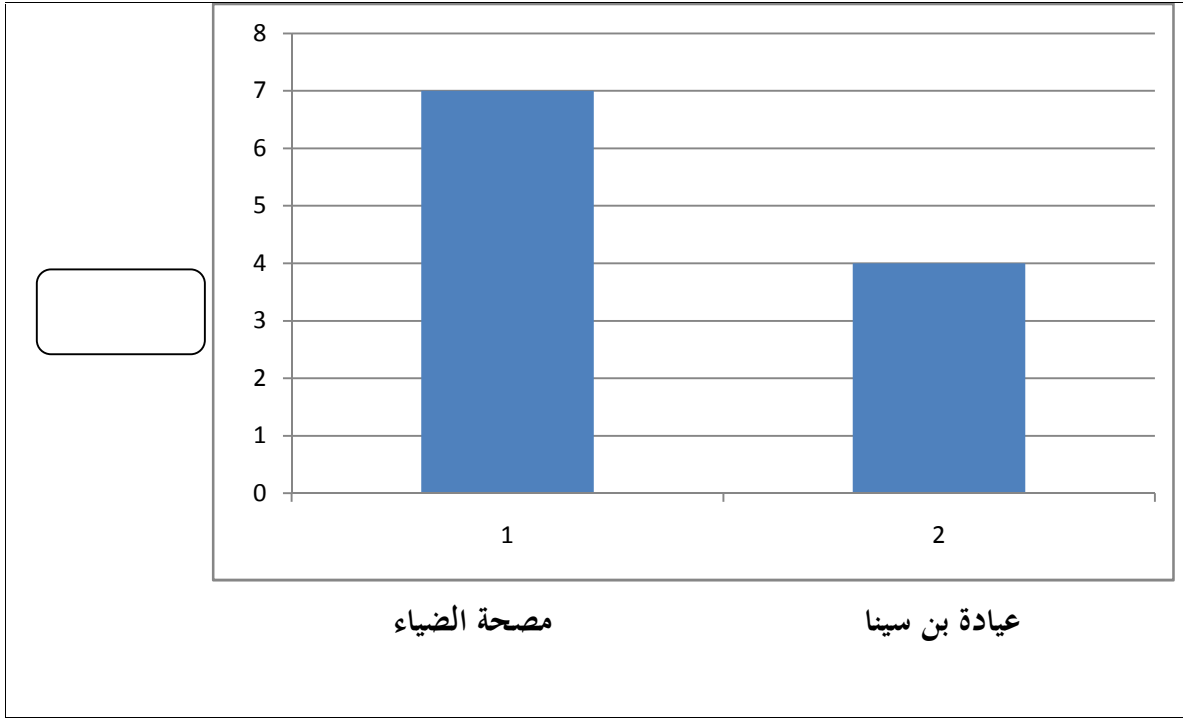
الشكل (2-1) المكلف بإدارة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات.



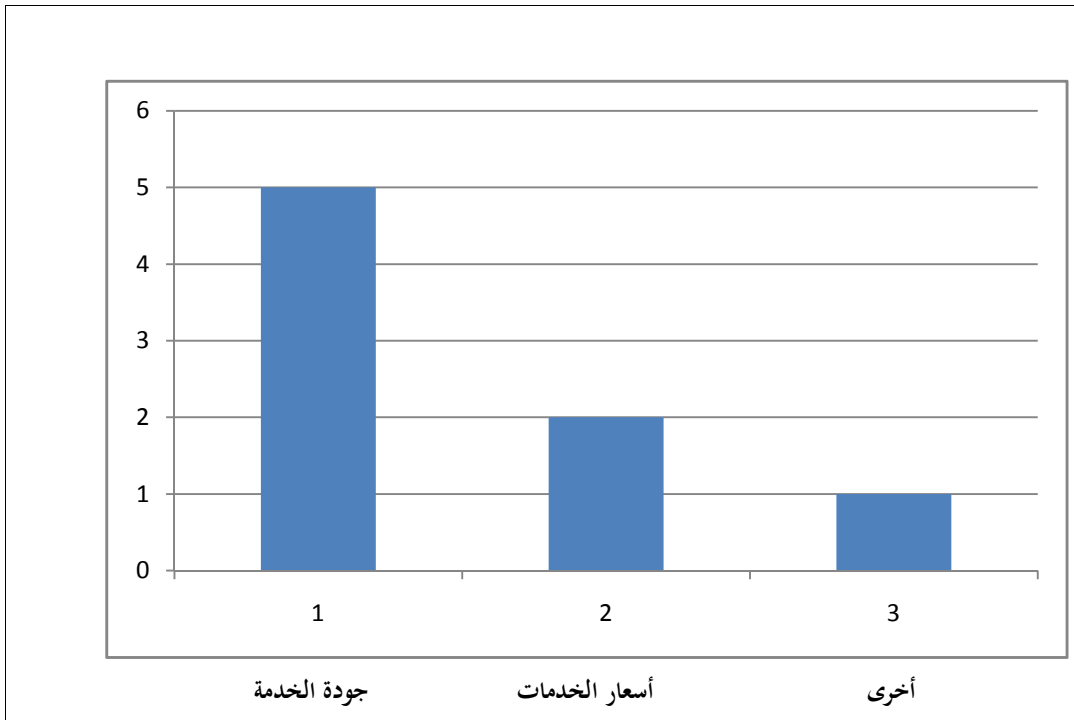
الجدول رقم (2-2) استخدام نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات

| التكرار | المؤسسة |
|---------|---------------|
| 7 | مصحة الضياء |
| 4 | عيادة بن سينا |
| 11 | المجموع |

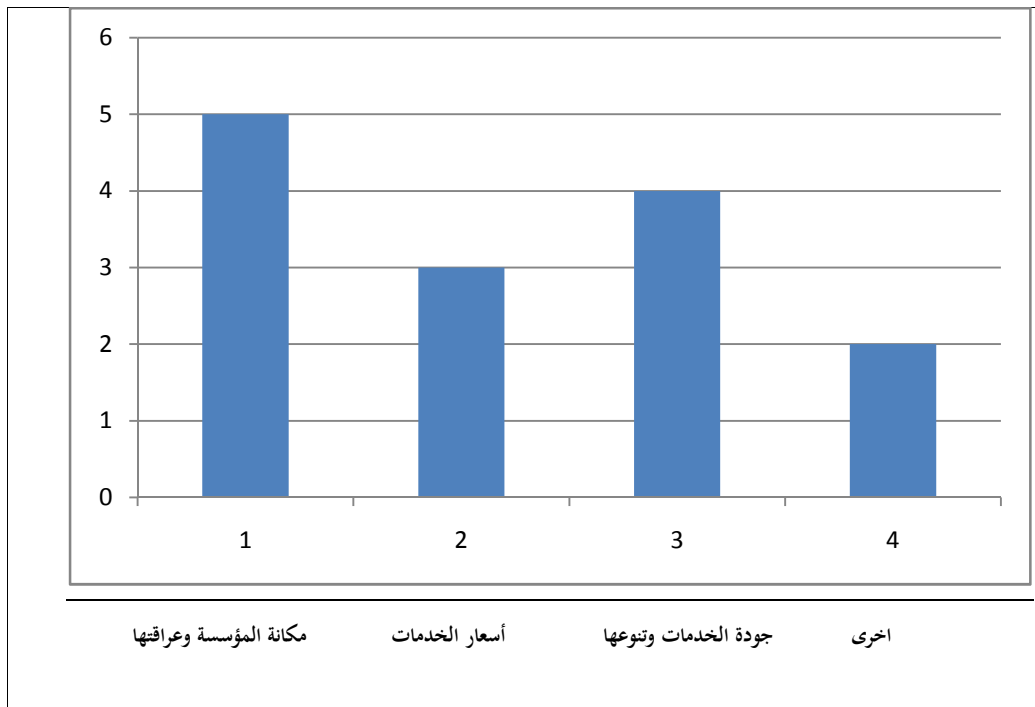
الشكل (2-2) استخدام نظام معلومات تسويقية في المؤسسات



الشكل (2-3) عوامل الميزة التنافسية في مصحة الضياء



الشكل (2-4) عوامل الميزة التنافسية في عيادة بن سينا



المطلب الثاني : مناقشة النتائج

تحليل 1:

يتضح من خلال الرسم البياني في الشكل رقم (2-1) أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد إدارة العمليات التسويقية على مالك المؤسسة الذي يقوم هو شخصيا بعمليات التسيير ، لطبيعة هاته المؤسسات لأن المالك هو من يقوم بمعظم نشاطات مؤسسته لان من أهم الخصائص التي تمتاز بها المؤسسات البساطة في الهيكل التنظيمي أي لا يوجد في الهيكل التنظيمي مصلحة خاصة بالتسويق أو التجارة... إلخ وهذا لان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاحتاج في غالب الأمر إلى عدة أقسام للقيام بجميع الأنشطة.

تحليل 2:

كانت إجابة كل من المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة حول السؤال هل تهتم إدارة مؤسستكم بالمعلومات حول الأنشطة التسويقية ؟ بنعم أي أن كل من مصحة الضياء وعيادة بن سينا يولون أهمية للمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي لخدماتهم المقدمة للزبائن هذا للحرص على إرضائهم من خلال الاطلاع على رغباتهم واحتياجاتهم من المؤسسة .

أما الإجابة على السؤال هل لديكم قسم خاص بدراسة المتغيرات البيئية داخل المؤسسة وخارجها والتي تؤثر على نشاطها ؟ فكانت الإجابة عند المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة بأنه لا يوجد قسم خاص ولا أشخاص مخصصين لدراسة هته المتغيرات مرجعين ذلك للتكلفة الكبيرة التي يكلفها هذا القسم . والإجابة على السؤال هل هذه المتغيرات تأخذ بعين الاعتبار عندكم ويتم الاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرار وتحقيق الأهداف ؟ مصحة الضياء تولي اهتماما أكبر لحرصها الدائم على الحفاظ مكانة مرموقة في المجال الطبي والجراحي أما عيادة بن سينا فالاهتمام بالمتغيرات كان بنسبة اقل .

الإجابة على السؤال هل تهتم إدارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية؟ من الملاحظ ان إدارة مصحة الضياء تقوم ببعض الأنشطة التي تساعد على توفير المعلومات التي تحتاجها مثل وضع صندوق الرسائل وهو صندوق تضعه المؤسسة لتمكين العاملين والزبائن من تقديم آرائهم وتطلعاتهم من خلاله وهذا ما لم نلاحظه في عيادة بن سينا .

كانت الإجابة على السؤال ما هي الوسائل التي يتم من خلالها جمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية من تكنولوجيا وموردين ومنافسين والوسطاء وكذا هيئة القوانين والتشريعات؟ أجاب كل من مسؤول مصحة الضياء وعيادة بن سينا بان أهم وسائل جمع المعلومات حول البيئة الخارجية هم الزبائن في حد ذاتهم لما يقدمونه من

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

معلومات خاصة بالعيادات الأخرى الناشطة في نفس المجال، ثم تأتي الوسائل الأخرى مثل الانترنت والمجلات والملصقات الاشهارية والدعائية لدى المنافسين .

الإجابة على السؤال هل يساهم نظام بحوث التسويق في المساعدة على تقديم خدمة أفضل من خلال المعلومات الموفرة؟ من خلال المعلومات الموفرة للمؤسستين من الوسائل المختلفة حول الموردين العملاء واحتياجاتهم تحاول كل من المؤسستين تقديم أفضل الخدمات وتسهر على إضفاء درجة كبيرة من الرضا والراحة للمرضى .

المحور الثالث الميزة التنافسية

تحليل 1:

من خلال الإجابة على السؤال هل تتوافر إدارة مؤسستكم على اهتمام بتعزيز ميزتها التنافسية ؟ تبين ان مؤسسة الضياء أكثر اهتمام بالتميز في أداء الخدمات وحسن المعاملة مع المرضى والزوار وهي الأقدر بالحفاظ على مكانة بين المنافسين ، عكس عيادة بن سينا التي لم تظهر هذا الاهتمام او كان بدرجة اقل .

تحليل 2:

من خلال الشكل (2-3) نلاحظ ان مصحة الضياء تعمل على تعزيز الميزة التنافسية من خلال التميز في جودة الخدمات المقدمة للمرضى ثم يأتي بعد ذلك دور سعر الخدمة المقدمة .

تحليل 3:

من خلال الشكل (2-4) يمكن القول عيادة بن سينا تعتمد بدرجة كبيرة على عراقة المؤسسة ومكانتها في كسب رضا الزبائن ثم تليها باقي العوامل الأخرى.

تحليل 4:

إجابة عن السؤال هل يساهم نظام المعلومات التسويقي في خلق الولاء للزبائن من خلال ترجمة المعلومات الإستخبارية؟ أكد كل من المسؤولين في المؤسستين إن توظيف جميع البيانات والمعلومات الواردة للمؤسسة حول المنافسين والزبائن يجعلها أكثر قربا من من تطلعات الزبون وبالتالي تقديم أفضل الخدمات له مما يجعل الزبون (المريض) يكن ولاء خاصا للجهة أو المؤسسة التي تسعى دائما على لتقييم أفضل خدمة له وراحته .

تحليل 5:

من خلال الإجابة على السؤال هل حلا اي مشكلة وفق نظام المعلومات التسويقي يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية ؟ تسعى كل من مصحة الضياء وعيادة بن سينا إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجهها مثل كثرة الإقبال

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

إجراء التحاليل الطبية والكشف بواسطة الأشعة هذا ما يوقعها بين مطرقة استعجال الزبون في اخذ التحاليل وسندان تلبية رغبات كل من يقصدها في هذه الخدمة. فيسعون إلى اجاد حل من خلال التعرف على نوع التحاليل الأكثر طلبا وكيفية تلبيتها.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل التطبيقي يمكن القول أن المسؤولين في كل من مصحة الضياء وعيادة بن سينا بورقلة يولون اهتماما لنظام المعلومات التسويقية هذا من خلال ما يلاحظ من عمليات البحث عن معرفة ما هي رغبات الزبائن ومحاولة توفير أعلى درجة من الرضا لهم و لإدراكهم أن التميز بالخدمة المقدمة لا يكون إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقي يوفر المعلومات دائمة عن رغبات الزبائن وتطلعاتهم في مجال الخدمات الطبية وهذا ما يضمن لها التميز الدائم في مجال تقديم الخدمات الصحية ، بالمقابل يمكن القول أيضا أن نظام المعلومات التسويقي لا يمكن أن يؤدي وظائفه على أكمل وجه الأمن خلال التحديث والتطوير وتكوين أفراد متخصصين في ذلك .

لقد قمنا من خلال هذا البحث بالتطرق لموضوع نظام المعلومات التسويقي والبحث عن الدور و الأهمية التي يلعبها في تحقيق الميزة التنافسية لكل من مؤسسة الضياء و عيادة بن سينا للتحاليل والطب العام بورقلة. و حاولنا من خلال فصلين الإجابة على الإشكالية المطروحة و مجموعة التساؤلات المرتبة بها بواسطة فصل نظري و فصل خاص بالدراسة الميدانية في المؤسستين محل الدراسة، هذه الأخيرة التي تنتمي إلى قطاع تشتد فيه درجة المنافسة من وقت لآخر، بمحاولتنا إسقاط ما جاء في الجانب النظري و التعرف على مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. و التطرق لهذا الموضوع لم يكن ممكنا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية و الأبعاد المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي و الميزة التنافسية، الأمر الذي مكنا من التعرف أكثر على الموضوع و الخروج بالنتائج التالية:

بعد القيام بالبحث في الموضوع و محاولة الإحاطة بكل جوانبه ، يمكننا اختبار فرضياته
اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى نصت على " أن نظم المعلومات التسويقية مورد استراتيجي لعنصر التفوق و التميز " تعتبر أنظمة المعلومات بصفة عامة و التسويقية بصفة خاصة المحرك الذي تقوم عليه المؤسسة في جميع أنشطتها و هذا ما يساعدها على توفير أعلى درجة من الرضا للمرضى .
الفرضية الثانية نصت على " عدم قدرة بعض المؤسسات على مواكبة التغيرات الحاصلة، قد يرجع لتجاهلها لأهمية نظم المعلومات و بالأخص نظام المعلومات التسويقي .

ينطوي فهم تواجد المؤسسة في السوق على قدرتها و ميزتها التنافسية و هذا يساعدها على فهم وضعية المنافسين، فقد تبين أن تزايد حدة و شدة المنافسة على المستوى العالمي، و نقص حواجز الدخول في العديد من الدول و اتجاه معظمها نحو الانفتاح، خلق مناخا تنافسيا جديدا يتطلب من المؤسسة الاهتمام بمنافسيها بنفس قدر الاهتمام بالمستهلك أو أكثر، و ذلك من خلال التعرف على نقاط قوتهم و ضعفهم و النقاط المشتركة معهم و كل هذا يتطلب معلومات هامة قد يحققها نظام معلومات تسويقي فعال.

الفرضية الثالثة نصت على " تنشأ الميزة التنافسية في المؤسسة لإدراك المسؤولين أهمية التميز في الخدمة أو المنتج عن المنافسين.

من خلال المقابلة الشخصية مع السيد مدير المصحة وقفنا على مدى ادراك المسؤولين للسعي وراء تقديم أفضل خدمة للمرضى ومن رعاية فور وصولهم للمصحة وهذا من اجل الحفاظ على الصمعة الطبية التي تمتاز بها المصحة .

الفرضية الرابعة نصت على " تتحدد معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال مصادرها والتي تملكها المؤسسة ودرجة التجديد المستمر في هذه الميزة .
على المؤسسة العمل على تجديد وتطوير مستمر في ميزتها التنافسية حتى تتفوق على المؤسسات المنافسة لها في مجال نشاطها .

انطلاقاً من الدراسة والتحليل السابق يمكن إيراد النتائج التالية:

من واقع مقابلاتنا مع المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة لاحظنا عدم وجود تصور لماهية نظام المعلومات التسويقية وعدم قناعة الكثير من العاملين فيها بأهميته ، في حين يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون أن تذكر في مجال العمل.

وعلى الرغم من المؤشرات الايجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص أهمية نظم المعلومات التسويقية ألا أن النتائج تكون أفضل في حالة وجود نظام المعلومات التسويقية مهيكلاً متكامل يعتمد عليه في تحقيق ميزة التنافسية.

بناءً على ما سبق وانطلاقاً من النتائج ومحاوله تقليل العراقيل والصعوبات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية عموماً، و المؤسسات محل الدراسة خصوصاً من جهة، وإعطاء موضوعنا أهمية للمؤسسات الصحية من جهة ثانية، فإننا نقوم بتقديم جملة من التوصيات:

1- في ظل التحولات الاقتصادية الأخيرة يصبح من الحتمي على المؤسسة الاستعداد لأي شكل من أشكال المنافسة سواء المحلية أو الأجنبية، وهذا بإعادة تنظيمها وخلق هياكل تقوم بالرقابة واليقظة التنافسية مهمتها جمع وتحليل وتخزين المعلومات حول كل منافسي المؤسسة المباشرين وغير المباشرين، وهذا بإرساء نظام معلومات تسويقي مكلف بإعداد الجمع لكل المعلومات حول السوق، المستهلك، المنافسون..... الخ.

2- وجود نظام معلوماتي يعمل على توفير المعلومات الضرورية للمؤسسة من طرف القائمين عليها وهذا من خلال وضع نظام للمعلومات شامل لكل المتغيرات الخاصة بالمؤسسة العاملة كسب مزايا تنافسية وتعزيزها يفيد المؤسسة في الإبقاء على ميزتها التنافسية خاصة مع انفتاح السوق.

3- توعية وتحسيس العمال بالمنافسة والتجنيد الكلي لمواجهتها والعمل على إكساب المصحة ميزة تنافسية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

4- ضرورة اهتمام إدارات المؤسسة محل الدراسة بنظام المعلومات التسويقية بجميع مكوناته لما له من تأثير على الميزة التنافسية.

5- ضرورة تصميم نظام للمعلومات التسويقية مهيكّل ومتكامل يتضمن الأنظمة الفرعية من أجل توفير المعلومات الكافية واللازمة لعملية اتخاذ القرار وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة والاستفادة من قواعد البيانات الموفرة للمعلومات المهمة كمصدر من مصادر الحصول على معلومات للمصحة قيد الدراسة مع ضرورة عدم إغفال أهمية المصادر الأخرى الموفرة للمعلومات.

أفاق البحث :

بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكلّة لموضوعنا ونقترحها في العناوين التالية :

- قياس مدى رضا الزبون من خلال التمييز بالخدمات الصحية .
- اثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات الصحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

1. الكتب :

1. أحمد اليوسفي , زياد الأحمد , و آخرون ,إدارة التسويق , جامعة حلب - سوريا 2004
2. حسين علي الزعبي ، نظم المعلومات الإستراتيجية ، مدخل استراتيجي، عمان ، الأردن 2005
3. خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب مصر1998.
4. محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان 2006 .
5. محمد عبد المحسن وعزة الشر بيبي ، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية ، دار النهضة العربي، مصر ، 1999
6. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية تحديات القرن الحدي والعشرون، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، 1999.
7. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل الكمي، روابل للطباعة والنشر، الأردن 2000.
8. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
9. سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق ،2006.
10. سرور علي سرور, نظم المعلومات الإدارية , دار المريخ، 2006
11. صفوت عبد السلام، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية، القاهرة 1993.

II. المذكرات والأطروحات الجامعية :

1. العيد فراحتية ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه ، مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، علوم التسيير ، 2006
2. آسيا زاهي، عبد الرحمان يمينة. دور نظام المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية مذكرة ليسانس (إدارة أعمال). المركز الجامعي بالمدينة 2006 .
3. حسن كرم ، وحيد عبدان نظم المعلومات التسويقية مذكرة تخرج جامعة دمشق – سوريا
4. مرازقة عيسى، القطاع الخاص والتنمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، كلية الاقتصاد والتسيير الجزائر، 2007.

III. الملتقيات

5. فريد كورتل و آخرون، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، ورقة بحثية مقدمة في إطار : المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردن، أبريل 2005.
6. غالب محمد البستنحي . اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب ميزة تنافسية في الشركات الأردنية أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة الإمام محمد بن سعود – السعودية ، العدد 09 ، 2011.
7. الملتقى الإقتصادي- نشرة شهرية تصدر عن قطاع سياسات تنمية صادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، العدد 27 – القاهرة- .
8. إسماعيل زغلول، محمد الهزائم، سياسات وخطوط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، صندوق النقد الدولي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل من 5 إلى 7 أكتوبر 1999.
9. قدي عبد المجيد، المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الاقتصاد، جامعة الأغواط، ابريل 2002.
10. صالح يوسف درديرة ، دور اتحاد عام غرف التجارة والصناعة في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، ورقة بحثية مقدمة لندوة المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، طرابلس، ليبيا، 2005

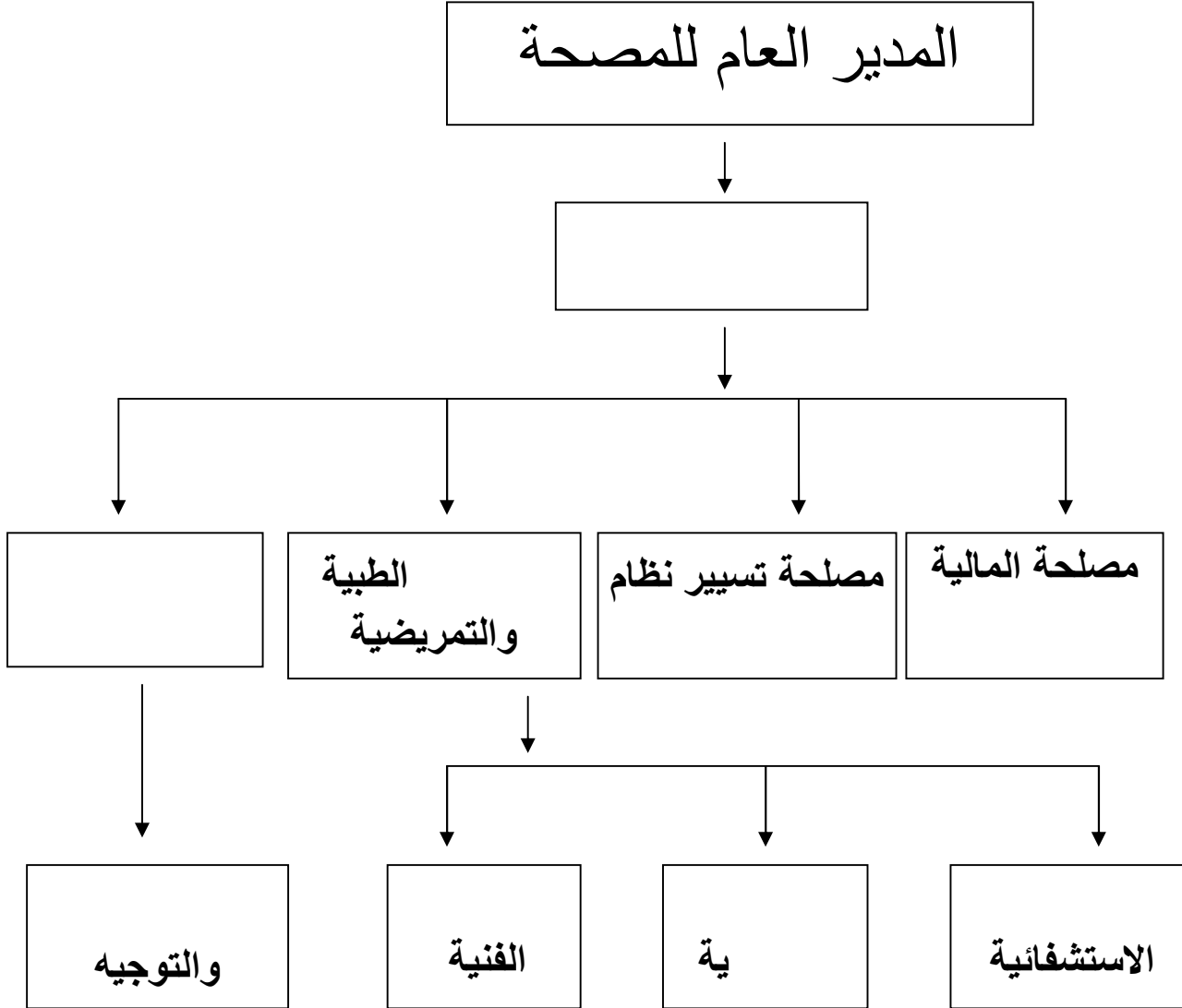
المراجع باللغة الأجنبية :

1. Jack Muller.Jean Langatte.economie de l'entreprisedund3éme édition, Paris2001
2. M.Porter, l'avantage concurrentiel,dunod édition, paris1999.
3. Kotler,p,Keller,K.L,(2006)marketing management,NewJersey parson prentice Hall 2006

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://etudiantdz.net/vb/t17290.html> , Avril 2014
- 3- <http://snte17.alafdal.net/t2297-topic>, Mars2014.
- 4- <http://www.hrdiscussion.com/downloadfile/4155/1/1275767768/>
Avril 2014

الهيكل التنظيمي لمصحة الضياء بورقلمة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات المقابلة المجرات مع مدير المصحة

أسئلة المقابلة مع كل من مدير عيادة بن سينا ومصحة الضياء.

- س1) من هو المكلف بإدارة العمليات التسويقية في مؤسستكم؟
- س2) : هل تهتم إدارة مؤسستكم بالمعلومات حول الأنشطة التسويقية؟.
- س3) : هل لديكم قسم خاص بدراسة المتغيرات البيئية داخل المؤسسة وخارجها والتي تؤثر على نشاطها؟.
- س4) : هل هذه المتغيرات تأخذ بعين الاعتبار عندكم ويتم الاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرار وتحقيق الأهداف؟.
- س5) : ما هي الوسائل التي يتم من خلالها جمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية من تكنولوجيا وموردين ومنافسين والوسطاء وكذا هيئة القوانين والتشريعات؟.
- س6) : كيف يتم معالجة المعلومات المجمعة الخاصة بطلبات ورغبات الزبائن على مستوى الخدمات المقدمة بالمصحة.
- س7) : هل تهتم إدارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية؟.
- س8) : هل يساهم نظام بحوث التسويق في المساعدة على تقديم خدمة أفضل من خلال المعلومات الموفرة؟.
- س9) : هل تركز إدارة مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالتطورات التكنولوجية الحاصلة و معاصرتها؟.
- س10) : هل تعتمد إدارة مؤسستكم في معالجة المشاكل التسويقية على بحوث التسويق؟
- س11) : هل يوفر نظام المعلومات التسويقي معلومات عن الخدمات المطلوب التحلي عنها.
- س12) : هل تقوم إدارة المؤسسة بالمسح البيئي من اجل مواجهة الأحداث ودعمها للأهداف العامة للمؤسسة.
- س13) : هل يساعد نظام المعلومات التسويقي في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة والرفع من مستوى الخدمات المقدمة للمرضى.
- س14) : ماذا يعني التميز في مجال الخدمات الصحية من وجهة نظركم؟
- س15) : هل تتوافر إدارة مؤسستكم على اهتمام بتعزيز ميزتها التنافسية؟.
- س16) : هل يساهم نظام المعلومات التسويقي في خلق الولاء للزبائن من خلال ترجمة المعلومات الإستراتيجية؟.
- س17) : هل تستخدم إدارة مؤسستكم النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها؟
- س17) : هل حل المشكلة وفق نظام المعلومات التسويقي يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية؟.
- س19) : هل تعزز إدارة مؤسستكم ميزتها التنافسية بتحسين صورتها العامة اعتمادا على المعلومات من البيئة لتقديم خدمات مميزة .

— قائمة المحتويات —

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| III | الإهداء..... |
| IV | الشكر..... |
| V | الملخص..... |
| VI | قائمة المحتويات..... |
| VIII | قائمة الجداول والأشكال..... |
| أ | المقدمة العامة..... |
| | الفصل الأول : نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... |
| 01 | تمهيد..... |
| 02 | المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. |
| 12 | المبحث الثاني : الأبحاث والدراسات العلمية السابقة..... |
| 18 | خلاصة الفصل الأول..... |
| | الفصل الثاني : الدراسة الميدانية..... |
| 19 | تمهيد..... |
| 20 | المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة..... |
| 22 | المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج..... |
| 29 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 31 | الخاتمة..... |
| 35 | قائمة المراجع..... |
| 39 | الملاحق..... |
| 41 | الفهرس..... |

| الصفحة | الفهرس |
|--------|---|
| III | الإهداء..... |
| IV | الشكر..... |
| V | الملخص..... |
| VI | قائمة المحتويات..... |
| VIII | قائمة الأشكال والجداول..... |
| أ | المقدمة العامة..... |
| | الفصل الأول : نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... |
| 01 | تمهيد..... |
| 02 | المبحث الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. |
| 02 | المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي..... |
| 07 | المطلب الثاني : ماهية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... |
| 12 | المبحث الثاني : الأبحاث والدراسات العلمية السابقة..... |
| 12 | المطلب الأول : مذكرات ورسائل تخرج..... |
| 16 | المطلب الثاني: دراسات اجنبية..... |
| 18 | خلاصة الفصل الأول..... |
| | الفصل الثاني : الدراسة الميدانية..... |
| 19 | تمهيد..... |
| 20 | المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة..... |
| 20 | المطلب الأول: الطريقة المتبعة..... |
| 21 | المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في التحليل..... |
| 22 | المبحث الثاني : تحليل ومناقشة النتائج..... |
| 22 | المطلب الأول : تحليل النتائج..... |
| 26 | المطلب الثاني : مناقشة النتائج..... |
| 29 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 31 | الخاتمة..... |
| 35 | قائمة المراجع..... |
| 39 | فائمة الملاحق..... |
| 41 | الفهرس..... |