

## أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية

The importance of marketing information systems in achieving competitive advantage, according to the awareness of marketing managers of Algerian institutions

<sup>1</sup>أزمور رشيد

استاذ مساعد. مخبر MECAS  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،  
[azm\\_rachid@yahoo.fr](mailto:azm_rachid@yahoo.fr)

شريف نصر الدين

استاذ التعليم العالي. مخبر MECAS  
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية  
جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان  
[cherif\\_nasradine@yahoo.fr](mailto:cherif_nasradine@yahoo.fr)

قدم للنشر في: 2020-03-29 / قبل للنشر في: 2020-05-31 / نشر في: 2020-06-30

### الملخص:

نستخلص من هذا المبحث أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترقية الجودة من خلال توفيره للمعلومات التي تترجم رغبات و حاجات العملاء مما يضمن توفير خصائص في المنتج تتماشى و هذه الرغبات و الحاجات و بالتالي تحقيق الجودة، كما يساهم هذا النظام في تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف، الاختصار في وقت تسويق المنتج، التحكم الأفضل بالمشاريع، إضافة إلى مساهمته في التميز عن المنافسين، و تشكل هذه المساهمات في مجملها ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة و بالتالي نجد أن استخدام نظام المعلومات التسويقية يلعب دور كبير في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة .

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، التسويق، الميزة التنافسية، التنافسية

تصنيف JEL: M12, M31, D83

### Abstract:

The marketing information system contributes in the promotion of quality by providing information aimed at satisfying the wants and needs of customers , which guarantees the supply of product characteristics according to these desires and needs and allows thus achieving quality ,moreover it contributes in the improvement of productivity and the reduction of costs ,also a better control of projects.in addition to this , it aims to improve the competitiveness of the business which means it contributes in exceeding competitors and , therefore, the use of the marketing information system plays an important role in achieving its competitive advantages

**Keywords:** Marketing information systems, Marketing, Competitive advantage, Competitiveness

**JEL Classification Codes:** M12, M31, D83

<sup>1</sup>المؤلف المراسل: أزمو رشيد [azm\\_rachid@yahoo.fr](mailto:azm_rachid@yahoo.fr)

**مقدمة:**

قد أصبحت المعلومات في عصرنا الحالي مورداً جديداً رئيسياً لأي منظمة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها أو ملكيتها، فالتطور التقني المتواصل والتقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما صاحب ذلك من تعقد وتنوع العمليات التي تقوم بها المؤسسات باختلاف أحجامها وأنشطتها، جعل العمل بمعزل عن المعلومة أمراً في غاية الصعوبة بل يكاد يكون من المستحيل. وإذا كان الفكر التقليدي قد تحدث عن ثلاثة عناصر أساسية في الاقتصاد هي الأرض ورأس المال والعمل، فالفكر المعاصر يفرض عنصراً رابعاً ألا وهو المعلومات، فالمؤسسات الحالية تعيش في مجتمع معلوماتي يقدم باستمرار حلولاً متطورة وبدائل لحل المشاكل المختلفة وأداء الأعمال بأفضل صورة وهذا ما يعرف بالثورة المعلوماتية.

وتتضح أهمية نظم المعلومات في قدرتها على تحسين عمليات وأداء جميع أنواع وأحجام المؤسسات وكذلك في مساندة عملية اتخاذ القرارات وترصد البيئة مما يؤدي إلى تقوية تنافسية المؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، كما تزايدت مساهمة نظم المعلومات في تحقيق نجاح المؤسسات الحديثة في ظل منافسة عالمية تتميز بالحدة وسرعة التغير وحالة عدم التأكد. حيث إن نظام المعلومات التسويقية يمكن اعتباره أحد الوسائل الأساسية والضرورية بالنسبة للمؤسسة التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، وذلك من خلال معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها وكذا الفرص المتاحة و التهديدات المحتملة، وهذا بغرض تفعيل وتحسين قدراتها التنافسية والمحافظة على مكانتها في السوق.

**إشكالية البحث:** نظراً للتغير الديناميكي للبيئة التسويقية وانفتاح السوق وما ترتب عليه من زيادة حدة التنافسية، فهذا يتطلب الاستعانة بنظم المعلومات التسويقية لامتلاك ميزة تنافسية لمواجهة كل هذه التحديات، وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل: ما مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

**أهمية الدراسة:** يستمد هذا البحث أهميته من أهمية القطاع الإنتاجي كونه قطاع حيوي في الاقتصاد الوطني، وكذلك المساهمة العلمية الموجهة خاصة لمدراء التسويق في المؤسسات في تطبيق نظم المعلومات لاكتساب الميزة التنافسية.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية على التنافسية.

1. التعرف على مستوى إدراك مدراء التسويق اتجاه نظم المعلومات التسويقية

2. معرفة أهمية نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.

3. التعرف على مستوى إدراك المدراء إلى ضرورة تحقيق الميزة التنافسية في ظل حدة التنافسية

**فرضيات الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة واعتبار مكونات نظم المعلومات التسويقية هي ( المدخلات، عمليات المعالجة (processes) برامج الحاسوب، المخرجات، التغذية العكسية) وصياغة الفرضيات بطريقة النفي الصفرية  $H_0$  فتكون كالآتي:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  مدخلات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  عمليات المعالجة (processes) برامج الحاسوب لنظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  المخرجات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

**الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  التغذية العكسية نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

**أسلوب الدراسة:** استخدمت في الدراسة أسلوب الوصفي التحليلي الميداني.

**مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في دوائر التسويق للمؤسسات.

**صدق الأداة وثباتها:** قمنا بقياس درجة الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ

## جدول رقم (1) إحصائيات موثوقية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,831	4

ونلاحظ قيم الفاكرونباخ أعلاه أن المعامل 0.831 مرتفع أي أنه مناسب لأغراض هذا البحث العلمي

## الإطار النظري

## I : مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقية

من الواجب علينا أن نتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية قبل أن نتطرق إلى صلب محتواه من مكونات ومصادر بيانات، ولذلك سنحدد من خلال هذا المطلب تعريفا شاملا لنظام المعلومات التسويقية، والأسباب التي أنشأت الحاجة إليه، أهميته في المؤسسة، وأهدافه.

## 1. تعريف نظام المعلومات التسويقية:

هناك عدة تعاريف المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية ومن بينها مايلي<sup>1</sup>:

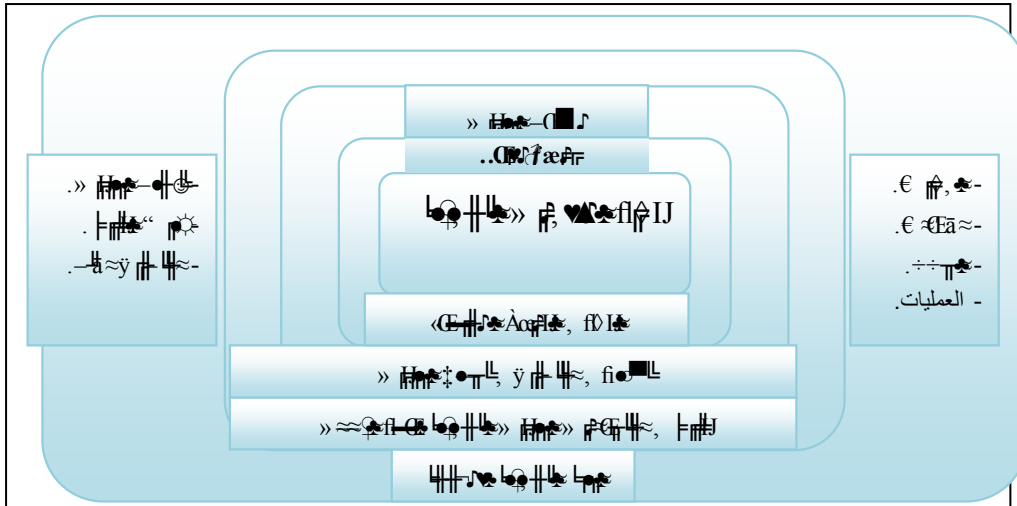
يرى (Philip Kotler): أن نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية، أين يتم تدخل الأفراد والآلات والإجراءات، والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومة الملائمة والآتية من مصادر داخلية وخارجية عن المؤسسة و الموجهة لخدمة قاعدة القرارات التسويقية.

وتعرف أيضا: أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام معلومات مبني على الحاسب والذي يهدف إلى دعم إدارة المؤسسة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها وبما يحقق أهدافها.

بينما يرى الدكتور (عمر وصفي عقيلي) أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة مترابطة من الأفراد والأدوات والإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتمريضها للجهات التي تحتاجها بدقة وفي التوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة ورغم اختلافها يمكن اقتراح التعريف التالي: نظام المعلومات التسويقية هو تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبين قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق لدى المؤسسة.

## الشكل رقم (01): بنية نظام المعلومات التسويقية و مكانته في المؤسسة



المصدر: فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999،

يتبين من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات سواء كانت فعلية أو تنبؤية، كما يتبين أيضا أن نظام المعلومات التسويقية يتفاعل مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

## 2: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

تزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية و نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى وذلك نتيجة للتغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة و من أهم هذه التغيرات نجد<sup>iii</sup>:

- أ. الانتقال من الأسواق المحلية إلى الوطنية و الدولية: إن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية و الدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها و بين أسواقها و بالتالي فهي تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة و تفهم هذه الأسواق من حيث رغباتها و دوافع اقتنائها للمنتجات.
- ب. التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: إن زيادة رفاهية المجتمع أدت إلى زيادة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته بخلاف الحاجات الأساسية و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و الرغبات المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها.
- ج. التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التمييز، تمايز المنتجات، الإعلان، تنشيط المبيعات و طرق التوزيع و بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات في تحديد مركز تنافسي جيد.
- د. التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: و ما ترتب عنه من سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسات، و تعزز هذا التقدم التكنولوجي بالتجارة الإلكترونية و هذا ما يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية ولكن أيضا بتفعيل هذا النظام لمواكبة التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات.

## 3 : أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

- تخطيط الفئة المستفيدة من الخدمات أو السلع المقدمة من طرف المؤسسة و بالتالي تقدير احتياجات المؤسسة من التسهيلات و الموارد المختلفة و تحديد أولويات الحصول عليها.
  - ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج و تسعير المنتجات و تقسيم السوق و اختيار منافذ التوزيع و كذا القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الترويجي الأمثل.
  - المساهمة في وضع أهداف المؤسسة بدقة.
  - تزويد مختلف وظائف و مصالح المؤسسة بالمعلومات الضرورية.
  - المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، و ذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية و الرقابة الدورية على الخطط التسويقية و كذا الرقابة الاستراتيجية للبيئة التسويقية الداخلية و الخارجية.
  - تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة و البحث الدائم عن الفرص التسويقية و التي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
  - تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المؤسسة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية و سرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة و اللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم<sup>iv</sup>.
  - يتضح من خلال ما سبق أن نظام المعلومات التسويقية يساهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و هذا ما يكسبه أهمية بالغة و دورا فعالا في المؤسسة خاصة إذا كان نظاما قائما بذاته منفصلا عن باقي الأنظمة الأخرى وله علاقة وطيدة معها، و نقصد من ذلك ضرورة إنشاء نظام خاص يهتم بالمعلومات التسويقية حتى يتمكن من رصد كل ما هو جديد في بيئة تتسم بالحركية و التعقيد.
- 5: أهداف نظام المعلومات التسويقية:** يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق مايلي<sup>v</sup>:
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
  - إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
  - توفير خطة كاملة للتدقق السليم للمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة.
  - المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.

- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة.
- استغلال الفرص المتاحة.
- المساهمة في اتخاذ القرارات الرشيدة وذلك بتوفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب.

#### 4: مكونات نظم المعلومات التسويقية

- أ- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة، رأس مال ، معلومات ، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى.
- ب- عمليات: التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام.
- ج- المخرجات: هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج، أو خدمة للمستهلك، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.
- د- المعلومات المرتدة: و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة مناسبة، و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام<sup>vi</sup>.

#### II: مفهوم الميزة التنافسية

إن المؤسسات في وقتنا هذا وجدت نفسها في عالم يختلف كثيرا عن ذلك الذي كانت فيه مؤسسات الربع الأخير من القرن الماضي، فقد تحولت الأسواق من محلية إلى دولية، وتحولت التشريعات والضوابط الحكومية إلى تشريعات وضوابط دولية (المنظمة العالمية للتجارة)، وتحولت المنافسة في السعر إلى منافسات أخرى، وأصبحت المعرفة أساس الإنتاج بعد أن كانت المواد الأولية ذاك الأساس، كما تحول العمل من عميل محلي إلى عميل عالمي بفعل ثورة تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الانترنت التي نقلت العمل ليرى كل البائعين في العالم بمجرد لمسات على الفأرة أو لوحة المفاتيح ليرى عروضهم والمقارنة بين الأسعار، وتحولت معايير الجودة من معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية بكل دولة إلى معايير عالمية تضعها المنظمة العالمية للمواصفات (ISO)، وكل هذه التحولات أدت بحق إلى تصميم خريطة جديدة لبيئة المؤسسة تحتاج لمن يحسن قراءتها والتكيف معها، ولذا يجب تأهيل المؤسسات لتحقيق هذا التكيف والحديث عن التأهيل يجرنا إلى بالضرورة إلى الحديث عن القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية، وفي الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين<sup>vii</sup>.

#### 1: تعريف الميزة التنافسية:

يقول (M.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 ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع<sup>viii</sup>.

تعريف المجلس الأوروبي ببرشلونة: عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الأمة على أنها "القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي وهي تغطي مجال واسع وتخص كل السياسة الاقتصادية"<sup>ix</sup>.

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE): عرفت أنها: "المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل"<sup>x</sup>.

#### 2: خصائص الميزة التنافسية: وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية<sup>xi</sup>:

- (1) تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
  - (2) يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
  - (3) عادة ما تكون مركزة جغرافيا.
- وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية<sup>xii</sup>:
- » (1) حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛
  - (2) الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛
  - (3) إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاءها.

**3-تصنيف ومحددات المزايا التنافسية**

**أولاً: تصنيف المزايا التنافسية:** لم يتم التوصل إلى تصنيف واضح للمزايا التنافسية إلا في عقد التسعينات حيث ما زال قيد الاجتهادات الفردية دون أسس واضحة لكن هناك محاولات لم تحضي بالاتفاق ، نذكر منها نموذجين:

**1- النموذج الأول:** يعتمد على الموارد كأساس للميزة التنافسية والذي أسهم فيه كل من pandian1991 و petertaf1992 و barny1993 ومدخل الموارد يرى المؤسسات كوحدة مختلفة بالقدرات والموجودات المادية الملموسة و الغير الملموسة وبالموارد البشرية والمادية إذ لا يوجد مؤسستان متشابهتان كلياً وذلك لسبب اختلاف الموارد والتجارب و المهارات المتاحة والثقافات التنظيمية. وتتمثل الموارد وفقاً لهذا النموذج في جميع أصول المؤسسة بما فيها الإمكانيات والتجهيزات والممتلكات المادية والبشرية والكفاءات والقدرات وهي أصول ملموسة وتشمل أصول غير ملموسة تكمن في تقديم خدمات ما بعد البيع، الإشهار... الخ.

**2- النموذج الثاني:** وجاء بهذا التصنيف الاقتصادي porter ويعتمد في تصنيفه على ما يحققه المشتري من مزايا والتي تشمل تخفيض التكلفة، تحقيق قيمة مضافة، وإيجاد إطار شامل ومتكامل التصنيف الميزة ويتمثل في ما يلي:

- تتحقق الميزة التنافسية من منفعة المشتري.
  - تتبع الميزة التنافسية من خاصية في المؤسسة تميزها عن غيرها لدى المشتري وتلك الخاصية تشكل مصدر الميزة التنافسية.
  - المنافس يتأثر بالميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة من خلال توجيه المشتري إليها دون المنافس.
  - يعني تصنيف المزايا التنافسية من خلال المؤسسة تصنيفها وفق لسبب أو منشأ خاصية التي تتمتع بنتيجتها المؤسسة بالتفوق على منافسيها في جذب المشتريين وذلك حسب مصدرها
  - تصنيف المزايا التنافسية من خلال المشتري وفقاً لطبيعة المنفعة المحققة له<sup>xiii</sup>.
- وقد حدد wheel wrigh،hayes أنواع المزايا التنافسية وفقاً لمصدرها النهائي كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (2): المصادر النهائية للميزة التنافسية**

مصدر الميزة التنافسية	الإيضاح
الكلفة	يمكن المؤسسة من البيع بسعر أقل من معدل سعر الصناعة وتتفوق على المنافسين
النوعية	وتتمثل في المواصفات والأداء الجيد والوظيفة التي يخدمها
الإعتمادية	وتتمثل في إعادة المنتج للمشتري عند الطلب
المرونة	التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له
الابتكارية	تقديم منتجات جديدة

**المصدر:** أمال عياري، رجم نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الملتنقى الدولي، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 29/30 أكتوبر 2002، ص14

**ثانياً: محددات الميزة التنافسية:**

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

**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 تخلقها من خلال استثمارات متوسطة وتشمل الموارد الطبيعية.

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

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

**3 -الصناعات المرتبطة والمساعدة 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 تأثيرا كبيرا على سمات الاستراتيجية والممارسات الإدارية وشكل الهيئات، وعن طريق تحديد الأهداف تبرز رغبتها في الاستثمار والمخاطرة والابتكار، 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<sup>xiv</sup>.

### III : نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

إن نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة تعتبر من الوسائل الحديثة المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة، ويمكن توضيح كل هذا من خلال العناصر التالية<sup>xv</sup>.

**1: المساهمة في ترقية الجودة:** تتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (سلعة أو خدمة) يشبع حاجات ورغبات العملاء وإرضائهم، وتعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا فاعلا فهي تمكن من كسب ولاء العملاء وتحويلهم من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة، ويتطلب تحقيق الجودة عدة مقومات تتمثل أهمها فيما يلي:

- استلهاهم حاجات وتوقعات العملاء كأساس لتصميم المنتجات وكافة وظائف ونظم المؤسسة.
- جعل الجودة أحد أولويات الإدارة العليا.
- تنمية ثقافة الجودة داخل المؤسسة.
- اختيار وتدريب وتحفيز قوى عاملة تنجح في الأداء المتميز القائم على الابتكار.
- تطوير علاقات إستراتيجية مع الموردين.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من فلسفة مراقبة الجودة التي تنحصر في التحقيق في الخطأ أو الانحراف بعد وقوعه.
- التزود بتجهيزات فاعلة تهيئ مقومات الإنتاج.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم النظام الإنتاجي.

### 2: المساهمة في تحسين الإنتاجية

إن تأثير نظام المعلومات التسويقية على إنتاجية المؤسسة يظهر من خلال التغيرات المستمرة في طريقة أداء المؤسسة في إنتاج معين، هذا التأثير يشمل أيضا العلاقات بين المؤسسة والموردين والعملاء والمنافسين باعتبارهم عوامل مؤثرة في الإنتاجية، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على نتيجة استعمال نظام المعلومات التسويقية في تحسين الإنتاجية، و الجدول التالي يبين طبيعة هذا التأثير:

#### الجدول رقم(03): تأثير نظام المعلومات التسويقية على الإنتاجية

التأثير	التعريف
طبيعة المنتجات والخدمات	إنشاء أو تغيير المنتجات عن طريق الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.
دورة حياة المنتج	إطالة فترة تواجد المنتج في السوق.
المدى الجغرافي	تخفيض المحددات الجغرافية أو السوقية للمنتجات.
اقتصاديات الحجم في الإنتاج	زيادة الحجم في الإنتاج بدون زيادة ماثلة في التكلفة أو في مزيج المنتجات.
التغير في القيمة المضافة	تغير محتوى المنتجات و القيمة بإضافة معلومات مبنية على الأبعاد الجديدة.
قوة الموردين في المفاوضة	القدرة على التحكم في السوق عن طريق الأسعار أو توفير المواد أو التسليم أو جودة المواد المشتراة.
إنشاء منتجات جديدة	إنشاء منتجات جديدة أو اكتشاف أسواق جديدة.

المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

1996. ص320

**3: المساهمة في تخفيض التكاليف**

تعتبر التكلفة أحد محددات القدرة التنافسية، كما أنها تلعب دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يسهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافا، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقية والذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها والإنتاجية إذ يعمل تحديد الانحرافات بالإضافة إلى اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما ينشئ قيمة مضافة، وبدأ استخدام مفهوم القيمة المضافة حديثا كأساس لتقييم أداء المؤسسة، والقيمة المضافة هي القيمة التي تضيفها عملية الإنتاج إلى قيمة عناصر الإنتاج، فهذه القيمة تتمثل في الفرق بين عائد بيع المنتجات وتكلفة مستلزمات الإنتاج السلعية والخدمية التي استخدمت في إنتاجها، وعلى ذلك فإن خفض التكاليف يسهم في زيادة القيمة المضافة والأرباح المحققة ومن ثم ترقية القدرة التنافسية للمؤسسة.

**4: المساهمة في التميز عن المنافسين**

يساهم نظام المعلومات التسويقية في تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال التفوق في مجال معين وهذا ما يعرف بالميزة التنافسية (L'avantage concurrentiel) والتي تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تحوزه المؤسسة عن منافسيها، والذي يقودها إلى الحصول على هوامش ربح مرتفعة وتطبيق أسعار تنافسية والحصول على حصة سوقية أكبر وبالتالي تحقيق النمو والبقاء. وهناك عدة مجالات للتميز من أهمها التكنولوجيا، المنتج، خصائص العاملين، قنوات التوزيع والخدمات المقدمة للعميل، وفيما يلي شرح لهذه المجالات<sup>xvi</sup>:

1. **التكنولوجيا:** وذلك بالتفوق في التكنولوجيا المستعملة كالتجهيزات وطرق الأداء والنظام الذي يولف بين الأفراد والتجهيزات في وحدة منسجمة متكاملة.
2. **المنتج:** يعتبر المنتج أحد العناصر الهامة التي يجب على المؤسسة أن تجتهد في تمييزها عن المنتجات المنافسة، ويمكن ذلك من خلال الخصائص التالية:
  - الهيئة من حيث الحجم والشكل واللون والتركيب المادي.
  - السمات أو الخصائص المميزة والتي تضيف بصمة خاصة لأداء المنتج.
  - توافق خصائص المنتج مع المواصفات المحددة.
  - مصداقية المنتج، كمقياس لدرجة احتمال جودة الأداء الوظيفي دون عيوب أو أخطاء أو أعطال للمنتج خلال مدة محددة، حيث يتق العميل في مصداقية المنتج.
  - الطول النسبي لمدة الاستخدام، كمقياس لمدة الاستخدام المتوقعة لمنتج معين في ظروف تشغيل طبيعية، فالمستهلكين مستعدون لدفع سعر أعلى مقابل طول عمر استخدام المنتج.
  - سهولة الإصلاح، كمقياس لسهولة ضبط أو إصلاح المنتج عند تعطله.
  - الشكل، كمقياس لمدى جاذبية مظهر المنتج للعميل ويتعين اعتبار التغليف أحد الاعتبارات الهامة في جاذبية شكل المنتج فالغلاف هو أول ما تراه أعيننا في الأسواق.
3. **خصائص العاملين:** وذلك من خلال حرص المؤسسة على تعيين عاملين يحسن اختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم بتميزون بمستوى عال من المعرفة والمهارة ومن ثم الأداء الجيد والسريع والدقيق، بالإضافة إلى ضرورة التحلي بمهارات الاتصال والإقناع وحسن الخلق ولطف المعاملة واحترام العملاء وبذلك يكونوا قادرين على الاستجابة السريعة والسليمة لطلبات وشكاوى العملاء والتصرف السليم والسريع إزاءها.
4. **قنوات التوزيع:** يمكن للشركة التميز عن منافسيها من حيث اختيارها لهيكل قنوات توزيع منتجاتها، أي هل توزع من خلال متاجر الجملة أم التجزئة أم مباشرة من خلال منافذ توزيعها الخاصة بها وكيف تختار موزعيها بحيث تنتشر شبكتهم على نطاق جغرافي أوسع من منافسيها.
5. **خدمة العميل:** تعتبر الخدمات المقدمة للعميل من أهم الخدمات سواء أثناء البيع أو بعده. وهنا يمكن أن تتميز المؤسسة من خلال عدة سبل أهمها<sup>xvii</sup>:

- تسهيل تلقي طلب العميل أي تسهيل مهمة العميل في طلب المنتج، فيمكن للمؤسسة أن تتخذ موقعا على الانترنت لتسهيل على عملائها وضع طلباتهم على هذا الموقع بسهولة أو من خلال البريد



- الإلكتروني، أو أن تربط حسابات عملائها بحساباتها ليسهل على عملائها الإبلاغ عن طلباتهم من المنتجات.
- التركيب، ويقصد بذلك قيام المؤسسة البائعة بتركيب المنتجات لدى العميل في الموقع المناسب ليعمل بالأداء المتوقع، ويعد هذا المجال للتمييز التسويقي هاما في حالات بيع الآلات أو الأجهزة الثقيلة.
- تدريب العميل، حيث يمكن أن تتميز المؤسسة بأنها لا تتبع الأجهزة فقط بل تضع برنامجا لتدريب العملاء على استعمال هذه الأجهزة و كيفية صيانتها.
- تقديم المشورة للعميل بشأن أنسب التجهيزات الممكن شراؤها لتكون أكثر تناسبا مع احتياجاته و ظروف التشغيل لدى العميل، وتقديم النصح بشأن أنسب ضوابط استعمال التجهيزات أو المنتجات بصفة عامة.
- الصيانة والإصلاح، وذلك بتصميم برنامج للصيانة الدورية المتكاملة للمنتجات المباعة بما يحافظ على سلامة واستمرارية تشغيلها.
- الصراحة والاحترام، والمقصود بذلك أن تتحرى المؤسسة الدقة والصراحة في اتصالاتها بالعملاء، فمثلا يجب تجنب المبالغة في الإعلانات بذكر صفات ليست موجودة في المنتجات، أما الاحترام فيتطلب الرد السريع على استفسارات وشكاوى العملاء والاعتذار منهم في حالة الخطأ أو القصور. ويمكن للمؤسسة أن تتحصل على مزايا تنافسية من خلال تطوير نقاط قوتها، فمصادر قوتها تعتبر أساس الميزة التنافسية، كما ينبغي عليها أن تضع قائمة تحتوي على نقاط قوة و نقاط ضعف منافسيها حتى تستطيع التنبؤ بأي تهديد من طرف المنافسين، و الجدول التالي يوضح أحد الأمثلة على ذلك:

الجدول رقم (04): نقاط القوة كمصادر للميزات التنافسية

نقاط القوة	نقاط الضعف
أ	-المعرفة. -إرضاء الزبائن. -ديمومة المصادر المالية.
ب	-بنية غير مكيفة. -قلة التكنولوجيا. -قلة الإبداع.
ج	-صعوبة توفير عرض كلي. -قلة الوسائل.
د	-عدم تغطية كل السوق. -عدم استقرار المؤسسة. -فقدان الزبائن. -بنية ثقيلة.

Brechignac Roubaud, **Le marketing des services (du projet au plan marketing)**,

édition d'organisation, Paris, France, 2002p39

نلاحظ من خلال هذا المثال أن نقاط القوة تختلف من منافس إلى آخر، و لذلك فعلى كل مؤسسة أن تحدد نقاط قوتها و تطورها بهدف الحصول على ميزة تنافسية و محاولة استدامتها لاستعمالها كسلاح تنافسي لأطول فترة ممكنة، و نشير في هذا المجال إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف من خلال تحليله للبيئة الداخلية للمؤسسة.

## الجانب التطبيقي للدراسة

أولا عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والمتمثلة بقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث يبين الجدول ان المتوسطات العامة للدراسة لمكونات نظم المعلومات مرتفعة حيث وصلت الى 77.12% مما يدل على أن مستوى إدراك المستجوبين والمتمثلين في مدراء التسويق لأهمية وكفاءة نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة.

جدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأجوبة العينة حول أهمية نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب حسب الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
3.91	0.61	75.12 %	1	مرتفع

مرتفع	2	72.16%	0.65	3.71	عمليات المعالجة الحاسوب (processes)
مرتفع	3	71.25%	0.71	3.66	المخرجات
مرتفع	4	77.12%	0.66	3.85	التغذية العكسية
مرتفع	2	75.24%	0.69	3.77	الميزة التنافسية

\*مرتفع (3.66 فما فوق)، متوسط (2.33-2.33)، منخفض (1-أقل من 2.33)  
الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  مدخلات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

#### Corrélations (6) جدول رقم

		المدخلات	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,890**
	Sig. (bilatéral)	.	,000
	N	20	20
	Coefficient de corrélation	,890**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	20	20

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائياً بين المدخلات والميزة التنافسية أي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  مدخلات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية، وبما أن معامل الارتباط 0.890 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت المدخلات زادت من اكتساب الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  عمليات المعالجة الحاسوب لنظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

#### Corrélations (7) جدول رقم

		عمليات المعالجة الحاسوب (processes)	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,890**
	Sig. (bilatéral)	.	,000
	N	20	20
	Coefficient de corrélation	,840**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	20	20

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

بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائياً بين عمليات المعالجة الحاسوب (processes) والميزة التنافسية أي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  عمليات المعالجة الحاسوب لنظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية، وبما أن معامل الارتباط 0.84 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت عمليات المعالجة الحاسوب (processes) زادت من اكتساب الميزة التنافسية.  
الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.01)$  المخرجات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية

#### Corrélations (8) جدول رقم

		المخرجات	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,890**
	Sig. (bilatéral)	.	,000
	N	20	20

الميزة التنافسية	Coefficient de corrélation	,810**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	20	20

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).  
 بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائيا بين المخرجات والميزة التنافسية أي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.01) المخرجات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية، وبما أن معامل الارتباط 0.810 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت المخرجات زادت من اكتساب الميزة التنافسية.  
 الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.01) التغذية العكسية نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية.

### جدول رقم (9) Corrélations

		التغذية العكسية	الميزة التنافسية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,890**
	Sig. (bilatéral)	.	,000
	N	20	20
	Coefficient de corrélation	,860**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	20	20

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).  
 بما أن sig أقل من 0.005 (0.000) إذن هناك ارتباط دال إحصائيا بين التغذية العكسية والميزة التنافسية أي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.01) التغذية العكسية نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية، وبما أن معامل الارتباط 0.860 إذن هناك ارتباط طردي أي كلما زادت التغذية العكسية زادت أو تحسن اكتساب الميزة التنافسية.

### الخاتمة:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية همزة وصل بين الأنظمة الوظيفية في المؤسسة فهو يقوم بإمدادها بالمعلومات حول توقعات ورغبات العملاء والتي تساعد في تصحيح منتوجات بالمواصفات التي يطلبونها، وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية، وهذا من خلال الوظائف التي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها لرجل التسويق، والتي تساعده من اتخاذ القرارات التسويقية، وكذلك مساعدة المؤسسة في بناء الخطط التي تتماشى وحاجيات المستهلكين، وبذلك فهو يعتبر اليوم من أبرز الأنظمة التي تساعد في تحسين و ترقية الميزة التنافسية للمؤسسة .

### نتائج دراسة المؤسسات الجزائرية:

\* من خلال دراستنا في البحث المقدم النتيجة التي توصلنا إليها ألا وهي إدراك العاملين في كل الدوائر التسويقية للمؤسسات الجزائرية بأهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

لكن بالرغم من كل هذا أهم النتائج الملاحظة في المؤسسات الجزائرية هي:

1- بالرغم من قوة المكانة التي تحتلها نظم المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات إلا أننا نلاحظ أن معظم المؤسسات تعاني من مركزية اتخاذ القرارات حيث إن إدارة التسويق تتبع لإدارة العليا، أي إن القرارات التسويقية لا تتخذ إلا بعد موافقة المدير العام، أما مدير التسويق فهو بمثابة مدير تنفيذي فقط، وهذا ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تأخير نشاطات المؤسسة.

2- ومن الملاحظ ضعف المكانة التي تحتلها وحدة نظم المعلومات التسويقية في الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في معظم المؤسسات ( الجزائر) ويعود هذا الضعف إلى نقص الوعي بأهمية هذه النظم ومخرجاتها في تسيير العملية التسويقية أو بمعنى آخر فإن قواعد البيانات حسب مفهومها العلمي الصحيح لازال ضعيف التطبيق والسبب في ذلك نقص العناصر البشرية المتخصصة في مجالي نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات.

3- الملاحظ أن تطبيقات نظم المعلومات التسويقية في اغلب المؤسسات لازال محصورا في استبدال النظام اليدوي لمعالجة البيانات بالنظام الآلي.

- 4- جزء معتبر من المؤسسات تعتمد اعتمادا كبيرا على مخرجات هذه النظم عند صناعة الخطط واتخاذ القرارات التسويقية، وهذه نتيجة طبيعية لان القرارات لا تتخذ إلا بناء على معلومات حتى وان لم تتوفر قواعد للبيانات بالشكل المتعارف عليه.
- 5- هناك بعض المؤسسات التي تعتمد على نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قراراتها التسويقية، نظرا لانفتاح السوق ودخول مؤسسات أجنبية وتعتبر منافس قوي نظرا لانفتاح السوق، حيث أصبحت ضرورة حتمية من أجل المنافسة.
- ومن التوصيات:**

- 1- على مدراء المؤسسات الجزائرية الاهتمام أكثر بالمعلومات التسويقية المستخرجة من نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية.
- 2- العمل على تشجيع وتكوين مدراء الدوائر التسويقية في مجال نظم المعلومات التسويقية وتفهم حاجاتهم والمشاكل التي تواجههم في تحصيل المعلومات التسويقية
- 3- الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في المؤسسات في تطوير نظم المعلومات، والعمل على تكامل الأجهزة الفرعية لنظم المعلومات، وذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم والاستفادة منها لتقييم فاعلية نظم المعلومات التسويقية.
- 4- العمل على تشجيع المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في المؤسسات على الإبداع والابتكار التنافسي والسرعة في تلبية وتفهم حاجات ورغبات الزبائن، والمرونة في طرق إنتاج منتجات متعددة لتلبية الاختلافات في حاجات وأذواق المستهلكين وبأقل التكاليف مما يؤدي إلى امتلاك الميزة التنافسية.
- 5- قيام الباحثين بدراسات مكثفة حول نظم المعلومات التسويقية بأجزائها المختلفة مثل الاستخبارات التسويقية والأبحاث التسويقية، ونظم دعم القرار التسويقي مع متغيرات أخرى ومقاييس الأداء التسويقي للمؤسسات الإنتاجية والخدمية
- 7- العمل على التقليل من مركزية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات وإعطاء مدراء التسويق صلاحية اكبر للتنمية قدراتهم والاستفادة من مواهبهم.
- 9- العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن المؤسسات من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي.
- 10- استخدام نظام المعلومات التسويقية بمفهومه الصحيح وبما يحقق الكفاءة والفعالية للشركات العاملة، وتبني الإدارة العليا لمفهوم نظام المعلومات التسويقية والمشاركة مع كافة الإدارات في بناء هيكل نظام المعلومات التسويقية

## المراجع:

- <sup>i</sup> إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الدار الجامعية، ط 2000، ص 17
- <sup>ii</sup> محمد فتحي عبد الهادي، علم المكتبات والمعلومات، مكتبة الدار العربية للكتاب القاهرة، الطبعة الأولى 1996، ص 52
- <sup>iii</sup> عثمان الكيلاني وآخرون، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، عمان، دار وائل، 2000، ص 229.
- <sup>iv</sup> سمير إسماعيل محمد مصطفى، تحليل النظم منظومة الإدارة بالمعلومات، القاهرة، 2002، ص 27.
- <sup>v</sup> The international Encyclopedia of Education, London.A.Wheaton Co. Ltd.exteraK 1985 .p144
- <sup>vi</sup> محمد الفيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، البنوك التجارية وشركات التأمين، القاهرة، الدار الجامعية، 1990م، ص 151.
- <sup>vii</sup> أمال عياري، رجم نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 30/29 أكتوبر 2002، ص 14.
- <sup>viii</sup> M. PORTER. *l'Avantage concurrentiel des nations*. inter-éditions, 1993, p. 48
- <sup>ix</sup> إسماعيل زغول، محمد الهزايمة، سياسات وخطوط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، صندوق النقد الدولي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل من 5 إلى 7 أكتوبر 1999، ص 173.
- <sup>x</sup> الداوي الشيخ، دور التسويق الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 10/09 مارس 2004.
- <sup>xi</sup> A. Mezaâche, *Le positionnement par la différenciation au service des petites et moyennes entreprises*, PME magazine d'algerie, N°35, jan/fev 2006, p53.
- <sup>xii</sup> وليام مور، حلقات الجودة (تغيير انطباعات الأفراد في العمل)، ترجمة زين العابدين عبدالرحمن الحفظي، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1991، ص 26.
- <sup>xiii</sup> سعد غالب يسين، الإدارة الدولية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص 204.
- <sup>xiv</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 194.
- <sup>xv</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 68
- <sup>xvi</sup> عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 320
- <sup>xvii</sup> معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309