

أثر أنظمة المعلومات الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية

The Impact of Modern Informations Systems in Enchancing Competitive Advantage

د. رجم خالد

أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة

مخبر المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة

Redjemkhaled@gmail.com

ط.د. واصل خولة

طالبة دكتوراه، جامعة ورقلة

مخبر المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة

khaoula.ouacel@gmail.com

ط.د. منصور هوري*

طالب دكتوراه، جامعة أدرار

مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري الأفريقي

sayah.2013@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول للنشر: 2019/05/19

تاريخ الاستقبال: 2018/10/04

الملخص: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة ليند غاز فرع عنابة، باعتبارها القوة التي تمكن المؤسسة من تبوء مكانة في السوق و مجابهة المنافسين، وعليه اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي اذ تم اجراء مقابلات مع كل مدير التسويق و رؤساء المصالح، كما تم توزيع استبيان على 62 موظف، وتم تحليل نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة الى ان المؤسسة تملك نظام معلومات تسويقي فعال من حيث المكونات و من حيث المخرجات مما ساهم في الوصول إلى المعلومة التسويقية في الوقت المناسب و استخدامها بشكل مناسب في اتخاذ القرارات التسويقية و الرقابة على النشاط التسويقي الذي جعل للمنظمة مكانة في القطاع الذي تنشط فيه ناهيك عن حصتها السوقية الكبيرة إضافة إلى ترسيخ ميزتها التنافسية و المتمثلة في إنتاج منتج ذو جودة عالية و بأسعار تنافسية إضافة إلى الخدمات و حسن استقبال العملاء و متابعتهم.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، ميزة التنافسية، معلومات تسويقية، المنظمة.

التصنيف JEL: M15, M31

Abstract

The objective of this study is to highlight the importance of the marketing information system in enhancing the competitive advantage case study of Lindgaz company-Annaba-, as the strength that enables the organization to take a position in the market and to confront competitors. Therefore, we relied on the descriptive approach, we did an interview with Marketing manager, about the questionnaire was distributed to 62 employees. The results of the questionnaire were analyzed according to the SPSS program. The study concluded that the company has an effective marketing information system in terms of components and outputs. Marketing in the Timely use and appropriate use in marketing decisions and control of marketing activity, which has made the company a place in the sector in which it is active, not to mention its large market share in addition to consolidating its competitive advantage of producing a product of high quality and competitive prices in addition to services and good receive and follow up clients.

Key words: marketing information system, competitive advantage, marketing information, organization.

JEL Classification: M15, M31

* - مرسل المقال: ط.د. منصور هوري.

المقدمة:

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

كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في منظمة ليندي غاز وحدة عناية ؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

1. محاولة إبراز ماهية نظام المعلومات التسويقية؛
2. إبراز مصادر الميزة التنافسية؛
3. إبراز كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

- توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية و ضرورة الحفاظ عليها عن طريق استخدام نظام معلومات تسويقية؛
- زيادة الاهتمام بالوسائل الحديثة لمواكبة التغيرات و التغلب على شدة المنافسة لضمان بقاء و استمرار المنظمة الاقتصادية.

منهج الدراسة:

للإلمام بجوانب البحث و الإجابة على اشكالياته و إثبات صحة الفرضيات من عدمها، اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على الإحاطة بجوانب الموضوع المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية عن طريق جمع المعلومات و الحقائق المتعلقة به و فهم مكوناته و تحليل أبعاده و تأثيره على الميزة التنافسية، أما بالنسبة لجانب التطبيق فقد تم جمع المعلومات من المنظمة محل الدراسة سواء بالملاحظة أو الوثائق المقدمة من طرفها، المقابلة مع رؤساء الأقسام المعنية بالدراسة، الاستبيان كتدعيم، حيث تم معالجة الاستمارة عن طريق برنامج SPSS V 20

الدراسات السابقة:

● **دراسة نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة الجزائر، 2002، و التي توصلت إلى النتائج التالية :**

- من جملة ما يلمح اقتصاد السوق أنّ المنافسة أصبحت من أحد السمات الرئيسية لهذا الاقتصاد فأصبح من الضروري على المؤسسات التي تريد البقاء أن تبحث عن رؤية جديدة ومنهج حديث يمكنها من التزود بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أحسن والتقدم خطوات نحو الأمام بشرط أن يُطبق بكفاءة وجدية؛

- لا تُحقق المؤسسة ميزة تنافسية بتقدم منتج بأقل تكلفة أو التميز فيه فقط، وإنما يتعدى الأمر إلى الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية، المادية، المالية، وإمكاناتها التنظيمية وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، حيث تُحقق هذا التميز من خلال :

استقطاب القدرات والكفاءات المهنية، فالكثير من المؤسسات يُعزى نجاحها أساسا إلى ما تملكه من مهارات وقدرات بشرية؛

- الاستغلال الأمثل للموارد المادية، وذلك ما يمكن المؤسسة من تقديم السلعة أو الخدمة بطريقة مختلفة ومميزة عن المؤسسات الأخرى؛

- حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تُتيح لها إنتاج سلع وخدمات بسعر أرخص من الآخرين؛

- إنّ زيادة درجة تعقد البيئة وارتفاع حدة المنافسة وما انجر عنه من التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية فرض على المؤسسة إنشاء نظام لليقظة التنافسية للاستغلال الأمثل لمعلومات البيئة الخارجية، وبمعنى آخر أنه كلما زادت حدة المنافسة في السوق زادت حاجة المؤسسة لليقظة التنافسية.

- يتطلب من المؤسسة تخصيص موارد مادية وغير مادية وتنظيم مناسب لقيام اليقظة التنافسية بأداء عملها بشكل جيد، كما يتعيّن عليها أن تخصص موارد بشرية مؤهلة لعمل اليقظة، مع فتح المجال لإشراك جميع العمال في هذه العملية؛

-انطلاقاً من الدراسة الميدانية استنتجنا أن ثقافة اليقظة بعيدة إلى حد كبير عن التفكير الإداري بالشركة.

● **دراسة طارق نائل هاشم**، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان، 2006، والتي توصلت للنتائج التالية :
-نظام المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمنظمات في مختلف القطاعات الاقتصادية؛
-أظهرت نتائج الدراسة أهمية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية؛

-نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة؛

-التصميم السهل و العلمي لنظام المعلومات التسويقية يزيد من فرص الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي للشركة.

● **دراسة Sabrina ZAIDI CHATOUROU**، جودة المعلومة في نظام المعلومات التسويقية، دراسة العلاقة بين جودة المعلومة التي يتلقاها المتعاملين و النتائج التنظيمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة 3 JEAN MOULIN LYON، 2009. و توصلت للنتائج التالية :

-إن العلاقة بين نوعية المعلومات المستقاة من نظام المعلومات التسويقية و نتائج المنظمة تبيّن أنه لا يمكن إغفال المعلومات المجمعّة. وحتى وإن كان نظام المعلومات التسويقي يقوم بأتمتة هذا الجمع بهدف تلبية توقعات الزبائن و بالتالي زيادة نتائج المنظمة إضافة إلى أن نظام المعلومات التسويقية و إلى حد الآن لا يُدخل بُعد "جودة المعلومة" ضمن اهتماماته إلا نادراً.

-إن كثيراً من المشاريع مثل "إدارة العلاقة مع الزبون" كثيراً ما تتعرض للفشل بسبب إهمالها نوعية المعلومات لدى المصدر، و تمكنا

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

-تمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة في كون نتائجها التحريية أثبتت أن المتعاملين لا يأخذون بعين الاعتبار جودة المعلومات بشكل مختلف كل حسب موقعه فحسب، بل يرون أيضاً في بعض الحالات إلى مزايا هذه المعلومات بشكل مختلف أيضاً، كما يتعلق الأمر أيضاً بالأخذ بعين الاعتبار قطاع نشاط المنظمة و الذي لا ينظر إلى المزايا التي تقدمها جودة المعلومات من نفس المنظور، فالأمر يتوقف على ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتجات.

أولاً: ماهية نظام المعلومات التسويقية

1-1-تعريف نظام المعلومات التسويقية

1-1-1-تعريف كوتلر و ديويوا : هو نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الأفراد و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تحليلها و تقييمها و تخزينها و تحويلها إلى معلومات نافعة وصالحة لرجال التسويق في اتخاذ القرارات الكفيلة بتحسين مجهداتهم التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها. (Kotler et Dubois, 1994, p 139)

2-فوائد نظام المعلومات التسويقية

يتميز نظام المعلومات التسويقية عن غيره من الأنظمة الأخرى انه يترتب عن استخدامه عدة فوائد و التي يمكن ذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر مايلي : (طارق نائل هاشم ، 2005 ص 64-65)

1-2- الرقابة على السوق : وهذا ما توفره بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية من معلومات حول الأسواق الجديدة، أنشطة المنافسين، البيئة الخارجية للمنظمة، و سلوك المستهلكين المتغيرة؛

2-2-تنفيذ الإستراتيجية : عن طريق التنسيق بين مختلف الاستراتيجيات التسويقية و تدعيم القرارات لإدارة القوى البيعية و العلاقات مع المستهلكين كما يساعد في إيصال المنتج؛

2-3-التكامل الوظيفي : عن طريق التنسيق بين الأنشطة التسويقية فيما بينها و الأنشطة التسويقية و الأنشطة الأخرى للمنظمة.

الجدول رقم (1): البيانات من المصادر الخارجية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية

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

المصدر: تيسير العجامة، محمد عبد حسين، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص 32

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

الجدول رقم (2): البيانات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية

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

المصدر: تيسير العجامة، محمد عبد حسين، نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2002، ص 31

ثانيا: ماهية الميزة التنافسية

1-تعريف الميزة التنافسية

1-1-تعريف بورتر: تخلق الميزة التنافسية بوصول المنظمة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من طرق المنافسين حيث تكون قادرة على تجسيد هذه الطرق ميدانيا و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (M porter,1993, p48)

2-أبعاد الميزة التنافسية

✓ القيمة المدركة لدى العميل

✓ التفرد

3-معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد جودة الميزة التنافسية بثلاث عوامل رئيسية متمثلة في : (عيسى دراجي، 2012 ص13)

3-1-مصدر الميزة

وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين :

3-1-1-مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة و المواد الأولية إذ يسهل تقليدها، محاكاتها نسبيا من قبل المنظمات المنافسة؛

3-1-2-مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل التكنولوجيا تمييز المنتج و التفرد في تقديمه، السمعة الطيبة، و العلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء و حصيلة من المعرفة المتخصصة.

3-2-ثانيا عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة

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

3-3-درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة

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

4- محددات الميزة التنافسية:

➤ حجم الميزة

➤ نطاق التنافس أو السوق المستهدف

5- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية:

5-1- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

و ذلك من خلال المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات نظام المعلومات التسويقية في كل مراحل الجودة الشاملة:

5-1-1-معلومات مرحلة التخطيط :

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

5-1-2-معلومات مرحلة الرقابة :

- معلومات عن الأداء المخطط؛
 - معلومات عن الأداء الفعلي؛
- و يقوم هنا المسؤولون بالمقارنة و استنتاج الانحرافات.

5-1-3-معلومات مرحلة تحسين الجودة :

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

6-مسؤولية نظام المعلومات التسويقية عن جودة المنتجات

تبدأ مسؤوليته من تحديد متطلبات العملاء حتى تلقيهم المنتج و تلتخص فيما يلي : (موقع انترنت، انظر قائمة المراجع)

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

7- مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبداع التكنولوجي و التنافسي

يساهم نظام المعلومات التسويقية في : (فايز جمعة النجار، 2010، ص 266)

- ✓ إجراء المسح البيئي لفهم العملاء و تحديد المنافسين و تقييم الفرص و التهديدات؛
- ✓ العمل على تحديث و بناء تصور لإبداع المنتجات و العمليات الإنتاجية من خلال ربط إستراتيجية العمليات بالإبداع؛

✓ تشجيع عملية التفكير الخلاق إذ تساعد في عملية العصف الذهني من خلال الحصول على المعلومات اللازمة و إتاحة المشاركة بها و تسهيل تبادلها؛

✓ العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات و العمليات الجديدة.

8-مسؤولية نظام المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة:

يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي للمنظمة عن طريق : (طارق نائل هاشم، 2006، ص76)

✓ تعزيز العلاقات مع العملاء؛

✓ تعزيز ربحية المنظمة من كل عميل؛

✓ وضع عوائق تمنع دخول المنافسين الجدد و المحتملين؛

✓ المحافظة على العملاء الحاليين و العمل على جذب عملاء جدد.

ثالثا: الجانب التطبيقي:

1-التعريف بعينة الدراسة:

هي وحدة لتكييف الغاز unité de conditionnement المنتج أساسا في وحدة سكيكدة ، يقع مقرها في المنطقة الصناعية جسر بوشى الحجار عنابة ، و التي تبلغ مساحتها ب 21760 متر مربع، للمنظمة مهمة أساسية هي تغطية السوق المحلية و الخارجية من الغازات الصناعية في مختلف القطاعات، و التي تجسدها على ارض الواقع عن طريق إنتاج و توزيع الغاز الصناعي، و المتمثل في الغازات (الازوت، الاوكسجين،الارغون...)

2-أدوات جمع البيانات

2-1-المقابلة

بما أن المقابلة أداة هامة من أدوات البحث العلمي قمنا باستخدامها للحصول على معلومات حول مصالح ودوائر المؤسسة، نشاطها، نظام المعلومات في المؤسسة، نظام المعلومات التسويقية المستخدم. حيث قمنا بإجراء مقابلات مع رؤساء بعض المصالح كالمصلحة التجارية، مصلحة الجودة، مصلحة الإعلام الآلي.

2-2-استمارة الاستبيان

تعتبر الاستمارة من أهم وسائل جمع البيانات، لذلك قمنا بالاستعانة بها إلى جانب المقابلة والملاحظة لمعرفة رأي العاملين في نظام المعلومات، و نظام المعلومات التسويقية ومعرفة تأثيره القرارات التسويقية و العملاء و المنافسة، تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأفكار عددها الإجمالي 42 مقسمة إلى فرعين: الفرع الأول عن نظام المعلومات التسويقية، و الفرع الثاني عن الميزة التنافسية. جاءت استمارة الاستبيان متضمنة لـ 42 فكرة حيث كانت من نوع الأسئلة المغلقة، التي تحمل إجابة واحدة، و لضمان السهولة والدقة في الإجابة بالنسبة لكل المستجوبين على اختلاف مستوياتهم التعليمية والمهنية، اعتمدنا الجمل السهلة و البسيطة و التي تساعد على تسهيل الدراسة، بالإضافة إلى إضافة ملحق عبارة عن قاموس مرادفات بعض المصطلحات المفتاحية باللغة الفرنسية. وفيما يخص الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي :

-المحور الأول : تضمن معلومات شخصية تتعلق بالمستجوب؛ وذلك فيما يخص الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة التي يشغلها في المؤسسة؛

-المحور الثاني : اشتمل على أسئلة تعلق بموضوع نظام المعلومات التسويقية، و الذي قسم بدوره إلى ثلاثة فروع حيث أن الأول عن المعلومة وذلك لمعرفة مدى فهم المستجوبين لمفهوم المعلومات، ومدى وعيهم بأهميتها في المؤسسة ، و مصادرها و هل أن هذه المعلومات تتوفر على الخصائص التي تجعلها ملائمة لاتخاذ القرارات السليمة. و الفرع الثاني عن نظام المعلومات فقد أردنا كذلك معرفة

مفهومها لدى المستجوبين ومعرفة مدى فعالية نظام المعلومات الذي تملكه المؤسسة، وكذلك الأهداف التي ترمي إليها من وراء تبنيها للنظام أما الفرع الثالث عن نظام المعلومات التسويقية لمعرفة مدى جمع المعلومات التسويقية و علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي خاصة من خلال العملاء و المنافسين.

-المحور الثالث : خصص للتساؤل عن دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة تطبيق نظام المعلومات الموارد و الذي قسم إلى فرعين، الفرع الأول عن الميزة التنافسية لمعرفة مدى إدراك المستجوبين لمفهومها و أهميتها أما الفرع الثاني عن مساهمة نظام معلومات التسويقية في الميزة التنافسية عن طريق تأثيره في جميع الجوانب المؤثرة على الميزة.

2-3- مجتمع الدراسة وحجم العينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالمؤسسة، والبالغ عددهم، كما ذكرنا في البداية 62 موظف بالمؤسسة.

3-تحليل نتائج الاستبيان

3-1-صدق و ثبات الاستبيان:

الجدول رقم 03 معامل الثبات الفاكرومياخ

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	42

المصدر: مخرجات برنامج spss

وجدنا أن معامل ألفا يساوي 0,705 و هذا يدل على صحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج، إضافة إلى أن أسئلته تخدم الهدف الموضوع من أجله.

3-2-تحليل إجابات العينة:

الجدول رقم 04: تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الأول

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول يتضح ما يلي:

-المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,55 أي زاد عن درجة الحياد 2,33 و هذا يدل على أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بالمعلومات.

-الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,58 و هذا يدل على تشتت في الإجابات تفسيره الفروقات في الوظيفة و المستوى التعليمي بين عينة الدراسة.

حيث أجمع المستجوبون على ضرورة توفر المعلومات وفي الوقت المناسب حول البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة لترشيد قراراتها. حيث تستفيد المنظمة من كل البيانات المجمعة و تقوم بمعالجتها.

الجدول رقم 05: تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الأول

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول يتضح مايلي :

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

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

الجدول رقم 06: تحليل إجابات الفرع الثالث من المحور الأول

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

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

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

حيث اجمع المستجوبون على توفر نظام معلومات تسويقية كفاء، و يجمعون على مفهوم معالجة معلومات العملاء و المنافسين بنسبة 100 %، إلا أنهم اتجهوا إلى الحياد في المفهوم المتعلق بترشيد تخطيط النشاط التسويقي و الرقابة عليه و هذا يرجع إلى عدم

مسؤولية الوحدة في تخطيط النشاط التسويقي، أما عن مكوناته فكان إجماع على توفر بحوث التسويق، نظام استخبارات تسويقية و خاصة نظام السجلات الداخلية و الذي كانت نسبة الموافقة على توفره 100%. إضافة إلى وجود قاعدة بيانات عن العملاء فكان إجماع عام. إما بالنسبة لوجود قاعدة بيانات عن المنافسين فكان إجماع على الحياد تفسيره أن المنظمة على دراية بكل منافسيها من حيث المنتجات والأسعار والتموقع والاستراتيجيات غير أنها لا تمتلك قاعدة بيانات عنهم.

الجدول رقم 07: تحليل إجابات الفرع الأول من المحور الثاني

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

-المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,41 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة بالميزة التنافسية.
-الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,78 و هذا يدل على تشتت الإجابات نظرا للفروقات في الوظيفة و المستوى التعليمي للمستجوبين.

حيث اجمع المستجوبون على وضوح مفهوم الميزة التنافسية لديهم، و امتلاك منظماتهم لميزة تنافسية في التكاليف الأقل و بالتالي أسعار مساوية أو اقل من أسعار المنافسين، إضافة إلى تميز منتجاتها خاصة من حيث القارورات الجديدة سهلة الاستخدام، و تعتمد في هذا على مواردها سواء المادية أو البشرية، أما عن الإبداع فكان التوجه إلى الحياد بمتوسط مساوي لـ 2,19، تفسيره ان الوحدة تعمل على تكثيف الغاز وتحل شكاوي عملائها و لا يوجد مجال كافي للإبداع، إضافة لعدم وجود مخابر للتطوير.

الجدول رقم 08: تحليل إجابات الفرع الثاني من المحور الثاني

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

-المتوسط الحسابي للإجابات يساوي 2,40 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة و المتعلقة استخدام نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

-الانحراف المعياري للإجابات يساوي 0,57 وهذا يدل على تشتت الإجابات وتباينها كذلك للفروقات بين المستجوبين في الوظيفة والمستوى التعليمي.

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

3-3- العلاقة بين المتغيرين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية

استعملنا لهذا الغرض معامل بيرسون للارتباط باستخدام برنامج spss حيث total1 هو المحور الأول نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم 09: معامل الارتباط بيرسون

	المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول: نظام المعلومات	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000 ,537** ,001
المحور الثاني: الميزة التنافسية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,537** ,001 1,000

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

المصدر : من مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي :

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

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية اظهار أهمية نظام المعلومات تسويقية و استخدامه في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه والذي يؤدي بدوره إلى تعزيز ميزة تنافسية المنظمة الموجودة سابقا أما بتقليص التكاليف الإنتاجية و بالتالي تقديم منتج بسعر اقل أو تمييز لمنتج وزيادة جودته مقارنة بالمنافسين الذين أصبح من الضروري العمل على جمع المعلومات عنهم سواء كانت معلومات خاصة بمنتجاتها وخصائصهم أو بالأسعار أو بطرق الإنتاج و التوزيع أو حتى التنظيم الداخلي. بالإضافة إلى الاهتمام بالعملاء من ناحية احتياجاتهم وأذواقهم أو من ناحية شكاويهم و مقترحاتهم، وعليه يمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

- 1- تستخدم مخرجات نظام المعلومات التسويقية عدة استخدامات منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات الميزج التسويقي، وتحقيق اليقظة التنافسية. لتعدد بهذه الاستخدامات فوائده و تبرر أهميته.
- 2- يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات عن طريق التعرف على حاجات و رغبات العملاء و أذواقهم؛
- 3- لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في دعم الإبداع و خاصة التكنولوجي و التنافسي عن طريق توفير المعلومات عن كل ما هو جديد سواء كان يخص المنتج، عمليات الإنتاج أو حتى الأفكار التسويقية؛
- 4- تتوفر في المنظمة معلومات دقيقة تساهم في ترشيد القرارات و اختيار الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية؛
- 5- تهتم المنظمة كثيرا بالمعلومة التسويقية التي يتم جمعها و معالجتها عن طريق نظام معلومات تسويقية يضمن جودة المعلومة و ملائمتها ووقت توفيرها؛
- 6- سر نجاح المنظمة ينبثق من وجود نظام معلومات تسويقية فعال له نظم فرعية تثبت جدواها تطبيقيا من حيث السرعة في توفير ومعالجة المعلومة ذات الجودة و الدقة، و حسن استخدامها في اتخاذ القرارات؛
- 7- تولي المنظمة اهتمام كبير بعملائها و زبائنهم و تسهر على إرضائهم و تسعى جاهدة لمعرفة شكاويهم و مقترحاتهم عن طريق 'registre réclamation clients, questionnaire satisfaction clients
- 8- تجمع المنظمة المعلومات عن البيئة الخارجية باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية؛
- 9- تتميز منتجات المنظمة بالجودة العالية مقارنة بمنتجات المنافسين؛
- 10- وجود علاقة بين نظم المعلومات التسويقية ومعظم جوانب الميزة التنافسية؛

التوصيات:

- ضرورة استقلالية مصلحة التسويق عن المصلحة التجارية؛
- ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر، و تجاوز قاعدة بيانات خاصة بهم و تحديثها؛
- ضرورة الاستغناء عن الأنشطة الثانوية للمنظمة و التركيز على النشاط الرئيسي و المتمثل في توفير الغازات الصناعية سواء عن طريق الإنتاج و التكييف أو الاستيراد؛
- تألية عملية المعالجة للدقة و توفير الوقت و الجهد؛
- التوجه نحو استخدام برامج تخطيط موارد المؤسسة التي تعتبر التطور الحديث لأنظمة المعلومات.

المراجع:

- 1- طارق نائل هاشم (2005)، نظم المعلومات التسويقية، دار تنسيم، الأردن.
- 2- عيسى دراجي (2012)، البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة. الجزائر

3-فايز جمعة النجار (2010)، نازم محمود الأحمد ملكاوي، نظم المعلومات و أثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 26، العدد الثاني، الأردن.

4-طارق نائل هاشم (2006)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان.

5-نحاسية رتيبة (2002)، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، جامعة الجزائر.

6-P KOTLER et B DUBOIS. (1994), marketing management, 8eme édition, publi-union édition, paris.

7-M PORTER. (1993), l'avantage concurrentiel des nations, inter édition.