

دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة

**The role of the marketing information system in achieving the
competitive superiority of the Algerian economic institution case study
of SAIDAL complex Annaba branch**

حمزة بعلي
جامعة قالة الجزائر*
hamza_baali@yahoo.fr

خالد بن جلول
جامعة قالة الجزائر.

أحمد بن خليفة
جامعة الوادي، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/07/27 : تاريخ القبول: 2019/09/26 : تاريخ النشر: 2019/12/13

مستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة أثر مكونات نظام المعلومات التسويقي الثلاث (نظام السجلات، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية) في تحقيق التفوق التنافسي، ولقد تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة صيدال فرع عنابة، قمنا بتوزيع (66) استمارة على العينة المختارة، وتم اختيار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Régression) وبعض الأساليب الاحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة لأثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي في المؤسسة محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة أن يكون نظام معلوماتها التسويقي مستمر ودائم واستخدام الأجهزة والبرمجيات المتطورة لمعالجة الكم الهائل من المعلومات. الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، نظام المعلومات التسويقي، نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، الميزة التنافسية.

تصنيف JEL: M31; L86; L15

Abstract: The objective of this study is to know the role of the marketing information system in achieving the competitive superiority of the Algerian economic institution, through the study of the impact of three components of the three information system (records system, marketing research system, marketing intelligence system) in achieving competitive superiority, and this study was dropped on the SAIDAL Complex Annaba Branch, we distributed (66) forms on the selected sample, the hypotheses were tested using the simple regression method, and some appropriate statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is the existence of positive impact and positive relationship between the impact of the marketing information system on achieving competitive advantage in the institution in question, the study recommended that its marketing information system should be continuous and durable and that advanced hardware and software be used to handle the vast amount of information.

Keywords: Information system, marketing information system, records system, marketing research system, marketing intelligence system, competitive advantage.

Jel Classification Codes : M31; L86; L15

* المؤلف المراسل.

مقدمة

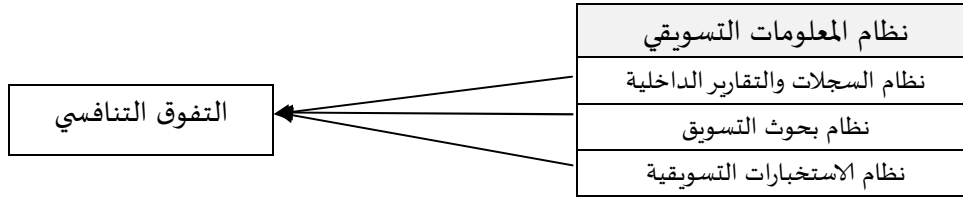
تعيش المؤسسات اليوم منافسة شديدة في مجال الأعمال أخذت تزداد يوما بعد يوم، انعكست هذه المنافسة في الإبداعات المتلاحقة والتنويعات التكنولوجية للخدمات المقدمة والسلع المعروضة، وفي خضم هذه التحديات لم يعد يكفي على المؤسسة طرح المنتج فقط بل يتعدى إلى القيام بدراسات تسويقية من شأنها توفير مناخ ملائم للمنتج لكي ينافس المنتجات الأخرى، بالإضافة إلى البحث عن ميزة لهذا المنتج حتى يتمكن من البقاء والنمو وسط هذه التطورات المتجددة للسلع المعروضة.

هنا تجد المؤسسة نفسها مجبرة على استخدام أدوات تجعلها دائما توفق بين إمكانياتها وتحقيق أهدافها وتمكنها من التكيف مع المحيط، هذا الاهتمام بمحيط المؤسسة لن يكون إلا عن طريق جمع قدر كبير من المعلومات عن مختلف التحولات والتطورات السريعة التي يعرفها محيط المؤسسة، من حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين تجاه المنتجات وجودتها من أجل تحقيق استمرارية المؤسسة والحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي، أمام هذا الوضع فإن أحسن الأدوات فعالية لرصد مستجدات الأسواق وكافة المتغيرات البيئية هوتبني نظام للمعلومات التسويقية باعتباره المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة التسويقية التي تضمن الاستجابة الصادقة لرغبات المستهلك واحتياجات السوق، حيث أن تحقيق التفوق التنافسي يستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة، حيث أن نظام المعلومات التسويقية هو المفتاح الذي يحتاجه المدراء في المؤسسات، فهو يساعد وظيفة التسويق على تحقيق أهدافها، ويسمح بالبحث عن المعلومة التسويقية المناسبة في الوقت المناسب واستغلالها والتحكم فيها بشكل جيد.

في ظل هذا الواقع فالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية مطالبة من جهتها بمسايرة هذه التطورات والتأقلم معها لكسب تحديات السوق، سنحاول إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة تنشط في سوق يشهد تنافسا وهو سوق صناعة الأدوية في الجزائر، وهي المؤسسة الاقتصادية العمومية صيدال (فرع عنابة).

أنموذج الدراسة

بعد التمهيد نحاول شرح أنموذج الدراسة من خلال وضع المخطط التالي:
المتغير المستقل المتغير التابع



إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث كما يلي:

إلى أي مدى يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مجمع صيدال- فرع عنابة؟

للإجابة عن إشكالية البحث يتم طرح عدة أسئلة فرعية كما يلي:

- السؤال الفرعي الأول: إلى أي مدى تعتمد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة أنشطتها التسويقية؟
 - السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
 - السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
 - السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة؟
- فرضيات الدراسة:

- سوف نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى: تعتمد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقي في إدارة أنشطتها التسويقية.
 - الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.
 - الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- إلقاء الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي والتفوق التنافسي في المؤسسة.

- معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

- تقديم بعض الاقتراحات لتعزيز دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي في مجمع صيدال (فرع عنابة).

الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي اطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا كالآتي:

- الدراسة الأولى: دراسة (Mark Colgate, 1998): بعنوان:

Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology

(خلق ميزة تنافسية قوية باستخدام تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقي)، دراسة منشورة في المجلة الدولية للتسويق البنكي، المجلد 16، العدد 2، المملكة المتحدة، 1998، هدفت الدراسة إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال استخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقي، وشملت الدراسة على 48 مدير في عدد من بنوك بريطانيا، أمريكا وإيرلندا، وقد تم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقي ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة ومستوى التعقيد في العملية التسويقية والخبرة السابقة.

الدراسة الثانية: دراسة (طارق روجي هاشم، 2006): بعنوان دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين أداء شركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في شركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان، وعددها (194) شركة موزعة على أربعة قطاعات، وكانت من أبرز النتائج ما يلي:

- يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وكذلك علاقة موجبة مع الأداء التسويقي في الشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة.
- أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقي بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات.
- الدراسة الثالثة: دراسة (شرفاوي آسيا، 2010) بعنوان: "تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقي، دراسة حالة مؤسسة: دليس فود كومباني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:
- إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية دائمة ومستمرة يتوقف على وجود نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة، فهو يلعب دورا بارزا لما يوفره من معلومات عن المنافسين.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقي مدخلا فعالا لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وامتلاك المزايا التنافسية، فمع زيادة حدة المنافسة في الأسواق والتعقد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقي.
- يلعب نظام المعلومات التسويقي دورا فعالا في المؤسسة "دليس فود كومباني"، فقد أدرك القائمون عليها أن الحصول على المعلومات يمكن أن يحقق لهم التفوق على المنافسين، من خلال اكتساب ميزة تنافسية دائمة.
- الدراسة الرابعة: دراسة (خالد قاشي، 2012) "نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، هدفت الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية لعناصر نظام المعلومات التسويقي على كل من الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية، في عينة من مؤسسات القطاع الصناعي توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة وأثر موجب لمكونات نظام المعلومات التسويقي على كل من الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية.
- أوصت الدراسة بضرورة العمل على تشجيع الأبحاث والدراسات المرتبطة بتطوير نظم المعلومات التسويقية ومختلف تطبيقاتها على أوجه النشاط التسويقي بالمؤسسة، بما يسمح

للمؤسسات من ملاحقة التغيرات والتطورات السريعة والمستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتجنب تهديدات المنافسة.

-الدراسة الخامسة: دراسة (النعاس صديقي، 2014) بعنوان: نظام المعلومات التسويقية ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبيدة)، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة الأغواط، هدفت هذه الدراسة لتوضيح مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تنمية القدرة التنافسية لمؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته، وأبرزت الدراسة عدة نتائج من أهمها:

- إدراك أفراد العينة للمساهمة الايجابية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والمساهمة في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، رغم وجود العديد من النقائص وافتقار المؤسسة لبحوث التسويق، وأوصت الدراسة بالعمل على مواكبة التطورات التي تحدث في مجال نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات المهمة.
أولاً: الاطار النظري للدراسة:

1- أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم أنظمة المعلومات الوظيفية وتواجده في المؤسسة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط المنظمة ببيئتها الخارجية.

1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

عرفه (kotler) بأنه: "عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية الموجهة أساساً إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية (كورتل، لحر، 2010، الصفحات: 91،92).

عرفه (Joliret Alain) على أنه: "عبارة عن تدفقات من المعلومات الداخلية والخارجية تسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة".

كما عرفه (king) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

في حين يرى البعض بأنه "عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض توفير تدفق منظم للمعلومات ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة" (Harmon, 2003, p2).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أنه "حفظ، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب".

2-1- تصميم نظام المعلومات التسويقي

يتطلب تصميم نظام المعلومات التسويقي من مدير التسويق ومعاونيه أن يحددوا نوعية المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات التسويقية، وما إذا كانت المعلومات التي يمكن الحصول عليها من داخل المؤسسة (مثل البيانات التي تشمل عليها التقارير) أو أن مصدرها خارج المؤسسة، ويتعاون مدير التسويق مع المبرمجين والباحثين في تحديد كيفية تنظيم البيانات والشكل الذي يجب أن تكون عليه والتوقيت الأنسب لتوفيرها، كما يحقق نظام المعلومات التسويقي الجيد تقديم مثل هذه التقارير بشكل دوري منتظم، وكذلك تخزين واستعادة البيانات والربط بينها بما يمكن المدير من الحكم على مستوى الأداء في كل الحالات (الصبرفي، 2005، ص: 65).

الجدول رقم (1): تصميم نظام المعلومات التسويقي

جمع المعلومات	معالجة المعلومات	المخرجات	استخدام المعلومات
-داخلية	-تقويم	-تقارير دورية	-تشغيلي (الإدارة الدنيا)
-خارجية	-ترميز	-تقارير خاصة عند الطلب	-تكتيكي (الوسطى)
	-فهرسة		-استراتيجي (العليا)
	-تخزين		

المصدر: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 61. يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نظام المعلومات التسويقي يبدأ بجمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية ثم معالجتها عبر عمليات التقويم والترميز والفهرسة للبيانات وتخزينها، ليتم تقديمها كمخرجات عبر تقارير دورية عامة أو تقارير خاصة عند الطلب إلى المستويات الثلاثة الرئيسية في المؤسسة، وتمتد ما بين القرارات الاستراتيجية المتخذة من قمة المؤسسة إلى الأوامر التشغيلية في الإدارة الدنيا.

3-1- مكونات نظام المعلومات التسويقي

حسب (kotler) فإن نظام المعلومات التسويقي يتكون من الأنظمة الفرعية التالية

(كوتلر، لحر، 2011، الصفحات: 211، 214):

1-3-1- نظام التقارير (السجلات) الداخلية

يعرفه (kotler) بأنه " عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها وبناء البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة بتوفير لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة (نوري، 2007، ص:73)، ويمكن القول أن نظام السجلات الداخلية يقوم بتوفير معلومات من داخل المؤسسة والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وأدائها، والتي يستخدمها مدراء التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

تكمن أهمية هذا النظام في اعتباره وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة، أيضا يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق زيادة عن ذلك قياس مجهوداتهم، وأيضا يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة، إضافة إلى التعرف على المبيعات لكل سلعة لكل منطقة ولكل عميل، وأخيرا التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة (مصطفى، 2006، ص:368).

1-3-2- نظام الاستخبارات التسويقية

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق"، ويعرف (kotler) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية" (Kotler, Dubois, 1997, p560).

نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن مجموعة الوسائل التي تسمح للمؤسسة باستمرار على إدراك التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية لها من خلال تزويدها بالمعلومات عن تلك التطورات بهدف تعديل وتطوير القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وتكون هذه الاستخبارات عن طريق المتابعة المستمرة والدائمة للأخبار.

1-3-3- نظام البحوث التسويقية

يعرف على أنه "عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية التي ترتبط بتسويق السلع والخدمات سواء قبل أثناء أو بعد الإنتاج والتوزيع على المستهلك النهائي وذلك بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية تجاه هذه المشاكل" (Churchill, Lacobucci, 2009, p5).

يعرف أيضا بأنه "الوظيفية التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد المشكلات والفرص التسويقية، كما تساعد على

خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي" (أمين، 2002، ص:30).

حسب (Kotler) إن نظام بحوث التسويق هو عملية الإعداد والجمع والتحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة" (Kotler, 2006, p126). تبرز أهمية بحوث التسويق في تلبية حاجات الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية وكذا مجالات التخطيط والاستراتيجية والمزيج التسويقي، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق مما يسمح لها بالكشف عن العملاء الحاليين والمرتبين والمنافسين ومختلف الأسواق، إضافة إلى فهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة (البكري، 2006، ص:22).

2- أساسيات حول التفوق التنافسي

1-2- مفهوم التفوق التنافسي

يعرف على أنه: "المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة بجدارة متميزة من خلال تفردتها التنافسي: وذلك بتمتعها بخصائص تفوق إمكانيات المنافسين، أي قدرتها على تنمية منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة، وتحقيقها لقيمة الزبون: بمعنى أن تكون ذات دلالة مدركة من قبل الزبون" (محمد مختار، 2009، ص:213).

كما يعرف التفوق التنافسي على أنه: "قدرة المؤسسة على فهم الأساس الحقيقي للمنافسة، من خلال تفهم قواعدها الحالية وكيفية تغييرها في المستقبل من أجل النجاح، وذلك عن طريق إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية باعتبار أن النماذج القديمة أصبحت معروفة للجميع" (شرفي، كواشي، 2015، ص:236).

أما الميزة التنافسية فيرى (Kotler) أنها: "التميز عن المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال خفض الأسعار أو من خلال توفير المزيد من الفوائد التي تبرر ارتفاع الأسعار" (Kotler, 2005, p421).

1-2- مصادر التفوق التنافسي

تتمثل مصادر وعناصر التفوق التنافسي في ما يلي (عقون، 2019، ص:129):

1-1-2- التفكير الاستراتيجي

إن تبني التفكير الاستراتيجي من قبل المؤسسة يمكنها من الحفاظ على القدرة التنافسية، في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستمرار خاصة حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة وشكل وشدة المنافسة، والتطور التكنولوجي.

ويأخذ مفهوم التفكير الاستراتيجي بالتفكير الإيجابي للمؤسسة الذي يضمن لها البقاء والنجاح ومن ثم التفوق، لأنه اقتناص الفرص من أجل استغلالها واجتناب التهديدات الممكنة التعرض لها بمبدأ الحيطة والحذر، وعليه يجب على المؤسسة التفكير الاستراتيجي البناء الذي له إمكانية الاستقطاب، التحليل والتدقيق فيما هو موجود داخل وخارج المؤسسة، والإجابة على مدى إمكانية التوافق بينهما من أجل استغلال الفرص المتاحة أمام المؤسسة وكذلك في تضييعها على المنافسين.

2-1-2-الموارد

يتطلب تحقيق التفوق التنافسي الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حياة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن للمؤسسة وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، ويمكن التمييز بين الموارد الملموسة والموارد غير الملموسة.

3- إسهام نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي

يعتبر نظام المعلومات التسويقية ذا أثر إيجابي في رفع التفوق التنافسي وتحسينه في المؤسسة الاقتصادية من خلال التأثير على عناصر الميزة التنافسية.

3-1-مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة

تتمثل المساهمة في ما يلي:

- إن متطلبات العميل من الجودة تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالي من الرضا ويساعد نظام المعلومات التسويقية في تقييم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج ويساعد في تحديد متطلبات الجودة، وتكون كمية من المعلومات التسويقية متاحة فعلا لتنفيذ هذه الوظيفة.

- فالمعلومات الخاصة بعدم رضا العملاء تتوفر على طريق شكاوي واعتراضات العملاء، وتقارير ممثلي المبيعات مع الاقتصاد ككل وهو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج.

- يقوم نظام المعلومات التسويقية بتقييم كل البيانات، ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو التغذية العكسية بصورة مستمرة وذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة وبالتالي نظام المعلومات التسويقية هو الصلة الوثيقة بين العميل والمنظمة.

3-2-مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم الابداع

يساهم نظام المعلومات التسويقية في (ملكاوي، 2010، ص: 266):

- العمل على تحديث وبناء تصور للإبداع في المنتجات والعمليات الإنتاجية من خلال ربط استراتيجية العمليات بالإبداع.

- تشجيع عملية التفكير والابتكار إذ يساعد في تعزيز عملية العصف وتحسينها من خلال إتاحة المشاركة بالمعلومات وسهولة تبادلها.

- إجراء المسح البيئي لفهم العملاء وكذا تحديد المنافسين وتقييم الفرص والتحديات.

- العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات والعمليات الجديدة.

ثانيا: الاطار الميداني للدراسة

1-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مجمع صيدال فرع عنابة)

مجمع صيدال شركة عمومية جزائرية لصناعة الأدوية من كبريات شركات الأدوية في أفريقيا تأسست سنة 1982، وهي شركة ذات أسهم وتم إعادة هيكلتها في سنة 1997، وتم تسميتها المؤسسة العمومية الاقتصادية، شركة ذات أسهم المجمع الصناعي صيدال، وأسفرت إعادة الهيكلة إلى تحويلها إلى مجمع صناعي يضم ثلاث فروع (فارمال، انتيببوتيكال، بيوتيك)، وتمتلك صيدال 9 مصانع للإنتاج بسعة إجمالية قدرها 200 مليون وحدة بيع ومنها فرع عنابة المتخصص في الأشكال الصلبة. يتمثل مجتمع الدراسة في العدد الإجمالي لعمال مجمع صيدال فرع عنابة، والبالغ عددهم (106) عاملا، حيث يمتلك المجمع خبرة في صناعة الأدوية باعتباره قطاعا تنافسيا، يضم العديد من المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة والمختلطة، خاصة بعد صدور بعض مراسيم والقوانين تمنع استيراد الأدوية التي تصنع في الجزائر بهدف تسويق المنتج المحلي، بالإضافة إلى للموارد البشرية العاملة ذات مهارة والتي تعمل في القطاع.

2- عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من عينة طبقية من العاملين في فرع عنابة لمجمع صيدال، والتي بلغ عددها (66) مفردة، حيث تمثل نسبة 62,26% من المجتمع الاحصائي للدراسة وهي نسبة تعد مقبولة، حيث تم توزيع (78) استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد (70)، حيث تم استبعاد 4 استمارات لا تتوفر فيها شروط الاجابة، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل (66) استمارة والجدول الموالي يوضع توزيع العينة:

جدول رقم (2): مجتمع وعينة الدراسة

النسبة %	عدد الاستمارات الصالحة	النسبة %	عدد الاستمارات المستردة	النسبة %	عدد الاستمارات الموزعة	الفئات
38,46	05	38,46	05	12,26	13	الإطارات العليا
59,25	16	66,66	18	25,47	27	الإطارات المتوسطة
80,00	20	84,00	21	23,58	25	أعوان التحكم
60,97	25	63,41	26	38,67	41	أعوان التنفيذ
62,26%	66	66.03%	70	100%	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق من الشركة

3- منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية المناسبة والمتمثلة أساسا في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة بهدف الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة.

1-3- أداة الدراسة

تم اعتماد بصفة أساسية على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لهاته الدراسة نظرا لملائمتها لتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة حيث كانت موجهة للمسؤولين والمدراء بصفة خاصة، حيث كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة وتم تقسيم الاستبيان إلى:

- المحور الأول: يمثل الفقرات المحددة للمتغير المستقل ويتضمن 21 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد نظام المعلومات التسويقي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاث أبعاد وهي (نظام السجلات والتقارير الداخلية (6 عبارات)، نظام بحوث التسويق (7 عبارات)، نظام الاستخبارات التسويقية (8 عبارات)).

- المحور الثاني: يمثل الفقرات المحددة للمتغير التابع (التفوق التنافسي)، يضم 12 عبارة.

2-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم القيام بتحليل البيانات الأولية تحليلًا جدوليًا باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) في النسخة (25)، حيث تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى ثبات أداة الدراسة.

- اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة (التجزئة باستخدام معادلة Gettman).

- المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).

- اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية المستخدمة في الدراسة من عدمه.
- تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis).

3-3- صدق وثبات أداة الدراسة

قبل البدء في عملية تحليل، اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات عبارات استمارة الاستبيان، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وواقعية.

1-3-3- الصدق الظاهري

يقصد به صدق المحكمين، فبعد تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من المختصين والأساتذة الذين لهم خبرة في مجال بناء الاستبانة البحثية ومجال الاختصاص، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

2-3-3- ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

لتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل "Alpha Cronbach" حيث تم حسابه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، ويعبر عنه بالصيغة:

$$\alpha = n \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

n: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum_i V_i)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛

(V_t) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار، كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (03):

الجدول رقم (3): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

معامل الصدق validity	معامل الثبات cronbavh's Alpha	عدد الفقرات	حجم العينة
0,929	0,864	33	66

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (0.864) وهي نسبة جيدة ومقبولة إحصائياً، وهذا ما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات، تعني نسبة ثبات

الدراسة (86.4%)، أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة مع نفس الظروف فإن نسبة 86.4% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

أما بالنسبة لمعامل الصدق (Validity) والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فإن قيمته تساوي 0.929، وهذا يعني أنه عند استخدام نفس الاستبيان لاستطلاع الآراء مرة أخرى، سيكون لها القدرة على القياس بنسبة بين 92,9%.

3-3-3- التجزئة النصفية

يتم حساب التجزئة النصفية إما بحساب معادلة سبيرمان براون أو التجزئة باستخدام ثبات قوتمان، فالأولى تشترط تساوي قيمة ألفا كرومباخ وتساوي التباين لنصفي فقرات الاستبيان، أما اختبار قوتمان لا يشترط ذلك، ومن خلال النتائج المسجلة يتم اختيار الاختبار المناسب، سيتم تجزئة الاستبيان إلى نصفين.

وباستخدام برمجية SPSS وتجزئة العبارات الخاصة بالدراسة إلى قسمين القسم

الزوجي والقسم الفردي تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار التجزئة النصفية

830,	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	القسم الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ	
17a	عدد العبارات			
630,	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	القسم الثاني للعبارات		
16b	عدد العبارات			
33	العدد الإجمالي للعبارات			
الارتباط بين القسم الأول والثاني				
796,	القسم الأول		معامل سبيرمان براون	
886,	القسم الثاني			
887,	معامل Guttman			
0.861				
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط	
17a	9,542	91,043	53,86	القسم الأول
16b	6,889	47,464	51,17	القسم الثاني
33	15,594	243,168	105,03	العدد الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة التباين وقيمة ألفا كرومباخ ليست متساوية للقسمين، وبالتالي يتم الاعتماد على قيمة (Guttman)، والذي يحسب من خلال القانون التالي:

$$\text{Guttman Formula} = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma^2} \right)$$

بلغت قيمة اختبار (Guttman) 0.861، أي أن قيمة الثبات حسب هذا الاختبار بلغت 86,1 بالمائة وهي مقبولة جدا.

4- خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (05): الخصائص الديمغرافية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	45	68,2
	أنثى	21	31,8
العمر	29-20 سنة	17	25,8
	39-30 سنة	15	22,7
	49-40 سنة	22	33,3
	أكثر من 50 سنة	12	18,2
المستوى العلمي	ثانوي وأقل	6	9,1
	تقني سامي	3	4,5
	جامعي	44	66,7
الخبرة المهنية	دراسات عليا	13	19,7
	5-2	10	15,2
	10-6	5	7,6
	20-11	23	34,8
	أكثر من 20 سنة	28	42,4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يتضح من الجدول رقم (05) أن نسبة الذكور من أفراد العينة فاقت نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (68.20%) مقابل (31.80%) بالنسبة للإناث، وهذا طبعاً لا يعكس سياسة توظيف الذكور مقابل الإناث، أما بالنسبة للعمر يظهر أن أكبر نسبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (49-40 سنة) بنسبة (33,3%)، وهي الفئة العمرية التي تجمع بين روح الشباب والخبرة نوعاً ما، ما يعني أنها الفئة القادرة على العطاء أكثر، أما الرتبة الثانية فكانت ممن هم دون سن 30 سنة بنسبة (25,8%)، أما المستوى العلمي فالنسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الحاملين للشهادة الجامعية (الليسانس، الماجستير، الدكتوراه) حيث فاقت نسبتهم (86%)، ما يعني تمتع أفراد العينة بدرجة علمية كبيرة ما سهل فهم فقرات

استمارة الاستبيان، بالنسبة للخبرة المهنية فنلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة فاقت خبرتهم 20 سنة، فبلغت نسبتهم (42,4%)، أما الرتبة الثانية فكانت لذوي الخبرة ما بين (11-20 سنة) بنسبة (34,8%)، ما يعني تمتع أفراد العينة بخبرة جيدة.

5- اختبار فرضيات الدراسة

قبل القيام باختبار الفرضيات نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، حيث تظهر النتائج في الجدول

الجدول رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف-سمرنوف)

الرقم	البعد/المحور	قيمة z	مستوى الدلالة (sig)
1	نظام السجلات والتقارير الداخلية	1,095	0,182
2	نظام بحوث التسويق	1,041	0,228
3	نظام الاستخبارات التسويقية	1,292	0,071
4	التفوق التنافسي	0,948	0,330

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي spss 25

تظهر النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب (0.182، 0.228، 0.071، 0.330)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب الانحدار (Régression).

1-5- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: صيغت الفرضية كما يلي:

H0: لا تعتمد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية.

H1: تعتمد المؤسسة محل الدراسة على نظام المعلومات التسويقية في إدارة أنشطتها التسويقية.

الجدول رقم (07): نتائج اختبار (T) الخاص بالفرضية الأولى

Valeur du test = 3							
عدد الأفراد	ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	Sig	القرار
66	65	3,138	0,52427	1.962	152,2	0,035	قبول H1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25 .

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.035) وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) ونؤكد أن مؤسسة صيدال فرع عنابة تعتمد على نظام المعلومات التسويقي في إدارة أنشطتها التسويقية بشكل معتبر، والذي يساهم في إحداث تغيرات إيجابية من خلال جمع المعلومات التسويقية حول الأسواق والبيئة التسويقية وكذلك حول الأسعار والمنافسين، وهذا بهدف تسهيل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، وهو ما يتفق مع ما جاء في دراسة كل من: (هاشم، 2006)، (شرفاوي، 2010)، (النعاس، 2014)، (قاشي، 2012)، حيث أكدت كل هذه الدراسات أهمية هذا النظام في المؤسسة والذي يخلق عوائق لدخول منافسين جدد في السوق.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

H1: يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (08): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,002	3,189		,400	1,274	ثابت الانحدار
,000	4,376	,480	,126	,549	نظام السجلات الداخلية
معامل التحديد R2: 0.230 معامل التحديد المعدل: 0.218			معامل الارتباط R: 0.480 الخطأ المعياري للتقدير: 0.53076		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (08) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (23%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (التفوق التنافسي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الأول (نظام السجلات والتقارير الداخلية) وهي نسبة متوسطة للعلاقة التفسيرية للمتغيرين، كما أن قيمة β (0,480) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين هي علاقة متوسطة، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية (H1) التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، وهو ما

يتفق مع نتائج دراسة كل من: (Colgate, 1998)، (قاشي، 2012) أي أن المؤسسة تعمل على جمع معلومات يومية من البيئة الداخلية بشكل روتيني والتي تفيد بشكل رئيسي في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، ومنه فهي تدعم في تحقيق التفوق والتميز.

3-5- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

H1: يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول (09): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	4,115		,295	1,214	ثابت الانحدار
,000	6,177	,611	,093	,572	نظام بحوث التسويق
معامل التحديد R2: 0.373			معامل الارتباط R: 0.661		
معامل التحديد المعدل: 0.364			الخطأ المعياري للتقدير: 0.47886		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (09) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (37.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (التفوق التنافسي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق)، كما أن قيمة β (0,661) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهي علاقة معتبرة لحد ما، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية (H1) التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، أي أن المؤسسة تعمل على تخزين المعلومات التسويقية لحالة أو مشكلة معينة، وما يقدمه هذا النظام كدور رقابي على مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ما يساهم في تحقيق تفوق تنافسي لها، وهو ما كانت توصلت إليه دراسة (Colgate, 1998)، (الشرفاوي، 2010) (قاشي، 2012)، رغم اختلاف ميدان الدراسة إلا أنها تعتبر نتائج تصب في نفس الاتجاه.

4-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تم صياغة الفرضية كما يلي:
 H0: لا يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.
 H1: يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (10) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,067	1,866		,519	,968	ثابت الانحدار
,000	3,950	,443	,145	,573	نظام الاستخبارات التسويقية
معامل التحديد R2: 0.196			معامل الارتباط R: 0.443		
معامل التحديد المعدل: 0.183			الخطأ المعياري للتقدير: 0.54245		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (10) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (19.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (التفوق التنافسي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثالث (نظام الاستخبارات التسويقية)، كما أن قيمة β (0.443) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين هي علاقة متوسطة وموجبة، كما أن مستوى المعنوية لميل الانحدار أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية (H1) التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، أي أن المؤسسة تعمل على الاستعلام وجمع المعلومات التسويقية من البيئة الخارجية قبل حدوث مشكلة تسويقية أي تجنبها قبل حدوثها، كما تتابع المؤسسة بفضل هذا النظام أي تغيرات أو تطورات حدثت في البيئة الخارجية مع التركيز على صفة الاستمرار، بهدف إعداد الخطط التسويقية وفق التغيرات الحاصلة وبالتالي تحقيق تفوق على المنافسين، وهو أيضا ما تؤكدته دراسة كل من (Colgate, 1998)، (شرقاوي، 2010)، وخاصة دراسة (قاشي، 2012)، (النعاس، 2014) التي يجمعها مع الدراسة الحالية ميدان الدراسة وهي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وبالضبط في القطاع الصناعي.

الخلاصة

توصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقي هو وسيلة لمدرء التسويق لجمع واستقطاب المعلومات التسويقية بشكل منظم ومفهرس، ولنجاحه لا بد أن تصل هذه المعلومات في الوقت المناسب والجودة المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة لرفع من أدائها وتحقيق ميزة تنافسية، وهو ما وافق عليه أفراد مؤسسة صيدال (فرع عنابة)، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية نتائج الدراسات السابقة. ويمكن ايجاز النتائج النظرية والتطبيقية كما يلي:

- يعد نظام المعلومات التسويقي أحد نظم المعلومات الفرعية في المؤسسة، حيث يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين المعلومات اللازمة لإدارة التسويق.

- يتصف نظام المعلومات التسويقي بأهميته لدى المؤسسة نظرا لمرونته خاصة وأنه يحدث باستمرار وتجرى عليه تغييرات، ولا يعالج مشاكل متفرقة فحسب بل يعنى بالمستقبل حيث يتوقع ويمنع المشاكل فهو يلعب دورا وقائيا وعلاجيا في أن واحد.

- تبين من خلال اختبار الفرضية الأولى أن مؤسسة صيدال (فرع عنابة) تعتمد على نظام المعلومات التسويقي في إدارة أنشطتها التسويقية من خلال توفيره للمعلومات حول المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية مما يسهم في تحليل واتخاذ قرارات تسويقية حاسمة.

- أكدت الدراسة وجود أثر ودور معنوي موجب لنظام السجلات الداخلية في تحقيق التفوق التنافسية عند مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد قيمة معامل الارتباط الذي بلغ 48%، مع تفسير متغير نظام السجلات الداخلية لما نسبته 23% من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.

- أكدت الدراسة أنه يوجد أثر إيجابي لنظام بحوث التسويق في تحقيق التفوق التنافسي لمؤسسة صيدال (فرع عنابة)، مع تفسير متغير نظام بحوث التسويق لما نسبته 37,3% من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.

- أكدت الدراسة وجود أثر ودور معنوي موجب لنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد قيمة معامل الارتباط الذي بلغ 44,3%، مع تفسير متغير نظام الاستخبارات التسويقية لما نسبته 19,6% من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.

أوصت الدراسة بما يلي:

- استخدام الأجهزة والبرمجيات المتطورة لمعالجة الكم الهائل من المعلومات، ووضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم.
- على مؤسسة صيدال (فرع عنابة) زيادة الاهتمام بالموارد البشري، وتخصيص دورات تدريبية وتكوينية في مجال نظم وتكنولوجيا المعلومات.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط وهذا حتى يواكب مختلف التغيرات التي تحصل في القطاع الذي تنشط فيه.

قائمة المصادر والمراجع

➤ الكتب:

1. أمين عصام الدين، 2002، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
2. البكري ثامر، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن.
3. الصبري محمد، 2005، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
4. كورتل فريد، لحرر حكيمة، 2010، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. محمد مختار حسن محمد أحمد، 2009، الإدارة الاستراتيجية، المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق، مصر.
6. مصطفى عبد العزيز، 2006، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج، الأردن.
7. نوري منير، 2007، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

➤ المقالات في مجلة علمية

8. شرفي جمعة، كواشي مراد، 2015، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر-، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، المجلد 1، العدد 40، ص 236، العراق.
9. ملكاوي نازم محمود، النجار فايز جمعة، 2010، نظم المعلومات وأثرها في مستويات الإبداع، دراسة ميدانية في شركات التأمين الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، ص 266 الأردن.
10. صديقي النعاس، 2013، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 8، ص 262، الجزائر.

➤ الرسائل الجامعية

11. عقون عادل، 2019، إدارة العلاقة مع الزبون كحتمية استراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي- حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر.

➤ المراجع باللغة اللاتينية

12. Gilbert A. Churchill, JR. Dawn Iacobucci, 2009, **Marketing research methodological Foundations**, 10th ED, USA.
13. Ph. Kotler et al, 2005, **Principles of Marketing**, Pearson Education, 4th, London, UK.
14. Ph. Kotler et autres, 2006, **Marketing Management**, Pearson Education, 12 éd, London, UK.
15. Ph. Kotler et Bernard Dubois, 1997, **Marketing Management**, 9 éd, Edition publi-Union.
16. Robert Harmon, 2003, **Marketing Information Systems**, Portland state university, Encyclopaedia of Information Systems, vol3, USA.