

## دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية: دراسة حالة شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية -برج بوعرريج-

أ. فراحتية العيد

جامعة المسيلة

### Abstract

This study aims to explain the role of the marketing information system in the formulation of the competitive strategies in Condor company of electronics and household appliances (exist in Bordj Bou Arreridj city - Algeria). this role was tested using the Simple Linear Regression and the Analysis of Variance. the study concluded to these findings : Condor company uses the marketing system of information focusing on its sub-systems: the internal system of reports and registers, the system of marketing investigation, the marketing research system and the database. there is also a positive relation statistically significant between the marketing system of information and the type of the competitive strategies (the low cost strategy, price discrimination strategy, focus strategy). key words: Marketing information system , competitive strategies, Condor company, Bordj Bou Arreridj city.

### المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات لتسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وقد تم اختبار هذا الدور باستخدام الانحدار البسيط وتحليل التباين.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تستخدم نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية وهي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، قاعدة البيانات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ونوع الاستراتيجيات التنافسية (إستراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز).

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، الاستراتيجيات التنافسية، شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

## 1- مقدمة:

أصبحت المؤسسات الجزائرية تواجه منافسة شديدة في ظل ظروف العولمة وتحرير التجارة وقواعد الاستثمار، ويتوقع أن تزداد المنافسة مع إمضاء الجزائر اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوربي والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، ومن أجل مواجهة هذه المنافسة الشديدة وجب على المؤسسات أن تقوم بإعداد الاستراتيجيات التنافسية اللازمة.

وتعتبر المعلومات المناسبة إحدى المقومات في بناء هذه الاستراتيجيات، فهي تمثل اليوم موردا هاما من موارد المؤسسة مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية، لما تحققه من قدرات وميزات في مواجهة المنافسين واكتساب ميزة تنافسية.

وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما توفره للمؤسسة من معلومات وبيانات دقيقة عن البيئة الخارجية والداخلية، وغيرها من البيانات التي تمكن المؤسسة من تحليل الموقف وتحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، وبناء الاستراتيجيات التنافسية القادرة على اقتناص الفرص واستغلالها وتجنب التهديدات من خلال القضاء عليها أو تقليل مخاطرها.

وعليه تبرز عناصر مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

1- ما مدى استخدام نظام المعلومات التسويقية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية؟

2- ما أثر وجود نظام المعلومات التسويقية بمكوناته على تصميم الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية؟.

أهمية الدراسة: يعد نظام المعلومات التسويقية من المواضيع التسويقية الجديدة التي لم تلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين بسبب قلة استخدامه في المؤسسات الجزائرية، رغم تأكيد أهل الاختصاص في التسويق على أهميته في ظل محيط تنافسي<sup>(1)</sup>، الغلبة فيه أن من يملك معلومة

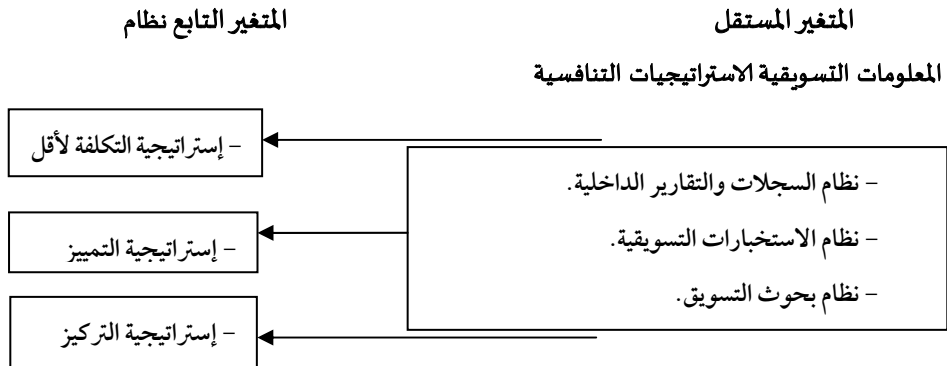
تسويقية يملك ميزة تنافسية، فجاءت هذه الدراسة لتلفت انتباه الباحثين لكشف المزيد من العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، أما من الناحية العملية فتسعى هذه الدراسة لتحليل واقع ومدى إدراك إطارات مجمع كوندور لنظام المعلومات التسويقية، ومساعدتهم في إعداد الاستراتيجيات في ظل بيئة تنافسية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التنافسية.
- 2- التعرف على مستوى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مجمع كوندور.
- 3- قياس درجة تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.
- 4- تقديم توصيات لشركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية فيما يخص موضوع الدراسة.

نموذج الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها قام البحث بإعداد نموذج للدراسة يوضح المتغير المستقل والمتغير التابع وطبيعة العلاقة المتوقعة فيما بينهما.

#### الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيات الدراسة: من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على فرضية أساسية وعدد من الفرضيات الفرعية التي تناولت متغيرات الدراسة الثابتة والمستقلة كما يلي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

وتنبثق من الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات جزئية هي:

الفرضية الجزئية الأولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التكلفة الأقل في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التمييز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

الفرضية الجزئية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التركيز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

## 2- الإطار النظري:

المحور الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية (SIM) System information Marketing

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية (SIM) System information Marketing هناك عدة تعريفات لنظم المعلومات التسويقية، وهذا راجع للخلفية العلمية لمقدميها. فيعرف محمد علي شهاب نظام المعلومات التسويقية بأنه ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع ووصب وتبويب وتحليل وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولياقة ووظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية، بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات<sup>(2)</sup>.

في حين يرى فريد النجار بأن نظام المعلومات التسويقي يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة (كاملة،

ناقصة، غير متوفرة)، وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو المستقبل<sup>(3)</sup>. فيما يعرف عماد الصباغ نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم<sup>(4)</sup>. ويشير فيليب كوتلر إلى نظام المعلومات بأنه شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأشخاص والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية<sup>(5)</sup>.

أما جيفري صاقلان فيرى بأنه نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والتي يمكن أن يلجأ إليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية<sup>(6)</sup>. وحسب لوك وروبن فإن نظام المعلومات التسويقية هو تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق<sup>(7)</sup>.

وهناك من يرى أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا طريقة منتظمة للجمع المستمر للمعلومات، وتقييمها وتحليلها وتخزينها، وتوصيلها إلى متخذي القرارات التسويقية<sup>(8)</sup>.

من التعاريف السابقة نستخلص أن نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وبناء الاستراتيجيات التنافسية بما يحقق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

## 2- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية<sup>(9)</sup>:

أ- حول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، وهذا يتطلب مزيداً من المعلومات.

ب- تغير مضمون التسويق والتجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشتريين بالرغم من نقص الطاقة والموارد الأولية إلى خلق الحاجات والرغبات لديهم، وهنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات.

ج- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع.

د- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب.

### 3- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية. ولعل أشهر النماذج نموذج كوتلر حيث قسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي؛ نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية ونظام التسويق التحليلي<sup>(10)</sup>، وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة وتحولها إلى معلومات أخرى لمنفذي الإدارة العليا.

كما قدم الصحن فريد نموذج جزأ فيه نظام المعلومات التسويقية إلى؛ السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق ونظم دعم القرارات التسويقية<sup>(11)</sup>. يلاحظ اعتماد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج كوتلر وطوره من خلال استبدال نظام التسويق التحليلي بنظم دعم القرارات التسويقية.

وهناك نموذج آخر لمكالد (McLeod)، حيث قام بتقسيم نموذج نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كما يلي<sup>(12)</sup>:

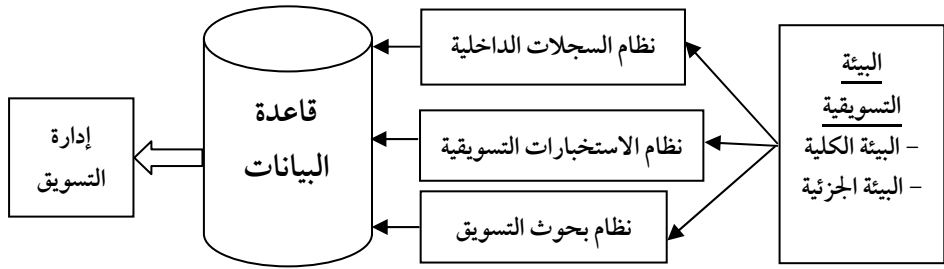
المجموعة الأولى: وتظم النظم الفرعية للمدخلات والتي تتمثل في: النظام الفرعي لمعالجة البيانات، النظام الفرعي للبحوث التسويق، النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

المجموعة الثانية: النظم الفرعية للمخرجات، وتشتمل ثلاثة أنظمة فرعية:

- النظام الفرعي للمنتوج والذي يجمع المعلومات حول خطوط منتجات المؤسسة.
- النظام الفرعي للتوزيع والذي يتم فيه جمع معلومات عن شبكة التوزيع.
- النظام الفرعي للترويج ويشمل عناصر مزيج الاتصالات المتمثلة أساسا في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

وبالاعتماد على النماذج السابقة يقترح الباحث النموذج التالي لنظام المعلومات التسويقية.

#### الشكل رقم (02): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على النماذج

من خلال الشكل السابق يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، قاعدة البيانات.

وفيما يلي شرح لمكونات نظام المعلومات التسويقية.

أ- **نظام السجلات والتقارير الداخلية:** هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن

والمناطق الجغرافية<sup>(13)</sup>، وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة المختلفة للمنظمة، وأهم هذه البيانات التي يحتويها هذا النظام هي<sup>(14)</sup>:

- بيانات داخلية عن المشتري، وتشتمل على كل من المبيعات الكلية، الأرباح، أعداد المستهلكين وحجم مشترياتهم، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المنظمة من كل عميل.
- بيانات داخلية عن الموردين، وتمثل في تحديد الموردين الذين يوفرون الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، بالإضافة إلى الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.

**ب- نظام الاستخبارات التسويقية:** يطلق مصطلح الاستخبارات على الجمع السري وتوزيع المعلومات، وخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنشأة<sup>(15)</sup>.

أما الاستخبارات التسويقية فتعرف بأنها مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية<sup>(16)</sup>. فالاستخبارات التسويقية هي المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات وصياغة السياسة وتخطيط الإستراتيجية<sup>(17)</sup>:

- ويشمل مجال عمل الاستخبارات التسويقية جمع معلومات يومية عن:
  - المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم.
  - المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم.
  - الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقتهم بالمؤسسات المنافسة.
  - الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة.
  - المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، ومركز البحوث ووكالات الإعلان.
  - المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.



**ت- نظام بحوث التسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA<sup>(18)</sup> البحث التسويقي بأنه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية، ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية<sup>(19)</sup>. أما ديوا وكوتلر فقد عرفا بحوث التسويق بأنها عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية<sup>(20)</sup>، وعرفها لامين بأنها تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها<sup>(21)</sup>.

من التعاريف السابقة يتضح أن: بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية والتي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي<sup>(22)</sup>.  
والشكل رقم (3) يبين ذلك.

### شكل رقم (03): تدفق المعلومات التسويقية



**المصدر:** عصام الدين أمين أبو علفة: المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 31.

**ث- قاعدة البيانات:** تعرف على أنها تجمع شامل من البيانات المترابطة التي تُخدم تطبيقات متعددة، تسمح باسترجاع دقيق عند الطلب للبيانات المناسبة<sup>(23)</sup>. كما تعرف قاعدة البيانات بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات المتصلة، ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها، المخزنة بطريقة نموذجية ودون تكرار<sup>(24)</sup>.

- فقاعدة البيانات هي مجموعة البيانات المخزنة في الحاسوب والمنظمة بشكل يلبي حاجات المستخدم بطريقة سهلة وبسيطة، ولهذا فهي تتيح للمسوق ما يلي<sup>(25)</sup>:
- تقليل ازدواج البيانات المسجلة بالحاسب لأقل حجم ممكن.
  - إسرار عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة.
  - توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة.
  - إسرار عملية عرض وتخزين البيانات المختلفة.
  - شغل حيز تخزيني أقل للبيانات التسويقية.
  - زيادة فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

#### المحور الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس Competitive Strategies

عرف بورتر استراتيجيات التنافس Competitive Strategy على أنها البحث عن أفضل مركز تنافسي في الصناعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة للمنظمة في مواجهة قوى التنافس الموجودة في الصناعة<sup>(26)</sup>، كما تعرف بأنها مجموعة متكاملة من التصرفات، تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة على المنافسين<sup>(27)</sup>، فيتضح من التعريفان السابقان أن الهدف من استراتيجيات التنافس هو تحقيق ميزة تنافسية مستمرة عن المنافسين، ويمكن أن تحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاثة مكونات أساسية وهي<sup>(28)</sup>:

- أ- طريقة التنافس: وتشمل إستراتيجية المنتج، الموقع، التسعير، التوزيع، التصنيع،... الخ
  - ب- حلبة التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين.
  - ج- أساس التنافس: ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة sustainable competitive advantage والأداء في الأجل الطويل.
- ويعتمد تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة على كل الأصول والمهارات التي تحوزها الشركة، ويعبر الأصول عن شيء ما تحوزه الشركة مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع ويتصف

بالتمييز عن المنافسين، أما المهارة فهي عنصر ما تقوم الشركة بأدائه بشكل أفضل من المنافسين، مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة وجودة عالية. والفكرة الأساسية هنا تكون في اختيار الشركة للأصول والمهارات الصحيحة التي تعمل بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين، حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها، ومن ثم يمكن استمرارها لفترات أطول وعلى مدار الزمن.

ويرى بورتر بأن الإستراتيجية التنافسية تستند إلى الأنشطة الفريدة المختلفة، وهي تتعلق بالمركز النسبي التنافسي للمؤسسة في مجال الصناعة التي تعمل فيه، وإن ذلك المركز هو الذي يحدد مدى قدرتها على تحقيق أرباح أعلى من معدل الصناعة، وكل ذلك المستوى من الأداء ينبع من امتلاك المؤسسة للقدرة التنافسية، ومن خلال هذا التفاعل يرى بورتر أن أمام المؤسسة ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التنافسية هي:

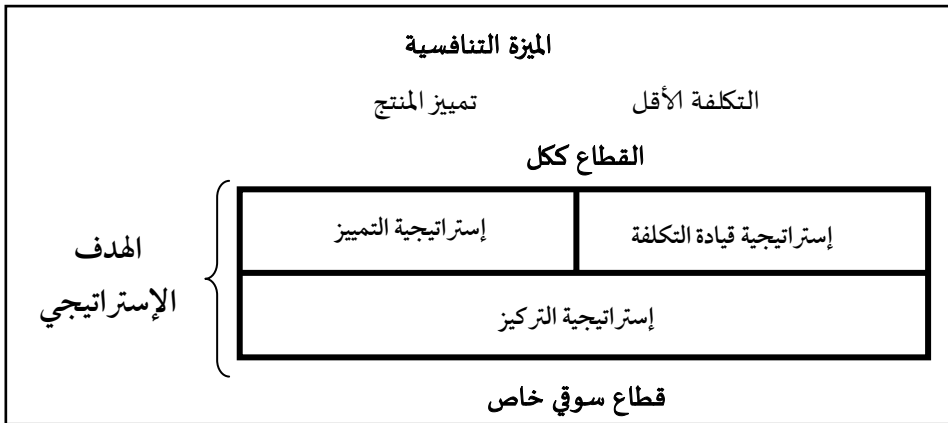
- إستراتيجية قيادة التكلفة

- إستراتيجية التمييز

- إستراتيجية التركيز

كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): يوضح الاستراتيجيات العامة للتنافس حسب بورتر



source: Porter, les choix stratégique et la concurrence, Op.Cit, p.42.

يوضح الجدول السابق الخصائص المميزة لكل إستراتيجية من الاستراتيجيات العامة الثلاثة، وفيما يلي شرح تفصيلي لكل إستراتيجية على حده.

### أولاً: إستراتيجية قيادة التكلفة

يقصد بإستراتيجية قيادة التكلفة تقليل الإنتاج والتوزيع، لتقديم أسعار أقل من المنافسين والحصول على حصة سوقية عالية<sup>(29)</sup>. فالهدف من هذه الإستراتيجية هو إنتاج منتجات ذات جودة عالية مقارنة بما يقدمه المنافسون، وإيصالها إلى القطاع المستهدف بأقل تكلفة ممكنة. وأهم الشروط الواجب توافرها لتحقيق هذه الإستراتيجية<sup>(30)</sup>:

- وجود طلب مرن للسعر، حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.

- نمطية السلع المقدمة.

- عدم وجود طرق كثيرة لتميز المنتج.

- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

كما أن هناك تسع محددات رئيسية للتكلفة المذكورة من طرف بورتير، يمكن استخدامها لتحقيق هذه الإستراتيجية<sup>(31)</sup>:

1- منحنى التعلم والخبرة<sup>(32)</sup>: وهذا بازدياد الخبرة المتراكمة (إنتاج) من جانب المؤسسة وماله من تأثير على إنتاجية العامل، التخصص في المهمة الواحدة والمهارة المكتسبة... الخ.

2- استغلال الطاقة: وهذا من خلال استغلال الطاقة الكاملة، وعدم هدرها بتوقيفها أو تغييرها، وخاصة في المؤسسات ذات الإنتاج الموسمي.

3- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة فيما بينها: فكلما كان هناك ترابط واشتراك بين الوظائف في بعض التكاليف كالتوزيع أو قوى البيع مثلاً، كلما كان هناك انخفاض للتكاليف.

- 4- غلة الحجم (وفورات اقتصاديات الحجم): وتتمثل في انخفاض التكاليف كلما زاد الإنتاج أي أن التكاليف الثابتة تنخفض بزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة.
- 5- العلاقة بين وحدات النشاط الإستراتيجية: وهذا باشتراكها في بعض النشاطات كالبحوث، التسويق، البحث والتطوير، ومنه الحصول على غلة الحجم.
- 6- درجة التكامل: فلقرارات التكامل الأمامي أو الخلفي مثل شراء بعض المواد أو توزيع منتجات المؤسسة له أثر كبير على التكلفة.
- 7- التوقيت: وهنا في حالة المتحرك الأول في السوق، ومعناه دخول المؤسسة بالمنتج أو الخدمة الأولى في السوق من خلال استغلال الفرص التسويقية.
- 8- الاختيارات الإستراتيجية: وما لها من أثر في الحالات التالية: قرارات حول خط المنتجات أو حول المنتج، مستويات الجودة، الخدمات المقدمة للمشتري.
- 9- مواقع المصانع ومقرات ومكاتب المؤسسات: وماله من تحقيق الإستراتيجية وهذا بخفض تكاليف التوزيع، التجميع، المواد الأولية.

#### ثانياً: إستراتيجية التمييز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتج مختلف عما يقدمه المنافسون ليناسب رغبات وحاجات المستهلكين الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من اهتمامهم بالسعر، وهذا بمعرفة المنتج كوحيد في القطاع السوقي، وقد يأخذ التميز عدة أشكال كالتصميم الأصلي أو صورة العلامة كسيارة مرسيدس مثلاً، شكل تكنولوجيا، المظهر الخارجي (البنوك مثلاً)، وقد تعدد أشكال وأبعاد التمييز<sup>(33)</sup>.

لقد حدد كوتلر خمسة أبعاد للتمييز في السوق من منظور تسويقي كما هي موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم(05): أبعاد إستراتيجية التمييز

الصورة	نقاط البيع	الأفراد	الخدمات	المنتج
-الرموز	-التغطية	-الكفاءة	- سهولة الطلبات	-الشكل
-الإعلام	-الخبرة	-اللباقة	- التسليم	-الوظيفة الاعتمادية
-الأجواء	-الكفاء	-المصداقية	- التركيب	-الكفاءة
-الحوادث		-الجدوى	- تكوين العملاء	-المطابقة
		-الدومية	- النصح	-الديمومية
		-الاتصال	- التصليح	-قابلية التصليح
			- خدمات أخرى	-النمط
				-الطرز

Source: KOTLER, Philip&DUBOIS, Bernard, Marketing management, Traduit par D. Manceau, 11ème édition, Pearson Education Paris, 2004, p341.

من خلال الجدول رقم (01) يتبين أن على المؤسسة في حالة إتباع إستراتيجية التمييز أن تعطي اهتماما خاصا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، واختيار العنصر الذي يكون على أساسه نظرة الزبون إليه، وبناء إستراتيجية تسويقية معتمدة على ذلك العنصر باعتباره المحور الاستراتيجي لها، فقد يكون العنصر هو الجودة وهنا يهتم بالمنتج، وقد يكون الاهتمام بالتوزيع إذا كان عنصر التمييز هو نقاط البيع وأجال التسليم والتصليح مثلا، وقد يكون عنصر الترويج إذا كان عنصر التمييز في متابعة الأحداث ومسايرتها.

ومن أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول هي<sup>(34)</sup>.

- التمييز على أساس التفوق الفني.
- التمييز على أساس الجودة.
- التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
- التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه.

وبصفة عامة، فإن إستراتيجية التمييز تشكل منطقاً عكسياً لإستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف، لأن التمييز يتطلب هامشاً موحداً عالياً وهذا يستلزم أحجاماً وحصص السوق أصغر مما هو الحال في السيطرة بواسطة التكاليف<sup>(35)</sup>.

كما يمكن إتباع استراتيجيات تمييز ناجحة من خلال تحقيق عدد من الأنشطة تتضمن<sup>(36)</sup>.

- 1- شراء مواد خام جيدة بحيث تؤثر على أداء وجودة المنتج النهائي.
- 2- تكثيف مجهودات البحوث والتطوير اتجاه المنتج وبحيث تؤدي إلى تقديم تصميمات وخصائص أداء أفضل، زيادة استخدام المنتج، تنوع تشكيلة الإنتاج، تقديم نماذج جديدة للبقاء في زمن أقل، وأخيراً مركز قيادي بشأن تقديم منتجات جديدة إلى السوق.
- 3- مجهودات بحوث وتطوير موجهة نحو عملية الإنتاج وبحيث تؤدي إلى تحسين الجودة، وثوق المنتج، والشكل الخارجي للمنتج.
- 4- عملية التصنيع: التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيع، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية، صيانة استخدامات مرنة للمنتج، وأخيراً جودة المنتج.
- 5- أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك والتي تؤدي إلى تقديم المساعدة الفنية للمستهلك، صيانة أسرع وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك على كيفية استخدام المنتج، تقديم شروط ائتمانية أفضل، وأخيراً التشغيل السريع للأوامر والطلبات.

ثالثاً: إستراتيجية التركيز:

من خلال هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة على قطاع محدد من المستهلكين من خلال تشكيلة محددة من المنتجات، وهي تناسب المؤسسات التي لا تستطيع أو لا ترغب في خدمة قطاع بكامله<sup>(37)</sup>.

كما أنها تعتمد على استخدام أحد الاستراتيجيات السابقة فالمؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية لا تعمل في السوق ككل ولكن تتعامل مع قطاع صغير من هذا السوق ومع هذا التركيز على قطاع محدد قد تستخدم المؤسسة إما إستراتيجية التركيز أو إستراتيجية السيطرة بالتكاليف

أو إستراتيجية التمايز وتتميز إستراتيجية التركيز بأنها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة القطاع الصحي بطريقة أفضل. فكل مواردها ومجهوداتها موجهة لخدمة هذا القطاع وحده<sup>(38)</sup>.

فإذا كانت إستراتيجية السيطرة على التكلفة أو التمييز تتوجهان إلى السوق ككل، فإن جميع أشكال إستراتيجية التركيز تنطوي على جزء خاص من السوق، حيث تكون المؤسسة قادرة على خدمة هذا الجزء الاستراتيجي الضيق بفاعلية كبيرة أو باستهلاك أقل للموارد، على عكس المنافسين الذين يتنافسون في جزء كبير، وقد ينتج عن ذلك سيطرة على التكلفة ناتجة من الخدمة المقدمة للهدف أو بتميز المنتج وهذا بتلبية حاجة ورغبات ذلك الجزء أو باستخدام الإستراتيجيتين معا<sup>(39)</sup>.

و يتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال<sup>(40)</sup>:

- إما بتميز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

- أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي.

- التميز والتكلفة الأقل معا.

ولغرض تبني استخدام هذه الإستراتيجية هناك خطوتان هامتان<sup>(41)</sup>:

- اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات سيتم التنافس فيه.

- تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

ولتقرير أي من القطاعات السوقية يتم التركيز عليه، فلا بد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناء على معرفة: حجم القطاع، ربحية القطاع، مدى شدة قوى التنافس الخمس في القطاع، الأهمية الإستراتيجية للقطاع بالنسبة للمنافسين الرئيسيين، وأخيرا مدى التوافق بين إمكانيات الشركة وحاجات القطاع السوقي.

وتتحقق الميزة الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز في الحالات التالية<sup>(42)</sup>:

1- عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.



- 2- عندما لا يحاول منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.
- 3- عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين (محدد).
- 4- عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم، ومعدل النمو والربحية.
- 5- عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمسة بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية عن غيرها.

من كل ما سبق يمكن الخروج بالجدول المقارن التالي، الذي يلخص مختلف الاستراتيجيات التنافسية، التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى<sup>(43)</sup>.

جدول رقم (06): مقارنة الاستراتيجيات التنافسية المختلفة المتاحة للمؤسسة

الاختيارات الاستراتيجية	تميز المنتج	المجال	جوانب التمييز والتفرد
قيادة التكلفة	منخفض: التركيز على السعر	كامل السوق	التصنيع وإدارة الموارد
تمييز المنتج	مرتفع: تقديم منتج متميز	عدة مجالات من السوق	البحث والتطوير، المبيعات والتسويق
التركيز	منخفض/ مرتفع من خلال السعر/ أو تقديم منتج فريد	مجال واحد أو عدد محدود من المجالات (القطاعات)	أي نوع من الجوانب التي تسمح بالتمييز والتفرد

المصدر: زغدار أحمد، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، 2005، ص 37.

تستطيع الشركات التي تتبع إحدى هذه الاستراتيجيات الثلاث السابقة تحقيق النجاح في الأسواق التي تعمل فيها وتقوم على خدمتها، وفي نفس الوقت نستطيع القول بأن الشركات التي لا تسيير وفقا لإحدى هذه الاستراتيجيات الثلاثة بشكل واضح، فإن مصيرها عادة ما يؤول إلى الفشل. ويطلق على مثل هذه الشركات التي ضلت طريقها لإستراتيجية محددة بالواقفين في منتصف الطريق Middle of the roaders. حيث أنهم لم يستطيعوا أن يصلوا إلى طريق تدنية

التكاليف، كما لم يستطيعوا أيضاً أن يصلوا إلى طريق تحقيق قيمة مدركة مرتفعة لدى عملائهم، ويحدث هذا في نفس الوقت الذي لم يأخذوا فيه حتى طريق التركيز على خدمة بعض القطاعات السوقية المحددة. والحقيقة فإن تلك الشركات الواقعة في منتصف الطريق ونجدها قد طمعت في ممارسة جميع هذه الاستراتيجيات، وبالتالي تكون النتيجة في النهاية هي عدم تحقيقها لأي شيء بصورة جيدة<sup>(44)</sup>.

### 3- تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1- وصف مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث قام الباحث باعتماد أسلوب المسح الميداني الشامل في جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، من خلال توزيع الاستمارات على فئتي الإداريين والإطارات المسيرة للشركة والبالغ عددهم 50 إطار، وبعد توزيع الاستمارات عليهم واسترجاعها تبين أن 3 منها غير صالحة للمعالجة لكون الإجابات غير كاملة، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة 47 استمارة أي بنسبة 94%، ويمكن الإطلاع على خصائص عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): خصائص عينة الدراسة

الوصف	متغيرات عينة الدراسة
الجنس	تبين أن 72,2% من إطارات الشركة من فئة ذكور، والباقي من فئة إناث.
العمر	تبين من الدراسة أن أكبر نسبة بلغت 52,8% تراوحت أعمارهم ما بين 30 و50 سنة، في حين بلغت 13,9% لمن أعمارهم تجاوزت 50 سنة، أما الأقل من 30 سنة فقد بلغت 33,3%.
المستوى التعليمي	أظهرت الدراسة أن أغلب الإطارات المسيرة في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية جامعيون بنسبة 72,2%، يلها المستوى الثانوي بنسبة 19,4%، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة 8,3%.
إجمالي سنوات الخبرة	تبين من الدراسة أن نسبة 23,2% كانت مدة خدمتهم أقل من خمس سنوات، فيما بلغت نسبة 49% لمن تتراوح مدة خدمتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، بينما بلغت نسبة 27,8% لمن تزيد مدة خدمتهم عن 10 سنوات.

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

2- أداة الدراسة: قام الباحث بإعداد استمارة لجمع المعلومات، وتم صياغتها وفق متغيرات الدراسة، وقد اعتمد في إعدادها على العديد من الدراسات والأبحاث والكتب العلمية. وقد تكونت الاستمارة النهائية من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: بيانات شخصية: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وعددها أربعة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إجمالي سنوات الخبرة.

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية: يشمل هذا المحور 20 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي، مقسمة على أربعة أبعاد هي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، مقياس قاعدة البيانات.

المحور الثالث: استخدام نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية. يشمل هذا المحور 12 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي، مقسمة على ثلاثة مقاييس هي: مقياس إستراتيجية التكلفة الأقل، مقياس إستراتيجية التمييز، مقياس إستراتيجية التركيز.

### 3- اختبار صدق الأداة وثباتها:

أ- صدق الأداة: ويعني قدرة الاستبيان على قياس المفهوم المراد قياسه<sup>(44)</sup>، وقد قمنا بتصميم الاستمارة وعرضها على عدد من المحكمين متخصصين في التسويق من جامعات جزائرية، ومن العراق، للتحقق من مدى صدقيتها، وتم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدموها.

ب- ثبات الأداة: بعد التأكد من صدق الأداة، قمنا بتطبيق الاستمارة على عينة عشوائية قدرها (15) إطار من شركة كوندور، وذلك باستخدام مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة، لفقرات المتغير المستقل، والمتغير التابع، حيث يلاحظ من الجدول رقم (4)، أن قيم كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات المستقلة بلغت 0,678، والمتغيرات التابعة بلغت 0,715، وكلاهما أعلى من الحد المطلوب وهو 60%، وهذا يشير إلى أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من المصدقية.

**الجدول رقم(04): قيم معاملات الثبات للاتساق الداخلي بطريقة كوناخ ألفا**

رقم الفقرة في الاستمارة	اسم المتغير	معامل الثبات كوناخ ألفا
20-1	فقرات المتغيرات المستقلة	0,678
32-21	فقرات المتغيرات التابعة	0,715

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية،

وتتمثل في:

- أ- التكرارات والنسب المئوية، لوصف عينة الدراسة.
- ب- مقياس كوناخ ألفا، لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد مستوى استخدام المتغير المستقل.
- د- معامل الارتباط، لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- هـ- تحليل التباين (ANOVA)، وتحليل الانحدار البسيط.

**5- وصف وتشخيص لمتغير نظام المعلومات التسويقية:**

لغرض تحديد مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على العبارات الممثلة لمحور نظام المعلومات التسويقية ومكوناته، ولقبول أو رفض الفرضية العدمية تم الاعتماد على قاعدة أنه إذا كان المتوسط الحسابي لكل عبارة أكبر من ثلاثة (أكبر من وسط المقياس الخماسي) فإن تقييم الأفراد المستجوبين يعتبر إيجابياً، ويشير الجدول رقم (05) إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات التي تقيس وجود نظام المعلومات التسويقية أكبر من (3).

دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية:  
دراسة حالة شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية – برج بوعرريج أ. فراحتية العيد

**الجدول رقم(05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات نظام المعلومات التسويقية**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
,850	3,85	1- تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات الداخلية.
1,01	3,47	2- يتولى نظام السجلات الداخلية تلبية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات
,930	3,49	3- تتميز تقارير نظام السجلات والتقارير الداخلية بالسرعة والدقة.
,830	3,30	4- تستخدم في هذا النظام أجهزة ومعدات حديثة لمعالجة البيانات التي يحتاجها المسرون.
1,02	3,21	5- يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية.
0,54	3,46	<b>المتوسط العام لبعده نظام السجلات والتقارير الداخلية</b>
,910	3,89	6- تقوم الشركة بجمع البيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم
,760	3,62	7- يتم تحديد المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.
1,06	3,34	8- تقوم الشركة بإعداد تقارير دقيقة عن حالة السوق
1,04	3,17	9- تعتمد الشركة على مصادر متعددة للاستخبارات التسويقية.
1,18	3,68	10- يتم تدريب العاملين على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية.
,630	3,54	<b>المتوسط العام لبعده نظام الاستخبارات التسويقية</b>
,650	3,85	11- يتم إجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات المسيرين في الشركة
,800	3,96	12- تعتمد الشركة على مصادر متعددة لجمع البيانات في البحث التسويقي
,800	3,55	13- تشمل بحوث التسويق في الشركة مجالات متعددة.
,670	3,74	14- توفر الشركة ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي.
1,21	3,30	15- يتم تدريب العاملين على توخي الدقة واحترام الوقت اللازم لإجراء البحث التسويقي.
0,48	3,68	<b>المتوسط العام لبعده نظام بحوث التسويق</b>
0,91	3,64	16- توفر الشركة أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض تخزين وإدارة المعلومات.
0,82	3,74	17- يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة المعلومات.

دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية:  
دراسة حالة شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية - برج بوعرريج  
أ. فراحتية العيد

1,07	3,60	18- يتم تشكيل فرق عمل تنسق فيما بينها بغرض الاستفادة من المخرجات التي تقدمها قاعدة المعلومات.
0,99	3,96	19- يمكنك نظام المعلومات من الحصول على كافة احتياجاتك من المعلومات.
1,11	3,81	20- تتخذ الشركة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة المعلومات.
0,60	3,74	المتوسط العام لبعدها قاعدة البيانات.
0,41	3,60	المتوسط العام لأبعاد نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).  
من خلال الجدول السابق، يتضح أن مكونات نظام المعلومات التسويقية المستخدمة في مجمع كوندور جاءت مرتبة كما يلي:  
أولاً: قاعدة البيانات بمتوسط حسابي (3,74)، تقييم إيجابي.  
ثانياً: نظام بحوث التسويق بمتوسط حسابي (3,68)، تقييم إيجابي.  
ثالثاً: نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي (3,54)، تقييم إيجابي.  
رابعاً: نظام السجلات والتقارير الداخلية بمتوسط حسابي (3,46)، تقييم إيجابي  
أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول نظام المعلومات التسويقية بمكوناته وعباراته فكان (3,60)، وهي أكبر من (3) وهو إيجابي، وهذا يدل على أن شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية تستخدم نظام المعلومات التسويقية.  
6- اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية  
يشير مضمون هذه الفرضية إلى العلاقة التأثيرية لنظام المعلومات التسويقية بمكوناته في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في تصميم الاستراتيجيات التنافسية الثلاث (إستراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز)، ولأجل

اختبارها نستخدم الانحدار البسيط، حيث يتم اختبار هذه العلاقة التأثيرية لكل بديل استراتيجي على حدة، حسب الفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التكلفة الأقل في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية (x).

المتغير التابع: إستراتيجية التكلفة الأقل (y1)

وكانت نتائج تحليل الفرضية الأولى كما يلي.

الجدول رقم(06): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

		x	Y1
x	Pearson Correlation	1	0,509**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	47	47
Y1	Pearson Correlation	0,509**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	47	47

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات الباحثين).

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,545	1	4,545	15,724	0,000b
	Residual	13,008	45	0,289		
	Total	17,553	46			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الأولى أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,509، هذا يدل على أن درجة الارتباط بين المتغيرين موجبة، كما يتبين من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة تساوي 15,724 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0,000 أي أن مستوى الثقة مرتفع، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى، أي توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التكلفة الأقل في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التمييز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية (x).

المتغير التابع: إستراتيجية التكلفة الأقل (y2)

وكانت نتائج تحليل الفرضية الأولى كما يلي.



**الجدول رقم(08): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية**

		x	Y2
x	Pearson Correlation	1	0,690**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	47	47
Y2	Pearson Correlation	0,690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	47	47

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

**الجدول رقم(09): نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,557	1	5,557	40,974	0,000b
	Residual	6,103	45	0,136		
	Total	11,660	46			

a. Dependent Variable: y2  
b. Predictors: (Constant), x

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الأولى أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,690، هذا يدل على أن درجة الارتباط بين المتغيرين موجبة، كما يتبين من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة تساوي 40,974، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0,000 أي أن مستوى الثقة مرتفع، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية، أي توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التمييز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التركيز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية (x).

المتغير التابع: إستراتيجية التكلفة الأقل (y3)

وكانت نتائج تحليل الفرضية الأولى كما يلي.

الجدول رقم(10): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

		x	Y3
x	Pearson Correlation	1	0,538**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	47	47
Y3	Pearson Correlation	0,538**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	47	47

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

الجدول رقم(11): نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,817	1	5,817	18,301	0,000b
	Residual	14,303	45	0,318		
	Total	20,120	46			
a. Dependent Variable: y3						
b. Predictors: (Constant), x						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

يتضح من نتائج تحليل الفرضية الأولى أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,538، هذا يدل على أن درجة الارتباط بين المتغيرين موجبة، كما يتبين من جدول تحليل التباين ANOVA أن قيمة F المحسوبة تساوي 18,301، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0,000 أي أن مستوى الثقة مرتفع، وبناء عليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، أي توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين تصميم إستراتيجية التركيز في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

#### 4- النتائج والتوصيات:

##### أولاً: النتائج:

من نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض، تم تحديد نتائج البحث فيما يلي:

1- عدم وجود جهاز منظم ومصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

2- من خلال وصف وتشخيص لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تبين أن شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تستخدم نظام المعلومات التسويقية، من خلال وجود أنظمتها الفرعية المتمثلة في: قاعدة البيانات بمتوسط حسابي (3,74)، في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية نظام بحوث التسويق بمتوسط حسابي (3,68)، كما اتضح أن أهم هدف من استخدامها هو حصول الإطارات المسيرة على كافة الاحتياجات من المعلومات لغرض استعمالها في حل المشكلات واتخاذ القرارات. أما المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام فكان نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط حسابي (3,54)، فمن خلال هذا النظام تقوم الشركة بجمع البيانات عن المنافسين، وفي المرتبة الأخيرة جاء نظام السجلات والتقارير الداخلية بمتوسط حسابي (3,46)، فهو يقوم بجمع البيانات الداخلية المتعلقة بالشركة وهي حديثة.

3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين مختلف أنواع الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، فقد تبين أن إستراتيجية التمييز احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتصميم هذه الإستراتيجية حيث بلغت قوة العلاقة (69%)، أما إستراتيجية التركيز فقد احتلت المرتبة الثانية إذ بلغت قوة العلاقة (53,8%)، أما إستراتيجية التكلفة الأقل فقد بلغت قوة العلاقة (50,9%).

4- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقات تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وبين مختلف الاستراتيجيات التنافسية، حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من

القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0,000، وهذا ما يعكس قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التنافسية في شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

5- تبين من الدراسة أن شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تستخدم الاستراتيجيات التنافسية الثلاث، وتعد إستراتيجية التركيز أكثر استخداماً واهتماماً، حيث تعمل الشركة على تقديم الخدمات المتميزة والمنتجات الجديدة ذات الجودة العالية، مما يسمح لها بالحصول على مركز تنافسي قوى، وتعتبر أن الإبداع هو أساس النجاح وبالتالي فهي تسعى للبحث عن الجديد لمواكبة التغيرات في البيئة التنافسية، وشعار الشركة دائماً هو الإبداع هو

الحياة. Innovation is Life.

#### ثانياً: التوصيات:

بناء على نتائج البحث يوصي الباحث:

1- ضرورة تعامل شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل بيئة تنافسية، ووضع مصلحة مستقلة خاصة له بهدف توحيد مصدر المعلومات، والاستفادة القصوى منه في مختلف المجالات.

2- توفير مزيد من الدعم المالي والمعنوي من قبل شركة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية لتطوير نظامها للمعلومات التسويقية حتى يستجيب لاحتياجات المسيرين لتصميم الاستراتيجيات التنافسية القيام بدورات تدريبية لتنمية وتطوير قدرات الإطارات المسيرة في مجال نظام المعلومات باعتبارها من الموارد الإستراتيجية.

3- ضرورة تنظيم عمل نظام المعلومات التسويقية، ووضع هيكل متكامل يتضمن الأنظمة الفرعية المكونة له، بما يضمن تزويد الإدارة بكافة المعلومات التي تستخدمها في إعداد الاستراتيجيات التنافسية.

4- القيام بدورات تدريبية لتنمية وتطوير قدرات الإطارات المسيرة في مجال نظام المعلومات باعتبارها من الموارد الإستراتيجية.

5- القيام بمزيد من الدراسات المستقبلية من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق، حول نظام المعلومات التسويقية، وتأثيراته على متغيرات أخرى لم ترد في الدراسة لها علاقة بالاستراتيجيات التسويقية، بما يساهم في تطوير المؤسسات الجزائرية، بالاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة.

### الهوامش والمراجع:

- 1)- الزعبي علي فلاح، (2010)، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 160.
- 2)- شهاب محمد علي، (1984)، نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية، دار الفكر العربي، مصر، ص 10.
- 3)- النجار فريد، (1998)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مصر، ص 162.
- 4)- الصباغ عماد، (2000)، نظم المعلومات – ماهيتها ومكوناتها –، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13.
- 5)- Kotler Philip, (2000), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, p69.
- 6)- Jefferey Seglen, (1990), Cours pratique de marketing en 12 leçon, Inter éditions, Paris, p 37.
- 7)- Luck D& rubin, R, (1987), Marketing research, INC, p24.
- 8)- عباس نبيلة، الصحن فريد، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 71.
- 9)- الزعبي علي فلاح، (2010)، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 294–295.
- 10)- Kotler Philip, Op.Cit, p76.
- 11)- الصحن محمد فريد، (1993)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، ص 141.
- 12)- McLeod Raymond, (1990), Management Information System, Prentice Hall, International, p48.
- 13)- Keller, K.L& Kotler, Philip, (2006), Marketing Management, New Jersey, Person Prentice-Hall, p73.
- 14)- Wright, R, (2004), Business to Business Marketing, London, Pearson Education Limited, p111.
- 15)- Delmar,(1985), Marketing Management, McGraw-Hill,Inc,4thed, New York, p620.
- 16)- Kotler Philip, op-cit, p76.
- 17)- Delmar, Op.Cit, p626.
- 18)- American Marketing Association.
- 19)- نوري منير، (2012)، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 176.
- 20)- Dubois Bernard& Philip Kotler, op-cit, p 126.

- 21)- Lambin Jean- Jacques,(1994), La recherche marketing, 3<sup>e</sup> tirage, édition science international, Paris, p4.
- 22)- عصام الدين أمين أبو علفة، (2002)، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 31.
- 23)- Tapp. A.( 2005), Principles of Direct and Database Marketing, London, Pearson Education Limited, p 24.
- 24)- قطيشات منيب، (2005)، قواعد البيانات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 23.
- 25)- طه طارق، (2005)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 495.
- 26)- Kotler Philip, Op.Cit, p123.
- 27)- نبيل مرسي خليل، (1995)، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف للنشر، مصر، ص 75.
- 28)- المرجع نفسه، ص 111.
- 29)- Kotler, et autres, (2006), Marketing management, Pearson Education, France, p 65.
- 30)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، لبنان، ص 116.
- 31)- علاوي، عمر، "دراسة الإستراتيجية التسويقية في البيئة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في التسيير غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2005، ص 168-169.
- 32)- منحنى الخبرة: قدمت فكرة منحنى الخبرة بواسطة مجموعة BCG في منتصف الستينات أثناء قيامها بدراسات حول التكلفة والسعر هذا من خلال الفكرة التي تنادي بأنه كلما زادت الخبرة بشأن منتج بإنتاج متراكم له فإن تكاليف العمالة المباشرة الواحدة قد تنخفض.
- 33)- M. Porter, Les choix stratégique et la concurrence, Op.Cit, p 40-41.
- 34)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص 118-119.
- 35)- عبدالرزاق بن حبيب، (2002)، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 182.
- 36)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص 119-120.
- 37)- Chantal Bussenant,(1999), Martine Pretet, Organisation et gestion de L'entreprise, vuibert, p183.
- 38)- إسماعيل السيد، (2000)، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، ص 222.
- 39)- M. Porter; Les choix stratégique et la concurrence, Op.Cit, p42.
- 40)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص 130.
- 41)- المرجع نفسه، ص 131.
- 42)- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص 135.
- 43)- عبد العظيم محمد، (2012)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، ص 285.
- 44)- Thomas A .Lucey. (2005). Assessing the reliability and Validity of the JumpStart Survey of financial Literacy, J. of family and Economic Issues, Vol 26.
- 45)- زغدار أحمد، (2004، 2005)، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 37.