



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

بغنوان :

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة KNdeco برج بوعريش

تحت إشراف :

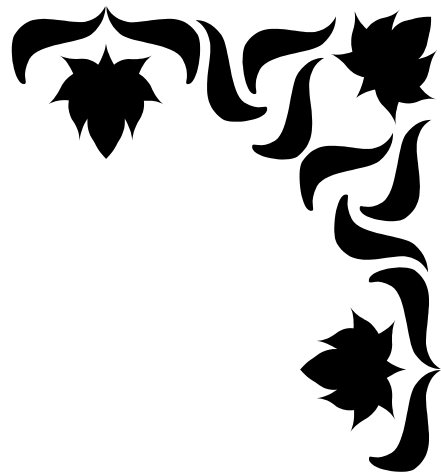
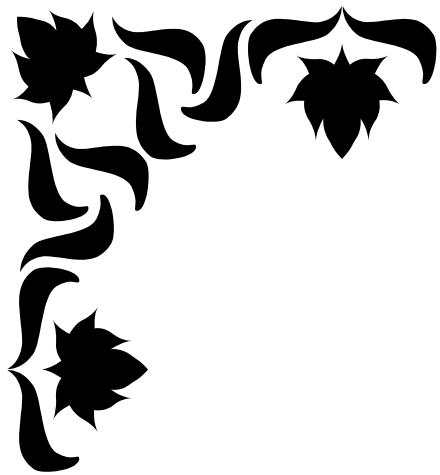
الأستاذ: بوبكر ملياني

إعداد الطلبة :

-بن علجية أمين

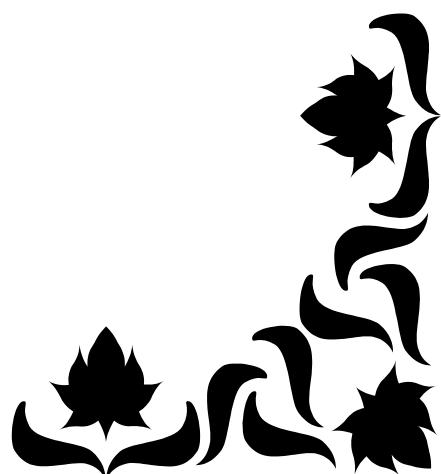
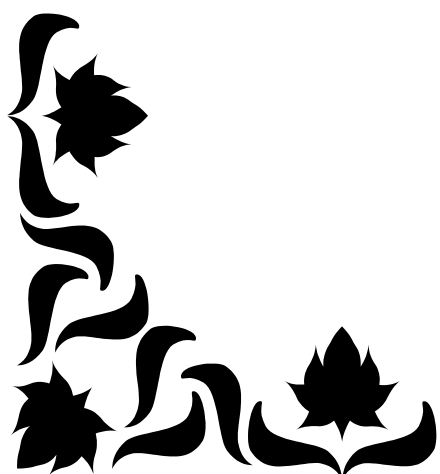
-بن سالم بلال

السنة الجامعية 2020/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a highly stylized, cursive script. The text is the Basmala (Bismillah), a common opening for Islamic texts. The calligraphy is dense and intricate, with many small decorative elements and flourishes. The text is written in black ink on a white background.



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة KNdeco بـ برج بوعريريج من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية وإسقاط على مؤسسة اقتصادية وهي مؤسسة KNdeco في برج بوعريريج وقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وكذا الملاحظة والمقابلة في الجانب التطبيقي نظرا لخصوصية الموضوع والذي يتطلب معارف نظرية حديثة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، معلومات تسويقية، ميزة تنافسية، مؤسسة KNdeco

Abstract:

This study aimed to highlight the role of the marketing information system in achieving the competitive advantage in the KNdeco Corporation in Bordj Bou Arreridj by addressing the concepts related to the marketing information system and the competitive advantage and projecting an economic institution which is KNdeco in Bordj Bou Arreridj. The practical aspect due to the specificity of the topic, which requires modern theoretical knowledge

Keywords: information system, marketing information, competitive advantage, KNdeco Corporation

التشكرات:

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على معلم البشر، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أولا وقبل كل شيء، نتقدم بأسمى عبارات الشكر والإمتنان والتقدير إلى من يعجز اللسان عن إيجاد العبارات المناسبة لشكره، إلى من سد خطانا وأناز طريقنا، إلى واهبي الحياة، إلى رب العزة جل جلاله.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ العالي بوبكر ملياني، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والثمينة طوال مراحل إنجازنا لهذا العمل. إلى الذين كانوا عوننا لنا، في بحثنا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

إلى كل طلبة الماستر، شعبة علوم التسيير، قسم إدارة أعمال، وبالأخص
دفعة 2020.

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المترشحين المقبلين على التخرج.

الإهداء:

إلى التي حملتني ومن على ومن، ووفرت لي شروط الراحة التامة، أمي
العزيزة حفظها الله.

إلى الذي حثني على العلم و العمل كل هذه السنين أبي الكريم حفظه
الله. إلى إخوتي و أخواتي و كل أفراد عائلتي
إلى كل والأصدقاء،

زملائي و زميلاتي في الدراسة
إلى كل دفعة إدارة الأعمال.

"بن علية أمين"

الإهداء:

إلى التي حملتني ومن على ومن، ووفرت لي شروط الراحة التامة، أمي
العزيزة حفظها الله.

إلى الذي حثني على العلم و العمل كل هذه السنين أبي الكريم حفظه
الله. إلى إخوتي و أخواتي و كل أفراد عائلتي
إلى كل والأصدقاء،

زملائي و زميلاتي في الدراسة
إلى كل دفعة إدارة الأعمال

"بن سالم بلال"

فهرس المحتويات :

الصفحة	الفهرس
	المقدمة
	الفصل الأول: نظام معلومات التسويقية والميزة التنافسية
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي
03	المطلب الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات
03	الفرع الأول: النظام
07	الفرع الثاني: المعلومات
09	الفرع الثالث: ماهية نظم المعلومات.
13	المطلب الثاني: مفاهيم في نظام المعلومات التسويقي.
13	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي
14	الفرع الثاني: أهمية ومزايا نظام المعلومات التسويقية
15	الفرع الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية.
16	المبحث الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية
16	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
16	الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية
18	الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية
21	الفرع الثالث: محددات الميزة التنافسية
23	المطلب الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية
23	الفرع الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة
24	الفرع الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية
27	الفرع الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في دعم الإبداع
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
28	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بنظام المعلومات التسويقية
29	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالميزة التنافسية
31	المطلب لثالث: تعقيب على الدراسات السابقة

32	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة kndeco
34	مقدمة الفصل
35	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة.
35	المطلب الأول: نشأة و تقدم المؤسسة
37	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمنتجات الخاصة بالشركة
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
47	المطلب الأول: أداة الدراسة.
47	المطلب الثاني: المقابلة.
52	المطلب الثالث: تحليل ونتائج المقابلة
	خلاصة الفصل الثاني
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	عناصر النظام	01.1
06	النظام المغلقة والمغلقة نسبيا والنظام المفتوحة	02.1
07	مخطط بيين كيفية تحويل البيانات إلى معلومات لإتخاذ القرارات	03.1
15	مكونات نظام معلومات التسويقية.	04.1
18	أنواع الميزة التنافسية	05.1
21	دورة حياة الميزة التنافسية	06.1
25	يوضح نظام مالي نقطة التنافسية	07.1
36	موقع الجغرافي لمؤسسة kndeco	01. 2
37	هيكل تنظيمي مؤسسة kndeco	02.2
42	إحصائيات خاصة بالزبائن مؤسسة kndeco	03.2
46	الإحصائيات الخاصة بالمنتج مؤسسة kndeco	04.2

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01.2	منتجات الدهن و الصباغة منتجة من طرف الشركة	38
02.2	منتجات التزيين مستوردة من طرف شركة SPIVER	39
03.2	الإحصائيات الخاصة بالشركة بالنسبة للمبيعات	40
04.2	الإحصائيات الخاصة بالقيمة و المنتج	43

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	إستمارة مقابلة	58

مقدمة

مقدمة:

لقد كانت أواخر القرن الماضي وبدايات هذا القرن مسرحاً لتحول غير وجه العالم، وكان هذا التحول جذرياً فأتى على معظم الدول، إن لم يكن كل نواحي الحياة، تميزت هذه الفترة بالعديد من التحولات لعل من أبرزها العولمة والثورة التكنولوجية وبغض النظر عما إذا كان لإحداهما دور في بروز الأخرى إلى أنهما نجحتا في إبراز التعقيد. إن تركيز الإهتمام على النواحي الإقتصادية لبرهة يكشف على تحول العالم لقرية صغيرة وهذا ما يصعب موقف الدول النامية التي ستصبح مجبرة على الخضوع للقوانين الجديدة، أين يكون البقاء لمن يملك التكنولوجيا الأحدث.

كانت السيطرة في الماضي للمنظمة التي تنتج أكثر، ثم تحولت للتي تسوق أفضل، وأحياناً عادت السيطرة لتلك المنظمات التي تملك أرصدة أكبر في البنوك ويزداد تعاملاتها في الأسواق المالية باستمرار، أما اليوم فقد أصبح البقاء للمنظمة التي تملك المعلومة الأسرع والأدق والأكثر ملاءمة وفي التوقيت المناسب بينما يعود الاستمرار للتي تستطيع استغلال هذه المعلومة بكفاءة وتنجح بذلك في الحفاظ على مركزها التنافسي في ظل هذه التحولات.

وقد أدى تنامي القيمة الاقتصادية للمعلومات وشيوع التقنيات الحديثة لجمعها، تصنيفها، معالجتها، حفظها، ونشرها إلى ضرورة توفير نظم وأساليب للتعامل مع هذه المعلومات، وتوفيرها بالتنوع المطلوبة التي يحتاجها متخذو القرار للقيام بكافة الوظائف الإدارية من تخطيط، تنظيم، توجيه الرقابة، في كافة مجالات العمل في المؤسسة، وبالشكل الذي يرفع متطلبات المستويات الإدارية المختلفة ابتداءً من احتياجات المستويات تشغيلية، وانتهاءً بمتطلبات الإدارة الإستراتيجية وقد جاءت نظم المعلومات كواحد من تلك النظم القادرة على ذلك من خلال ما تقدمه من منافع للمؤسسة من مرونة وسرعة ودقة في كافة وظائف المؤسسة التسويقية والإنتاجية وبسبب المنافسة الحادة التي يستهدفها هذا العصر أصبح من الصعب على المؤسسات التي تتبنى إستراتيجيات تنافسية فعالة للمواجهة والبقاء في بيئة تتسم بالتعقيد والتغيير المستمر، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات توجيه اهتماماتها نحو بناء وتطوير الإستراتيجيات التنافسية تضمن استمراريتها وتفوقها على منافسيها.

إن تطور نظم المعلومات التسويقية قد ساهم في عملية اكتساب الميزة التنافسية لمعظم المنظمات بمختلف نوعياتها وأهدافها حيث إن عملية اكتساب الميزة التنافسية تستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطوير وإجراء التغييرات مناسبة في المنظمة.

كما أصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا إذ يقضي المسيرين جزء كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دور كبير في مصير منظماتهم، ففي ظل المنافسة وسرعة التغيير في رغبات وإحتياجات الزبائن والعملاء، تسعى المؤسسة إلى التطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة المنافسة المتزايدة.

إن مديري المنظمات المعاصرة يدركون أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وأنها تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين وكذا تعزيز الربحية، ووضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحافظة على إستمرارية ووجود المنظمة.

1- إشكالية الدراسة:

في ظل التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية أصبحت كل المؤسسات مطالبة بأن تراعي هذه التغييرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء والاستمرار، فهذا الاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق وضع نظام معلومات تسويقي متكامل ودائم يضمن وصول المعلومات بطريقة مناسبة للمسؤولين، والتي تمكنه من الاستفادة منها، وعلى ضوء هذا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

knDeco بوعريبرج؟

2- أسئلة الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة نبسطها بمجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ماهية نظام المعلومات التسويقية؟ وما أهميته بالنسبة للمؤسسة؟

- ما المقصود بالميزة التنافسية؟ وما هي أبعادها؟

- كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية؟

- ما دور نظام المعلومات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟

3-فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة لابد من طرح مجموعة من الفرضيات المتمثلة فيما يلي:

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في الرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة.

- ترتبط تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات بجملة من العوامل أهمها الجودة واليقظة التنافسية التي تؤدي بدورها إلى تحسين الأداء.

4-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية موضوع الدراسة من الموقع المتميز الذي تتربع عليه نظم المعلومات التسويقية لكونه من المسائل المعقدة التي تجعل منها معلم استقطاب وموضوع بحث متجدد للباحثين من خلال كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة للكشف عن التغيرات المستمرة المحيطة بها ومحاوله التكيف معها وكذا وضع نظام معلومات تسويقي فهو يقيس موقف وموقع المؤسسة وفقا للتغيرات إضافة إلى كونه مزود بكافة المعلومات التي تحتاجها لبناء ميزة تنافسية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها.

5-أهداف الدراسة:

- توضيح أهمية تحليل المعلومات المتدفقة التي تساعد المؤسسة في استنتاج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات مما يسمح لها باختيار الإستراتيجيات الأنجح للتمييز عن المنافسين.

- إعطاء نظرة ومفهوم شامل لنظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية.

- محاولة استنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

6-أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب إختيار الموضوع إلى الاعتبارات التالية:

المبررات الذاتية:

- الفضول هو أحد أسباب اختيار الموضوع حول نظام معلومات التسويق للمؤسسة.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع البحث.

المبررات الموضوعية:

- التخصص الدراسي المتمثل في: إدارة الأعمال.
- الأهمية الكبيرة لموضوعي نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسة.

7-صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع والمؤلفات الحديثة التي تتكلم عن الموضوع باللغة العربية.
- الكتب الحديثة موجودة باللغة الإنجليزية صعوبة الترجمة من أجل الإلمام بالموضوع.
- عدم تطبيق الرقمنة في الإدارة الجزائرية صعب إيجاد مكان الدراسة.
- اضطراب السوق الجزائرية وصعوبة تقديم دراسة دقيقة من المؤسسة للباحث حول مكائنها في السوق.

8- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية : تمت الدراسة سنة 2020

الحدود المكانية : تم إجراء دراسة حالة على مستوى مؤسسة الدهون والتزيين kndeco.

9- منهج الدراسة:


إعتمدنا في الجانب النظري على المنهجين الوصفي و التحليلي من خلال عرض المعلومات وتحليلها، أما في الجانب التطبيقية فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة وذلك من خلال استخدام المقابلة الشخصية والملاحظة مع الإستعانة بالوثائق الرسمية للمؤسسة.

10- هيكلية الدراسة:

قمنا بتقسيم الموضوع إلى فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية لكل من نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية حيث تناولنا دراسة حالة مؤسسة الدهون والتزيين kndeco في برج بوعريريج.

حيث قسمنا فصلنا التطبيقي إلى مبحثين حيث كان المبحث الأول بعنوان منهجية الدراسة في حين كان عنوان المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة.



الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

يمر العالم بموجة من التغيرات والتطورات السريعة في شتى مجالات الحياة، ويعود ذلك إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصال وتطور التكنولوجيا، وحدة المنافسة، والبيئة المعقدة السريعة التغير، أدت بالمؤسسة إلى البحث المستمر والدائم عن طرق للتأقلم مع هذا الواقع ومحاولة تفادي الصدمات واستغلال الفرص المتاحة، من خلال التطوير المستمر في أنظمة معلوماتها من أجل تحقيق التميز والبقاء في السوق واكتساب مميزات تنافسية قوية دائمة

كل هذا يتم من خلال جمع المعلومات الكافية والضرورية عن البيئة وكل متغيراتها المتداخلة من منافسين وموردين ومستهلكين، وجمع هذه المعلومات يتطلب الكثير من الوقت والجهد، مما استدعى إيجاد ووضع نظام معلومات يقوم بجمع وتحليل وتخزين المعلومات يساعد المؤسسة على تحقيق التميز والبقاء في السوق واكتساب مميزات تنافسية قوية ودائمة لتواجه حدة هذه المنافسة.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم خلفية حول نظام المعلومات و نظام المعلومات التسويقي، والميزة التنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول نظام المعلومات التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات.

سوف نتطرق في هذا المطلب الى التعاريف المختلفة للنظام و المعلومات، ونظام المعلومات.

الفرع الأول: النظام

أولاً: تعريف النظام:

1- يقصد بالنظام كل مركب يتكون من اثنين او اكثر من الاجزاء او العناصر او النظم الفرعية تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين¹

2- النظام مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد²

3- هو مجموعة من الاجزاء او العناصر او الاقسام ترتبط مع بعضها بعلاقات منطقية اي انها متكامل وتتفاعل مع بعضها بغرض اداء اهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات الى مخرجات³
من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مايلي:

- النظام مجموعة من العناصر او الاجزاء التي تتكامل مع بعضها تهدف الى تحقيق هدف معين

- كل عناصر النظام تعمل على تحقيق هدف مشترك

- تكامل الاجزاء يؤدي الى فعالية وحركية هذه الاجزاء والتي تكون غالبا غير فعالة لو بقية بمفردها

ثانياً: عناصر النظام: إن مكونات النظام تتمثل في العناصر التالية: المدخلات، العمليات التحويلية، المخرجات، التغذية العكسية، وهذه العناصر سيتم تناولها بشيء من التفصيل كما يلي:⁴

¹Barry E.Cushing 'Accounting Information Systems Foundations for Control, Cambridge, Winthrop Pub., Inc., 1977, P3

²صنيا محمد البكري، نظام المعلومات الادارية، دار الإشعاع، الاسكندرية، 1997، ص106.

³عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، الاردن، 1999، ص27.

⁴نفس المرجع، ص151.

أ- المدخلات: تتمثل مدخلات اي نظام في موارد ذلك النظام و تتحدد بناء على الاهداف التي يسعى هذا النظام النظام الى تحقيقها وتشمل هذه الموارد على الموارد الخام، والألات والمعدات، ورأس المال، والموارد البشرية وغيرها من الموارد التي يحصل عليها النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى

ب- العمليات التحويلية:

تتحول المدخلات الى مخرجات عن طريق العمليات التحويلية وقد تكون هذه العمليات في شكل آلة أو انسان أو حاسب أو مهام تؤدي بواسطة اعضاء المنظمة

ج- المخرجات:

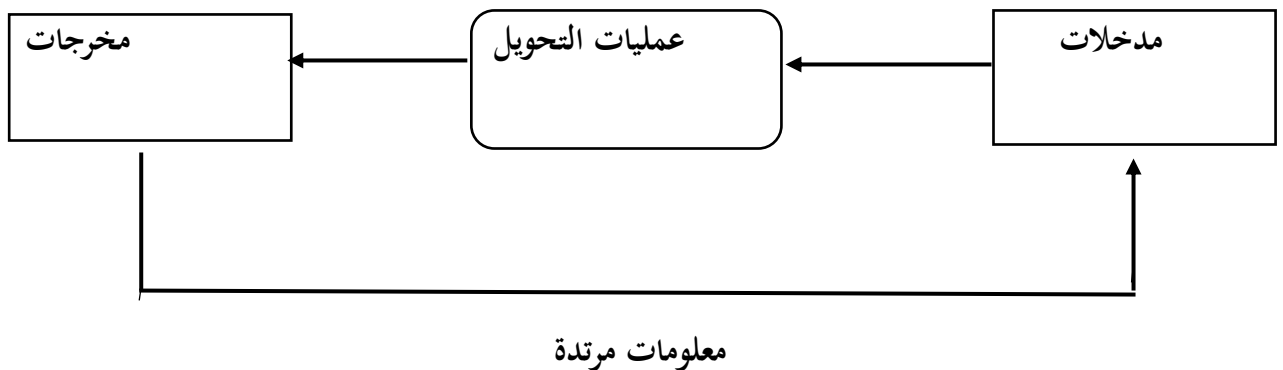
قد تكون مخرجات النظام في شكل منتجات أو خدمات أو معلومات أو طاقة أو غيرها والمخرجات هي ناتج العملية التحويلية ومخرجات النظام ترتبط ارتباطا قويا بالهدف من وجود النظام كما ان المخرجات هي النتائج الالاهداف المحققة لنظام ما ويمكن تصنيف مخرجات النظام الى ثلاثة انواع هي:

- المخرجات يتم استهلاكها مباشرة بواسطة أنظمة أخرى

- المخرجات يتم استهلاكها داخل نفس النظام

- المخرجات التي لا يتم استهلاكها داخل النظام أو النظم الأخرى ولكن يتم التخلص منها في شكل نفايات

شكل رقم (1) عناصر النظام



ثالثاً: أشكال النظام

هناك العديد من الطرق التي يمكن بواسطتها تصنيف الأنظمة بحيث يمكننا حصر الفروق بين الأنواع المختلفة للنظام ولعل أهم طرق التصنيف هي:¹

أ-النظم المحددة والنظم الاحتمالية:

فالنظام المحدد هو النظام الذي يعمل بطريقة يمكن التنبؤ بها، فالتعاما بين أجزاء هذا النظام معلومة بصورة مؤكدة اي أنه هناك درجة عالية جدا من التأكد من الطريقة التي يعمل بها النظام أما النظام الإحتمالي فيمكن وصفه بإستخدام عبارات إحتتمالية خاصة بسلوكه، ولكن دائما وأبدا هناك درجة محتملة من الخطأ في عملية التنبؤ بسلوك النظام

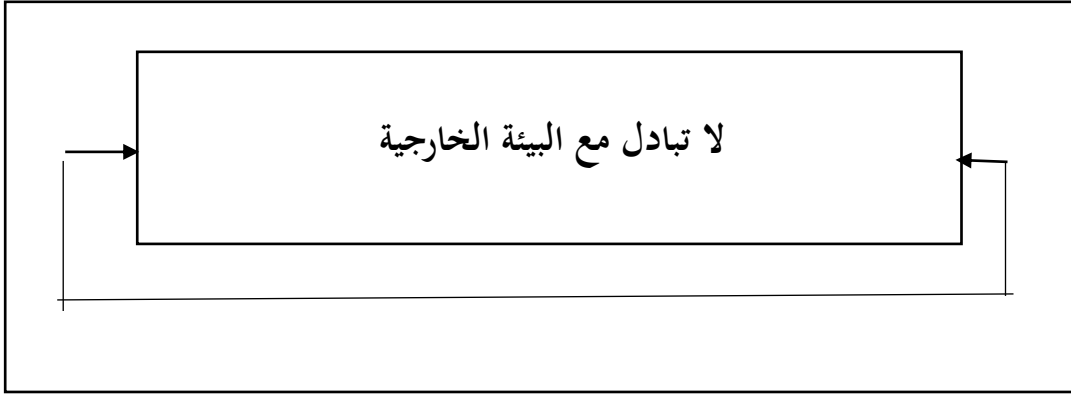
ب-النظم المفتوحة والنظم المغلقة:

إن النظام المغلقة يعرف في علم الطبيعة بأنه النظام الذي يعتمد على أجزائه الداخلية وهو مغلق على ذاته وأجزائه فهو لا يقوم بعملية التبادل للموارد والمعلومات أو الطاقة مع البيئة الموجودة بها ويمكن القول أن هذه النظم سوف تندثر وتصبح غير منظمة وفي وقت ما يمكن لأي مؤسسة أن تغامر وتتبنى مثل هذه النظم، أما النظم المفتوحة فهي النظم التي تتفاعل (تؤثر وتتأثر) مع البيئة الخارجية أي أنها يتم من خلالها تبادل المعلومات، الموارد والطاقة مع البيئة المحيطة بها والذي تتضمن في طبيعتها مدخلات عشوائية أو غير متفق عليها سابقا ومن أمثلة الأنظمة المفتوحة النظام البيولوجي للإنسان والتنظيمات بالإضافة إلى وجود النظم المعزولة نسبيا عن البيئة المحيطة بها ولكنها لا تكون مغلقة تماما.

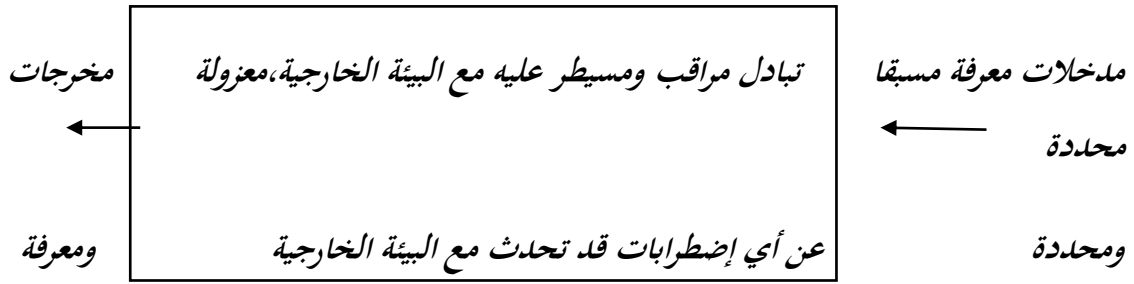
¹إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص189.

والشكل الموالي يوضح مختلفة أشكال النظم :

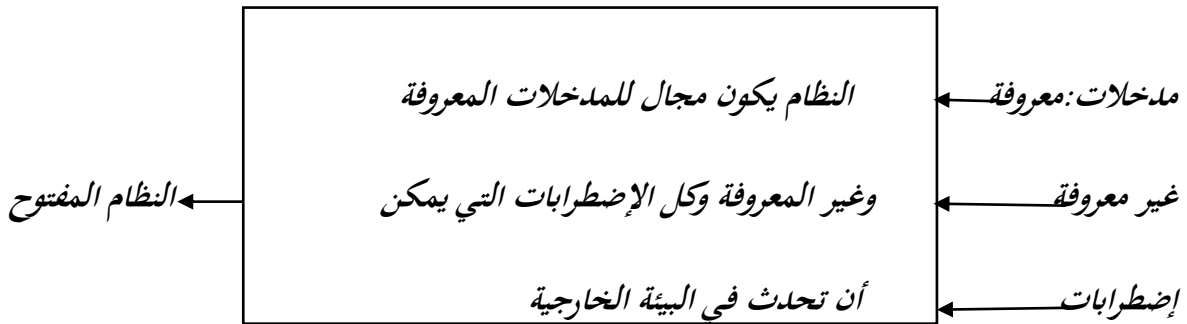
الشكل رقم (2): النظم المغلقة والمغلقة نسبيا والنظم المفتوحة



النظام المغلق



النظام المغلق نسبيا



المصدر: اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 189.

الفرع الثاني:المعلومات

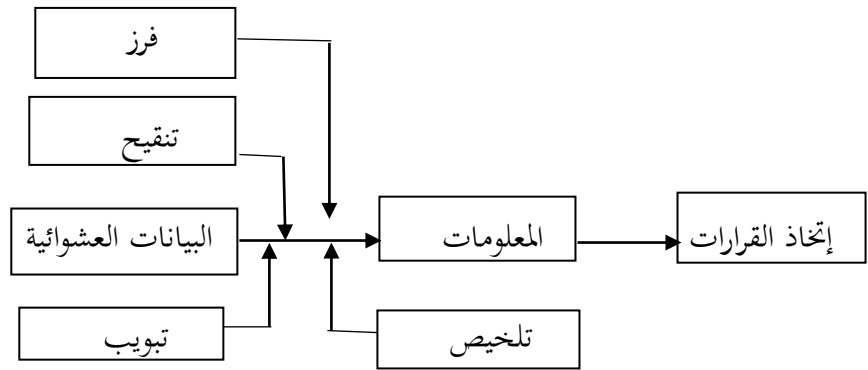
أولاً: تعريف المعلومات

لقد تعددت التعاريف التي قدمت في شأن مصطلح "المعلومات" لذلك سنحاول إعطاء جملة من التعاريف بغية الإحاطة قدر الإمكان بالمعاني التي تتضمنها:

- 1-عبارة عن بيانات تم تشغيلها لتصبح ذات دلالة وقيمة معينة لدى فرد معين،وتتضمن سبعة خطوات هي جمع البيانات، تصنيفها، ترتيبها، تلخيصها، تخزينها، إسترجاعها، توزيعها.¹
- 2-يقصد بها الارقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف وتفسير ما يحدث من مظاهر وأحداث وصولاً إلى التنبؤ الدقيق لما يمكن أن يحدث في المستقبل.²
- 3-هي مجموعة من الأخبار تحمل معارف أو علم حول موضوع معين.³
- 4-إنها ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة في صورة مقروؤة أو مسموعة أو مرئية أو حسية.⁴

ويوضح لنا الشكل التالي تحويل البيانات إلى معلومات لإتخاذ القرار المناسب

الشكل رقم(3):مخطط يبين كيفية تحويل البيانات إلى معلومات لإتخاذ القرارات



المصدر: حسين علي شرقي، نظريات القرارات الإدارية، مدخل كمي في الإدارة درا المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

1997،ص50

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق ميزة تنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص12.

² زيد منير عبوي، نظم المعلومات الإدارية، دار الورق، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 37.

³ RouzeauMARTINE economiedentreprise organisation, gestion de strategie de lentreprise. paris, edition ESKA , 1993, P71

⁴ سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، دار الورق، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص37

ثانياً: أنواع المعلومات:

تكون المؤسسة بحاجة إلى إستخدام معلومات عديدة ومتنوعة، ويمكن تقسيمها كما يلي¹:

أ-معلومات حسب طبيعتها:

تتمثل في المعلومات التسويقية، والتجارية، والمالية، والاجتماعية، والتقنية، والمحاسبية... الخ .

ب-معلومات حسب هدفها:

هي معلومات حول التنظيم الداخلي ومعلومات حول أبعاد البيئة (اقتصاد كلي و اقتصاد جزئي)، و معلومات سياسية و جبائية، ومعلومات على المؤسسات و معلومات تكنولوجية، و قانونية، أي تقسيمها حسب ما ترمي المؤسسة الحصول عليه من خلالها

ج-معلومات حسب شكلها:

هي معلومات مكتوبة، و مسموعة، و رقمية، و رسوم، وأشكال... الخ .

د-معلومات حسب حاملها:

هي معلومات ورقية، و معلومات موجودة في أجهزة الإعلام الآلي، ومعلومات على شكل ملصقات... الخ .

ثالثاً: مصادر المعلومات:

إن اتخاذ القرار السليم والصحيح بحاجة إلى توفر معلومات صادقة وصحيحة، بطبيعة الحال الحصول عليها ليس بالأمر الهين نظراً لتواجد المعلومات بشكل مشتت سواء كان من داخل المؤسسة أو خارجها، وعليه يمكن تقسيم مصادر تدفق المعلومات إلى قسمين هما: مصادر معلومات خارجية ومصادر معلومات داخلية، وسنحاول فيما يلي شرح كل مصدر بشيء من الإيجاز لكوننا سنعيد التطرق إلى هذه النقطة عند التطرق إلى مصادر المعلومات التسويقية².

¹ LE MOIGNE Jean-Louis, **Les systèmes d'informations dans les organisations, Cité par : CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine**, Organisation et gestion de l'entreprise, 2ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2001, p : 307.

² إبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 55 ص 56

مصادر المعلومات الخارجية:

إن المؤسسة الاقتصادية ليست وحدة منعزلة عن العالم فهي تقوم بمعاملات ومبادلات مع البيئة، ولهذا فهي تكون دوماً في حاجة إلى جمع المعلومات عن البيئة التي تعمل فيها وتؤثر وتتأثر بها وخاصة أن عالم اليوم يشهد تحولا كبيرا من اتساع دائرة القطاعات، والتشريعات، والمساهمين، والمعلومات، ولهذا على المؤسسة متابعة ومراقبة كل ما يجري حولها وأن تتصف بالمرونة، ويمكن تلخيص أهم مصادر المعلومات الخارجية في النقاط التالية:

- موردی المعلومات تقوم المؤسسة بشراء المعلومات من مراكز المعلومات، وكذا من بنك المعلومات .

-الحصول على المعلومات من المؤسسات الدولية والوطنية .

-المتعاملون الاقتصاديون من الموردين والعملاء والنقابات المتخصصة، وغرف التجارة.

مصادر المعلومات الداخلية:

المؤسسة عبارة عن نظام يتكون من أنظمة فرعية كالنظام الفرعي التسويقي، النظام الفرعي المالي، النظام الفرعي للإنتاج، النظام الفرعي للأفراد، هذه النظم تكون متفاعلة مع بعضها البعض من جهة، ومتفاعلة مع المحيط الخارجي من جهة أخرى، فمن خلال التفاعل الداخلي والخارجي تتمكن المؤسسة من التزود بالمعلومات اللازمة لسيير النشاطات بداخلها، وكذا الحصول على المعلومات اللازمة لنظام اتخاذ القرار في المؤسسة.

الفرع الثالث: ماهية نظم المعلومات.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات:

-مجموعة العناصر البشرية والمادية التي تسمح بإنتاج المعلومات ومعالجتها وإصالها¹.

-مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الإتصال وموارد البيانات والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة إتخاذ القرارات والرقابة داخل المنظمة².

¹محمود سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995، ص 67.

²منال محمد الكردي، وجمال إبراهيم العبد وسعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 13.

-يرى كلود هوت (claude hotte) وآلان لابوانت (alainelapointe) أن نظام المعلومات هو مجمل الموارد البشرية والمادية الموجودة في بيئة خاصة، يتم تنظيمها بواسطة إتباع مخطط معين والذي يتمثل في جمع المعطيات ثم تحويلها ومعالجتها وفقا لتصميم معين وبعد ذلك تخزين هذه المعطيات إلى حين إستغلالها من طرف المسير، وذلك حسب حاجته من المعلومات التي تمكنه من التسيير الفعال والناجح في المنظمة¹.

كما أنه نظام متكامل من العنصر البشري والآلات يهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات إتخاذ القرارات في المؤسسة، ويستخدم النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي والإجراءات اليدوية ونماذج إتخاذ القرار وقواعد البيانات².

من خلال ما سبق يتضح لنا أن:

__ نظام المعلومات يمد الإدارة بالمعلومات السليمة لإستخدامها في التخطيط، إتخاذ القرارات، والرقابة.

__ كما يستعمل في تلبية إحتياجات الأطراف الخارجية التي لها إرتباطات بالمنظمة.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات:

من أجل أن يقوم نظام المعلومات بالدور المخول له يجب ان يتصف بخصائص³:

أ-توافق النظام مع البيئة الخارجية: إن النظام يجب أن لا يكون في معزل عن البيئة المحيطة وعليه فانه يجب عند تقييم نظام المعلومات أو تطويره، مراعات الظروف البيئية حيث يعمل النظام سواء، من حيث نوعية المدخلات والمخرجات أو إحتياجات مستخدميها.

ب-خطوات الإتصال بين الأنظمة: والتي تمثل حلقات حيث تتدفق عبرها المدخلات والمخرجات بين الأنظمة الفرعية فمنتجات نظام معين قد تكون مدخلات نظام آخر.

ج-التغذية العكسية: لا بد من مقدرة نظام المعلومات على التمويل وفقا للظروف الناتجة عن التفاعل مع البيئة والتي تؤثر على أنشطة النظام ويتم ذلك عادة باستخدام أسلوب التغذية العكسية عن طريق استرجاع

¹Alaine LAPOINTE et Claude HOTTE bureautique, fondement, gestion, implantation, edition agence d ARC ,1986, p38.

²عبد الرحمن الصباح، مرجع سابق، ص 162.

³المغربي، عبد الحميد، نظام المعلومات الإدارية، الأسس والمبادئ، الإسكندرية، 2002، ص52.

المعلومات من مستخدميها التي يعدها مرة أخرى وذلك من أجل تقييم النظام وتحديد الفصول في المدخلات والمخرجات، وعملية المعالجة للنظام يشترط أن يتم فيها أخذ عامل الوقت بعين الاعتبار.

د- مراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات وتكلفة الحصول عليها: إن الحصول على المزيد من المعلومات يتطلب قدراً أكبر من التكلفة، لذلك فإنه يجب أن تتناسب التكلفة والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات مع القيمة المتوقعة في استخدام هذه المعلومات.

هـ- مدة استخراج المعلومات: يجب أن يتوفر في نظام المعلومات القدرة على الإمداد بالمعلومات إلى حد كبير في وقتها، فقد تكون دون معنى في بعض الأحيان.

ثالثاً: أهداف وسليبات نظام المعلومات:

1-أهداف نظام المعلومات:

هناك عدة مزايا تتحقق للمنظمة من توفر نظام جيد للمعلومات بما من أهمها¹:

أ-تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة. مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد.

ب-الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقق أهداف المنظمة وتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

ج-تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم.

د-تطوير المنتج: تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية.

¹معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص36، ص37

هـ- التعرف على الفرص وإستغلالها: تعيش المنظمة اليوم في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أ، اللتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.

و- ربط العملاء بالشركة: يمكن لكل من الشركة وعملائها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات فيمكن للشركة جعل عملائها أكثر قربا وإرتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى شركات منافسة.

2- سلبيات نظام المعلومات:

قدمت تكنولوجيا ونظم المعلومات خدمات عظيمة للبشرية ، إلا أن وجودها لم يخل من الآثار السلبية على هذا الصعيد أو ذاك ، وقد ذكر المآخذ السلبية وهي¹:

- 1- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس ، سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول.
- 2 - يمكن أن تسمح للمنظمات بجمع معلومات شخصية مفصلة تنتهك الحقوق الشخصية للفرد أو المواطن.
- 3- العمل لساعات طويلة لمستخدمي النظم يلحق بهم مشاكل صحية وتوترات نفسية .
- 4- يمكن أن يتم نشر معلومات غير قانونية أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية باستخدام نظم المعلومات مثل الانترنت أو الاتصال .
- 5- سيواجه المدراء مشاكل اختراق الحماية وعدم القدرة على السيطرة عليها.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمن، نظم المعلومات الإدارية في المنظمة المعاصرة، الدار الجامعية، 2007، ص66

المطلب الثاني: مفاهيم في نظام المعلومات التسويقي.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقي:

- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام معلومات مبني على الحاسب ويعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنظمة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها وبما يحقق أهداف المنظمة¹.

- نظام معلومات التسويقي: عبارة عن الأشخاص والمعدات و الإجراءات لجمع وفرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات لكي تستخدم كأسس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية.

- كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية: بأنها بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق و آلات تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية و خارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات.

يسهل نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:

_ تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.

_ الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

_ تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية.

_ التحكم بالتكاليف التسويقية.

_ تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

_ استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.

¹ معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص 309.

الفرع الثاني: أهمية ومزايا نظام المعلومات التسويقية.

1-أهمية نظام معلومات التسويق¹:

-لنظام المعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توفرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

-تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنشأة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد، وتحللها بشكل متكامل.

-تتمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدول كل الأنشطة التسويقية، إذ يمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل رجل بيع ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.

-إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي طبقاً لنوعية العملاء، فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

2-مزايا نظام المعلومات التسويقية:

إضافة إلى الأهمية التي يتحلى بها نظام المعلومات التسويقية، زادت مزايا امتداد لها وستعرض لهظه المزايا فيما يلي:

__ جمع البيانات بشكل منتظم ومستمر مع الاحتفاظ بأهميتها.

1طلحت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال "كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة"، دار عين شمس، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1997، ص208 207.

تزويد مختلف المستويات والوظائف بإدارة التسويق، بمختلف المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، كتحديد قواعد مبرمجة مسبقا ليسير عليها المنفذون، وإعداد تقارير مفصلة تسمح باستخدام الماكينة في القرارات المختلفة.

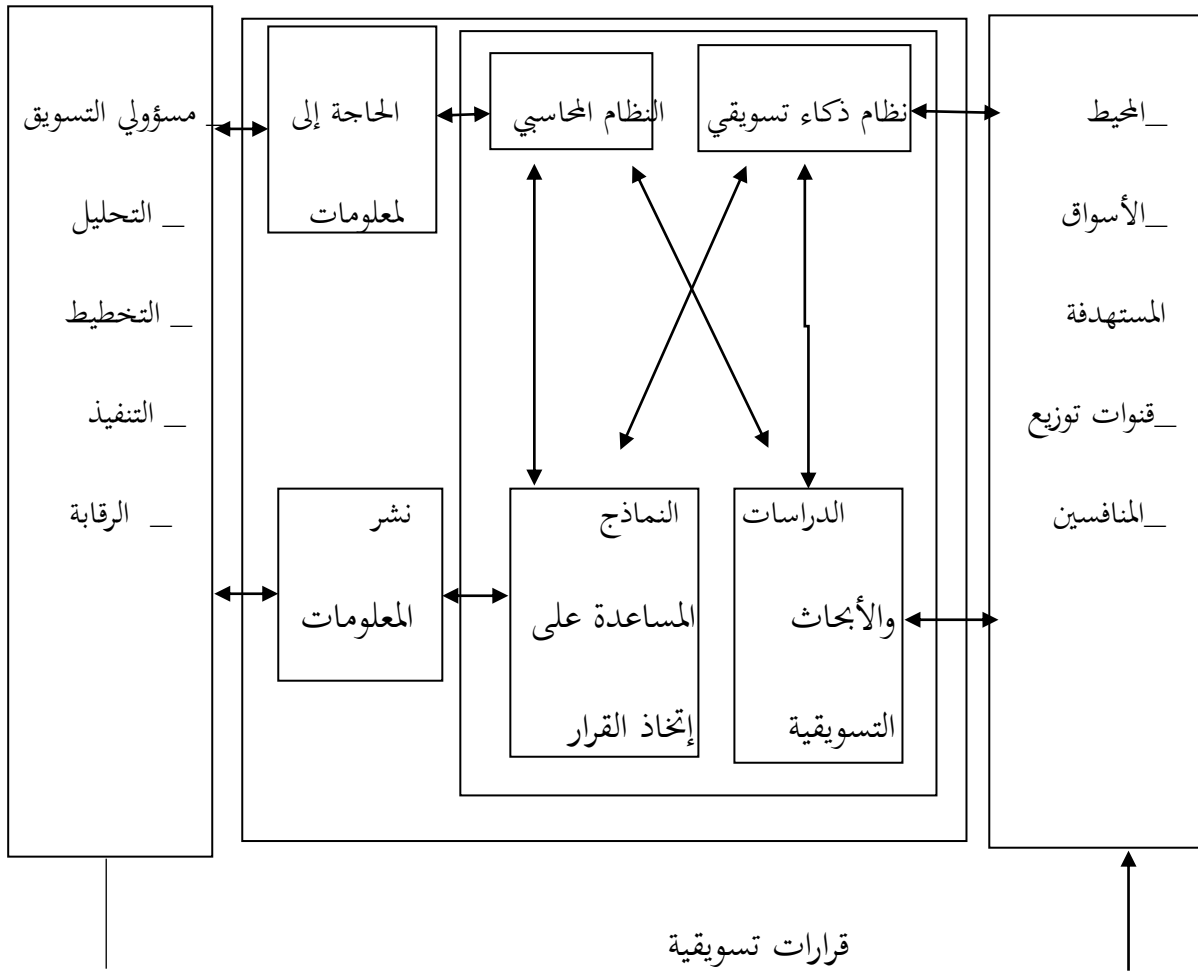
سهولة تعديل المعلومات وتقديم ترجمة للمصطلحات المختلفة المستخدمة بين أقسام المنشأة.

السرعة والدقة في استرجاع المعلومات التفصيلية وإعداد تقارير سريعة ودقيقة باستخدام الحاسب الآلي، الذي يساهم بدوره في خفض تكاليف الاسترجاع والإعدادات نسبيا.

سرعة التخطيط من قبل المدير، وتركيزه الفوري على المشاكل والفرص التسويقية.

الفرع الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

الشكل رقم (4): مكونات نظام معلومات التسويقية.



Source :Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS , marketing management , Public union , paris 9 edition , 1997 , P 132

المبحث الثاني: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يشير مصطلح الميزة التنافسية على قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للتمنمات الأخرى العاملة في نفس النشاط .

و تتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات و الموارد الفنية و المادية و المالية و التنظيمية و المعلوماتية بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة و التي تمكنها من تصميم و تطبيق إستراتيجيتها التنافسية¹.

أولاً: تعريف بورتر: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى استكشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاستكشاف ميدانياً ومعنى أخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع²

ثانياً: تعريف KOTLER PHILIP: الميزة التنافسية على أنها تلك القدرات على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب و المستقبل³.
ومن خلال التعارف المقدمة يمكن القول بأن الميزة التنافسية تعبير عن مهارات، مجال للتفوق والتميز من الناحية التقنية، الإدارية، التسويقية، والإستراتيجية... الخ ، تترجم في شكل خدمات ومنتجات تقدم للعملاء بمستويات إشباع أفضل مما يقدمه المنافسون بإتباع إستراتيجية معينة، كما أنها تتحقق عن طريق التخفيض في التكاليف والتميز في الخدمات المقدمة والقدرة على التكيف السريع مع تطورات المحيط بما فيها حاجات ورغبات العملاء.

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

يوجد نوعان أساسيان للميزة التنافسية وهما: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

¹معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص8

²M. Porter .**Avantage concurrentiel des nations**. Inter Edition . 1993.p 84

³Philip kotler . Bernard Dubois et Delphine **manceau .management marketing**. 11ème édition .édition Pearson . paris France . 2004. P 265.

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيراتها للمنافسين، و هذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم، تصنيع و تسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين و الذي يحقق عوائد أكبر حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالأتي:

✓ **مراقبة الحجم**: من المعروف أن الرفع من الحجم يؤدي إلى انخفاض التكاليف، إلا أنه يجب مراعاة الحجم المرغوب الوصول إليه مع التكاليف المتوقعة لكل النشاطات الأساسية و ذلك لتفادي لأي اختلال قد تنتج عن عدم قدرة لمنظمة استيعاب نشاط أو أكثر لهذا الحجم مما يجعل منه عبئا يزيد من تكاليف.

✓ **مراقبة التعلم**: التعلم نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كل الموارد البشرية، والتي تؤدي إلى تنمية وتطوير مستواهم وكفاءتهم لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب ، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف للقيمة والأنشطة الأخرى المنتجة

✓ **مراقبة الروابط**: تحسين المنظمة من موقعها في ميدان التكاليف إذا تمكنت التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة وبين استغلالها من جهة أخرى.

✓ **مراقبة الإلحاق**: ويتم هذا إلا بتجميع أنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك لقصد استغلال الإمكانيات المشتركة كيف أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

✓ **مراقبة الرزنامة**: قد يتبادر للذهن أن المنظمات السباقاة في دخول قطاع معين ستستحوذ دون غيرها على ميزة التكلفة بشكل دائم بالنظر إلى احتلالها للموقع الأفضل واستباقها الآخرين في توظيف أفضل الموارد البشرية وارتباطها مع أهم الموردين.

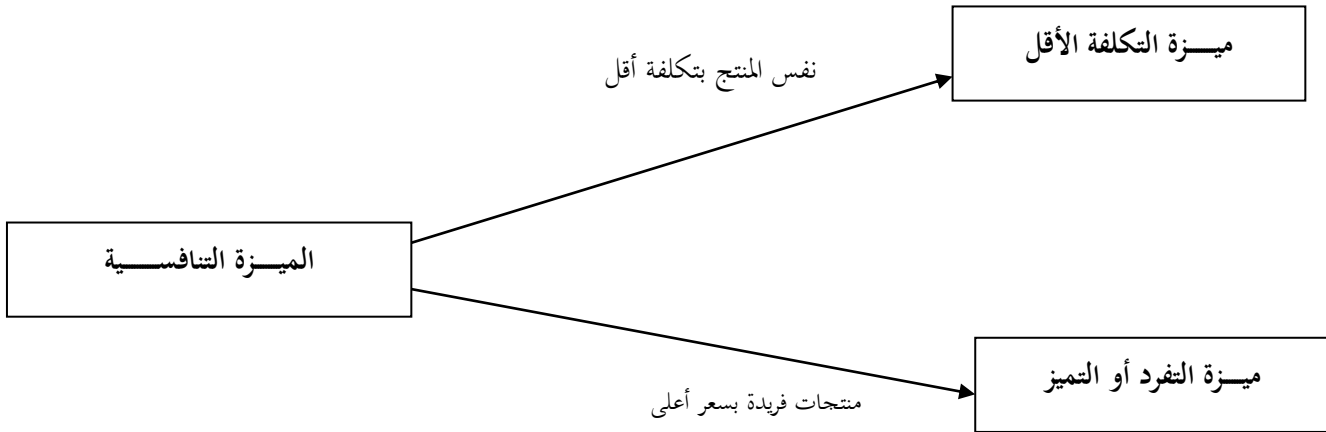
✓ **مراقبة الإجراءات**: تعتمد المنظمة على تطبيق إجراءات بصفة طوعية وقد يرجع ذلك لسوء فهم هذه الإجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابيا في ميزة التكلفة اقل فهي تكلف أكثر مما يجب وبالتالي فمراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف.¹

¹ انبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية مصر؛ 1998 ، ص 17

ثانيا ميزة التمايز أو التفرد:

- معناه قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز، وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج خدمات بعد البيع) ومن مصادر ميزة التميز المنتج ما يلي :
- ✓ الإجراءات التقديرية، الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء الخدمات ما بعد البيع
 - ✓ التعلم وأثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافة أفراد المؤسسة.
 - ✓ إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم بالتنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
 - ✓ الرزنامة: إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام تكنولوجيا أكثر تطورا.¹

شكل رقم (05): أنواع الميزة التنافسية



المصدر : :نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مرجع سابق ، ص2

الفرع الثاني:مصادر الميزة التنافسية

تلخص أهم مصادر الميزة التنافسية فيما يلي :

M. porter. L'avantage concurrentiel. Comment devancer son concurrent et maintenir son avance. Paris ¹ Ed dunod. 1997.190-194

1-التكنولوجيا: أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغير القدرات التنافسية للمؤسسة، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج.

2-المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد أو مجتمع معين في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة انفجار المعرفة حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المؤثرات التي تستخدم في ثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسن في الأداء والارتقاء إلى مستويات أعلي من المعرفة التي تعد مصدرا أساسيا من مصادر الميزة التنافسية، وهي تتمثل فيما يطلق عليه الآن " رأس المال الفكري "، الذي يشمل مختلف منتجات الفكر الإنساني من تقنيات، نظريات، مفاهيم، وغيرها من الأشكال.

3-الجودة: أن القدرة على تلبية حاجات العميل يعبر عنه جودة المنتج، التي تتجسد في حسن التصميم والتنفيذ، لهذا تعمل الشركات على تصور ما يفكر فيه الزبون ويرضيه، ثم العمل على تلبيةه، وقد يبدو أن تحسين الجودة يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع التكاليف، لكن في واقع الأمر تبين أن بذل الجهد في البحث والتطوير والرقابة من أجل تحسين الجودة من شأنه أن يؤدي في نهاية الأمر إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة.

4-الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها للموارد الطبيعية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميراث، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.¹

5-الموارد المالية: يمكن للمؤسسة أن تحقق التميز عن طريق حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تتيح لها إنتاج سلع وخدمات بسعر أرخص من الآخرين.

¹صخراوي عبد العالي و سعيد حداد زينب، دور نظم المعلومات الإداري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر إدارة أعمال جامعة برج بوعريريج 2019 ص 16

6-الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني العالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية

7-الزم: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

8- الهيكل التنظيمي: إن هيكله المنظمة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها، حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة الأعمال، يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية ويعكس عملية الضغوط على تغيير الهياكل التنظيمية، ومثلا على ذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام، وتعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية ونتيجة لتغيير الظروف أثناء أداء العمل تسمح بعض المنظمات بتطبيق بعض المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة لتطبيق الإبداع وتوسيع الأعمال التجارية.

وهناك مجموعة مصادر أخرى نخص بالذكر منها ما يلي:

-المصادر الداخلية: والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة، والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات.... وغيرها كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمتطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها؛ يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.¹

¹صخراوي عبد العالي و سعيد حداد زينب،مرجع سبق ذكره، ص 16 بتصرف

الفرع الثالث: محددات الميزة التنافسية

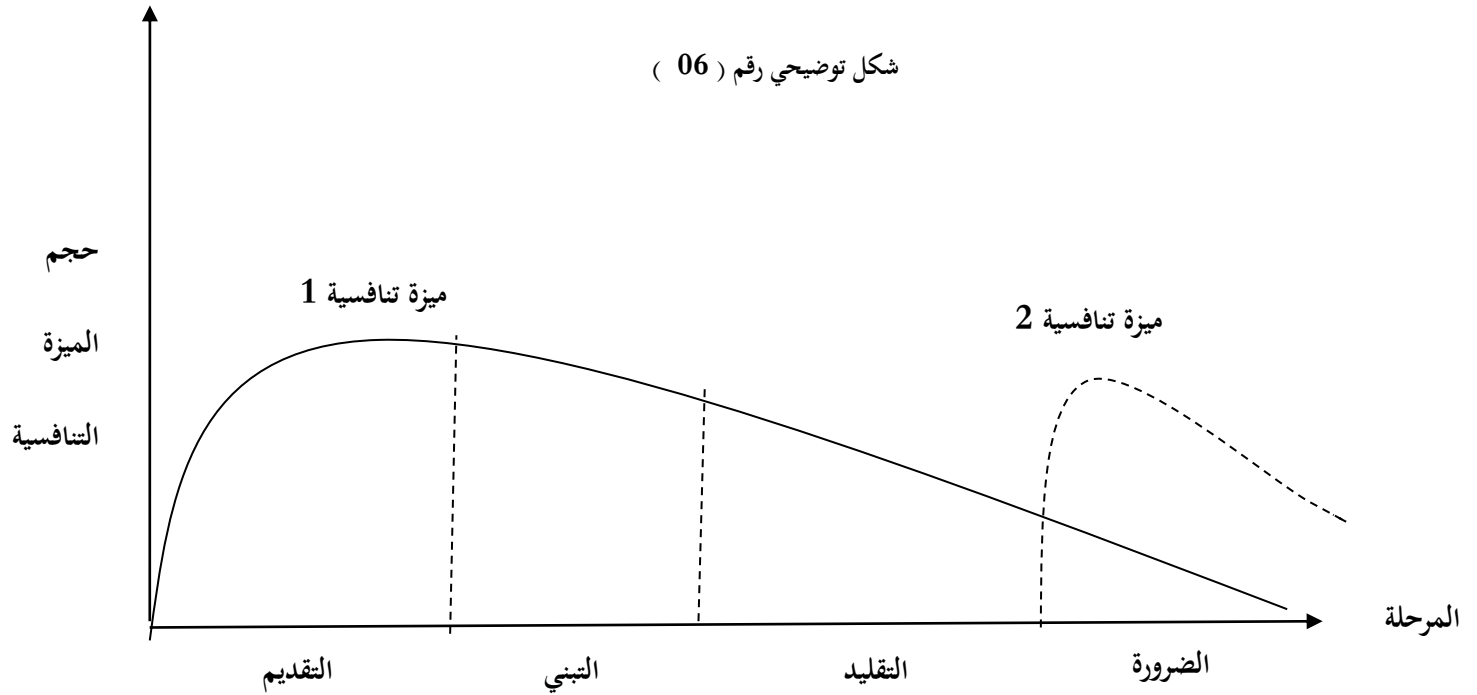
تحدد الميزة التنافسية لمنشأة ما من خلال بعدين مهمين بحسب (رفرافي، 2014 الصفحات 61-59) وهما:

أولاً: حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة سمة الاستمرارية إذا أمكن المنشأة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل، أو تميز المنتج في مواجهة المنشآت المنافسة وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنشآت المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة أيضاً كما هو مبين في الرسم التوضيحي التالي:¹

دورة حياة الميزة التنافسية

شكل توضيحي رقم (06)



المصدر: (رفرافي، 2014 صفحة 5)

¹خليلموفق خليلصاوي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر 2017 ص

1-مرحلة التقديم:

وتعد أطول المراحل بالنسبة للمنشأة المنتجة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن أكثر فأكثر.

2- مرحلة التثبيت:

تعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبياً من حيث الانتشار لاعتبار أن المتنافسين بدؤوا بالتركيز عليها وتكوين الموفور

3-مرحلة التقليد:

يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنشأة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليه

4-مرحلة الضرورة:

تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المنشأة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.و تأسيساً عما سبق، يمكن القول أن المنشأة من الناحية النظرية تستطيع أن تحقق سمة الاستمرارية لميزتها التنافسية، وهذا إذا تمكنت بدورها من الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنشآت المنافسة، لكن هذا يصعب تحقيقه من الناحية العملية خصوصاً إذا كانت هناك جهود معتبرة تبذل من طرف المنشآت المنافسة للتغلب على تلك الميزة أو تحييد أثرها.

ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

إن توسيع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنشآت الأخرى المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع للخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة عند وجودعلاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية، المناطق التي تغطيها عمليات المنشأة، وفي المقابل

يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له¹

المطلب الثاني: علاقة نظام المعلومات التسويقي بالميزة التنافسية

إن التغيرات التي تحدث في منظمات الأعمال نتيجة للمستجدات البيئية و المالية المليئة بالتحديات التنافسية تجعل من الصعوبة على هاته المنظمات اكتساب ميزتها التنافسية، حيث أصبحت تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء والاستقرار في السوق مما تولدت منها عدة مفاهيم حديثة منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة، والمنافسة الفاتمة الضروري اكتساب ميزة تنافسية، لجذب العملاء والعمل على الحفاظ عليها واستمراريتها وهذا م نصبو إلى معرفته من خلال يلي :

الفرع الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الجودة

تعرف المؤسسة العالمية للمعايرة الجودة ISO على أنها مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية و التي تلي رغبات العملاء و الأطراف الخاصة الأخرى و ترتبط الجودة بثلاث مفاهيم هي:

- ✓ جودة التصميم: جودة مواصفات المنتج
- ✓ جودة المطابقة : مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية
- ✓ جودة الأداء : قدرة المنتج على تلبية احتياجات و رغبات المستهلكين.
- تتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة فيما يلي:
- تحديد المستهلكين و احتياجات و رغبات و أذواقهم و قدراتهم الشرائية
- يعمل على اكتشاف و وصف حاجات و توقعات العملاء
- تحويل هذه التوقعات إلى المسؤولين عن اتخاذ القرار
- التحقق من أن طلبات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم
- التحقق من أن عمليات تركيب و استعمال المنتج واضحة و مفهومة
- تأمين الاتصال الدائم مع العملاء قصد تأمين إرضاء كامل و مستمر.

¹ تحليل موفق خليل، مرجع سبق ذكره، ص 110

■ الحصول من العملاء على الأفكار التي بإمكانها تحسين و تطوير المنتج أو الخدمة و إبلاغها إلى باقي المنظمة.¹

الفرع الثاني : مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية

بدأ استخدام مصطلح اليقظة في المجال العسكري من خلالالمراقبة بالرادار لحماية منطقة معينة، تم انتقل هذا المصطلح إلى إدارة الأعمال من خلال تطبيق مفهومه على المؤسسة من أجل حمايتها من هجومات المنافسين ، وسوف نتعرف أكثر ر على اليقظة التنافسية في العناصر الموالية :

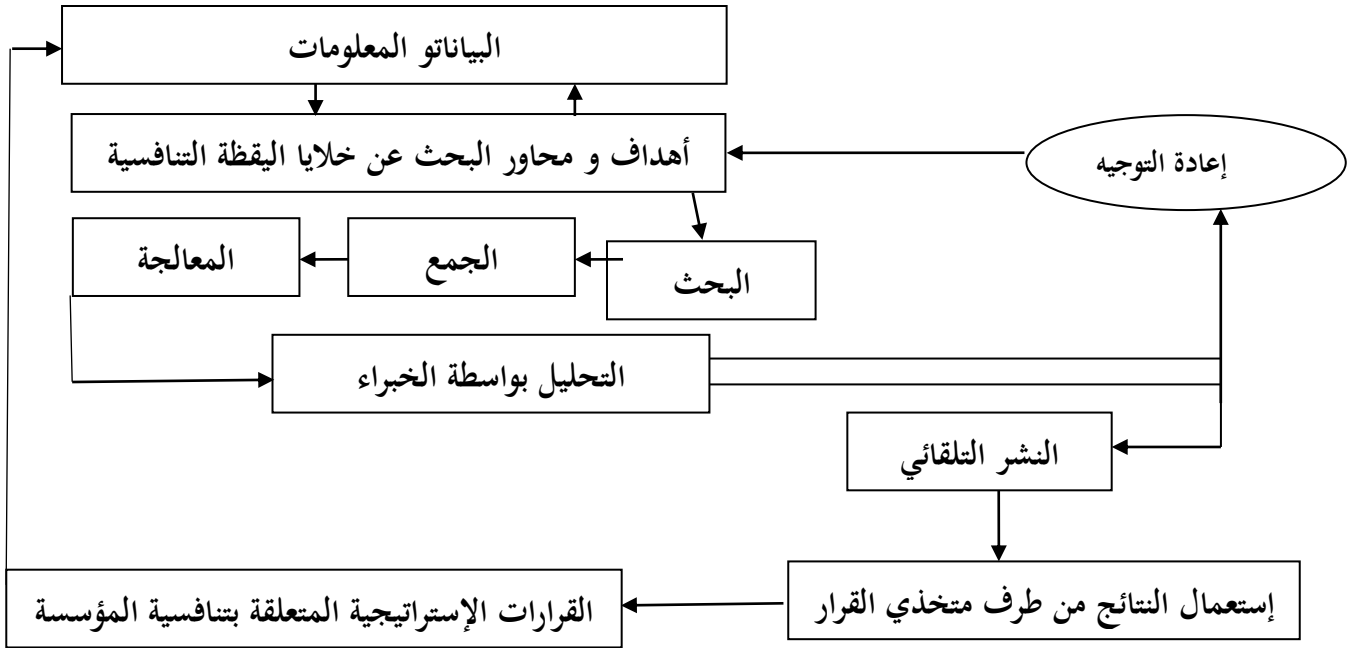
أولاً: تعريف اليقظة التنافسية

اليقظة التنافسية هي نشاط مستمر يسمح للمؤسسة بمراقبة بيئتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات والتطورات قبل حدوثها كما يمكن تعريف اليقظة التنافسية على أنّها النشاط الذي يسمح بجمع وتحليل ونشر المعلومات بهدف رصد إشارات التغير في البيئة التنافسية للمؤسسة والمساعدة على اتخاذ القرارات . والشكل التالي يشرح هذا التعريف الذي يتناول اليقظة التنافسية على أساس أنها نظام معلومات.²

¹برزوق إكرام و بسوس عائشة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة سعيديّة 2018 ص43.

²صديقي النعاس، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية، مقال في مجلة الاقتصاد الجديد العدد 8 – ماي 2013 جامعة الخلفة ص 260.

الشكل رقم (07) يوضح نظام اليقظة التنافسية



Source : youcef amerouai, démarche d'ensemble pour la mise en place d'un des positive de veille stratégique en entreprise, séminaire sur la veille stratégique (mettre en ouvre la veille stratégique), Algérie télécom et crist, Alger, 18juin 2005.

يمثل هذا المخطط المنهجي لنظام اليقظة التنافسية، فهو يعمل على جمع البيانات من البيئة التنافسية للمؤسسة ويقوم بمعالجتها وتحليلها من طرف جهات داخلية (المؤسسة) وجهات خارجية (الخبراء) وذلك بهدف التوصل إلى المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنافسية المؤسسة باستغلال وهذا ما يسمح باستغلال الفرص وتجنب المخاطر.

بينما يرى فريق من الخبراء والباحثين في مجال اليقظة (H Lesca) أن اليقظة التنافسية تعتبر بمثابة رادار المؤسسة الذي يمكنها من الرصد المسبق لتغيرات البيئة التنافسية بهدف اكتشاف الفرص والتخفيف من درجة المخاطر المتعلقة بعدم التأكد من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن اليقظة التنافسية هي نشاط تقوم به المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال الملاحظة ومراقبة بيئتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات قبل حدوثها حتى تتمكن من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بهدف اكتشاف الفرص واستغلالها، ورصد المخاطر وتجنبها.

ثانيا : وظائف اليقظة التنافسية

تتمثل وظائف اليقظة التنافسية في التعرف على ما يلي :

- الأداء الحالي للمنافسين.
- إستراتيجيات المنافسين.
- أهداف المنافسين.
- قدرات المنافسين
- الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافسين .
- منتجات المؤسسة المنافسة (التشكيلة الكاملة، الحصص السوقية)
- تقنية البيع والتوزيع (شبكة التوزيع، خطة التوزيع)
- شركاء المنافستين (الموردين ، الأعوان)
- نظام الإنتاج عند المنافستين
- البحث والتطوير في المؤسسات المنافسة (التكنولوجيا المستعملة وبراءات الاختراع المسجلة)¹

ثالثا : شروط فعالية اليقظة التنافسية

هناك خمسة شروط على المؤسسة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي :

- إرادة ثابتة من طرف الإدارة فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها .
- اتصالي داخلي جيد، وهذا ما يسمح للمعلومات بالانتقال إلى من يطلبها عبر مختلف المسويات التنظيمية دون احتكارها عند مستوى معين، لأن اليقظة عمل جماعي وليس عمل فردي.
- تخصيص الميزانية المناسبة والوقت الضروري.
- إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

على العموم فإن فعالية اليقظة التنافسية إنما تتحقق عندما تشكل الشروط السابقة كلا متكاملا، فتوفر شرط دون آخر يؤدي إلى إحداث قصور في اليقظة التنافسية، كما أن هذه الأخيرة يجب أن تنظم وتخطط مسبقا فلا

¹صديق النعاس، مرجع سبق ذكره، ص261

يمكن تحقيق اليقظة التنافسية بطريقة عشوائية.¹

الفرع الثالث: مساهمة نظم المعلومات التسويقية في دعم الإبداع

يساهم نظام المعلومات التسويقية في:

✓ 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 و تسهيل تبادلها.

✓ العمل على تأمين الأفكار لتطوير المنتجات و العمليات الجديدة.²

¹صديقي النعاس مرجع سبق ذكره ص262.

²واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، أنظمة المعلومات، جامعة ورقلة

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بنظام المعلومات التسويقي

1-دراسة قام بها (فراحتيه 2006) بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقي والرقابة عليه).

الهدف من الدراسة:إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة

نتائج الدراسة :فالمعلومات تعد الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الآجل وفي الرقابة على تنفيذها ، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشاكل وبذات الوقت فان تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم

2-دراسة قام بها(شفيق 1999)بعنوان (دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الخارجي في

اتخاذ قرارات تسويق الصادرات المصرية من الأدوية.)

الهدف من الدراسة:

-التعريف بدور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تسويق صادرات الأدوية في مصر.

-تحديد مدى ممارسة الشركات المدروسة لنشاط بحوث التسويق، والتعرف على أهدافه.

نتائج الدراسة :

-إن اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه المنشأة لا يؤثر على توافر معلومات نظام المعلومات التسويقية.

-إن اختلاف القطاع لا يؤثر على مصادر الشركة للمعلومات عن الأسواق التصديرية.

3-دراسة قام (Wee 2006)بعنوان (دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة

على الأنشطة التسويقية المختلفة)

الهدف من الدراسة :معرفة دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة

التسويقية المختلفة .

تائج الدراسة :إن الاستخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية ومنها : التخطيط لكل من تجزئة السوق ،

اختيار المزيج التسويقي المناسب ، المبيعات ، تطوير المنتج، الحملات الترويجية، والرقابة على متابعة كل من

المبيعات ، الزبائن، النفقات التسويقية ، وتقويم السوق والمنتجات .

4-دراسة قام بها (Raymond. L 2001) (بعنوان) ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة .

الهدف من الدراسة :التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة
نتائج الدراسة: كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معايير اختيارهم وعلاقات طويلة الأمد مع الشركة ، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة ، يضاف إلى هذا اهتمام 20% من هذه الشركات بنظم المعلومات التسويقية في إدارتها .

المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالميزة التنافسية

1-مذكرة قام بها (فليف سمير) بعنوان (دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية)
2012

أهداف الدراسة :

- قدرة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة بما يضمن للمؤسسة حصتها الأكبر في السوق ، و اتخاذ القرار الأنسب لتحقيق التميز ، و التغيرات البيئية المستمرة و التطورات التكنولوجية الكبيرة في بيئة المؤسسة التي تؤثر في شكل كبير على عمل المؤسسات ، مما نتج عنها إشغال المنافسة التي غيرت مسار و توجهات المؤسسات بصفة عامة ، و المؤسسات الجزائرية بصفة خاصة

- إعطاء نظرة و مفهوم شامل لنظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية

- محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع

- محاولة استنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

نتائج الدراسة :

- ضمان مكانة في السوق تستطيع بها المؤسسة أن تواجه جميع التغيرات الاقتصادية
- قدرة المؤسسة على تقديم منتجات و خدمات مبتكرة و أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق.

2-دراسة قام بها (عبد الرؤوف حجاج)،الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية(مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها)، دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، 2007/2006
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها و المصادر التي تساهم في امتلاكها، و إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، و إبراز أهمية العلاقة بين الميزة التنافسية و الإبداع التكنولوجي و ذلك من خلال إبراز المصادر الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الميزة التنافسية .
و خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- للميزة التنافسية للمؤسسة مصدرا حاسما لتفوق المؤسسة على بقية المنافسين في مجال الصناعة.
- المؤسسة لا تحقق الميزة التنافسية عن طريق منتج متميز أو تكلفة أقل فقط، و إنما يتعدى الأمر إلى الاستغلال الأمثل لمواردها و التي تمكنها من تصميم و تطبيق إستراتيجيتها التنافسية .
- الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة و ذلك حسب نوع الميزة التنافسية لها .

3-M. porter. L'avantage concurrentiel. Comment devancer son concurrent et maintenir son avance. Paris 1997.

تقدم الميزة التنافسية بعد ذلك "نظرية الشركة" ، بناءً على نموذج الشركة الذي يمكن انتقاده ، ولكنه يسمح لصانعي القرار بتحليل وفهم سوقهم ، ونقاط القوة والضعف لديهم فيما يتعلق بالجهات الفاعلة وبالتالي اختيار استراتيجية "واعية".

المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات العربية و الأجنبية ، المذكورة أعلاه أو التي لم تذكر وهذا تفاديا للتكرار فإن ما يمكن استقراءه منها هو أنها اهتمت الدراسات السابقة بنظام المعلومات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية إضافة إلى دوره في التخطيط للنشاط التسويقي و اتخاذ القرارات التسويقية والإستراتيجية وكذلك أثره على نظام المعلومات.

تتمثل أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في أن معظم الدراسات تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية و اعتمادها على منهج تحليلي وصفي وركزت معظمها على القطاع الصناعي، كما تهدف بعض الدراسات السابقة والدراسة الحالية إلى فهم العلاقة بين نظم المعلومات التسويقي والميزة التنافسية كما اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في موضوعها وهو نظم المعلومات وإن كانت دراستنا قد تناولت موضوع نظم المعلومات من زاوية مختلفة وهي ترشيد القرارات الإستراتيجية من جهة ودعم القدرة التنافسية من جهة أخرى بالإضافة إلى تناول نوع مختلف من نظم المعلومات وهو نظام المعلومات التسويقي كما أن هذه الدراسة تركز أكثر على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف نوعها و أحجمها.

أما فيما يخص أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وبحثنا فتكمن في الإطارين الزماني والمكاني هذا وقد استفدنا كثيرا من الدراسات السابقة حيث تعد بمثابة أساس نظري يخدم الدراسة الحالية عند تكوين الإطار النظري كما أنها تقدم لنا فكرة واضحة عن أبعاد الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرض إلى المعلومات و تدفقها و مصادرها بالنسبة للمؤسسة ، و ذلك لما لها من أهمية في تحقيق المؤسسة لأهدافها على المدى البعيد و القصير، و لا يتم هذا إلا بوجود نظام معلومات تسويقي بإعتباره وسيلة لإمداد رجل التسويق بمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، كما أن للميزة التنافسية أهمية قصوى في تحقيق أهداف المؤسسة و المتمثلة أساسا في ضمان مكانة في السوق، مما يعني نجاحا مستمرا للمؤسسة على الصعيد المحلي و الدولي .

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة kndeco

-برج بوعريريج-

تمهيد:

في ظل الضغوط البيئية والتنافسية المتزايدة تواجه كل مؤسسات الأعمال مشكلات جوهرية تتمثل في سعيها المتواصل للبحث عن المصادر التي تتمكن من خلالها من تحقيق الأرباح في الميدان التنافسي، وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة من خلال التفوق على قدرات المنافسين والتأقلم مع الديناميكية المتصاعدة للبيئات التنافسية التي تعمل فيها.

المؤسسات التي حققت النجاح في الميادين التنافسية ليس أمامها إلا التفكير في إيجاد آليات تتمكن من خلالها من الإبقاء على ذلك النجاح وفي هذا الفصل سوف نحاول تطبيق ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على مؤسسة kndeco ببحر بوعريريج.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة.

نشأة وتقديم الشركة.

سنتطرق في هذا الجزء التعريفي للمؤسسة محل الدراسة المتمثلة في شركة KNDECO PEINTURE المختصة في تصنيع مواد الدهن المائي و التزيين و كذا مختلف المنتجات الخاصة بها .

المطلب الأول: نشأة و تقديم المؤسسة:

هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL KNDECO PEINTURE تأسست عام 2014 المختصة في إنتاج مواد الدهن المائي و التزيين بعدما كانت مؤسسة استيراد لهاته المواد من الشركة لإيطالية SPIVER منذ سنة 2007 و انتقلت إلى عملية الإنتاج سنة 2014.

بداية النشاط:

بدأت المؤسسة نشاطها الإنتاجي سنة 2014 برأس مال قدره 22000000.00 دج و عدد عمال يقدر ب 35 عامل

1-أسباب إنشاء المؤسسة:

يعود سبب إنشاء المؤسسة لهدف تنمية الاقتصاد الوطني و التوجه نحو الإنتاج بدل الاستيراد و خاصة دفع عجلة التنمية على المستوى المحلي و الوطني و بما أن الجزائر تعتبر ورشة ضخمة من حيث مشاريع السكن و الأشغال العمومية فهي بأمس الحاجة لهذا النوع من النشاط لتغطية السوق الوطنية و لما لا التوجه نحو التصدير و دخول السوق الدولية .

2-أهداف الشركة :

- الاستمرار في النمو و زيادة الأرباح
- زيادة رأس المال الشركة إلى حدود 41000000.00 دج
- محاولة دخول السوق الدولية بهذا النوع من المنتجات

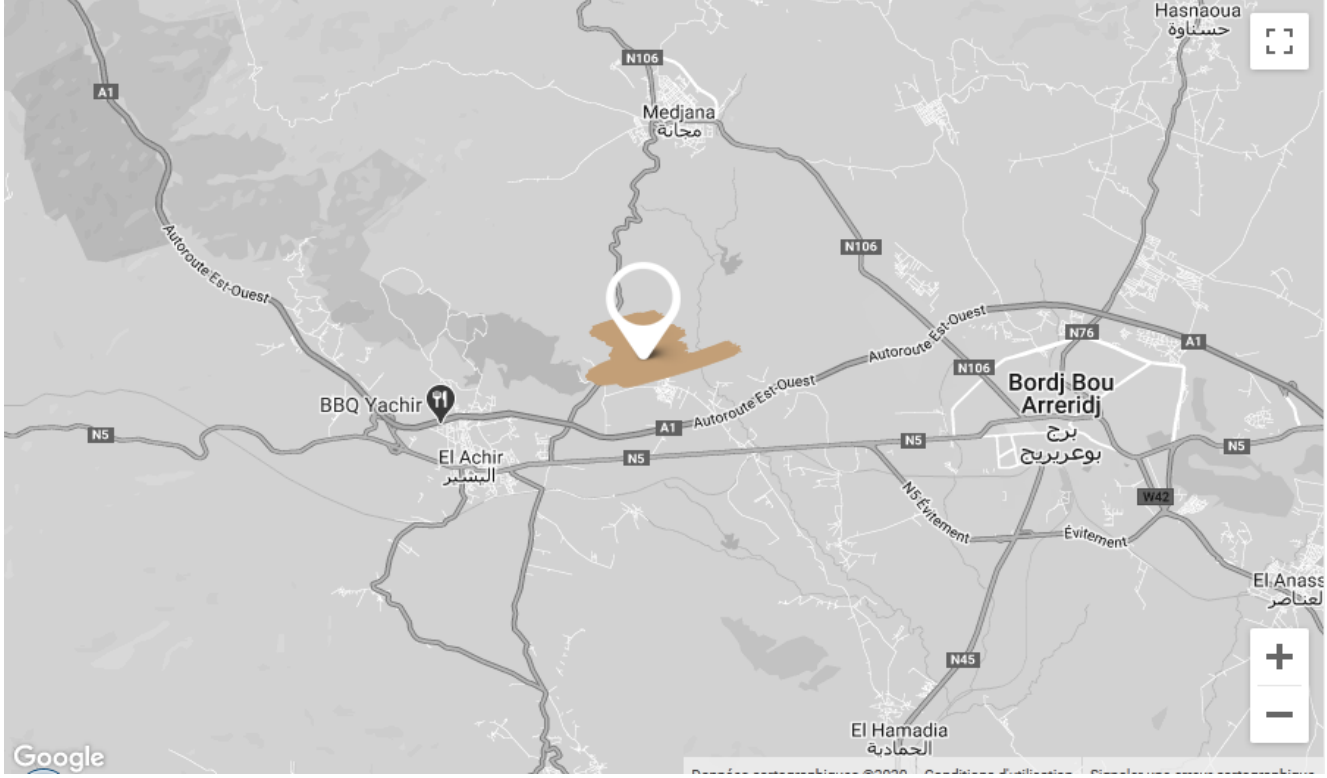
3-العراقيل التي تواجه الشركة:

- يعتبر النظام البنكي و المالي في الجزائر عائق كبير باعتباره لا يتلاءم مع التطورات الاقتصادية العالمية
- عدم وجود مخابر جودة مؤهلة في الجزائر لقياس مدى جودة المنتج و الاعتماد المطلق على الشريك الأجنبي
- عدم وجود مؤسسة تغليف ticktageالمنتج لما له أهمية كبرى في عملية التسويق

4- الموقع الجغرافي للشركة :

تقع المؤسسة في ولاية برج بوعرييج و في منطقة معزولة و بالضبط في بلدية لشبور حيث تبعد على عاصمة الولاية ب 5 كلم

الشكل رقم 1: موقع الجغرافي لمؤسسة **kndeco**



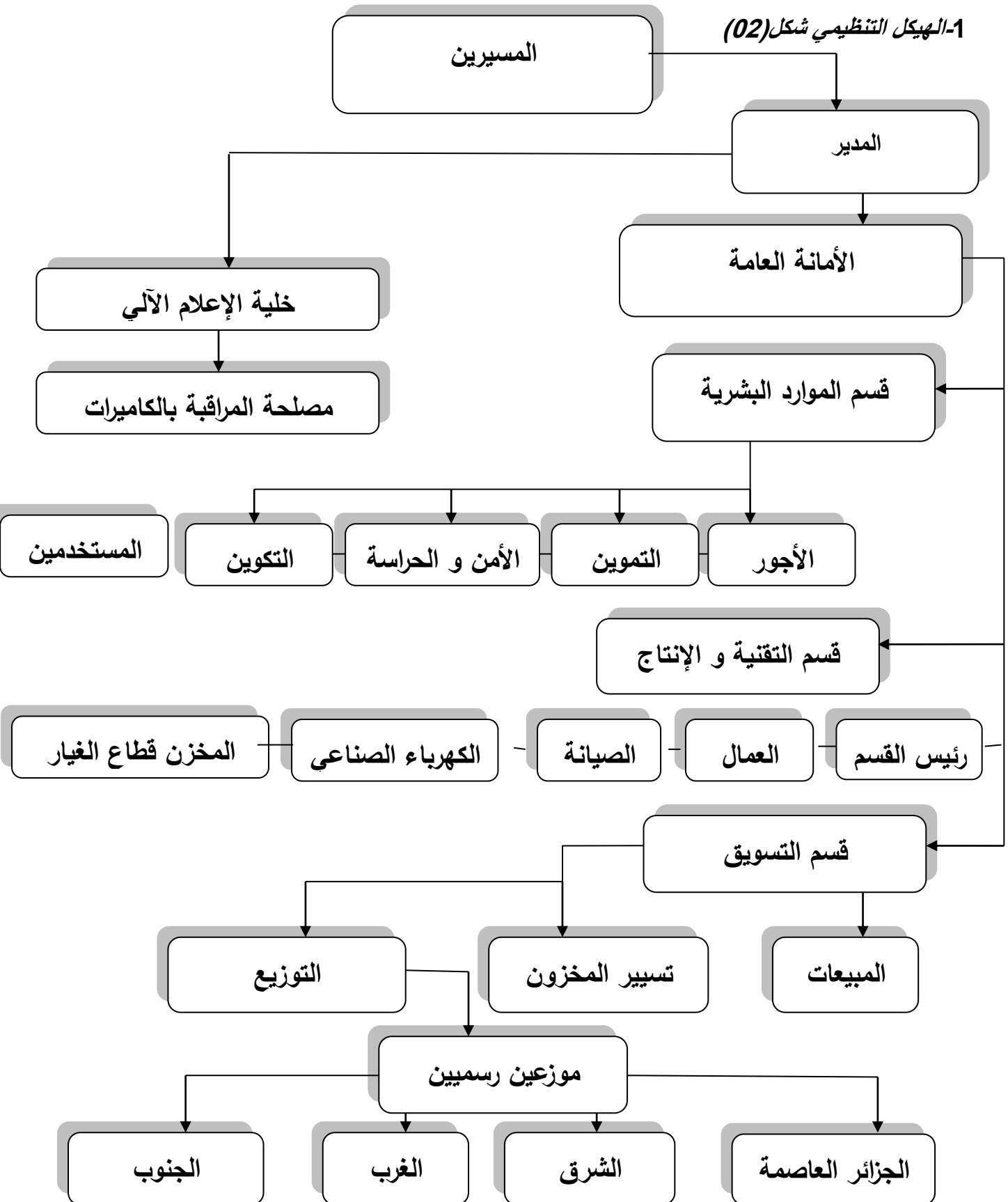
5- الشعار الخاص بالشركة **LOGO**:



6- الموقع الرسمي للشركة على الانترنت : <https://kndeco.dz>

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمنتجات الخاصة بالشركة.

1-الهيكل التنظيمي شكل(02)



2- منتجات الشركة: تسوق شركة KND ECO نوعين من المنتجات

1- منتجات الدهن و الصباغة منتجة من طرف الشركة

2- منتجات التزيين مستوردة من طرف شركة SPIVER

و سنعرض من خلال الجدول التالي جميع منتجات الشركة

الجدول رقم 1: يمثل منتجات المؤسسة

N	DESIGANTION
PRODUITS KND ECO	
1	FIXATEUR
2	SATIN GRANDS TRAVEAUX P
3	SATIN GRANDS TRAVEAUX TR
4	SATIN GRANDS TRAVEAUX D
5	SATIN GRANDS TRAVEAUX BLANC
6	MAT ACRYLIC D
7	MAT ACRYLIC TR
8	MAT ACRYLIC P
9	MAT ACRYLIC D
10	SATIN ACRYLIC TR
11	SATIN ACRYLIC BLANC
12	SPECIAL FAÇADE TR
13	MAT VINYLIQUE
14	SATIN EXTRA BLANC
15	ETANCHEITE BLANC
16	ETANCHEITE RED
17	DECOPRIM
18	VERNIS PROSOFT
19	VELLATURA KN
20	VELLUTO SILVER
21	VELLUTO RED
22	VELLUTO PEARL
23	VELLUTO SPARCKLE
24	VELLUTO PEARL LIGHT
25	SABIA PEARL
26	SABIA RED CUIVRE
27	SABIA SILVER
28	PEARLA PEARL
29	PERLA SILVER
30	MEATL KN
31	GLASSIA
32	CRYSTAL

الجدول رقم 2: منتجات ثانوية للمؤسسة

N	DESIGANTION
PRODUITS SPIVER	
1	ARDOR LIGHT SILVER
2	ARDOR LIGHT GOLD
3	ARDOR DARCK SILVER
4	ARDOR DARCK GOLD
5	ARDOR RED
6	ARDOR BRONZE
7	CARAVAGIO GOLD
8	CARAVAGIO RED
9	CARAVAGIO SILVER
10	CARAVAGIO PEARL
11	CERALUX
12	NAHIR
13	CRACKLE
14	DECORA GOLD
15	DECORA NEUTRE
16	DECORA BRONZE
17	DECORA MEDIVAL
18	DECORA DE LUXE 80+PEARL
19	DECORA DE LUXE 81
20	DECORA DE LUXE 82
21	DECORA DE LUXE 85
22	KRYSTALYA +PIGEMENT
23	METAL SILVER
24	STUCCO MARMO
25	TRAVERTION
26	VELLATURA
27	ZEPHYRO SILVER
28	ZEPHYRO RED
29	ZEPHYRO SABULA PEARL
30	ZEPHYRO SABULA CUIVRE
31	ALLIAGE GOLDE
32	ALLIAGE SILVER
33	ARTHE CERA TOP
34	ARTHE PERAL K GOLD
35	ARTHE PEARL K SILVER
36	ARTHE PEARL ORANGE
37	ARTHE PEARL GOLD
38	ARTHE PERAL SILVER

3-الإحصائيات الخاصة بالشركة بالنسبة للمبيعات: وتقسم إلى قسمين:

-إحصائيات خاصة بالزبائن

-إحصائيات خاصة بالمبيعات

*الإحصائيات الخاصة بالزبائن للفترة الممتدة 2019/01/01 إلى غاية 2019/10/08

الجدول رقم 3:

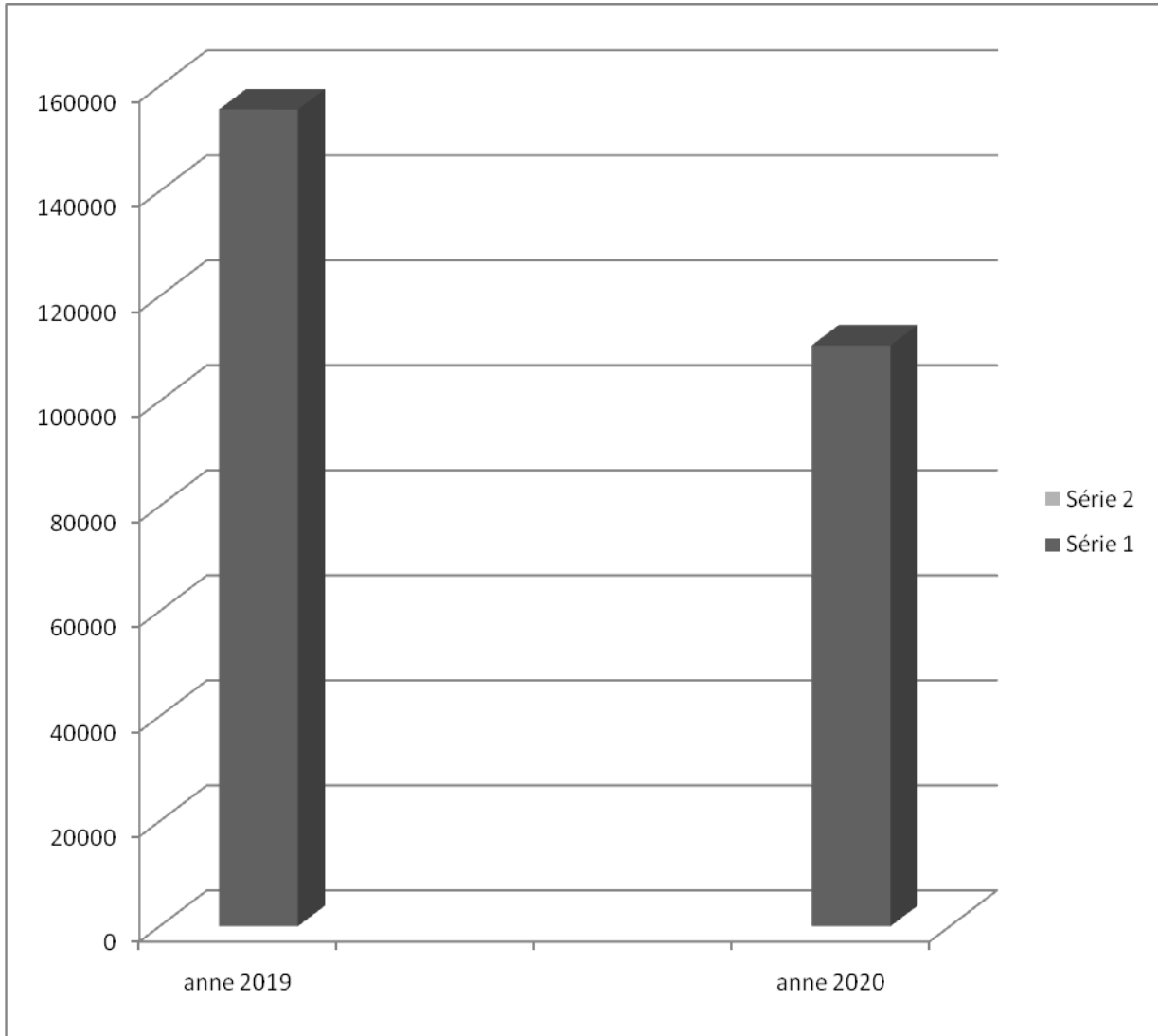
ORDRE	RAISON	QUANTITE
1	CHAALA ABDELMALEK	6432.00
2	SAAD HAMZA	6390.00
3	GUEDJALI ZAKARIA	6619.00
4	KEDISSA FAOUEZ	7089.00
5	MEHDI BOUHALI	6880.00
6	MEDKOUR SAMIR	6344.00
7	BOUDCHICHA BOUJAMAA	6817.00
8	BOUCHERIKA ABD RAOUF	6757.00
9	BRAHIMI ABD RAHAMAN	6352.00
10	GAMOUEH KHRIRDDINE	5752.00
11	BENGHEBRID OUSSAMA	5154.00
12	NAIMI ABD NOUR	5861.00
13	HAMOUDA IMAD	5394.00
14	BEN ABD L HAFIDE YASSER	5099.00
15	BOUDOUR LYES	5742.00
16	YAHIA HAMDUI	4367.00
17	YAKOUB FEROUDJ	4784.00
18	ZOGHMAR FARES	4393.00
19	GAILI MOHAMED AMINE	5097.00
20	ZIMOUEVH BRAHIM	4508.00
21	KHADROUI HAMZA	4442.00
22	DJELOUL HAMPLA	4068.00
23	BOUZID TEBANI	3246.00
24	SARL ENTREPRISE IBERDEN	2721.00
25	TALBI MONDER	3256.00
26	CHORFI ALA DINNE	2123.00
27	BEREHAIL BOUDOUDA	2417.00
28	BOUGUERRA BOULEM	2341.00
29	FARES BENCHAIIB	2240.00
30	KHABABA MESOUDE	2048.00
31	BECHA MANAR EDDINE	2171.00
32	SARLE AKRAM	1866.00

33	SABAH ISSAD	1266.00
34	TB ETUDE ET REALITIN	803.00
35	BEN DJAOUAHDOU RAFIK	661.00
36	SNC DECO TENDANCE	662.00
37	ETP ATIA HAMZA	562.00
38	BENIA CHAWKI	419.00
39	SARLE ITKAN	320.00
40	BOUDJADI INES	251.00
41	LAKHEL MOHAMED	217.00
42	LAIB HACEN	275.00
43	HADJ HAFSI FAYEK	201.00
44	SARL BOURENANE PRODUCTION	270.00
45	EURL BRAND ARINA ELCTRONIC	180.00
46	HABITOUCHE YAHIA	124.00
47	AIDEL NAWEL	81.00
48	FAHIM BEN KHALED	90.00
49	BELKHIRI LAHCEN	81.00
50	BARIHMI MOHAMED NADJIB	101.00
51	SARL MA PEINTURE	58.00
52	SEBBANE SAMIL	20.00
53	HARZALAH ADEL	72.00
54	AKHROUF FATEH	24.00
55	EURL IBTISSEM PROMOTION ETP	44.00
56	KOURCHI NOUR ISSLEM	26.00
Total		155551.00

*الإحصائيات الخاصة بالزبائن للفترة الممتدة 2002/01/01 إلى غاية 2020/10/08

Total (2020)	110604.00
--------------	-----------

-إحصائيات خاصة بالزيائن و المقارنة بين سنتي 2019 و 2020 في نفس الفترة
الشكل رقم 03: إحصائيات خاصة بالزيائن



من إعداد الطالب

ملاحظة:

يمكن اعتبار انخفاض عدد الوحدات المباعة بين سنتي 2019 و 2020 راجع بالأساس إلى جائحة كورونا التي أثرت على الاقتصاد العالمي برمته و اعتماد المؤسسة على استيراد المواد الأولية من أوروبا و بالضبط إيطاليا

*الإحصائيات الخاصة بالقيمة و المنتج للفترة الممتدة 2019/01/01 إلى غاية 2019/10/08

جدول رقم 4:

ORDRE	DESIGNATION	VALEUR
1	PEINTURE FIXATEUR ACRYLIC	54406082.29
2	PEITURE SATIN GRANDS TRAVEUAX ACRYLIC	35920454.43
3	PEINTURE MAT ACRYLIC	29139159.72
4	PEINTURE SATIN ACRYLIC	283047545.12
5	PEINTURE SPECIAL FAÇADE	28193143.69
6	CARAVAGIO SILVER	27610755.23
7	PEINTURE ETANCHEITE	22216922.04
8	ARDORE RED	22021898.98
9	PEINTURE DECOPRIM	21315032.79
10	DECORA GOLD	16458680.10
11	ARDORE LIGHT SILVER	14367554.97
12	PEINTURE MAT VENYLIC	13971126.70
13	ARDORE LIGHT GOLD	10190612.30
14	ARDORE BRONZE	9211804.69
15	DECORA NEUTRAL	8977644.60
16	PEINTURE SATIN EXTRA BLANC	7509909.93
17	STUCCO PM	6125988.15
18	ZAPHERO SABULA PEARL	5123631.92
19	KRYSTALIA	4668198.61
20	DECORA DE LUX	4618579.66
21	DECORA BRONZE	4421665.25
22	VELLUTO SILVER	4152539.45
23	ZEPHERO SABULA SILVER	4140941.00
24	TRAVERTION MAGENTA OB	3784629.19
25	TRAVERTION BLUE HC FB	3535061.40
26	NAHIR	3509468.90
27	TRAVERTION RED HC RI	3279961.26

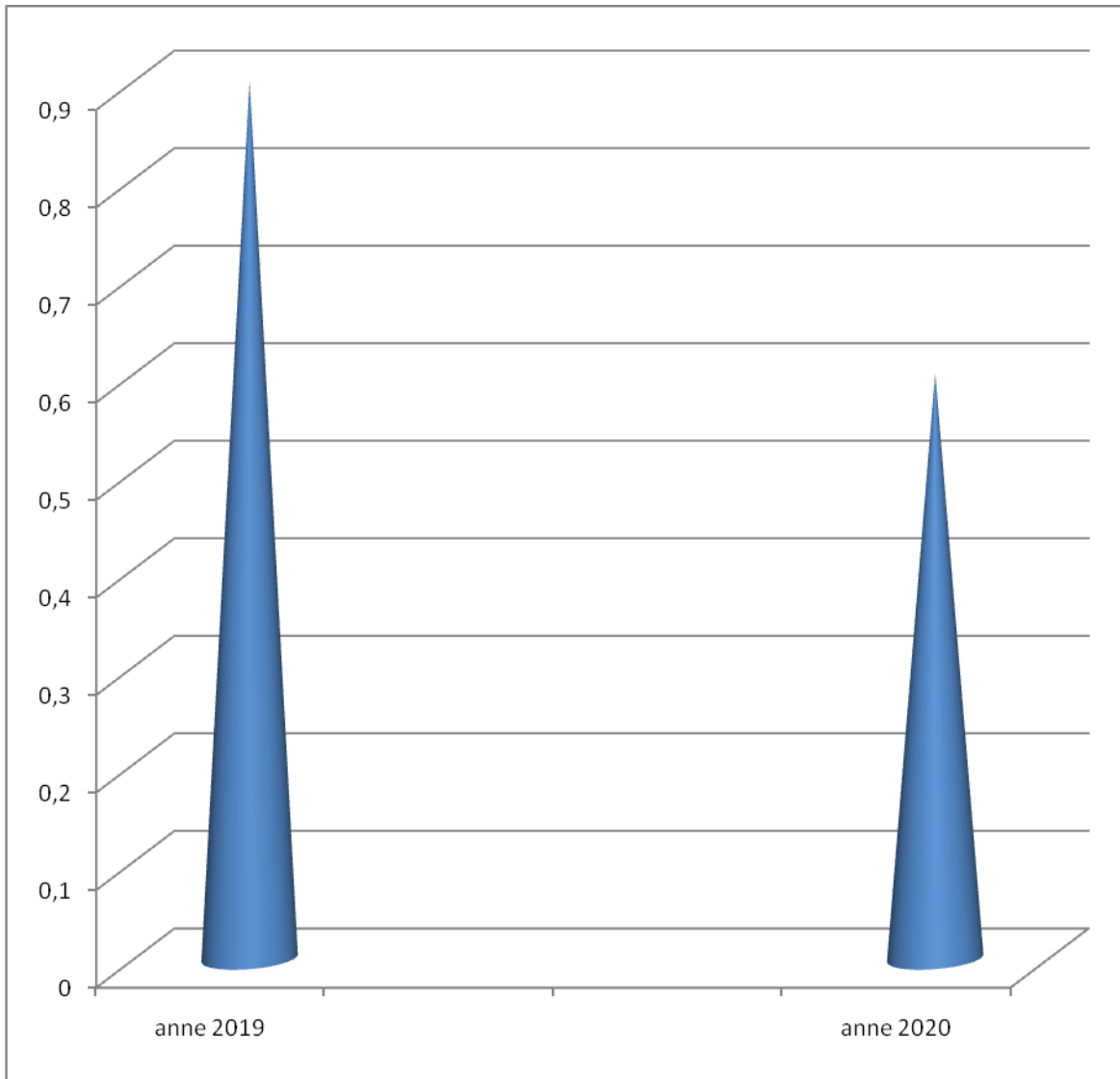
28	ZEPHIRO SABULA RED PEARL	3222996.00
29	TRAVERTION VIOLE OM	3135899.13
30	TRAVERTION YELLOW HC	3122564.64
31	VELLUTO RED	3031835.30
32	TRAVERTION BLACK LC BL	3031383.80
33	ZEPHYRO SILVER	2854072.00
34	TRAVERTION GREEN FG	2735209.05
35	TRAVERTION RED HC OR	2715983.90
36	VELLUTO PEARL	2590149.29
37	VELATURA	2574834.94
38	TRAVERTIONO UMBER O Y	2518 412.36
39	TRAVERTION OXYDEL LY	2491425.60
40	TRAVERTINO UMBER HC TA	2432148.40
41	ZEPHYRO RED	2410143.51
42	TRAVERTIO WIGHT	2306621.70
43	METAL SILVER	2046185.47
44	CARAVAGIO GOLD	2005308.00
45	DECORA MEDIVAL	1844701.23
46	ARTHE CERA TOP	1839757.55
47	SEKANIA GOLD	1823303.75
48	SEKANIA SILVER	1734654.72
49	CRACKLE	1580521.88
50	SEKANIA PEARL	1337427.47
51	ARTHE PEARL SILVER	1144360.00
52	GALASSIA NERO	972631.84
53	GALASSIA ORO	942341.28
54	ARDORE DARK GOLD	797526.18
55	GALASSIA BRONZO	732509.00
56	ARTGE PEARL GOLD	661850.00
57	CARAVAGIO RED PEARL	634184.32
58	COLORANTS BS	618994.28
59	GALASSIA ARGENTION	526452.58

60	COLORANTS PS	524964.10
61	COLORANTS MS	459141.39
62	COLORANTS K U	423931.57
63	GALASSIA RAM	415668.92
64	VERNIS PROSOFT	405000.00
65	COLORANTS NS	367668.94
66	PU DECORATIVE BUILDINGS	223485.60
67	COLORATS TS	212415.87
68	COLORANTS US	181499.81
69	COLORANTS QS	151787.47
70	COLORANTS JS	147040.01
71	COLORANTS WS	145951.37
72	VELATURRA KN	144000.00
73	PRIMER RV	140439.88
74	COLORANTS RS	137415.93
75	COLORANTS VS	131129.50
76	ARDORE DARK SILVER	120837.30
77	COLORANS XS	101770.74
78	COLORANTS LS	84325.82
79	COLORANTS X S	58352.40
80	CATALOGUES 3	30702.73
81	COLORANTS ZS	11503.23
82	AR THE PERLA GOLD	5514.00
83	CATALOGUES 1	2196.84
84	CATALOGUES 2	1709.27
85	CATALOGUES	1335.71
86	CATALOGUES 5	1095.75
87	CATALOGUES 4	32.10
TOTAL		464 223 697.805

*الإحصائيات الخاصة بالمنتج والقيمة للفترة الممتدة 2002/01/01 إلى غاية 2020/10/08

Total (2020)	364 722 720.798
--------------	-----------------

الشكل رقم 04: الإحصائيات الخاصة بالمنتج



المصدر: من إعداد طلبة البحث

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: أداة الدراسة.

في دراستنا هذه سنقوم بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التي استخدمناها كوسيلة لجمع المعلومات، إذ اعتمدنا على الملاحظة ونحن في ميدان المؤسسة وكذا المقابلة مع بعض المسؤولين في المؤسسة، بالإضافة إلى الملاحظة، والوثائق الرسمية للمؤسسة.

يتم استعمال المقابلة للحصول على بعض المعلومات التفصيلية حول واقع نظام المعلومات التسويقية وما تملكه المؤسسة من مزايا تنافسية.

قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤول المصلحة التجارية داخل المؤسسة، وتضمنت المقابلة مجموعة من الأسئلة حول نظام المعلومات التسويقية للمنظمة، وكذلك الميزة التنافسية، وبعد الإجابة على أسئلة المقابلة

المطلب الثاني: أسئلة المقابلة.

أسئلة وأجوبة المقابلة: مع مدير التسويق (نذير عقباش)

س1: ما مفهومك لنظام المعلومات التسويقية ؟

ج1: هو مجموعة من أجهزة الإعلام الآلي المتصلة فيما بينها والتي تسعى إلى جمع وتحليل ثم تخزين المعلومات وتوظيفها فيما ينفع ويحقق أهداف المؤسسة.

س2: هل ترى بأن نظام معلومات ضروري داخل المؤسسة ؟

ج2: نعم ضروري وإلزامي في ظل تطور تكنولوجيا ورقمنة الإدارة.

س3: هل يوجد قسم أو فريق عمل خاص بنظام معلومات التسويقية ؟

ج3: لا يوجد قسم خاص ولكن يوجد إدارة التسويق هي المسؤولة عن نظام معلومات التسويق.

س4: ماهي الطرق التي تستعملها المؤسسة في جمع المعلومات ؟

ج4: من خلال دراسة بيئة الخارجية ومراقبة التغيرات في سوق سواء منتجات أو أسعار أو دخول منافسين جدد.

و أيضا يتم جمع المعلومات من خلال:

-نقاط البيع SHOWROOM

-مهنبي قطاع الدهن و التزيين و المشرفين على قسم التسويق من خلال تقارير دورية

- مواقع التواصل الاجتماعي

س5: هل تخصص المؤسسة ميزانية لدراسة السوق وجمع المعلومات ؟

ج5: بما أننا مؤسسة حديثة النشأة ليس لنا ميزانية خاصة للقيام بالدراسات أو جمع المعلومات لكن لمسؤول التسويق كل الحرية في طلب تخصيص ميزانية خاصة بذلك .

س6: هل تسعى المؤسسة لتطوير نظام المعلومات الخاص بها أم هي راضية عنه ؟

ج6: بالطبع فالمؤسسة الناجحة هي التي تمتلك نظام معلومات متطور وسهل الاستعمال.

س7: متى يمكن القول أن نظام المعلومات الخاص بكم ناجح ؟

ج7: عندما يكون هناك تواصل جيد داخل المؤسسة و خارجها في عملية نقل وتبادل المعلومات واتخاذ القرارات السليمة.

س8: ماذا يمكن أن توفره المؤسسة لتطوير نظام المعلومات ؟

ج8: الإتيان بخبراء في الإعلام الآلي و توفير الأجهزة والمستلزمات ودعم وتوفير عمال ذوي كفاءات.

س9: كيف تستفيد المؤسسة من نظام المعلومات في عملية تحسين نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف ؟

ج9: من خلال توفر معلومات الصحيحة و سهولة التواصل بين مختلف الإدارات واتخاذ القرارات السليمة من شأنه تعزيز نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف.

س10: كيف يساهم نظام المعلومات في اغتنام الفرص المتاحة و تجنب التهديدات في السوق ؟

ج10: من خلال دراسة الجودة للسوق ومنافسين وكل التطورات التي تحصل في إطار نشاط المؤسسة.

- س11: حسب نظام معلومات ماهي المعوقات التي تعيق سير المنتج في السوق ؟
- ج11: التقليد، الأسعار المطروحة في السوق، الاستيراد من الخارج ، عدم دعم المنتج المحلي، تذبذب السوق الجزائرية، عدم تماشي النظام البنكي مع متغيرات السوق الوطنية، عدم قدرة نظام التغليف (emballage) من منافسة نظيره الأجنبي
- س12: هل دراسة السوق و المنافسين تكلف جهد كبير والمال ؟
- ج12: بالطبع خاصة وأنا نشط في سوق غير منظمة و غياب الرقابة على الأنشطة التجارية، عدم تحيين و مصداقية الإحصائيات الخاصة بالسوق وبالتالي تتطلب جهد كبير.
- س13: ماهي درجة التنافسية التي تحضى بها المؤسسة في السوق؟
- ج13: لدينا منافسين على مستوى المحلي لنفس المنتج بالإضافة إلى استيراد الدولة لمنتج الدهون من عدة دول.
- س14: هل تحضى المؤسسة بميزة تنافسية في السوق ؟
- ج14: مع اننا مؤسسة للدهن جديدة في السوق إلى أننا تمكنا من التفوق على عدة علامات وأصبحنا مطلوبين في السوق.
- س15: ماهي القدرات التي يجب أن تمتلكها المؤسسة لتحقيق التميز في السوق ؟
- ج15: أول شيء هو جودة المنتج (la haute gamme) ثم الوفرة وتوصيله إلى مختلف مناطق الوطن ثم تأتي مسألة الأسعار.
- س16: كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟
- ج16: من خلال القيام بعملية بحوث ودراسات حول منتج الدهون والتواصل مع بعض الخبرات الأجنبية، وحتى الإتيان بها للمؤسسة لأننا نركز أكثر على جودة المنتج وبالتالي التميز في السوق.
- س17: حسب رأيكم ماهو انطباع الزبائن حول منتجكم ؟

ج17: نحن نملك خدمة ما بعد البيع وبالتالي عندما لا تكون هناك شكاوي على المنتج ، ويكون هناك إقبال على المنتج فتعلم انك تحضى بقبول كبير في السوق.

س18: هل تقومون بدراسة متطلبات الزبائن ؟

ج19: بالطبع وهذا دليل على مواكبة التطور ورضا الزبائن.

س19: ماهي أهم المنتجات التي تلقى رواج كبير في السوق ؟

ج19: بما أننا منتجنا هو الدهون فنحن نختص في الدهون والتزيين.

س20: ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في السوق ؟

ج20: زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، استهداف زبائن جدد لمنتجنا وترويج له أكثر.

س21: من خلال نشاط نظام المعلومات هل حقق المؤسسة أهدافها المرجوة؟

ج21: كمؤسسة جديدة فقد حققنا الأهداف الكبيرة بدخول السوق وتحقيق ميزة تنافسية وبالطبع زبائن أوفياء للمنتج، تبقى بعض الأهداف كالتصدير وزيادة حجم المؤسسة، والوصول لأسواق جديدة في طور التحقيق بإذن الله.

س22: هل المؤسسة قادرة على تحسين أرباحها ومكانتها في السوق مستقبلا ؟

ج22: بالطبع فالغرض من المؤسسة دائما هو تحقيق أرباح وزيادتها ونحن نسعى جاهدين لذلك.

س23: كيف تقيمون نشاط نظام المعلومات التسويقي في مؤسستكم ؟

ج23: من خلال المستوى الذي وصلت إليه المؤسسة من جودة المنتج ومبيعات فالنظام المعلومات المتبع في المؤسسة يعطي نتائج إيجابية وبالتالي نحن راضون عليه إلى حد الآن.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة

- من خلال الأجوبة على أسئلة المقابلة من طرف مدير العمليات التجارية بالمؤسسة محل الدراسة توصلنا إلى مايلي:
- مؤسسة KNdeco حريصة كل الحرص على جمع كل البيانات المتعلقة بسوق النشاط من اجل استعمالها في تحسين نشاطها التسويقي وهو ما يثبته مركزها التنافسي المميز في سوق الدهون والديكور.
 - اعترف مدير العمليات التجارية أن المؤسسة لا تعتمد نظام معلومات مادي موجود في المؤسسة ولكن مسؤوليها على دراية كاملة بأهمية المعلومات واستخدامها من أجل رفع المبيعات.
 - مؤسسة KNdeco يقظة دائما من اجل المحافظة على مكانتها في السوق وهذا ما لمسناه أيضا من خلال تفقد بعض نقاط البيع في الولاية.
 - تمتلك المؤسسة قدرة على التواصل وإيصال المعلومة لدى الصناع والمواطنين من اجل الترويج لجودة المنتجات بالرغم من عدم امتلاك لنظام معلومات مُتابع من طرف مختصين في المجال.
 - تركيز المؤسسة على عامل الجودة الذي يعد أهم بعد في الميزة التنافسية لديها وتسعى جاهدة إلى المحافظة على سمعتها بامتلاك جودة عالية.
 - اقتناع مسؤولي المؤسسة بأهمية نظام المعلومات التسويقي وتركيز المؤسسة على الجودة وتحقيق الميزة التنافسية يدفعها إلى تطوير نظام معلومات تسويقية باستخدام جميع الإمكانيات المادية والبرمجية لديها.
 - الوعي والثقافة الإدارية الملاحظين في إطار المؤسسة من خلال الإجابة على أسئلة المقابلة يؤكد أنه من الحتمي امتلاك المؤسسة نظام للمعلومات التسويقية على درجة كبيرة من التطور والفعالية.

خلاصة الفصل:

للقوف على واقع نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسة kndeco، وكذلك مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الجودة والتكلفة والسعر بالمؤسسة، قمننا في هذا الفصل التطبيقي بتناول المنهج المتبع في هذه الدراسة، وهي المقابلة لدقتها أكثر في تحصيل المعلومات وتقليص نسبة الحصول على معلومة خاطئة حول المؤسسة، بغرض الوصول إلى النتائج وتحليلها، وقبل هذا قمننا بتقديم مفصل حول المؤسسة وبعض الإحصائيات المتعلقة بمتغيري الدراسة.

خاتمة

الخاتمة:

من المؤكد أن مستقبل المؤسسة مرهون بمعرفة ومجارات مختلف العوامل التي تحدد بقاء أو استمرار المؤسسة في نشاطها وتحقيق أهدافها، ولكي تتجنب عنصر المفاجئة وجب على المؤسسة بناء نظام معلومات تسويقية قوي وفعال ومرن يستجيب لمختلف المؤثرات.

ولقد إنحصرت دراستنا في توضيح مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك في ظل التغيرات المستمرة التي تحتم القيام بتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، بصفة مستمرة باعتبارها نظام مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التسويقية.

وننتج عن هذا التحليل لمختلف المتغيرات مجموعة من البيانات والتي تشكل المادة الخام لنظام المعلومات التسويقية لمعالجتها وتحويلها إلى معلومات تسويقية تساعد مسؤول التسويق على معرفة وضعية البيئة التسويقية، لتكون المساهم الأول في بناء الإستراتيجية أو المبرر لتغييرها، ويتطلب نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية نظام مراقبة للبيئة التنافسية من جهة، ومن جهة ثانية إعطاء نظرة عامة عما تواجه المؤسسة من فرص تسويقية، فالإستغلال الأمثل لهذا المورد الإستراتيجي سيؤدي حتما إلى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تضمن للمؤسسة تعظيم حصتها السوقية، مما يحقق لها ريادة في السوق.

1- نتائج الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- نتائج النظرية:

- أن الاستثمار في المعلومات كمورد إستراتيجي سيؤدي حتما إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن للمؤسسة حصتها في السوق، بقائها ونموها.

- نظام المعلومات التسويقية هو القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتدفق المعلومات المتعلقة بأعمالها، بما يحقق أهدافها الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية وتنميتها، والتي تضمن للمؤسسة تعظيم حصتها السوقية مما يحقق لها الريادة في السوق.

- نظام المعلومات لكي يقوم بدوره على أكمل وجه، يجب أن يكون هناك تكامل بين الأنظمة الفرعية الخاصة بكل نشاط.

- إن تحليل المنافسة ودراسة المتغيرات البيئية سيحدد الموقف التنافسي للمؤسسة وإستنتاج نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات، لتحليلها بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال كل ماسبق تمت الإجابة على الإشكالية العامة للبحث والمتمثلة في كون نظام المعلومات التسويقية يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا تم إستغلاله أحسن إستغلال.

2-الإقتراحات:

- ضرورة إستغلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات للمؤسسة الجزائرية، من أجهزة وبرمجيات وشبكات الإتصال التي تتعلق بإحتياجات الزبائن.

- التعامل مع المعلومات على أنها مورد هام وإستراتيجي في ضوء ثورة المعلومات السائد، فالتفوق للمؤسسات العملاقة في الدول المتقدمة كان بفضل نظم وتكنولوجيا دورا بارزا في تفوقها.

- بناء قواعد معرفية لظروف البيئة الخارجية المنوط بها متابعة المنافسين، والأنظمة والقوانين الحكومية.

- الإهتمام بتوفير اليد العاملة المدربة والمؤهلة على إستخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات ضمن الأقسام المختلفة لدى المؤسسة الجزائرية .

- البرامج التدريبية محليا وخارجيا حتى يتم إستغلال وإستثمار تكنولوجيا المعلومات بشكل المطلوب.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- صنيا محمد البكر، نظام المعلومات الإداري، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1997.
- 2- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، الأردن، 1999.
- 3- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- 4- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق ميزة التنافسية، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2002.
- 5- زيد منير عبوي، نظم المعلومات الإدارية، دار الورق، الأردن، 1998.
- 6- سليم إبراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، دار الورق، الأردن، 1998.
- 7- إبراهيم السلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 8- محمود سعيد عبد الفتاح، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995.
- 9- منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد وسعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقية، دار الجامعة الجديدة، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
- 10- المغربي عبد الحميد، نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ، الإسكندرية، 2002.
- 11- إدريس ثابت عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية في المنظمة المعاصر، الدار الجامعة، 2007.
- 12- طلحت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال: كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، دار عين الشمس، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1997.
- 13- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.

ثانيا: المذكرات

- 1-صخراوي عبد العالي وسعيد حداد زينب، دور نظم المعلومات الإداري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر إدارة أعمال، جامعة برج بوعرييج، 2019.
- 2- خليل موفق الصافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر، 2017.
- 3- برزوق إكرام وبسوس عائشة، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدة، 2018.
- 4- صديق النعاس، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية، مقال في مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 8، الجلفة، 2013.
- 5- واصل خولة، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، 2013.

ثالثا: المراجع الأجنبية

- 1-Barry E.Cushing ‘Accounting Information Systems Foundations forControl,Cambredge, Winthrop Pub.,Inc.,1977
- 2-RouzeauMARTINE ,economiedentreprise organisation, gestion de strategie de lentreprise . paris, edition ESKA , 1993
- 3-LE MOIGNE Jean-Louis, Les systèmes d’informations dans les organisations, Cité par : CHARRON Jean-Luc et SEPARI Sabine, Organisation et gestion de l’entreprise, 2ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2001

4-Alaine LAPOINTE et Claude HOTTE ,bureautique ,fondement, gestion, implantation, edition agence d ARC ,1986

5-philipkOTLER et Bernard DUBOIS , marketing management , Public union , paris 9 edition , 1997

6-M. Porter .Avantage concurrentiel des nations. Inter Edition .1993

7-Youcefamerouali, démarche d'ensemble pour la mise en place d'un des positive de veille stratégique en entreprise, séminaire sur la veille stratégique (mettre en ouvre la veille stratégique), Algérie télécom et crist, Alger, 18juin 2005.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

-إستمارة مقابلة-

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية

-دراسة ميدانية مؤسسة kndeco-

تحت إشراف:

أستاذ: بوبكر ملياني

من إعداد الطلبة:

-بن علحجية أمين

-بن سالم بلال

السنة الجامعية:

2020-2019

تحية طيبة و بعد:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة " دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة".

يسعد الباحثان من خلال هذه الدراسة ، والتي تشكل جزءا من مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال بجامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعرييج.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة المقابلة المرفق و تونحي الدقة ، و اختيار الإجابة التي تعكس الواقع فعليا،

وأود أن أوضح لسيادتكم أن ما تقدموه من معلومات وآراء سيكون موضع السرية التامة ، وستكون فقط لغاية

البحث العلمي و لن تستخدم لأغراض أخرى شاكرين لكم حسن التعامل

أسئلة المقابلة:

س1: ما مفهومك لنظام المعلومات التسويقية ؟

ج1:.....

س2: هل ترى بأن نظام معلومات ضروري داخل المؤسسة ؟

ج2:.....

س3: هل يوجد قسم او فريق عمل خاص بنظام معلومات التسويقي ؟

ج3:.....

س4: ماهي الطرق التي تستعملها المؤسسة في جمع المعلومات ؟

ج4:.....

س5: هل تخصص المؤسسة ميزانية لدراسة السوق وجمع المعلومات ؟

ج5:.....

س6: هل تسعى المؤسسة لتطوير نظام المعلومات الخاص بها أم هي راضية عنه ؟

ج6:.....

س7: متى يمكن القول أن نظام المعلومات الخاص بكم ناجح ؟

ج7:.....

س8: ماذا يمكن أن توفره المؤسسة لتطوير نظام المعلومات ؟

ج8:.....

س9: كيف تستفيد المؤسسة من نظام المعلومات في عملي تحسين نقاط القوة وتقليل نقاط الضعف ؟

ج9:.....

س10: كيف يساهم نظام المعلومات في اغتنام الفرص المتاحة و تجنب التهديدات في السوق؟

ج10:

س11: حسب نظام معلومات ماهي المعوقات التي تعيق سير المنتج في السوق؟

ج11:

س12: هل دراسة السوق و المنافسين تكلف جهد كبير والمال؟

ج12:

س13: ماهي درجة التنافسية التي تحضى بها المؤسسة في السوق؟

ج13:

س14: هل تحضى المؤسسة بميزة تنافسية في السوق؟

ج14:

س15: ماهي القدرات التي يجب أ، تمتلكها المؤسسة لتحقيق التميز في السوق؟

ج15:

س16: كيف يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟

ج16:

س17: حسب رأيكم ماهو إنطباع الزبائن حول منتجكم؟

ج17:

س18: هل تقومون بدراسة متطلبات الزبائن؟

ج18:

س19: ماهي أهم المنتجات التي تلقى رواج كبير في السوق ؟

ج19:.....

س20: ماهي الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في السوق ؟

ج20:.....

س21: من خلال نشاط نظام المعلومات هل حقق المؤسسة أهدافها المرجوة؟

ج21:.....

س22: هل المؤسسة قادرة على تحسين أرباحها ومكانتها في السوق مستقبلا ؟

ج22:.....

س23: كيف تقيمون نشاط نظام المعلومات التسويقي في مؤسستكم ؟

ج23:.....

