



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

فعالية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية
للمؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة : عينة من المؤسسات بولاية ميلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ:

مزهود هشام

إعداد الطلبة:

- بوكلو هة موسى
- بوقاسة كريم
- شعوب وليد

السنة الجامعية: 2014/2013

﴿ إهداء ﴾

﴿ إلى والداي الكريمين وليا نعمتي فارحمهما يا
رب كما رباني صغيرا، إلى إخوتي وأخواتي، إلى
أساتذتي و كل من كان له فضل علم علي إلى كل
السائرين على طريق الهدى والحق أهدي ثمرة
جهدي المتواضع ﴾

﴿ شكر و عرفان ﴾

﴿ أحمد الله تعالى وأتقدم بالشكر الجزيل وامتناني
وتقديري إلى الأستاذ مزهود هشام الذي تفضل بقبوله
الإشراف على المذكرة والذي أرى فيه صورة مجسمة
للخير والفضل ومثالاً طيباً للبذل والعطاء والذي
غمرني بفائض علمه وتوجيهاته القيمة التي كان لها
الأثر الطيب في إخراج هذه المذكرة في صورتها

النهائية ﴿

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق، أصبحت المؤسسة الجزائرية مجبرة على أن تراعي التحولات الحاصلة في محيطها الخارجي وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء، فمحيطها أصبح أكثر تنافسية مع دخول المستثمرين الأجانب والمؤسسات الأجنبية التي لها خبرة كبيرة في مجال التسويق، هذا ما يؤهلها أن تكتسح السوق الوطنية بسلع ذات جودة عالية وأسعار منخفضة. وحتى تواجه المؤسسة الجزائرية هذا المشكل فعليها أن تطور من قدرتها التنافسية من خلال دراستها وتحليلها لمحيطها الخارجي وخاصة السوق بصفة مستمرة، ما يعني أن تطور من وظائف جديدة وخاصة وظيفة التسويق التي كانت غافلة عنها نظرا لظروف الاقتصاد المخطط المتبنى خلال فترة ما يبعد الاستقلال وإلى غاية سنة 1990م والذي لا يعطي إطلاقا أهمية لهذه الوظيفة، حيث كانت عبارة عن وظيفة بيع فقط دون الرجوع لرغبات الزبائن وحاجتهم ودراسة كافة متغيرات السوق.

بعد أن دخلت الجزائر في مرحلة اقتصاد السوق، ظهرت الحاجة الماسة لتقنيات التسيير الحديثة ومن أبرزها التسويق، حيث حظيت بمكانة هامة داخل المؤسسة من خلال اهتمامها بدراسة كل المعطيات المتعلقة بمحيط المؤسسة من خلال ضرورة معرفة احتياجات ورغبات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية اتجاه المنتجات والخدمات من خلال مواصفاتها وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، لهذا فمن واجب المؤسسة الجزائرية متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات جديدة للسوق الجزائرية والتغيير المستمر في أذواق المستهلكين وكذا سلوك المنتجين الآخرين.

إن الاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق جمع كل المعطيات والبيانات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق، الأمر الذي من شأنه أن يكشف لها على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرتها التنافسية، وبهذا فإن اتخاذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة ورشيدة، حيث تشمل هذه القرارات المجالات الواسعة للتسويق بدءا بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مرورا بعناصر المزيج التسويقي، وهذا ما يظهر العديد من المتغيرات التي يجب أخذها في الحسبان سواء تلك التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو تلك التي تحدث داخل المؤسسة، وهذه المعلومات قد يحتاجها اتخاذ القرار بصفة

دورية ومنها ما يحتاج إليها عندما تظهر مشكلة معينة. نظرا لكون المشاكل والمتغيرات تتسم بالاستمرارية فإن اتخاذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات الشاملة والمتجددة ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين.

يعتبر نظام المعلومات التسويقي هو الإجابة لحاجيات مدراء التسويق، حيث يوفر لهم المعلومات بصفة مستمرة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، لأن المعلومات أصبحت موردا ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.

لذلك فإن التساؤل الأساسي الذي نحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث هو:

هل يساهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة التي من شأنها رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بولاية ميلة؟

إن هذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كالاتي:

1. ما المقصود بنظام المعلومات التسويقية؟
2. ما هي مكونات المحيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادية؟
3. ما هي خصائص ومميزات البيئة الاقتصادية في الجزائر؟
4. كيف تقوم المؤسسة الاقتصادية بدراسة والتعرف على محيطها التنافسي؟
5. كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التي من شأنها خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

للإجابة على التساؤلات السالفة الذكر فقد تم الاعتماد على الفرضية التالية:

يساهم نظام المعلومات في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة.

تماشياً مع هذه الفرضية الرئيسية يمكننا وضع الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

1) توجد دلالة ذات طابع إحصائي بين توفير المتطلبات المادية لنظام المعلومات التسويقية ورفع القدرة

التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

2) توجد دلالة ذات طابع إحصائي بين استخدام الأفراد لنظام المعلومات التسويقية ورفع القدرة التنافسية

للمؤسسات محل الدراسة.

الفصل الأول

أساليبك حول نظام المعلومات الشخصية

الفصل الأول: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية.

يلعب التسويق دورا هاما مع مطلع القرن الحادي والعشرين بالنسبة لجميع المؤسسات الاقتصادية، حيث يمكن اعتباره من بين الأنشطة الأساسية الممارسة والذي تعتمد عليها إدارة المؤسسة في ترويج منتجاتها وخدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقيد، وفي ظل سعيها لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها التفوق على المنافسين، يجب توفر نظام معلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة يعمل على تحليل المحيط الداخلي والمحيط الخارجي بالخصوص، ويضمن تدفق تيار من البيانات والمعلومات التسويقية الحديثة والسريعة، لذا تسعى المؤسسة بصفة مستمرة إلى جمع البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة لتمكين في الأخير من اتخاذ القرارات الفعالة والرشيطة. وقبل الدخول لموضوع نظم المعلومات التسويقية يجب التعرف على موضوع التسويق من خلال التعرف على مفهوم التسويق وعناصر المزيج التسويقي، ثم سوف يتم التطرق وتبسيط الضوء على المبادئ الأساسية لنظم المعلومات كمدخل تمهيدي لنظام المعلومات التسويقي من أجل التعرف على مصادر المعلومات المختلفة والوظائف الأساسية لنظم المعلومات التسويقية. إذن سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالآتي:

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات الإدارية؛

المبحث الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات الإدارية

مع مطلع القرن الحادي والعشرين انتشر استخدام الحاسوب في مختلف المجالات بغرض تحسين أداء العمل وزيادة كفاءة الأعمال وسرعتها، وبزيادة ذلك الانتشار وتطور ذلك الاستخدام ازدادت الحاجة إلى تبادل المعلومات والبيانات بين الوحدات المكونة لأي مؤسسة أو بين العديد من المؤسسات، كما أن الكم الهائل من البيانات المتدفق من وحدة أو مؤسسة لأخرى والذي كان يتم نقله عن طريق البطاقات المثقبة أو الأشرطة الممغنطة (والتي بدورها كان يتم نقلها بالوسائل التقليدية من طائرات وسيارات وبواخر أو قطارات حسب أهمية وسرعة المعلومة)-ساعد على ظهور شبكات العمل المحلية التي بدأت في الظهور عندما ألحت ضرورة تبادل المعلومات بين الجامعات ومراكز الأبحاث في الستينيات، كما بدأت أيضا وسائل الاتصالات بين الحاسبات في التطور سواء كانت هذه الاتصالات شبكات هاتفية لنقل المحادثات الصوتية أو شبكات بيانية خاصة باتصالات الحاسبات، وأصبحت المشاركة في المعلومات والبرامج أمرا يسيرا جدا، مما يدعم الاحتياجات المتزايدة في تحقيق أفضل النتائج. إن تطور تكنولوجيا نظم المعلومات قد ساهم بشكل كبير في تطور المؤسسات الاقتصادية في حد ذاتها، وهي بدورها ساهمت في تطوره.¹

بناء على ما سبق ولدراسة أنظمة المعلومات التسويقية على وجه الخصوص وبشكل شامل وجب التطرق لجانبها الإداري وذلك على النحو التالي.

المطلب الأول: تعريف نظم المعلومات الإدارية: نظم المعلومات الإدارية هي أنظمة محوسبة صممت بهدف خدمة المدراء

في المؤسسات الاقتصادية، حيث تجمع ما بين تقنية المعلومات وعلوم الحاسبات والإدارة، فهدفها هو بناء أنظمة حاسوبية تكنولوجية تعمل على مساعدة المؤسسات المختلفة في القيام بأعمالها، وتقوم بعدة وظائف من المساعدة المكتبية والقيام بالمهام المحاسبية وتنظيم الاجتماعات، كل ما قد يساعد المدراء في عملية اتخاذ القرار. كما أن استخدام المؤسسات للنظم

¹ - أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم (مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، 2002) ص. 32

الحاسوبية في العمليات الإدارية هدفه التخفيف من الأعباء، وتخفيف المصاريف المالية على الموظفين، والتغلب على العديد من السلبيات للعمل البشري التي قد يتسبب بها الملل من العمل الروتيني أو عدم وجود الحافز المعنوي اللازم. كما تساعد على تقليص حجم المؤسسات الذي يزيد من أعبائها. كما أن امتلاك المؤسسات لنظم المعلومات الإدارية يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة في بيئة العمل. ولكن يعيب البعض على استخدام هذه النظم في المؤسسات الإدارية على تخلي الأعمال الورقية. ونظم المعلومات الإدارية توفر المعلومات التي تحتاجها المؤسسات بكفاءة وفعالية.

تتكون نظم المعلومات المستخدمة في المؤسسة عادة من خمسة عناصر رئيسية هي: أجهزة الكمبيوتر، البرمجيات، البيانات، الإجراءات، الأفراد داخل المؤسسة. تستخدم نظم المعلومات الإدارية في إصدار نوعين من التقارير: تقارير دورية وهي تقارير تصدر كل فترة زمنية معينة مثل أسبوع، شهر... إلخ وتتضمن معلومات تفيد في صنع القرار، بالإضافة إلى تقارير خاصة يطلبها المستخدم من النظام وقت الحاجة لصنع قرار معين طارئ أو معلومات عن أي موضوع يصدره التقرير الدوري لكن المستخدم بحاجته قبل وقته. الهدف الأساسي من نظم المعلومات الإدارية هو إعطاء إدارة المؤسسة أقصى فائدة من استخدام الحاسب الآلي والنظم المساعدة في توفير المعلومات وإدارتها واستخدامها في الحياة العملية وذلك بتحليل المعلومات والبيانات التي تمتلكها المؤسسة لاتخاذ القرارات الصحيحة وذلك بتزويد المستويات الإدارية المختلفة في مؤسسة بكل ما تحتاجه من معلومات تساعد القائمين بالعمل على اتخاذ القرار المناسب.¹

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات الإدارية: يعرف النظام بأنه مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة فيما بينها

لتشكيل وحدة واحدة تقوم بوظيفة معينة. بذلك فإن النظام يشتمل على ثلاثة عناصر رئيسية:²

1. أن يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء.
2. أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة بعضها على البعض.
3. أن تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.

¹ - محمد يسري قوة، التنظيم ومفهوم النظام (مصر: مجلة البنوك الإسلامية، 1987) ص. 50

² - Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, (La France: DUNOD, 2011) p. 137

ولعل أقرب الأنظمة للإنسان هو "الجسم البشري"، بعناصره الأساسية من الدورة الدموية ونظام الدورة العصبية وكذا الأنظمة التنفسية والهضمية، والتي تجمعها علاقات متكاملة ومتراصة ومعتمدة بعضها على بعض، وتعمل بكفاءة بهدف حفظ الحياة وأداء الجسم لوظائفه المختلفة.

يتكلم أي نظام للمعلومات من الناحية المادية من العناصر التالية: ¹

- **الحاسوب:** هو عبارة عن مجموعة من الأجهزة المستقلة والمتراصة فيما بينها، تؤدي كل منها وظيفة محددة وتسمى المعدات (Hardware) التي تعمل بشكل متناسق ومنظم فيما بينها بفضل البرمجيات (Software)، ويقوم الحاسوب بوظيفة معالجة البيانات عن طريق عمليات حسابية ومنطقية عديدة دون تدخل الإنسان القائم على تشغيل الجهاز خلال تنفيذ العمليات.
- **البرمجيات:** هي مجموعة من التعليمات والبيانات تهدف إلى حل المعالج الميكروي على القيام بعمل ما لحل مشكلة معينة، حيث يقدم البرنامج وصف للحل أي المراحل الواجب إتباعها لتنفيذ العمل وحل المشكلة، ويتم التعبير عن هذه المراحل عن طريق الخوارزميات المكتوبة بلغات برمجة تخضع لقواعد كتابة صارمة حتى يتمكن الحاسوب من فهمها وتنفيذها. ونميز ثلاث أنواع أساسية من البرامج: نظم التشغيل، لغات البرمجة والحزم التطبيقية.
- **نظم إدارة البيانات:** سنتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بقواعد البيانات:
 - **الحقل:** هو أصغر وحدة للمعلومة لها معنى بالنسبة للمستخدم النهائي لنتائج المعالجة.
 - **السجل:** هو مجموعة من الحقول ذات العلاقة و التي تصف موضوعا محددًا تحت وجهات نظر متعددة فالذي يربط بين الحقول الموحدة في سجل معين هو أنها تخص كيان محدد.
 - **الملف:** هو مجموعة من البيانات المخزنة على أحد وسائط التخزين تحت اسم معين إما في نظم قواعد البيانات فيطلق عليها الرابطة وهي عبارة عن مجموعة من السجلات التي لها البنية نفسها ويوجد بينها ترابط منطقي.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983) ص. 240

• قاعدة البيانات: هي مجموعة من الملفات ذات العلاقة المتبادلة والمخزنة على وسائط حاسوبية لكن بشكل مستقل

عن البرامج التي تقوم باستخدامها أو تشغيل هذه البيانات وفي الوقت نفسه فإن هذه البيانات تكون قابلة للتعديل، التحديث، الاسترجاع حسب رغبة المستفيد وتكون البيانات التي تحتويها هذه القواعد منظمة بشكل منطقي بحيث يمكن التعامل معها بدقة وبسهولة وبسرعة. لا تقتصر إدارة البيانات على تخزينها فقط بل تتعدى إلى القيام بأعمال تسمح بمعالجة هذه البيانات والتأكد من دقتها، ومن أهم وظائف إدارة البيانات هي تخزين، عرض، تحديث، فحص وأمن البيانات.

• وسائل الاتصال: إن تزايد الحاجة إلى الاتصال وتبادل المعلومات بين الحواسيب استلزم إيجاد طرق تسمح بنقل

المعلومات بين الأفراد بهدف إعداد التقارير أو إرسال الوثائق إلكترونياً أو تقاسم الاستفادة بالمعدات والأجهزة كالطابعة. واستخدمت الشبكات للربط بين الحواسيب والأجهزة المختلفة وظهرت عدة أنواع كالشبكات المحلية LAN (Local area network) والتي تتكون من مجموعة من الوسائل (حواسيب، طابعات...) تعمل في فضاء محدود وترتبط فيما بينها بأسلاك أو ألياف زجاجية، أو شبكة عامة لها انتشار أوسع (جهوي، وطني، دولي) مثل MAN (Metropolitane Area Network) أو WAN (Word Area Network) والتي تعتمد على أجهزة إضافية مثل

المستقبلات (Récepteur)، الموجه (Routeur).¹

المبحث الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية. لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في

بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (Robert William) وترتكز الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات، وجاءت هذه الفكرة نتيجة لتطورات حدثت في مجال التسويق أهمها ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق فرضيات هذه النظرية في مجال التسويق وزيادة التحرر من الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات،

¹ - إسماعيل مناصرة، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألمنيوم ALGAL (المسيلة: جامعة

محمد بوضياف، 2004) رسالة ماجستير، غير منشورة، ص.ص. 43، 77، 78

بالإضافة لاكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي مما حتم على الإدارات التسويقية الانطلاق عبر الحدود لأقاليم ومواقع جغرافية بعيدة أين تتناثر المعلومات في هذه المواقع ويصعب الاستفادة منها، لذا تطلب الأمر نظام معلومات تسويقية حديث، ضف إلى ذلك توفر وسائل الاتصال السريعة التي تمكن من نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة عبر الأنترنت.

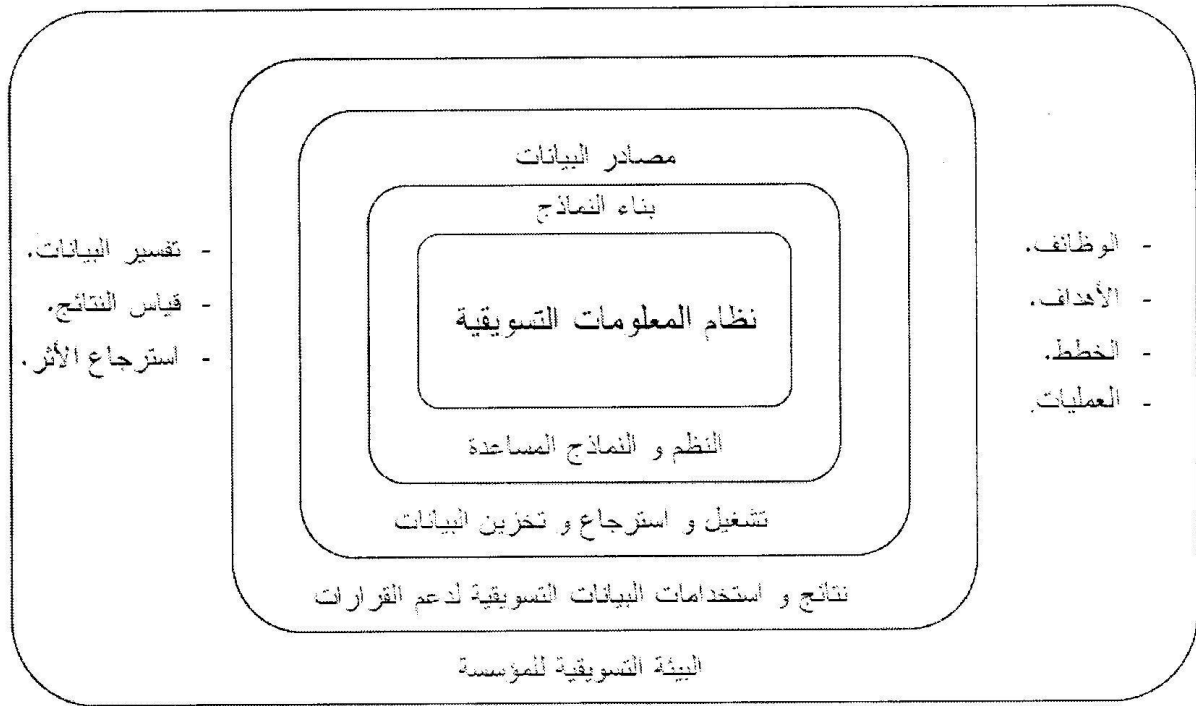
المطلب الأول: مفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية:

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية: يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق. ويذكر فريد النجار بأن نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في ظل الظروف المختلفة وذلك لخدمة مدراء التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمة في الحاضر أو في المستقبل. كما يعرف أيضا نظام المعلومات التسويقية على أنه نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية. أما كوتلر فيعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات لهدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة أساسا إلى تكوين قاعدة القرارات التسويقية.¹

في ضوء هذا التعريف يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسات بإعتباره النظام الوحيد الذي يعتني بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي ، والتي تحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، وإستراتيجيات المنافسين، وتعد هذه المعلومات التسويقية بمثابة المحرك الأساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة والشكل التالي يبين بنية نظام المعلومات و مكانته في المؤسسة.

¹ - نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه التسويقي - دراسة حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة (باتنة: جامعة الحاج لخضر، 2009)، ص.43، 44

الشكل رقم (01): بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة



المصدر:، فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية مصر 1999 ص 65 .

يتبين من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية يستخدم مجموعة نماذج لإدارة البيانات سواء كانت فعلية أو

تنبؤية ، كما يتبين أيضا أن نظام المعلومات التسويقية يتفاعل مع التغيرات البيئية الداخلية و الخارجية.

من أجل أن تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المؤسسة يجب توافر بعض

الخطوات اللازمة لنجاحه وهي:

● ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة

بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة الخارجية.

● حداثة المعلومات.

● المرونة: النظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

- مشاركة مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.¹

- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية، وهيكल النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.²
- يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة من النظم الفرعية التي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي وهي :

• السجلات و التقارير الداخلية :

- إن مخطط مديري التسويق يقومون بإستخدام المعلومات السجلات الداخلية و التقارير بمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها و قرار الرقابة.
- فعلى سبيل المثال تقوم الإدارة المالية بإعداد القوائم المالية وتحتفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبات والتكاليف والتدفق النقدي وتحتفظ بتقارير الإنتاج فيما يتعلق ببرامج الإنتاج، الشحن والجرد وتقارير القوة البيعية أو رجال البيع وفيما يتعلق بردود فعل الزبائن وأنشطة وفعاليات المنافسين، وتقارير مدى رضا الزبائن والتي تقدمها إدارة خدمة الزبائن.

- وكل هذه المعلومات وبعد جمعها يستخدمها مديرو التسويق لتقييم الإنجاز و كشف المشاكل و الفرص.
- تتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى.
- وما يعيبها هو أنها قد تكون ناقصة أحيانا وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.

• الإستخبارات التسويقية: (Rother and anstrong , opctif)

¹ - ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (مصر: الدار الجامعية، 2005) ص.165

² - محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس (الأردن: دار المنهج للنشر والتوزيع، 2006) ص.265

- الاستخبارات التسويقية جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد و تعديل الخطط التسويقية.

- معلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر كثيرة و الكثير منها يمكن جمعه من خلال إدارة الشؤون الإدارية المنظمة و التنفيذية والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات و القوة البيعية.
- انشغال موظفي المنظمة قد يعيق أحيانا الوصول إلى بعض المعلومات لذلك يجب عليها أن تدرب موظفيها على الاكتشاف والتطوير وحفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المنظمة.

● بحوث التسويق :

- تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية حيث تهدف هذه البحوث إلى تجميع المعلومات حول أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة و محاولة إيجاد حلول لها من خلال جمع ودراسة البيانات المتعلقة بها.

● تحليل البيانات :

- بعد تجميع البيانات و المعطيات من خلال الأنظمة الفرعية السابقة يتم تجميعها و تحليلها وتلخيصها وعرضها في أشكال وذلك باستعمال تقنيات الإحصاء و الإعلام الآلي وذلك من أجل إبراز العلاقة بين المتغيرات واستعمالها لحساب التقديرات المستقبلية.

الفرع الثاني: أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية: يشهد عالم اليوم تزايد كبير في وتيرة نمو الأسواق وهو ما يجعل

المعلومات في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى، ويمكن تلخيص أهم أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال مختلف المعلومات التي يوفرها في العوامل الثلاثة التالية:¹

- بعدما كان النشاط التسويقي على مستوى محلي أصبح وطني وحتى على مستوى دولي ؛ فابتعدت المؤسسات عن أسواقها الأصلية وأصبحت تنشط في أسواق غير تلك التي اعتادت أن تعمل فيها، وبذلك ازدادت حاجتها إلى المعلومات.

¹ - غياث الترجمان وآخرون، التسويق وإدارة المبيعات (سوريا: منشورات جامعة دمشق، 2000) الطبعة الثالثة، ص.80

• زيادة رغبات وحاجات المستهلكين نتيجة لارتفاع مستوى دخلهم، وبالتالي ازدادت صعوبة التنبؤ بسلوكهم من دون الحصول على المعلومات اللازمة لذلك.

• أدت دراسة المنافسة للانتقال من المنافسة السعرية إلى أشكال أخرى كالعلامات، وتمييز المنتجات، والإشهار، وترقية المبيعات، ومنه المؤسسة بحاجة أكثر إلى المعلومات للتعرف على فعالية أدواتها المستخدمة في المنافسة ومدى تقبل السوق لها.

• بعدما تم الإشارة إلى أهم أسباب الحاجة للمعلومات التسويقية، سيتم التعرض في الفقرة الموالية إلى أسباب الحاجة إلى نظام يسير تدفق المعلومات التسويقية.

وهكذا يمكننا اعتبار المعلومات التسويقية بمثابة المادة الأولية لاتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة؛ وبالرغم من تعاظم الحاجة إليها إلا أن العرض منها ليس كافياً، حيث نجد أن الكثير من المؤسسات طورت بطريقة مذهلة معلوماتها التسويقية، وفي نفس الوقت العديد منها لا توجد فيها ولو مصلحة لدراسة السوق وإن وجدت فهي تنجز المهام الروتينية. وتبرز الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية من المشاكل والأخطاء التي تواجه استغلال المعلومات التسويقية، والتي نلخصها في النقاط التالية:

1. نقص المعلومات: ينشأ نقص المعلومات بسبب عدم التقدير والتخطيط المسبق للاحتياجات من المعلومات، حيث لا تتوفر المعلومات في الوقت الذي تحتاج فيه.

2. ضياغ المعلومات: ينجم عن انسياب المعلومات في قنوات جد طويلة ضياعها وفقدانها لوقوعها في أيدي الأشخاص غير المهتمين بها، وكذا من الممكن أن تضيع بسبب كثرتها وقلة الوسائل اللازمة لتصنيفها واستعادتها.

3. زيادة المعلومات غير المفيدة: لكي تتجنب المؤسسة نقص المعلومات أحيانا تقع في الخطأ المعاكس الذي يتمثل في إغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات غير المفيدة.

4. معلومات خاطئة أو غير كاملة: إن وجود معلومات خاطئة أكثر خطورة من عدم توفرها، وينجم هذا عن تعدد الأخطاء في مرحلة جمع المعلومات وتحويلها، أين هناك من الممكن جدا أن تحرف.¹

¹ رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل (قسنطينة: جامعة منتوري، 2006) ص.ص. 85، 86

المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية:

الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات التسويقية: لنظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية جملة من

الأهداف هي:¹

- توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق لتستفيد من معلومات الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة.
- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إستنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات الملائمة.
- إعداد خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها ولتجنب الازدواجية في جمع وتدفق المعلومات وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- مساندة أنظمة التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة ما يؤدي في النهاية إلى التعرف على الأسواق وإكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
- تخطيط وتنفيذ القرارات.
- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.
- المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.

الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية: تتضح لنا أهمية نظام المعلومات التسويقية في الآتي:²

¹ - DAYAN Arnand, Marketing industriel (la France : Vuifert, 1999) 4 éme edition, P.39

² - KRATIROFF Hubert, Fonction chef de produit, (la France : DUNOD, 1999) 2^{eme} Edition, P.72

- توفير المعلومات الدقيقة الشاملة المساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ودراسة البدائل لإختيار البديل الأمثل.

- يساعد على حساب المدى لكل نشاط تسويقي من نصيب كل عميل يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة واختيار السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك.
- تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التموين و الشراء و التخزين و السياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحلها بشكل متكامل وليس كأجزاء منفصلة.
- تكمن أهميتها أيضا في إمكانية تعديل المعلومات دون جهد وذلك من خلال نظام الحاسب الآلي.

الفرع الثالث: المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية: سنتناول فيما يلي المجالات التطبيقية لنظام المعلومات

التسويقية من خلال تحديد دورة في إتخاذ القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي:

1 - دور نظام المعلومات التسويقية في إختيار سياسة المنتج :

تحتل سياسة المنتجات مكانة جوهرية في ممارسة النشاط التسويقي ولهذا سنتناول فيما يلي أحد التعريفات الخاصة بالمنتج ويعرف بأنه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الإستخدام أو التبادل و قد يكون المنتج ملموسا أو غير ملموسا ويتصف المنتج بثلاث صفات وهي صفات تقنية ، صفات بسلوكولوجية ، صفات إجتماعية وكذلك فإن نجاح المؤسسة في المنافسة يتوقف بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات و ‘حاجات المستهلكين ولكن من بين هذه الخيارات توجد تشكيلة المنتجات تعرف بمجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها والذي توجد بينها علاقة معينة سواء كانت هذه العلاقات مشتركة في نفس الخصائص أو مختلفة الخصائص وقد كانت تشكيلة المنتجات تتكون من أبعاد غالبا ماتكون مختلفة وهناك يصبح كل منتج من منتجاتها يشكل في ذاته تشكيلة من المنتجات كالتشكيلة وخطوط المنتجات و النماذج وخصوصيات النماذج .

و بالتالي تقوم المؤسسة بإتخاذ قرارات خاصة بتشكيلتها الإنتاجية و هي مختلفة نذكر أهمها :

التوسيع Expansion : يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها.

التقليص Contraction : عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر و تسخر المؤسسة كل الأغراض الممكنة

لتنشيط الطلب و في الأخير نتطرق إلى نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار تشكيلة المنتجات .

أ – مدخلات نظام المعلومات التسويقية : تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يتعلق بإتخاذ قرار تشكيلة

المنتجات بالتزويد بالبيانات و هي بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وبيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة.

ب – عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات :

• تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق.

• مراجعة قابلية المنتج للتسويق.

• مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها.

• إجراء مقارنة بين المنتجات.

ج – مخرجات نظام المعلومات التسويقية :

• نواحي القوة و الضعف في كل عنصر من عناصر المزيج.

• المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

• المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها.

• المنتجات المطلوب حذفها.¹

2 – دور نظام المعلومات التسويقية في إختيار سياسة التسعير :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة و أرباحها وبذلك فإن تعريف السعر هو قيمة

الشيء المعبر عنها بالنقود و يهدف التسعير إلى :¹

1- Hubert, Op.Cit, P.338

- تحقيق عائد مناسب على الإستثمار.
- المحافظة أو زيادة الحصة السوقية.
- مواجهة المنافسة.
- تعظيم الأرباح.

وكذلك تقرر الإدارة العليا للمؤسسة بالإشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها مايتعلق بتسعير المنتجات الجديدة و منها مايتعلق بأسعار المنتجات الحالية وقرارات السعر البسيكولوجي .

وهناك عوامل مؤثرة على التسعير في السوق كهدف المؤسسة و المتمثلة في زيادة الحصة السوقية ، والحصول على الربح السريع وكذلك التكلفة بحيث تلعب التكلفة دورا هاما في وضع السياسات التسعيرية فلهذا كلما زادت كفاءة المؤسسة وقدرتها على التحكم في التكاليف كلما سمح لها ذلك في إكتساب مرونة أكبر في عملية التسعير ويتأثر قرار التسعير بقوة المنافسة في الأسواق المستهدفة .

وفي الأخير نذكر دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار سياسة التسعير:²

أ – مدخلات نظام المعلومات التسويقية :

بيانات عن المحيط الخارجي للمؤسسة و تتمثل في :

- هيكل السوق.
- درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.
- أسعار السلع المنافسة بالسوق.
- الأحوال الاقتصادية العامة.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة وتتمثل في:

- أهداف المؤسسة.

¹ Hubert, Op.Cit, P.339

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2011) الجزء الأول، ص.606

• الموارد المتاحة للمؤسسة.

• مستوى التكنولوجيا.

• تكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

ب - عمليات التشغيل الواجب إجراؤها على المدخلات: تتمثل في :

• مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

• مراجعة أهداف و موارد المؤسسة.

• تحديد مستوى التكنولوجيا المتاح.

• حساب تكاليف إنتاج المنتجات.

• تسعير منتجات المؤسسة.

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية : وتتمثل في:

• قوائم: أسعار المنتجات الجديدة

• قوائم: أسعار المنتجات الجديدة والتعديلات التي طرأت عليها.

• تقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.

3 - دور نظام المعلومات التسويقية في إختيار سياسة التوزيع:¹

إن مختلف الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوفرا في الوقت والمكان المناسب كان ليس كافيا لتحقيق النجاح بل يجب تقديم خدمات معينة و بذلك ظهر المصطلح الذي يعرف بالتوزيع بأنه مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستهلكين النهائيين وأصبح التوزيع لديه أهمية بالغة كخلق المنفعة المكانية والزمانية للمنتجات وكذلك منها الخدمات المرافقة لتسويق المنتجات وهنا ظهرت عملية تعرف بهيكل قنوات التوزيع والمقصود بها مجموع المنشآت أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة الوظائف المرتبطة بالتوزيع و المرتبطة بتدفق المنتجات من

1 - عبد الكريم راضي الجبروني ، التسويق النجاح أو أساسيات البيع بيروت 2000 ص 143.

2 - محمد زياد الثرمان و عبد السلام عبد الفخور ن مبادئ التسويق . الطبعة الأولى . دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2001 ص 159.

المنتجين إلى العملاء بواسطة قناتين و هما قناة التوزيع المباشر وتتعامل هذه القناة مباشرة مع المستهلك النهائي و قناة التوزيع الغير مباشر التي كانت تستعين بالوسائط المحليون كسماسرة التصدير ووكلاء التصدير و شركات تجارية إلخ و من بين المعايير إختيار شبكة التوزيع هي العوامل المرتبطة بالشركة الإستراتيجية المتبعة و خصائص المنتج و الوارد المالية والرقابة على المنتج و العوامل المرتبطة بالسوق كخصائص الزبون ونظام التوزيع و المحيط التنافسي و المحيط العام ، ويمكن كذلك ذكر البدائل التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها و هي الإستراتيجيات المتبعة كإستراتيجية التوزيع الشامل والإنتقائي و الوحيد وهنا نذكر دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار إختيار منافذ التوزيع .

أ – مدخلات نظام المعلومات التسويقية: وتتمثل في أهم البيانات التسويقية في:

• بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

• نوعية الخدمات التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط.

• تكاليف التوزيع بإستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.

• مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بطل وسيط.

• موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية.

• المركز المادي للوسيط.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة: و تتمثل في طبيعة السلع التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها و قابليتها

للتلف ومعدل تكرارها و طبيعتها و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.

ب – عمليات التشغيل الواجب إجرائها عن المنتجات : وهي:

• دراسة و تحليل طبيعة السوق التي تتعامل مع المؤسسة.

• دراسة و تحليل طبيعة السلعة التي تنوي المؤسسة تسويقها.

• حصر إمكانيات المؤسسة المالية و المادية وكذا البشرية.

- دراسة وتقييم إمكانية و ظروف الوسطاء الذين يمكن الإعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة

ج - مخرجات نظام المعلومات التسويقية : و تتمثل في:

- الأسلوب الأمثل لتوزيع منتجات المؤسسة.
- الطريقة المثلى للتوزيع غير المباشر لمنتجات المؤسسة.
- نوع الوسيط الذي سيتم الإعتماد عليه.
- نطاق التوزيع الذي يتم إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة.
- الوسيط الذي يتم الإعتماد عليه في تنفيذ سياسة توزيع المنتجات.¹

4 - دور نظام المعلومات التسويقية في إختيار سياسة الإتصال التسويقية :

يعد الإتصال التسويقي المحرك الرئيسي للنشاط التسويقي ومن هذا المنطلق سنتطرق إلى مفهوم الاتصال والذي يمثل مجموعة من الإشارات المرسلة من طرف المؤسسة بإتجاه مختلف جمهورها و نستنتج من خلال هذا التعريف أن الاتصال التسويقي يقوم على أهداف ترتبط بهدف إجباري و هدف تذكيري وهدف إقناعي ولها خصائص ينفرد الاتصال التسويقي بها وهي :

- هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الاتصال.
- العناصر الداخلة هذه السياسة تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال.
- عملية الاتصال في هذه الوظيفة محصورة في نقل المعلومة.
- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الاتصالي هو الإخبار والإقناع وبذلك نتطرق إلى أهم القرارات نذكر :

القرارات المتعلقة بالإشهار والقرارات المتعلقة بالبيع الشخصي والمتعلقة بترقية المبيعات والعلاقات العامة.

وفي الأخير نذكر دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار سياسة الاتصال التسويقي:

أ - من خلال نظام المعلومات التسويقية :

بيانات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة:

1 - صالح عبد الله الملحم المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي . العدد الرابع. 2003. ص 707، 708

• ظروف الجمهور المعلن عنه من حيث مقدرة المالية.

• طلبات العملاء.

• دليل الهاتف.

• إشارات الصحف و المجلات.

• ظروف وخصائص السوق.

بيانات عن البيئة الداخلية للمؤسسة:

(1) طبيعة و خصائص كل وسيلة من وسائل نقل الرسائل الإشهارية.

(2) دورة حياة السلعة المطلوب الإشهار عنها.

(3) طبيعة السلع المعلن عنها.

(4) أهداف ميزانية الإشهار.

ب – عمليات التحصيل الواجب إجرائها على المدخلات: وتتمثل في:

• حصر الأهداف المطلوب تحقيقها.

• مراجعة ميزانية الاتصال.

• تقييم الوسائل و الأساليب الاتصالية.

ج – مخرجات نظام المعلومات التسويقية: تمثل المخرجات في:

• الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية.

• قائمة العملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.

• وسيلة الاتصال المثلى للتوصيل.

• تقارير متابعة رجال البيع للعملاء.

• الأسلوب الأمثل لترقية المبيعات.

- برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات.

الفصل الثاني

أساسيات حول الميزة التنافسية

وتنافسية المؤسسة الاقتصادية

الفصل الثاني - أساسيات حول الميزة التنافسية وتنافسية المؤسسة الاقتصادية.

يعتبر موضوع المزايا التنافسية من بين أهم وأكثر المواضيع أولوية بالنسبة للإدارة، فتمتع المؤسسة الاقتصادية بميزة يعني ضرورة تحقيقها لأعلى معدل ربح مقارنة بالمنافسين، وهو بطبيعة الحال ما سيوفر لها في المستقبل فرص البقاء والاستمرار، غير أن ذلك مرهون وبقوة بمدى وضوح رؤيتها الإستراتيجية التي ستقودها إلى الاستحواذ الدائم على تلك المزايا. وذلك لا يعني على الإطلاق إهمال الجانب التشغيلي وعدم الاهتمام بأداء مختلف الأنشطة وفقا لمعايير الكفاءة، بل أن الأمر يحتم على إدارة المؤسسة توفير جميع المعلومات عن محيطها الخارجي والداخلي من أجل توجيه طاقاتها نحو إنتاج المنتجات المناسبة وتفاذي قدر الإمكان الدخول في منافسة تجعل معدلات أرباحها تنخفض الأمر الذي يؤثر عليها وبشدة.

إن الإحاطة المنهجية بموضوع الميزة التنافسية تحتم علينا التطرق للإستراتيجية من خلال عرض المضمون العلمي لأهم الأفكار المندرجة ضمن أساليب وطرق القيام بتحليل المحيط الخارجي الكلي والتنافسي، وأخذ جميع المتغيرات التي يشتمل عليها ذلك بعين الاعتبار لكي يسهل علينا استيعاب كيفية الانطلاق من المستوى التشغيلي والاستحواذ تبعا لذلك على ميزة تنافسية دائمة. لهذا فقد ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين هما:

المبحث الأول: ماهية ومضمون الميزة التنافسية؛

المبحث الثاني: محيط المؤسسة الخارجي.

المبحث الأول: ماهية ومضمون الميزة التنافسية.

يقع موضوع المزايا التنافسية في صلب وعمق الفكر الإستراتيجي، وهو يعني في أبسط معانيه إعطاء الأولوية للمؤسسة على حساب منافسيها أي تمتعها بميزة على حساب غيرها من المؤسسات تسمح لها بتحقيق معدل ربح أكبر، ولعل استيعاب وفهم طبيعة وآليات خلق وتدعيم المزايا التنافسية يتطلب منا الإلمام والعودة إلى موضوع القيمة وكذا نموذج سلسلة القيمة اللذان يستعملان كخلفية لفهم أكثر اتساعا وشمولا للموضوع.

إن التحليل المنهجي للمزايا التنافسية يفرض علينا الانطلاق من فكرة رئيسية على قدر كبير من الأهمية، يتمثل مضمونها في أن المؤسسة تحقيق معدل ربح أكبر انطلاقا من تحقيقها لتكاليف إنتاج جد منخفضة أو في حالة ما إذا تميزت منتجاتها بقيمة كبيرة في نظر المستهلكين، وهكذا فإنه كلما ارتفعت القيمة التي يوليها المستهلكون للمنتجات كلما ارتفعت أسعارها تبعا لذلك، وكلما انخفضت تكاليف إنتاجها كلما ازدادت أرباحها، وهو الأمر الذي يحمل لنا في مغزاه أكثر من دلالة على تمتع منتجات المؤسسة بمزايا تنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية:

للمؤسسة الاقتصادية من خلال اجتيازها لعقبة المنافسة بتفوق، أي بشكل يضمن لها التغلب على منافسيها في الصناعة التي تنتمي إليها، ففي ظل التغيرات الدولية الراهنة المتمثلة أساسا في التحرير التدريجي للتجارة الخارجية بالإضافة إلى عولمة الإنتاج، فإن اشتداد حدة المنافسة أصبح من بين الأبعاد المتعارف عليها بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية، بذلك فإن اهتمام ومعرفة الإدارة للطرق التي من خلالها تتمكن من خلق ميزة تنافسية بشكل ينسجم وتوجهها الإستراتيجي يكتسي أكثر من ضرورة، وهكذا تتجلى لنا الأهمية المنهجية للإحاطة بمختلف آراء الباحثين والمختصين وتعريفاتهم للميزة التنافسية على مستوى المؤسسة الاقتصادية.

يرى FC Fetridge أن الميزة التنافسية بالنسبة لمؤسسة اقتصادية معينة تتحقق عندما تحتفظ تلك المؤسسة بإنتاجية وأرباح مرتفعين، بالإضافة إلى انخفاض التكاليف وارتفاع الحصة السوقية التي تستحوذ عليها من دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح. ويمكن القول كذلك أنها تستحوذ على ميزة تنافسية دائمة إذا ما استطاعت الحفاظ على تلك الوضعية، أي التحسين المستمر للإنتاجية وللأرباح وكذا الحصة السوقية بالإضافة إلى تخفيض مستويات تكاليفها.¹

كذلك نجد هيئة التجارة والصناعة البريطانية تعرّف التنافسية على أنها:²

"القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر الملائم وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى."

وهكذا يمكننا القول أن تمتع المؤسسة بميزة تنافسية حسب هيئة التجارة والصناعة البريطانية يعني قيامها بإنتاج السلع والخدمات الصحيحة، أي التي يرغب فيها المستهلك، بتكلفة منخفضة وفي الوقت المناسب.

إن تفحصنا ومراجعتنا للعديد من الكتب والمراجع المتنوعة المتناولة لموضوع الميزة التنافسية، لاسيما تلك التي تتناول الفكر الإستراتيجي بالدراسة والتحليل، قد أوصلتنا إلى اتجاهين رئيسيين يقدمان عرضين مختلفين من حيث الطرح لها هما:³

♦ **الاتجاه الأول المعروف بـ Strategizing:** حسب هذا الاتجاه فإن الهيكل العام للصناعة التي تنتمي لها المؤسسة

هو المحدد الرئيسي لتمتعها بميزة تنافسية، وهنا نكون بصدد الحديث عن العوامل والقوى الخمسة المحددة لجاذبية الصناعة التي يتضمنها نموذج Porter، حيث نجد أنه كلما ازدادت شدة المنافسة داخل الصناعة كلما دل ذلك على صعوبة حصول المؤسسة على مزايا تنافسية. وفي هذا الصدد نجد أن Porter قد قدم ثلاثة إستراتيجيات

¹ - يوسف بومدين، دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات الحاصل على شهادة الجودة العالمية ISO (الجزائر):

جامعة الجزائر، 2006) أطروحة دكتوراه، غير منشورة، ص.93

² - عبد الرحمن بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية: دراسة حالة الصناعات التحويلية بالجزائر (الجزائر: جامعة الجزائر، 2004) أطروحة دكتوراه، غير منشورة، ص.148

³ - Octave Jokung Nguéna et autres, Introduction au management de la valeur (la France: Dunod, 2001) p.p.23, 24

تنافسية تمكّن من الاستحواذ على ميزة تنافسية هي: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز.

♦ الاتجاه الثاني المعروف بـ Economizing: يرى رواد هذا الاتجاه أن الاستحواذ على ميزة تنافسية يكون نتيجة

الاستغلال الجيد من طرف الإدارة لمختلف الموارد الاقتصادية التي تتوفر عليها، والمؤسسة وفقا لذلك تمارس مجموعة من الأنشطة التي صنفها Porter ضمن نموذج المعروف بسلسلة القيمة، حيث تسعى الإدارة دوما إلى تبني هيكل تنظيمي يحقق لها أكبر درجة ممكنة من المرونة ويحقق لها أيضا أقل التكاليف، وهو ما يعني عبارة أخرى أن تتوفر على الموارد والكفاءات التي لا تتوفر عليها غيرها من المؤسسات بالإضافة إلى تبنيتها للهيكل التنظيمي المناسب سوف يجعلها تستحوذ على ميزة تنافسية.

من خلال كل ما ذكر يمكننا القول أن الميزة التنافسية تعني تمتع المؤسسة بميزة السبق على حساب المنافسين، إمّا أن يكون هذا السبق ناتج عن التكلفة المنخفضة التي ينتج بها منتج أو خدمة معينة مقارنة بغيرها من المؤسسات التي تنتمي لنفس الصناعة أو الجودة المرتفعة، كذلك يمكننا القول أن التمتع بميزة تنافسية قد ينتج عن الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين في السوق ويتجسد من خلال قيامها بصورة مستمرة بدراسات للسوق والتنبؤ بالطلب لتحاول بعدها القيام بجدولة عملياتها والتعجيل في الإنتاج، بالإضافة إلى التحديد الذي يعني قدرة التوصل إلى إنتاج منتجات وخدمات جديدة عن طريق ممارسة أنشطة الابتكار والبحث والتطوير أو إلى تقنيات وطرق تنظيمية حديثة تؤدي بها إلى تخفيض تكاليف إنتاجها وتحقيق مرونة أكبر. ويمكن القول أيضا أن هناك نوعين أساسيين للميزة التنافسية هما:

♦ ميزة التكلفة الأقل: والتي تعني القدرة على إنتاج منتجات بتكلفة جد متدنية.

♦ ميزة التمييز: والتي تعني قيام المؤسسة بتوفير مجموعة من الخصائص في منتجاتها وخدماتها بطريقة أحسن من

المنافسين، كأن تميز منتجاتها بالجودة والتحديد وتوفرها عند حاجة المستهلك لها.

المطلب الثاني: مكونات وأسس بناء المزايا التنافسية: هناك أربعة عوامل ومكونات أساسية تساهم في تشكيل وبناء

المزايا التنافسية بالنسبة لأي مؤسسة اقتصادية هي:

♦ الكفاءة المتميزة.

♦ الجودة المرتفعة.

♦ رد الفعل المتميز تجاه حاجات الزبون.

♦ التجديد.

♦ الفرع الأول: الكفاءة المتميزة: تحسب الكفاءة انطلاقاً من قسمة قيمة المخرجات على قيمة المدخلات،

فالمؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل جملة من الموارد الاقتصادية إلى منتجات وخدمات، وفي سبيل ذلك فهي تتحمل

مجموعة من التكاليف التي تعبّر لنا عن قيمة المدخلات المستعملة في الحصول على المخرجات المطلوبة.¹

يمكننا تعريف التكلفة على أساس أنها التضحية الاقتصادية التي تتحملها المؤسسة من أجل حصولها على منتجات أو

خدمات ذات قيمة في نظر المستهلك وهي متوقعة، أي أنه من الممكن التنبؤ بها قبل حدوثها ولا يمكن تجنبها إلا في حالة

واحدة وهي التوقف النهائي عن ممارسة النشاط. إن التكلفة لا تقتصر على ما تتحمله المؤسسة من أموال من أجل ممارسة

أنشطتها والحصول على مختلف الموارد الاقتصادية، بل أن التكلفة تشتمل على ما يستنفذ من موارد اقتصادية ضرورية لمزاولة

النشاط، فمثلاً تكاليف المواد الأولية التي تم تحويلها إلى منتج بالإضافة إلى المواد الأولية الضائعة كقطع القماش الصغيرة

الضائعة والناجحة عن خياطة قميص مثلاً، نفس الأمر يمكن أن يلاحظ فيما يخص ساعات العمل المندرجة في إطار توقف

العامل عن العمل بسبب إرهاقه أو معنوياته المتدنية أو حتى بسبب نقص خبرته وتدريبه.² بذلك فإنه كلما كانت المؤسسة

أكثر كفاءة كلما قلّ مقدار المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، أي أنه كلما تمتعت المؤسسة بكفاءة متميزة كلما

تحملت تكاليف أقل ما يؤدي بها إلى الاستحواذ على ميزة تنافسية قائمة على أساس التكلفة المنخفضة.

♦ الفرع الثاني: الجودة المرتفعة: إن الجودة مفهوم نسبي، فقد ينظر إليها على أساس خلو المنتج المتميز بالجودة من العيوب

تماماً أو على أساس قدرته على إنجاز الوظائف والمهام التي صمم لأدائها بفعالية، لذلك فمن الصعب علينا القيام بالحصص

الدقيق لمفهوم الجودة لأن المستهلك يستند في حكمه بتميز المنتج بالجودة المتفوقة للعديد من الأمور، إذ قد ينظر مستهلك

¹ - جاريت جونز، شارلز هل، الإدارة الاستراتيجية، تعريب ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد السيد أحمد عبد المتعال (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2001) ص.ص. 196، 197

² - أحمد محمد زامل، المحاسبة الإدارية (المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000) الجزء الأول، ص. 98

معين ويحكم على جودة المنتج باستعمال بعد معين ويهمل باقي الأبعاد، لهذا فقد ارتأينا إدراج قائمة تضم ثمانية أبعاد رئيسية

تتعلق بمجموعة من الخصائص التي تتوفر في المنتجات ذات الجودة المرتفعة، هذه الأبعاد هي:¹

- ♦ مدى مطابقة المنتج للمواصفات التي يتضمنها تصميمه والتي يتم الإعلان عنها للمستهلكين.
- ♦ مدى قدرة وفعالية المنتج في أداء الوظائف التي صمم من أجلها، فكلما كان أدائه جيدا كلما تميز بجودة مرتفعة في نظر المستهلكين.
- ♦ مدى صلابة وقوة المنتج التي تجعل منه غير قابل للإصابة بسهولة بمختلف الأعطاب.
- ♦ سهولة صيانة المنتج وانخفاض تكلفتها.
- ♦ مدى تمتع المنتج بخصائص جمالية وشكلية، فكلما تميّز بمظهر خارجي جذاب كلما كان ذو جودة مرتفعة من وجهة نظر المستهلكين.
- ♦ الخصائص والملحقات التي يتضمنها المنتج والتي تعني تعدد استعمالاته، أي احتوائه على وظائف ثانوية عديدة تجعل منه يتمتع بجودة مرتفعة.
- ♦ مدى قدرة المنتج على الاستمرار في أداء وظائفه لأطول مدة زمنية ممكنة.
- ♦ مدى إدراك الزبون للجودة التي يتميّز بها المنتج، أي مدى توافقه مع رغبته في الحصول على منتج مطابق للخصائص والمميزات التي يفضلها.

وهكذا فإن تمتع المنتجات بالجودة المتفوقة يؤدي مباشرة إلى زيادة قيمتها في نظر المستهلكين، ما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها وهو الأمر الذي يجعل المؤسسة تحقق أرباحا أكبر، كما أن اهتمام الإدارة بالجودة يؤدي إلى تخفيضها للتكاليف وتحقيقها للكفاءة المتميزة ما يجعل تأثير الجودة المرتفعة على الميزة التنافسية تأثيرا مزدوجا.²

¹ - جيمس إيفان، جيمس دين، الجودة الشاملة: الإدارة والتنظيم والإستراتيجية، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، مراجعة: عبد المضي حامد عزام، تقديم: عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2009) ص.34

² - جونز، هل، مرجع سابق، ص.201

الفرع الثالث: الاستجابة لحاجات الزبائن: يمكننا القول أن الاستجابة لحاجات الزبائن تعني قيام المؤسسة الاقتصادية

بتحليل ومعرفة رغبات المستهلكين في مرحلة أولى، وفي مرحلة ثانية محاولة خلق المنتجات التي تشبع تلك الرغبات، أي أن تعمل على خدمة الزبون كما يريد. إن المؤسسة ومن خلال أدائها لمهامها وإشباعها لحاجات المستهلك بطريقة أفضل من منافسيها سوف تجعل منتجاتها محل اهتمام الزبون ما يجعل قيمتها ترتفع بسبب توفرها على وظائف لا تتوفر عليها منتجات المنافسين وهذا ما يعطيها الأولوية عليهم، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي بها في النهاية إلى الاستحواذ على ميزة تنافسية قائمة على أساس تمييز منتجاتها.¹

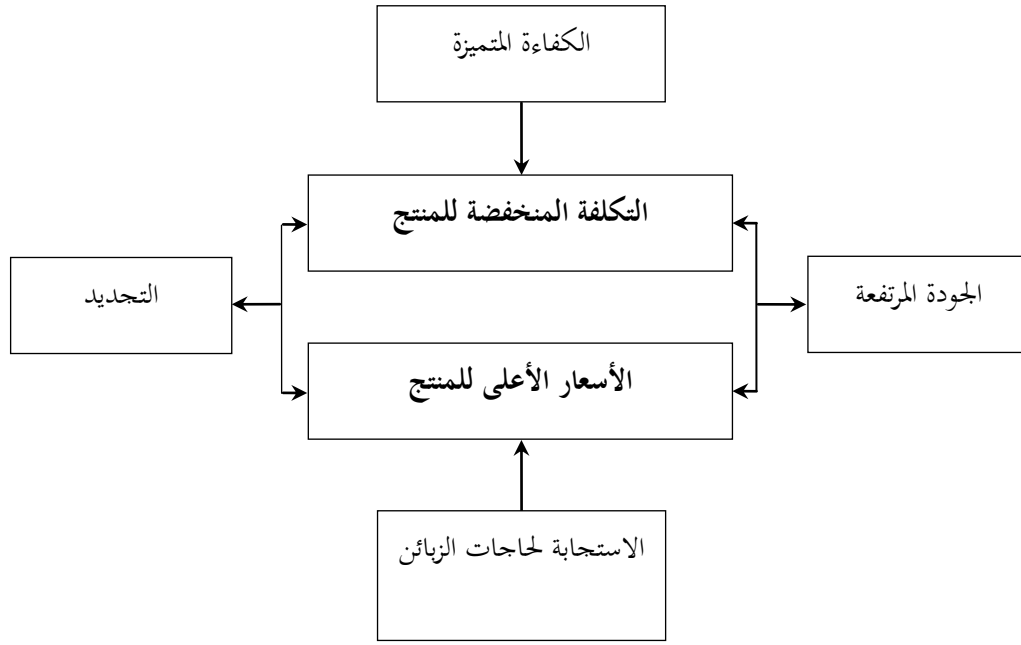
الفرع الرابع: التجديد: تسعى المؤسسة الاقتصادية دوما للتأقلم مع محيطها الخارجي لاسيما ما تعلق بمحاولتها إرضاء

زبائنهم، وهي من أجل ذلك تقوم ليس فقط بإنتاج منتجات جديدة، بل أيضا تعمل على تحسين طريقة أدائها لأنشطتها الداخلية والقيام بتعديل هيكلها التنظيمي لتجعله يتميز بمرونة أكبر كي يكون سببا في أدائها لأنشطتها بأكثر فعالية وكفاءة. بذلك يمكننا أن نعرف التجديد على أساس أنه كل طريقة إنتاج أو هيكل تنظيمي أو منتجات وخدمات أو عمليات وتقنيات معينة جديدة تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحسين أدائها والرفع من أرباحها، حيث يؤدي إلى فرض أسعار مرتفعة وتخفيض التكاليف ومن ثم الاستحواذ على ميزة تنافسية.² والشكل رقم (14) يلخص لنا وبنوع من الإلمام الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية.

¹ - نفس المرجع، ص. 202.

² - نفس المرجع، ص. 201.

الشكل رقم (02): تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة لحاجات الزبائن والتجديد على تكلفة وسعر المنتج.



المصدر: جاريت جونز، شارلز هل، الإدارة الإستراتيجية، تعريب ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد السيد أحمد عبد المتعال (المملكة العربية السعودية: دار المريخ

للنشر، 2001) ص.205

كما هو موضح في الشكل رقم (02) فإن كل من الكفاءة، الجودة، الاستجابة للزبائن والتجديد تعتبر بمثابة الأسس العامة التي من خلالها تتمكن المؤسسة الاقتصادية إمّا من إنتاج منتجات بتكلفة منخفضة أي تتمتع بميزة التكلفة الأقل، أو إنتاج منتجات تتمتع بقيمة مرتفعة في نظر المستهلك ومن ثم إمكانية فرض أسعار أعلى. وفي هذا الصدد نجد أن الكفاءة المتميزة تقود مباشرة إلى التكلفة المنخفضة للمنتج، كما أن الاستجابة لحاجات الزبائن تؤدي إلى فرض أسعار أعلى للمنتجات، في حين نجد أن للتجديد أثر مزدوج على المزايا التنافسية، حيث يؤدي إلى إنتاج منتجات بتكلفة منخفضة عن طريق ابتكار تقنيات وآليات تنظيمية معينة تجعل المؤسسة تحفّض تكاليفها، كما يؤدي في نفس الوقت إلى ابتكار منتجات

جديدة ومن ثم إمكانية فرض أسعار مرتفعة عليها. كذلك هو الشأن بالنسبة للجودة المرتفعة، فالمنتجات التي تتميز بجودة مرتفعة ستحظى باهتمام المستهلك ومن ثم إمكانية فرض أسعار مرتفعة عليها، بالإضافة إلى أن اهتمام المؤسسة بالجودة سيجعلها تؤدي مختلف الأنشطة والعمليات اللازمة لإنتاجها بصورة صحيحة ما يجعلها تتحمل أقل التكاليف.

المبحث الثاني: محيط المؤسسة الخارجي.

يعرف المحيط الخارجي للمؤسسة الاقتصادية على أنه يضم جميع المتغيرات التي تؤثر وتتأثر بها المؤسسة والتي تقع خارج نطاق سيطرة إدارة المؤسسة وهو ينقسم إلى محيط بعيد (محيط خارجي كلي) ومحيط قريب (محيط تنافسي)، حيث تؤثر التطورات التي تحدث وتمس المحيط الخارجي الكلي على كل المؤسسات المتنافسة داخل نفس الصناعة غير أن التطورات التي تمس المحيط القريب تؤثر على المؤسسات المنتمية لنفس الصناعة بدرجات متفاوتة.

المطلب الأول: المحيط الخارجي الكلي: يعرف المحيط الخارجي الكلي أو المحيط البعيد أو المحيط الاقتصادي العام على أنه يضم مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل معها المؤسسة الاقتصادية والتي تأثر وتتأثر بها جميع المؤسسات الاقتصادية المنتمية لنفس الصناعة وبدرجات متساوية، وهو يتكون حسب نموذج PESTEL من ستة عناصر أساسية تشمل بدورها على مجموعة من المتغيرات الكلية هي:

الفرع الأول: المحيط السياسي: ويتمثل في الدور الذي تلعبه السلطات العمومية ممثلة في الحكومة وباقي هيئات الدولة الأخرى بتقديم الدعم لقطاع الأعمال وكذا مختلف القيود التي قد تفرض عليه،¹ ويمكن تصنيف مختلف العوامل السياسية المدرجة في نموذج PESTEL ضمن مجموعتين أساسيتين:

♦ المجموعة الأولى: حيث تشمل على مختلف العوامل التي يكون مصدرها عدم الاستقرار السياسي الذي يميز بعض الدول، فبذهاب حكومة ومجيء حكومة أخرى تتغير الإيديولوجيات ما قد يشكل خطراً على قطاع الأعمال.

¹- Gerry Johnson et autres, Stratégique (la France : Pearson Education, 2008) 8^{ème} édition, p.63

♦ المجموعة الثانية: وتشتمل على القوانين والمراسيم الوزارية التي يصدرها مجلس الحكومة ومختلف الجهات القضائية

المتخصصة والتي قد تكبح ممارسة بعض الأنشطة داخل المؤسسة، الأمر الذي قد يؤثر على جانب من جوانبها، كما أن ذلك من الممكن أن يمنحها فرصا على حساب باقي منافسيها.

الفرع الثاني: المحيط الاقتصادي الكلي: يعبر لنا المحيط الاقتصادي الكلي عن الوضع العام ودرجة الرفاهية والرخاء داخل

الدولة المعنية في شكل معبر عنه بمعدلات لمتغيرات اقتصادية كلية. وهنا نجد أربعة معدلات رئيسية فيما يتعلق بالاقتصاد الكلي والتي يمكن أن يكون لها أثر ووقع على قطاع المؤسسات الاقتصادية والمنافسة هي: معدل النمو الاقتصادي، معدلات الفائدة، معدلات سعر الصرف ومعدلات التضخم.

الفرع الثالث: المحيط الاجتماعي والثقافي: ويشمل مختلف المتغيرات الاجتماعية، الديمغرافية، الثقافية داخل الدولة والتي

يمكن أن يكون لها أثر كبير على المؤسسة والمنافسة داخل الصناعة التي تنتمي إليها، فالمستوى التعليمي للأفراد وطريقة ونمط معيشتهم وكيفية توزيع الثروة داخل المجتمع وكذا مدى توفر الموارد الاقتصادية، كلها أمور ومتغيرات يمكن أن تلعب دورا كبيرا ويكون لها الأثر البالغ على المؤسسة.¹

الفرع الرابع: المحيط التكنولوجي: ويتمثل في مستوى جودة البحث والتطوير داخل الدولة، بالإضافة إلى مستوى تطور

وسائل الإنتاج ومختلف الأجهزة الإنتاجية والتقنيات الحديثة والبحوث المتوفرة والمستخدم من طرف المؤسسة.²

الفرع الخامس: المحيط البيئي: كنتيجة للعديد من التحديات البيئية التي تعتبر المؤسسات الاقتصادية طرفا رئيسيا فيها

بسبب التلوث البيئي وكذا الأمطار الحمضية، دمار طبقة الأوزون وارتفاع درجة حرارة الكوكب الأرضي بسبب الاستهلاك المفرط للطاقة، كلها أمور أدّت بالدول والحكومات إلى ضرورة التدخل لوضع حد لذلك، واعتبارا من أن السبب الرئيسي يكمن في المؤسسة، فإن مختلف الحكومات في معظم الدول أصبحت تميل إلى فرض وإرغام المؤسسات لاسيما الصناعية منها لضرورة التقيد بالإجراءات التي تخدم في حد ذاتها البيئة وذلك أثناء ممارستها لأنشطتها الإنتاجية. وتبعا لهذا فإن المؤسسات

¹ - Jean Marie Ducreux, Maurice Marchant Tonel, Stratégie: les clés du succès concurrentiel (la France : édition d'organisation, 2004) p.p.156, 157, 158

² - Vipin Gupta, Kamala Gollakota, R.Srinivasan, Business policy and strategic management: concepts and applications (USA : Eastern economy edition, 2007) second edition, p.146

تنظر لهذه التغيرات كتهديدات يجب تجنبها وتحاشيها لتستفيد منها بدلا من مقاومتها، أي أن تتخذ هي الأخرى إجراءات تتناسب والتحديات البيئية المفروضة عليها.

الفرع السادس: المحيط القانوني: يرتبط قطاع الأعمال بعلاقات تبادلية مع باقي العناصر الفاعلة داخل البلد سواء الدولة ممثلة في مصالح الضرائب أو باقي هيئاتها كالولاية والبلدية وغيرهما، هذا بالإضافة إلى القوى العاملة داخل المؤسسة والمجتمع بصورة أوسع. من هنا نجد أن معظم الحكومات تنظم علاقة قطاع الأعمال بباقي المتعاملين بدءا بالدولة، حيث يوجد القانون التجاري الذي يضمن حقوق المؤسسات المتعاملة بعضها مع بعض، كذلك قانون العمل الذي يضمن حقوق العمال والموظفين وواجباتهم، كما نجد أيضا أن الدولة تفرض على المؤسسة توفرها على نظام للأمن الصناعي من أجل ضمان سلامة العمال والأفراد بداخلها. بذلك نجد أن المحيط القانوني يشتمل أساسا على مختلف القيود القانونية التي يجب على المؤسسة الالتزام بها تجاه العمال، المجتمع والدولة، وتلك القيود يمكن النظر إليها من جانب آخر على أنها تمثل مجموعة من التهديدات التي يجب تفاديها من أجل تحقيق أكبر لمصالحها.¹

إذن يتضح لنا جليا من خلال ما تمّ ذكره أن المحيط الخارجي الكلي يؤثر ويلقي بظله على كل المؤسسات الاقتصادية، ولو أن درجة وشدة تأثيره تختلف من صناعة لأخرى، والمؤسسة الاقتصادية تبعا لذلك ما عليها سوى القيام بتحليله لمعرفة الفرص التي يمنحها لها والتهديدات التي يشكلها عليها ومن ثم إمكانية تحاشيها وفقا لظروفها، غير أن معرفتها لمحيطها الكلي وتحليلها له لا يعتبر كافيا، بل يحتم عليها ضرورة استيعاب قوى المنافسة داخل الصناعة التي تنتمي إليها ومن ثم التعرف على القوة النسبية لتلك العوامل.

¹ - Johnson et autres, op.cit, p.63

المطلب الثاني: المحيط التنافسي.

تعرف المنافسة على أنها ذلك التسابق والتصادم الذي يتم بين منتجين أو أكثر لسلعة أو لخدمة معينة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ففي إطار اقتصاد السوق ومن أجل بيع سلعة أو تقديم خدمة فإن المنتجين يتسابقون أو بعبارة أوضح يتنافسون بغية بيع أكبر كمية، ومن منطلق أن المستهلك له الحرية التامة في اختيار ما يناسبه كان لزاماً أن يتسابق المنتجون فيما بينهم وذلك من خلال تخفيض الأسعار، الاهتمام بالجودة أو التجديد والابتكار لضمان جذب المستهلك.¹

توجد ثلاثة طرق أساسية يمكن للمؤسسات أن تتنافس من خلالها هي المنافسة السعرية، المنافسة من خلال الجودة والخدمات والمنافسة من خلال الابتكار.

♦ المنافسة السعرية: وهي من أقدم الأنواع، حيث يمكن لأي مؤسسة أن تقرر المنافسة من أجل جذب المستهلكين عن طريق عرض سلعتها أو خدماتها بسعر منخفض مقارنة بسعر نفس سلع وخدمات المنتجين الآخرين. وما يمكن قوله هنا هو أن المنافسة من خلال تخفيض الأسعار سلاح ذو حدين بالنسبة للمؤسسة، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تخفيض تكاليف إنتاجها، ففي حالة ما إذا تمكن المنافسون من تخفيض تكاليف إنتاجهم فإن ذلك سيشكل خطراً قد يهددها بالزوال إن لم تتمكن هي الأخرى من تخفيض تكاليفها بنفس النسبة.

♦ المنافسة من خلال الجودة وخدمات ما بعد البيع: الطريقة الثانية التي يمكن لأي مؤسسة أن تتنافس من خلالها هي عرض منتجات وخدمات على درجة عالية من الجودة تفوق ما تنتجه غيرها من المؤسسات.

♦ المنافسة من خلال الابتكار: يقصد بالمنافسة من خلال الابتكار قيام المؤسسة بطرح منتجات وخدمات تتميز بتطورها وتوفرها على خصائص لا تتوفر عليها منتجات وخدمات منافسيها، أي مبتكرة ولم يتوصل إليها بعد منافسوها. حيث نجد في هذا الصدد أن معرفة رغبات وطلبات المستهلكين في السوق تعد بمثابة نقطة البداية فيما

¹ - دايفيد راتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، تعريب ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2001) ص. 31.

يتعلق بابتكار منتجات وخدمات تلبى تلك الرغبات، وبطبيعة الحال فإن أذواق المستهلكين التي ترتبط في الأساس

بالثقافة السائدة داخل المجتمع وكذا نوع التكنولوجيا التي تمتلكها المؤسسة يعتبران من بين المحددات الرئيسية لهذه

الطريقة من طرق المنافسة.¹

تحدد المنافسة داخل صناعة معينة تتحدد انطلاقا من هيكلها الخاص الذي يشير بدوره إلى مجموعة من العلاقات بين

خمسة عوامل وقوى أساسية، أي أن المؤسسات تتنافس فيما بينها انطلاقا من تفاعل هذه العوامل الخمسة المتمثلة في:

1- الخطر من احتمال دخول منافسين جدد.

2- المنتجات البديلة.

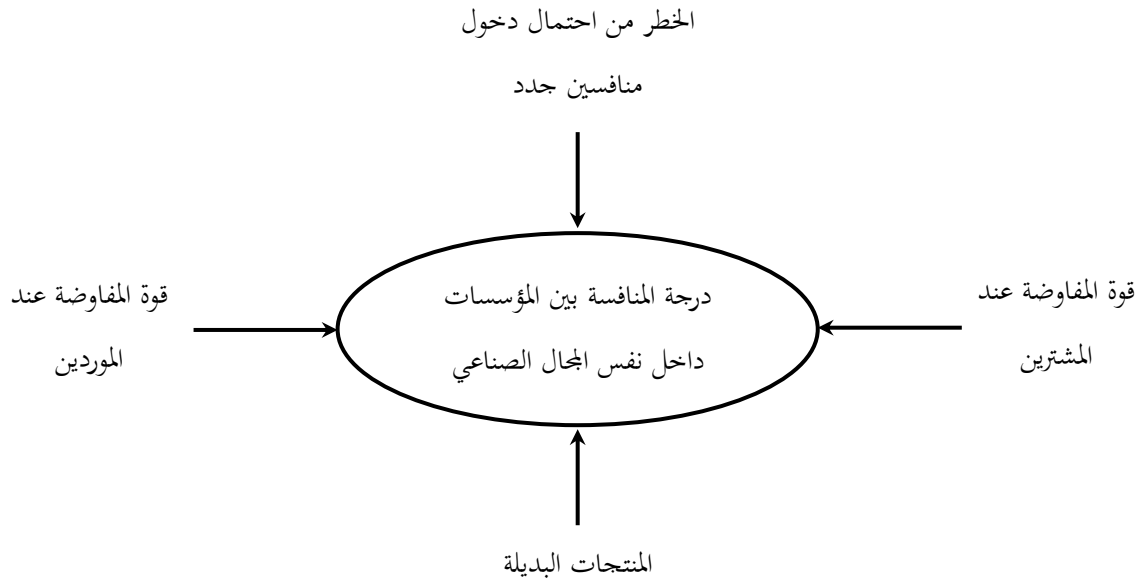
3- قوة المفاوضة عند الموردين.

4- قوة المفاوضة عند المشترين.

5- درجة المنافسة بين المؤسسات داخل نفس المجال الصناعي.

¹ - راتشمان وآخرون، مرجع سابق، ص.31، 32، 33

الشكل رقم (03): نموذج العوامل الخمسة.



La source: Michael Porter, l'Avantage concurrentiel, traduit de l'américain par: Philippe de Lavergne (la France: Dunod, 1999) p.17

تتداخل هذه القوى الخمسة الموضحة في الشكل رقم (03) فيما بينها من أجل تحديد جاذبية كل صناعة على حدى، حيث نجد أنه كلما زادت قوة عامل واحد من بين تلك العوامل كلما انخفضت قدرة المؤسسة الاقتصادية على تحقيق الأرباح، وفيما يلي تفصيل ذلك.

الفرع الأول:الخطر من احتمال دخول منافسين جدد: المقصود بالمنافسين المحتملين تلك المؤسسات التي لم تدخل بعد

للتنافس مع المؤسسات المشكّلة للصناعة في الوقت الحالي لكنها تملك القدرة على المنافسة إذا ما أرادت هي ذلك.¹ وكما هو معلوم فإنه كلما ازداد عدد المؤسسات العاملة في نفس الصناعة كلما ارتفعت حدة المنافسة داخلها، لكن إرادة تلك

¹ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.132

المؤسسات في الدخول مرهونة ومرتبطة أشد الارتباط بجواجز أو بعوائق الدخول التي تقوم المؤسسات المنتمية لتلك الصناعة بوضعها لمنع دخول أي منافسين جدد.¹

إن عوائق الدخول تعني ببساطة مجموعة من العوامل التي تحمي المؤسسات المشتغلة داخل صناعة ما من خطر دخول منافسين جدد لهم، لأنهم وببساطة سوف يتحملون تكاليف جد مرتفعة إذا ما أرادوا ذلك وهذا في حالة وجود عوائق دخول كبيرة، أما في حالة عدم وجود حواجز دخول مرتفعة فإن ذلك يعني ازدياد خطر احتمال دخول المنافسين، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى اشتداد المنافسة، ما يجعل تلك الصناعة أقل جاذبية.²

وفيما يلي سنتعرض لمختلف حواجز الدخول والمتمثلة في:

♦ اقتصاديات الحجم: تتميز المؤسسات الكبيرة الحجم بالتخفيض التدريجي لتكلفة الوحدة من السلع والخدمات التي

تنتجها تماشيا وكبر حجمها بسبب قدرتها على توزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج، بالإضافة إلى ارتفاع كمية المدخلات ومن ثم ارتفاع نسب الخصم على شراء كمية كبيرة منها. لذلك فإن أي مؤسسة أقل حجم ترغب في دخول المنافسة مع مؤسسات تتميز باقتصاديات الحجم سوف تواجه نوعين من المشاكل: أولهما تتمثل في تلك المزايا التي تتمتع بها المؤسسات التي تقوم بإنتاج كميات كبيرة وما يصاحب ذلك من انخفاض للتكاليف، أما ثانيهما فتتمثل في أن دخول منافسين جدد للصناعة يعني بكل بساطة زيادة الكمية المعروضة من ذلك المنتج أو الخدمة ما يعني انخفاض الأسعار.³ والفكرة المهمة التي ينبغي علينا الإشارة إليها هي أن المزايا المرتبطة باقتصاديات الحجم صالحة فقط في حالة إنتاج منتجات ثابتة المواصفات أي نمطية، وهذا يعني أن المنافسة هنا تتم على أساس السعر فقط، ويمكن للمؤسسات الأخرى أن تدخل الصناعة المعنية بتقديم منتجات أو خدمات مبتكرة أو عالية الجودة.⁴

¹ Johnson et autres, op.cit, p.69-

² - جونز، هل، مرجع سابق، ص.133

³ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.134

⁴ Johnson et autres, op.cit, p.71 -

- ♦ **تميز المنتج وحماية إنتاجه:** يقصد بتميز المنتج توفره على مجموعة من الخصائص التي تجعل العملاء يولونه قيمة أكبر على حساب باقي المنتجات البديلة، وهكذا فإن تلك الخصائص تنفرد بها المؤسسة على حساب غيرها كنتيجة لاستعمالها لتقنية معينة لم يتم اكتشافها من قبل المؤسسات الأخرى بعد،¹ أمّا بالنسبة لحماية المنتج فتعني بكل بساطة الاستحواذ على براءة اختراعه، الأمر الذي يعني استحالة قيام مؤسسة أخرى بإنتاجه دون إذن المؤسسة المالكة لبراءة الاختراع، وبطبيعة الحال نجد أن كلا من تميز المنتج وحماية إنتاجه عبارة عن عائقين حقيقيين للدخول وبالتالي توفير المزيد من الحماية للمؤسسة أو المؤسسات العاملة في تلك الصناعة.
- ♦ **متطلبات رأس المال:** تتمثل متطلبات رأس المال في مجموع الأموال الواجب توفرها لدى أي مؤسسة تود الولوج إلى صناعة من الصناعات، حيث نجد في هذا الصدد أن بعض الصناعات تتطلب توفر المؤسسة على رأس مال كبير نسبيا كنتيجة للاستثمارات التي يجب أن تقوم بها من شراء لآلات متطورة تكنولوجيا وإنشاء لمباني وامتلاك لوسائل نقل... إلخ.² ويمكن القول هنا أنه كلما كان رأس المال الضروري ضخما كلما قلّت إمكانية وقدرة المؤسسات في الدخول إلى صناعة معينة، ما يعني توفير الحماية للمؤسسات المنتمية لها.
- ♦ **الولاء للعلامة التجارية:** يتمثل الولاء للعلامة التجارية في تفضيل المشتريين لمنتجات مؤسسة معينة تتمتع لديهم بسمعة طيبة، فكنتيجه مثلا للحملات الإشهارية المستمرة يصبح ذلك المنتج يتميز بالعديد من المزايا الحسنة في نظر المستهلكين كجودته الفائقة وخصائصه الجيدة وخدمات ما بعد البيع إلى غير ذلك، وهو ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية،³ فهي إذن تحمل في ذاتها إشارات ذهنية لدى المستهلك بأن ذلك المنتج يستحق القيمة النقدية المسعر بها وهذا على حساب باقي المنتجات الأخرى.⁴ لذلك فإن الولاء للعلامة التجارية تعني ببساطة صعوبة استقطاع حصة سوقية من طرف المؤسسات الراغبة في الدخول للصناعة، وهو ما يشكل حاجزا أمامها يمنعها من دخول تلك الصناعة.

¹ - روبرت بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، تعريف: عبد الحكم الخزامي (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008) ص.142.

² - Johnson et autres, op.cit, p.71

³ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.133

⁴ - بتس، لي، مرجع سابق، ص.142، 143

♦ قدرة الحصول على قنوات التوزيع: إن صعوبة الحصول على قنوات لتوزيع المنتجات من طرف المؤسسات

الجديدة الراغبة في دخول الصناعة يمثل عقبة وعائق يمنعها من الدخول، وبالتالي فإن تلك الصعوبة تعد عاملاً يحميها من احتمال دخول منافسين جدد.

♦ تكاليف التحول: تمتاز العديد من المنتجات التي تقدمها المؤسسات ببعض الخصائص التي تجعل الزبون يتحمل

مجموعة من التكاليف عندما يقرر تغيير مورده من ذلك المنتج، لهذا فإن أي مؤسسة تود دخول الصناعة سوف تواجه هذا العائق ويتوقف نجاحها في الدخول على قدرتها في إقناع العملاء الحاليين للتحول من الموردين القائمين.¹

♦ مزايا التكلفة المطلقة: في بعض الحالات قد تمتلك المؤسسة مزايا التكلفة المطلقة التي تعني أنها تنتج ذلك المنتج أو

الخدمة بتكلفة جد منخفضة لا يستطيع غيرها الوصول إليها، وهو الأمر الذي يحميها من خطر دخول منافسين محتملين.²

إذن فالمؤسسات العاملة ضمن نفس الصناعة ومن خلال بنائها للولاء لعلامتها التجارية وتمتعها بالحماية القانونية بالإضافة إلى امتلاكها لاقتصاديات الحجم وتبنيها للعديد من عوائق الدخول الأخرى تتمكن من تقليص المخاطر المترتبة عن احتمال دخول منافسين جدد للصناعة وما ينتج عنه من اشتداد لحدة المنافسة وانخفاض للعائد.

الفرع الثاني: قدرة المفاوضة لدى الموردين: من أجل قيام المؤسسة الاقتصادية بأنشطتها الإنتاجية فهي بحاجة إلى

مجموعة من الموارد الطبيعية، كالمواد الخام والمواد النصف المصنعة... إلخ، حيث تعتمد وفقاً لذلك في توريد تلك الموارد على مورد أو مجموعة من الموردين الذين لو امتلكوا القدرة على فرض أسعار مرتفعة فيما يتعلق بتوريداتهم داخل المؤسسة فإن ذلك سيؤثر مباشرة عليها، حيث سيؤدي إلى تقليص عائدها السنوي الأمر الذي من شأنه أي يؤثر في قدرتها على المنافسة.

ويمكن القول هنا أن الموردين يستطيعون ممارسة قوتهم التفاوضية على صناعة معينة في حالة ما إذا:

♦ كان عددهم قليل ويقومون بتوريد مكّون رئيسي بالنسبة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة.

¹ - Johnson et autres, op.cit, p.71

² - جونز، هل، مرجع سابق، ص.134

- ♦ عدم وجود بدائل بالنسبة للمادة الأولية أو المادة النصف المصنّعة التي تستعملها المؤسسة.
- ♦ تكاليف التحوّل جد مرتفعة، أي أن التكاليف التي ستتحملها المؤسسة نتيجة لتحوّلها من مورد لآخر كبيرة، وفي هذه الحالة سيكون لذلك المورد قوة تفاوضية ما يجعله قادرا على فرض أسعار أعلى فيما يخص توريداته.¹
- ففي حالة ما إذا فرضت على المؤسسة أسعار مرتفعة من طرف الموردين فإن لها إمكانية اللجوء إلى التكامل الرأسي الأمامي، لتتكفل هي بنفسها بتوريد ما يلزمها من مواد أولية وتصبح منافس للمورد،² هذا في حالة ما إذا امتلكت إمكانية الحصول على تلك الموارد من مصدرها، لأن هناك بعض التوريدات والمنتجات النصف المصنّعة التي لا تستطيع المؤسسة الحصول عليها إلا من مورد واحد وهو ما يمنح له قوة تفاوضية.

الفرع الثالث: قوة المفاوضة لدى المشتريين: يمثل المشترون المحور الرئيسي الذي تعمل أي مؤسسة اقتصادية على تلبية

حاجياته ورغباته، وفي واقع الأمر يمكن أن نصنف المشتريين الذين تتعامل معهم المؤسسة ضمن صنفين أساسيين هما:

- ♦ الصنف الأول: يشتمل هذا الصنف على المؤسسات التي تقوم بتوزيع منتجات المؤسسة المعنية كتجار الجملة والتجزئة.

- ♦ الصنف الثاني: يشتمل بدوره على الأفراد الذين يقومون باستهلاك تلك المنتجات، أي المستخدمون النهائيون.
- وهنا يمكننا القول أن المشتريين يتمتعون بقوة مفاوضة عندما يفرضون على المؤسسة تخفيض أسعار منتجاتها أو الرفع من جودتها أو أنهم يتطلعون إلى تقديم خدمات أكبر، وهو بطبيعة الحال الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على أرباحها. أمّا في الحالة العكسية، فنجد أن قدرة المشتريين على المفاوضة تتسم بالضعف عندما تتمكن المؤسسة من رفع أسعار منتجاتها وتحقيق أرباح أكبر بسهولة.³

هذا وتتوقف القدرة التفاوضية للمشتريين على العديد من الحالات والتي من بينها:

- ♦ الزبون يقوم بشراء كميات كبيرة من المنتج، الأمر الذي يجعله قادرا على دفع المؤسسة لتخفيض الأسعار.

¹ Johnson et autres, op.cit, p.76

² Ibid, p.77

³ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.146

♦ تكاليف التحوّل منخفضة، أي أن الزبون يملك إمكانية التحوّل للشراء من مؤسسة أخرى دون أن يتحمل أي

تكاليف، وهذا شائع بالنسبة للمنتجات النمطية التي تحمل مواصفات ثابتة.¹

♦ المشتري على علم تام بالجودة والكفاءة الحقيقية للمنتج، ما يجعله قادرا على تقدير سعره المناسب.

♦ استخدام التهديد بالتكامل الرأسي من طرف المشتري في حصوله على احتياجاته.

الفرع الرابع: تهديد المنتجات البديلة: المنتجات البديلة عبارة عن منتجات صناعة أخرى تؤدي إلى إشباع حاجات

ورغبات المستهلكين بكيفية مماثلة للكيفية التي تشبع بها منتجات الصناعة المعنية تلك الحاجات والرغبات.² لذلك فإن

إمكانية إحلال المنتجات البديلة بمنتجات الصناعة محل الدراسة يمثل تهديدا كبيرا لتلك الصناعة ويشكل خطرا أكبر لاسيما

عندما:

♦ تكون المنتجات البديلة أقل سعرا وأقل تكلفة وتتمتع تقريبا بنفس خصائص منتجات الصناعة المعنية، ما يدفع

المشتري لتفضيل المنتج البديل.

♦ المنتجات البديلة تؤدي الوظيفة المنوطة بها بطريقة أحسن من منتجات الصناعة المعنية.

♦ تكاليف التحوّل إلى المنتج البديل منخفضة.

لهذا فعندما تكون لمنتجات الصناعة بدائل تتميز بجميع هذه الموصفات المذكورة فإن ذلك يشكل خطرا وتهديدا تنافسيا

يؤثر بشكل مباشر على جاذبيتها ومردودية المؤسسات المنتمية إليها، وهذا يدل على أن البدائل تشكل عامل تنافسيا قويا

يؤثر على تلك الصناعة سلبيا.

الفرع الخامس: المنافسة القائمة بين المؤسسات داخل الصناعة: المنافسون عبارة عن مؤسسات أخرى تشتغل بنفس

الصناعة، أي أنها تقوم بإنتاج وتقديم نفس السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وتوجهها لنفس المستهلكين.³ وبناء على

ذلك فهي تتنافس بعضها مع بعض عن طريق قيامها بتخفيض الأسعار وتقديمها لمنتجات ذات جودة مرتفعة أو طرحها

¹ - بنس، لي، مرجع سابق، ص.ص. 145-149

² - Johnson et autres, op.cit, p.73

³ - Johnson et autres, op.cit, p.79

لمنتجات جديدة ومبتكرة، حيث تؤدي كثافة المنافسة بين المؤسسات داخل نفس الصناعة إلى انخفاض جاذبيتها بسبب انخفاض أسعار المنتجات ومن ثم الأرباح.

ويمكن القول أن اشتداد المنافسة بين المؤسسات داخل صناعة معينة يرتبط بجملة من العوامل التي يمكن عرضها فيما يلي:

♦ قدرة المؤسسات المتنافسة على تمييز إنتاجهم: ويتم ذلك بممارسة أنشطة البحث والتطوير وتوفير خصائص

يصعب على المنافسين توفيرها في منتجاتهم.

♦ حجم الطلب واتجاهات تغيره: فكلما كان الطلب مرتفعاً ومتنوعاً كلما انخفضت حدة المنافسة والعكس صحيح

في حالة انخفاضه.¹

♦ عوائق الخروج من الصناعة: وهي عبارة عن مجموعة من القيود التي تحول دون تمكّن المؤسسة من التوقف عن

ممارسة أنشطتها الإنتاجية،² فنتيجة لاشتداد المنافسة داخل صناعة ما تنخفض تبعاً لذلك العوائد ما قد يحتم على

المؤسسة ضرورة التوقف عن أداء عملياتها الإنتاجية، لكن كنتيجة لوجود مجموعة من عوائق الخروج فإنها مجبرة على

الاستمرار في ذلك المجال الصناعي الأمر الذي يؤثر بطبيعة الحال على المنافسة داخل تلك الصناعة.³ وعوائق

الخروج يمكن أن تأخذ العديد من الأشكال أهمها:⁴

-أصول المؤسسة مرتفعة التخصص، أي أن القيمة المالية لاستثماراتها جد مرتفعة.

-المؤسسة وفي حالة خروجها سوف لن تجد من يشتري منها استثماراتها.

-التكاليف الثابتة العالية للخروج، كضمان صيانة قطع الغيار والتعويضات التي ستدفعها للعمال المسرحين.

-عدم تنوع المؤسسة لأنشطتها ومنتجاتها والاعتماد في تحقيق الدخل على صناعة واحدة، أي التبعية الاقتصادية

¹ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.ص. 143، 144

² - Johnson et autres, op.cit, p79

³ - بتس، لي، مرجع سابق، ص.ص. 158، 159

⁴ - جونز، هل، مرجع سابق، ص.ص. 144، 145

♦ تكاليف الإنتاج الثابتة المرتفعة: وهنا تلجأ المؤسسة إلى زيادة طاقتها الإنتاجية أي إلى زيادة كميات الإنتاج من

أجل تغطية التكاليف وتعدي عتبة المردودية ومن ثم زيادة العرض داخل الصناعة وانخفاض الأسعار تبعاً لذلك،

الأمر الذي يؤثر على المنافسة بين المؤسسات ويؤدي إلى انخفاض جاذبية الصناعة.¹

¹ - بتس، لي، مرجع سابق، ص.ص. 157، 158

تمهيد:

تحتل المؤسسات الاقتصادية مكانة جد متميزة ضمن النسيج الاقتصادي، حيث تعتبر بمثابة حجر الزاوية لأي تنمية اقتصادية محلية داخل أي دولة، انطلاقا من مساهمتها الفعالة في الرفع من معدلات التشغيل والناتج المحلي الخام وخفض نسبة الاستيراد ورفع مستويات التصدير، إلى غير ذلك من الآثار الإيجابية على مختلف المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ذات الطابع الكلي. ففي ظل الأوضاع التي تشهدها الجزائر مع مطلع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين من خلال الانفتاح الذي يشهده الاقتصاد الوطني على العالم الخارجي انطلاقا من الانضمام للاتحاد الأوروبي والانضمام المحتمل للمنظمة العالمية للتجارة، وجب بذلك على الحكومة الجزائرية ضرورة تأهيل وتطوير قطاع المؤسسات الاقتصادية من خلال الاهتمام أكثر فأكثر بظروفها وأوضاعها الداخلية من أجل الرفع من قدرتها على منافسة المؤسسات الاقتصادية الأجنبية التي تتمتع أغلبها بميزة تنافسية في الأسواق العالمية والمحلية.

تشهد ولاية ميله على غرار غيرها من ولايات الجزائر حركية اقتصادية واسعة في إطار برامج التنمية الوطنية المتبناة من طرف الحكومة الجزائرية، لذلك فإن دراستنا الميدانية هذه تأتي بهدف رئيسي يتمثل في محاولة معرفة مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية المتواجدة على مستوى الولاية على الصمود في وجه منافسة المؤسسات الأجنبية من خلال سعيها لاستبيان دور أنظمة المعلومات التسويقية التي تتبناها في رفع قدراتها التنافسية وجعلها تتمتع بميزة تنافسية في الأسواق المحلية، الوطنية أو حتى الأجنبية.

المبحث الأول: وصف عينة الدراسة.

سوف نحاول من خلال هذا المبحث القيام بوصف مجتمع الدراسة والعينة المختارة لإجراء الدراسة الميدانية بها، بالإضافة إلى مراحل ومنهجية تطوير وتصميم الاستبيان المعتمد عليه في إجراء هذه الدراسة الميدانية.

1. مجتمع الدراسة : تتكون عينة الدراسة من مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تنتمي إلى إقليم ولاية ميله والمقدر والمقدر عددها بحوالي 08 مؤسسات اقتصادية وهي على التوالي: مؤسسة بوالصوف لصناعة أغذية الأنعام والدواجن المتواجدة على مستوى شلغوم العيد، مؤسسة قروز لصناعة الحليب المتواجدة على مستوى وادي العثمانية، مؤسسة سوناريك لصناعة الأجهزة الإلكترونية المتواجدة على مستوى فرجيوة، مؤسسة بودودو لصناعة الخزف والآجر المتواجدة على مستوى بلدية ولاية ميله، مؤسسة بلدي لصناعة مواد البناء المتواجدة على مستوى بلدية ولاية ميله، مؤسسة بوقرة لصناعة الدقيق المتواجدة على مستوى تاجنانت، مؤسسة بوعروج لصناعة الأنابيب المتواجدة على مستوى عين التين، مؤسسة مطاحن السلام لصناعة الفرينة المتواجدة بشلغوم العيد. حيث تم اختيار القطاع الاقتصادي الصناعي بالولاية نظرا لأهمية هذا القطاع في دعم الاقتصاد الولائي والإقليمي، حيث يعتبر هذا القطاع من أكثر القطاعات انفتاحا وتطورا في التكنولوجيا المستعملة ولها اتصالات ومعلومات مع مختلف القطاعات في الولايات الأخرى.

2. عينة الدراسة : قمنا بالاتصال مع المؤسسات الاقتصادية، حيث أبدت 08 مؤسسات قبولها المبدئي على الإجابة ومناقشة الاستبيان، أي ما نسبته حوالي 100% من مجتمع الدراسة، حيث قمنا باختيار أقسام معينة ضمن كل مؤسسة لتوزيع الاستبيانات عليها، وتمثلت هذه المصالح أو الأقسام في:

قسم الموارد البشرية، مصلحة التسويق، مصلحة المالية، قسم البحث والتطوير، وقد قمنا بتوزيع 40 استبيان يدويا على أفراد عينة الدراسة التي اخترناها عشوائيا وقد تم استعادة 30 استبيان أي بمعدل استجابة 75%.

3. منهجية تطوير الإستبيان: قمنا في عملية تطوير الاستبيان بالمرور بالعديد من المراحل يمكن أن نلخصها كالآتي:

المرحلة الأولى : قمنا بالإطلاع على بعض كتب المنهجية الملخصة لأساليب كتابة وتصميم إستبيان.

المرحلة الثانية : قمنا بعرض الاستبيان على لجنة محكمين من أساتذة المركز الجامعي لميلة بمعهد العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير من أجل محاولة التأكد من دقة وصحة فقرات الاستبيان ومن أنها تقيس متغيرات الدراسة، وعلى

ضوء آرائهم قمنا بحذف وتبديل وإضافة بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف

الدراسة، حيث أصبح بعد ذلك الشكل النهائي للاستبيان يحتوي على ثلاثة محاور هي:

المحور الأول:

ويتعلق بالخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في الوظيفة الحالية، ومدة

الخدمة في الوظيفة الحالية بالمؤسسة.

المحور الثاني:

يتضمن هذا المحور عشرة (10) أسئلة تهدف الثلاثة (03) الأولى منه إلى محاولة التعرف على المتطلبات المادية لنظام

المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة الميدانية، أمّا الجزء الثاني الذي يتضمن سبعة (07) أسئلة فيتعلق بمدى

استخدام أفراد المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية.

المحور الثالث:

يهدف هذا المحور إلى التعرف على مدى مساهمة نظام المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الاقتصادية محل

الدراسة، من خلال المساهمة في خفض التكاليف ورفع مستويات جودة الإنتاج والإسراع في الإنتاج بالإضافة إلى

الابتكار، والتي تمثل أبعاد المتغير التابع، وقد تم تخصيص فقرة واحدة لكل معيار من معايير الميزة التنافسية وكل فقرة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، وهي في مجملها عشرة (10) أسئلة.

إنه وبغرض الإجابة على فقرات الاستبيان، فقد تم الاعتماد على المقياس الخماسي (ليكرت) لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم ترجمة الإجابة على النحو التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الإجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة.

وفيما يلي وصف للإجابة على جميع محاور الاستبيان بالنسبة لأفراد عينة الدراسة:

المحور الأول: المعلومات الشخصية لعينة الدراسة. من خلال الجدول رقم (02) يمكننا أن نلاحظ أن عينة الدراسة

تتميز من الناحية الشخصية بالخصائص التالية:

1. الجنس: يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد الذكور بلغ 22 أي ما نسبته 73.33% من إجمالي العينة،

بينما عدد الإناث بلغ 08 أي ما نسبته 26.67%.

2. العمر: يلاحظ كذلك من خلال الجدول رقم (02) أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30

سنة قد بلغ 14 فرد أي ما نسبته 46.67% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31

و 40 سنة فعدددهم 06 أي ما نسبته 20% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50

سنة فقد بلغ عددهم 03 أفراد أي ما نسبته 10% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين تفوق أعمارهم 51 سنة

فقد بلغ عددهم 07 أفراد أس ما نسبته 23.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

3. المستوى التعليمي: يقدر عدد أفراد عينة الدراسة المستجوبين الذين لا يحوزون مستوى تعليمي أكثر من البكالوريا

ب 06 أفراد أي ما نسبته 20% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين ستوفرون على شهادة اليسانس فيقدر

عددهم ب 19 فرد أي ما نسبته 63.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما إجمالي الأفراد الذين يتوفرون على شهادة

الماستر فيقدر عددهم ب 02 أي ما نسبته 6.67% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين يتوفرون على شهادة

الماجستير فيقدر عددهم ب 03 أفراد أي ما نسبته 10% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الذين يحوزون على شهادة

الدكتوراه فعددهم معدوم.

4. الرتبة داخل المؤسسة: بلغ عدد المدراء المستجوبين 02 أي ما نسبته 6.67% من إجمالي عدد أفراد عينة

الدراسة، أما عدد الأفراد المستجوبين الذين يشغلون رتبة نائب مدير فقد بلغ عددهم 03 أي ما نسبته 10% من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة، أما عدد الذين يشغلون رتبة رئيس مصلحة أو نائبة فقد بلغ عددهم 12 فرد أي ما نسبته 40% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما عدد الأفراد الذين يشغلون منصب رئيس قسم أو نائبه فقد بلغ عدد المستجوبين منهم 10 أفراد أي ما نسبته 33.33% من إجمالي عينة الدراسة، أما عدد الإداريين الأقل من حيث المسؤولية والذين يعتبرون رؤوسين المستجوبين فقد بلغ عددهم 03 أفراد أي ما نسبته 10% من إجمالي أفراد عينة الدراسة الإجمالية.

5. الخبرة المهنية داخل المؤسسة: يقدر عدد أفراد عينة الدراسة الذين تقل خبرتهم بالمؤسسة عن 03 سنوات بـ 09

أفراد أي ما نسبته 30% من إجمالي أفراد العينة المستجوبة، أما الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بالمؤسسة ما بين 03 و 06 سنوات فيقدر عددهم بـ 11 فرد أي ما نسبته 36.67% من الأفراد المستجوبين، أما عدد الأفراد المستجوبين والذين تتراوح خبرتهم بالمؤسسة من 06 إلى 10 سنوات فيقدر عددهم بـ 06 أفراد أي ما نسبته 20% من إجمالي الأفراد المستجوبين، أما عدد الأفراد المستجوبين الذين تفوق خبرتهم المهنية 10 سنوات فيقدر عددهم بـ 04 أفراد أي ما نسبته 13.33% من إجمالي الأفراد المستجوبين.

الجدول رقم (02): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المتغيرات الشخصية والوظيفية	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	73.33%
	أنثى	26.67%
العمر	من 20 إلى 30 سنة	46.67%
	من 31 إلى 40 سنة	20%
	من 41 إلى 50 سنة	10%
	أكثر من 50 سنة	23.33%
المستوى التعليمي	بكالوريا أو أقل	20%
	ليسانس	63.33%
	ماستر	6.67%
	ماجستير	10%
	دكتوراه	00%

الفصل الثالث.....دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميله

مدير	02	%6.67	الرتبة داخل المؤسسة
نائب مدير	03	%10	
رئيس مصلحة أو نائبه	12	%40	
رئيس قسم أو نائبه	10	%33.33	
إداري	03	%10	
أقل من 03 سنوات	09	%30	الخبرة داخل المؤسسة
من 03 إلى 06 سنوات	11	%36.67	
من 06 إلى 10 سنوات	06	%20	
أكثر من 10 سنوات	04	%13.33	

المصدر: من إعداد الطلبة

المبحث الثاني: تحليل ودراسة محاور وأسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات.

1. تحليل ودراسة محاور وأسئلة الاستبيان: سنقوم في هذا المبحث بدراسة أسئلة الاستبيان وناقشها من أجل شرح

مختلف جوانبها وعلاقة كل متغير بالآخر.

المحور الثاني: مدى توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية.

من أجل الإحاطة بهذا المحور المرتبط بالمتغير المستقل ضمن إشكالية البحث، فقد تم تجزئته إلى جزئين: الجزء الأول يعبر عن مدى توفر المتطلبات المادية لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة رئيسية، أما الجزء الثاني فيعبر لنا عن مدى استخدام أفراد عينة الدراسة لنظام المعلومات التسويقية في إطار عملهم داخل المؤسسة ويتضمن سبعة (07) أسئلة وفيما يلي تفصيل أسئلة هذا المحور:

الجزء الأول: مدى توفر المتطلبات المادية لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة: للإجابة والإحاطة بهذا

الجزء فقد تم تخصيص الثلاثة (03) فقرات الرئيسية الأولى كما هو مبين في الجدول رقم (03).

الجزء الثاني: مدى استخدام أفراد عينة الدراسة لنظام المعلومات التسويقية في إطار عملهم داخل المؤسسة: للإجابة

على هذا الجزء الثاني فقد تم تخصيص السبع فقرات الأخيرة الموضحة في الجدول رقم (03). وذلك كالآتي:

الجدول رقم (03): مدى توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية (ن = 30).

الرقم	الفقرة	الإجابة					
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري
01	تتوفر مؤسساتكم على أجهزة إعلام آلي متطورة تستخدم في الولوج لنظام المعلومات التسويقية	15	13	01	00	01	1.34121 3.8333
02	تقوم الإدارة العليا لمؤسساتكم بدعم وتوفير المتطلبات المادية والغير مادية لنظام المعلومات التسويقية	12	09	05	03	01	1.14269 3.9333
03	تقوم مؤسساتكم بتوفير متطلبات حماية نظام	09	10	03	04	04	1.03057 4.2000

الفصل الثالث.....دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

							المعلومات التسويقية	
1.06997	4.4000	01	01	01	13	14	تقوم الإدارة العليا بمؤسستكم بنشر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية على جميع أجزاء الهيكل التنظيمي	04
0.89955	4.4667	02	01	01	07	19	يتم تخصيص الميزانية اللازمة من طرف إدارة مؤسستكم لبناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية	05
1.34762	3.6667	00	01	02	06	21	تتوفر مؤسستكم على نظام للمعلومات التسويقية	06
1.27937	3.4667	03	03	10	07	07	يساهم عمال وموظفو البيع في تحديد خصائص السلع والخدمات المنتجة	07
1.26854	3.6667	01	05	06	08	10	يساعد الهيكل التنظيمي لمؤسستكم على نقل وتبادل المعلومات التسويقية	08

الفصل الثالث.....دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

							والاستفادة منها بصورة أفضل	
0.92476	4.2000	01	00	01	15	13	تهتم مؤسساتكم كثيرا بدراسة متطلبات السوق قبل القيام بإنتاج وتصنيع السلع والخدمات	09
0.88409	4.3333	03	02	05	07	13	تساهم المعلومات المستمدة من المحيط الداخلي والخارجي في عملية اتخاذ القرار الإداري	10
	4.01667	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطلبة.

الوسط الحسابي العام هو 4.01667، كلما ارتفعت قيمة الوسط الحسابي كلما دل ذلك على توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا جليا توفر المتطلبات المادية لنظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة، إذ يتضح ذلك من خلال الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة وذلك عند الثلاثة فقرات الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي: 3.8333، 3.9333، 4.2000، حيث تتوفر 93.33% من المؤسسات محل الدراسة على أجهزة إعلام آلي متطورة تستخدم في الولوج لنظام المعلومات التسويقية، كما أن 70% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإدارة العليا لمؤسساتهم تقوم بدعم وتوفير المتطلبات المادية والغير مادية لنظام المعلومات التسويقية، كما

أن 63.63% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسستهم تقوم بتوفير متطلبات حماية نظام المعلومات التسويقية. كما يتضح لنا من خلال نتائج الإجابة على السبع فقرات الأخيرة من هذا المحور الثاني أن هناك استخدام لنظام المعلومات التسويقية من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن 90% من أفراد عينة الدراسة يصرحون أن الإدارة العليا لمؤسستهم تقوم بنشر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية على جميع أجزاء الهيكل التنظيمي، كما أن ما نسبته 86.67% من أفراد عينة الدراسة ترون أن إدارة مؤسستهم تقوم بتخصيص الميزانية اللازمة لبناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية، كما أن 90% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسستهم تتوفر على نظام للمعلومات التسويقية. أما فيما يخص مساهمة عمال وموظفو البيع في تحديد خصائص السلع والخدمات المنتجة، فنجد أن هناك موافقة متوسطة على ذلك بنسبة مؤوية بلغت 46.67% من إجمال عدد أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث.....دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

							التسويقية بمؤسستكم على تسهيل عمليات البحث والتطوير	
0.97143	4.2333	01	01	01	12	15	يساعد نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على تحسين جودة المنتجات بما يتماشى ورغبة المستهلكين	04
1.15520	3.9000	02	02	02	14	10	يساعد نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في تخفيض تكاليف جودة الإنتاج	05
0.83045	4.0000	00	01	07	12	10	يتوفر نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على آليات اتصال تسمح بالاتصال بالزبائن وحدوث التغذية العكسية	06
1.11417	4.0000	01	03	04	10	12	يساهم نظام المعلومات	07

الفصل الثالث.....دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

							التسويقية بمؤسستكم في زيادة رقم الأعمال	
1.02217	4.3000	01	01	02	10	16	يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في رفع كفاءة توزيع المنتجات	08
1.16658	3.5333	02	03	09	09	07	يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في تفعيل خدمات ما بعد البيع	09
1.06620	3.9667	00	04	05	09	12	يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في رفع حصتكم السوقية على حساب منافسيكم	10
	3.92667	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطلبة.

إذن وللوقوف على مدى تمتع المؤسسات محل الدراسة بميزة تنافسية ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في رفع قدراتها التنافسية فقد تم تحديد أربعة أبعاد للميزة التنافسية هي: التكاليف المنخفضة، الجودة المرتفعة، الاستجابة السريعة للزبائن والابتكار، أما فيما يخص القدرة التنافسية فقد تم الاعتماد على حجم الحصة السوقية، حيث نجد أن 53.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن نظام المعلومات بالمؤسسة التي يشتغلون بها يساهم في خفض تكاليف الإنتاج، كما أن 73.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة التي يشتغلون بها يساهم في تقليص زمن إنتاج المنتجات الجديدة، كذلك نجد وحسب النتائج المبينة في الجدول رقم (04) أن ما نسبته 76.67% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن نظام المعلومات التسويقية بمؤسستهم يسهل عمليات البحث والتطوير، أما فيما يخص مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتجات بما يتماشى ورغبة المستهلكين فنجد أن ما نسبته 90% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على ذلك. كذلك نجد أن 80% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في تخفيض تكاليف الجودة. كذلك وفيما يتعلق بالتغذية العكسية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية فنجد أن 73.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن نظام المعلومات بالمؤسسة التي يشتغلون بها يتوفر على آليات تسمح بحدوث التغذية العكسية مع الزبائن. كذلك نجد أن 73.33% من أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك زيادة في رقم الأعمال انطلاقاً من نظام المعلومات التسويقية.

الفرضية الثانية: توجد دلالة ذات طابع إحصائي بين استخدام الأفراد لنظام المعلومات التسويقية ورفع القدرة التنافسية

للمؤسسات محل الدراسة.

من خلال ما هو مبين في الجدول رقم (05) يتضح لما جليا قيمة معامل سبيرمان (-0.402*) بذلك فإن قيمته

سالبة وهي ذات دلالة إحصائية، منه يمكننا أن نستنتج أنه توجد دلالة ذات طابع إحصائي سالبة قيمتها (0.028)

بين استخدام الأفراد لنظام المعلومات التسويقية ورفع القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

بذلك يمكننا أن نستنتج بصفة عامة أن نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة بولاية ميلة لا يؤثر تأثير

إيجابي على رفع القدرة التنافسية.

حاولنا من خلال بحثنا هذا إبراز الدور الكبير الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية باعتبارها توفر لمتخذي القرارات داخل المؤسسة المعلومات اللازمة التي تتيح لهم الاختيار ما بين البدائل المناسبة، الأمر الذي يستوجب على إدارة تلك المؤسسات أن تمنح مزيدا من الإهتمام لهذا الموضوع.

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها عند إسقاط متغيرات الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميله نجد عدم الاكتراث بالأهمية البالغة لنظام المعلومات التسويقية الأمر الذي انعكس وأدى إلى قلة قدراتها التنافسية إن لم نقل انعدامها في الأسواق الجزائرية بصفة خاصة، وبناء على ذلك يمكننا التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تحسن أوضاع المؤسسات محل الدراسة نبرزها كالاتي:

النتائج:

✓ مكانة نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة لم تصل بعد إلى مستواها الحقيقي.

✓ عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات والمتمثلة في عدم انسياب البيانات إلى داخل المؤسسات بطريقة منتظمة.

✓ عدم الاكتراث والاهتمام بموضوع الميزة التنافسية داخل إدارة المؤسسات محل الدراسة.

✓ عدم وجود جهة معينة مختصة في تسيير أنظمة المعلومات بصفة عامة وأنظمة المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

✓ تفتقد هذه المؤسسات إلى العدد الكافي من المختصين في تسيير نظم المعلومات التسويقية.

✓ عدم وجود مبادرات لتطوير نظام المعلومات التسويقية الحالي داخل المؤسسات محل الدراسة.

✓ عدم الانتظام في نشر الوثائق المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والرفع من القدرة التنافسية داخل

المؤسسات محل الدراسة.

✓ عدم وجود نظام دائم لليقظة الخاص بالمعلومات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة.

✓ عدم وجود متابعة دقيقة لتطورات السوق ووضعية المنافسين في الأسواق بالنسبة للمؤسسات محل

الدراسة.

الاقتراحات:

اعتمادا على النتائج السابقة واستكمالا لمستلزمات الدراسة وبهدف الاستفادة منها سنحاول تقديم الاقتراحات

التالية:

- ✓ على الإدارة العليا للمؤسسات محل الدراسة أن تقدم الدعم الكافي للمستخدمين من خلال معرفة احتياجاتهم المختلفة من المعلومات واستطلاع آرائهم حول المشاكل التي تواجههم عند استخدام نظام المعلومات الحالي.
- ✓ ضرورة إشراك المستخدمين لنظام المعلومات التسويقية في تطوير فعاليته.
- ✓ إعداد برامج تدريبية وتكوينية للمستخدمين بخصوص نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ ضرورة استحداث مصلحة مختصة في الميزة التنافسية والاعتماد على مصممي أنظمة نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ إستحداث موقع وظيفي بالمؤسسات محل الدراسة في الهيكل التنظيمي لها يكون تحت تسمية نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ وضع قواعد و بنوك لنظام المعلومات التسويقية وتحديثها بصفة مستمرة.
- ✓ شراء بعض البرمجيات المتطورة في مجال الإعلام الآلي.
- ✓ الإستعانة بالخبراء والكفاءات و المختصين لوضع وتطوير نظام المعلومات التسويقية.
- ✓ تطوير نظام المعلومات باعتباره موردا حيويا للمؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية.

1. قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة	08
02	تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة لحاجات الزبائن والتجديد على تكلفة وسعر المنتج	29
03	نموذج العوامل الخمسة	35

2. قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	مقياس ليكرت الخماسي	47
02	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	51، 50
03	مدى توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية	53، 54، 55
04	مدى تمتع المؤسسات محل الدراسة بميزة تنافسية	57، 58، 59
05	قيمة معامل الارتباط Spearman	61

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

01. أحمد حسينا علي حسين، تحليل وتصميم النظم (مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، 2002)
02. أحمد محمد زامل، المحاسبة الإدارية (المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000) الجزء الأول
03. إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية إتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للألنيوم ALGAL (المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2004) رسالة ماجستير، غير منشورة
04. ثابت عبد الرحمان، إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (مصر: الدار الجامعية، 2005)
05. جاريث جونز، شارلز هل، الإدارة الإستراتيجية، تعريب ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد السيد أحمد عبد المتعال (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2001)
06. جيمس إيفان، جيمس دين، الجودة الشاملة: الإدارة والتنظيم والإستراتيجية، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، مراجعة: عبد المرضي حامد عزام، تقديم: عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2009)
07. غياث الترجمان، علي الخضر، محمد الجاسم، التسويق وإدارة المبيعات، (سوريا: منشورات جامعة دمشق، 2000)
08. دايفيد راتشمان وآخرون، الإدارة المعاصرة، تعريب ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2001)
09. رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل (قسنطينة: جامعة منتوري، 2006)
10. روبرت بتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، تعريب: عبد الحكم الخزامي (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008)

- 11.** صالح عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي، العدد الرابع، 2003
- 12.** عبد الرحمن بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية: دراسة حالة الصناعات التحويلية بالجزائر (الجزائر: جامعة الجزائر، 2004) أطروحة دكتوراه، غير منشورة
- 13.** عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2011) الجزء الأول
- 14.** عبد الكريم راضي الجبروني، التسويق النجاح وأساسيات البيع (لبنان: بيروت للنشر، 2000)
- 15.** محمد زياد الثرمان وعبد السلام عبد الفخور، مبادئ التسويق (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001). الطبعة الأولى
- 16.** محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983)
- 17.** محمد يسري، قوة التنظيم ومفهوم النظام، مجلة البنوك الإسلامية، 1987
- 18.** محمود جاسم الصميدعي، عثمان بوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس (الأردن: دار المنهج للنشر والتوزيع، 2006)
- 19.** نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه التسويقي - دراسة حالة بعض المؤسسات بمنطقة باتنة (باتنة: جامعة الحاج لخضر، 2009)
- 20.** يوسف بومدين، دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة المعمل الجزائري
- الجديد للمصبرات الحاصل على شهادة الجودة العالمية ISO (الجزائر: جامعة الجزائر، 2006) أطروحة دكتوراه، غير منشورة

- 01.**Dayan Armand, Marketing industriel, (la France: Vuifert, 1999) 04^{ème} édition
- 02.**Gerry Johnson et autres, Stratégique (la France: Pearson Education, 2008) 8^{ème} édition
- 03.**Jean Marie Ducreux, Maurice Marchant Tonel, Stratégie: les clés du succès concurrentiel (la France: édition d'organisation, 2004)
- 04.**Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, (La France: DUNOD, 2011)
- 05.**Kratiroff Hubert, Fonction chef de produit, (la France: DUNOD, 2004)
- 06.**Dictionnaires de Francais (l'algerie: Larousse, 2001)
- 07.**Octave Jokung Nguéna et autres, Introduction au management de la valeur (la France: Dunod, 2001) 1999
- 08.**Vipin Gupta, Kamala Gollakota, R.Srinivasan, Business policy and strategic management: concepts and applications (USA : Eastern economy edition, 2007) second edition

3.الفهرس:

رقم الصفحة	الموضوع
------------	---------

01	المقدمة
02	الفصل الأول: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات الإدارية
03	المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات الإدارية
03	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات الإدارية
07	المبحث الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية
07	المطلب الأول: مفهوم ومكونات نظام المعلومات التسويقية
07	الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية
10	الفرع الثاني: أسباب الغاية إلى المعلومات التسويقية
12	المطلب الثاني: أهمية وأهداف نظام المعلومات التسويقية
12	الفرع الأول: أهداف نظام المعلومات التسويقية
13	الفرع الثاني: أهمية نظام المعلومات التسويقية
14	الفرع الثالث: المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية
20	الفصل الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية وتنافسية المؤسسة الاقتصادية
20	تمهيد
21	المبحث الأول: ماهية ومضمون الميزة التنافسية
21	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
23	المطلب الثاني: مكونات وأسس بناء المزايا التنافسية
24	الفرع الأول: الكفاءة المتميزة

24	الفرع الثاني: الجودة المرتفعة
26	الفرع الثالث: الاستجابة لحاجات الزبائن
26	الفرع الرابع: التجديد
28	المبحث الثاني: محيط المؤسسة الخارجي
29	المطلب الأول: المحيط الخارجي الكلي
29	الفرع الأول: المحيط السياسي
29	الفرع الثاني: المحيط الاقتصادي الكلي
30	الفرع الثالث: المحيط الاجتماعي والثقافي
30	الفرع الرابع: المحيط التكنولوجي
30	الفرع الخامس: المحيط البيئي
30	الفرع السادس: المحيط القانوني
31	المطلب الثاني: المحيط التنافسي
34	الفرع الأول: الخطر من احتمال دخول منافسين جدد
37	الفرع الثاني: قدرة المفاوضة لدى الموردين
38	الفرع الثالث: قوة المفاوضة لدى المشترين
39	الفرع الرابع: تمديدات المنتجات البديلة
39	الفرع الخامس: المنافسة القائمة بين المؤسسات داخل الصناعة
40	الفرع السادس: المحيط القانوني
44	الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

44	تمهيد
45	المبحث الأول: وصف عينة الدراسة.
45	مجتمع الدراسة
45	عينة الدراسة
46	منهجية تطوير الاستبيان
48	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة
52	المبحث الثاني: تحليل ودراسة محاور وأسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات
52	تحليل ودراسة محاور وأسئلة الاستبيان
52	المحور الثاني: مدى توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية
57	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة
61	إختبار الفرضيات
61	الفرضية الأولى
62	الفرضية الثانية
63، 64، 65	الخاتمة العامة
66، 67	قائمة الملاحق
69-74	الاستبيان
75	قائمة الأشكال
75	قائمة الجداول
76، 77، 78	قائمة المراجع

82-79	الفهرس
-------	--------

الملحق رقم 01: معامل الارتباط Spearman

Corrélations

			توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية	استخدام الموظفين لنظام المعلومات التسويقية	تمتع المؤسسة بميزة تنافسية
Rho de Spearman	توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N 30	1,000 . 30	,404* ,027 30	-,005 ,979 30
	استخدام الموظفين لنظام المعلومات التسويقية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N 30	,404* ,027 30	1,000 . 30	-,402* ,028 30
	تمتع المؤسسة بميزة تنافسية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N 30	-,005 ,979 30	-,402* ,028 30	1,000 . 30

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم (02): قيمة معامل Alpha de Cronbach
الأسئلة من 01 إلى 20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,699	,720	20

Q1-q3

الأسئلة من 01 إلى 03

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,672	,678	3

Q4-q10

الأسئلة من 04 إلى 10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,687	,729	7

Q11-q20

الأسئلة من 11 إلى 20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,841	,844	10

Matrice de corrélation inter-items

	q6	q7	Q8	q9	q10	Q11	Q12	q13	Q14	Q15
,210	,464	,228	-,196	,222	,310	-,099	,044	,145	,216	,
,501	,388	,352	,174	,405	,466	-,274	-,339	-,236	-,389	-,
,454	,397	,031	,211	,572	,416	-,047	-,054	,006	,055	,
,444	,598	,035	,178	,509	,510	-,157	-,318	-,299	-,226	-,
1,000	,076	-,046	,322	,630	,708	-,348	-,399	-,205	-,129	-,
,076	1,000	,053	,013	,221	,125	-,322	-,308	-,256	-,070	-,
-,046	,053	1,000	,248	-,052	-,051	-,169	-,022	,064	,076	-,
,322	,013	,248	1,000	,441	,318	-,228	-,227	-,272	,121	-,
,630	,221	-,052	,441	1,000	,548	-,130	-,225	-,137	,100	,
,708	,125	-,051	,318	,548	1,000	-,300	-,249	-,176	-,174	-,
-,348	-,322	-,169	-,228	-,130	-,300	1,000	,762	,478	,310	,

-399	-308	-022	-227	-225	-249	,762	1,000	,734	,417	,
-205	-256	,064	-272	-137	-176	,478	,734	1,000	,523	,
-129	-070	,076	,121	,100	-174	,310	,417	,523	1,000	,
-086	-199	-061	-188	,084	-169	,302	,431	,604	,390	1,
,046	-031	,162	,098	,359	-047	,261	,367	,321	,427	,
-172	-046	-145	-268	,067	-210	,346	,479	,539	,191	,
-158	,075	-137	-186	-066	-114	,177	,353	,402	,413	,
-147	,139	,012	-295	-134	-279	,103	,308	,416	,404	,
-199	,112	,113	-238	-168	-280	-079	-051	-095	-159	-

التخصص: تسويق

إستبيان لـ

**التعرف على فعالية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة
من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة**

أخي الكريم/ أختي الكريمة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة، إن تعاونكم معنا من خلال الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان هو دعم للبحث العلمي والتنمية بالجزائر وبولاية ميلة، وليكن في علمكم أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وننتهز هذه الفرصة لنعبر لكم عن شكرنا البالغ على تعاونكم وتخصيصكم لجزء من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان.

إشراف الأستاذ:

الطالب:

مزهود هشام

بوكلوهة موسى، بوقاسة كريم، شعوب وليد

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

بكالوريا أو أقل

ليسانس

ماستر

ماجستير

دكتوراه

4. الرتبة داخل المؤسسة:

مدير

نائب مدير

رئيس مصلحة أو نائبه

رئيس قسم أو نائبه

إداري

5. الخبرة داخل المؤسسة:

أقل من 03 سنوات

من 03 إلى 06 سنوات

من 06 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: مدى توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقية.

الرقم	الفقرة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تتوفر مؤسساتكم على أجهزة إعلام آلي متطورة تستخدم في الولوج لنظام المعلومات التسويقية				
02	تقوم الإدارة العليا لمؤسساتكم بدعم وتوفير المتطلبات المادية والغير مادية لنظام المعلومات التسويقية				
03	تقوم مؤسساتكم بتوفير متطلبات حماية نظام المعلومات التسويقية				
04	تقوم الإدارة العليا بمؤسساتكم بنشر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية على جميع أجزاء الهيكل التنظيمي				
05	يتم تخصيص الميزانية اللازمة من طرف إدارة مؤسساتكم لبناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية				
06	تتوفر مؤسساتكم على نظام				

					للمعلومات التسويقية	
					يساهم عمال وموظفو البيع في تحديد خصائص السلع والخدمات المنتجة	07
					يساعد الهيكل التنظيمي لمؤسستكم على نقل وتبادل المعلومات التسويقية والاستفادة منها بصورة أفضل	08
					تهتم مؤسستكم كثيرا بدراسة متطلبات السوق قبل القيام بإنتاج وتصنيع السلع والخدمات	09
					تساهم المعلومات المستمدة من المحيط الداخلي والخارجي في عملية اتخاذ القرار الإداري	10

المحور الثاني: مدى تمتع المؤسسة بميزة تنافسية.

الرقم	الفقرة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في خفض تكاليف الإنتاج				
02	يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على تقليص زمن إنتاج المنتجات الجديدة				
03	يعمل نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على تسهيل عمليات البحث والتطوير				
04	يساعد نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على تحسين جودة المنتجات بما يتماشى ورغبة المستهلكين				
05	يساعد نظام المعلومات				

					التسويقية بمؤسستكم في تخفيض تكاليف جودة الإنتاج	
					يتوفر نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم على آليات اتصال تسمح بالاتصال بالزبائن وحدوث التغذية العكسية	06
					يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في زيادة رقم الأعمال	07
					يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في رفع كفاءة توزيع المنتجات	08
					يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في تفعيل خدمات ما بعد البيع	09
					يساهم نظام المعلومات التسويقية بمؤسستكم في رفع حصتكم السوقية على حساب منافسيكم	10

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وفعالية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية ميله وذلك من خلال استقصاء عينة من أفراد المجتمع الذين يعملون بهذه المؤسسات، ومعرفة مدى تأثيرهم بنقاط قوة وضعف هذه المؤسسات وكذا قدرتها التنافسية و المحافظة على أماكنهم في السوق.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بوصف متغيرات البحث، كما استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها للحصول على المعلومات اللازمة.

توصلنا إلى نتيجة عامة من خلال هذه الدراسة تمثلت في أن عدم فعالية نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية بولاية ميله.

Le Résumé:

Cette étude visait à déterminer le rôle du system d'information marketing dans la levée de la compétitivité d'un échantillon des entreprises économiques aux wilaya de Mila à travers un échantillon de sondage auprès des membres de personnes qui travaillent dans ces entreprises, et de voir comment ils sont forts touchées et les faiblesses de ces entreprises, ainsi que sa compétitivité et de maintenir leur place dans le marché.

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive analytique, où nous décrivons les variables de recherche, nous avons utilisé le questionnaire comme un outil pour la collecte et l'analyse des données afin d'obtenir les informations nécessaires.

Nous sommes venus au cours de cette étude que l'inefficacité de système d'information marketing en soulevant la compétitivité des entreprises économiques de la wilaya de Mila.