



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات

"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية"

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إشراف الدكتور

تيسير علي زاهر

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال

إعداد الطالب

غازي مصطفى بكور

دمشق / 2014

بسم الله الرحمن الرحيم
*وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة
فإنبئكم بما كنتم تعملون*

صدق الله العظيم

سورة التوبة، الآية 105

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى، بعد شكر الله عز وجل على عونه وتوفيقه لي لإنجاز هذا البحث وقد انتهيت بفضلته وكرمه من إعدادهِ، أتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير لأستاذي **الدكتور تيسير علي زاهر** المشرف على هذا البحث، على كل الدعم والتوجيه الذي قدمه لي، وعلى نصائحه السديدة التي طالما أفادتني، مما يجعلني مديناً له بكل تقدير واحترام ووفاء.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والفخر والتقدير إلى جامعتي الموقرة "كلية الاقتصاد في جامعة دمشق"، هذا الصرح العظيم الذي نهلنا منه علماً ومعرفةً، ممثلة بأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية، وأخص بالشكر الدكتور عميد كلية الاقتصاد لرعايته الأبوية لطلبة الدراسات العليا وأخص كذلك رئيس قسم إدارة الأعمال على ما يبذله من جهد في تسهيل عملنا ومد يد العون لنا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأساتذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الكرام: - الأستاذ الدكتور محمد ناصر رئيس قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد. - الدكتور عمار ناصر آغا نائب عميد كلية الاقتصاد للشؤون الإدارية، الأستاذ المساعد في قسم الإحصاء التطبيقي.

- الدكتور سامر المصطفى الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال. - الدكتور حيدر عبد الله المدرس في قسم إدارة الأعمال. لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة وللوقت الذي منحوه لجهد المتواضع من القراءة وإبداء الملاحظات القيمة، التي مامن شك ستصوب وتقوم هذا البحث. وأقدم جزيل شكري وامتناني إلى السادة محكمي الاستبيان لإبداء ملاحظاتهم التي وجهت الاستبيان وصوبته.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى المسؤولين بشركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية على ماقدموه لي من عون وتسهيل لمهمتي في إعداد هذه الجهد المتواضع، وإلى كل من ساعدني ووقف إلى جانبي في إنجاز هذا البحث.

إهداء

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها...

إلى من صبرت وكافحت من أجلي...

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي...

"أمي الغالية"

"حفظها الله"

إلى من كان لي سراجاً منيراً.....

إلى من كافح ليزرع في نفسي بذرة الخير...

إلى من غرس في نفسي الصبر والجد وحب العطاء

"أبي العزيز"

"حفظه الله"

إلى من كانوا سندي ومازالوا....

إلى الورود التي تتفتح من حولي، فتريد بأريجها بهجة أيامي

"إخوتي الأحباء"

إلى أمل حياتي ورفيقة دربي وشمعة عمري المضيئة

"زوجتي الغالية"

إلى الأمل المشرق الذي يضيئ بابتسامته يومي.. وغدي

"ابني الغالي"

إلى كل من علمني حرفاً....

إلى كل من يشاركني طريق العلم والمعرفة

"أساتذتي وأصدقائي الأعزاء"

إلى من قيمتها تعادل قيمة أمي وأبي وإخوتي وكل عائلتي

إلى من منحت وجودي معنى...

وزادني نجاحي فوق ترابها أملاً وفخراً وعزاً

إلى من أعتز وأفتخر بانتمائي لها

"سوريا الوطن... سوريا الصمود"

غازي

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية.
ب	كلمة شكر وتقدير.
ت	إهداء.
ث	فهرس المحتويات.
ذ	فهرس الجداول.
ش	فهرس الأشكال.
ش	فهرس الملاحق.
ص	الملخص باللغة العربية.
	الفصل التمهيدي (الإطار العام للبحث)
3	1- مقدمة.
4	2- مشكلة البحث.
5	3- أهمية البحث.
6	4- أهداف البحث.
7	5- فرضيات البحث.
9	6- منهجية البحث.
11	7- الأساليب الإحصائية المستخدمة.
12	8- الدراسات السابقة.
27	9- التعريفات الإجرائية للبحث.
29	10- حدود البحث.
29	11- نموذج البحث.
	القسم النظري
	الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي
33	تمهيد:
34	المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات:
35	1-1- ماهية النظام:
35	1-1-1- مفهوم النظام.

36	1-1-2- الخصائص العامة للنظام.
37	1-1-3- مكونات النظام.
38	1-2- ماهية المعلومة - مصادرها ودورها:
38	1-2-1- تعريف المعلومة ودورها.
39	1-2-2- مصادر المعلومة.
41	1-2-3- أهمية المعلومة التسويقية وأنواعها.
44	1-3- مفهوم نظام المعلومات:
44	1-3-1- تعريف نظام المعلومات ومبرراته.
46	1-3-2- خصائص نظام المعلومات وأهدافه.
49	1-3-3- عناصر وأنواع نظام المعلومات.
52	المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقي:
53	1-2- ماهية نظام المعلومات التسويقي:
53	1-1-2- تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه.
56	1-2-2- متطلبات نظام المعلومات التسويقي وعناصره.
61	1-2-3- نماذج ومكونات نظام المعلومات التسويقي.
70	2-2- الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي:
70	1-2-2- أهداف نظام المعلومات التسويقي.
71	2-2-2- عناصر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي.
74	2-2-3- البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي.
76	2-3- مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:
76	1-3-2- أهمية نظام المعلومات التسويقي.
78	2-3-2- وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقي.
82	2-3-3- استخدامات نظام المعلومات التسويقي.
86	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: التنافس باستخدام نظام المعلومات التسويقي
88	تمهيد:
90	المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية:
91	1-1- مدخل للمنافسة والتنافسية:

91	1 + + - مفهوم التنافسية والمنافسة.
92	1-1-2 مستويات تعريف التنافسية.
94	1-1-3 أهمية التنافسية.
95	1-2-2 مفاهيم حول الميزة التنافسية:
95	1-2-1 تعريف الميزة التنافسية.
97	1-2-2 خصائص الميزة التنافسية.
98	1-2-3 أنواع الميزة التنافسية ومصادرها.
109	1-3-3 عوامل تحقيق الميزة التنافسية:
109	1-3-1 محددات وأبعاد الميزة التنافسية.
116	1-3-2 مراحل تطور الميزة التنافسية.
117	1-3-3 معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.
119	المبحث الثاني
119	نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات
120	1-2-1 الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:
120	1-2-1 دور نظام المعلومات التسويقي في الارتقاء بالجودة.
120	1-2-2 دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات.
121	1-2-3 دور نظام المعلومات التسويقي في تخفيض التكاليف.
122	1-2-2 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية:
122	1-2-2-1 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل.
123	1-2-2-2 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التميز عن المنافسين.
123	1-2-2-3 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التركيز.
124	1-2-3 دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات:
124	1-2-3-1 دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية.
130	1-2-3-2 دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية.

133	2-3-3 دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على الأنشطة التسويقية.
137	خلاصة الفصل:
القسم العملي	
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
140	تمهيد:
141	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية:
142	1 1 -لمحة عن شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية:
142	1 1 1 - لمحة عن شركة Syriatel.
145	1 1 2 - لمحة عن شركة MTN.
146	1 2 مجتمعات البحث والعينة الممثلة له:
146	1 2 1 - أداة البحث.
147	1 2 2 - اختبارات معلمية / لا معلمية.
150	1 2 3 - الثبات والصلاحية.
160	1 3 الخصائص الديمغرافية للعينة:
160	1 3 1 - الخصائص الديمغرافية لعينة المشتركين.
164	1 3 2 - الخصائص الديمغرافية لعينة موظفي شركتي الاتصالات.
167	1 4 -الوسط الحسابي والانحراف المعياري:
167	1 4 1 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات المشتركين.
168	1 4 2 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات موظفي شركتي الاتصالات.
170	1 4 3 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المشتركين.
171	1 4 4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات موظفي شركتي الاتصالات.
173	1 5 اختبار الفرضيات:

187	المبحث الثاني: النتائج والتوصيات:
188	2-1- نتائج الدراسة
188	2-1-1- النتائج التي تم التوصل إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة البحث.
189	2-1-2- النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.
193	2-1-3- النتائج التي تم التوصل إليها من فرضيات البحث.
194	2-2- توصيات الدراسة
197	2-3- آفاق البحث
198	المراجع.
214	الملاحق.
229	الملخص باللغة الإنكليزية.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
148	اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجورف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي عند المشتركين.	1
148	اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجورف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي عند الشركات.	2
149	تحليل ليفينز لاختبار التجانس عند المشتركين.	3
149	تحليل ليفينز لاختبار التجانس عند الشركتين.	4
151	معامل الارتباط بيرسون بين التجربة الأولى والثانية.	5
151	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "مبررات اختيار الشركة".	6
152	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "تتمتع الشركة بمزايا تنافسية".	7
153	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "الجوانب المرغوب تحسينها".	8
153	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "نظام السجلات المتبع".	9
154	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "نظام الاستخبارات التسويقي المتبع".	10
154	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "البحوث التسويقية المتبعة".	11
155	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "نظام المعلومات التسويقي".	12
155	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "المتطلبات التنظيمية-الإدارية".	13
156	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "المتطلبات التكنولوجية".	14
156	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "المتطلبات البشرية".	15
157	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "تعزيز جودة الخدمات".	16
157	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "الأداء المالي للشركتين".	17

158	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "زيادة الحصة السوقية".	18
158	"معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "تحقيق الإبداع والتطوير".	19
159	معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "كفاءة العمليات".	20
159	قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha عند المشتركين.	21
160	قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha عند موظفي شركتي الاتصالات.	22
160	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الجنس.	23
161	التوزيع التجميعي لأفراد عينة الدراسة وفق العمر.	24
161	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق المؤهل العلمي.	25
162	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق المهنة.	26
162	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق الشركة التي يتعاملون معها.	27
162	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق الشركة التي يفضلون التعامل معها.	28
163	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق تقييمهم لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة.	29
163	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "المشاركين" وفق فكرة دخول المشغل الثالث.	30
164	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الجنس.	31
164	التوزيع التجميعي لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق العمر.	32
164	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق المؤهل العلمي.	33
165	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الشركة التي يعملون لديها.	34
165	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق المستوى الوظيفي.	35
165	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدة الخدمة.	36

166	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدى وجود نظام معلومات تسويقي.	37
166	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الجهة المسؤولة.	38
166	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توفر نظام السجلات.	39
166	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توفر نظام الاستخبارات.	40
167	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توفر نظام البحوث.	41
167	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدى المساهمة.	42
167	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات "المشتركين".	43
168	نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات "المشتركين".	44
168	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات "موظفي شركتي الاتصالات".	45
169	نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات "موظفي شركتي الاتصالات".	46
170	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المشتركين".	47
171	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "موظفي شركتي الاتصالات".	48
173	معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية.	49
173	معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية.	50
174	معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية.	51
174	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات نظام معلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية.	52
175	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة.	53
176	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا والأداء المالي للشركة.	54
176	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية.	55

177	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجياية والقدرة على الإبداع والتطوير.	56
177	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجياية وكفاءة العمليات.	57
178	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات التكنولوجياية على تدعيم الميزة التنافسية	58
179	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة.	59
179	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي للشركة.	60
180	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية.	61
180	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير.	62
181	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكفاءة العمليات.	63
181	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات التنظيمية - الإدارية على تدعيم الميزة التنافسية.	64
182	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة.	65
182	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي للشركة.	66
183	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركة.	67
183	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير.	68
184	معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات.	69
184	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات البشرية على تدعيم الميزة التنافسية.	70
185	نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لمبررات اختيار شركة الاتصالات.	71
186	نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لمتنوع شركتي الاتصالات بميزة تنافسية.	72

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
أ-1	نموذج الدراسة	30
1-1	تصميم وتشغيل نظم المعلومات.	44
2-1	نموذج براين وستارفورد لنظام المعلومات التسويقي.	61
3-1	نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي.	62
4-1	نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقي.	63
5-1	مراحل بحوث التسويق.	67
6-1	نظام المعلومات التسويقي يتبع لرئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية).	71
7-1	نظام المعلومات التسويقي يتبع لرئيس مجلس الإدارة (سلطة تنفيذية).	72
8-1	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي.	73
1-2	دورة حياة الميزة التنافسية.	109
2-2	عناصر المزيج التسويقي.	125
1-3	الهيكل التنظيمي لشركة Syriatel.	143
2-3	الأرباح الصافية لشركة Syriatel للأعوام 2008 - 2013.	144
3-3	تطور إجمالي عدد مشتركى شركة Syriatel.	144
4-3	الأرباح الصافية لشركة MTN خلال الأعوام 2008 - 2013.	145

فهرس الملاحق

م	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الاستبيان	215
2	قائمة بأسماء الأساتذة محكي الاستبيان	227

الملخص باللغة العربية

جاءت هذه الدراسة في أهميتها لكي تتجه نحو بناء إطار نظري، وآخر ميداني يعكس الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية، وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي ودوره في تدعيم الميزة التنافسية لتلك الشركتين، والوقوف على أهم عناصر وأبعاد الميزة التنافسية، إضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بمكونات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية. وفي سبيل ذلك تم اختيار عينة عشوائية من شركتي الاتصالات الخليوية (شركة Syriatel، وشركة MTN سورية)، وعينة من المشتركين الذين يتعاملون مع هاتين الشركتين. حيث بلغت عينة المشتركين/213/ مشتركاً، في حين كانت عينة موظفي شركتي الاتصالات مكونة من /52/ مفردة من العاملين لدى الشركتين.

ومن أهم ما تم التوصل إليه من نتائج هو:

- تبين توفر نظام معلومات تسويقي في الشركتين عينة الدراسة، إلا أن فعالية مكوناته لم تكن على درجة عالية من الكفاءة، كما لم يكن هناك اتفاق بين إجابات المبحوثين على توافر متطلبات نظام المعلومات التسويقي.

- كما أظهرت النتائج درجة منخفضة من الاتفاق على إسهام نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركتين عينة الدراسة في تدعيم الميزة التنافسية لهاتين الشركتين، مما يدل على ضعف نظام المعلومات التسويقي الحالي، وعدم قدرته على تلبية حاجة الشركتين إلى تعزيز تنافسيتهما.

- تبين من اختبار فرضيات الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين عناصر نظام المعلومات التسويقي (نظام الاستخبارات، نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية) وبين الميزة التنافسية، في حين تبين عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين توافر متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة، وكذا الأمر بين المتطلبات التكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها:

- ضرورة أن تركز شركتي الاتصالات على مستوى جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي.

- اعتماد استراتيجية تنافسية ملائمة لإمكانية الشركة تحقق لها حصة سوقية عالية تتفوق من خلالها على الشركة الأخرى، وذلك عبر اعتماد الكلفة المنخفضة، والسرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للمشاركين، إضافة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير والاستعانة بذوي الخبرة لتقليل تكاليف خلق الميزة.

الفصل التمهيدي

(الإطار العام للبحث)

الإطار العام للبحث:

- 1 - مقدمة
- 2 - مشكلة البحث
- 3 - أهمية البحث
- 4 - أهداف البحث
- 5 - فرضيات البحث
- 6 - منهجية البحث
- 7 - الأساليب الإحصائية المستخدمة
- 8 - الدراسات والأبحاث السابقة
- 9 - التعريفات الإجرائية للبحث
- 10 - حدود البحث
- 11 - نموذج البحث

1 مقدمة: Introduction

مع التطور الكبير الذي عرفته الحياة الاقتصادية وفي ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية والمتسارعة كان لابد على شركات الاتصالات أن تراعي هذه التغيرات وأن تتفاعل معها خاصة في ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات والتي جعلت من البيئة المحيطة أكثر تنافسية، ويعد قطاع الاتصالات في الجمهورية العربية السورية، من بين أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها، تقنياتها، وخدماتها وذلك باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة مع نهاية القرن الماضي أي مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال بظهور الهاتف الخليوي الذي أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي فرد، وقد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى في سورية، فباتت كل شركة مقدمة للخدمة تهدف إلى غزو السوق والسيطرة عليه وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وفي ظل سعيها هذا كانت المعلومة هي العامل الأهم الذي تسعى للحصول عليه باعتبارها أهم الموارد لرفع مستوى كفاءة تلك الشركات وسلاحاً لها في سوق المنافسة، عبر جمع المعلومات والمعطيات التي تسمح بمتابعة كل التحولات في السوق مما يترك أثراً إيجابياً في قدرتها التنافسية، فكان لابد في ذلك من الاعتماد على نظام معلومات تسويقي "MIS" **Marketing Information Systems** والذي يعد من أهم نظم المعلومات لكونه الناطق الرسمي للمشاركين داخل شركات الاتصالات، والوحيد القادر على دراسة الجودة وتحسينها من خلال تحديد حاجات المشاركين وتوفير المعلومات الخاصة برضا المشاركين أو عدمه.

كما ويعد نظام المعلومات التسويقي صلة الوصل بين الأنظمة الوظيفية في شركات الاتصالات، فهو يقوم بتقديم المعلومات حول توقعات ورغبات المشاركين والتي تساعد في تقديم الخدمات بالمواصفات التي يطلبونها. وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي يعد بمثابة الجسر الذي يربط شركات الاتصالات ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب شركتي الاتصالات ميزة تنافسية، وهذا من خلال الوظائف التي يقوم بها والمعلومات التي يقدمها لرجل التسويق، والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية، وفي بناء الخطط الاستراتيجية التي تتماشى وحاجيات المشاركين، مما يدعم الميزة التنافسية لتلك الشركات.

2 مشكلة البحث: The Problem of the Research

إن أهم ما يساعد على جمع البيانات عن المتغيرات البيئية المستمرة هو نظام المعلومات التسويقي، الذي يتيح للشركة التعرف بصفة مستمرة عما يجري من متغيرات ويسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة لبناء الإستراتيجية الأنسب للصمود أمام المنافسة لأجل البقاء، حيث تساعد عملية جمع المعلومات على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في كل من "البحث والتطوير، إطلاق الخدمات الجديدة، سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة، استعمال التكنولوجيا الجديدة"، وما يتطلبه ذلك من توفر تكنولوجيا داعمة من حيث "البرمجيات والأجهزة الحاسوبية، مدى توفر قاعدة بيانات شاملة وكافية"، وما يتطلبه من الناحية التنظيمية والإدارية من حيث توفر خطة استراتيجية لنظم المعلومات تتسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة، وأن يساعد الهيكل التنظيمي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها، وأن تشجع البيئة التنظيمية الإبداع والتطوير، مما يسهم كل ذلك في تحسين الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات. وفي ذلك تسعى شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية إلى التميز في الجودة أو السعر أو خدمات ما قبل البيع أو بعده، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل. كما تسعى لزيادة قدرتها في جذب المشتركين وإرضائهم، وخلق صورة وسمعة جيدة للشركة في أذهانهم، مما يتطلب وجود نظام معلومات تسويقي فعال يساعد في تحسين جودة الخدمات وكفاءتها ويسهم في تقوية الأداء المالي، وزيادة الحصة السوقية للشركة بما يعزز قدرتها على الترويج لخدماتها وتأمين فرص للإبداع والسرعة في تطوير الخدمات. وعليه جاءت هذه الدراسة لكي تتجه نحو بناء إطار نظري، وآخر ميداني يعكس أهمية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية،

وعليه يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي يسهم به نظام المعلومات التسويقي بمكوناته ومتطلباته في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية، وما هو تقييم المشتركين للميزة التنافسية للشركة التي يتعاملون معها؟

ويقودنا هذا التساؤل إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- أ. ما مدى اعتماد إدارات شركتي الاتصالات على اتباع نظام معلومات تسويقي؟ وما هو مستوى إدراك العاملين فيها لماهية نظام المعلومات التسويقي؟ وهل هناك جهة مختصة بنظام المعلومات التسويقي فيها؟
- ب. ما مدى مساهمة كل من مكونات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات عينة الدراسة؟
- ت. ما هو واقع المزايا والخدمات التنافسية التي تقدمها شركتي الاتصالات الخليوية عينة الدراسة من وجهة نظر المشتركين؟.
- ث. ما هو تقييم مشتركى الاتصالات الخليوية للميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية؟ وهل يختلف تقييمهم باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وماهي تطلعاتهم فيما يخص المزايا التنافسية للشركة التي يتعاملون معها؟

3 أهمية البحث: Significance of the Research

يستمد البحث الحالي أهميته من عدة جوانب:

- من أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي لقطاع الاتصالات الخليوية خاصة وأنه ذا تنافسية عالية ولما يشهده من تطورات تكنولوجية متسارعة، تحتم على العاملين فيه الاهتمام بالمعلومة ونظم المعلومات.
- نظراً لقلة الأبحاث التي تناولت أهمية نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخليوية، ومجاراة التحولات السريعة في سوق الاتصالات، مع اتجاه غالبية الدراسات إلى المصارف والشركات الصناعية، فهذا البحث هو من أولى الأبحاث التي تتناول التنافسية في شركتي الاتصالات الخليوية السورية.
- كما تتجلى أهميته أيضاً من خلال الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي، والذي ثبتت كفاءته وفعاليته في العديد من دول العالم باعتباره أحد مداخل نظم

المعلومات المعاصرة، خاصة فيما يتعلق بدوره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات في ظل التطور التقني والتكنولوجي الهائل والسريع.

- كون البحث يسعى لتحليل الواقع الفعلي لمدى إدراك إدارات شركتي الاتصالات لمفهوم نظام المعلومات التسويقي، وتحليل مدى اعتمادها على هذا النظام في إعداد الخطط التسويقية بأسلوب يحقق الميزة التنافسية.

- وفيما سيتم التوصل إليه من نتائج للبحث على الصعيد النظري والميداني والتي ستقدم تصوراً لشركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية عن تقييم مشتركها لجودة خدماتها وعن احتياجات ورغبات هؤلاء المشتركين.

4 أهداف البحث: Research Purpose

تهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تدعيم وتعزيز الميزة التنافسية في شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية، ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف رئيسية وهي:

4-1- الوقوف على أهم عناصر وأبعاد الميزة التنافسية والتي تهتم بها شركتي الاتصالات عينة الدراسة.

4-2- الوقوف على أداء شركتي الاتصالات الخليوية من خلال إبراز مدى اهتمامها بنظام المعلومات التسويقي ومدى استعمالها لمخرجات هذا النظام في تدعيم ميزتها التنافسية.

4 3 - تحليل ودراسة الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي ودوره في تدعيم الميزة التنافسية المتوفرة لدى شركتي الاتصالات، إضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بمكونات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي، والميزة التنافسية والمتمثلة (بجودة الخدمات- الأداء المالي للشركات- الحصة السوقية- الإبداع والتطوير- كفاءة العمليات).

4 4 - تحديد الدور الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقي في التأثير على الاستراتيجيات التنافسية التي تتبعها شركتي الاتصالات من أجل تحقيق الميزة التنافسية وضمان استمراريتها.

4 5 -استطلاع آراء القيادات الإدارية والعاملين في شركتي الاتصالات الخليوية بشأن مدى إمكانية مساهمة نظام المعلومات التسويقية المتبع في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.

4 6 -محاولة تقديم التوصيات اللازمة لتعزيز دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير وتدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات.

5 -فرضيات البحث: Research Hypotheses

يسعى الباحث إلى معالجة مشكلة البحث والإجابة على تساؤلاتها من خلال اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام معلومات تسويقي وتدعيم الميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية وتدعيم الميزة التنافسية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وكفاءة العمليات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية وكفاءة العمليات في الشركتين عينة الدراسة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة.
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات في الشركتين عينة الدراسة.
- الفرضية الخامسة:** توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركي شركتي الاتصالات باختلاف المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بـ :
- مبررات اختيار شركة الاتصالات التي يتعاملون معها.
 - تمتع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

6 منهجية البحث: Research Methodology

- 6 1 **مجتمع البحث:** تم تطبيق هذه الدراسة على شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية، والممثلة بكل من شركتي **Syriatel** و **MTN** سورية، لما تشهده هاتين الشركتين من تسارع كبير للتطور في مجال الخدمات، وفي مجال تكنولوجيا المعلومات، مما يضعهما دائماً في دائرة التنافسية ويدفعهما للعمل على تدعيم ميزتهما التنافسية، ولاعتمادهما الكبير على نظم المعلومات في وضع خططهما واتخاذ قراراتهما التسويقية، ولما يحققه أيضاً قطاع الاتصالات الخليوية من انتشار واسع الامتداد.
- 6 2 **عينة البحث:** أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة عشوائية لتطبيق الدراسة، من موظفي شركتي الاتصالات الخليوية التالية: (شركة **Syriatel** ، وشركة **MTN** سورية)، وعينة من المشتركين اللذين يتعاملون مع هاتين الشركتين. ولتوزيع مفردات العينة تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وللحصول على نتائج موضوعية تعكس الواقع تم اختيار وحدة التحليل من مديري الإدارات العليا ومعاونيهم وموظفي الأقسام والوحدات المختلفة الموجودة في شركتي الاتصالات عينة البحث. أما فيما يتعلق بمشركي الاتصالات الخليوية لشركتي الاتصالات فإن وحدة التحليل هي المشترك المتعامل مع شركتي الاتصالات الخليوية.

6 3 منهج البحث: يعتمد البحث في تحقيق أهدافه واختبار مدى صحة فرضياته على تبني المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتيح التعرف إلى المشكلة المدروسة، والظروف المحيطة بها وتأثيراتها السلبية والإيجابية، ورصد الواقع المدروس رسداً شاملاً. إضافة إلى أنه يتجاوز جمع البيانات ووصف الظواهر إلى تحليل واشتقاق الاستنتاجات ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

6 4 أساليب جمع البيانات: أما جمع البيانات فقد تم جمع نوعين من البيانات بأسلوبين مختلفين هما:

أ -البيانات الثانوية: وذلك من خلال:

- المقابلات الشخصية: حيث أجرى الباحث العديد من المقابلات مع مديري ومسؤولي نظم المعلومات في الشركتين عينة الدراسة، وذلك للوقوف على الحقائق التي تخدم الدراسة.
- الرجوع إلى جوانب من السجلات المتوافرة لدى الشركتين المبحوثتين وذلك بغية التعرف على تاريخهما وتطورهما وطبيعة أعمالهما، ووضعها المالي.
- جمع المعلومات من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية والبحوث المتعلقة بموضوع البحث.

ب البيانات الأولية: وتم الحصول عليها من خلال:

- استخدام أسلوب الاستقصاء عن طريق تصميم استبيان من أجل جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، حيث مثل الاستبيان أداة البحث الرئيسية، للكشف عن آراء أفراد العينة حول عدد من المتغيرات والفرضيات التي تعد أساس هذا البحث العلمي وفي ذلك تم إعداد استبيانين: الأول، موجه للمشاركين، والثاني، موجه للشركات.

7 - الأساليب الإحصائية المستخدمة: Statistics Methods

استعان الباحث في اختبار فرضيات الدراسة وتساؤلاتها بعدة أساليب إحصائية تمثلت بالآتي:

7 1 - اختبار الثبات: Reliability Test

تم استخدام هذا الاختبار كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة والإتساق الداخلي بين عبارات كلِّ مقياس منها، حيث تم احتساب معامل ألفا كرونباخ Cronbackes Alpha بالإضافة إلى حساب صدق المحك عبر حساب الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كرونباخ.

7 2 - اختبار الصلاحية: Validity Test

للتأكد من أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه في الاستبيان، ومدى دقة العلاقة التي تربط بين البعد المراد قياسه والعبارات المكونة لذلك البعد، ويتم قياسه عبر (الصدق الظاهري Face Validity، الصدق التنبؤي Predictive Validity وصدق التكوين Content Validity).

7 3 - اختبار التوزيع الطبيعي: Test of Normality Distribution

تم اعتماد هذا الاختبار لتحديد توزيع متغيرات الدراسة، ففي حال كان توزيعاً طبيعياً يتم استخدام الاختبارات المعلمية، أما في حالة التوزيع الغير طبيعي فيتم اللجوء إلى اختبارات لامعلمية وقد تم استخدام اختبار Kolmogorov Smirnov للتحقق من شروط التوزيع الطبيعي بالإضافة إلى التحقق من ذلك بيانياً.

7 4 - الأساليب الإحصائية الوصفية: Descriptive Statistical Methods

تم استخدامها بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها، وقد تضمنت: (الأعداد والنسب، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الخطأ المعياري).

5 7 - الأساليب الإحصائية التحليلية: Analytical Statistical Methods

- اختبار **t-test for independent sample**: لمعرفة فيما لو كان هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصى منهم حول بعض المتغيرات.
- معامل الارتباط: وذلك بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرات وقوة هذا الارتباط.
- تحليل الانحدار الخطي: **Regression Analysis**
لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وقد تم استخدام أساليب الانحدار التالية:
أ. الانحدار الخطي المتعدد: **Regression Analysis** لتبيان أي من المتغيرات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية أكثر تأثيراً في تدعيم الميزة التنافسية.

ب. الانحدار الخطي البسيط: **Simple Linear Regression Analysis**

لتبيان مدى تأثير المتطلبات التكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية ككل.

ت. اختبار تحليل التباين أحادي الجانب: **One Way ANOVA Test**

لمقارنة متوسطات المتغير التابع في كل فئة من فئات المتغير المستقل. ولتبيان مدى وجود اختلافات ذات دلالة جوهرية بين متوسطات المجموعات.

وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج **spss** للتحليل الإحصائي.

8 - الدراسات السابقة: Literature Review

قام الباحث باستعراض مرجعي لأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت شقي الدراسة، نظام المعلومات التسويقي، والميزة التنافسية، وتبين فيما يتعلق بموضوع الدراسة أنه لا توجد دراسات مباشرة - حسب علم الباحث - عن دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخليوية، ولكن هناك دراسات تناولت كل من نظام المعلومات التسويقي، ومواضيع الميزة التنافسية على حدة، ودراسات قليلة تناولت العلاقة بينهما في الشركات الصناعية أو المصارف

وعليه سيتم هنا استعراض بعض تلك الدراسات ومجالات الاستفادة منها في موضوع البحث الحالي وذلك على النحو الآتي:

1. الدراسات ذات الصلة بموضوع نظام المعلومات التسويقي
2. الدراسات ذات الصلة بموضوع الميزة التنافسية
3. الدراسات التي توضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية

1-8- الدراسات ذات الصلة بموضوع نظام المعلومات التسويقي:

1-1-8- الدراسات المحلية:

أ. دراسة بعنوان: أثر نظام المعلومات التسويقي في صياغة استراتيجية اختيار قنوات

التوزيع، "دراسة ميدانية على بعض شركات الصناعات الغذائية"، زكريا عبد السلام، 2010.¹

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي المتبع في شركات الصناعات الغذائية عينة الدراسة على الرؤية العامة للمنظمة لدى اختيار قنوات التوزيع. وبيان أثره في تحديد الرسالة عند صياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع وتوضيح أثره في تحقيق الأهداف عند اختيار قنوات التوزيع.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: يؤثر نظام المعلومات التسويقي في تحديد الرؤية العامة لشركات الصناعات الغذائية محل البحث عند قيام هذه الشركات بصياغة استراتيجية قنوات التوزيع.

كما يؤثر نظام المعلومات التسويقي على تحديد الرسالة العامة عند صياغة استراتيجية قنوات التوزيع. ويؤثر كذلك نظام المعلومات التسويقي على تحديد الأهداف العامة عند صياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع.

وارتأت الدراسة التوصيات التالية: ضرورة التوسع في استخدام نظم المعلومات بشكل عام ونظم المعلومات التسويقية بشكل خاص من قبل منظماتنا. والاستفادة من المزايا

¹ - عبد السلام، زكريا، أثر نظام المعلومات التسويقي في صياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع، "دراسة ميدانية على بعض شركات الصناعات الغذائية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2010.

التي يمكن أن توفرها تلك النظم. وضرورة وجود قواعد بيانات تسويقية متكاملة سواء داخل المنظمات أو خارجها بحيث تتيح هذه القواعد لمستخدميها الاستفادة من البيانات الكثيرة الموجودة لديها.

ب. دراسة بعنوان: دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي، محمد العبد الله، 2009.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق في المصارف السورية العامة، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم نوعين من البيانات هما: البيانات الأولية من خلال تطوير استبانة بحثية تم تحكيمها والبيانات الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع المكتبية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن جميع علاقات الارتباط كانت دالة إحصائياً بين خصائص المعلومات التسويقية وبين القرار التسويقي المصرفي، إضافة لوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لدرجة أهمية المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصرفي.

وأوصت الدراسة بضرورة الإسراع في تبني وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي بكل أبعاده وعدم الاكتفاء بإبداء القناعة بأهمية النشاط التسويقي فحسب، بل لا بد من ترجمة هذه القناعة إلى ممارسات فعلية، ووضع استراتيجية لإدارة المعلومات التسويقية داخل المصرف، والاهتمام بجودة المعلومات التسويقية المقدمة لمتخذي القرارات التسويقية.

8 1 2 الدراسات العربية:

أ. دراسة بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية، بشار القوطجي، 2006.²

¹ - العبد الله، محمد، دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.

² - القوطجي، بشار، دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية لمجموعة من المنظمات الحكومية الصناعية في مدينة الموصل لما يقدمه نظام المعلومات التسويقي من معلومات لإدارة التسويق لإتمام وظائفها من تخطيط ورقابة واتخاذ القرارات لمواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها. حيث تلقي هذه الدراسة الضوء على نظام المعلومات التسويقي ومكوناته ومدى توافره في المنظمات المبحوثة ومدى الاعتماد عليه في مواجهة الأزمات التسويقية من حيث "نوع الأزمة التسويقية، أسبابها، مراحلها، متطلبات إدارة الأزمات التسويقية، ومراحل إدارتها" وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين وجود تباين في توافر مكونات نظام المعلومات التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- وجود تباين في الأزمات التسويقية من حيث (نوع الأزمة، أسبابها، متطلباتها، ومراحلها وكذلك مراحل إدارتها) فيما بين المنظمات المبحوثة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام المعلومات التسويقي ومتغيرات الأزمات التسويقية ككل، مما يدل على أن لهذا النظام ارتباطاً بمواجهة الأزمات التسويقية من خلال متغيرات الأزمات التسويقية.
- تبين وجود تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقي في متغيرات الأزمات التسويقية مما يؤكد وجود الأثر الواضح له في مواجهة تلك الأزمات للمنظمات المبحوثة.

3 1 8 الدراسات الأجنبية:

A.The role of Marketing Information System in decision-making,

Mustafa S. M. Al-Shaikh, 2005.¹

"دور نظام المعلومات التسويقي في صناعة القرارات، "إطار مفاهيمي"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استعمال نظام المعلومات التسويقي في صناعة القرارات بالإضافة لوصف عملية القرارات التي تؤخذ من قبل المدراء باستخدام نظام المعلومات التسويقي وكذلك عرض المتطلبات الضرورية للنجاح في تطبيقه، من خلال إبراز الدور الأساسي للحاسوب في دعم وتطوير استراتيجية التسويق الحقيقية

¹- Mustafa S. M. Al-Shaikh, **The role of Marketing Information System in decision-making:** A conceptual framework, Philadelphia University, fourth scientific conference, Jordon, 2005.

المتنامية، وأثبتت الدراسة أن تقنية واحدة لاتستطيع تلبية المتطلبات الواسعة والمتجددة لكافة الأدوار ويمكن فقط أن تلائم البعض منها، وأن كل تقنية لها منافع معينة تجعلها تناسب بعض المشكلات وليس كلها. وأكدت الدراسة في توصياتها أن استعمال أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب لدعم وتطوير الاستراتيجية التسويقية بدت أكثر أهمية، وأن نظام المعلومات التسويقي يزود مديري التسويق بالمعلومات التي تساعدهم في صنع القرارات، وأن أي شركة تعاني من وجود مشكلات حقيقية في معلومات الإدارة التسويقية وتريد حلها عليها أن تنتظر في الإجراءات التالية: جمهور من الموظفين الكفاء والمؤهلين في كافة أنظمة المعلومات الرسمية، فحص كافة الروابط، فحص نظام الدعم اللوجستي، تنظيم مجموعة حواسب مركزية للتحكم بالأنظمة.

B. Behavioral aspects of marketing information systems, Jobber, D. and Watts, M, 2003.¹

"المظاهر السلوكية لنظم المعلومات التسويقية"

لقد تم إجراء هذه الدراسة على /84/ مستخدم لنظم المعلومات التسويقية في /33/ شركة لتحديد العلاقة بين استخدام أنظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية والأبعاد الشخصية، وقد تم استخدام مقياس من قبل الباحث لقياس كل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، وتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين هذه العوامل ومستوى الاستخدام لنظام المعلومات المقاس من خلال مقياس سباعي.

وعليه تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستخدام وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية، بينما لم توجد مثل هذه العلاقة مع متغير الشخصية.

وتتميز هذه الدراسة في تناولها لنظام المعلومات التسويقي من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه.

¹ - Jobber , D. & Watts, M, Behavioral aspects of marketing information systems, 2003, (on-line), <file:///A:search.epnet.com>

أ. دراسة بعنوان: التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، محمد رمضان اسماعيل، 2012.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف السورية الخاصة والحكومية والمقارنة بينها إلى جانب تحديد العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف عينة البحث. وقد أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف الحكومية، ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعدين للتخطيط الاستراتيجي (الصياغة الاستراتيجية، التنفيذ الاستراتيجي) والميزة التنافسية في المصارف الخاصة، كما أظهرت الدراسة ضعف مستوى الميزة التنافسية في المصارف الحكومية، إلى جانب تفوق المصارف الخاصة على الحكومية في جميع أبعاد الميزة التنافسية وذلك من وجهة نظر العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات مديري المصارف في مجال التخطيط الاستراتيجي. وضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الجودة في المصارف الحكومية والعمل على أساس تنافسي.

ب. دراسة بعنوان: نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، منصور الرجي، 2010.²

وكان الهدف العام لهذه الدراسة هو تحديد الدور الذي تؤديه نظم المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف محل الدراسة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

¹ - اسماعيل، محمد رمضان، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2012.

² - الرجي، منصور، نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية للمصارف التجارية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.

تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية بأبعادها المختلفة، وتوفر العوامل التنظيمية، والعوامل التكنولوجية، المستخدمة في المصارف التجارية المدرجة في السوق الأول من سوق الأوراق المالية، وتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة من حيث مستوى الخدمة، مستوى رفع كلف التحويل لبنك آخر، مستوى العوائق أمام الداخلين الجدد للسوق، مستوى التحالفات الاستراتيجية، مستوى الاستخبار التنافسي، مستوى خفض التكاليف.

ت. دراسة بعنوان: مقومات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية، مزنة المارديني، 2010.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في سورية حتى تتمكن من كسب الميزة التنافسية في ظل التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي السوري وإظهار العلاقة بين الجودة الشاملة للخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

ومن بين النتائج المتوصل إليها، وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين كل من التركيز على العميل، تمكين العاملين، التحسين المستمر، إلزام الإدارة العليا في تحقيق الميزة التنافسية.

ث. دراسة بعنوان: إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وهيبه حسين داسي، 2007.²

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الحكومية السورية وهدفت إلى تأكيد أهمية المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لقطاع المصارف الحكومية السورية وكشف العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية لهذه المصارف، وقد أجريت الدراسة على عينة بلغت

¹ - المارديني، مزنة، مقومات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في سورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.

² - داسي، وهيبه حسين، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.

54/ مديراً في الإدارة العليا (مدير عام، معاون مدير عام، مديري مديريات يعملون في 6/ مصارف)، وقد أفرزت نتائج اختبار العلاقات عن وجود علاقة قوية ومعنوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية وتبين وجود ضعف في جودة الخدمات وعدم تبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة كما تبين وجود ضعف بنسبة كبيرة في اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات المساعدة لعملية إدارة المعرفة مثل النظم الخبيرة ونظم دعم القرارات الجماعية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: العمل على استحداث إدارة المعرفة في كل مصرف لتتشارك مع نظم المعلومات وتكنولوجياتها في تحقيق الميزة التنافسية، وزيادة الاهتمام بالتحفيز المادي والمعنوي للعاملين لزيادة الدافعية لديهم لاكتساب المعرفة واستخدامها والعمل على تحقيق رضا العاملين.

8 2 2 الدراسات العربية:

أ. دراسة بعنوان: دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية، شارف

عبد القادر، 2011.¹

وترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: تقييم مدى استخدام نظم المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية، تحليل ودراسة الإطار العام لنظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية المتوفرة لدى المؤسسة. ودعم مراحل صناعة القرار الاستراتيجي، وكذلك استطلاع آراء القيادات الإدارية ببعض المؤسسات الجزائرية بشأن مدى إمكانية مساهمة نظم المعلومات الحالية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة. وبينت الدراسة وبعد تحليل مختلف البيانات، مدى وعي الإدارة العليا بتوافر المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات المطبقة وكذا الخصائص التي تساعد هذه النظم على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، من خلال موافقة الغالبية واقتناعهم.

¹ - عبد القادر، شارف، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية، "حالة المؤسسات الجزائرية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.

وبينت الدراسة أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها هي الميزة التنافسية ومراهناتها على الموارد البشرية لتحقيق الميزة بالاعتماد على نظم المعلومات، إذ أن الغالبية من العينة المدروسة ترى أو تعتبر مواردها البشرية، وكفاءاتها السبيل الأنجع لتحقيق الميزة التنافسية.

وأوصت الدراسة بضرورة وجود برامج وسياسات واستراتيجيات واضحة ومحددة تضعها الإدارة العليا، لضمان مساهمة مواردها البشرية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يوفره نظام المعلومات.

ب. دراسة بعنوان: التعلم التنظيمي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، نسرين عبد الرحمن، 2009.¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التعلم التنظيمي في تحقيق المزايا التنافسية بالشركات محل الدراسة.

وأوضحت النتائج التي توصلت إليها وجود علاقة جوهرية بين التعلم التنظيمي والمزايا التنافسية للشركات محل الدراسة. وقد كانت طرق التعلم التنظيمي هي الأقوى في التأثير على المزايا التنافسية للشركات محل الدراسة، تلتها الآلية التي تعتمد عليها الشركة في التعلم التنظيمي، وأوضحت الدراسة أنه فيما يتعلق بالمزايا التنافسية المرتبطة بممارسات إدارة الموارد البشرية تتحقق بالاعتماد على تحقيق التكامل بين استراتيجية الشركة وعلى تحفيز قوة العمل المتميزة أكثر من الاعتماد على ممارسات اختيار العاملين بناءً على أسس تنافسية، وتبين أن هناك تفوق في ميزة المهارات لدى الموارد البشرية في شركات الاتصال محل الدراسة على ميزة الإنتماء.

¹ - عبد الرحمن، نسرين، التعلم التنظيمي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009.

ت. دراسة بعنوان: العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، أحمد حميد الككاوي، 2005.¹

كان الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، وفي سبيل ذلك تم اختبار عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة وكانت إشكالية الدراسة تنصب حول مشكلة عدم إدراك أهمية بعض أبعاد المناخ التنظيمي المهمة للمصارف التجارية في تحقيق الإبداع لهذه المصارف وتأثير ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، وتم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج البحث باعتماد استبيان أعد لهذا الغرض فضلاً عن أسلوب المقابلات الشخصية والملاحظة الميدانية والتقارير السنوية للمصارف عينة البحث، وتم التوصل إلى استنتاج رئيسي وهو: وجود علاقة أثر وارتباط لكل من المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي والميزة التنافسية.

وتضمن البحث مجموعة من التوصيات أهمها تبني المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي كونهما علاقة مميزة للنجاح وتحقيق الأهداف، واهتمام المصارف بتقديم الخدمات الحديثة كاستخدامها لشبكة الصراف الآلي وبطاقات التسوق والاهتمام بالبحث والتطوير من خلال الاستعانة بذوي الخبرة.

ث. دراسة بعنوان: تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، عمر الغويري، 2004.²

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية بأبعادها المختلفة في تحقيق المزايا التنافسية، وقد تم تطوير استبانة لغرض الدراسة وزعت على أفراد العينة البالغ عددهم 120/ فرداً في شركة عالية للخطوط الملكية الأردنية، وشركة موبايلكم للاتصالات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمدخلات

¹ - الككاوي، أحمد حميد، العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف العراقية الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية، العراق، 2005.

² - الغويري، عمر، تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم، عمان، الأردن، 2004.

نظم المعلومات الإستراتيجية وعمليات نظم المعلومات الإستراتيجية وخصائص مخرجات النظام في استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية. وأوصى الغويري بضرورة تخصيص بنك للمعلومات في المنظمات يتولى الاهتمام بمدخلات نظام المعلومات الاستراتيجي خاصة تلك المتعلقة ببيانات البيئة الخارجية، وكذلك توجيه القائمين على المنظمات لأهمية إستراتيجية التحالفات كميزة تنافسية.

8-2-3- الدراسات الأجنبية:

A. "Developing Sustainable Corporations in Australia", Nayak, Raveendra, 2006.¹

وكان الهدف الرئيس لهذه الدراسة تحديد آلية تحسين الأداء التنظيمي كأداة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، وذلك استناداً إلى مدخلين رئيسيين في التخطيط الاستراتيجي هما مدخل عوائق الدخول، والمدخل المستند إلى الموارد، وقد تم تجميع البيانات من 102/ شركة استرالية باستخدام الاستقصاء، وكان مما خلصت إليه الدراسة أن أظهرت دور وأهمية إدارة المعرفة في الوصول إلى الميزة التنافسية، كما أكدت على أهمية إدارة علاقات العملاء، وتطوير العاملين كأداة فعالة في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة، حيث تبين أن الموارد البشرية من العوامل الهامة في تدعيم الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بالاعتماد على عناصر كفاءة من العاملين في مجال وضع الخطط واتخاذ القرارات.

B. A Resource – based perspective on knowledge management capability and competitive advantage, Chuang, Shu- Hui, 2004.²

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة المعرفة كسلاح تنافسي قوي، وأشارت إلى أنه تم التأكيد على ذلك بقوة في أدبيات الإدارة الاستراتيجية، ولكن رغم ذلك فإن استمرارية الميزة التنافسية التي تزود بها إدارة المعرفة لم توضح بشكل جيد، ولملاء هذه

¹ - Nayak, Raveendra, "Developing Sustainable Corporations in Australia", Doctorate Thesis, Australian Graduate School of Entrepreneurship, Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology, Victoria, Australia, January. 2006.

² -Chuang, Shu- Hui, A Resource – based perspective on knowledge management capability and competitive advantage, an empirical investigation. Expert Systems With Applications, 27, 2004, Available online at: www. Science direct.com.

الفجوة، طورت هذه الدراسة مفهوم إدارة المعرفة كمقدرة تنظيمية، وعمدت إلى الاختبار تجريبياً للعلاقة بين قدرات إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

وقد تم تصنيف موارد إدارة المعرفة الخاصة بالمنشأة إلى موارد إدارة المعرفة الاجتماعية، والتي تشمل الموارد البشرية، الثقافية، والهيكلية وقدرتها على إدارة المعرفة، وموارد إدارة المعرفة التقنية، والتي تشمل المكونات المادية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وقدرتها على إدارة المعرفة.

وقد أظهرت نتائج المسوحات المجمعة عن 177/ منشأة تم تحليلها واختبارها أثر موارد إدارة المعرفة الاجتماعية على الميزة التنافسية، وأن موارد إدارة المعرفة التقنية ترتبط بشكل عكسي مع الميزة التنافسية. في حين أن قدرة إدارة المعرفة ترتبط معنوياً بالميزة التنافسية.

C. Strengthening Small Business Competitive Advantage, Mary, Parrish. 2002.¹

"تدعيم الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة"

هدف البحث إلى دراسة أثر نمط القيادة السائد والاتصالات الداخلية ورضا الموظفين على رضا الزبائن وبالتالي على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

وأنت نتائج البحث بشيء مخالف للفرضيات التي افترضت بأن رضا العاملين عن مديريهم سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن، فعلى الرغم من عدم رضا الموظفين عن مدراءهم إلا أن معظم الزبائن عبروا عن درجة عالية من الرضا كنتيجة لتعاملهم مع الموظفين، مما ينعكس على فعالية الميزة التنافسية.

وخلص البحث إلى التوصية بضرورة مشاركة الإدارة للعاملين فيما يتعلق باتخاذ القرارات ووضع الخطط.

¹ - Mary, Parrish, and others, Strengthening Small Business Competitive Advantage, Colorado State University, 2002.

أ. دراسة بعنوان: أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في

الشركات الصناعية الأردنية، غالب محمد البستنجي، 2011.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300/ مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، وتوصلت الدراسة إلى وجود إدراك للمستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية، الإدارية) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع، الابتكار، السرعة، المرونة، التميز، الجودة) مرتبة حسب أهميتها، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها.

وتم اقتراح عدد من التوصيات أهمها: الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية في تطوير نظم المعلومات المحوسبة. وأن تعمل الإدارات العليا على الاهتمام بشكل أكبر بالمعلومات التسويقية المستخرجة من نظام المعلومات التسويقي وذلك في وضع الاستراتيجيات التسويقية وتشجيع العاملين بشكل عام على الإبداع والابتكار التنافسي.

¹ - البستنجي، غالب محمد، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الإمام محمد

بن سعود، السعودية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، حزيران، 2011.

A. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, Colgate, Mark, 1998.¹

"خلق ميزة تنافسية قوية باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية"

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال استخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية، حيث حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما أثر تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من تكنولوجيا التسويق المستخدمة في البنوك؟ وتم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 48/ مدير في عدد من البنوك في بريطانيا وإيرلندا، بالإضافة إلى إجراء عشر مقابلات شخصية في كل من بريطانيا وأمريكا وأستراليا، وقد افترضت الدراسة أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحسين الميزة التنافسية بالمقارنة بالتكنولوجيا التسويقية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق في البنوك أو تفكر في استخدامها.

وتم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة، ومستوى التعقيد في العملية التسويقية، والخبرة السابقة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات المميزة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إذ ركزت على الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة ومدى اختلاف الدراسة الحالية عنها:

بالنظر إلى الدراسات المحلية والعربية والأجنبية، المذكورة أعلاه نجد أنها في معظمها قد أشارت إلى:

1. أهمية نظام المعلومات عموماً ونظام المعلومات التسويقي بشكل خاص في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الحاسمة في مجال تعزيز مكانة الشركة، لكونه يسمح بمراقبة وتعقب منافسيها بما يسمح باتخاذ قرارات تأخذ في اعتبارها المنافسين.
2. أن نظام المعلومات التسويقي يزود مديري التسويق بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، ويؤثر في تحديد الرؤية العامة للشركات.

¹- Colgate, Mark , **Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology**, International Journal of Bank Marketing, 1998, (on-line), <file:///A:emeraldinsight.com>

3. كما أثبتت هذه الدراسات قدرة نظام المعلومات التسويقي على تخفيض التكاليف، وزيادة الأرباح، وتعزيز الجودة بما يدعم الميزة التنافسية للشركات.
4. أن لتكنولوجيا نظام المعلومات التسويقي دور كبير في تحسين الميزة التنافسية بالمقارنة مع التكنولوجيا التسويقية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق.
5. كما بينت وجود أثر مهم ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها.

ورغم أن هذه الدراسات قد تناولت بعض جوانب البحث الحالي كل على حدة، إلا أن معظمها لم تشر إلى أثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية لشركات الاتصال، وهنا تكمن القيمة المضافة التي نسعى إلى تحقيقها، فالظروف الجديدة والتغيرات التي تشهدها بيئة شركات الاتصالات الخليوية السورية تتطلب منا التفكير بجدية في كيفية التكيف مع هذه التغيرات وترقية القدرات التنافسية لها حتى نضمن بقائها واستمرارية نشاطها.

وعليه فإن هذه الدراسات وإن لم تتلمس موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر إلا أنها أبرزت أهمية المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة وساعدت في الإلمام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في الدراسات وتحديد أكثرها ملائمة وجدوى لاختبار فرضيات الدراسة.

9- التعريفات الإجرائية للدراسة

- **نظام المعلومات التسويقي: Marketing Information System**
هو ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.
- **نظام السجلات الداخلية: Internal Records system**
هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع القيمة، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالخدمات المختلفة ومجموعات المشتركين والمناطق الجغرافية.
- **نظام بحوث التسويق: Marketing Research System**
هو نظام تصميم وجمع وتحليل وتصنيف البيانات المناسبة لمختلف المشكلات التسويقية التي تواجهها الشركة.
- **نظام الاستخبارات التسويقية: Marketing Intelligence System**
هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون لجمع المعلومات اليومية عن التطورات التي تتعلق بالبيئة التسويقية.
- **المتطلبات المادية: Materialism Requirements**
وتشمل الأجهزة والشبكات المستخدمة في نظام المعلومات التسويقي بما في ذلك الإخراج والإدخال ووحدات المعالجة المركزية.
- **البرمجيات: Software**
وهي التي تستخدم في تشغيل وإدارة أجهزة النظام، إضافة للبرامج التطبيقية المستخدمة في أداء العمل.
- **المتطلبات البشرية: Humans Requirements**
تتضمن محلي ومصممي النظم وواضعي البرامج، المشاركين في عملية التحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظم المعلومات، إضافة إلى الأفراد المسؤولين عن جمع وحصر وإعداد البيانات في شكل مدخلات، وأخيراً المستخدمين النهائيين للنظام.

- المتطلبات الإدارية: **Management Requirements**

وهي المتعلقة بدعم الإدارة العليا في الشركات، لاستخدام نظام المعلومات التسويقي وبقدرة النظام المستخدم على الشفافية.

- الميزة التنافسية: **Competitive Advantage**

وهي أي عامل يسمح للشركة أن تميز به خدماتها عن خدمات المنافسين، رغبة منها في زيادة حصتها السوقية. وتنشأ بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرائق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.

- التكلفة الأقل: **Least Cost**

تعني قدرة الشركة على تصميم، وتسويق خدمات بأقل تكلفة مقارنة مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة، فإنه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة.

- الجودة: **Quality**

يقصد بالجودة التأكد من تحقيق رغبات المشتركين ومتطلباتهم أو ما يفوق توقعاتهم، ويتطلب ذلك الاتصال بالمشتركين أو المستفيدين والتأكد من أن الخدمات تتناسب مع احتياجاتهم، وكذلك بناء علاقات طيبة معهم.

- الابتكار: **Innovation**

والمقصود به طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

- المرونة: **Flexibility**

وتشير إلى القدرة على الاستجابة للتغيرات في متطلبات السوق، والاستجابة لحاجات المشتركين المتغيرة.

10- حدود البحث: Research Limitations

- الزمانية: العام الدراسي 2013-2014 م.
- المكانية: تم تطبيق البحث في شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية (شركة Syriatel ، شركة MTN سورية).
- البشرية: تم تطبيق هذا البحث على عينة من المديرين الموجودين في الإدارات العليا ومعاونيهم وموظفي الوحدات والأقسام المختلفة في شركتي الاتصالات الخليوية عينة البحث، وعلى عينة من مشتركي خدمات الهاتف الخليوي في تلك الشركتين.
- الموضوعية: ركز هذا البحث على تحديد دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية في سورية.

11- نموذج البحث:

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها تم بناء نموذج فرضي للبحث يشير إلى أن تبني نظام المعلومات التسويقي يؤثر في تدعيم الميزة التنافسية ويتضمن كل من المتغير المستقل والتابع وكل متغير يشمل مجموعة من الأبعاد، حيث تضمن المتغير المستقل: "نظام المعلومات التسويقي" بعدين أساسيين هما:

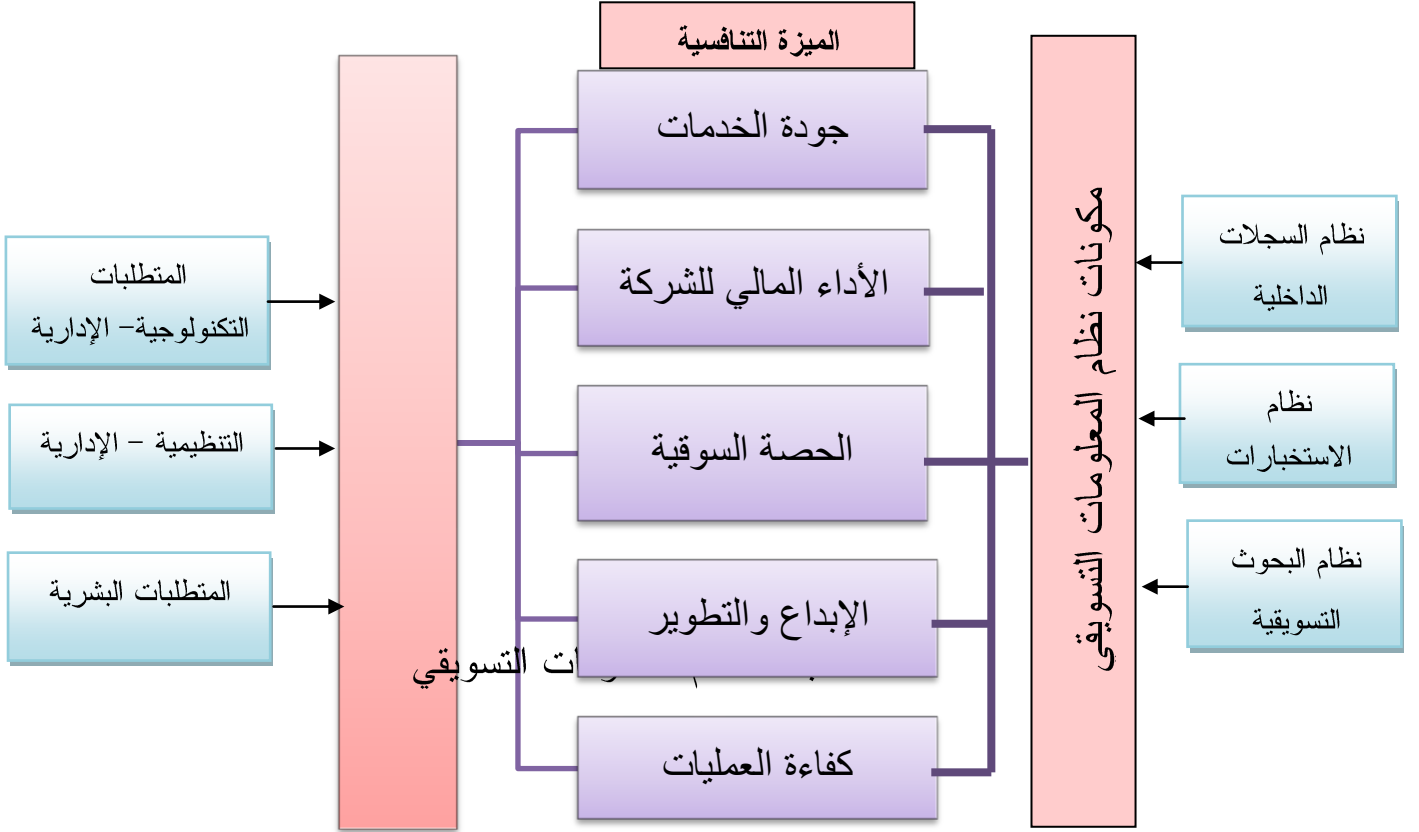
- مكونات نظام المعلومات التسويقي:
 - نظام السجلات الداخلية
 - نظام الاستخبارات التسويقية
 - نظام البحوث التسويقية
- متطلبات نظام المعلومات التسويقي:
 - المتطلبات التكنولوجية- الإدارية.
 - التنظيمية - الإدارية.
 - المتطلبات البشرية.

في حين أن المتغير التابع، "تدعيم الميزة التنافسية" تضمن خمسة أبعاد رئيسية وهي:

- جودة الخدمات
- الأداء المالي للشركة
- الحصة السوقية
- الإبداع والتطوير
- كفاءة العمليات

والشكل التالي يوضح العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل:

الشكل رقم (أ-1) يوضح نموذج الدراسة



القسم النظري

الفصل الأول

نظام المعلومات التسويقي

تمهيد:

يلعب التسويق دوراً مهماً بالنسبة لشركات الأعمال، التي اعتبرت من الأنشطة الأساسية، حيث تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها، خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعقيد، وذلك لتحقيق التميز عن باقي المنافسين، ومتابعة تطور ظروف تلك البيئة التسويقية المحيطة بالشركة والتعامل معها يعتمد على توافر وتدفق المعلومات وشمولها ودقتها وتهيئتها أمام إدارة الشركة، سواء كانت معلومات عن مجريات العمل والأنشطة داخل الشركة أو خارجها، ومن هنا كانت أهمية استمرارية الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم ومتابعيتها وتهيئتها بشكل مخطط ومنظم، كما أن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوافر القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى الموارد الأساسية والهامة بالنسبة للشركة، فهي تزود الإدارة التسويقية بالمعلومات اللازمة بهدف ترشيد قراراتها التسويقية ومواجهة المنافسة، وهكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى الشركة مهما كان حجمها، وهدفها أو القطاع الذي تعمل فيه.

ومن أهم هذه النظم هو نظام المعلومات التسويقي، الذي يسهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، ما يكسبه أهمية بالغة في الشركة خاصة إذا كان نظاماً قائماً بذاته منفصلاً عن باقي الأنظمة الأخرى وله علاقة وطيدة معها.

وعليه سنلقي الضوء في هذا الفصل على ماهية نظام المعلومات التسويقي من خلال التوقف عند مبحثين أساسيين، اتخذ المبحث الأول منه ليكون مدخلاً تمهيدياً لنظام المعلومات التسويقي من خلال التوقف عند مفهوم النظام بشكل عام، في حين تتناول المبحث الثاني نظام المعلومات التسويقي، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: وجاء تحت عنوان مدخل إلى نظام المعلومات ويتناول كل من:

- ماهية النظام، "مفهومه، خصائصه، مكوناته"
- ماهية المعلومة، "تعريفها، مبرراتها، مصادرها، أهمية المعلومة التسويقية وأنواعها"
- مفهوم نظام المعلومات، "تعريفه، خصائصه، أهدافه، عناصره وأنواعه"

أما المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقي، فإنه يتناول:

- ماهية نظام المعلومات التسويقي "من حيث تعريفه، خصائصه، متطلباته، نماذج ومكوناته"
- الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي، ويتناول "أهداف نظام المعلومات التسويقي، عناصر الإطار العام له، البيئة المحيطة به"
- مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي، وذلك من حيث "أهميته، وظائفه، مقوماته واستخداماته"

المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

1 1 - ماهية النظام

1 1 + مفهوم النظام

1-1-2 الخصائص العامة للنظام

1-1-3 مكونات النظام

1-2 - ماهية المعلومة - مصادرها ودورها

1-2-1 تعريف المعلومة ودورها

1-2-2 مصادر المعلومة

1-2-3 أهمية المعلومة التسويقية وأنواعها

1-3 - مفهوم نظام المعلومات

1-3-1 تعريف نظام المعلومات ومبرراته

1-3-2 خصائص نظام المعلومات وأهدافه

1-3-3 عناصر وأنواع نظام المعلومات

1-1- ماهية النظام

1 1 1 - مفهوم النظام:

تعتبر نظرية الأنظمة من النظريات المعاصرة التي انتقلت من ميادين أخرى إلى ميدان الإدارة، فمعظم المواضيع البيولوجية كانت تعالج وفقاً لمنظور الأنظمة، حيث اعتبرت أن الكائن الحي من الناحية البيولوجية هو عبارة عن مجموعة من الأجهزة التي يمكن اعتبارها وحدات عمل منفصلة عند أخذ كل واحدة على حدة، ولها في الوقت نفسه حدود وارتباط مع بقية الوحدات من جهة، ومع العالم الخارجي من جهة أخرى.

وانطلاقاً من نظرية الأنظمة يمكن اعتبار الكائن الحي نظاماً يتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية التي تتفاعل وتتكامل في الأداء لتحقيق الأهداف، وإذا طبقنا هذا المنظور أو المدخل على الشركة فإننا نجد أن النظام يوضح طبيعة التفاعل بين أجزاء وأنشطة ووظائف الشركات كونها نظاماً مكوناً من مجموعة أنظمة فرعية مترابطة ومتفاعلة ومصممة لتحقيق هدف معين، انطلاقاً من هذا المدخل سنحاول هنا توضيح مفهوم النظام:

يعرف النظام على أنه:¹ "مجموعة من المكونات المترابطة والتي تكون معاً كياناً واحداً يعمل على تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات.

وقد يظهر النظام على أنه عبارة عن² "مجموعة عمل تتكون من العنصر البشري وعنصر الآلات تربطها علاقات محددة وقوانين شاملة بغية تحقيق هدف محدد.

كما قد ينظر إلى النظام على أنه:³ "مجموعة من المدخلات التي تمثل البيانات المختلفة التي يتم معالجتها للحصول على مخرجات أساسية لإشباع استجابات مطلوب تحقيقها."

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف للنظام محتواه "أن النظام بصفة عامة هو مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، التجهيزات، الآلات، الأموال، السجلات...)، التي تتفاعل مع بعضها داخل إطار معين تعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة".

¹ - الكردي، منال، العبد، جلال، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003. ص 21

² - الصيرفي، محمد، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، ط1، 2005. ص 24 - 25

³ - مرسي، نبيل، التقنيات الحديثة للمعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005. ص 13

1 + 2 - الخصائص العامة للنظام:

يمكن استخلاص جملة من خصائص النظام أهمها:¹

1. **المراحل، الأعمال والعناصر:** حيث تقوم حركة العمل في أي نظام من خلال مجموعة محددة ومنظمة من المراحل تنتهي بتحقيق الأهداف التي من أجلها وجد النظام وتتضمن كل مرحلة مجموعة من الأعمال أو الأنشطة التي تستعمل لإتمام المهام المطلوبة من المرحلة المعنية، وأما العناصر فهي الأدوات والمهام والأجهزة، التي تمكن من القيام بالأعمال والأنشطة المختلفة في كل مرحلة من المراحل.
2. **العلاقات:** حيث يجب أن يكون هناك علاقات منطقية وتكاملية واضحة بين كل عناصر النظام.
3. **آليات عمل:** فمن المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناسقة حتى يؤدي غرضه، فتواجد عناصر النظم أو تكاملها لا يكفي وحده بل لابد من وجود آلية عمل تحكم علاقاتها وتكاملها.
4. **العمل في نطاق محدود:** أي أن للنظام حدوداً مميزة، وإن كانت متداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة، فإذا لم يكن له تلك الحدود سيكون من الصعوبة بمكان تعيين ما هو ضمن النظام وما هو خارجه.
5. **حدود النظام:**² حيث أن كل نظام فرعي له حدود منفصلة ومتميزة عن غيرها، وهذه الحدود هي التي تفصله عن محيطه، وتؤكد على انتمائه له.
6. **شبكة العلاقات:** شبكة التفاعلات تؤكد على أن النظام يستمد مدخلاته من بيئة ما ويطرح مخرجاته فيها.
7. **الأهداف:** يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها من وجود النظام، فأهداف النظام هي المبرر الأساسي لاستمرار وجوده كما أنها من أهم العوامل المحددة لكيفية تنسيق وتشغيل الموارد المتاحة للنظام.
8. **الاستمرار والتوازن:** إن الأنظمة تعمل على تحقيق استمرارها والبحث باستمرار عن العوامل التي تضمن لها التوازن الحركي والديناميكي.

وعموماً يتسم النظام الجيد والناجح بالسمات التالية:³

- أ. **التكاملية:** أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الهدف المطلوب.

¹ - الحسنية، سليم، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2002. ص27-28

² - عبد الله، علي، إدارة الأعمال الاستراتيجية، المركز الجامعي، مصر، 2003. ص 14

³ - السامرائي، إيمان، الزغبى، هيثم، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004. ص32

- ب. **البساطة:** عدم احتوائه على عمليات معقدة تعيق حركة النظام وفهمه من قبل المستفيد.
- ت. **انسيابية المعلومات:** توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وحرية حركتها بين أطراف النظام.
- ث. **التميز:** أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.
- ج. **الارتباط:** أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.
- ح. **المخرجات:** أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات إلى تحقيق أهداف التنظيم وأن تلبي احتياجاته.

1-1-3- مكونات النظام:

يتشكل النظام من مجموعة من الأجزاء أو المكونات الفرعية التي تجمعها علاقات وظيفية وتتفاعل فيما بينها قصد تحقيق أهداف مشتركة وهذه المكونات هي:

- 1 **المدخلات:**¹ تعتبر المدخلات قوة الدفع الأساسية التي تزود النظام باحتياجاته، وتشمل المدخلات العديد من العناصر التي تتفاوت، والذي يعتبر النظام في حاجة ماسة إليها حتى يواصل تشغيله وهناك أشكال للمدخلات تصنف كآلاتي: مدخلات مادية، مالية، مدخلات بشرية، ومدخلات تكنولوجية.
- 2 **المخرجات:** وتعتبر الهدف من تشغيل مدخلاته، كما أن مخرجات نظام معين قد تعتبر مدخلات لنظام آخر، وتصنف المخرجات إلى: المخرجات التي يمكن استهلاكها بوساطة أنظمة أخرى، المخرجات التي تستهلك داخل النظام والمخرجات التي لا يمكن استهلاكها ولكن يتم التخلص منها.
- 3 **العمليات التحويلية:**² وهي العمليات التي تقوم بتحويل مدخلات النظام إلى مخرجات وقد تؤدي هذه العمليات بوساطة آلة، أو إنسان، حاسب آلي،... إلخ..
- 4 **التغذية العكسية:**³ يقصد بها استرجاع المعلومات لمقارنتها بالمعايير والأهداف المحددة مسبقاً وتحديد الانحرافات وتعتبر من مدخلات النظام، حيث أنها تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات الصحيحة ومراجعة خطط الشركة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، وهي أمور لا بد للشركة من دراستها والتحقق منها واتخاذ الإجراءات الكفيلة بالتصويب والتقليل من الانحراف وتعزيز نقاط القوة.

¹ - الراوي، خالد، السند، حمود، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2000، ص 81

² - القريوشي، محمود، **نظرية المنظمة والتنظيم**، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 47

³ - مرسي، نبيل، **التقنيات الحديثة للمعلومات**، مرجع سبق ذكره، ص 13

1-2-1- ماهية المعلومة - مصادرها ودورها

1-2-1- تعريف المعلومة ودورها:

1-1-2-1- تعريف المعلومة: يعد العصر الحالي عصر المعلومات حيث أصبحت المعلومات تمثل ركيزة أساسية لصنع واتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة، أو على المستوى الجزئي لرسم إستراتيجيات الشركات في المعلومات حيث تزايدت المعلومات بمعدلات كبيرة، وفيما يلي سأوضح مفهوم المعلومة ومصادرها إضافةً إلى دورها في الشركة. حيث أن مصطلح المعلومة هو مصطلح غير محدد بدقة لكونه مرتبطاً بمصطلح البيانات، وهناك الكثير من الذين لا يفرقون بين المفهومين، إلا أن الاختلاف بينهما واضح، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي تتم معالجتها وتحويلها للحصول على المعلومات، أما المعلومة فهي¹ البيانات التي يمكن أن تغير من تقديرات متخذي القرار.

وعرفت سونيا البكري على أنها² "نتائج عمليات نماذج التدريب، التنظيم، أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل".

أما الحفناوي³ "عرفها بأنها البيانات التي تمت معالجتها لتصبح أكثر نفعاً للمستقبل والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ قرارات مستقبلية".

ويعتبر⁴ Foray أن المعلومات بصفة عامة ساكنة، مستقلة عن الأفراد، صريحة ومكتوبة، وسهلة الاستنساخ والعرض، وهذا ما يميزها عن المعرفة ذات الطابع الديناميكي، والتي تعتمد على الأفراد. بناءً على ما سبق يمكن تعريف المعلومة: بأنها عبارة عن بيانات تم تحويلها لتصبح ذات دلالة وقيمة معينة لدى فرد معين، وعملية التحويل تتضمن عدداً من الخطوات كجمع البيانات وتصنيفها وترتيبها وتلخيصها ثم تخزينها واسترجاعها وتوزيعها. وبقي أن نذكر أن المعلومة تشتمل على المعدات المادية، والخدمات، والإدارة التي تدعم جميع الموارد المحوسبة في الشركة.⁵

1-2-1-2- دور المعلومة:

للمعلومات استعمالات متعددة تتحدد حسب الهدف من استعمالاتها "داخلية، خارجية"، وقيمة المعلومات تتجلى أساساً في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار، كما أنها تساهم في ضمان التنسيق بين العاملين، فالمعلومة لها عدة وظائف ويمكن حصر دورها في كونها:⁶

¹ - مبارك، صلاح الدين، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002. ص23

² - البكري، سونيا، سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002. ص106

³ - حفناوي، محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001. ص10

⁴ - Fora, Dominique, The Economics of Knowledge, The MIT press, Cambridge, Massachusetts. 2004. p67

⁵ - Wroblewski, Luke, The Information Architecture Behind Good Web Forms, Bulletin of the American Society for Information Science and Technology – August/ September 2008. p6

⁶ - التهامي، محمد طواهر، المؤسسة الجزائرية وتحديات تحقيق الأداء المحاسبي المتميز، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات

والحكومات، يومي 2 و 3 آذار 2005. ص99

أ. **المعلومة أداة للاتصال داخل الشركة:** تضمن التنسيق بين مختلف الأطراف داخل الشركة عن طريق تبادل بيني للمعلومات، وازداد هذا الجانب وضوحاً مع انتشار استعمال قواعد البيانات. كما تسمح للشركة بأن تبقى على اتصال دائم بمحيطها، فالمعلومة تسمح بالتكيف مع المحيط، باعتبارها وسيلة تعرف على بيئة الشركة.

ب. **المعلومات أداة دعم للخبرات الفردية داخل الشركة:** حيث أن القدرة المعرفية للشركة تتمثل في حقيقة قدرة الأفراد الذين يعملون فيها.

ت. **المعلومة أداة للربط مع المحيط:** إن للمعلومة دوراً تؤديه مع محيط الشركة، حيث يمكن اعتماد تكنولوجيا المعلومات من أجل تقوية وتمتين قاعدة المركز التنافسي للشركة.

ث. **المعلومة عامل تحفيز وإشراك:**¹ بعض أنواع المعلومات تعد مصدراً لتحفيز الأفراد، فهي تزودهم بتقرير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل، كما تساعد على فهم نموذج التنظيم الذي يعملون فيه، وهي أيضاً تساعد على التعرف على نتائج قراراتهم وتصرفاتهم مما يدفعهم إلى بذل المزيد من الجهد، فالمناخ الاجتماعي الجيد داخل الشركة يكون في الغالب مرتبطاً بوجود نظام اتصال فعال، وحتى يتسنى للفرد أن يندمج في الشركة، يجب أن يكون على علم بقرارات وخيارات الإدارة وأهدافها المرجوة، فالمعلومة تساعد على إدماج العاملين في الشركة خاصة إذا تمت مشاركتهم في اتخاذ القرار.

ج. **المساهمة في التعرف على مدى كفاءة الشركة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة:**² وذلك من خلال دورها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية والرقابة الدورية على الخطط التسويقية وكذا الرقابة الإستراتيجية للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

1-2-2- مصادر المعلومة:

تختلف حاجة الشركة للمعلومات باختلاف حجمها ونوع النشاطات التي تمارسها، فالشركات الكبيرة تحتاج بطبيعة الحال إلى كمية معلومات أوفر من الشركات الصغيرة، كما أن مصادر المعلومات متعددة، قد تكون رسمية أو غير رسمية، تستهدف المنافسين والعملاء، حيث تسمح بالمتابعة والمراقبة الدقيقة للتغيرات الحاصلة في محيط الشركة، وهذا ما يساعد على تجميع عدد أكبر من المعلومات المختلفة بفضل الترصد واليقظة المستمرة للمحيط، فهناك معلومات ذات مصدر داخلي وأخرى ذات مصدر خارجي³.

¹ - السيد، إسماعيل، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة نشر. ص 119

² - قطناني، خالد، دراسة بعنوان " البيئة المصرفية وأثرها على كفاءة وفاعلية نظم المعلومات المحاسبية: دراسة تحليلية على المصارف التجارية

في الأردن " المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، 2007. ص 140

³ - البكري، سونيا، سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 144

1 2 2 1 - المصادر الداخلية للمعلومة:

وهي عبارة عن جميع المعلومات التي تستنبط من المحيط الداخلي للشركة، ويمكن القول عنها بأنها معلومات تنتجها وظائف ومصالح الشركة يومياً، وتتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو أدوات داخل الشركة مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، وكذلك هي كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وظروفه وصعوباته. فهذه المعلومات ذات أهمية كبيرة للإدارة لأنها الأساس في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير الخطط والسياسات وتقييم الأداء.

1 2 2 2 - المصادر الخارجية للمعلومة:

تشمل المصادر الخارجية للمعلومة أطرافاً متعددة كالحكومات والمؤسسات الإعلامية والعملاء، ومن خلالها تحصل الشركات على المعلومات المتعلقة بالقوة العاملة والآراء والقيم المختلفة والدراسات والأبحاث والقوانين: والتشريعات المتعددة¹. ويتضمن المصدر الخارجي للمعلومة:

- أ. **المعلومات الأولية:** وهي بيانات تجمع لأغراض خاصة من خلال أدوات البحث، مثل الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظات والمسوحات والتجارب وغيرها². وقد يحدث أن يكون ما جمعه أحد الأفراد للمرة الأولى مماثلاً لما قد جمعته الشركة أو فرد معين في وقت مضى، فهي تعتبر معلومات أولية بالنسبة لهم حتى وإن قامت شركات أخرى بتجميع المعلومات نفسها.
- ب. **المعلومات الثانوية:** وهي معلومات يتم تجميعها وتخزينها في مكان قابل للوصول إليه وغالباً تحتاج الشركة لهذا النوع من المعلومات في معالجة المشكلات التي تواجهها. **والمعلومات الثانوية غالباً هي:**³

- **معلومات الشركة:** وهي كل المعلومات التي تكون بحوزة الشركة.
- **مصادر خارجية:** وهي عبارة عن مؤسسات خاصة في الاستشارة والخبرة.
- **المطبوعات والمنشورات:** وهي عبارة عن كل ما يطبع وينشر خاصة المطبوعات والمنشورات المتخصصة.
- **الأجهزة الحكومية:** وهي كل الوثائق والقوانين والمناشير والمعلومات التي تعطيها أو تنشرها الدولة.

¹ - المغربي، عبد الفتاح، **نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ**، الإسكندرية، مصر، 2002. ص 51

² - Kotler, ph, **Marketing Management : Analysis , planning, implementation and control** , Northern University , 13 edition, 2003. P 61

³ - أيوب، نادية، **نظرية القرارات الإدارية**، منشورات جامعية، دمشق، سورية، ط3، 1997. ص 31

1-2-3- أهمية المعلومة التسويقية وأنواعها:

1-3-2-1- أهمية المعلومات التسويقية:

تسعى الشركات لاستخدام كافة الموارد بالطريقة التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية وأحد أهم الموارد التي تمكن الشركة من الحصول على هذه المزايا التنافسية هي المعلومات التي تعتبر الأساس لنظام المعلومات التسويقي، حيث تتوقف مؤشرات فعالية نظام المعلومات التسويقي على نوعية وجودة المعلومات التسويقية، هذا فضلاً عن أن القرارات التسويقية يجب أن تصنع في ظل الإدراك الكامل لمتغيرات السوق والمنافسة والعملاء، فجودة القرارات إنما تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها.¹ ولكي تحافظ الشركات على استمراريته لا بد لها من متابعة مختلف متغيرات السوق، ولا يحدث ذلك إلا بتوافر كم هائل من المعلومات سواء داخلية أو خارجية وإذا أرادت التفوق والازدهار فيجب عليها أن تتفوق على غيرها فيما يتعلق بهذه الموارد. وفيما يلي سنوضح وباختصار أسباب أهمية المعلومات التسويقية والتي تتمثل بمايلي:²

- أ. **التقليل من المخاطر:** حيث أن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب يسهم في تقليل المخاطر وتجنب الفشل، كما يمكن للقائمين على التسويق من إجراء التغييرات أو التعديلات في الخطة أو في النشاط التسويقي في الوقت المناسب.
- ب. **التعرف على اتجاهات العملاء:** حيث تمكن المعلومات التسويقية القائمين على النشاط التسويقي من التعرف على اتجاهات المشتركين، ورغباتهم، والخدمات التي لا يرغبون بها.
- ت. **البيئة:** في حال وجود المعلومات التسويقية يمكن للشركة مراقبة البيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها ومحاولة التكيف معها.
- ث. **تنسيق الإستراتيجية التسويقية:** في ظل وجود المعلومات التسويقية يمكن تنسيق الإستراتيجية التسويقية ككل مع أي عنصر من عناصر المزيج وبالتالي تمكن الشركة من اختيار البديل.
- ج. **قياس الأداء:** حيث أن نجاح أو فشل مشروع ما يتم على أساس مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة، ومن خلال توافر المعلومات التسويقية يمكن قياس نشاط الأداء بشكل صحيح.
- ح. **تحسين الصورة:** إن التحول في طبيعة المنافسة من منافسة سريعة إلى منافسة غير سريعة كالعلاقات التجارية، الإعلان، الترويج يجعل الشركات في أمس الحاجة

¹ - Prie, William, And Farrell.O.C. **Marketing Concepts and Strategies**, 4th Ed, Houghton Mi-fin Compagnie. Boston, New York, 2006. P151

² - قطناني، خالد، دراسة بعنوان " البيئة المصرفية وأثرها على كفاءة وفاعلية نظم المعلومات المحاسبية، مرجع سبق ذكره. ص146

للمعلومات التسويقية التي تساعد على التنفيذ والرقابة والتخطيط، فالمعلومات التسويقية تمكن الشركة من تحسين صورتها في ذهن العملاء.

خ. **دعم القرارات:** إن الإدارة في حاجة دائمة إلى المعلومات التسويقية لدعم قراراتها التي تتخذها، والتي يمكن على ضوءها رسم الخطط والسياسات ووضع الاستراتيجيات.

1-2-3-2- أنواع المعلومات التسويقية:

إن تصنيف المعلومات يكتسب أهمية كبيرة في تحقيق كفاءة نظام المعلومات التسويقي، وتصنيف المعلومات غالباً يتم حسب عدة معايير من أهمها: تصنيف المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري، حسب أسلوب تجميع البيانات، حسب مستوى الدقة وحسب مصدر توليد المعلومات، وفيما يلي شرح لأنواع المعلومات التسويقية حسب كل معيار من المعايير السابقة:

1. المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري: تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية

تبعاً لاختلاف طبيعة النشاط الإداري، كما أن تعدد المجموعات ذات المصالح المختلفة أدى إلى ضرورة تنوع المعلومات وعليه يمكن تقسيم المعلومات هنا إلى:

- **معلومات خاصة بالتخطيط الاستراتيجي:** والتي تساعد الشركات في معالجة ووضع الاستراتيجيات والاتجاهات طويلة الأجل سواء داخل الشركة أو البيئة الخارجية، ومن أمثلة هذه المعلومات: نجد المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من الخدمات.

- **معلومات خاصة بالرقابة التشغيلية:** وهي المعلومات التي تقوم بدعم مدير الإدارة التشغيلية، وذلك بمتابعة عناصر النشاط والتحويلات من وإلى الشركة، مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال التسويق.¹

- **المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية:** وهي المعلومات التي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق.

2. المعلومات حسب أسلوب تجميع البيانات: يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها إلى:

- **معلومات أولية:** وهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية وتجمع خصيصاً لغرض اتخاذ قرار معين، وتتميز في الغالب بعدم قابليتها للتعميم، وتتطلب وقتاً طويلاً وجهوداً بشرية كبيرة وتكاليف باهضة.²

¹ - العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، نظم المعلومات التسويقية، دار الحمد، الأردن، 2002. ص 57

² - عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996. ص 322

- **معلومات ثانوية:** وهي المعلومات التي سبق جمعها إما بوساطة الشركة ذاتها، أو بوساطة جهات أخرى.

3. المعلومات حسب مستوى الدقة : ويمكن تصنيف المعلومات هنا إلى الأنواع التالية:

- **الحقائق:** وهي عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة، وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد المديرون بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير المديرين الآخرين، العملاء....الخ.
- **التخمينات:** وهي تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلاً من الملاحظة المباشرة، كما أنها تستند على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة، وتقوم على آراء المشتركين بدلاً من الملاحظة المباشرة.
- **التنبؤات:** تتعلق وتهتم بالمستقبل، وتعتمد على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق، وحجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها.
- **الإشاعات:** تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها.

4. المعلومات التسويقية حسب مصدر توليد المعلومات: حسب هذا المعيار تصنف المعلومات التسويقية إلى:

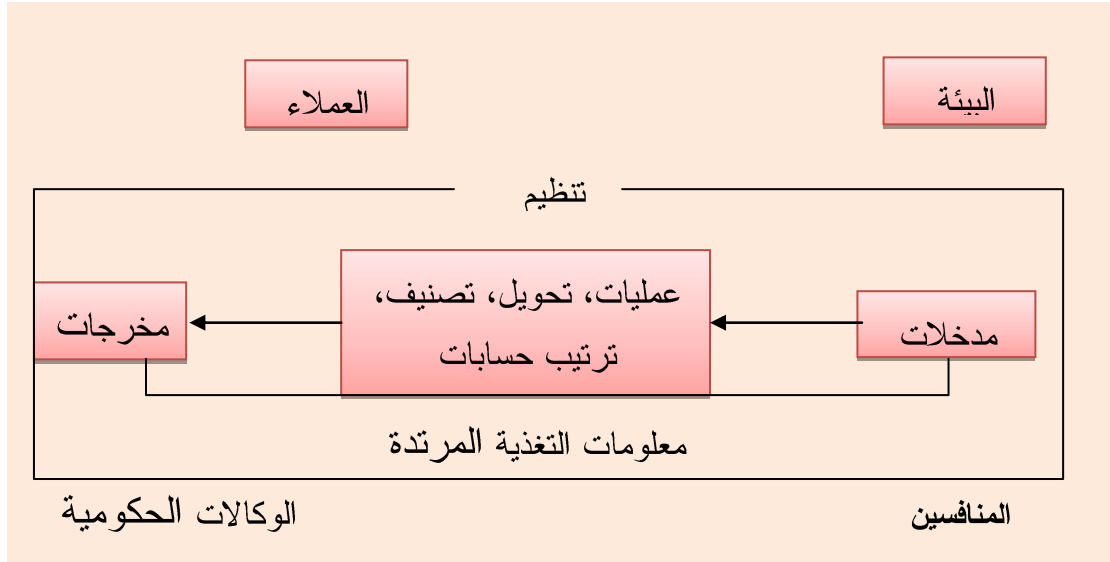
- **معلومات مستمدة من مقدمي الخدمات والمشاركين:** حيث تتمثل المعلومات المستمدة من طرف مقدمي الخدمات في معلومات التكاليف ومدى الإقبال على الخدمات، أما المعلومات المستمدة من طرف المشاركين فتتمثل في معلومات الفرص التسويقية ومعلومات الأنماط الاستهلاكية التي تفيد في تفسير سلوك العملاء.
- **معلومات مستمدة من داخل الشركة ومن خارجها:** تتمثل المعلومات المستمدة من داخل الشركة في كل المعلومات حول العمليات المتعلقة بالنشاط التسويقي الداخلي للشركة، في حين تتمثل المعلومات الخارجية في المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركة.

1-3- مفهـوم نظام المعلومات

1-3-1- تعريف نظام المعلومات ومبرراته:

1-1-3-1- تعريف نظام المعلومات:

تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية لأصحابها، وذلك تبعاً لتأثر كل واحد منهم بمرجعياته. فمنهم من عرف نظام المعلومات على أنه:¹ "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، إضافةً إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير وخلق الخدمات الجديدة". ويعرفه "قنديلجي والجنابي"²: بأنه مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها، تعمل على جمع البيانات، والمعلومات، ومعالجتها وتخزينها وبثها وتوزيعها، بغرض دعم صناعة القرارات، والتنسيق وتأمين السيطرة على المنفعة، فضلاً عن تحليل المشكلات وتأمين المنظور المطلوب للموضوعات المعقدة. ويعرف نظم المعلومات كذلك بأنها³ "النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها وعرضها في عملية أو أكثر". ويحتوي نظام المعلومات على معلومات تتعلق بالتنظيم والبيئة المحيطة، ويتم إنتاج المعلومات من خلال ثلاثة أنشطة رئيسية: المدخلات، عمليات التشغيل والمخرجات⁴. أما التغذية المرتدة فهي مخرجات تعود إلى الأفراد المسؤولين عن الأنشطة في الشركة لتقييم المدخلات وإعطاء فكرة واضحة عنها، تنتج هذه العمليات الثلاث، المعلومات التي تحتاجها الشركة لاتخاذ القرارات ورقابة العمليات وتحليل المشكلات، كما هو مبين في الشكل رقم (1-1) تصميم وتشغيل نظام المعلومات



¹ - البكري، سونيا، سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص14

² - قنديلجي، عامر، الجنابي، علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2005. ص 52

³ - Alter, Steven, Information systems: management Perspective, 4th Ed, Benjamin Cummings Publishing Company, 2004. p129

⁴ - Gupta, U, Information Systems- Success in the 21st Century, New York, Prentice Hall, 2000. p14

⁵ - الفيومي، محمد، حسين، أحمد، تصميم وتشغيل نظم المعلومات الإدارية، دار المعارف، مصر، 2000. ص9

ويمكن القول بأن نظام المعلومات يتكون من عنصرين أساسيين هما¹:

- العنصر الأول يتمثل بالأفراد الذين يقومون بجمع وخدمة البيانات والمعلومات.
- والعنصر الثاني هو البيانات ومؤشراتها، وله عدة متغيرات رئيسية تتمثل بمقدار معالجة البيانات من حيث كمية وحجم المعلومات التي فسرت وتلك التي تمت معالجتها، ومدى غموض المعلومات. وتشير غالباً نظم المعلومات إلى تجميع الأجزاء المادية والبرمجيات والإجراءات والأفراد لإنتاج المعلومات.

1-3-2- مبررات نظام المعلومات:

لقد أصبح من الضروري لكل شركة أن تكون مزودة بنظام معلومات خاص، ومن بين الدواعي الأساسية لتبني نظام المعلومات داخل الشركة نورد ماييلي:

- **المشكلة الإدارية:** إن جوهر المشكلة الإدارية يتمثل في اتخاذ القرارات التي تحدد كيفية توزيع الموارد المحدودة على أوجه استخدام غير محدودة، بحيث تؤثر العوامل الخارجية التي لا تملك الإدارة السيطرة عليها إلا في حدود التخفيف من آثارها السلبية². وهذا استدعى وجود نظام فعال للمعلومات يساعد على التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة للتقليل من حالات عدم التأكد، واتخاذ القرارات السليمة.
- **تقسيم العمل وضغوط المنافسة:**³ إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور ضرورة تبادل المعلومات، فالشركة تنقسم اليوم إلى العديد من الإدارات المختلفة وحتى يتم أداء هذه الإدارات بشكل فعال يجب أن تتم عملية تبادل المعلومات بين هذه الإدارات المختلفة للشركة وبالتالي تنشأ الحاجة إلى نظام للمعلومات يؤمن تقديم المعلومات إلى المستويات الإدارية المختلفة في الوقت المناسب وبالشكل الملائم. كما تتطلب ضغوط المنافسة امتلاك الشركة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل.
- **ثورة المعلومات:** لدى كل شركة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحاسبات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة⁴.

¹ - خضير، نعمة، نظم المعلومات وعلاقته بالتكنولوجيا والسلوك القيادي، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإنسانية، مجلد(28)، 2005.

ص 84

² - برهان، محمد نور، وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998. ص 44

³ - عطية، طاهر، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر 2004. ص 115

⁴ - إدريس، ثابت، المرسي، جمال، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005. ص 160

تعقد البيئة الخارجية: وهى عوامل يصعب أو لا يمكن التحكم بها والسيطرة عليها وتنتج عن البيئة الخارجية التي تحيط بالنظام والتي يتم في إطارها ممارسة الأنشطة والعمليات، وقد أدى انفجار المعلومات إلى التحول إلى اقتصاد المعلومات الذي انعكس في طبيعة الوضع الاقتصادي السائد وانعكاساته على أنشطة الشركة وأنظمتها كما أصبحت المعلومة إحدى الوسائل الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية وأهم سمة في الاقتصاديات الحديثة¹، حيث يوجد تنافس كبير بين الشركات على الصعيد الدولي والمحلي، إضافة إلى ذلك فإن الاقتصاد هو اقتصاد العرض مما يلقي على عاتق إدارة الشركة أعباء إضافية من أجل ضمان بقائها في السوق واستمرارها في العمل في ظل هذه الظروف.²

1-3-2- خصائص نظام المعلومات وأهدافه:

1-3-2-1- خصائص نظام المعلومات:

يمكن إجمال خصائص نظم المعلومات في العناصر الآتية:³

أ- شبكة الاتصال **Communication network**

ب- وسيلة تحويل البيانات وتخزينها **Data conversion serges and fraction**

ت- مستخدمو المعلومات **Users of information**

ث- الموارد **Ressources**

وسوف يتم إيجاز هذه الخصائص بمايلي:

أ. شبكة الاتصال: Communication network

يشبه نظام المعلومات حالة شبكة الاتصال في كونه يزود بمسارات المعلومات الكثير من النقاط والمستويات الإدارية، وهو يساعد في تدفق المعلومات في كل مكان بالشركة، وربما إلى أماكن خارجها.

ب. يعمل على تحويل وتوظيف البيانات: Data conversion serges and fraction

تقوم نظم المعلومات بتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتوجد هنا ثلاث مراحل أساسية في هذا التحويل هي: مرحلة الإدخال، مرحلة التشغيل ومرحلة الإخراج، وترتبط بهذه المراحل عدة وظائف هي: تجميع البيانات وتشغيلها وإنتاج المعلومات، كما يتم تنفيذ وظائف أخرى هي رقابة البيانات وإدارتها.

¹ - العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره . ص 18

² - المغربي، عبد الفتاح، نظم المعلومات الإدارية: الأسس والمبادئ، مرجع سبق ذكره. ص 43

³ - الفيومي، محمد، مقدمة في الحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها في النظم المحاسبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1992.

ت. مستخدمو المعلومات: Users of information

يتم إنتاج المعلومات من نظام المعلومات بالشركة، وذلك لاستخدامها سواء من طرف المستخدم الداخلي أو الخارجي، ويشمل المستخدم الداخلي المديرين والموظفين بالشركة، أما المستخدم الخارجي فيشمل جميع الجهات المهتمة خارج الشركة مثل المشتركين وحملة الأسهم.

ث. الموارد: Ressources¹

يحتاج نظام المعلومات إلى موارد لإتمام وظائفه، وتشير إلى المكونات المادية التي تعتمد عليها نظم المعلومات، مثل وسائل الإدخال، ووحدة المعالجة المركزية، ووسائل التخزين، والإخراج، ووسائل الاتصال.

كما يمكن القول إنه ولكي يؤدي نظام المعلومات دوره بشكل فعال يجب أن يتمتع بعدة خصائص نذكر منها:²

- توازن النظام مع البيئة المحيطة به: حيث إن تفاعل مكونات النظام مع بعضها داخل حدود النظام أمر ضروري حتى تتم عملية التشغيل اللازمة للوصول للمعلومات وتحقيق الهدف من النظام ولا يمكن حدوث ذلك دون أن تكون هناك عناصر من النظام مرتبطة بالبيئة المحيطة به.
- خطوط الاتصال بين الأنظمة الفرعية: لكي يقوم النظام بوظائفه الأساسية وأنشطته بكفاءة وفعالية من الضروري أن تتحد في نظام المعلومات خطوط الاتصال بين الأنظمة الفرعية التي تشمل حلقات الوصل التي تتدفق عبرها المدخلات والمخرجات.
- التوجيه السليم للمعلومات: إن المعلومات تمثل مخرجات النظام، ويعتبر تعديلها وتوجيهها بالأسلوب السليم هو الهدف النهائي للنظام.
- تفهم أسلوب الاستفادة من المعلومات: إن قيمة المعلومات ترتبط كلياً بالقدرة على الاستفادة منها، لذلك فإن واضع النظام يجب أن يراعي فيه القدرة على إعداد المعلومات وفقاً للأساليب المتطورة.

¹ - Kublanov, V. S. Ahard ware-software System for Diagnosis and Correction of Autonomic Dysfuction, Biomedical Engineering,, PP. 40-46, Original article submitted March 3, 2008.

² - سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000. ص 59

1-3-2-2- أهداف نظام المعلومات:

يساعد نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في ظل النتائج والعواقب المتوقعة، كما أنه ذاكرة للشركة، فهو يعالج المعلومات المتعلقة بماضيها ويعطي تسلسل تاريخي لحالتها ووضعيتها ومراقبة تطورها. ويهتم بتنسيق ومعالجة المعلومات ويزود الإدارة بالبيانات والمعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب ويحدد الطرف الذي يحتاج إلى المعلومات وكما يحدد مجال استخدامها¹. ويمكن القول إن نظام المعلومات لدى الشركات يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها ما يلي:²

أ. **تحقيق الكفاءة:** من خلال أداء المهام بأسرع صورة وأقل تكلفة، مثل تقليل تكاليف العمالة من خلال استعمال أجهزة الحواسيب وكذا ربط الشركة بشبكة اتصالات تسمح باستقبال الطلبات بصفة مباشرة.

ب. **تحقيق الفعالية:** من خلال القدرة على تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، ومن العوامل التي تساعد على تحقيق الفعالية هي اتخاذ القرارات الجيدة والرشيده.

ت. **تحسين الأداء:** خصوصاً فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء، حيث تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء الشركات وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ث. **التعرف على الفرص واستغلالها:** تعمل الشركات في بيئة سريعة التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذه التغيرات وليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لرصد التغيرات ومساعدة مديري الشركات في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة.

ج. **ربط العملاء بالشركة:** من خلال استفادة كل من الشركة والعملاء من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للشركة جعل عملائها أكثر قرباً وارتباطاً من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماتها، وبالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى الشركات المنافسة.

ح. **المساعدة في عملية الرقابة:**³

إن مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل داخل الشركات تحتاج إلى رقابة ومتابعة مستوى الأداء لبلوغ الأهداف المرسومة، ولتحقيق الرقابة لابد من توافر المعلومات اللازمة على مستوى الأداء ونظام المعلومات، والذي يهدف إلى توفير تلك المعلومات بدرجة عالية من الصحة والدقة والتوقيت المناسب.

¹ - الصيرفي، محمد، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 180

² - عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011. ص 23

³ - الدهراوي، كمال الدين، وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2000. ص 64

1-3-3-1- عناصر وأنواع نظام المعلومات:

1-3-3-1-1- عناصر نظام المعلومات:

يقصد بالعناصر: الأجزاء المكونة للنظام والتي تدخل في تكوينه وتضمن القيام بوظائفه بالشكل السليم وتنقسم هذه الأجزاء إلى مايلي:¹

أ. البرمجيات: هي من الأجهزة المادية لنظم المعلومات المبنية على أسس الحاسبات الإلكترونية فقط، ويعبر عن البرمجيات بأنها مجموعة التعليمات التشغيلية الموجهة للحاسب ليقوم بإتباعها لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام، وهي بالضرورة مرتبة ومتسلسلة ومتراصة منطقياً.

ب. وسائل حفظ وتخزين البيانات: من أهم ما يستعمل في هذا العنصر هو حفظ وتخزين المعلومات حيث نجد الملفات والمستندات المكتوبة والمبرمجة ضمن أسطوانات ووسائل التخزين المختلفة.

ت. قاعدة البيانات: وتتمثل بالبيانات الأساسية المخزنة على وسائل التخزين المختلفة والتي من الضروري توفرها للقيام بعمل التشغيل باعتبار البيانات المادة الخام التي ستطبق عليها البرامج للحصول على المعلومات.

ث. إجراءات التشغيل:² هي من الإجراءات المادية للنظام كونها مطبوعة في كتيبات تدعى "دليل التشغيل".

ج. العنصر البشري: ويعتبر مهماً ويتضمن محلي ومصممي النظام وواضعي البرامج للمشاركين في عملية تحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظم المعلومات.

1-3-3-2- أنواع نظام المعلومات:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من نظام المعلومات في الشركات، وسوف نتناول كل نوع منها بالشرح الموجز بهدف التعرف على موقع نظام المعلومات:

أ. نظام معالجة البيانات:³

يتولى هذا النظام عمليات جمع البيانات التي تصف مجالات النشاط المختلفة للشركة بما في ذلك التسويق، الإنتاج، التمويل،.... الخ، ومعالجتها وتخزينها لحين الحاجة إليها وتلخيصها وعرضها في شكل تقارير تحتوي على معلومات يمكن استخدامها بواسطة الأفراد من داخل وخارج الشركة.

¹ - حجازي، محمد، دعم القرارات في المنظمات، دار وفاء لدنيا للطباعة، القاهرة، مصر، 2006. ص 204

² - الفيومي، محمد، حسين، أحمد، تحليل وتصميم النظم، مرجع سبق ذكره. ص 12

³ - البكري، سونيا، سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 43

ويهدف نظام معالجة البيانات إلى: خدمة المستويات التشغيلية داخل الشركة، ويعتمد هذا النظام على تسجيل البيانات اليومية التي تتم في مجالات النشاطات المختلفة كالأجور مثلاً، وتتمتع نظم تشغيل البيانات بناحيتين أساسيتين، الأولى: رسم حدود الشركة وبيئتها من خلال ربط العملاء بالشركة وإدارتها وبالتالي فإن فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة أو تصدير المخرجات إلى البيئة، والثانية: أن نظم تشغيل البيانات تعد بمثابة منتج للمعلومات كي تستخدم بوساطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل الشركة أو خارجها¹.

ب. النظم المعرفية:²

تعمل هذه النظم على دعم العاملين في مجالي المعرفة والمعلومات داخل الشركة من خلال ضمان وصول المعرفة الجديدة والخبرة الفنية بشكل متكامل، ويقصد بالعاملين في مجال المعرفة هؤلاء الأفراد المؤهلون بدرجة مهنية حيث ينصرف مجال عملهم إلى إنتاج معلومات ومعرفة جديدة.

ت. نظم المعلومات المكتبية:

وهي تلك النظم التي يمكن استخدامها في نطاق أعمال وأنشطة المكاتب وتجهيز المكاتب آلياً، ويشمل كل أنواع نظم الاتصالات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بتوصيل المعلومات المكتوبة وغير المكتوبة من شخص لآخر سواء داخل أو خارج الشركة، ومن أمثلة الأنظمة المستخدمة في المكاتب نجد برنامج معالج النصوص (Word)، ومعالج الجداول (Excel)، البريد الإلكتروني (E-mail) إضافةً إلى مختلف شبكات الحاسب الشخصي.

ث. نظم المعلومات الإدارية:

تتمثل في النظم التي تُقدّم المعلومات إلى المديرين في الإدارة الوسطى على شكل تقارير دورية وتقارير استثنائية أو خاصة، لتدعيم العملية الإدارية من تخطيط ورقابة واتخاذ القرارات، وتعتمد نظم المعلومات الإدارية في الحصول على المعلومات على نظم معالجة البيانات³، وأهم خصائصها:

- أنها نظام يدعم القرارات الموجهة على مستويي الرقابة الإدارية والتشغيلية في الشركة.

- تعتمد على البيانات المتوافرة حالياً في الشركة.

- تساعد على اتخاذ القرارات باستخدام البيانات المتعلقة بالماضي والحاضر.

- كما أنها نظام موجه للبيئة الداخلية وغير مرِن نسبياً.

¹- سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، مرجع سبق ذكره. ص 5

²- عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره. ص 25

³- إدريس، ثابت، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005. ص 236-237

ونظم المعلومات الإدارية تتكون من عدة أنظمة فرعية من أهمها:

- نظام المعلومات التسويقي.
- نظام المعلومات الإنتاجي.
- نظام المعلومات التمويلي.
- نظام معلومات الموارد البشرية.

ج. نظم دعم القرارات:¹

وهي نظم معلومات تفاعلية مبنية على الحاسب مصممة لدعم اتخاذ القرارات، وتتميز نظم دعم القرارات بالخصائص التالية:²

- إن هذه النظم يمكن استخدامها في الأجزاء الخاصة بالمشكلة.
- كما أن هذه النظم تسمح لمستخدميها بالدخول في حوار متبادل مع الحاسب الآلي.
- تساهم هذه النظم بدعم اتخاذ القرار، لكنها لا يمكن أن تحل محل الإداري: لأن الإداري (العنصر البشري) يعتمد في اتخاذ القرارات على النماذج الكمية مع مراعاة الفرضيات.

ح. نظم دعم الإدارة العليا:³

وهي تلك النظم التي يتم تصميمها لمساعدة المديرين الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا في الشركات والذين لهم تأثير ملموس على سياسات وخطط واستراتيجيات الشركة، وتتعامل هذه النظم مع القرارات التي تلعب البيئة الخارجية دوراً ملموساً ومؤثراً عند اتخاذها، أي أنها قرارات ذات درجة عالية من عدم التأكد بشأن المعلومات التي يحتاجها متخذ تلك القرارات.

خ. النظم الخبيرة:⁴

تتمثل في النظم التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والذي يعتمد بدوره على فكرة محاكاة عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها العقل البشري.

وتتكون النظم الخبيرة من أربعة مكونات أساسية هي:

- القاعدة المعرفية.
- برامج الحاسوب (Software).
- المكونات المادية للحاسوب (Hardware).
- شبكات الاتصال بين الحواسيب.

¹ - Raymond Jr. Mcleod, and George p. Schell, **management Information Systems** (10th ed), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. 2007. p67

² - طه، طارق، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط3، 2000. ص139

³ - عبد الناصر، خري، **نظام المعلومات التسويقي**، مرجع سبق ذكره. ص 26

⁴ - حجازي، محمد، **دعم القرارات في المنظمات**، مرجع سبق ذكره. ص 208

المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقي

2-1- ماهية نظام المعلومات التسويقي

2-1-1- تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه

2-1-2- متطلبات نظام المعلومات التسويقي وعناصره

2-1-3- نماذج ومكونات نظام المعلومات التسويقي

2-2- الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي

2-2-1- أهداف نظام المعلومات التسويقي

2-2-2- عناصر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي

2-2-3- البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي

2-3- مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي

2-3-1- أهمية نظام المعلومات التسويقي

2-3-2- وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقي

2-3-3- استخدامات نظام المعلومات التسويقي

2-1- ماهية نظام المعلومات التسويقي

2-1-1- تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه:

2-1-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقي: Marketing Information System

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه¹ "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية، تتفاعل من خلاله مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في الشركة، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها." كما يبدأ نظام المعلومات التسويقي وينتهي مع مديري التسويق، فهو يتفاعل مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاته من المعلومات ومن ثم يعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للشركة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وعمليات بحوث السوق، هذا ويساعد تحليل المعلومات دائماً على جعلها أكثر فائدة لمتخذي القرارات.

كما أن نظام المعلومات التسويقي يوزع المعلومات على المديرين بأشكالها الصحيحة والسليمة في الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية وتطبيقها والسيطرة عليها.²

ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه³: نظام يعتمد على الحاسوب ويعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة الشركة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق خدماتها.

كما تم تعريفه على أنه⁴ "النظام الذي يقدم معلومات تتعلق بأنشطة الشركة التسويقية".

وعرفه كوتلر بأنه⁵: "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات يستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية".

كما يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه⁶ "مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة البيئية ومع بعضها لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم".

¹ - اليوسفي، أحمد، الأحمد، زياد، وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سورية، 2004. ص 65

² - حداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003. ص 102

³ - مكليود، رايموند، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سرور علي إبراهيم، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003. ص 733

⁴ - Macleod, R. And Schelle, G, Management Information Systems, New Jersey: Practice Hall, 2004. P190

⁵ - Kotler, Ph. And Keller, K. L. Marketing Management, New Jersey: Person Practice Hall, 2006. P73

⁶ - الصباغ، عماد، نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000. ص 13

ويرى هارمون أن نظام المعلومات التسويقي هو¹ "عبارة عن نظام إلكتروني يقوم بتزويد تدفق منظم للمعلومات من أجل تمكين ودعم الأنشطة التسويقية للشركات".

في حين عرفه حيدر على أنه:² "نظام معلومات مبني على الحاسب يهدف إلى دعم إدارة الشركة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق خدماتها وبما يحقق أهداف الشركة".

كما ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه "هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة بغرض جمع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات اللازمة والصحيحة على متخذي القرارات في الوقت المناسب بما يحقق أهداف الشركة واستراتيجياتها التسويقية".

حيث يركز نظام المعلومات التسويقي على ثلاثة عناصر رئيسية هي:³

- المدخلات والمتمثلة في البيانات والمعلومات، والتي تأتي عموماً من البيئة التنافسية.
- البيانات المجمعة وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والتجهيزات.
- المخرجات وذلك بعد تحليل ومعالجة البيانات لتصبح جاهزة تحت تصرف مديري التسويق للاستفادة منها في التخطيط والتنفيذ والمراقبة.

2-1-1-2- خصائص نظام المعلومات التسويقي:

من الأهمية التعرف على خصائص نظام المعلومات التسويقي، حيث أصبح من الضروري لمحلل النظم والعاملين بالتسويق التعرف على خصائص نظام المعلومات التسويقي باعتبارهم الأساس الذي يستند إليه عند تعاملهم معه وذلك لعدة أسباب:⁴

أ. **صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية:** وذلك بسبب اتجاه الشركات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية، الأمر الذي استوجب معه التعامل مع نوعيات مختلفة من الزبائن ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة، مما استوجب أيضاً وجود نظام متكامل لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها.

ب. **زيادة حجم المعلومات التسويقية:** بما أن النشاط التسويقي متنوع ومتعدد ويحتاج إلى تكيف مع التغيرات الدينامكية السريعة في البيئة المحيطة بالشركة، فإن مدير التسويق والعاملين معه يحتاجون إلى معلومات حديثة، مما يضطر إلى جمعها بصفة مستمرة ومنه يزداد حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية، مما يستدعي وجود نظام معلومات تسويقي يساهم في فرزها ومعالجتها لتحقيق الغاية المرجوة منه.

¹ -Harmon, R.R., **Marketing information systems, Encyclopedia of information systems**, 2003. Available: <file:///A:/google scholar.com> P 137-151.

² -حيدر، معالي فهمي، **نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309

³ -حسان، محمد أحمد، **نظم المعلومات الإدارية**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 259

⁴ -اليوسفي، أحمد، الأحمد، زياد، وآخرون، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره. ص 56

ت. صعوبة قياس المعلومات التسويقية: ترتبط أغلب المشكلات التسويقية بالنواحي السلوكية وعليه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وهذا ما أكد على أن الحاسب الآلي لا يمكن استخدامه في كل حالات التسويق.

ث. ضيق الوقت المتاح للمديرين: لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة بما يقلل من درجة الخطورة ويسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، فإن هذا يتطلب نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات.

ويمكن القول إن من أهم خصائص نظام المعلومات التسويقي هي:¹

1. أنه تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات وجمع البيانات وتشغيلها بمساعدة أساليب التحليل الكمية، وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
2. أنه معني بالمستقبل: فهو يتوقع ويمنع المشكلات مثلما يحل هذه المشكلات، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.
3. أنه يتسم بالاستمرارية: وليس معالجة أمور متفرقة، وبالمرونة، بحيث يتم تعديل النظام وتطويره حسب التغيرات المحتملة في السوق.
4. الشمولية:² وهي الاحتواء على جميع المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع، بحيث يحتوي النظام على جميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار التسويقي.
5. التوقيت السليم: ويعني صول المعلومات لمتخذي القرار في الوقت المناسب.
6. توفير المعلومات للمديرين ومن يهتمهم العمل على إيجاد أجوبة لأسئلة متنوعة من المشتركين والشركات المنافسة الأخرى.
7. البساطة: بحيث يتضمن النظام المعلومات الضرورية المطلوبة دون تعقيد وبدرجة عالية من الوضوح.
8. الدقة: أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة عالية الدقة، وخلال فترة زمنية قصيرة.

وهكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياباً من المعلومات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء الخدمات. ومالم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل واسترجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها، فإنه من غير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة، فبدون مثل هذا النظام غالباً ماتعرض البيانات التي تنساب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التحريف أو التأخير.³

¹ - أبو علفة، عصام، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) تسويق متقدم، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2002. ص18

² - إدريس، ثابت، المرسي، جمال، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره. ص15

³ - عبد الرحيم، محمد، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 1998. ص 43

2-1-2- متطلبات نظام المعلومات التسويقي وعناصره:

2-1-2-1-2- متطلبات نظام المعلومات التسويقي:

لتوفير نظام معلومات تسويقي بالشركة، والعمل على تشغيله بأفضل شكل، لابد من توافر بعض المتطلبات لهذه العملية، والتي تتمثل في متطلبات تنظيمية، تكنولوجية، وبشرية:

أولاً: المتطلبات التنظيمية – الإدارية:¹

وتتمثل بالإجراءات وقواعد العمل والموارد الضرورية لعمل النظام الذي يجب أن ينفذ، والذي يتعلق بالشركة في حد ذاتها والذي يوفر نظام معلومات تسويقي وتطوره وفق المتطلبات البيئية للشركة، وتشمل هذه المتطلبات التنظيمية: الإدارات وأقسام الهيكل التنظيمي للشركة وكذا الاستراتيجيات التسويقية، وذلك على النحو التالي:

- ضرورة وجود تخطيط استراتيجي في الشركة.
- يجب النظر للمعلومات كمورد هام في الشركة، على أن يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.
- ضرورة أن يشغل قسم نظام المعلومات التسويقي المركز الإداري نفسه الذي تشغله النظم الأخرى.
- الحفاظ على سرية المعلومات والخطط الموضوعية في الشركة.
- يجب أن تتبنى الشركة عملية التطوير والتغيير بصفة مستمرة، وأن تكون البنية التنظيمية للشركة تشجع الإبداع والابتكار.
- أن تؤخذ كافة التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار، كي لا يحدث تعارض مع القوانين.
- أن تشارك الإدارات العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.

ثانياً: المتطلبات التكنولوجية:²

إن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرتها، يحتم استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات، خصوصاً وأن التجارة الالكترونية تستخدم في كل يوم وبمختلف نواحي الحياة، حيث تعتمد على عناصر أساسية تمكنها من القيام بأنشطتها ومن هذه العناصر: توافر البرامج التحليلية للوصول لاتخاذ أفضل القرارات، وتوافر شبكات الاتصال حتى تسهل عملية الاتصال من خارج وداخل الشركة، ويجب توافر قاعدة لتخزين البيانات. ويتمثل أهمها في:³

¹ - ياسين، سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006. ص182

² - الطيطي، خضر، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2008. ص31

³ - Alter, Steven. Information Systems Management Perspective, 3Th Ed, Addison-Wesley Educational Publisher, USA, 1999. p42

أ. الحاسبات¹ : الحاسب الآلي بأجزائه وأجهزته اللازمة لتحضير المعلومات وتحليل البيانات وتجميع أنواع البرامج التي تستعمل مع الحاسب الآلي، وكذا الإجراءات اليدوية اللازمة للتعامل مع الحاسب الآلي والبيانات ذاتها، إضافةً إلى النماذج الخاصة بتحليل البيانات والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية. وكذا مجموعة البيانات المنسقة والتي تكون سهلة المنال ويزود بها الحاسب الآلي. حيث يمتاز الحاسوب بالخصائص التالية:

- **السرعة:** حيث يمكن للحاسوب تنفيذ الكثير من العمليات الحسابية في الثانية الواحدة.
- **الدقة:** ينجز المعلومات إضافة للسرعة بدقة متناهية، دون حصول أي خلل أو خطأ، إلا إذا كان من فعل الإنسان الذي يستخدم الحاسوب.
- **تخزين المعلومات واسترجاعها:** يتمتع الحاسوب بإمكانات كبيرة في تخزين كميات كبيرة من المعلومات ولفترات طويلة من الزمن، ويمكن استرجاع هذه المعلومات أو جزء منها في حالة الحاجة إليها من قبل المستفيدين.
- **التكرار:** يتولى الحاسوب إجراء عمليات المعالجة وتكرارها للعديد من المرات دون تعب أو كلال أو فقدان التركيز.

ب. أجهزة ومعدات الاتصال² ومن أهم الأجهزة والمعدات للاتصال:

- **خطوط التلفون:** وتعد من أهم وأكثر معدات الاتصال شيوعاً في الاستخدام.
- **الكابلات المحورية:** وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحار، وتستخدم لأغراض النقل التناظري، النقل الرقمي.
- **الأقمار الصناعية للاتصالات:** حيث توفر شكلاً خاصاً من أشكال النقل المركزي وذلك من خلال تجهيز موجات مايكروية دقيقة، ويتميز بعدم التأثير ببعد المسافات، وتنويع خدمات الاتصال، ومن عيوبه: تأخير النقل، كلفة المحطة الأرضية، كلفة إطلاق القمر، إعداد الكادر المؤهل.
- **البرمجيات:**³ وهي تتعلق بالبرمجيات المستخدمة في تشغيل وإدارة الأجهزة، هذا إضافة إلى التطبيقات البرمجية المتعلقة بإنجاز العمل، إذ لا يمكن الحديث عن الحاسب وعن شبكات الاتصال، دون الحديث عن البرمجيات التي تلعب دوراً كبيراً في تشغيل واستغلال الحاسب والشبكات وهي مرتبطة بكليهما، ويمكن القول إن البرمجيات هي التعليمات اللازمة لاستخدام الأجهزة المادية للحاسب.

¹ - السمرائي، إيمان، الزغبى، هيثم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 30

² - Wee, T, The use of marketing information systems in the planning and controlling marketing activates, Journal of Marketing Theory and Practice. 2006. p42

³ - Turban, Ephraim, McLean, Ephraim And Withered, James. Information Technology for Management, New York, USA, 1999. P722

ثالثاً: المتطلبات البشرية:¹

وهي عبارة عن الجهة المسؤولة عن معالجة المشكلات المتعلقة بنظام المعلومات ومتابعة سير عمله، إضافة لمتنّع هذه الجهة بعلاقة جيدة مع مستخدمي النظام وتفهم احتياجاتهم، إذ يعتبر العنصر البشري أساس أي عمل، فهو الوسيلة والغاية لأي نظام، وهذا ما يدعو إليه التسويق الداخلي بضرورة معاملة المستخدمين كزبائن ومقابلة حاجاتهم.

كما أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية مع عدم إهمال أهمية المستلزمات المادية. وقد يكون أحياناً فشل نظام المعلومات التسويقي نتيجة إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب. كما أن التسهيلات المادية (الحواسيب الالكترونية وتقنيات الاتصال) هي التي تمكن المستلزمات البشرية من تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص.

2-2-1-2- عناصر نظام المعلومات التسويقي:

تعددت الآراء حول عناصر نظام المعلومات التسويقي، وقد اعتبر البعض أنه يتكون من المعلومات التسويقية الداخلية، والمعلومات التسويقية الخارجية، نظم تشغيل المعلومات، ونظم التحليل وبحوث التسويق.²

واعتبر ملوخية، أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من ستة عناصر وهي³: "حدود النظام، بيئة النظام، المدخلات، المخرجات، السطح البيئي للنظام، المعلومات المرتدة". ووفقاً للعديد من المفاهيم الخاصة بنظرية النظم والتي تحدد عناصر النظام في الإطار العام، فإن أي نظام يتكون من أربعة عناصر أساسية والمتمثلة بالمدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات وأخيراً التغذية العكسية، وهذه العناصر يمكن دراستها باعتبارها العناصر الأساسية لنظم المعلومات التسويقية وسنوردها بإيجاز:

1 المدخلات⁴: Inputs وهي عبارة عن مجموعة من البيانات التي يتم الحصول عليها من

البيئة الداخلية والخارجية للشركة، بهدف الوصول إلى المعلومات اللازمة لعملية صنع القرارات في الشركة، فالمدخلات تعد الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وعليه لابد من مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها منتج جيد. ومن أهم مدخلات نظم المعلومات التسويقية⁵: البيانات التي يتم الحصول عليها من المشتركين الذين تقدم لهم الشركة

1- Ward, M. g. And Bawden, D. User Sensitive Implementation of Training for Information Systems, International Journal of Information Management. 1997. P64

² - الصحن، محمد، أبوبكر، مصطفى، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008. ص 42

³ - ملوخية، أحمد، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007. ص 26

⁴ - Kotler, Ph. And Keller, K. L. Marketing Management, Previous Reference . p32

⁵ - عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره، 2011. ص 58

خدماتها، لذا على الشركة أن تكون ملمة بكل ما له علاقة بالمشاركين، والتعرف على مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم، فضلاً عن البيانات الخاصة بالأسواق وبالمنافسين، والوسطاء، والموردين.

2 **المعالجة Processing:**¹ وتأتي لاحقاً لعملية جمع البيانات حيث تتطلب تلك البيانات العديد من عمليات المعالجة لكي تصبح معلومات تستفيد منها الشركات. ويقصد بعمليات المعالجة "الأنشطة والفعاليات المنجزة بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتحدد غالباً سبعة أنشطة وفعاليات أساسية في نظام المعلومات التسويقي وتتمثل بـ:²

- تحصيل البيانات، تجميعها واعتماد الموضوعية في ذلك.
- التصفية، بمعنى غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، أو التي ليس لها علاقة بالموقف.
- الفهرسة، وتشتمل على كل من التصنيف، أي تحديد البيانات وتقسيمها إلى أصناف.
- الترتيب، أي ترميز البيانات التي تم تصنيفها.
- التخزين، عبر تخزين نسخ من التقارير في ملفات تسمى قاعدة المعلومات.
- التحديث، ويتم من خلال إضافة معلومة جديدة أو حذف بعضها.
- استرجاع المعلومات، أي استرجاع المعلومات المخزنة لدى الشركة.

3 **المخرجات Outputs:**³ وهي التي يتم الحصول عليها من معالجة البيانات ويتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. وتكون على شكل تقارير دورية أو تقارير خاصة، تقارير عند الطلب وتقارير استثنائية، وغيرها من المعلومات التي يعتمد عليها مديرو التسويق، أو أصحاب القرار في صياغة القرار التسويقي، والاستراتيجيات التسويقية، وتحديد الأهداف، وطبيعة الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما أن هناك أنظمة جزئية للمخرجات تتعلق بالمزيج التسويقي والتي من خلالها تحصل إدارة التسويق على المعلومات، فالنظام الجزئي للمنتج على سبيل المثال يقدم معلومات عن خدمات الشركة والنظام الجزئي للتوزيع يقدم معلومات عن شبكة توزيع الشركة كما يقدم النظام الجزئي للترويج معلومات عن أنشطة الإعلان والبيع الشخصي والمبيعات والعلاقات العامة.

¹ - العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، **نظام المعلومات التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص33

² - عبد الناصر، خري، **نظام المعلومات التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص60-61

³ - عثمان، ردينه، الصميدعي، محمود، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004. ص 251

4 التغذية الراجعة أو العكسية¹: Feedback وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي وفق المعايير المحددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقي لارتباطها بالمخرجات، وصنع القرارات التي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام، وإذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة، عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

¹ - Kotler, Ph. And Keller, K. L. Marketing Management, Previous Reference. p37

2-1-3-1- نماذج نظام المعلومات التسويقي:

النموذج الأول: نموذج براین وستارفورد¹:

يبين هذا النموذج كيف يجب أن يدعم هذا النظام مدير التسويق في تطوير برامج مخططة لكل من مقومات المزيج التسويقي، حيث يوضح لنا الشكل رقم (2) طريقة البحث وتوصيل المعلومات، أي المراحل المتبعة، وهي تبدأ من المعلومات الاستباقية، ومن خلال هذه المعلومات تتم صناعة البرنامج التسويقي الذي يتفرع منه وضع استراتيجيات تسعيرية ووضع مستويات الأسعار الأساسية، ووضع استراتيجيات التوزيع والبحث عن قنوات التوزيع.

```

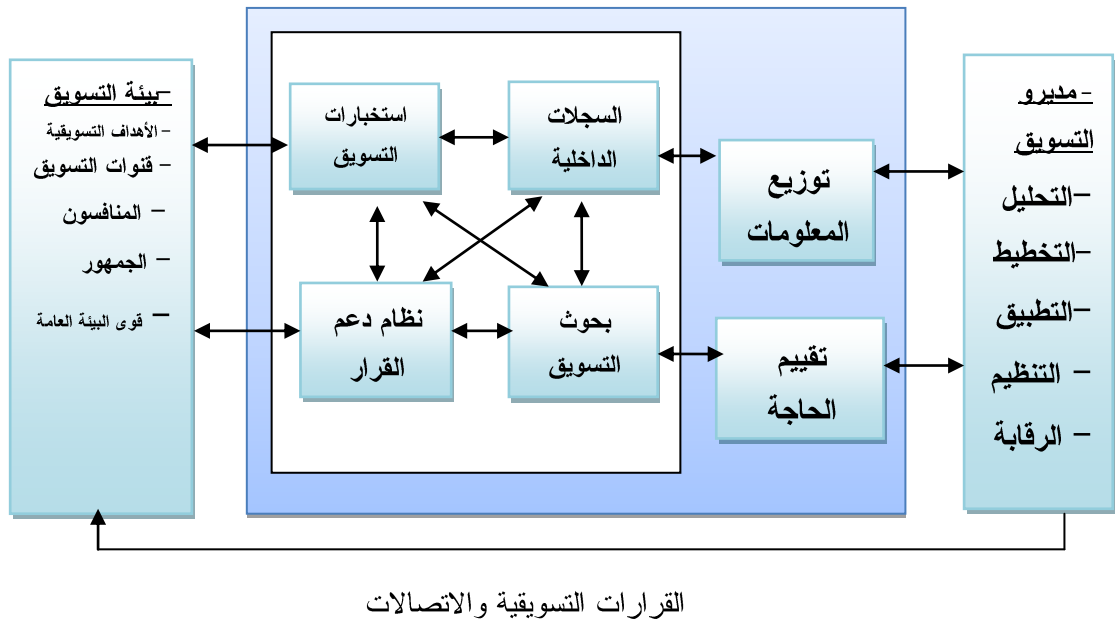
graph TD
    A[معلومات استنباطية من مجالات الشركة] --> B[صياغة البرنامج التسويقي]
    B --> C[تخزين المعلومات لفرص جديدة]
    C --> D[تطوير وتخطيط المنتج، خصائص المنتج، تشكيلة خط المنتج]
    C --> E[استراتيجية التسعير، مستويات الأسعار الأساسية، السعر كمتغير فعال]
    C --> F[استراتيجية التوزيع وقنوات التوزيع، هيكل القناة، التوزيع المادي]
    C --> G[استراتيجية الترويج، البيع الشخصية، الإعلان، تعزيز المبيعات]
    H[معلومات استراتيجية تقويمية] --> I[B]
    J[سلوك المستهلك والبيئة التسويقية] --> K[B]
    L[معلومات استراتيجية تقويمية] --> M[B]
    N[معلومات استنباطية] --> O[B]
    O --> D
    O --> E
    O --> F
    O --> G
    P[معلومات استراتيجية]
  
```

61

النموذج الثاني: نموذج كوتلر¹:

يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقي الى أربعة نظم جزئية وهي: السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق وعلم إدارة التسويق، وقد ميز كوتلر بأخذه في الاعتبار نظام السجلات الداخلية العلاقة المعقدة بين وظائف المشروع. والشكل التالي يمثل نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي:

الشكل رقم (1-3) نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي²



حيث يوضح الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقي يمكن مديري التسويق من ممارسة المهام المسندة إليهم من تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسة والجمهور والعوامل البيئية الأخرى، ومن خلال التحليل للبيانات الداخلية والخارجية بواسطة وحدة بحوث التسويق يتم توافر البيانات المتعلقة بالشركة، وتزويد مديري التسويق بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرار، ومن ثم تحسين أداء الشركة وترقية تنافسيتها.

النموذج الثالث: نموذج رايموند مكليود³:

قدم رايموند مكليود نموذجاً لنظام المعلومات التسويقي يحتوي على مزيج من النظم الفرعية للمدخلات والمخرجات المتصلة بقاعدة بيانات، إذ يوفر كل نظام فرعي للمخرجات معلومات عن أجزائه من

¹ -Kotler , Ph, **Marketing Management**, Previous Reference , p124

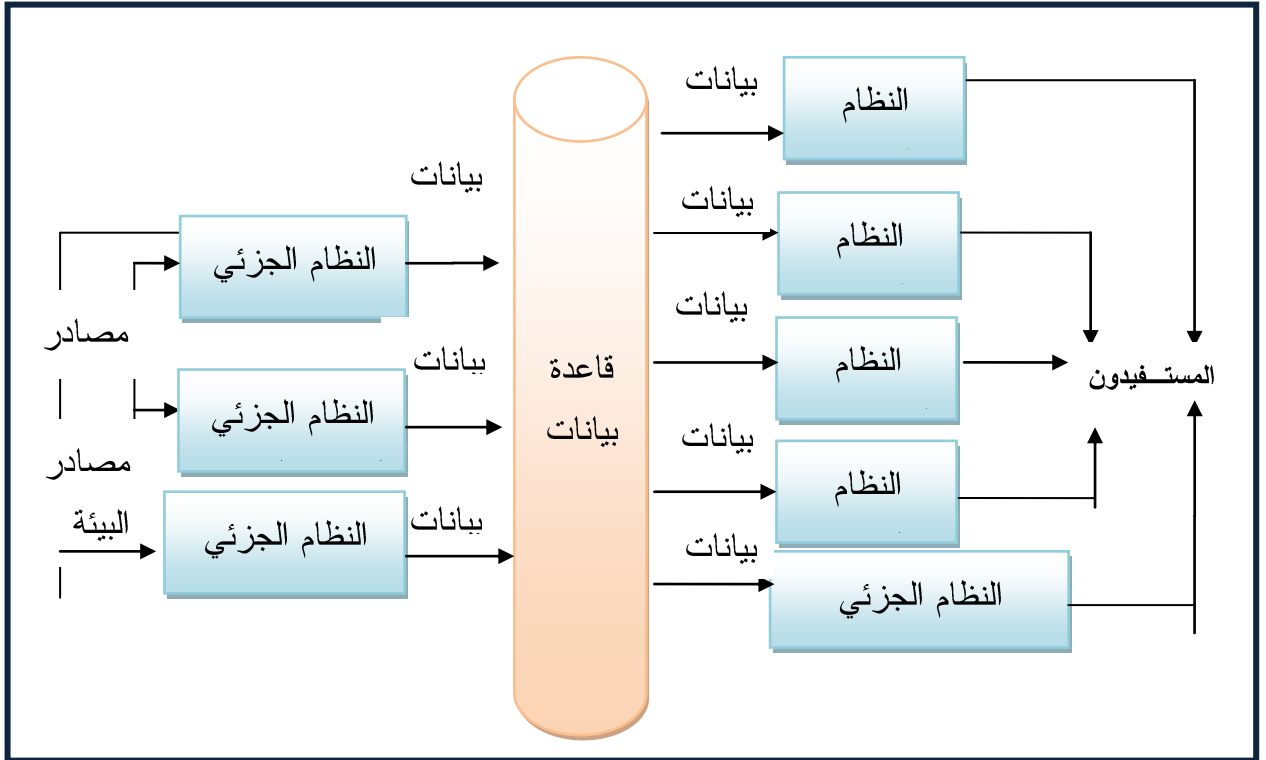
² - عبد الناصر، خري، **نظم المعلومات التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص57

³ - مكليود، رايموند، **نظم المعلومات الإدارية**، مرجع سبق ذكره. ص 722

المزيج التسويقي، فيوفر النظام الفرعي للمنتج معلومات عن منتجات الشركة، ويوفر النظام الفرعي للمكان (التوزيع) معلومات عن شبكة توزيع الشركة، ويوفر النظام الفرعي للترويج معلومات عن أنشطة الترويج للشركة والعاملين في التسويق، ويساعد النظام الفرعي للسعر المدير في قرارات التسعير، فضلاً عن ذلك هناك نظام فرعي خامس يدعى النظام الفرعي للمزيج المتكامل، والذي يمكن المدير من تطوير استراتيجيات تعد من مكونات المزيج، ومثلها المعلومات التي يتم التنبؤ من خلالها بالمبيعات، والتي تعد متداخلة مع جميع مكونات المزيج التسويقي.

والشكل التالي يوضح نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقي:

الشكل رقم (1-4) نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقي¹



إذ يتطلب القيام بالنشاط التسويقي تخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة التسويقية، ودراسة الأسواق المستهدفة من خصائصها وحجمها وتفضيلاتها، ودرجة المنافسة التي تسودها بغية تقديم ما يتناسب من سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين، وتعريف الزبون بوجود الخدمة، ومحاولة خلق الطلب أو خلق الحاجة لديه، وتحويل هذه الحاجة أو الرغبة إلى طلب فعال باستخدام عناصر التسويق الحديث. أو هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي، حيث يعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لإيصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها الشركة للتأثير في سوقها المستهدف.

¹ - المرجع السابق نفسه. ص 724

2-3-1-2- مكونات نظام المعلومات التسويقي:

تمتلك الشركات بمختلف أنواعها في الوقت الحاضر أنظمة معلومات رغم كل ما يمكن أن يقال حول طبيعة هذه الأنظمة، خصوصاً فيما يخص مدى توافرها مع الأطر العلمية لهذا النظام، وتعد نظم المعلومات التسويقية إحدى الأنظمة الأساسية والمهمة للمعلومات في تلك الشركات، وبدورها فإن نظم المعلومات التسويقية تتكون من أجزاء أو أنظمة فرعية مترابطة ومتكاملة مع بعضها، مكونة شبكة معلومات تسويقية تقدمها إلى الشركة من أجل أداء عملها بشكل جيد¹.

وقد اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية قدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقي². وسنورد هنا بشيء من التفصيل كلاً من الأنظمة الفرعية لمدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقي ونذكر منها:

أولاً: النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقي:

تتميز المدخلات بمواصفات قياسية تعنى باحتياجات الفئات المستفيدة من نظام المعلومات التسويقي كنقطة البداية في تشغيل هذا النظام والوفاء بالمخرجات المطلوبة، ولذا يستلزم الأمر مراعاة في توصيفها حتى تتمكن من خلالها توفير مادة خام، مناسبة وصالحة لإنتاج المعلومات التي تعنى باحتياجات المستفيدين منها وتضم بصفة عامة ثلاثة مصادر أساسية وهي:

أ. نظام السجلات الداخلية: Internal Records system

توفر السجلات والتقارير الداخلية للشركة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والخدمات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو الخدمات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية. وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للشركة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات، نظراً لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها، ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته³.

ويقدم نظام التقارير الداخلية، التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للشركة. حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة

¹ - Kotler, Ph. and Keller, K. L. Marketing Management, Previous Reference, P82

² - العجائمة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره. ص43

³ - عليان، ربحي، السامرائي، إيمان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010. ص373

من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والخدمات المختلفة، فضلاً عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى.¹

ويشير (عثمان والصميدعي) إلى أن هذه التقارير قد تكون دورية محددة وفق خطة إدارة التسويق، إذ قد تكون التقارير دورية أو شهرية وفق ماتراه الإدارة، وقد تكون عند الطلب وذلك وفقاً لما تتطلبه الأنشطة والقرارات، أو قد تكون استثنائية.²

ويشير أبو فارة إلى أهم السجلات الداخلية في الشركات والتي تتمثل بـ سجلات إدارة التسويق، سجلات إدارة المحاسبة المالية، سجلات إدارة الإنتاج، سجلات إدارة الموارد البشرية.³

ب. نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System:

ويعتبر نظام الاستخبارات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظم المعلومات التسويقية. ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى المكونة لنظام المعلومات والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقبلية تجاه أهداف وأنشطة الشركة في السوق الذي تعمل فيه الشركة وطبيعة المنافسة فيه. إذ أن الشركة لا تستطيع أن تعمل مالم يكن لديها معلومات دقيقة وفعالة عن طبيعة المنافسة في السوق، نقاط القوة والضعف للمنافسة، طبيعة الخدمات المنافسة في السوق، طبيعة الخدمات البديلة، استراتيجية المنافسة في اختراق الأسواق.⁴ ويعرف نظام الاستخبارات التسويقية: بأنه⁵ "نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إيقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزيائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق.

كما يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه⁶: المعلومات السرية أو الأنشطة المشروعة و القانونية والأخلاقية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للشركة في السوق، وفي ضوء هذه المعلومات تقوم الشركة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة. ويتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بوساطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.⁷

¹ - السيد، إسماعيل، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الموصل، العراق، 2000. ص39

² - عثمان، ردينة، الصميدعي، محمود، تكنولوجيا التسويق، مرجع سبق ذكره. ص266

³ - أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004. ص68

⁴ - عثمان، ردينة، الصميدعي، محمود، تكنولوجيا التسويق، مرجع سبق ذكره. ص 263

⁵ - McLeod, R. & Schell, G., Management Information Systems, Previous Reference. p191

⁶ - العمر، رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003. ص121

⁷ - Wright, R., Business- to- Business Marketing, London: Pearson Education Limited, 2004. p111

والاستخبارات التسويقية يجب أن تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالشركة حتى تكون الشركة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد آثارها على أعمال الشركة إيجابياً وسلبياً، فالشركة ينبغي أن تكون على معرفة بالتغيرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة المحيطة بها.

ت. نظام بحوث التسويق: Marketing Research System

يعرف البحث بشكل عام على أنه "وسيلة يتبعها الناس للحصول على أشياء بطريقة منظمة وبالتالي زيادة معرفتهم"¹.

أما بحوث التسويق فتعرف على أنها:² "وظيفة تربط الزبون، والجمهور مع السوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكلها، وتوليد وتقييم التصرفات التسويقية، والرقابة على الأداء التسويقي وتطوير فهم التسويق كعملية. مما يحتم على إدارة التسويق جمع المعلومات عن السوق المستهدف وخصائصه من خلال وسائل وأساليب مختلفة تتناسب وأهداف الشركة، كما يجب عليها القيام بإجراء البحوث التسويقية التي تركز على حاجات وتوقعات المستهلكين، وعلى الخدمات المنافسة، وعلى الزبائن الرئيسيين، إضافة إلى البحوث الخاصة بالموظفين والبيئة المحيطة"³.

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة، معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للشركة، وتحديد قنوات التوزيع ومعرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة.⁴

ويجب أن تتبع طريقة منتظمة في الحصول على البيانات وتحليلها في جميع مراحل البحث، فيجب أن يتم التخطيط للبحث مقدماً ابتداءً من مرحلة تحديد المشكلة موضوع البحث بشكل واضح إلى تحديد البيانات المطلوبة وطرق الحصول عليها والطرق التحليلية التي تستخدم في ذلك، كما أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من مبادئها اتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات كونها تعمل على تجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة.⁵ لذا فإن عملية بحوث التسويق تمتاز بأنها أكثر تخصصاً وتركيزاً في جمع البيانات الخارجية وذلك للتغلب على المشكلات الفردية، وخصوصاً أن بحوث التسويق تأخذ وقتاً

¹ - Saunders, M. and Lewis, P. and Thorn hill, A., **Research Methods for Business Students**, London: Pearson Education Limited, 2003 p3.

² - Churchill, G. A., **Basic Marketing Research**, The Dryden Press, Orlando, 2001. p 7

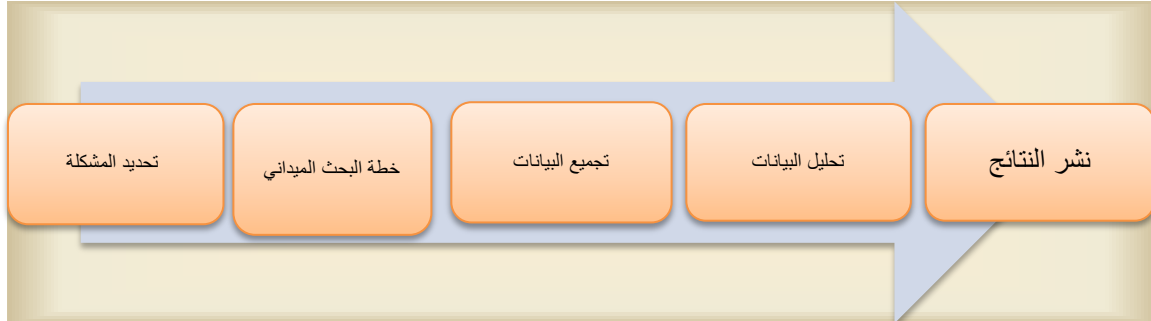
³ - Palmer, A., **Introduction to marketing theory and practice**, Oxford University Press, U.K., 2004. p129

⁴ - حداد، شفيق، سويدان، نظام، **التسويق**، مرجع سبق ذكره. ص106

⁵ - عبد المحسن، توفيق، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006. ص29

كافياً وطويلاً نسبياً أثناء القيام بها، مما يجعل كمية ونوعية البيانات أكثر شمولية من تلك التي عند نظم المعلومات التسويقية¹. وتمر بحوث التسويق بخمس مراحل أساسية موضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1-5) مراحل بحوث التسويق²



حيث يبدأ البحث التسويقي من تحديد المشكلة البحثية والهدف الأساسي للبحث، والذي يسهل الوصول إلى تحديد عملي للمشكلة محل الدراسة، ومن ثم تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة تحديد خطة الدراسة، ونقصد بذلك وضع خطة أو تصور للدراسة أو البحث الذي يمكن أن يستخدم كدليل في تجميع وتحليل البيانات. وبعد ذلك يتم جمع البيانات وتشمل كل عمليات المسح التي يقوم بها الفريق المكلف بالبحث التسويقي، وكذا الاتصالات بمفردات العينة وإجراء المقابلات الشخصية والهاتفية وعمليات الرصد الإحصائي والملاحظة، وبعد عملية الجمع تأتي خطوة تحليل البيانات تحليلاً دقيقاً باستخدام المنطق وأساليب تحليل البيانات، وإجراء العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس المستخدمة في ذلك. ولاحقاً يتم عرض النتائج في المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي، ويقوم فيها الفريق المكلف بإجراء البحث بتقديم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها.³

بناءً على ما تقدم فإن بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مديري التسويق بالآتي⁴:

- صياغة استراتيجية القرار التسويقي بما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون عما يقدم لهم من الخدمات وبما يعزز موقع القوة التي تملكها الشركة.
- تمكين المدير من فهم وإدراك نماذج وأساليب الشراء الذي يمكن أن يعتمد عليه الزبائن في تعاملهم مع السوق.
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون أول بأول بما يمكن المدير من الإحاطة بها، ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله إلى تقليل العيوب في الخدمات المقدمة للسوق.

¹ - الديوه جي، أبي سعيد، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001. ص33

² - حسان، محمد أحمد، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص262

³ - عبد المحسن، توفيق محمد، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره. ص50

⁴ - Michael, J. Texel, William J. Stanton and Bruce J. Walker Marketing International, 5Th Ed. McGraw-Hill, Inc. USA, 1997. p5

- لا يقتصر عمل المدير التسويقي على مبدأ كيف تكون الخدمات في السوق، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وهو كيف يمكن أن تأخذ المكانة المتقدمة في السوق؟.

ث. نظام دعم القرار التسويقي **Marketing Decision Support System**

عرف "نظام دعم القرار التسويقي بأنه¹: "مجموعة منسقة من البيانات والنظم والأدوات والوسائل مع برمجيات داعمة وأجهزة، ويمكن للشركة من خلاله جمع وتفسير المعلومات ذات العلاقة من الشركة والبيئة وتوزيعها لأغراض العمل التسويقي، أو هو برنامج يستخدم الحاسوب، يجعل من السهل على مديري التسويق الحصول على المعلومات واستخدامها في صنع القرارات، وهو يحتوي على محرك بحث، وهو برنامج حاسوبي يساعد مدير التسويق على إيجاد المعلومات المطلوبة. وجاء على أنه مجموعة معلومات تم جمعها، والتي يمكن الوصول إليها وتحليلها باستخدام مجموعة من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعد المديرين في صنع القرار.²

ويسهم نظام دعم القرارات التسويقي في مساعدة مديري التسويق في صنع القرار الذي يتوقع أن يكون له تأثير على نجاح الشركة، فضلاً عن أن القرارات من خلال نظام دعم القرارات التسويقية تكون ذات مدى واسع، كما يسهل للمديرين اكتشاف أكبر عدد من الخيارات المثلى للقرار، على سبيل المثال يمكن لنظام **MDSS** أن يحدد المقدار الذي تتأثر فيه المبيعات والأرباح بأسعار الفائدة العليا أو الدنيا أو كيفية التنبؤ بالمبيعات والأرباح ونفقات الإعلان ومستويات الإعلان ومستويات الإنتاج وما شابه ذلك.³

ولكي يكون نظام دعم القرار التسويقي **MDSS** جيداً لابد أن تتوفر فيه الخصائص الآتية:⁴

- أن يكون تفاعلياً: أي أن يكون التفاعل معه بسيطاً ومباشراً، وكلما كانت الطلبات قليلة، يكون المستخدم قادراً على الحصول على النتائج فوراً، ولا يكون هناك أية حاجة لمبرمج بينهما.
- أن يكون مرناً: أي أن يكون قادراً على تقديم المعلومات التسويقية بصورة دقيقة وسرية، وينبغي أن يلبي حاجات المعلومات الخاصة للمديرين في مستوياتهم ووظائفهم المختلفة.
- الاكتشاف الموجه: بحيث يساعد المديرين على التواصل والعمل مع مختلف الاتجاهات، وإثارة الاسئلة المتنوعة التي تحتاج إلى إجابة، ولا بد للمديرين أن يكتشفوا أنماطاً جديدة من الحلول للمشكلات والأزمات التي يتعرضون لها في المستقبل.

¹-Perreault, William D. And McCarthy E, **Essentials of marketing-A global- managerial approach**, 10th Ed., Irwin-McGraw – Hill, U.S.A , New York, 2006. p168

²-Burns, Alvin And Bush, Ronald, **Marketing Research**, 1st Ed., Parson. U.S.A, 2001. p18

³ - Pride, William And Ferrell O.C., **Marketing Concepts and Strategies**, Previous Reference. p159

⁴ -Aker, David And Day, Kumar, **Marketing Research**, 3Th Ed., Johnwilly and Sons Inc, 2001. p 26

ثانياً: النظم الفرعية لمخرجات نظم المعلومات التسويقية:

تتمثل النظم الفرعية لمخرجات نظم المعلومات التسويقية بمايلي:

أ. مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي للشركة:¹ وهي عبارة عن خطوات وطرق تتبعها الشركة من أجل الحصول على:

- الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج "الخدمات الحالية".
- الخدمات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
- برنامج عمل منتظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بزبائن الشركة لمعرفة مقترحاتهم وشكواهم وأسلوب تعديل أسعار الخدمات الحالية، وتقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لخدمات الشركة.

ب. مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية:²

تتمثل هذه المخرجات فيما يلي:

- تقارير تقييم كفاءة الشركة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والخدمة والزبون.
- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل خدمة أو منظمة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع وكل قطاع من قطاعات السوق.
- تقارير الأنشطة التسويقية والتي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها وكذا تقسيم كفاءة الإدارة في تحقيق الأهداف للخطط التسويقية.

¹ - إدريس، ثابت، المرسي، جمال، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره. ص 161

² - [Http: // www.arado.org.eg/ActivitiesDetails.asp?type=N&id=455](http://www.arado.org.eg/ActivitiesDetails.asp?type=N&id=455)

2-2- الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي:

يتضمن الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي مجموعة من العناصر، تتمثل في أهدافه التسويقية وهيكلها وموقعها التنظيمي، وكذلك تلعب البيئة التسويقية دوراً هاماً في الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي، ومن المعروف أن نشاط التسويق لا يحدث في الفراغ وإنما في ظل بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار تحكمها مجموعة من المتغيرات، فعند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية وعند تنفيذها يتم التأثير بهذه المتغيرات التي يمكن أن تساعد في نجاح هذه الخطط، إذا ما تم أخذها بعين الاعتبار، كما يمكن أن تكون سبباً في فشلها إذا ما تم تجاهلها أو سوء تقديرها، وتنقسم عوامل البيئة المؤثرة في النشاط التسويقي إلى عوامل داخلية نابعة من الشركة نفسها، وعوامل خارجية تعود إلى المحيط الخارجي للشركة. إذ تعتبر العوامل الداخلية من النوع الذي يمكن السيطرة النسبية عليه، بينما تعتبر العوامل الخارجية من النوع الذي لا دخل للشركة بها وبالتالي تكون إمكانية السيطرة عليها ضعيفة وإن كان بالإمكان التأثير فيها تأثيراً محدوداً¹.

ويحتاج مدير التسويق إلى العديد من المعلومات والبيانات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي تعمل في ظلها الشركات سواء كانت داخلية أم خارجية، ومن هنا ينبغي أن تكون عملية جمع المعلومات مستمرة ومتجددة وهو ما أدى بالشركات المختلفة إلى السعي نحو تبني نظام المعلومات التسويقي الذي يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة.

2-2-1- أهداف نظام المعلومات التسويقي:

إن من أهم أهداف نظام المعلومات التسويقي مايلي²:

- توفير خطة كاملة لتأمين التدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقي ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى للشركة، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها.
- تسهيل عملية جمع وتدقيق المعلومات، وتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية حتى يمكنه ذلك من إنتاج البيانات والمعلومات الملائمة لاحتياجات المستفيدين منها.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية والتحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات المعلومات التسويقية.
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل الشركات، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك الشركات.

1- عليان، ربحي، السامرائي، إيمان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره. ص 351

2- الصحن، محمد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001. ص 129

2-2-2- عناصر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي:

إن أي نظام موجود في الشركة له عناصر تميزه عن غيره، وسيتم تناول العناصر كل منها على حدة:

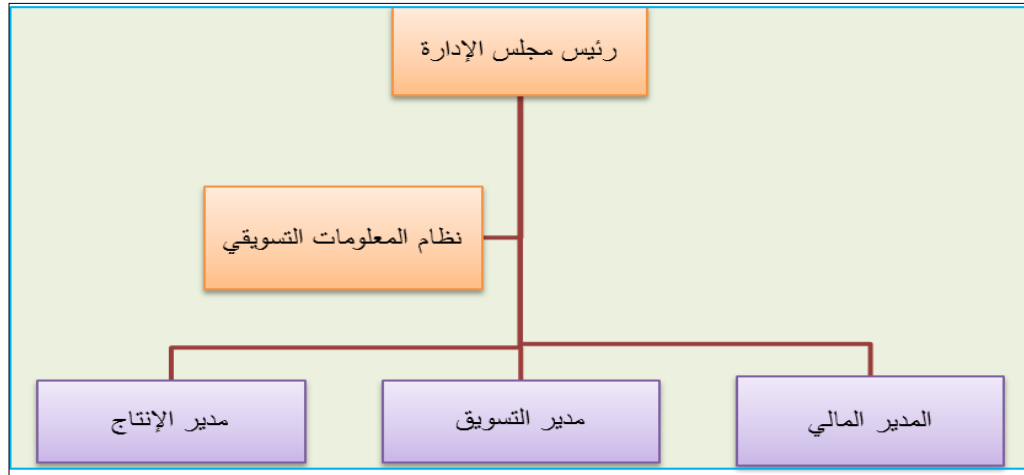
2 2 2 1 - الموقع التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي:

لنظام المعلومات التسويقي مكانة بالغة الأهمية في شركات الأعمال ويعد الإلتزام بالتحديد الدقيق للبيئة الحاكمة لنظام المعلومات التسويقي عاملاً أساسياً، كما ينتج عنه العديد من المزايا للشركة.

وتختلف تبعية نظام المعلومات التسويقي من شركة لأخرى وفقاً لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي لتلك الشركات التي تعد بمثابة بدائل متاحة يمكن الاختيار بينها طبقاً لظروف الشركة ويمكن تبيان هذه البدائل على النحو الآتي¹:

أ. **تبعية نظام المعلومات التسويقي لرئيس مجلس إدارة الشركة:** مما يؤدي إلى تمتع هذا النظام بمكانة تنظيمية عالية، كما يتيح له توفير الإمكانيات المادية والمالية والبشرية اللازمة لتحقيق أهدافه وذلك من قبل الإدارة العليا.

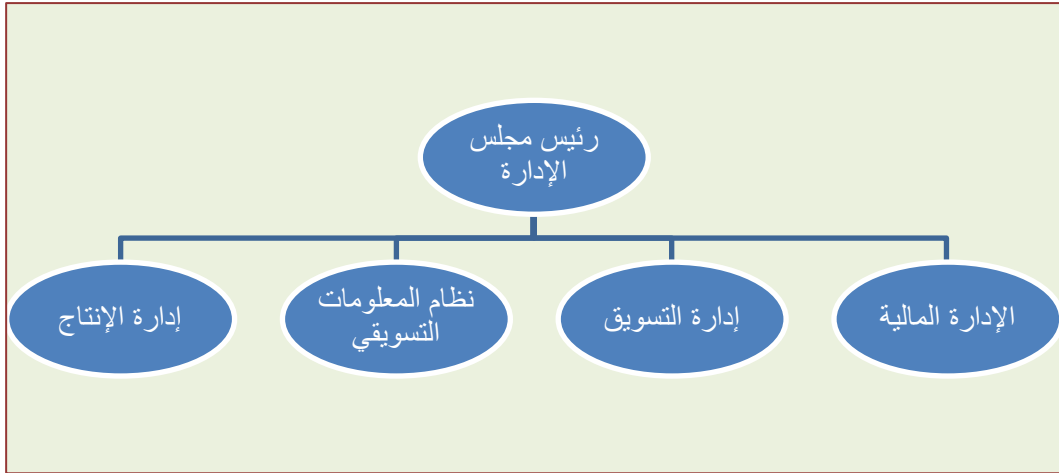
الشكل رقم (1-6) نظام المعلومات التسويقي ينبع لرئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



ب. **تبعية نظام المعلومات التسويقي لأحدى القطاعات الرئيسية للشركة:** ومماثل في الوضع التنظيمي للقطاعات الوظيفية الأخرى مثل الإنتاج، التمويل والأفراد..الخ، ويعاب على هذا البديل أنه لا يضع نظام المعلومات التسويقي في الموقع الذي يتناسب مع نوع السلطة الممنوحة له.

¹ - محمود، أمنية، حسين، محمود، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة، مصر، 1995. ص43

الشكل رقم (1-7) نظام المعلومات التسويقي يتبع لرئيس مجلس الإدارة (سلطة تنفيذية)¹



2 2 2 2 - الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي:

إن زيادة فاعلية البنية الحاكمة للعمل وفقاً لنظام المعلومات التسويقي تستلزم مراعاة إنشاء نظام مركزي للمعلومات التسويقية يعتمد على الحاسب الآلي في تشغيل وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة لديه، وذلك لضمان وصول الاحتياجات من البيانات والمعلومات التسويقية في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة وضرورة احتواء نظام المعلومات التسويقي على الوحدات التنظيمية ذات التسلسل الأفقي والتي هي على النحو الآتي:

أ. **وحدة تحليل وتصميم النظم:** وتختص هذه الوحدة بدراسة احتياجات المستخدمين من البيانات والمعلومات وتحليل وتصميم وتقييم نظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

ب. **مركز الحاسب:** يتكون مركز الحاسب من الوحدات التنظيمية التالية:

- وحدة تخطيط البرامج: والتي تختص بتصميم وإعداد الخرائط التنظيمية التي تبين تدفق البرامج وكتابتها بلغة الحاسب واختبارها.
- وحدة تشغيل الحاسب: والتي تختص باستقبال البيانات من مصادرها الأساسية وذلك لتخزينها وإجراء عمليات التشغيل المطلوب إجرائها وإعادة نشرها للمستخدمين منها واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع تسرب المعلومات من غرفة التشغيل.
- وحدة تداول المعلومات: وهي بدورها تختص بإرسال التقارير والمعلومات لمختلف المستويات والجهات التي تحتاجها والطالبة لها.
- وحدة صيانة الحاسب: والتي تختص بتصميم وتنفيذ برامج صيانة الحاسب والأجهزة والمعدات المرتبطة به وذلك من أجل الحفاظ على كفاءة هذه الأجهزة وتجنب حدوث أعطاب بها كل ذلك من أجل تفادي تدمير البيانات والمعلومات المخزنة بها.¹

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 44.

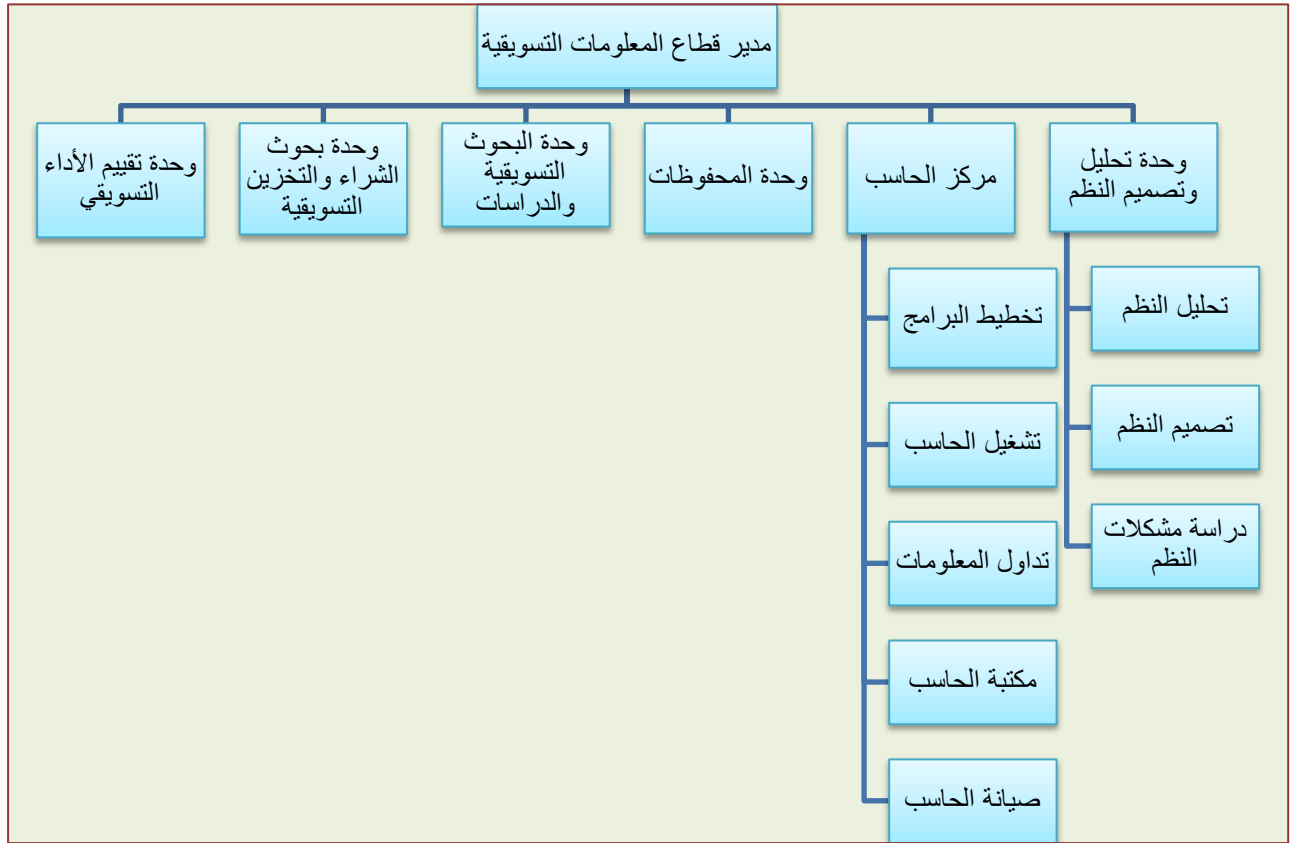
ت. **وحدة المحفوظات:** تختص بحفظ جميع المستندات والوثائق بحيث تكفل هذه الوحدة مرونة تداول كل ما هو محفوظ سواء كان بطريقة آلية أو يدوية.

ث. **وحدة البحوث والدراسات التسويقية:** وتختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث والدراسات التسويقية في مجال البيع والتوزيع والترويج وتحديد عناصر مكونات المزيج التسويقي للمجموعات الخدمية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالسوق والمنافسة والزبائن بما يساعد على رفع كفاءة الأداء التسويقي للشركة.

ج. **وحدة تقييم الأداء التسويقي:** تختص هذه الوحدة بتقييم الأداء التسويقي والبيعي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات مهارات رجال البيع بما يتوافق وتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المركز التنافسي والسوقي للشركة.²

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي:

الشكل رقم (1-8) الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي³



¹ - النجار، فريد، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000. ص 163

² - العبدلي، قحطان، **استراتيجية التسويق**، مرجع سبق ذكره. ص 338

³ - محمود، أمينة، **نظم المعلومات التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص 49

2-2-3- البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي:

إن شركات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين. ويعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد الأنظمة الفاعلة التي تمكن الشركة من متابعة تغيرات البيئة التسويقية من خلال وظائفه المختلفة ومكوناته كنظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، وسنحاول هنا أن نسلط الضوء على البيئة التسويقية المحيطة بنظام المعلومات التسويقي والتعرف على خصائصها وعناصرها وذلك على النحو الآتي:

2-2-3-1- تعريف البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية على أنها¹ "عبارة عن مجموعة من العوامل أو المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في سلوك الإدارة التسويقية، وهي تقوم بإعداد خططها وبرامجها التسويقية وتنفيذها وفي مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف الشركة. وتكمن أهمية البيئة التسويقية في تحليل القوى المؤثرة في النشاط التسويقي وبالتالي اكتشاف نقاط القوة والضعف لدى الشركة وكذا الفرص والتهديدات.

2-2-3-2- خصائص البيئة التسويقية:

ويمكن استعراض خصائصها كالآتي:²

- **حرية الزبون الاختياري:** يتمتع الزبون بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع الخدمات التي يرغبها، ووقت ومكان اقتنائها.
- **المنافسة:** تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقاً للنظام السياسي والاقتصادي السائد.
- **وجود دافع الربح³:** يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف لها أولوية على هدف الربح، ويعني وجود دافع الربح مع درجة المنافسة أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات.

2-2-3-3- عناصر البيئة التسويقية:

تلعب العديد من العوامل والمتغيرات البيئية دوراً في قرارات الشركة الخاصة وفي السياسات والبرامج التسويقية وتنفيذها، بعض هذه العوامل داخلية نابعة من الشركة نفسها والبعض الآخر خارجي تعود إلى البيئة المحيطة بالشركة، وهذه العوامل بنوعها يمكن اعتبارها مصادر للبيانات والمعلومات وهي على النحو التالي:

1- أمين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص75

2- الصميدعي، محمود، عثمان، ردينة، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص 100

3- محمود، أمينة، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص70

أ. البيئة الداخلية للشركة:

تهدف دراسة البيئة الداخلية للشركة إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، والتي تؤدي بدورها إلى تحديد الاستراتيجيات الواجب اتباعها، ومن أهم هذه العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي: المزيج التسويقي، أهداف الشركة، المصادر المادية للشركة والمهارات الإدارية والتسويقية في الشركة. هذه العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على كل من إمكانات الشركة في التكامل والتنسيق بين مختلف أقسامها، وإمكانات التوسع في خطوطها الإنتاجية، والتوسع في أسواق جديدة ومناطق جغرافية جديدة. وتؤثر كذلك في نواحي التخصص الإداري والمهارات المطلوبة ضمن الشركة، وفي متابعة التطوير وإدارة التغيير والتأثير والتأثر بالمتغيرات الحاصلة داخل الشركة.¹

ويمكن التحكم والسيطرة عليها من خلال التعاون الوثيق بين إدارة التسويق مع بقية الإدارات الأخرى ذات الصلة بها في الشركة. فعلى إدارة التسويق أن تأخذ بالحسبان اهتمامات الإدارات الأخرى وهذه الأخيرة بدورها تمد إدارة التسويق بالمعلومات لتكون على دراية تامة بمدى قدرتها على تحقيق الأهداف.

ومن هنا يتضح أن البيئة التسويقية الداخلية عبارة عن مجموعة من مصادر المعلومات التي تصف العمليات المختلفة التي تزاوّل داخل الشركة بما فيها مختلف الوظائف والإمكانات المادية والبشرية المتاحة لتلك الوظائف سواء منها ما يتعلق بـ طاقة الآلات والمعدات المتاحة أو كفاءة العاملين أو الموارد المالية وأهداف الشركة.

ب. البيئة الخارجية للشركة²:

إن عوامل البيئة الخارجية هي قوى لا تخضع لتحكم الشركة فهي متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، ولكن لا يمكن لإدارة التسويق أن تهمل هذه القوى، فالقيام بتحليل هذه القوى البيئية يوضح للشركة ما إذا كانت تواجه في المستقبل فرصاً أم تهديدات، وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها إلا أن الشركات أحياناً تقوم بالتأثير في بعض هذه المتغيرات.

1- عقيلي، عمر وصفي، وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره. ص 40

2- السيد، إسماعيل، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 41

2-3- مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:

إن نظام المعلومات التسويقي أصبح ضرورة ملحة في الشركة حتى تستطيع الإدارة أن تتماشى مع العصر، فالمعلومات تعتبر ركناً أساسياً في الشركة أياً كانت عامة أو خاصة، صناعية أو تجارية ومهما كانت المتغيرات محلية أو عالمية، وذلك نظراً لضغوط المنافسة التي تتطلب امتلاك الشركة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وبسرعة أكبر مما كان يحدث من قبل، هذا فضلاً عن الزيادة المطردة في توقعات العملاء وما ينتظرونه من الخدمات، من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب على ذلك من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار،¹ وبالتالي تزداد الحاجة هنا إلى نظام معلومات تسويقي متكامل، يحقق التميز والنجاح لتلك الشركات. ولذلك سنتوقف هنا عند أهميته ومقوماته وما يؤديه من وظائف.

2-3-1 أهمية نظام المعلومات التسويقي:

يعتبر نظام المعلومات التسويقي إطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلية المعلومات التي يتم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية، لذا فإن أهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلاً عن نفقات التوزيع.² ويعتمد تقدم نظام المعلومات التسويقي بالدرجة الأولى على وفرة الإمكانيات التقنية ومدى اهتمام إدارة التسويق في الشركة، إذ يسهم الحاسوب في هذا المجال في وضع تصميم مناسب لنظام المعلومات الخاص بالشركة. إذ أن أغلب الوظائف الإدارية اليوم تعتمد اعتماداً كلياً على الحاسوب في تقديم خدماتها إلى الزبائن.³

وتبرز أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال كونه يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.⁴ فهو يوفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمديري التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار، ويوفر للشركة البيانات عن الزبائن ويساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة وتقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار، هذا فضلاً عن الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات الجديدة. حيث أن أنظمة المعلومات التسويقية تساعد مديري التسويق في التخطيط للخدمة والترويج والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق.⁵

1 - عطية، طاهر، أساسيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره. ص 115

2 - Prie, William, And Farrell.O.C. **Marketing Concepts and Strategies**, Previous Reference. P163

3 - الراوي، خالد، السند، حمود، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 369

4 - Perrault, William D. And McCarthy E., **Essentials of marketing-A global- managerial approcha**, Previous Reference . p166.

5 - Loudon, Kenneth C. And Loudon, Jane P, **Management Information Systems**, Previous Reference. p92

وعليه لنظام المعلومات التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة لشركات الاتصالات، وذلك من خلال المزايا التي يمكن أن يعزز بها النشاط التسويقي في الشركة، وعلى ذلك فإنه يساعد إدارة الشركة عبر إمدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتوفير حاجة الزبون ورغباته. ولكي يتحقق ذلك فما على إدارة شركة الاتصالات إلا أن تواكب الثورة الكبيرة في جمع المعلومات التي تتفجر يومياً بشكل متسارع، فتقنية الحاسبات المتطورة والسريعة في إكمال الإنجازات والأعمال اليومية تساعد الإدارة في جمع ذلك الكم الهائل من البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، حيث يسهم ذلك في توفير الوقت والجهد والكلفة وتقليل فرق العمل.¹

وقد أوضح هارمون أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:²

- **الرقابة على السوق:** ساهم نظام المعلومات التسويقي من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة، والرقابة على التغيرات في سلوك الزبون، أنشطة المنافسين، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية والسياسات الحكومية.
- **تنفيذ الاستراتيجية:** يوفر نظام المعلومات التسويقي الدعم لإيصال الخدمة، ومساعدة متخذي القرار لإدارة التسويق والعلاقات مع الزبائن.
- **التكامل الوظيفي:** يساعد نظام المعلومات التسويقي على التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق والوظائف الأخرى في الشركة. وقد كان للتطور السريع لتقنيات نظم المعلومات العامل الرئيس لتغير أنماط النشاطات في معظم الشركات، إذ أن الطلب المتزايد من هذه الشركات لنظم المعلومات بات من الضروري جداً لسير الأنشطة بالمستوى المطلوب، ولاسيما أن هذه النظم تمتاز بدرجة عالية من الاعتمادية والسرعة وتعدد في الوظائف. وهذا ما أدى إلى دفع مصممي الأنظمة التقنية إلى تصميم أنواع عديدة من الأنظمة والتي تتواءم مع العديد من المتطلبات العملية والخدمية.³ وقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقي على نحو أكبر بحيث أصبح يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقي"، وكل هذا جاء نتيجة للعديد من العوامل وهي:⁴

أ. **زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:** تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وخصوصاً فيما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتعمل في قياس الاتجاهات العامة للسوق،

¹ - البكري، ثامر، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2002. ص 70-71

² - Harmon, R.R. **Marketing information systems, Encyclopedia of information systems**, Previous Reference. P167

³ - قاحوش، نادر الفرد، **العمل المصرفي عبر الإنترنت**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2000. ص7

⁴ - العجامة، تيسير، الطائي، محمد، **نظام المعلومات التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص28

كاعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بـ (الدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو وغيرها) والتي تساعد على التنبؤات المستقبلية للمبيعات من خدمة معينة، وعليه يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقي الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

ب. **التطورات العلمية والثقافية**¹: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى البحث عن الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية، الخدمات الجديدة، الأسواق الجديدة..الخ، والذي يسهم في الحصول على هذه المعلومات هو نظام المعلومات التسويقي في الإدارة.

ت. **ظاهرة انفجار المعرفة**: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بعصر المعرفة، حيث تواجه كميات هائلة من البيانات، والتي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها، وعند التعامل السليم مع هذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقي فإنه من خلال الوظائف والأنشطة يتم تحويل البيانات الأولية إلى تصنيفها وتصنيفها وفهرستها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة. وبوساطة نظم المعلومات التسويقية تستطيع أية شركة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، كما يوفر المعلومات المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي، وكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

2-3-2- وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقي:

2-3-2-1- وظائف نظام المعلومات التسويقي:²

إن نظام المعلومات التسويقي المتكامل لا بد وأن يكون مسؤولاً عن تزويد كافة مستويات الشركة بالمعلومات (الداخلية والخارجية) وبشكل منظم ومنتظم وهذا ما يستفاد منه في تفهم ودراسة أوضاع معينة واتخاذ قرارات إدارية وتسويقية سليمة، حيث أن أنظمة المعلومات التسويقية تساعد مديري التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع، والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

¹ - عبوي، زيد منير، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص122

² - Laudon, Kenneth C. And Laudon, Jane P., Management Information Systems, Previous Reference, p 92

فهو يعزز من قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف تتمثل بالآتي:¹

- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- التحكم بالتكاليف التسويقية.
- تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- توفير المعلومات من أجل التخطيط والتنفيذ وأداء الأنشطة المختلفة في أقصر وقت ممكن.²
- يقدم حقائق موضوعية (عملية) عن التغيرات والأحداث الدقيقة والمهمة.
- يقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأسواق المختلفة من أجل تسهيل تقييم الأداء.
- يعد نظام تحذير مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أي مشكلة تظهر.

ويمكن إجمال وظائف نظام المعلومات التسويقي وفق الآتي:

1. تجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية عبر الدراسات والبحوث التسويقية، لرسم السياسة المستقبلية للشركات من خلال قدرته على حساب جدوى كل نشاط من الأنشطة التسويقية بشكل منفرد.³
2. توليد التقارير الدورية والدراسات المختلفة عن نظام العمل التسويقي كلما تم الحاجة إليها (مثل رصد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة).
3. تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.⁴
4. تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة الشركة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
5. تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع الشركة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.⁵
6. المرونة في تصنيف المعلومات وتسلسلها ضمن ملفات في داخل أجهزة الحاسبات يمكن المستخدم من الرجوع إليها بسهولة من وقت لآخر.
7. الدقة في توصيل المعلومات إلى من يطلبها من الأقسام والوحدات في داخل الشركة وطلبها من الزبائن، إذ تتم بصورة منتظمة ومرتبطة.¹

1- العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره. ص 16

2- الضمور، هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005. ص 99

3- قدور، أبو نافلة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال

إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006. ص 1227

4- الصحن، محمد، وأبو بكر، مصطفى، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، 2008. ص 94

5- أمين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره. ص 149

2 3 2 - مقومات نظام المعلومات التسويقي:

إن الصعوبة في نجاح تطبيق نظام المعلومات التسويقي في أية شركة تكمن في عدة أمور أهمها:²

- ثورة التكنولوجيا وما يرافقها من عدم دقة التوقعات لمستقبل التكنولوجيا.
- صعوبة بناء وتطوير وتعديل نظم المعلومات المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات.
- الصعوبات التنظيمية ومشكلة التغير وإعادة تصميم الهيكل التنظيمي.
- صعوبة التنبؤ بالنتائج المستقبلية لتطبيق نظام المعلومات التسويقي في الشركات.

ولذلك وحتى يؤدي نظام المعلومات التسويقي دوره بالشكل الصحيح، ويتمكن من تحقيق أهدافه لابد أن يكون نظاماً فعالاً وناجحاً في تأدية وظائفه، وعليه ينبغي أن تتوافر فيه المقومات التالية:³

1. توافر المعلومات الخاصة بالشركة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها. ويقاس ذلك بمدى توافر المعلومات الضرورية بالجودة اللازمة. وفي الوقت المناسب ومدى إشباع هذه المعلومات لحاجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية في الشركة وكذا متخذي القرارات التسويقية.

2. توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

3. توافر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض الشركات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للشركة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

4. الإدراك التام من طرف المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقي، ويتوقف هذا المعيار على قياس درجة رضا المستفيدين من هذا النظام ومدى إقبالهم واعتمادهم عليه في تدعيم ممارساتهم التسويقية وما ينتج عن ذلك من تحقيق ولاء هؤلاء المستفيدين لنظام المعلومات التسويقي.

1- إدريس، ثابت، المرسي، جمال الدين، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره. ص 156-157

2 - السامرائي، إيمان، الزغبى، هيثم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 61

3- عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره. ص 65

كما يمكن القول أن نجاح نظام المعلومات التسويقي في أية شركة يتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها¹:

1. **مشاركة المستخدمين:** ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره أو مشاركة غير مباشرة تتمثل في اشتراك ممثلين عن النظام في تطويره، وتبرز أهمية المشاركة في الحصول على نظام معلومات تسويقي مرتفع الجودة يلبي متطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة فرص تقبلهم له ولمخرجاته وزيادة شعورهم بأهميته وقيمته لعملهم. كما يجب أن يتعاون مستخدمو النظام مع مصمميهم وذلك بهدف منع التعارض فيما بين الطرفين.
2. **الخصائص الشخصية للمستخدمين:** إن تعامل المستخدم مع نظام المعلومات التسويقي يتأثر بشكل كبير بخصائصه الشخصية من حيث النمط المعرفي، نمط الشخصية والخصائص الديمغرافية.
3. **التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهنية:**² يحتاج تطبيق نظام المعلومات التسويقي إلى توفير مهارات جيدة في الشركة، وخلق وظائف جديدة لهذه المهارات، بالإضافة إلى إجراء تعديلات في الوظائف الحالية، هذا بالإضافة إلى توفير وثائق ومعلومات جديدة، مما قد يبرز مشاكل فردية للتكيف مع هذه التطورات، وظهور عدم رضا عن بيئة العمل الجديدة.
4. **دعم الإدارة العليا للنظام:** إن دعم الإدارة العليا لنظام المعلومات التسويقي سيزيد من إدراك المصممين والمستخدمين بأهميته، كما يضمن توفير الموارد الكافية لاستمراره ونجاحه.
5. **بيئة الشركة الداخلية والخارجية:** قد تبرز مشاكل في العلاقات التبادلية بين الأقسام والدوائر بعضها مع بعض، إذ قد تقوم أية دائرة بعرقلة انسياب البيانات أو تقديم أية معلومات تخدم مصالح شخصية لمسؤوليها، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل نوعية القرار المراد اتخاذه وأهميته، وصعوبة المهمة المطلوب إنجازها ودرجة تقبلها. كما وقد تلعب عوامل بيئية خارجية دوراً في إضعاف نظام المعلومات التسويقي وتشتمل على العوامل الخاصة بالتقلبات التي تحدث في البيئة المحيطة.

¹ - الكردي، منال، العبد، جلال، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 275

2- Piercy, N., Behavioral Constraints on Marketing Information Systems, 2001.

2-3-3- استخدامات نظام المعلومات التسويقي:¹

هناك العديد من القوى البيئية المحيطة بالشركات التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية حاجة ملحة، وبالتالي الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي والذي تتعدد استخداماته، فهو يعمل على تحليل البيئة المحيطة به وبشركات الأعمال، بفضل الأنظمة المكونة له والمتمثلة أساساً في نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، ونظام السجلات الداخلية ونظم دعم القرار، بفضلها تتمكن الشركة من جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها واستخلاص معلومات ذات دلالة وفائدة عن بيئتها الداخلية والخارجية وهذا ما يمكنها من التفاعل الإيجابي مع المحيط وانفتاحها عليه، ويمكن إجمال أهم الاستخدامات لنظام المعلومات التسويقي في ثلاث نواحي تتعلق بالبيئة المحيطة وذلك على النحو الآتي:

2-3-3-1- استخداماته في مجال البيئة الداخلية:²

يستخدم نظام المعلومات التسويقي في متابعة وتحليل البيئة الداخلية للشركة لتحديد مستوى الأداء الداخلي للشركة عبر جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وذلك بهدف الكشف عن جوانب القوة والضعف، والتي تهدف أساساً إلى محاولة زيادة قدرتها التنافسية عبر استثمار جوانب القوة وتحويلها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها الشركات مواجهة الضغوطات الخارجية وتشكيل حواجز أمام المنافسة، فيما تحاول استئصال نقاط الضعف أو تعديلها.

حيث تنظر نظم المعلومات التسويقية إلى أعمال الشركة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل. وتسهم في توفير المعلومات التسويقية وفقاً لاحتياجات الشركة منها، وهي بذلك تقدم للمدراء التقارير الداخلية من أوامر، مبيعات، أسعار، كلف، مستويات المخزون، الاستلام، المدفوعات وتمكنهم من الحصول على المعلومات عن الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجههم في مجال المنتجات والتوزيع والترويج والتسعير، فضلاً عن المعلومات عن الزبائن والإنتاج والمبيعات وعليه فهو يسهم عبر تحليل وتوصيف بيئة الشركة الداخلية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وتحسين أداء الخدمات لعملاء الشركة، إضافة إلى التعرف على الفرص واستغلالها، خاصة في ظل ماتعيشه تلك الشركات من التغير السريع، فليس هناك أفضل من نظام المعلومات التسويقي في مساعدة الشركة على اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بوقت أقل وجهد أقل.³

¹ - إدريس، ثابت، إدارة الأعمال مرجع سبق ذكره، 2005. ص155

² - عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره. ص76

³ - معالي، فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، مرجع سبق ذكره. ص36-37.

2-3-3-2- استخدامات نظام المعلومات التسويقي في مجال متابعة التطور التكنولوجي:¹

حيث يؤثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على الشركات عموماً وعلى الخدمات التي تقدمها بصفة خاصة، ففي شركات الاتصالات الخليوي تتسارع التطورات التكنولوجية بسرعة كبيرة، فإذا ما تقدمت التكنولوجيا المستعملة في خدمة من الخدمات التي تقدمها سيعجل ذلك من زوال تلك الخدمة أو تراجع الإقبال عليها بشكل كبير والإقبال على الأحدث دوماً، ولذلك فإن الشركات إذا ما أرادت أن تطيل فترة تواجد الميزة أو الخدمة فإنه يتحتم عليها متابعة وترقب التطورات التكنولوجية ومحاولة اكتساب كل تكنولوجيا جديدة. خاصة وأن التكنولوجيا هي إحدى متطلبات تحسين الميزة التنافسية للشركات، فإكتساب التكنولوجيا الحديثة واستعمالها بطريقة مناسبة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية، خاصة بما يحويه الأنترنت من فرص تجارية غير محدودة، إذ يمثل الأنترنت أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات وأكثرها استخداماً وأوسعها انتشاراً، تتيح للشركات الاطلاع الدائم على الاختراعات الجديدة والخدمات الحديثة وذلك بالتواصل المستمر مع الشركات العالمية². وإمكانية نقل وتبادل البيانات والمعلومات بين الحواسيب ضمن الشركة الواحدة أو بين شركات الأعمال، وكذلك تبادل الإشعارات وطلبات الشراء، فضلاً عن تبادل وثائق المعاملات القياسية من نظام معلوماتي إلى نظام معلوماتي آخر باستخدام شبكة الاتصالات الخليوية وأية وسيلة اتصالات أخرى.³

وقد جاء نظام المعلومات التسويقي المستند إلى الأنترنت باعتباره عملية منظمة ومستمرة تستخدم الوسائل الإلكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية والخاصة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها إلكترونياً بغية الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل الملائم وبدقة بحيث تتحقق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية.⁴

ويساهم نظام المعلومات التسويقي في متابعة التكنولوجيا من خلال جمع البيانات المتعلقة بالبيئة التكنولوجية وتحليلها وتفسيرها للحصول على المعلومات الضرورية التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، ويمكن إيجاز إسهاماته في هذا المجال في العناصر التالية:⁵

¹ - نور الدين، عصام، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص52

² - Laudon, Kenneth C. And Laudon, Jane P., Management Information Systems, Previous Reference. p283

³ - Shelly, Garry B., Cashman, Thomas J. And Vermatt, Misty E., Discovering Computers-Agate Way to Information Web, Thomson Course Technology, 2004. p14

⁴ - غنيم، أحمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص26

⁵ - العلي، عبدالستار، قنديلجي، عامر، العمري، غسان، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.

- يمكن للشركة أن تطور خدماتها بالتوافق مع التطورات التكنولوجية وبصفة مستمرة عبر وظيفة البحث التي يمكن أن تتوصل إلى إبداع أو ابتكار حيث تمكن بحوث التسويق من الإطلاع على التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين والاختراعات الجديدة التي يتم التوصل إليها في مراكز البحث العلمي.
- استخدام نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة من قبل المنافسين.
- قياس درجة تقادم التكنولوجيا المستعملة من طرف الشركة، وذلك من خلال مقارنة التكنولوجيا بتكنولوجيا الشركات المنافسة.

2-3-3-3- استخدامات نظام المعلومات التسويقي في مجال البيئة الخارجية "التنافسية":¹

يستلزم على الشركات كي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية أن تكون على علم باتجاهات السوق وميول العملاء وكذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج خدماتهم الحالية والجديدة، وإمكانية اكتشاف أسواق جديدة، وهنا يلعب نظام المعلومات التسويقي دوراً كبيراً فيما يخص جمع البيانات والمعلومات الصادرة من العملاء ورجال البيع باعتبار أنهم على علاقة مباشرة مع السوق وبالشركات المنافسة أيضاً، ويسهم نظام المعلومات هنا في تحديد الحصص السوقية، معرفة تطور حاجات ورغبات العملاء، معرفة وتحديد الخدمات الجديدة، معرفة تطور حاجات ورغبات العملاء، فنظام المعلومات التسويقي يعمل على ملاحظة سلوكيات العملاء، كما أنه يجمع المعلومات التي تساهم في فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف إلى سياساتهم في كل من "البحث والتطوير، إطلاق الخدمات الجديدة، سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة، استعمال التكنولوجيا الجديدة، سياسة التسعير".

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي يسهم في مراقبة البيئة الخارجية من خلال دوره في جمع وتحليل البيانات، مما يتيح للشركة أن تكون على اطلاع دائم بمستجدات بيئتها بغرض التفاعل والانسجام معها وتحقيق التكيف البيئي. وبالتالي يجب على إدارة التسويق جمع المعلومات عن السوق المستهدف وخصائصه من خلال وسائل وأساليب مختلفة تتناسب وأهداف الشركة، كما يجب عليها القيام بإجراء البحوث التسويقية التي تركز على حاجات وتوقعات العملاء، وعلى الخدمات المنافسة.²

¹ - أبو بكر، مصطفى، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000. ص78

² - Palmer, A., Introduction to marketing theory and practice, Previous Reference . p129.

وتعتمد الشركات في هذا الجانب على نسبة كبيرة من إجراءات نظام المعلومات التسويقي، وعناصره المتمثلة في البحث والدراسة، والاستخبارات التسويقية بشكل أساسي، في جمع وتوفير المعلومات من خلال الجهد المنظم والدراسة المستمرة للأوضاع التنافسية، ومن هذه المعلومات:¹

- أنواع الخدمات التي يطلبها السوق ومواصفاتها.
- أنواع المنافسين ودرجة سيطرتهم على الأسواق والمزايا التي يتمتعون بها في مواجهة الشركة.
- أنواع المنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق ومصادر إنتاجها.
- أنواع الخدمات المكملة للمنتجات ومدى توافرها لدى المنافسين.
- مستوى الأسعار في السوق، ودرجة تفضيل العملاء للخدمات المنافسة على أساس أفضلية السعر.
- حجم السوق الحالي والمرقب.
- أسماء المنافسين الحاليين والمحتملين للشركة.

نتيجة لما سبق نجد من الضروري وجود نظام معلومات تسويقي يقوم بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتوصيل المعلومات إلى المستفيدين منها بهدف ممارسة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية، وحل المشكلات التسويقية، وصنع القرارات، فضلاً عن توفير المعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالشركة، والتي تحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، وهذه المعلومات بمثابة المحرك الأساس الذي تستمد منه نظم المعلومات الفرعية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ما يجب إنجازه في الفترات الزمنية المستقبلية.

¹ - السيد علي، محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص32-33.

خلاصة:

بناء على ماسبق يتضح من استعراض المواضيع الرئيسية لهذا الفصل بدءاً من ماهية النظام، والمعلومة ومفهوم نظام المعلومات وخصائصه، وانتهاءً بمفهوم نظام المعلومات التسويقي وأهميته وخصائصه ووظائفه ومكوناته، يتبين لنا أن نظام المعلومات التسويقي يؤدي وظائفه اعتماداً على مجموعة من العناصر تشمل كل من المدخلات (البيانات)، ثم المعالجة، وبعدها المخرجات (المعلومات)، مع وجود التغذية العكسية التي تضمن تصحيح الانحرافات والأخطاء، كما أن فعالية نظام المعلومات التسويقي يعتمد على مدى قدرته على تحقيق أهدافه والمتمثلة أساساً في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، وتبين لنا أيضاً من خلال ما تم دراسته في المبحث الثاني من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية أساسية وهي: نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تدعيم القرارات، إذ تعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام المركزي من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة، ثم خالصنا في نهاية الفصل إلى تحديد مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي، حيث تطرقنا إلى أهمية هذا النظام والوظائف الأساسية التي يؤديها وما يقدمه للشركات من استخدامات سواء في مجال متابعة ومراقبة البيئة الداخلية أو التطور التكنولوجي أو على صعيد البيئة التنافسية الخارجية، ومن خلال ذلك تبين لنا أن المعلومات تعد بمثابة العمود الفقري للشركات لكونها الأساس الطبيعي والرئيسي في اتخاذ القرارات، وليس من السهل الحصول على المعلومات من دون أداة تساعد على توفير المعلومات المطلوبة بالدقة المناسبة وبالتوقيت المناسب، وعليه يلعب نظام المعلومات التسويقي دوراً هاماً في الشركات إذ يهدف إلى الحصول على هذه البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها بهدف الحصول على المعلومات المطلوبة وتنظيمها بالشكل الذي يتيح تخزينها واسترجاعها حين الحاجة إليها للاستفادة منها. وذلك عبر الأنظمة الفرعية التي يتكون منها هذا النظام ولاسيما نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق التي تعتبر أنظمة قادرة على تزويد الشركات بالبيانات والمعلومات الكفيلة بتحقيق التكيف البيئي وتعزيز حصصها السوقية.

الفصل الثاني

التنافس باستخدام نظام المعلومات
التسويقي

تمهيد:

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي وذلك لمواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، وبات الواقع الاقتصادي الجديد يقوم على تنافسية الشركات في الأسواق الدولية والمحلية مما يحتم على الشركات مواجهة كل ما يطرأ من تغيرات في مجال التنافس العالمي، وذلك انطلاقاً من كونها نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع الظروف المحيطة به، لذا لا بد من دراسة مختلف التغيرات التي تحدث خارج نطاق تلك الشركات وبعيداً عن سيطرتها، والتي تمثل في مضمونها البيئة التنافسية التي يجب التكيف معها من خلال وضع استراتيجيات تسمح بتحديد الخطوات التي يجب أن تتبعها الشركة لمواجهة تهديدات المنافسين، بل والتغلب على القوى التنافسية المحتملة.

ومن هنا كان لنظام المعلومات التسويقي أهمية كبيرة في مجال توفير الدعم اللازم لتلك الشركات في وضع خططها وتنشيط أنشطتها التسويقية عبر ما يقدمه من معلومات تدعم تلك الأنشطة، وعليه سنتوقف في هذا الفصل عند دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسين أداء الشركة، فبدأت في المبحث الأول بتوضيح لمفاهيم كل من المنافسة والتنافسية، ومن ثم توضيح ماهية الميزة التنافسية والوقوف عند أنواعها ومصادرها، ولاحقاً حاولت تبيان إسهامات نظام المعلومات التسويقي في تحسين الوضع التنافسي وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية وتم فيه تناول كل من:

- مدخل للمنافسة والتنافسية، حيث تم التوقف عند "مفهوم التنافسية والمنافسة، مستويات تعريف التنافسية، أهمية التنافسية".
- مفاهيم حول الميزة التنافسية، "تعريفها، خصائصها، أنواعها ومصادرها".
- عوامل تحقيق الميزة التنافسية، بالبحث في "محدداتها، مراحل تطورها، ومعايير الحكم على جودتها".

أما المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات،
فنتناول:

- الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، عبر الارتقاء بكل من الجودة، وتحسين الخدمات، وتخفيض التكاليف".

- أثره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية، عبر تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل، تدعيم استراتيجية التميز عن المنافسين، تدعيم استراتيجية التركيز.

- دوره نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات، عبر ترشيد القرارات التسويقية، التخطيط للأنشطة التسويقية، والرقابة عليها.

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية

1-1- مدخل للمنافسة والتنافسية

1-1-1- مفهوم التنافسية والمنافسة

1-1-2- مستويات تعريف التنافسية

1-1-3- أهمية التنافسية

1 4 - مفاهيم حول الميزة التنافسية

1-2-1- تعريف الميزة التنافسية

1-2-2- خصائص الميزة التنافسية

1-2-3- أنواع الميزة التنافسية ومصادرها

1-3- عوامل تحقيق الميزة التنافسية

1-3-1- محددات وأبعاد الميزة التنافسية

1-3-2- مراحل تطور الميزة التنافسية

1-3-3- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

1 1 مدخل للمنافسة والتنافسية

1-1-1- مفهوم المنافسة والتنافسية:

تزايد الاهتمام مؤخراً بمفهوم التنافسية، حيث وجه الاقتصاديون جهودهم لمحاولة وضع إطار نظري يهتم بدراسة التنافسية على كل المستويات وصولاً لوضع نماذج وأطر تمكن الدول والشركات من رسم سياساتها واستراتيجياتها في مواجهة التنافسية المتنامية، وقد ارتبط هذا المفهوم فعلياً بحدثين هامين هما: تزامن ظهور مفهوم التنافسية مع العجز الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة /1987/، خصوصاً مع اليابان وزيادة المديونية الخارجية لها، والثاني هو ظهور ما يسمى بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي بدأت بوارده بداية التسعينيات من القرن العشرين، ومانجم عنه من تداعيات أهمها بروز ظاهرة العولمة وانفتاح الاقتصاديات وتنامي قوى السوق¹.

وغالباً ما يستعمل مصطلح المنافسة كبديل للتنافسية وذلك اعتقاداً من البعض بأن لهما نفس المعنى، إلا أن الرّاجح أنهما يختلفان، حيث أن هناك فرقاً مفاهيمياً هاماً بين المصطلحين، فالتنافسية هي قدرة الشركة على تقديم الخدمات على المستوى الدولي أو المحلي، في حين تعرف المنافسة على أنها: تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة بعد البيع وغيرها. فهي تعبر عن غريزة حب التفوق، غايتها التفوق في مجالات الأعمال والأنشطة أيّاً كانت طبيعتها².

وللمنافسة عدة معانٍ³: تتمثل في المزاومة بين عدد من الأشخاص أو بين عدة قوى لها الهدف نفسه، والعلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء. واتسع معنى المنافسة لكل مجال يقصده المتنافسون أيّاً كان عددهم ومجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأفضل، فأصبح يقصد بها عملية تأصيل وانتقاء وتصنيف.

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للمنافسة تتمثل في:⁴

- **المنافسة الكاملة:** وترتكز على افتراض أن كل شركة غير قادرة على تحديد سعر السوق، والذي يتحدد وفق قانون العرض والطلب.

1- زيدان، محمد، بريش، عبد القادر، دور الحكومات في تدعيم التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،

ورقلة، 8-9 آذار 2005، الجزائر. ص 15

2- النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مرجع سبق ذكره. ص 20

3- الماجي، حسين، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص 54

4- الشنواني، صلاح، إقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 132

- **المنافسة الاحتكارية:** يتم هذا النوع من المنافسة في ظل سوق تضم عدداً قليلاً من الشركات التي تقدم خدمات مختلفة تعوض بعضها البعض، وتتميز كل منها بعلامتها التجارية.
- **احتكار القلة:** يتصف هذا النوع بعدد ضئيل من أكبر المنتجين لمنتج متجانس "البترول مثلاً" ويتم تحديد الأسعار بالاتفاق بين هذه الشركات لتجنب حرب الأسعار.
- **الاحتكار التام:** يعتبر حالة لغياب المنافسة، فالشركة الاحتكارية تشغل وحدها السوق ككل.

1-1-2- مستويات تعريف التنافسية:

فيما يخص التنافسية فإنه يصعب تقديم تعريف دقيق لها ويعود ذلك إلى اختلاف الباحثين حول مضمونها، ولذا فإنه من المناسب أن يتم توضيح مفهومها على مستويات ثلاثة:

1-1-2-1- التنافسية على مستوى الدولة¹:

ارتبط مفهوم التنافسية الدولية في السبعينيات من القرن العشرين بجوانب التجارة الخارجية، أما خلال الثمانينيات فقد ارتبط بالسياسة الصناعية، وفي التسعينيات ارتبط بالسياسة التكنولوجية، في حين أنه يشير إلى قدرة الدول على رفع مستويات معيشة أفرادها.

وعلى هذا المستوى ترتبط تنافسية الدولة بمتغيرات الاقتصاد الكلي كربطها بإمكانية البيع في الأسواق الخارجية أو تحقيق فائض في الميزان التجاري أو ربطها باتجاهات سعر الصرف الحقيقي، إذ تعتبر الدولة أقل تنافسية عند ارتفاع قيمته².

وقد وردت عدة تعريفات للتنافسية على مستوى الدولة، منها تعريف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية الذي عرفها على أنها³: "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي الوقت نفسه تحقق مستويات معيشية مطردة في الأجل الطويل". ويعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية البلد بأنها القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في دخل الفرد الحقيقي مقاساً بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "الحقيقي".

1- نوبر، طارق، **دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر**، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، مصر، 2002، ص 62

2- بلالي، أحمد، **الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية**، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، أيار 2007، ص 247

3- عطا الله وراد، خليل، **دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 27-28 نيسان، عمان، الأردن، 2005، ص 38

1-1-2-2- التنافسية على مستوى القطاع:

فيما يتعلق بالتنافسية على مستوى القطاع فهي تعني¹: "القدرة على تزويد العميل بخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية "العمل ورأس المال والتكنولوجيا" وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة.

كما تعرف بأنها²: قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة، وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقاييس متعلقة بتكلفة وجودة المنتجات على مستوى الصناعة.

1-1-2-3- التنافسية على مستوى الشركة³:

تشير التنافسية هنا إلى القدرة على تقديم الخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر كفاءة من الشركات الأخرى. وفي تعريف آخر تعرف بأنها⁴: "درجة نجاح الشركة في تحقيق هدفها بالمحافظة على مواقعها التنافسية وبناء مواقع تنافسية أعمق بينها وبين مثيلاتها من الشركات من خلال تقليل نسبة الخطأ والعيب بالإنتاج، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الإنتاجية والاهتمام بالابتكار ونمو المبيعات".

يتضح مما سبق أن بين تلك المستويات الثلاثة المشار إليها سابقاً علاقة تكاملية إذ أن أحدها يؤدي إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود شركات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدرة تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي الوصول إلى مستوى معيشة أفضل على صعيد الدولة.

1- بالقاسم، العباس، التجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، ندوة المعهد العربي للتخطيط، بعنوان: "التنافسية العربية"، الكويت، 15

آذار 2003، ص3

2- زريق، كمال، سدور، فارس، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، نيسان 2003. ص 201

3- رجم، نصيرة، شايب، فاطمة الزهراء، إشكالية التنافس في ظل الأوضاع الراهنة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 20، 2007. ص

14

4 - الطراونة، محمد، الجودة الشاملة والقدرة التنافسية، مجلة العلوم الإدارية، مجلد 29، العدد 1، الأردن، 2002. ص 38

1-1-3- أهمية التنافسية:

تتبع أهمية التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار، بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة الزبائن عن طريق خفض التكاليف والأسعار.

وعليه فإن توفير البيئة التنافسية يعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة. هذا إضافة إلى أن القدرة التنافسية تساعد في القضاء على أبرز عقبة تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، وهي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير. كما أن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق إلى رحابة السوق العالمي.¹ وتعتبر وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب البحوث، وسهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين الشركات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع الشركة الواحدة بفضل شبكات الإنترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة كل ذلك من العوامل التي تزيد من أهمية التنافسية.

إضافة للسهولة النسبية في دخول منافسين جدد، وتحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.²

ويمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أن التنافسية هي قدرة الشركة على كسب مكانة بين الأقوياء في السوق من خلال قدرتها على كسب العملاء والمحافظة عليهم وتلبية حاجاتهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وذلك من خلال عدة مداخل كجودة الخدمات المقدمة والمرونة واحترام الآجال وغيرها من الأساليب التي تجعل العميل يوفر المال والجهد والوقت.

¹ - مسعداوي، يوسف، القدرة التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومة، جامعة ورقلة، الجزائر،

9-26 آذار 2005 . ص 26

² - السلمي، علي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001 . ص 102

1 2 مفاهيم حول الميزة التنافسية

1-2-1- تعريف الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد الشركة في تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، ونظراً لارتفاع حدة المنافسة بين الشركات اليوم، أصبح نجاح أية شركة مرتبطاً باختلاف وتمايز العرض التي تقدمها بالمقارنة مع عروض المنافسين، أي أن نجاحها أصبح مرتبطاً بامتلاكها لميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن بقية المنافسين بالنسبة للعميل.

وقد بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في بداية عقد الثمانينات من القرن، حيث اعتبر (porter) أول من قدم اسهامات في هذا المجال من خلال كتابه بعنوان الاستراتيجية التنافسية عام 1985/، حيث اعتبر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستخدمة من طرف المنافسين ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً¹.

وهناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الميزة التنافسية منها أنها²: "قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في النشاط نفسه".

أي أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعملون في النشاط نفسه.

في حين أن تعريفاً آخر يركز على استراتيجية التنافس ودورها في تحقيق التميز والتفوق للشركة على المنافسين، من حيث كونها³: ميزة أو عنصر تفوق للشركة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

كما تعرف بأنها⁴: القيمة المضافة التي تبني عليها الشركات استراتيجيتها، فتميزها عن غيرها، وتعرف الإستراتيجية بأنها: (الميزة التنافسية)؛ لأن الغاية من وضع استراتيجية ما هو إلا تحقيق ميزة تنافسية.

¹ -Porter, Michael E., What is Strategy, Harvard Business Review, 2006 p 14

² - أبو بكر، مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 48

³ - الخضير، محسن، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004 . ص 23

⁴ - هل، شارلز، جونز، جارديت، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، تعريب محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة

العربية السعودية، ط6، 2010 . ص30

أما **Heizer & render** فقد عرفها على أنها¹: معيار استثنائي يميز حاجات المستهلك.

أما **Haag** فيعرفها بأنها²: القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة للزبون بمستوى أفضل مما هو عليه عند باقي المنافسين.

في حين يرى **Seleim** بأنها³: هي التي تنشأ بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.

ويؤكد **Macmillan** بأن الشركات تسعى إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها، حيث عرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين.⁴

كما أن الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للشركة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق.⁵ وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة مما يتطلب من الإدارة العليا أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إيصال هذه الحاجات لهم في الوقت المناسب.⁶

كما وتهدف الميزة التنافسية عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون الخدمة التي يتمنى الحصول عليها من خلال ذلك المنتج، وتحقيق الشركة الميزة التنافسية من خلال إعطاء الزبائن كل ما يرغبون به بصورة أفضل من أية شركة أخرى.⁷

أما في مجال نظم المعلومات فإن الميزة التنافسية تشير إلى⁸: استخدام المعلومات في اكتساب نفوذ في السوق ولا تعتمد الشركة بشكل كامل على موارد طبيعية ممتازة عندما تتنافس، وبدلاً من ذلك يمكن استخدام موارد مفاهيمية - بيانات ومعلومات - ممتازة أيضاً. ويستخدم مديرو الشركة الموارد المفاهيمية إضافة إلى الموارد الطبيعية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة.

¹- Heizer, And Jay Render, B , **Operations Management** Pearson Prentice Hall. 8Th Ed. 2006. P35

²-Haag, Stephen, Cummings, Maeve and Phillips, Amy, **Management information system, for the information age**. McGraw- Hill Irwin, 6th, 2007 . p 18

³-Seliem, A., Ashour, A., And Bontis, N., **Human Capital and Organizational Performance: A Study of Egyptian Soft Ware Companies**, Management Decision, 2007. p 790

⁴- Macmillan, H., And Tampo, M., **Strategic Management, Process, Content and Implementation**, Oxford Univ. Press, U.K. 2000. p 88

⁵- Liu, Tsai-Lung. **Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic, Capabilities Advantage**". www.hicbusiness.org., 2003. p 15

⁶-Evans, and Collier, **Operation Management an Integrated Goods and services**, Approach, Thomson, South, western, U.S.A international, studentedition, www.swlearning.com.2007. p118

⁷- Stevenson, William, J. **Production / Operations Management**. 8Th Ed, Von Hoffmann Press, 2007. p 4

⁸- العلي، عبد الستار، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006. ص 40

مما سبق يمكن القول إن القاسم المشترك لهذه التعاريف هو أن الميزة التنافسية تتمثل في المجالات التي يمكن للشركة أن تتنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تنتم بها الشركة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو موقعها الجغرافي، وعليه فإن الميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة. كما وتعتبر الميزة التنافسية هدفاً تسعى الشركة لتحقيقه من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، بشكل يضمن ولاء العملاء، ومن ثم السيطرة على جزء من السوق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل.

1-2-2- خصائص الميزة التنافسية:

تستهدف الميزة التنافسية بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو ميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفوءة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين¹. وتتمثل في تميز الشركة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل².

وفي ذلك تشتمل الميزة التنافسية على مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها الشركات ويمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة لصعوبة محاكاتها. ومن أهم تلك الخصائص التي تتصف بها الميزة التنافسية مايلي³:

- أ. أنها نسبية، أي أنها تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة، كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- ب. قدرتها على إقناع مشتركها بما تقدمه لهم من خدمات تكون أكثر تميزاً وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وتحفيزهم للإقبال على الخدمات لكونها تشتق أساساً من رغبات المشتركين.
- ت. تنعكس في كفاءة أداء الشركة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما، وبالتالي إمكانية حصولها على حصة سوقية عالية أكبر قياساً بالمنافسين، مما ينعكس في زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية.
- ث. الانفتاح الواسع على الآخرين، أي القفز من مرحلة الإنغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين، وجعل الآخرين زبائن لخدمات الشركة وأداة توسع وانتشار.

¹ محسن، عبد الكريم، النجار، صباح، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 52

² مصطفى، أحمد سيد، نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادية الإبداعية، الشركة العربية للتنمية

الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2006، ص 416

³ الزغي، حسن علي، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2005، ص 71

هذا فضلاً عن الانتشار في السوق العالمية، أي التحول من تغطية السوق المحلي إلى تغطية بعض الأسواق العالمية، وذلك من خلال تفعيل الاتصال والتعاقد وتحسين الخدمات¹.

- ج. هناك صعوبة في تقليد الميزة التنافسية فهي تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- ح. توفر قاعدة من البيانات والمعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في المستقبل لتطوير العمل.
- خ. تساهم في تحقيق التوازن والملائمة بين موارد الشركة والفرص المتوافرة في البيئة.
- د. تتميز كذلك بكونها تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تتعلق بالفرص في المستقبل، وتحقق الاستمرارية عبر الزمن².

1 2 2 - أنواع الميزة التنافسية ومصادرها:

1 2 2 1 - أنواع الميزة التنافسية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الاستراتيجيات التي تمثل أنواع الميزة التنافسية وهي: ³ التكلفة الأقل، تمايز أو تمييز المنتج واستراتيجية التركيز، وسنوردهما بشيء من التفصيل:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل⁴:

وتعني قدرة الشركة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، فالتميز على المنافسين يكون من خلال تقديم قيمة متفوقة للزبائن وبأسعار مخفضة، فالتكلفة المنخفضة تهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية، وتلعب دوراً هاماً في تحقيق استراتيجيات التميز.

حيث تعتمد قيمة الميزة التنافسية على دوامها واستمراريتها⁵، فإذا وجد المنافسون أنه من السهل عليهم تقليد طرق التكلفة المنخفضة الخاصة بالشركة الرائدة، فإن ميزة هذه الشركة الرائدة ستكون قصيرة الأجل، لدرجة لا تسمح لها بتحقيق تفوق له جدواه في السوق، كما أن مصادر ميزة التكاليف المنخفضة ليست ثابتة أو دائمة بدون تحسين مستمر وبحوث متواصلة من أجل نتائج عملية محسنة، أو أساليب أكثر كفاءة لتوصيل الخدمة، لذلك يتطلب بناء ميزة قائمة على التكاليف، تستغل الشركة من خلال كل الدوافع الممكنة لتخفيض التكاليف، والتي تسمح بكفاءة أكبر في كل نشاط مضاف للقيمة.

¹ - الخضير، محسن، صناعة المزايا التنافسية، مرجع سبق ذكره. ص 41

² - نجم، نجم عبود، إدارة العمليات: النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، معهد الإدارة العامة، الأردن، ج1، 2001. ص 27

³ - Porter, Michael E , **What is Strategy**, *Harvard Business Review*, Previous Reference. P21

⁴ - الغالي، طاهر، إدريس، وائل، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط2، 2009. ص421

⁵ - Varricchio, John, And Bishop, Miles. **Sustainable cost reduction how insurance companies can embed efficiencies for long – term operating improvement**: Ernst And Young LLP, 2009. p10

ويمكن الحصول على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:¹

- مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلة الخدمات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق.
- مراقبة استعمال قدرات الشركة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج.
- مراقبة الاتصال بين وحدات الشركة من خلال نقل خبرات العمل بين النشاطات المتماثلة.
- مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.
- مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.
- مراقبة التكاليف التراكمية الإجمالية للشركة،² عبر سلسلة القيمة الخاصة بها، وذلك لتكون أقل في مجموعها من التكاليف التراكمية لمنافسيها. ويتحقق ذلك عبر أداء الأنشطة الداخلية لسلسلة القيمة والإدارة الفعالة للعناصر التي يمكن أن تقلل من تكاليف أنشطة حيوية في سلسلة القيمة، بشكل أفضل وأكثر كفاءة من المنافسين. وعبر تجديد سلسلة القيمة بالشركة لتجاوز بعض الأنشطة التي تتسبب في تحقيق التكاليف المرتفعة.

أما عن كيفية تطبيق ميزة التكلفة الأقل وضمان استمرارها: فإنه يمكن لشركة ما أن تحصل على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، فعلى الشركة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم، مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها. وتساهم عدة عوامل في ذلك، كتدريب وتحفيز العاملين، دعم ثقافة الشركة، تبني برامج لتخفيض التكاليف، البحث عن أساليب نشر المعرفة، التحكم في التكاليف، كما أن كل فرد يعمل داخل الشركة له تأثير بشكل أو بآخر على التكاليف.

¹ - روبرت أ.، ولي، ديفيد، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، لبنان، 2008 . ص304

² - تومسون، آرثر آيه، ستريكلاند، آيه . جي، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان للنشر، لبنان، 2006. ص163

ومن بين الأساليب التي تعتمد عليها الشركات الرائدة في مجال التكاليف: وضع برامج لمراقبة تكاليف جميع الأنشطة المنتجة للقيمة، وليس الإنتاج فحسب، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات الشركة أو بالنسبة للأنشطة الخاصة بالمنافسين.

ومن أجل تخفيض طويل المدى للتكاليف، تحتاج الشركات للبحث عن جهود وحاجات تخفيض تكاليفها من خلال القيمة، السرعة، والثقافة.

ومن بين العوامل التي تؤثر على استمرار ميزة التكلفة الأقل:¹

- استخدام آلات ومعدات حديثة ذات إنتاجية عالية.
- رفع كفاءة جميع الوظائف بالشركة وخصوصاً وظيفة الإنتاج بجميع أجزائها.
- البحث عن أنسب الطرق لخفض وقت وتكاليف الإنتاج.
- تصميم المنتج بأفضل الطرق من حيث المواصفات الفنية والاقتصادية.

ثانياً: ميزة التميز:²

وهو أن تتمكن الشركة من تقديم خدمات متميزة وفريدة من نوعها تلقى رضا العميل من خلال الجودة العالية، لذلك يصبح من الضروري على الشركة فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة خلق القيمة واستغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات التكنولوجية العالية وابتهاج طرق توسع فعالة وسياسات سعرية وترويجية تمكنها من زيادة الحصة السوقية للشركة وتحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن.

وكي يتم الحصول على هذه الميزة يتم الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تتميز من بينها التعلم وآثار نشره، حيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصورة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل. كما أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم منتج أو خدمة يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ومن ثم استقطاب أكبر عدد من المشتركين وزيادة النصيب السوقي للشركة مقارنة بالمنافسين، وكذلك تحسين اتجاهات العاملين والصورة الذهنية الخارجية تجاه الشركة.³

¹ - الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الاستراتيجية، دار البازوري، الأردن، 2005، ص 251

² - صالح، رضا، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، نحو أداء متميز في القطاع

الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 1-4 تشرين الأول 2009، ص 23-24

³ - Porter, Michael E., What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference, P 81

وفيما يتعلق بتكلفة ميزة التميز وشروط نجاحها واستمرارها: فإن ميزة التميز تعتبر الأكثر تكلفة، إلا أنه على الشركة أن توظف مبالغ هامة لاكتساب خاصية التفرد بهدف ممارسة النشاطات المنتجة للقيمة بطريقة أفضل من منافسيها. فليس من المتوقع إمكانية نجاح شركات الأعمال في تطبيق استراتيجياتها التمايزية السابقة، والرامية إلى تحقيق الميزة التنافسية، دون توافر معلومات كافية وفي التوقيت الملائم عن التكلفة، الإنتاج، المنافسين، التقنية، الأداء، الموردين، وكافة المتغيرات الأخرى المؤثرة على المركز التنافسي للشركة، وهو الدور المفترض الذي يجب أن تقوم به نظم المعلومات.¹

ولتحقيق ميزة تنافسية قائمة على أساس التمييز يمكن استخدام أحد التوجهات الآتية:²

- دمج خصائص المنتج ومميزات الاستخدام التي تقلل من التكاليف العامة الخاصة بالعميل.
- دمج الخصائص والمميزات التي ترفع من مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل من الخدمة.
- دمج المميزات التي تعزز من رضا العميل عن الخدمة بطرق غير اقتصادية وغير ملموسة.
- المنافسة على أساس توفر الإمكانيات لتقديم قيمة للعملاء من خلال الإمكانيات التنافسية التي لا يمتلكها المنافسون أو لا يستطيعون محاكاتها.

ويتوقف دوام واستمرار تميز الشركة على عنصرين هامين وهما: أن يدرك العملاء بطريقة دائمة للقيمة المميزة التي تمنحها الشركة إياهم، وأن لا يتمكن المنافسون من محاكاتها، كما أنها تتوقف أيضاً على العوامل التي تركز عليها في تحقيق التميز، والتي يجب أن تكون غير قابلة للتقليد أو المحاكاة من قبل المنافسين.

ومن بين الشروط الواجب توافرها لتحقيق استمرارية تميز الشركة ما يلي:

- الامتلاك الخاص للمعرفة، والمميزات التي تمنحها أسبقية الانطلاق في مجال نشاطها.
- اكتساب الشركة لميزة التكلفة الأقل من خلال تميزها أو امتلاكها لميزة التميز.

¹ - طه، طارق، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008. ص 259

² - stan, Mitchell, The Choice Between Focus An Diverssification Strategies In Banking And Its Relationship To Risk Return Outcomes, PhD thesis, Carleton University, Sprott School Of Business, Ottawa, Canada, 2009. p123

• تعدد مصادر التميز، مما يصعب على المنافسين تقليد استراتيجية التميز ومحاكاتها.

• إن امتلاك الشركة لميزة التكلفة الأقل أو لميزة التميز لا يكفي، إذ عليها أن تحدد مدى جودة ميزتها ومدى قوتها وقدرتها على الاستمرار.

ثالثاً: ميزة التركيز:

إن امتلاك عملاء يتماثلون في خصائصهم يعد أمراً صعباً بالنسبة للشركة، لذلك تلجأ إلى تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات لكي تضمن قدراً معقولاً من التماثل بين عملاء كل قطاع، فبدل أن تتعامل الشركة مع السوق كله فإنها تركز على قطاع معين تستخدم معه إستراتيجية القيادة في التكلفة أو إستراتيجية التمايز، وهذا ما يوفر تعاملأ أفضل وأنجع عندما توجد كل الموارد لهذا القطاع مع القدرة العالية في الاستجابة لمتغيرات حاجات العملاء، لكن على الشركة في هذه الحالة أن تراعي ما يلي:¹

- توفير المهارات والخدمات اللازمة لخدمة هذا القطاع.
- تجنب القطاعات التي يعمل ويسيطر عليها المنافسون.
- مراقبة مستمرة لما يحدث للبيئة التكنولوجية من تغير قد يؤثر في تخفيض الحاجة لبعض الخدمات التي تقدمها الشركة.
- متابعة النمو في القطاع السوقي المستهدف، فهذا النمو السريع أو المنخفض يؤثر على شهية المنافسين.

إن القيادة بالتكلفة لا تعني مجرد تخفيض التكاليف على المدى القصير، وإنما تعني بالضبط تحقيق أقل التكاليف بالمقارنة مع المنافسين طوال الوقت.

وفي الواقع غالباً ما تكون استراتيجية التركيز مع أنواع معينة من التميز أكثر فاعلية في تعزيز القدرة التنافسية لغرض الحصول على أكبر حصة في سوق معينة، على عكس الاستراتيجية متعددة الاتجاهات التي تحاول أن تتفوق بها على الشركات المنافسة الأخرى في كل عناصر المنافسة في قطاع الصناعة.

¹ - بن حبتور، عبد العزيز، الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2004. ص 230

1 2 2 2 - مصادر الميزة التنافسية:

تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية، مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهومها، ذلك أن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة لا تعتمد على مصدر واحد، وإنما تعتمد على مجموعة متكاملة من العوامل لضمان الحيازة على ميزة تنافسية قوية، كما يمكن القول إن الخصائص والصفات التي تميز شركة عن منافسيها تعتبر ذات طبيعة متغيرة ونسبية، وتمس بالأساس الأنشطة التي تزاولها، مثل المنتج، والخدمات بمختلف أنواعها، وأسلوب الإنتاج، والتنظيم، والنشاط التسويقي... الخ. وهذا التفوق النسبي المحقق من قبل الشركة ينتج عن مصادر مختلفة، فقد أرجع البعض الميزة التنافسية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية:¹

- **المصادر الداخلية:** والتي تأتي فيها الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة. وتتمثل كذلك في: 2 تحديد كل من الهيكل التنظيمي، والموارد، وكذلك الثقافة التنظيمية، وإن تقييم جوانب القوة والضعف في هذه المتغيرات، يمكن أن يتقرر على ضوءها العديد من التصرفات ذات الدلالة الاستراتيجية والتي يتطلب من الشركة اتباعها، حيث يعكس الهيكل التنظيمي نوعية وطبيعة العلاقة بين أقسامها، وطبيعة المسؤوليات والصلاحيات لكل منها ويعكس خارطة الشركة، كما أنه التصميم الرسمي الذي يقرر العلاقات ويحدد عدد المستويات في السلم التنظيمي.
 - **المصادر الخارجية:**³ وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها وبشكل عام تتضمن العناصر التي تؤثر بصورة مباشرة على الشركة وتتأثر بها في المقابل كالمنافسين، والزبائن، وحملة الأسهم وغيرهم. مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها الشركة وتنفذ منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها. ويمكن للشركة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.
- وفي حين يرى البعض الآخر أن مصادر الميزة التنافسية تتمثل في الجودة والجودة الشاملة المتميزة، والكفاءة المتميزة، ورد الفعل المتميز تجاه حاجات العميل، والابتكار، الشهرة أو السمعة، والإبداع، والموجودات الإستراتيجية، وتحقيق منتجات مرنة كفوءة.⁴

1- الغالي، طاهر، إدريس، وائل، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل**، مرجع سبق ذكره. ص 310

2- الحسيني، فلاح، **الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000. ص 87

3 -Wheelen, Thomas L. And Hunger, David J, **Strategic Management and business Policy**, 7Th Ed., Prentice Hall upper saddle river New Jersey, 2000. P54

4 - Brown, Steve, **Strategic Operations Management**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2000. p205

ويمكن كذلك التمييز بين ثلاثة مصادر للميزة التنافسية: التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني ومدخل الموارد.

أولاً: التفكير الاستراتيجي:¹

تستند الشركات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتبني الفكر الاستراتيجي من طرف المديرين يمكنهم من الحفاظ على الميزة التنافسية لشركاتهم، في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغير أذواق العملاء، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر والسريع.

وقد صنف "M. Porter" استراتيجيات التنافس إلى ثلاثة أصناف:²

- أ. إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع الشركة على تطبيقها هي: توافر اقتصاديات الحجم - آثار منحني التعلم والخبرة - وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة وكذا سوق مكون من عملاء واعين تماماً للسعر. ومن الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تتطلب رقابة صارمة على أوجه الإنفاق المختلفة للشركة ورقابة على الأداء، حتى لا يطغى عامل التكلفة على الاعتبارات الأخرى كالجودة مثلاً، وهو ما يمكن أن تحققه نظم المعلومات التسويقية من خلال المعلومات الداخلية والخارجية التي تتيحها للشركة، أي تلك المتعلقة بالأداء الداخلي وأوجه الإنفاق، والمتعلقة بالسوق والمنافسين.
- ب. إستراتيجية التميز والاختلاف:³ يمكن للشركة أن تميز منتجاتها عن الشركات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، الجودة المتميزة، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، وتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع الشركات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.
- ت. إستراتيجية التركيز أو التخصص:⁴ تهدف هذه الاستراتيجية إلى تمييز أفضل للخدمات إما من خلال مستوى جودة أفضل، خدمات أفضل بحيث تشبع حاجات قطاع السوق المستهدف وتقديم تكاليف أقل للمنتج في القطاع المستهدف، مقارنة بالمنافسين والتميز في الجودة، الخدمات والتكلفة معاً.

1- المرسي، جمال الدين، أبو بكر، مصطفى، حبة، طارق، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002. ص24

2- Porter, Michael E. What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference. P93

3- Jayaswal, Sachin, product Differentiation and Operations Strategy For Price and Time Sensitive Markets, PhD thesis, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada, 2009. p103

4- Stan, Mitchell, The Choice Between Focus An Diversification Strategies In Banking And Its Relationship To Risk Return Outcomes, PhD thesis, Carleton University, Sprott SCHOOL Of Business, Ottawa, Canada. 2009. p80

ثانياً: الإطار الوطني:

إن الإطار الوطني الجيد للشركات يتيح لها القدرة على استحواد ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد أن بعض الشركات في بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض الشركات في الدول الأخرى. بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والممثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية، المالية والبنية التحتية، فالحياسة على هذه العوامل تلعب دوراً هاماً في الحياسة على ميزة تنافسية قوية، وتشكل هذه العناصر نظاماً قائماً بذاته، ومن نتائجه إطار وطني محفز ومدعم لبروز مزايا تنافسية للصناعات الوطنية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لمزايا تنافسية يمكن تدويلها.

ثالثاً: مدخل الموارد¹:

يتطلب تجسيد الإستراتيجية في الشركة إلى الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، حيث أن حياسة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لها وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، ويشير Hitt² إلى أن الموارد المرشحة لتحقيق الميزة التنافسية ينبغي أن تتسم بكونها قيمة، ونادرة، وغير قابلة للإحلال، ومكلفة إذا ما تم تقليدها. فمن المهم إدراك أن الميزة التنافسية تعد محصلة نهائية للاستراتيجيات المعتمدة على موارد وقدرات شركات الأعمال، إن لم تمتلك القدرات العلمية والإدارية لتنظيم ونشر هذه الموارد في أسلوب فعال لن يكون بمقدورها تحقيق مستوى قوياً من الميزة التنافسية، ويمكن التمييز بين الموارد التالي:

1- **الموارد الملموسة Tangible Resources**³ وتشمل كافة الموارد المتاحة للشركات والتي يمكن ملاحظتها وإدراكها بشكل مادي، وتصنف إلى ثلاثة أنواع:

- أ. الموارد الأولية: لها تأثير بالغ على جودة الخدمات، لذا يجب على الشركة أن تحسن اختيار مورديها والتفاوض على أسعارها وجودتها.
- ب. موارد مادية: تعتبر من أهم أصول الشركات والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، وتتضمن الموجودات الثابتة والتجهيزات.

¹ - Rothaermel, Frank T. **Competitive Advantage In Technology intensive industries, Advances in the study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth**. Advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth, by Elsevier LTD. 2008. p 209

² -Hitt Michael, A. And Ireland, Duane, R. And Hoskisson, Robert, E, **Strategic management: Competitiveness and Globalization**, 4th ed, South Western College Publishing, 2001. P63

³ - Wit, Bob De, Meyer, Ron, **Strategy Synthesis: resolving Strategy Paradoxes to Great Competitive Advantage: Text and Cases**, Second Edition, Thomson Learning, London, 2005. p113

ت. الموارد المالية: تساهم الموارد المالية في تعزيز أنشطة الشركة وخلق الخدمات الجديدة أو توسيعها وفتح قنوات توزيع جديدة، وذلك من خلال استثمارات فعالة من شأنها تحقيق الأهداف المالية والتنافسية للشركة¹.

وتعد الوضعية المالية الجيدة للشركة من أهم العوامل المحفزة للمتعاملين مع الشركة، من بنوك، موردين، وعملاء لخلق علاقات شراكة معها، مما يساهم في تعزيز مركزها التنافسي وقدرتها على مواجهة التغيرات في البيئة التنافسية.

2- الموارد غير الملموسة **Intangible Resources**: وتتمثل بكل ممايلي:

أ. **الجودة**: تسعى الشركات في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذلك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العميل أو حتى تزيد من توقعات العميل.

وقد عرف مات سيقر الجودة على أنها²: إعطاء العميل ما يحتاجه اليوم بثمن مقبول له وبتكلفة نستطيع تحملها مرات ومرات، مع محاولة إعطاء هذا العميل ما هو أفضل في الغد.

وحدد **Dilworth** مفهوم الجودة من خلال ثلاثة أبعاد هي³:

- جودة التصميم، من حيث مدى مطابقة المنتج للغرض المراد استخدامه.
- جودة المطابقة، أي مدى مطابقة المنتج للمواصفات دون عيوب.
- جودة الخدمة، بالتوافق مع توقعات الزبائن ورغباتهم.

ب. **التكنولوجيا**⁴: حيث أن من المهم إضافة المعلومات التكنولوجية المتمثلة بالإنترنت إلى سلسلة القيمة والتي تسهم بنقل العلاقات التجارية وزيادة الروابط بين المستثمرين. كما أن العامل التكنولوجي من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، ويعتمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى الشركة اختيار التكنولوجيا المناسبة لها والتي تجعلها في موضع أسبقية على منافسيها. ويساهم التطور التكنولوجي في تحسين الوظيفة الإنتاجية للشركة، وذلك من خلال استخدام معرفة وتكنولوجيا جديدة قد تؤدي إلى تغيير الصناعة ككل.

¹ -Macmillan, Hugh And Tampoe, Mahen, **Strategic management: Process, control and implementation**, Oxford press Inc., 2000. P348

² -سيقر، مات، **المرجع العالمي لإدارة الجودة**، ترجمة باعتماد: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007. ص 15

³ - Dilworth, James, B, **Operations management providing Value in Goods and Services**, 3Th Ed, pryadenpress New York, 2000. P61

⁴ -Macmillan, Hugh And Tampoe, Mahen, **Strategic management: Process, control and implementation**, Provious Reference. P118

ت. المعلومات: تعرف المعلومات على أنها¹: مجموعة من الحقائق غير المترابطة والمتفرقة التي تعبر عن مواقف وأفعال معينة والتي لا يستفاد منها إلا بعد معالجتها. وتعتبر المعلومات سلاحاً رئيسياً لغزو البيئة التنافسية للشركة، ذلك أنها تساعد هذه الأخيرة على الوصول إلى أهدافها، وتحقيق الخدمات المتميزة، والإنتاجية العالية وتعظيم أدائها.

كما يساعد نظام المعلومات الشركة على التعرف على بيئتها، وتحديد توجهاتها المستقبلية، وكذا إمداد الإدارة العليا والعمال بالمعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرارات المناسبة والملائمة وفي الوقت المناسب. ويمد الإدارة العليا بمعلومات عن الفرص والتهديدات الناتجة عن البيئة الخارجية وكذا مؤشرات الأداء الخاص بالشركة مما يساعدها على تعظيم قيمتها المضافة، وزيادة حصتها السوقية وتعزيز ميزتها التنافسية.

ث. المعرفة²: ويقصد بها الخبرة والتجارب المتراكمة لدى الأفراد العاملين في الشركة حيث أن رأس المال الفكري هو جوهر الميزة التنافسية وتعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط الشركة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك الشركات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطاً أساسياً ضمن سياساتها الاستثمارية.

وتتضمن المعرفة المعلومات التقنية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط الشركة، بحيث تستمد هذه الأخيرة من مراكز البحث مثلاً، كما يمكن أن تنتجها من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية، وتساهم المعرفة في إثراء القدرات الإبداعية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة.³

ج. الكفاءات⁴: حيث يمكن المحافظة على الميزة التنافسية باستخدام القدرات النادرة وتحليل سلسلة القيمة التي تعد مصدراً لتحديد أكثر الأنشطة إسهاماً في خلق الميزة، وتصنف الكفاءات إلى:

• **الكفاءات الفردية:** وتمثل حلقة فصل بين الخصائص الفردية والمهارات المتحصل عليها من أجل الأداء الجيد لمهام مهنية محددة، ومن بين الخصائص المرجعية

¹ - السالمي، علاء عبد الرزاق، نظم إدارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 2003. ص8

² - نجم، نجم عبود، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007. ص 9

³ - فتاح، فدوة " مصادر الميزة التنافسية، <http://www.hrdiscussion.com/hr21824.htm> .

⁴ - Hitt Michael, A. And Ireland, Duane, R. And Hoskisson, Robert, E, Strategic management: Competitiveness and Globalization, p132

للكفاءات الفردية أن يكون الفرد حيويًا، يقوم بما يجب القيام به، سريع التعلم، يملك فكرة اتخاذ القرار، والوقوف في وجه مثيري المشكلات، متجه نحو العمل الجماعي، يوظف مساعدين مهرة، ويبني علاقات جيدة مع الآخرين، حازم وواقعي، يوفق بين عمله وحياته الشخصية، يعرف نقاط ضعفه وقوته، يجعل الأشخاص في وضعية مريحة، يتصرف بمرونة.

ويمكن للشركة الحيابة على الكفاءات الفردية بالاستناد إلى معايير موضوعية ودقيقة في عملية التوظيف وكذا تدريب الأفراد بشكل يتماشى مع المناصب التي يشغلونها حيث ينتظر منهم مردودية أكبر.

• الكفاءات الجماعية أو المحورية:

تدعى أيضاً بالكفاءات المتميزة أو القدرات، وتعرف على أنها تلك المهارات الناجمة عن تضافر وتداخل بين مجموعة من أنشطة الشركة، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للشركة فهي لا تحل محل الموارد، بل تسمح بتطورها وتراكمها وتدعى محورية لأنه يتوقف عليها بقاء الشركة وتطورها فالشركة مطالبة بتجديد وتطوير كفاءاتها المحورية من خلال القدرات الديناميكية التي تتمتع بها، وتطوير هذه الأخيرة على المدى البعيد، والتي تصنف إلى أربعة أصناف:

- تنمية، توصيل وتبادل المعلومات أو المعرفة بين أعضاء الشركة ورأس المال البشري للشركة، والتعلم القائم على تجارب الشركة.
- الإبداع الذي يستعمل الكفاءات المحورية الحالية من أجل إنشاء كفاءات جديدة.
- اكتشاف العلاقات الموجودة بين الكفاءات وكيفية تطورهما عبر الزمن.
- الحفاظ على الكفاءات المحورية التي يجب أن تبقى ملكاً للشركة، والحيلولة دون تدهورها.

إن تهاون الشركة في الاستثمار في الموارد والكفاءات يؤدي بها إلى تقادم هذه الأخيرة، وبالتالي تراجع موقعها التنافسي، ونميز فرقاً بين تقادم كل من الموارد والكفاءات، بحيث تتقادم الموارد عند استعمالها في حين تتقادم الكفاءات عند عدم استعمالها، لأن مصدرها الأفراد، فإذا لم يسمح لهم بإظهار كفاءاتهم ومهاراتهم، فإن هذه الكفاءات والمهارات ستضمحل.

1-3- عوامل تحقيق الميزة التنافسية:

1-3-1- محددات وأبعاد الميزة التنافسية:

1-1-3-1- محددات الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية للشركة انطلاقاً من بعدين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس كما هو موضح:

أولاً: حجم الميزة التنافسية:

يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية على قدرة الشركة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقت الشركات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها. حيث تمر الميزة التنافسية بدورة حياة المنتج نفسه وهي:

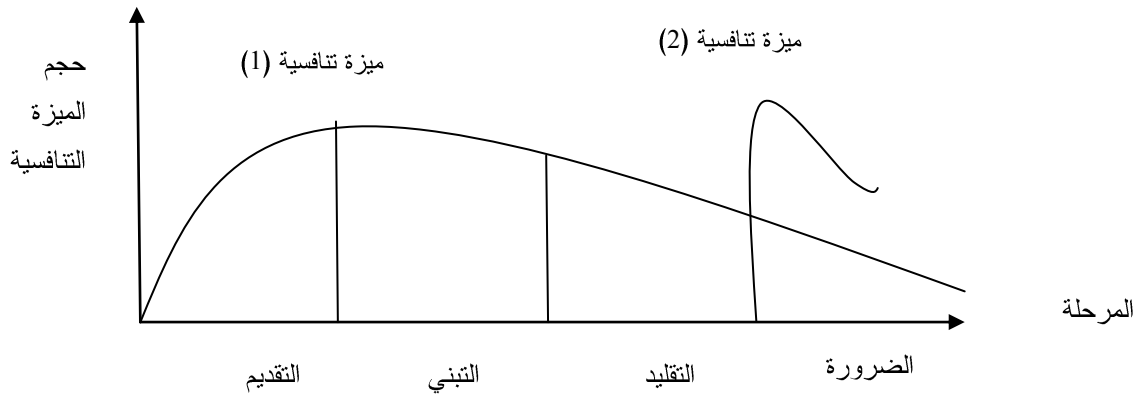
أ. **مرحلة التقديم¹**: تعد أطول المراحل بالنسبة للشركة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، ويعزى ذلك إلى القبول الذي تختص به من قبل عدد متزايد من العملاء.

ب. **مرحلة التبني**: تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها.

ت. **مرحلة التقليد**: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة الشركة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.

ث. **مرحلة الضرورة**: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن الشركة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً، وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد. وباعتبار أنه لا يمكن أن تستحوذ الشركة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بمتابعة دورة حياة النشاط فيها.

الشكل رقم (1-2) دورة حياة الميزة التنافسية²



¹ - صالح، رضا، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مرجع سبق ذكره. ص 25-26

² - مرسى، نبيل، التقنيات الحديثة للمعلومات، مرجع سبق ذكره. ص 141

ثانياً: نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

أي مدى اتساع أنشطة وعمليات الشركة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:

أ. القطاع السوقي: الذي يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب. درجة التكامل الأمامي: ويشير إلى درجة أداء الشركة لأنشطتها، سواء أكانت داخلية أو خارجية؛ فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

ت. البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة، ويسمح هذا النطاق في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم خدماتها في كل أنحاء العالم.

ث. قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركات، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات نفسها عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة. وتعمل الشركة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة، والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

1-3-2- أبعاد الميزة التنافسية:

إن بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساسي على ما تمتلكه منظمة الأعمال من موارد مختلفة بداخلها وما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل الشركة لاكتساب ميزة تنافسية تتفرد بها عن منافسيها. وتجمع الأدبيات الاقتصادية بأنه يمكن القول عن شركة أنها حققت ميزة تنافسية، عندما تتمكن من تحقيق قيمة مضافة، بفضل الإستراتيجية التي تتبناها، في الوقت الذي يعجز فيه منافسوها عن القيام بذلك، أي تحقيق القيمة نفسها، بالإستراتيجية نفسها، وفي

الفترة نفسها، ويتم ذلك من خلال قدرة الشركة على امتلاك موارد وبناء قدرات لا تكون متوافرة لدى المنافسين الآخرين.¹

وبناء على ما تقدم فإن الشركات تتنافس وفقاً لأبعاد تنافس، وقد اختلف الباحثون على تسمياتها أو تحديدها، وعموماً فإن المحصلة النهائية هي ترجمة احتياجات ورغبات الزبون إلى دلالات معينة تساهم في تلبية اعتماد أربعة أبعاد يعد كل واحد منها بعداً لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، وهي:

1- الكفاءة Efficiency :

وتعرف بأنها:² استخدام الحد الأدنى من المدخلات لإنتاج المخرجات المحددة، وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، على اعتبار أنها نسبة المخرجات الفاعلة إلى المدخلات المطلوب إنجازها، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الإستراتيجية التنافسية، والهيكل التنظيمي المناسب، وأنظمة التحكم التي تتبعها الشركة، كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية، مقارنة مع المنافسين.³ ويرى كل من Hill & Jones⁴ أن الشركة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج مثل (العمالة، والأرض، ورأس المال، والإدارة، والتقانة)، أما المخرجات فهي (الخدمات التي تقدمها الشركة)، وإن أبسط مقياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.

وكما كانت الشركة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات محددة، وهكذا يساعد عامل الكفاءة على تحقيق مزايا منخفضة التكلفة، فمن أهم مكونات الكفاءة قياساً للعديد من الشركات هو إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي عادة ما يقاس بالمخرجات لكل موظف، فإذا ما حققت الشركة مستوىً عالياً من إنتاجية الموظف في مجال صناعي محدد، فسوف تحقق المستوى الأدنى من تكاليف الإنتاج، وبمعنى آخر سوف تمتلك الشركة مزايا تنافسية مرتكزة إلى التكلفة. ومن ثم تقديم خدماتها عند سعر أدنى من السعر الخاص بالمنافسين والحصول على قدر كبير من الأرباح.⁵

¹ - Porter, Michael E., **What is Strategy**, Harvard Business Review, Previous Reference, p 123

² - Duncan, Elizabeth; Elliott, Greg, **Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions**, The International Journal of Bank Marketing, p321

³ - Robbins, Stephen P., **Organization behavior**, John Wiley & Sons, New York, 2004. p571

⁴ - Hill, Charles W.L. And Jones, Gareth R., **Strategic management: theory and integrated approach**, 5th ed., Houghton Mifflin, Co., 2001. P127

⁵ - السيد، إسماعيل، **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية**، الدار الجامعية، 2000. ص 224

2- الجودة Quality:

تعد الجودة مطلباً لجميع الشركات سواء الصناعية منها أم الخدمية، العامة أم الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح الشركات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.¹ وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم الخدمات بمستوى جودة ينسجم ومتطلبات العملاء.

وتقاس الجودة من خلال ما تحققه الخدمات من قبول لدى الزبائن، ويدور تأثير الجودة على الميزة التنافسية حول محورين هما²: توفير خدمات عالية الجودة تزيد من قيمة هذه الخدمات في نظر العملاء، ويتطلب تحسين الجودة رفع مستوى الكفاءة وتوفير التكاليف المرتبطة بعملية تقديم الخدمة.

وتعرف الجودة بأنها:³ درجة تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع متطلبات العميل.

والجودة المتفوقة تمنح الشركة ميزتين وهما:⁴

- السمعة القوية للجودة والتي تمكن الشركة من تمييز نفسها عن منافسيها.
- العمل على التخلص وإزالة العيوب أو الأخطاء من العملية الإنتاجية بما يقلل الفاقد ويقلل من التكلفة ويزيد الكفاءة.

وبالتالي إن اعتماد الجودة لايسمح للشركة بفرض أسعار عالية لخدماتها ولكن يؤدي أيضاً إلى خفض التكلفة. وهناك خمس نقاط ينبغي على الشركة اتباعها في حالة اعتماد الجودة بوصفها أداة تنافسية وهي:

- ينبغي تحديد الجودة من وجهة نظر الزبون.
- يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
- يتم بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- حصول الجودة على التزام الشركة بشكل كامل.
- لابد من ربط الجودة مع الربحية لكل من جانب السوق والكلفة.

هذا وتتمثل الجودة بمجالين:⁵ **التصميم العالي الأداء "High Performance"** الذي ينصب على جودة تصميم المنتج بغية احتوائه خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء،

¹ - درويش، مروان جمعة، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدا، 2007. ص 4

² - حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007. ص 15

³ - Nelson, Charles, Managing Quality in Architecture: A Handbook for Creators of The Built Environment, First Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK, 2006.P4.

⁴ - هل، شارلز، جونز، جارديت، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره. ص 293

⁵ - محسن، عبد الكريم، النجار، صباح، إدارة الإنتاج والعمليات، مرجع سبق ذكره. ص 58

وجودة المطابقة "Conformance Quality": وتقاس بمدى تلبية المنتج لخصائص الجودة، فالزبائن يرغبون بالخدمات التي تلبى الخصائص المطلوبة التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان.

3- الابتكار Innovation¹:

وهو عملية خلق أو تكوين أو تعديل جديد على خدمة" أو عملية "إنتاجية، خدمة" تؤدي إلى حصول الشركة على عائد اقتصادي. ويتحقق من خلال تقديم خدمة جديدة أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين، ويمثل أداة رئيسة لبقاء الشركة واستمرارها لكونه يسهم في تطبيق أفكار جديدة تخلق قيمة.²

فالابتكار هو عملية تبني خدمات وعمليات جديدة لزيادة التنافسية وتحقيق الربحية، استناداً إلى حاجات ومتطلبات العميل وذلك بتشخيص المشكلات وإيجاد حلول مناسبة لتجاوزها بأسلوب جديد عبر ترتيب الأفكار المتاحة في صيغة جديدة، فهو ليس عاملاً للبقاء في الأسواق بل أيضاً حجر الزاوية لخلق ميزة تنافسية في السوق.³

ويجب أن نأخذ بعين الاعتبار ثلاثة محددات أساسية لقدرة الشركة على الابتكار وهي:⁴

أولاً: موارد الشركة **Organization Resources**: وهي الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تلعب دوراً هاماً في تحديد قدرة الشركة على تبني الابتكار.

ثانياً: العمليات الداخلية **Internal Process**: وتشمل أشكال التفاعل، التنسيق، الاتصال، وصنع القرار، وتمثل أدوات تمكن المديرين من تحويل المدخلات إلى مخرجات وإضافة قيمة لها.

ثالثاً: قيم الشركة **Organization Values**: وتشير إلى المعايير التي يضع المديرون من خلالها الأولويات، وآلية تخصيص الموارد، واتجاهات التطوير والابتكار، وقطاعات العملاء المستهدفين.

ويفترض توفير عدة متطلبات كضمانات لتعزيز الإبداع وتمثل بكل من:⁵

• قيادة إدارية، توفر الدعم المطلوب وتهيئ التصورات المستقبلية الواضحة لأهداف الشركة.

1- Robbins, Stephen P., **Organization behavior**, Previous Reference.p572

2- Bateman, Thomas. S; Snell, Scott. A, **Management: Leading and Collaborating in Competitive World**, Eight Edition, McGraw – Hill Companies, INC., New York, 2009. P 21

³ – الزيادات، محمد عواد ، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، دون ذكر تاريخ نشر. ص 358

4- Dess, Gregory G; Lumpkin, G .T (Tom); Eisner, Alan B, **Strategic Management: Text and Cases**, 3Th Ed, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 2007. P 190.

5- Lynch, R, **Corporate Strategy**, 2nd Printed – Hill new jersey, USA, 2000. p 502

- فرق عمل صغيرة الحجم متنوعة الاختصاصات مؤهلة لممارسة النشاطات الإبداعية.
- شركة رشيقة قليلة المستويات غير بيروقراطية المنهج.
- نظم منافسة داخلية بين تشكيلات الشركة للاستفادة من المدى الواسع للأفكار التي تقدم مع التأكيد على تكريم الخاسرين .

كما أن التدريب يثير ويحفز على الابتكار، ولا سيما التدريب الذي يدفع الأفراد لاختبار الفرضيات التي يقوم عليها إنجاز العمل، كما أن الطريقة الوحيدة لتوليد الأفكار الجديدة هي مكافأة الأفراد المبتكرين وبعدها تهيئة البيئة التي يشعرون فيها بالحرية بغية تطوير أفكارهم، فضلاً عن توجه هذه الأفكار باتجاه التركيز على مهارات العمل.

4- المرونة Flexibility Dimension:

والتي تعد من الأبعاد المهمة في تحقيق الميزة التنافسية، وتعني قابلية الشركة على تقديم خدمات متنوعة في الوقت المطلوب، بما يحقق الاستجابة السريعة للتغيرات التي تواجه الشركة بما يلائم العملاء.

كما تعني المرونة: ¹ قدرة العمليات على التغير من خدمة إلى أخرى أو من عميل إلى آخر بأقل تكلفة أو تأثير، حيث أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة، إذ تتضمن القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات الجديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة إضافة للاستجابة عموماً إلى حاجات ورغبات العميل.

وعرفها **Russel** بأنها: ² القابلية على التكيف للتغيرات الحاصلة في مزيج المنتج وحجم الإنتاج أو التصميم، حيث تحتاج الأسواق دائماً للتنوع في سبيل إرضاء الزبائن. وترتبط المرونة بالمنظور الاستراتيجي أي القدرة على تقديم مدى واسع من المنتجات للزبائن وتقديم منتجات جديدة في الوقت المطلوب من الشركة.

وتصنف المرونة غالباً إلى صنفين: ³

- مرونة الخدمات: قدرة الشركة على مواكبة التغيرات في الخدمة والناجمة عن تفضيلات ورغبات الزبائن.
- مرونة الحجم: قدرة الشركة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصاناً وحسب مستوى الطلب.

¹ - العلي، عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، مرجع سبق ذكره. ص 39

² - Russel, Roberta, S, And Taylor, Bernhard W, **Operations management Quality and Competitiveness in Global Environment**, John Wiley and sons the Inc. Ney York. 2006. P 33

³ - Chase, Richard, B And Aquilano, Nicholas. J. And Jacobs, F. Robert, **Operations Management for Competitive Advantage**, McGraw – Hill Companies Inc. 2001. P. 26

- وتسهم المرونة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات عبر مايلي:¹
- تلبية التغيرات في تفضيلات العملاء بأقل كلفة ممكنة.
 - تخفيض الكلف الناتجة عن تطور منتج إلى آخر مما يؤدي لتخفيض التكاليف الكلية.
 - زيادة المنفعة الشكلية من خلال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.
- ويرى **lack** بأن المرونة تتمثل بقدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالعميل يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربعة متطلبات هي:²
- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم خدمات أو منتجات جديدة أو معدلة.
 - مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من الخدمات أو المنتجات.
 - مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من الخدمات أو المنتجات.
 - مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.
- 5- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن Superior Customer Responsiveness:**
- ويتطلب ذلك من الشركات حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن أولاً، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة الخدمات، لكي تتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن تكون قادرة على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبحت الخدمة التي تقدمها راكدة وغير مطلوبة من قبل العملاء، بمعنى قيام الشركات باستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للخدمات التي تقدمها تلك الشركات، مما يسهم في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيمة إضافة إلى السعر والجودة، مدى الاقتناع بالخدمة وخدمات ما بعد البيع.³
- ويندرج كذلك ضمن هذا البعد وقت التسليم: والذي يعني أن على الشركات تركيز جهودها للاستجابة لرغبة المشتركين والتركيز على أهمية اختصار الوقت حيث يتمثل وقت التسليم في السرعة التي هي مصدر مهم للميزة التنافسية خاصة في الشركات الخدمية.
- وهناك ثلاثة مكونات لهذا البعد مرتبطة بالوقت وهي:⁴

¹ - Vondermbse, M. A And White, G. P, Operations management: Concepts, Methods, Strategies, 4Th Ed. USA. 2004. P5.

² - lack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert, OperationsManagement, 4 Th Ed, Prentice Hall: New York, 2004. P45

³ - Harrison, Alan And Hoek, Remkov, logistics Management and strategy. 2Th Ed. New York. 2005. P 126

⁴ - Zolghadar, Manuel Business Process Management and the Need for Measurements-Including an Empirical Study About Operating Figures, MBA Thesis, Department of Business Administration, Lund University, 2007.

- سرعة التسليم، وتقاس بالوقت المستغرق بين استلام طلب المشترك وتلبية هذا الطلب والذي يسمى وقت الانتظار.

- التسليم بالوقت المحدد أي المتفق عليه بين المشترك والشركة.

- سرعة التطوير، سرعة تقديم خدمات جديدة أو تطوير الحالية.

وعموماً لبعد الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن شرطان وذلك عبر: التركيز على العميل وإشباع حاجات ه.

وعليه فإن هذا البعد يعد من أبعاد التنافس المهمة بين الشركات، لأنه يرتبط أساساً بالعميل الذي هو أساس العملية الإنتاجية ككل، مما يحتم على الشركات مراعاة مختلف النواحي التي تتعلق بالخدمات وعلى رأسها الوقت والجودة فتزايد أهمية الوقت بالنسبة للمشارك أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات والتي غايتها السرعة في تقديم خدمات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق وهذا ما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.¹

1-3-2- مراحل تطور الميزة التنافسية:

يرى ² "Porter" أن الميزة التنافسية تمر بأربع مراحل، تختلف كل مرحلة في خصائصها، وأوضح أنه ليس من الضروري أن تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل، وهذه المراحل هي: مرحلة قيادة عوامل الإنتاج، مرحلة قيادة الاستثمار، مرحلة قيادة الابتكار، مرحلة قيادة الثروة، حيث تمثل المراحل الثلاث الأولى الارتقاء المتوالي للميزة التنافسية، أما المرحلة الرابعة والأخيرة فتتمثل تراجع وتدهور الميزة التنافسية، وسنتوقف بإيجاز عند هذه المراحل:³

أ. مرحلة قيادة عوامل الإنتاج:

حيث تعتمد الميزة التنافسية في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج، وذلك نظراً لأن تكلفة الإنتاج تلعب دوراً مهماً في المنافسة، وهذا ما يجعل الشركات تتجه إستراتيجية المنافسة على أساس السعر في هذه المرحلة، مما يجعل الميزة التنافسية ذات طبيعة غير مستقرة.

ب. مرحلة قيادة الاستثمار:

هذه المرحلة مبنية على قدرة الدولة وشركاتها على الاستثمار بشكل متواصل ومن ثم القدرة على الصمود أمام المنافسين، حيث يتم تخفيض التكاليف من خلال الاستثمارات المحلية وتحسين جودة المنتج وجذب الطلب بشكل عام.

¹ - اللامي، غسان، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008. ص26

² - Porter, Michael E.: What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference, p 76

³ - صقر، عمر، العولمة وقضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003. ص 96

ت. مرحلة قيادة الابتكار:

تعتمد هذه المرحلة على الابتكار والمهارات والتكنولوجيا الأكثر تعقيداً لإنشاء الميزة التنافسية، وهنا يقل دور المنافسة على أساس السعر المسند إلى انخفاض تكاليف، ويزداد دور المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا والتميز من أجل تهيئة البيئة التنافسية التي تساعد على نسج خيوط الابتكار والتطوير.

ث. مرحلة قيادة الثروة:

تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية، نظراً لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاث السابقة ورغبة الشركات في المحافظة على الاستثمارات والابتكارات دون الاهتمام بالتطوير، وهذا ما يجعلها تفقد ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية نظراً لانهيار المنافسة المحلية نتيجة الرغبة في المحافظة على الوضع القائم، ومن ثم تفقد الشركات المحلية ميزاتها التنافسية لصالح الشركات الأجنبية الكبرى.

1-3-3- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

إن الحكم على جودة الميزة التنافسية يتطلب وضع إطار عام يعكس ملامح هذا التميز من ناحية، ويحتوي مؤشرات من ناحية أخرى. كما أن تحقيق ميزة تنافسية يتوقف على صعوبة قيام المنافسين بتقليد الشركة أو مجاراتها وعلى العوائد التي ستحققها الشركة وتتوقف أيضاً على ما إذا كان السعر الذي يدفعه العميل أعلى من التكلفة الإضافية التي تخلق التميز¹.

وقد ميز البعض بين طريقتين للحكم عليها وهما²:

أولاً: الطريقة التي تركز على المنافسين: من حيث تقييم مصادر الميزة التنافسية ومؤشرات نقاط الميزة التنافسية الحالية وتحديد عوامل النجاح الرئيسية.

ثانياً: الطريقة التي تركز على العملاء: من حيث المقارنة التي يعقدها العملاء بين خصائص الشركة والشركات المنافسة وذلك من خلال: التكلفة، أداء الخدمة، الولاء، أو القيام بعمل استقصاء للتعرف على رضا العملاء ودرجة ولائهم.

ويمكن أن نحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية، متمثلة فيما يلي:

العامل الأول: مصدر الميزة: حيث نميز بين نوعين من المزايا وفقاً لهذا المعيار³:

أ. مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.

¹ - البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره. ص 100

² - أبو قحف، عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003. ص 275

³ - Porter, Michael E.: What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference. p 85

ب. **مزايا تنافسية مرتفعة:** ويتم تحقيق هذه الميزة عندما يتم تقديم خدمة من نوعية معينة كأن يكون هناك علاقات جيدة وقوية مع العملاء والموزعين. ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة على شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة. ويمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل هي أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز الخدمات.

العامل الثاني: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة:

ففي حالة اعتماد الشركة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة، فإنه من الصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.

العامل الثالث: درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

إذ يجب أن تسعى الشركات إلى خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية لها، وعليها أن تخلق مزايا تنافسية جديدة من مرتبة مرتفعة. كما يجب على الشركة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى فاعليتها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصحيح لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدف التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

المبحث الثاني

نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات

1-2- الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:

1-1-2- دور نظام المعلومات التسويقي في الارتقاء بالجودة

2-1-2- دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات

3-1-2- دور نظام المعلومات التسويقي في تخفيض التكاليف

2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية:

1-2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل

2-2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التميز عن

المنافسين

3-2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التركيز

3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات:

1-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية

2-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية

3-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على الأنشطة التسويقية

2-1- الاستخدمات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:

لقد تم الوقوف سابقاً عند كل من أنواع الميزة التنافسية من ميزة تخفيض التكاليف وتحقيق التميز وتم الحديث عن سعي الشركات للتميز من خلال تحقيق كل من الجودة وتحسين الخدمات في سبيل الوصول إلى ميزة تنافسية، وسنتوقف هنا عند الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحسين تلك الميزات عبر دوره في الارتقاء بالجودة، وتحسين الخدمات، وتخفيض التكاليف.

2-1-1- دور نظام المعلومات التسويقي في الارتقاء بالجودة:¹

إن الجودة تمثل شرطاً جوهرياً لقبول المنتج بشكل عام سواء في السوق المحلية أو الخارجية، ويستلزم تحقيق الجودة تصميم نظام للمعلومات يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات العملاء ودرجة رضاهم عن الخدمات ويقيس جودة هذه الخدمات من خلال عدة معايير، وهذا ما يحققه نظام المعلومات التسويقي الذي يؤثر تأثيراً إيجابياً على جودة منتجات الشركة مما يساهم في ترقية قدراتها التنافسية.

كما يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقي لمساندة إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدة الشركة على تجميع البيانات الهامة عن العملاء وتحليل هذه البيانات لتقديم خدمة أفضل للعملاء والربط بين الشركة وعملائها ومتابعة تقييمهم للخدمات التي توفرها الشركة. ولذلك فعلى كل شركة أن تحدد نقاط قوتها وتنميتها وتطورها بهدف الحصول على ميزة تنافسية ومحاولة استدامتها لاستعمالها كسلاح تنافسي لأطول فترة ممكنة، ولنظام المعلومات التسويقي أهمية في تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف تلك من خلال تحليل البيئة الداخلية للشركة.

2-1-2- دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات:

إن تأثير نظام المعلومات التسويقي على إنتاجية الشركة يظهر من خلال التغيرات المستمرة في طريقة أداء الشركة في إنتاج معين، هذا التأثير يشمل أيضاً العلاقات بين الشركة والموردين والعملاء والمنافسين باعتبارهم عوامل مؤثرة في الإنتاجية، وهذا ما يسمح للشركة بالتعرف أكثر على نتيجة استعمال نظام المعلومات التسويقي في تحسين الإنتاجية فهو يؤثر على إنتاجية الشركة من خلال تأثيره على مجموعة من العوامل الفرعية للإنتاجية والتي يمكن شرحها فيما يلي:

¹ - الكردي، منال، العبد، جلال، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية و التطبيقات)، مرجع سبق ذكره. ص 108

- **طبيعة الخدمات:** حيث تساهم نظم المعلومات في تطوير الخدمات الحالية، وذلك برصد احتياجات الزبون باستعمال نظام المعلومات التسويقي وإدراجه ضمن خصائص الخدمات الحالية، ويجب أن تتصف هذه العملية بالديمومة والاستمرارية.
- **دورة حياة الخدمة:** يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة دورة حياة الخدمات عن طريق توفير المرونة في الخدمة مثل إمكانية التحسين أو التحديث، وكل هذه الأبعاد تزيد من فترة حياة الخدمة.
- **المدى الجغرافي:** وذلك من خلال قنوات التوزيع من أجل تغطية كل احتياجات المناطق وعدم تضييع الفرص المتاحة.
- **اقتصاديات الحجم في الإنتاج:** إن وجود نظام معلومات تسويقي فعال في الشركة يجعل من الممكن التحول في الإنتاج من خدمة إلى أخرى حسب الطلب وسرعة الاستجابة لطلبات السوق، وهذا يمكن من التخفيض من نسبة المخزونات في الشركة.
- **تغيير القيمة المضافة:** من الممكن لنظام المعلومات التسويقي أن يساعد الشركة في إضافة قيمة مضافة للخدمات بالتركيز على موضوعات جديدة.
- **القدرة التفاوضية للموردين:** يلعب الموردون دوراً هاماً في الإنتاج فهم يعتبرون ضمن إحدى القوى الخمس للتنافسية، ويكون تأثيرهم على الإنتاج من خلال تزويدهم للشركة بمختلف المواد الأولية التي تعتمد عليها في الإنتاج.
- **إنشاء خدمات جديدة:** وهذا من خلال التغيير المستمر في خصائص الخدمة حتى التوصل إلى خدمات جديدة تتطابق خصائصها مع رغبات العملاء، أو اكتشاف أسواق جديدة للخدمات الحالية.

2-1-3- دور نظام المعلومات التسويقي في تخفيض التكاليف¹:

إن الكثير من الشركات المتميزة تنافسياً تهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في النشاط نفسه، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يساهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافاً، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهنا

¹ - مصطفى، أحمد سيد، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص130

يمكن دور نظام المعلومات التسويقي والذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها والإنتاجية إذ يعمل على تحديد الانحرافات إضافة إلى اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما ينشئ قيمة مضافة.

وعلى العموم فإن الاجتهاد في خفض التكاليف (دون التضحية بمستوى الجودة أو أداء الخدمة) يعد مطلباً أساسياً لتدعيم الميزة التنافسية، ونشير هنا إلى أهمية نظام المعلومات التسويقي في خفض التكاليف من خلال جمعه للبيانات عن الموردين وتحليلها للوصول إلى المعلومات الكفيلة باختيار أفضلهم، إضافة إلى ما يساهم به هذا النظام في قياس أداء هذه التكاليف، مما يساهم بدوره في ترشيدها أو تخفيضها، وبالتالي تكون الشركة قد حققت قيمة مضافة تضمن بها مواجهة المنافسة والاستمرار والبقاء.

2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية:

ووفقاً لنموذج الاستراتيجيات التنافسية الذي مر معنا سابقاً سيتم التوقف هنا عند دور نظام المعلومات التسويقي في تلك الاستراتيجيات التنافسية وذلك على النحو التالي:

2-2-1- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل¹:

إن تحقيق الميزة التنافسية ينشأ من إرضاء الزبائن بصورة أفضل وأسرع وأرخص من المنتجات والخدمات المنافسة، وهذا يتطلب توفير البيانات والمعلومات عما يحتاجونه من هذه المنتجات والخدمات والتطورات التي تحدث في أذواقهم وعاداتهم، فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت شركة من أن توفرها لزبائنهم، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة من الخدمة تعوض بشكل واضح الزيادة السعرية المفروضة.

كما أن امتلاك التكلفة المنخفضة يعطي للشركة معدلاً أعلى للرجوع إلى صناعتها حتى مع وجود أقوى القوى التنافسية، كما يوفر تخفيض التكاليف أيضاً حماية ضد قوة الموردين عن طريق التزويد بمرونة أكثر لمواجهة ارتفاع تكاليف المدخلات، ومن الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تتطلب رقابة صارمة على أوجه الإنفاق المختلفة للشركة، ورقابة على الأداء حتى لا يطغى عامل التكلفة على الاعتبارات الأخرى كالجودة مثلاً، وهو ما يمكن أن تحققه نظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال المعلومات الداخلية والخارجية التي تتيحها للشركة، أي تلك المتعلقة بالأداء الداخلي وأوجه الإنفاق، والمتعلقة بالسوق والمنافسين².

¹ - طه، طارق، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري، معاصر، مرجع سبق ذكره. ص 259

² - Russel, Roberta, S, And Taylor, Berhard W, Operations management Quality and Competitiveness in Globl Environment, Previous Reference. P 42

2-2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التميز عن المنافسين¹:

يسهم نظام المعلومات التسويقي في تميز الشركة عن منافسيها من خلال التفوق في مجال معين، وهذا ما يعرف بالميزة التنافسية والتي تقود الشركة إلى الحصول على هوامش ربح مرتفعة وتطبيق أسعار تنافسية والحصول على حصة سوقية أكبر وبالتالي تحقيق النمو والبقاء. ولتحقيق التميز عن المنافسين فإن على الشركة تحديد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقديراً لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدى الشركة بالمقارنة مع المنافسين، ومن ثم تحديد أساس ونطاق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس والحصول على ميزة في إحداها. وتتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة، في كونها تساهم في كل مما يلي:

- تعزيز العلاقات مع العملاء.
 - خفض الخطر المدرك.
 - وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق.
 - المحافظة على العملاء.
- وفي سبيل ذلك على الشركة متابعة تأثير أربعة عوامل رئيسة لتحقيق ميزتها التنافسية وهي:
- الظروف العاملة مثل توفر المهارات، البنية التحتية، رأس المال،...الخ.
 - ظروف الطلب مثل العوامل المتعلقة بتطور الخدمة، بنية الصناعة، العملاء المحليين،...الخ.
 - إستراتيجية الأعمال.
 - هيكل المنافسة والذي يؤثر على كيفية تنظيم الشركة وإدارتها والمنافسة مع الشركات.

2-2-3- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التركيز:

وهنا تقوم الشركة بالتركيز على واحد أو أكثر من أجزاء السوق حيث تقوم الشركة بتحديد الأجزاء السوقية المستهدفة، ومن ثم اختيار إما إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التميز في الجزء السوقي المستهدف².

وأية سياسة وظيفية تتطور تأخذ هذا الهدف بعين الاعتبار، وتعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة أن الشركة قادرة على خدمة هدفها الاستراتيجي الضيق بشكل أكثر كفاءة وفعالية عن

¹ - الداوي، الشيخ، دور التيسير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9- 10 آذار 2004.

2 - Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management New Jersey**: Person Prentice Hall, 2006. p56

المنافسين الذين ينافسون على وجه العموم. وكنتيجة، الشركة تحقق إما التمييز من المقابلة الجيدة لحاجات الهدف الخاص، أو تخفيض التكاليف في خدمة هذا الهدف، أو كل منهما. ووفقاً لإستراتيجية التركيز التسويقي تقوم الشركة بالتركيز على قطاع أو قطاعات تسويقية معينة بدلاً من خدمة القطاعات كافة، بحيث يمكنها إشباع حاجات ورغبات القطاع المستهدف بصورة أفضل من منافسيها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال التخصص. وقد يكون هذا القطاع التسويقي فئة معينة من العملاء، الشباب، الأطفال، النساء أو عملاء منطقة جغرافية، وهنا بما يقدمه نظام المعلومات التسويقي من معلومات يدعم إستراتيجية التركيز.¹ ومن البديهي أن شركات الأعمال لا يمكنها الأخذ باستراتيجيات التركيز السوقي في ظل غياب نظم المعلومات التسويقية، التي توفر لها المعلومات اللازمة حول طبيعة السوق، وخصائص كل قطاع مستهدف.

2-3- دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات:

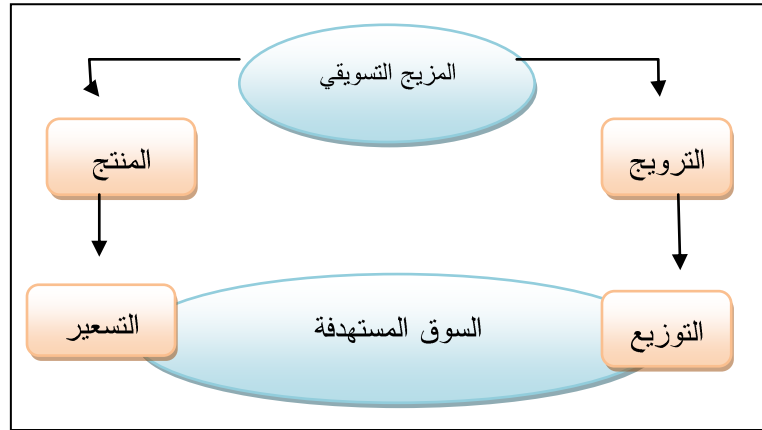
تكمّن وظيفة نظم المعلومات في أي مستوى من الشركة في تقديم المعلومات التي من شأنها تعزيز عملية صنع القرار. وطالما أن الهدف الأول لنظام المعلومات التسويقي هو تقديم المعلومات التسويقية التي من شأنها تسهيل عملية صنع القرار التسويقي وإدارته فإن المعلومات التي يتضمنها هذا النظام يجب أن يتم ربطها بصورة وثيقة مع عملية صنع القرار، والتخطيط للأنشطة التسويقية، والرقابة عليها وذلك على النحو الآتي:

2-3-1- دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية:

يعد نظام المعلومات التسويقي أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن الاستعانة بها في تحسين الوضع التنافسي للشركة وذلك من خلال الدور الذي يلعبه هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية التي تستفيد منها إدارة التسويق في ترشيد القرارات المختلفة والتنبؤ بحجم الطلب وكذا تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة عليها. كما أن الهدف الرئيس لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات الشركة وخدماتها وتحتوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى (المزيج التسويقي) Marketing Mix، وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم المعلومات التسويقية، وهناك اتفاق عام على أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: (المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير) كما هي موضحة بالشكل رقم (9).

¹ - طه، طارق، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، مرجع سبق ذكره. ص 260

الشكل رقم (2-2) عناصر المزيج التسويقي¹



وهنا سأتناول عناصر المزيج التسويقي بشيء من التفصيل:

1. ترشيد قرارات المنتج:²

يعتبر المنتج مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة، وغير الملموسة والتي يبحث عنها العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال القيام بعملية المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية، وعادةً ما يحدد المنتج بـ (سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي. وتقوم نظم المعلومات التسويقية هنا بجمع وتسجيل البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة سواء من البيئة الخارجية أم من البيئة الداخلية للشركة، بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل اللازمة على بيانات المدخلات لإنتاج المعلومات المطلوبة، والقيام بإنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مزيج المنتجات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج، وذلك على النحو الآتي:³

أ. **إضافة منتجات جديدة:** وذلك بإضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة أو ارتباط معين بالمنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم التسهيلات الإنتاجية المستخدمة نفسها بوساطة منتجات قائمة أو قد يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، كما قد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية والبيعية المطبقة حالياً بوساطة الشركة. ويمكن لإدارة الإنتاج اتخاذ قرار إدخال منتجات جديدة غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات.

1 - السيد علي، محمد أمين، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره. ص43

2 - البرواري، نزار، البرزنجي، أحمد، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004. ص155

3- العجارمة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره. ص129

ب. **تطوير وتحسين المنتجات الحالية:** تلجأ إدارة المنتجات لاتخاذ هذه النوعية من القرارات كبديل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة، وتعمل الشركات على تطوير المنتجات الحالية لكي تتماشى باستمرار مع التطورات التي تحدث على رغبات وتوقعات العملاء، ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالتغليف أو تطوير استعمالات جديدة للمنتج نفسه.

ت. **حذف بعض المنتجات من المزيج الحالي:** وذلك عندما تصل مبيعات منتج من المنتجات إلى مرحلة الانحدار والتدهور وتستنفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاته فيكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خط المنتجات، وتعتبر قرارات حذف المنتجات من القرارات الهامة التي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

أما دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد هذه القرارات¹: فهو يتوقف على مخرجات نظام المعلومات التسويقي والتي تتمثل في المعلومات التي تم التوصل إليها من خلال عمليات التشغيل والمعالجة للبيانات، المعلومات التي تتمتع بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب الذي تحتاج فيه إدارة التسويق وإدارة الإنتاج إلى هذه المعلومات، بغية اتخاذ القرارات الصائبة والرشيدة والمتعلقة بتطوير المنتجات الحالية أو حذف واحد منها وكذا القرارات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة.

ويمكن ذكر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي والتي تساهم في ترشيد قرارات مزيج المنتجات فيما يلي:²

- معلومات عن الفرص والمخاطر التسويقية.
- معلومات عن التغيرات في احتياجات العملاء.
- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية.
- معلومات عن المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها، ونوع التطوير المطلوب.
- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.
- معلومات عن احتمال مواجهة الشركة لتقادم المنتجات الحالية أو انخفاض مبيعاتها.
- معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.

¹ - الحسنية، سليم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره. ص 287

² - Robert, W.S, The impact of information technology on individual and firm marketing performance Journal of Behavior & Information Technology, 2007. p 480

2. ترشيد قرارات الترويج:

يعرف الترويج بأنه:¹ مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة ببناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات حول خدمة معينة، وإقناع واحد أو أكثر من العملاء وإثارة اهتمامهم بها، وذلك لدفعهم لاتخاذ قرار بإقتنائها والاستمرار باستعمالها. إلا أن تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل إحدى المهام الرئيسة لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي، (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة)، ونظراً لأهمية المزيج الترويجي في النشاط التسويقي سنقوم بتحديد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي فيما يلي:

أ. القرارات المرتبطة بالدعاية والإعلان:²

وهي تعتبر الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم الخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. أن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال يتمثل في قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية (يجب الاختيار بين الوسائل المختلفة كالصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، السينما، الأنترنت... الخ)، وكذا قرار تحديد الميزانية المناسبة للحملات الإعلانية.

ب. القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي:³

وهي عملية اتصال شخصية تتم وجهاً لوجه بين المورد والعميل المحتملين حول إمكانية إقناعهم بإقتناء خدمات الشركة. وهو الذي يقوم به المندوبون والوكلاء الذين يسوقون خدمات الشركة، ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم، وفي هذا المجال يقدم نظام المعلومات التسويقي خدمات مهمة تجعل المدير أكثر قدرة على السيطرة على مشكلات تسويقية غالباً غير نمطية، وتتمثل في القرارات المتعلقة بتحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية، وقرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض المنتج للعملاء لإقناعهم باستخدامه.

1 - Pride, W. M and Ferrell, O. C. **Marketing – Concepts and Strategies. Boston:** Provious Reference, p 475

2 - العسكري، أحمد، **التسويق مدخل استراتيجي**، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000. ص 168

3 - الديوه جي، أبي سعيد، **المفهوم الحديث للإدارة التسويقية**، مرجع سبق ذكره. ص 412

ت. القرارات المرتبطة بترويج المبيعات: وتتمثل في قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات مثل المعارض والمسابقات والخدمات المجانية والحسومات والحوافز المادية المختلفة.

ث. القرارات المرتبطة بالنشر والعلاقات العامة: وتتمثل في قرارات تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر، والقرارات المتعلقة بتحسين العلاقة مع الجمهور والوسطاء ومختلف المتعاملين مع الشركة.

ويساهم نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات السابقة من خلال توفيره لمجموعة من المعلومات المتعلقة بالنشاط الترويجي للشركة، ويمكن حصر هذه المعلومات فيما يلي¹:

- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة.
- معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلاً.
- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالشركة وخدماتها وسياساتها.
- معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للشركة وخدماتها بالمقارنة مع المنافسين.
- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.
- معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.
- معلومات عن الميزانية المخصصة للإعلان، ونسب الإنفاق الإعلاني للشركة والمنافسين.
- معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية.

3. ترشيد قرارات التوزيع:²

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسة للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية الخدمات من الشركة إلى العملاء من خلال منافذ التوزيع، ويقوم نظام المعلومات التسويقي هنا بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو تحديد نطاق التوزيع، ويمكن تصنيف القرارات التي تتخذ في إطار التوزيع إلى:

¹ - العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره. ص 131

² - Pride, W. M and Ferrell, O. C, Marketing – Concepts and Strategies, Boston, Previous Reference, 2006. p 477

- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.
 - قرارات التوزيع المادي.
 - قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.
- أما دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد هذه القرارات فيتمثل في توفيره للمعلومات التالية:

- معلومات عن قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
- معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين.
- معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.
- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين.
- معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف.
- معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدام المخزون.
- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر.
- معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف.
- معلومات عن مشكلات التوزيع.

4. ترشيد قرارات التسعير¹:

هو عملية تحديد السعر الذي ستقدم فيه الخدمة، ويعرف بأنه المبلغ المالي الذي يمثل ثمناً للخدمة، وبشكل عام يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها مقدم الخدمة ويدفعها العميل نتيجة امتلاكه للخدمة. ويعد قراراً حساساً لعمليات التسويق، لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه العميل مقابل استخدام الخدمة، بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي، كما أن مهمة تحديد أسعار الخدمات ترتبط بتكاليف الإنتاج وحجم الطلب، وتؤثر قرارات التسعير على خدمات الشركة وحجم أنشطتها، وهذا ما يضفي أهمية كبيرة على هذه القرارات، حيث تقوم الشركة بوضع استراتيجية للتسعير للمساهمة في تحقيق أهدافها التسويقية مما يستلزم على الشركة الاهتمام بهذه القرارات من خلال الجهة المعنية باتخاذ قرارات التسعير والمتمثلة في إدارة التسويق، ومن أهم القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات نجد: قرارات

¹ - الخطيب، فهد، العواد، محمد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000. ص 109

تسعير الخدمات الجديدة، قرارات تعديل أسعار بيع الخدمات الحالية، وقرارات التسعير الترويجي.¹

إن نظام المعلومات التسويقي يسهم بدور جوهري في ترشيد هذه القرارات، من خلال توفيره للمعلومات الضرورية التي تحتاجها إدارة التسويق قصد اتخاذ القرارات الصائبة والرشيده والمتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة وتعديل أسعار المنتجات الحالية، وكذا القرارات المتعلقة بالأسعار الترويجية التي تهدف إلى تنشيط المبيعات. وغالباً يقسم نظام المعلومات التسويقي من حيث التسعير إلى الأنظمة الفرعية التالية:²

- أ. **نظام معلومات المبيعات:** يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع من خلال تحليل الخدمات، تحليل أداء موظفي المبيعات تحليل تكاليف المبيعات والتنبؤ بالمبيعات.
- ب. **نظام معلومات إدارة الخدمات الجاهزة:** ويقوم هذا النظام بالتسعير بناء على البيانات الموجودة في قوائم المواد وتكاليف الشراء وتكاليف التخزين ونظام محاسبة التكاليف.
- ت. **تخطيط الأرباح:** بتحديد تكاليف الإنتاج والحجم المتوقع للطلب والربح المتوقع، وتسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح خدمة جديدة في الأسواق من خلال تقديرات السوق والتي تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع، الأفكار المتعلقة بخدمات جديدة، تقييم الخدمات والتخطيط لها.
- ث. **نظام معلومات السوق:** يركز هذا النظام الفرعي على رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للشركة والتي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه، وتتمحور هذه المعلومات حول المنافسين والأحوال الاقتصادية المتوقعة.

وهذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق ولإدارة الشركة حيث تمكنها من وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

2-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية:

يعتبر التخطيط الخطوة الأولى في الإدارة التسويقية، وبقدر التركيز والاهتمام الذي ينصب على هذه العملية يكون الفشل أو النجاح في العمليات التي تؤديها، وتعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للشركة، كما أن الموازنة التسويقية هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للشركة، وبالاتجاه نفسه فإن الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للشركة،

1 - Kotler, P. and Keller, K. L., Marketing Management New Jersey, Previous Reference. p461

2 - الحميدي، نجم، نظم المعلومات الإدارية، منشورات جامعة حلب، سورية، 2005، ص62

ويحقق نجاح الخطة التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقي، ولهذا فإن دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للنشاط التسويقي يتضح من خلال حقيقتين أساسيتين هما:

2 3 2 1 - المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:¹

يقتضي تأثير دور نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية وهنا يمكن التمييز بين حالتين هما: التخطيط للاستمرار في السوق الحالية، والتخطيط للدخول في أسواق جديدة إذ يعتبر هذا التمييز ضرورياً جداً لثلاثة أسباب هي:

أ. أن بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة، مثال ذلك: المعلومات التاريخية أو المتوافرة بالقيود والسجلات.

ب. عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالأسواق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بوساطة الخدمات القائمة، لذا من الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها وتصميم الخدمة المناسبة لها، الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بتصميم الخدمة، وحالما يتم اتخاذ القرارات يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للخدمة في الأسواق الجديدة، فإذا كانت النتائج مشجعة فإنه يمكن الدخول في الأسواق الجديدة، وجميع هذه القرارات تستلزم معلومات تفصيلية قد تكلف الشركة مبالغ كبيرة جداً، أما بالنسبة للأسواق الحالية فإن الإدارة تعتمد على الأغلب مبدأ الإدارة بالاستثناء في الحصول على معلومات عن عناصر المزيج.

ت. اعتماداً على السببين أعلاه فإن عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها وإخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقي بشكل منظم بالمقارنة مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالأسواق الجديدة.

2 3 2 2 - الأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقي:

لتوضح دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للنشاط التسويقي نذكر نماذج من الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقي:

1. **تخطيط المبيعات²**: يظهر الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقي من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح الشركة ككل، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد

¹ - العجاردة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره. ص 105

² - الصحن، محمد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005. ص 277

استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يعتبر الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية، وتكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للمبيعات لأهمية هذا التخطيط في حياة الشركة ككل، إذ تعتمد معظم الأنشطة الأخرى الرئيسية في الشركة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، وعليه لابد من توفير المعلومات الضرورية لهذا التخطيط.

2. **التخطيط لتطوير المنتج:**¹ يستهدف التخطيط لتطوير الخدمة، تحليل الفرص الممكنة لإدخال خدمة جديدة ودراسة المقومات والخصائص الأساسية لها وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، وعليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص، لدراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح، ويمكن الاستعانة برجال البيع الذين يتعاملون مع العميل بشكل مباشر، إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة لمثل هذه الخدمة الجديدة، وإعداد تقارير تعتبر كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقي، ويتم تحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوافرة عن المبيعات في الماضي لخدمات مشابهة أو الخدمات ذات العلاقة، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيب السوق الحالية، الذي يساعدنا على تأشير الخصائص المرغوبة للخدمة الجديدة أو تركيبية السوق، إلى جانب قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح الخدمة. ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقي عند حد تقرير الخصائص المرغوبة للخدمة الجديدة، ولكن تنقل هذه الخصائص لقسم هندسة الإنتاج، لتجسيد هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربحية والمخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية والعائد المتوقع للخدمة خلال دورة حياتها، والذي يؤدي لاتخاذ القرار بطرح الخدمة الجديدة أو عدمه.

3. **التخطيط للحملات الترويجية:**² تستهدف خطة الإعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، لذا يتطلب الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات، ويدخل في هذا الإطار (المعلومات الخاصة بالخدمات التي تحتاج إلى حملات ترويجية، ومعلومات عن الربحية وعن تكاليف الخدمة) لتحديد الخدمات المربحة والتركيز عليها، ونحتاج لمعلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة (حجم كل سوق، خصائص كل خدمة، كفاءة الحملات الإعلانية والترويجية للمنافسين)، لذا فإن نظام المعلومات التسويقي يساعد

¹ - أبو بكر، مصطفى، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، مرجع سبق ذكره. ص 81

² - حسن، أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره. ص 72

الإدارة في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرات السابقة في مجال الترويج الذي يساعد على امتلاك المعرفة الجيدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج، وإذا علمنا أن السوق يتميز بالتغير السريع بالشكل الذي يستلزم توفير المعلومات المستمرة، أدركنا مدى التغير الكبير الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقي في إعداد هذه الخطة.

2-3-3- دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على الأنشطة التسويقية:

لا يكفي لنجاح النشاط التسويقي أن يقوم مدير التسويق بالتخطيط الجيد لهذا النشاط فقط، ولكن من الضروري أن يقترن هذا التخطيط بنظام فعال للرقابة على النشاط التسويقي حتى تتمكن الشركة من تحقيق أهدافها، حيث يتم توضيح الأهداف والميزانية الموضوعة لكل شهر أو ربع سنة بالشكل الذي يساعد الإدارة على مراجعة نتائج كل فترة، واتخاذ الخطوات التصحيحية اللازمة¹

ولأجل إلقاء الضوء على دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على النشاط التسويقي نتناول الجوانب التالية:²

1 **متابعة المبيعات:** إن حجم المبيعات يعتبر أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية لدى الإدارة، على اعتبار أنه القاعدة للحصول على الربح وينظر إلى زيادة حجم المبيعات تلك التي تحقق أقصى ربح ممكن في المدى البعيد والذي يتمثل بالمركز الأول ضمن أهداف السوق.

وتتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من أدوات الرقابة المهمة، حيث تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي بشكل عام والبيع بشكل خاص، وذلك من خلال: تحديد اتجاهات مبيعات الخدمة التي تتعامل بها الشركة، تحديد ربحية الخدمات، أداء كل فرع مبيعات، أداء رجال البيع.³

إن المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل، والتي يساهم نظام المعلومات التسويقي في توفيرها تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الطلبات، الإرساليات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير الجاهزة، وصولات الإستلام، التقارير العامة

¹ - Kotler, P. and Keller, K. L, **Marketing Management New Jersey**, Previous Reference. p61

² - عبد المحسن، توفيق محمد، **التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية**، دار الفكر العربي، مصر، 2004. ص 385

³ - العسكري، أحمد ، **التسويق مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره. ص 249

للمبيعات، وغير ذلك. وفيما يلي بعض استعمالات المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات¹:

- عقود المبيعات الفعلية: التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع تتضمن بيانات عن نوع الخدمة، شروط الدفع، الخصم، فرع البيع، المندوب، نوع العميل.
- تقارير المبيعات: تتضمن معلومات عن ربحية الخدمة، فرع البيع، المندوب.
- تقارير الربحية: فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهماً جداً.

فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع، كما أن الربحية أو الخسارة المحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك فإن أغلب الخدمات المربحة ليست بالضرورة هي تلك التي تباع بكميات كبيرة وبالأسلوب نفسه يمكن تحديد الخدمات، العملاء، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث المندوبين نحو التركيز على الخدمات الأكثر ربحية. إن كل من التقارير السابقة تمكننا من المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية، وتجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل خدمة، كل فرع، كل مندوب قدر تعلق الأمر بالتفاوت في السعر.

2- متابعة العملاء²

تستهدف متابعة العملاء تحديد ربحية كل عميل يتعامل مع الشركة على أساس هامش الربح، وذلك من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، تجيب عن كيفية تقييم العميل لجودة الخدمة، وتقييمه للأسعار المعروضة من قبل الشركة، وعن كيفية اتخاذ قراراتهم بما يخص رغباتهم، ويقتضي ذلك تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مديري التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف نجلها في الآتي:

- لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح تفوق التوقعات.
- للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة تعتمد على حجم احتياجاتهم.
- لترسيخ الميول الايجابية في العادات الشرائية لهم.

¹ - العجامة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص135

² - كوتلر، فيليب، وآخرون، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، 2000. ص 221

- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة للمندوبين الناجحين منهم واستبعاد الغير الكفوئين.

والجدير بالذكر أنه بقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية تتمكن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه ومتابعة العملاء بالشكل المناسب.

3- متابعة النفقات التسويقية:¹

تشتمل النفقات التسويقية على الرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع الخدمات، مردودات المبيعات وغيرها. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب الشركات على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءاً من الخطة المتكاملة للشركة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية التي تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقي إعداد مثل هذه التقارير.

4- تقييم السوق:²

ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد العملاء المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نمط رغباتهم، وغيرها، ولعل المجال الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، ونقصد بذلك كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق، أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في: اختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للشركة في السوق، والتي في ضوءها يتقرر ما إذا كانت الشركة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له، كما تقرر أيضا الحصة السوقية للشركة وللمنافسين والمبيعات ككل. ولأجل إنجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض إنجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها

5- تقييم الخدمة:

إن هذا التقييم ينصب على استخدام الخدمة من وجهة نظر العميل، إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لإنجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي:³

1 - الحناوي، محمد صالح، ماضي، محمد توفيق، بحوث العمليات في تخطيط ومراقبة الإنتاج، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 81

2 - كنعان، نواف، اتخاذ القرارات الاستراتيجية بين النظرية والتطبيق، الدار العلمية الدولية، الأردن، 2003، ص 103

3 - Boone, L. E. and Kurtz, D.L. Contemporary marketing. Ohio: South - Western. 2004. p45.

أ - المعلومات الاستراتيجية: هي التي تساعد في توفير الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمستقبل الخدمة مثل، ما هو اتجاه سياستنا الخدمية في السنوات الخمس القادمة ؟ وهل تستمر خدمتنا بالأهمية والأهتمام ذاته من قبل العملاء الحاليين للسنوات القادمة؟ وغيرها من الأسئلة.

ب -معلومات الاستعمال: هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم العميل الخدمة، والمشكلات التي يعاني منها في هذا الاستخدام.

ت -معلومات المنافسة:¹ يحتاج رجل التسويق ليتمكن من اختيار السوق التي يريد الدخول إليها إلى وصف هذه السوق، بمعنى تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه السوق. وتغطي معلومات المنافسة ليس المنافسة المباشرة فحسب، وإنما أيضاً الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشكلات وكيفية نظرهم إلى السوق ونقاط قوتهم وضعفهم، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتماداً على تصوراتهم أو حصصهم السوقية. ويتم توفير الأصناف الثلاثة من المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقي.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن تصميم الإستراتيجية التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظام المعلومات التسويقي.

¹ - كوتلر، فيليب وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره. ص222

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسين أداء الشركات، فبدأنا بإبراز مفهوم التنافسية والميزة التنافسية، وتعرفنا على خصائص الميزة التنافسية وأنواعها ومصادرها، كما تم التوقف عند محدداتها ومراحل تطورها ومعايير الحكم على جودتها، وذلك في سبيل التمهيد للتعرف على إسهامات نظام المعلومات التسويقي في تحسين الوضع التنافسي للشركات، حيث تعرضنا لاحقاً في هذا الفصل إلى الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وتوقفنا عند كيفية الاعتماد على نظام المعلومات التسويقي كأداة لترقية الميزة التنافسية، وذلك من خلال مساهماته في ترقية العوامل الأساسية للقدرة التنافسية كالجودة والإنتاجية والتكاليف، وكذلك بالتعرف على أثره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية، وتدعيم القرارات التسويقية للشركات، عبر دوره في ترشيد القرارات التسويقية من أجل التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

مما سبق نرى أنه لا يمكن القول أن عملية جمع المعلومات التسويقية هي عملية عشوائية أو تحدث لمرة واحدة، وإنما تحدث بصورة دورية ومستمرة، إذ أن نظام المعلومات التسويقي الجيد هو الذي يقوم بتزويد مديري التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب، وذلك بالحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج، كما تبين أن القيام بعملية التخطيط والرقابة على النشاط التسويقي تعتمد بشكل كلي على نظام المعلومات التسويقي، هذا الأخير الذي يوفر المعلومات الكافية في الوقت المناسب والتي تسمح بتقييم البدائل المختلفة لتحقيق الأهداف من وجهة التخطيط التسويقي، وتسجيل كافة المعلومات الخاصة بمعايير الأداء، وأيضاً القياس الفعلي للأداء من وجهة العملية الرقابية.

وعليه إن نظام المعلومات التسويقي هو أحد الأدوات التي يمكن للشركة أن تستعملها لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الشركة، فوجود نظام معلومات تسويقي لدى الشركة يمكنها من التكيف مع بيئتها ويجعلها على يقظة دائمة بمحيطها التنافسي، وهذا ما يضمن للشركة استمرارية نشاطها وبقائها في السوق رغم المزاومة والمنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية وكذا الحالية أو المحتملة، وإلى هنا نكون قد توصلنا إلى نتيجة هامة وهي أن نظام المعلومات التسويقي يساهم في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركات، إلا أن السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هو: ما مدى إدراك شركات الاتصالات السورية لأهمية نظام المعلومات التسويقي؟ وما مدى إدراكها لتأثير هذا النظام على قدرتها التنافسية؟ وهذا ما نسعى إلى الإجابة عليه في الفصل اللاحق من خلال دراسة وتحليل لأثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخليوية في سورية.

القسم العملي



الفصل الثالث

الدراسة الميدانية



تمهيد:

في عصر ثورة المعلومات والاتصالات ما كان لسورية أن تبقى خارج هذا العصر، لذا كانت ملامح كبيرة في تطوير دنيا الاتصالات عبر تعميم وتوسيع شبكة الهاتف الثابت وإدخال خدمة الهاتف الخليوي وتوسيع شبكة الحواسيب والدخول إلى عالم الأنترنت، ونتيجة لهذا الانفتاح في قطاع الاتصالات ولاسيما الاتصالات الخليوية التي تشدد فيها المنافسة يوماً بعد يوم وتتسارع التطورات، فكان لابد على شركتي الاتصالات الخليوية أن تهتما بواقعهما ومستقبلهما وأن تسعي دوماً للمحافظة على حصتهم السوقية في سوق الاتصالات، ولا يتسنى لهاتين الشركتين ذلك إلا من خلال إرساء نظام للمعلومات التسويقية وتفعيله والذي يمكنهما من جمع المعلومات من محيطهما الذي تعملان فيه، مما يؤثر بشكل أو بآخر على تنافسيتهما وأدائهما في السوق.

وسنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، من خلال دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية، وذلك عبر التوقف أولاً عند لمحة عن شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية، ومن ثم التوقف عند نتائج الدراسة الميدانية، وانتهاءً بالوصول إلى نتائج الدراسة والخروج بتوصيات الدراسة.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

1-1 - لمحة عن شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية.

1-1-1 - لمحة عن شركة syriatel.

1-1-2 - لمحة عن شركة MTN.

1-2 - مجتمع البحث والعينة الممثلة له.

1-2-1 - أداة البحث.

1-2-2 - اختبارات معلمية/ لا معلمية.

1-2-3 - الثبات والصلاحية.

1-3 - الخصائص الديمغرافية للعينة.

1-3-1 - الخصائص الديمغرافية لعينة المشتركين.

1-3-2 - الخصائص الديمغرافية لعينة موظفي شركتي الاتصالات.

1-4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1-4-1 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات المشتركين.

1-4-2 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات موظفي شركتي الاتصالات.

1-4-3 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المشتركين.

1-4-4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات موظفي شركتي الاتصالات.

1-5 - اختبار الفرضيات.

1-1-1- لمحة عن شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية¹.

من المعلوم أن الاتصالات الخليوية هي جزء من قطاع الاتصالات الكلي الذي يضم اتصالات الهاتف الثابت والمحمول والانترنت، وبناء على ذلك فمن الواجب إعطاء لمحة تاريخية عن تطور قطاع الاتصالات الخليوية في سورية، والتعريف بالشركات العاملة في هذا المجال وتطور حصصها السوقية.

فقد دخلت الاتصالات الخليوية سورية في أواخر عام 1999، بسعر ابتدائي قدره 60000 ليرة سورية للخط الواحد، وإيجار شهري (رسم اشتراك) للخط يبلغ 600 ليرة سورية، أما الآن فإن رسم الاشتراك الشهري للخط يبلغ 400 ليرة سورية، هذا عدا عن انخفاض سعر المكالمات بعد أن تحول نظام التكلفة من الوحدات إلى الليرات، مما أسهم في زيادة أعداد المشتركين. فحسب ما أوردته الاسكوا في عام الـ 2005 على سبيل المثال²، بلغ عدد المشتركين 3199100 مشترك في حين بلغ العدد في العام 2006، 4755541 بمعدل نمو 48,65 % هذا بالنسبة للشركتين، وسجلت الجمهورية العربية السورية زيادة متواضعة مقارنة بغيرها من الدول العربية من 1.10 هاتفاً خليوياً مقابل كل خط ثابت في عام الـ 2005 إلى 1,44 في عام الـ 2006. ويتم تقديم خدمة الهاتف الخليوي في سورية عبر شركتين هما: شركة syriatel وشركة MTN سورية اللتان تتنافسان لتقديم أرقى الخدمات لمستخدميها سواء من حيث التنوع في الكم أو من حيث البحث عن كل ما هو مفيد وممتع للمستخدم. وتغطي الشركتان حالياً مجمل المناطق السورية وقد ازداد الإقبال عليهما وازداد عدد المشتركين، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمة الخليوي لعام الـ 2013، ما يزيد عن 12 مليون مشترك في كلا الشركتين، والتوقعات بأن يصل العدد إلى 13 مليون مشترك في نهاية العام 2014. ولمزيد من التوضيح سنتوقف بشكل موجز عند كلا الشركتين:

1-1-1-1- لمحة عن شركة syriatel:³ شركة syriatel موبايل تيليكم المساهمة المغفلة العامة، والتي تأسست في عام الـ 2000 بنتيجة الاتفاق بين شركة دريكس تكنولوجيز اس اي وشركة اوراسكوم تيليكم القابضة ش.م.م - مصر على تأسيس الشركة المشغلة لمشروع الهاتف الخليوي في سورية، (syriatel موبايل تيليكم المساهمة المغفلة العامة) وقد مرت الشركة بمرحلتين: الأولى مرحلة المشروع التجريبي، والثانية مرحلة المشروع الدائم. حيث قامت الشركة خلال مرحلة المشروع التجريبي ببناء وتشغيل شبكة اتصالات خليوية على نفقتها الخاصة وبدون تحمل المؤسسة العامة للاتصالات أية تكلفة، ولقد تم الاتفاق على أن تكون جميع الإيرادات من نصيب المؤسسة العامة للاتصالات حتى نهاية مرحلة المشروع التجريبي، وذلك حتى غاية 13 شباط 2001 الذي انتهى فيه المشروع التجريبي وابتداء المشروع الدائم. ولاحقاً تم إطلاق بطاقات ياهلا مسبقة الدفع في العام 2003، تلاها إطلاق خدمة الانترنت GPRS في العام 2004، وفيما بعد إطلاق خدمة الجيل الثالث للانترنت 3G (Surf) في العام 2007، وعملت الشركة على استبدال محطات التغطية في أكثر من 1250 موقعاً بمحطات صديقة للبيئة وذلك في العام 2011.

1 - الأخرس، إبراهيم، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية «الانترنت والمحمول نموذجاً»، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008، ص 32

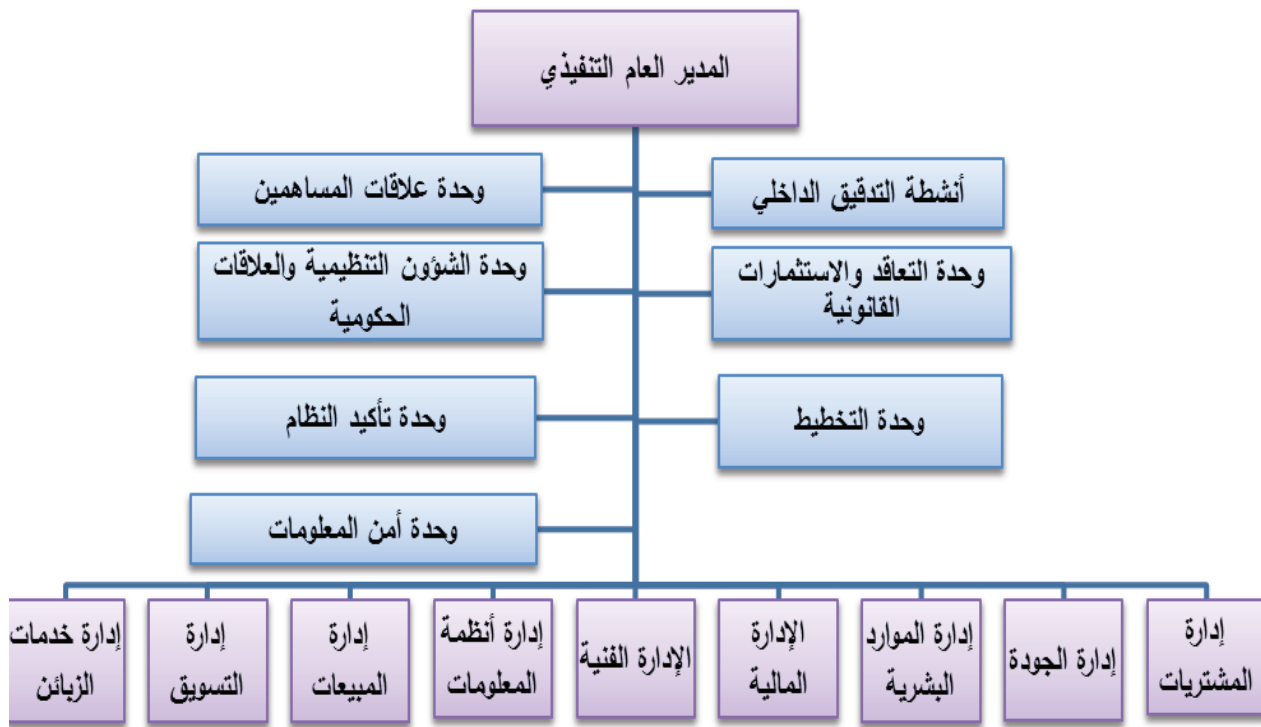
2 - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا «الاسكوا»، المجموعة الإحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، النشرة السابعة والعشرون، الأمم المتحدة، نيويورك، 2007، ص 15-17

3 - التقرير السنوي، 2013، www.syriatel.sy

وكانت الشركة في أواخر العام 2004 قد قامت بطرح 7 ملايين سهم عادي وذلك بهدف زيادة رأسمالها وتوفير السيولة لتوسيع نطاق الاستثمار، وإتاحة الفرصة للجمهور ليكون شريكاً لـ syriatel في مسيرة النجاح والتطور التي تشهدها الشركة.

وقام بنك الاستثمار العربي الأردني بإدارة عملية الطرح العام والإشراف عليها، كما قام بعملية تخصيص الأسهم على المكتتبين وقد تمت تغطية الاكتتاب بشكل كامل وتخصيص الأسهم للمكتتبين بتاريخ 2005/01/01. ولاحقاً قام بتعديل القيمة الاسمية للسهم لتصبح 100 ل.س بدلاً من 25 ل.س، وذلك في إطار توفيق النظام الأساسي لـ syriatel مع أحكام قانون الشركات الصادر بالمرسوم رقم 29 لعام 2011، حيث تم دمج كل أربعة أسهم لتصبح سهماً واحداً. أما عن الهيكل التنظيمي للشركة فإنه وكما يوضحه الشكل التالي:

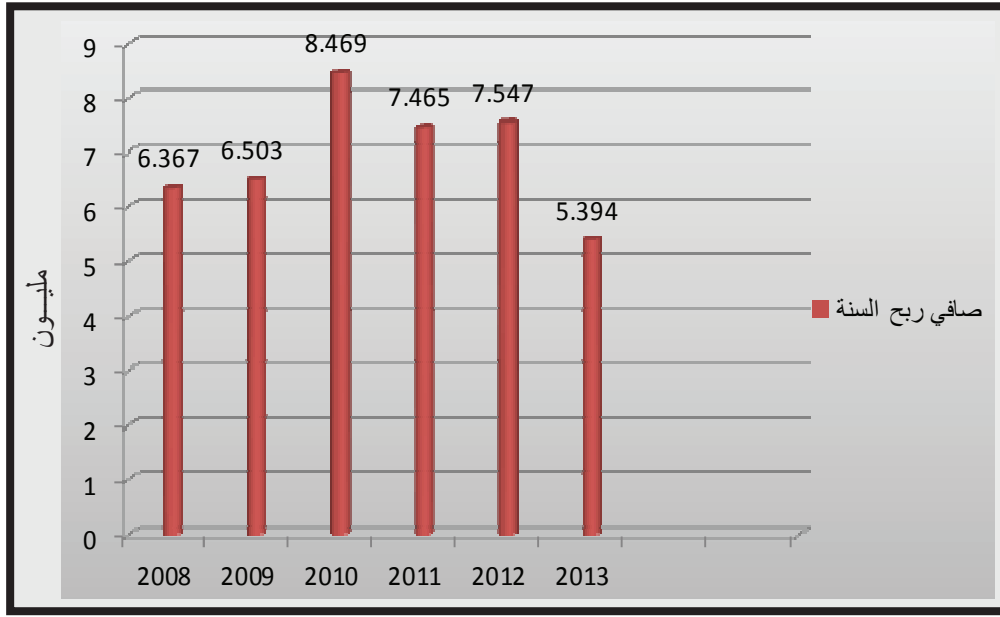
الشكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لشركة syriatel¹



وعن الأرباح المحققة للشركة فقد بين التقرير الأخير الذي أصدرته syriatel عن العام 2013 حجم الأرباح الصافية للشركة والتي بلغت 5.39 مليار ليرة سورية في نهاية العام 2013 بانخفاض نسبته 28.53 % عن العام 2012، وذلك بسبب خروج العديد من أبراج التغطية عن الخدمة في مختلف المناطق السورية، بسبب الظروف الراهنة التي يمر بها وطننا الحبيب، والشكل رقم (3-1) يوضح بالتفصيل أرباحها المتحققة وفقاً للسنوات الست الماضية.

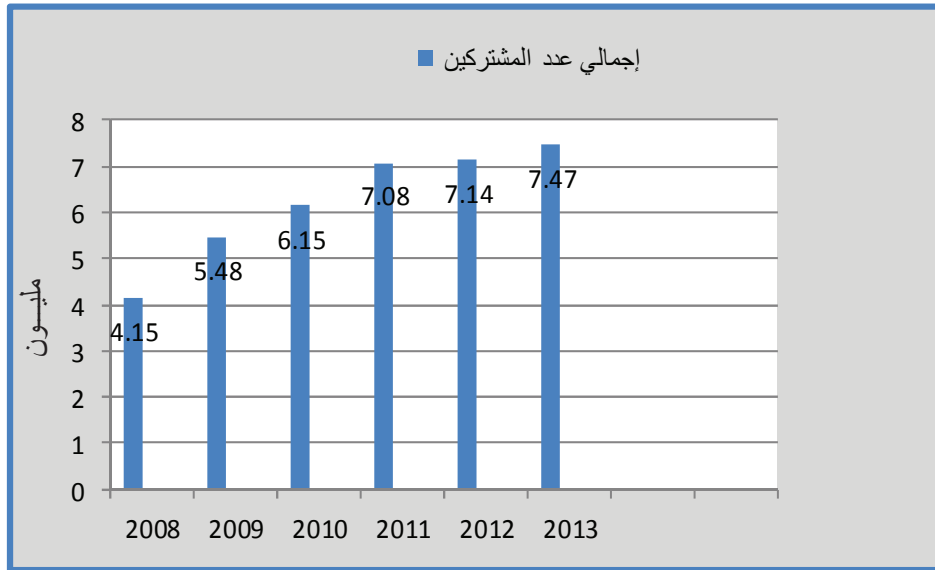
1 - التقرير السنوي، 2013، www.syriatel.sy.

الشكل رقم (2-3) الأرباح الصافية لشركة syriatel خلال الأعوام 2008-2013¹



حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية العام 2013، (7.47) مليون مشترك محققين نسبة 55 % من سوق الاتصالات الخليوية في سورية، وبزيادة عن العام 2012 بلغت نحو 334 ألف مشترك أي بنسبة نمو 4.68 % وتعزى هذه الزيادة وفقاً للشركة إلى الإقبال المتزايد على بطاقات سيرف مسبقة الدفع، حيث بلغ عدد المشتركين المستفيدين من هذه الخدمة نحو 573 ألف مشترك في نهاية العام 2013. والشكل التالي يوضح تطور عدد المشتركين:

الشكل رقم (3-3) تطور إجمالي عدد مستخدمي شركة syriatel وفقاً للسنوات الست الماضية



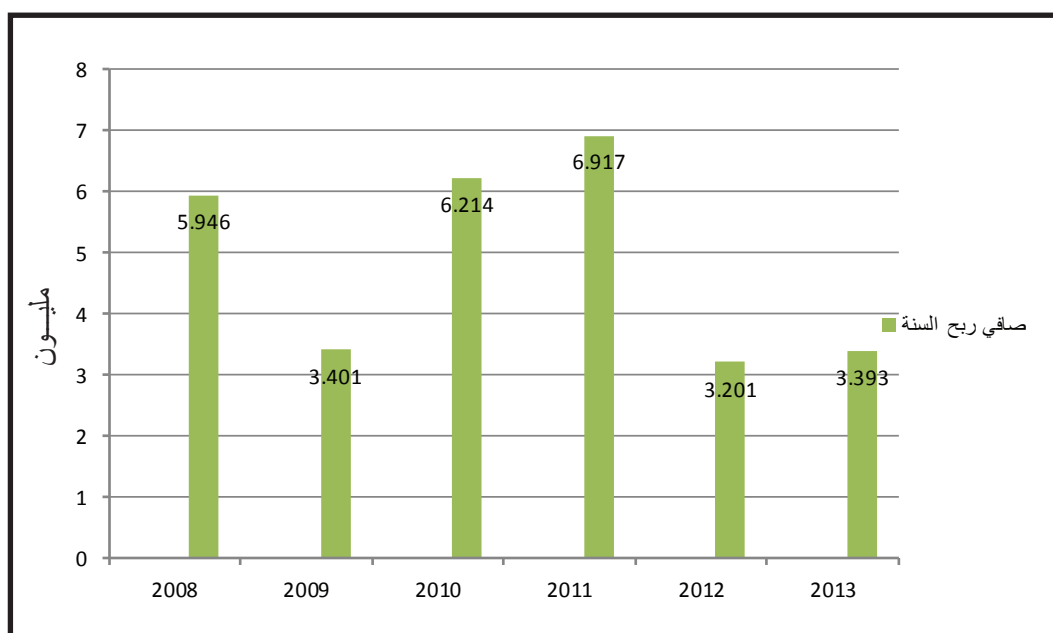
1-1-2- لمحة عن شركة MTN سورية¹:

شركة MTN سورية المساهمة المغفلة العامة، وهي شركة مساهمة مغفلة مؤسسة ومسجلة في الجمهورية العربية السورية بدأت بتقديم خدمات الاتصالات الخليوية في بداية العام 2001 وفي بداية تشغيلها كان يطلق عليها 094، ثم تم تغيير اسمها إلى أريباء، وفي عام 2007 قامت الشركة بتغيير اسمها إلى MTN بانضمامها إلى شبكة MTN العالمية، وهي مملوكة بنسبة 71.48 % من قبل شركة انفسكوم موبايل كوميونيكاشن ليمتد والتي تمارس نشاطها في جوهانسبرج، جنوب أفريقيا.

وقد أطلقت شركة MTN العديد من الخدمات كان أبرزها العروض المقدمة لطلاب المعاهد والجامعات الخاصة والعامة إضافة لأعضاء الهيئة التدريسية. وكذلك خط MTN شباب الذي يحتوي على: 450 وحدة، 50 % تخفيض دائم للمكالمات الخليوية المحلية من الساعة 12 ليلاً وحتى التاسعة صباحاً، 100 رسالة نصية محلية، اشتراك دائم بخدمة الكاشف الدائم، 5 ميغابايت إنترنت، 10 رسائل ملتي ميديا محلية. كما بدأت شركة MTN سورية بتنفيذ مشروعها التنموي الذي يعنى بقطاع التعليم «مدارس MTN الذكية»، والذي يهدف إلى تمكين طلاب المرحلة الابتدائية والإعدادية من الإطلاع على المعلومات الحديثة وبشكل أكاديمي وتعليمي داخل المدرسة، إضافة إلى التطبيق العملي لمناهج المعلوماتية الجديدة، وبالتالي الاستخدام المباشر للحاسب عن طريق تجهيز مختبرات متكاملة ضمن عدد من المدارس الحكومية الواقعة بجميع مناطق القطر.

وعن الأرباح المحققة للشركة فقد بين تقريرها الأخير لعام الـ 2013 بأن الأرباح قد بلغت 3.393 مليار ليرة سورية، والذي يتقارب مع أرباحها للعام 2012، في حين ينخفض عن نسبة أرباحها للعام 2011 والذي وصل إلى 6.917 مليار ليرة سورية والشكل التالي يوضح ذلك ووفقاً للسنوات الست الماضية.

الشكل رقم (3-4) الأرباح الصافية لشركة MTN خلال الأعوام 2008-2013²



1 - التقرير السنوي، 2013، www.mtn.com.sy

2 - التقارير السنوية للأعوام 2010-2011، <http://mtn.com.sy/financial-report/20131231.pdf>

حيث بلغ عدد المشتركين في شركة MTN حتى نهاية العام 2013، (5) مليون مشترك تقريباً. وتقدم الشركتان خدمتي التجوال الدولي والتجوال الإقليمي بحيث يستطيع المشترك السوري استخدام خطه الخليوي في عدد من الدول العربية والأجنبية وكذلك الأمر بالنسبة للمشارك في باقي الدول حيث يستطيع استخدام خطه حين قدومه إلى سورية. أما التجوال الإقليمي فهو متاح مع دول الجوار مثل لبنان، الأردن، تركيا، مصر، السعودية حيث يستطيع المشترك استخدام خطه في تلك الدول بدون دفع مبالغ التأمين للتجوال الدولي. وتسمى خدمة الخط مسبق الدفع لدى شركة syriatel بـ ياهلا ولدى شركة MTN بـ MTN ، وبطاقات هذه الخدمة متوافرة لدى جميع منافذ بيع الشركتين وجميع الموزعين المعتمدين لدى عدد كبير من المحلات التجارية¹.

1- 2- مجتمع البحث والعينة الممثلة له:

يتكون مجتمع البحث من شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية، أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استبيانات البحث ضمن مدينة دمشق، وتتكون العينة من:

- عينة المشتركين والتي تتكون من عينة قوامها /213/ مفردة تم اختيارهم بشكل عشوائي.
- عينة الموظفين في شركتي الاتصالات والتي تتكون من /52/ مفردة من العاملين لدى شركتي syriatel و MTN. والتي تم اختيارها وفقاً لأسلوب العينة العمدية وبالتالي فإن مجموع مفردات عينة الدراسة /265/ مفردة شملت جمهور شركتي الخليوي، وهي عينة تم الحصول عليها من خلال توزيع /384/ استبياناً وفقاً للمرجعيات الإحصائية المرعية في أسلوب العينة والمعاينة². حيث يمثل الفارق /129/ استبياناً هي الاستبيانات التي تم استبعادها إما لنقص في البيانات ضمنها (عدم وضوحها) أو نظراً لعدم ورود ردود على هذه الاستبيانات.

1- 2- 1 - أداة البحث:

بهدف تحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات لتوضيح مشكلة البحث قام الباحث بإعداد استبيانين³:

الأول: استبيان المشتركين: ويتكون من الأقسام التالية:

- المعلومات العامة: والتي تتناول أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، شركة الاتصالات التي يتعاملون معها؛ وقد تم إعداد أسئلتها على أساس فنوي.
- معلومات حول الخدمات التنافسية ومدى رضا المشتركين عنها: وتتناول أسئلة تتعلق بالشركة المفضلة، التقييم للجودة، مبررات الاختيار، المزايا التنافسية، الجوانب المطلوب تحسينها، ودخول المشغل الثالث والتي

1 - أخبار الشركات السورية، مع باقة كبيرة من الخدمات والميزات MTN، الاثنين، 18 تشرين الأول، 2010، http://www.masaader.com/article_view.php?article_id=11752

2 - سيكاران، أوما، تعريب: اسماعيل بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2006، ص 421

3 - تجدر الإشارة إلى أن نموذجي الاستبيان بشكلهما النهائي معروض في الملحق رقم (1)

تم إعداد أغلبها وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من الموافق بشدة = 1 إلى غير الموافق على الإطلاق = 5

الثاني: استبيان الموظفين في شركتي الاتصالات: ويتكون من الأقسام التالية:

- المعلومات العامة: وتتناول أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل العلمي، الشركة التي يعملون لديها، المستوى الوظيفي، مدة الخدمة والتي تم إعدادها على أساس فئوي.
- معلومات حول مدى الاعتماد على نظم معلومات تسويقية: وتتناول أسئلة تتعلق بوجود نظام المعلومات، الجهة المسؤولة عن نظام المعلومات التسويقي، مكونات نظم المعلومات المتبع، مواصفات نظام المعلومات التسويقي، وقد تم إعداد أغلب هذه الأسئلة وفق أسلوب ليكرت الخماسي.
- مدى توافر المتطلبات لنظام المعلومات التسويقي: ويتناول أسئلة حول مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية، والمتطلبات التكنولوجية، والمتطلبات البشرية والتي تم إعدادها على أساس مقياس ليكرت الخماسي.
- مدى مساهمة نظام المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: ويتناول عبارات تتعلق بالمساهمة في تعزيز جودة الخدمات، المساهمة في الأداء المالي، المساهمة في زيادة الحصة السوقية، المساهمة في تحقيق الإبداع والتطوير، المساهمة في زيادة كفاءة العمليات، وأخيراً تقييم المستقصى منه لمدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، وقد تم إعداد أغلب هذه الأسئلة وفق أسلوب ليكرت الخماسي.

1-2-2-1- اختبارات معلمية / لامعلمية:

قبل البدء بإجراء أي اختبار للتعرف على ماهية البيانات وهل تحقق الشروط الواجب توافرها لابد من استخدام الاختبارات المعلمية والمتمثلة بـ الاستقلال، العشوائية، الاعتدالية والتجانس كي يتسنى للباحث استخدام الأداة الإحصائية الصحيحة للاختبارات:

- بالنسبة لشرطي الاستقلال والعشوائية هما محققان ضمناً في العينتين اللتين قام الباحث بتوزيع الاستبيانات عليهما، لذا سيقوم الباحث بالتحقق من شرطي الاعتدالية (التوزيع الطبيعي) والتجانس كالتالي:

1-2-2-1- اختبار الاعتدالية:

شرط الاعتدالية هو أن تكون بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، ولإثبات ذلك قام الباحث باستخدام اختبار Kolmogorov-smirnov للتأكد من هذا الشرط، كما هو موضح في الجدولين (2-1)

الجدول رقم (1) اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي عند المشتركين 1

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnova			الأبعاد
Sig.	df	Statistic	
0.163	213	0.193	مبررات اختيار الشركة
0.092	213	0.165	تتمتع الشركة بمزايا تنافسية
0.152	213	0.183	الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً
a. Lilliefors Significance Correction			

الجدول رقم (2) اختبار Kolmogorov-smirnov كولموجوروف سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي عند الشريكتين

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnova			
Sig.	df	Statistic	
0.104	52	0.154	نظام السجلات الداخلية المتبع.
0.082	52	0.133	نظام الاستخبارات التسويقية المتبع.
0.056	52	0.128	البحوث التسويقية المتبعة.
0.2	52	0.1	نظام المعلومات التسويقي هو:
0.097	52	0.113	مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية.
0.204	52	0.161	مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية.
0.081	52	0.147	مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية.
0.153	52	0.158	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات.
0.102	52	0.179	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركات.
0.192	52	0.192	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة.
0.083	52	0.165	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير.
0.273	52	0.196	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات.
a. Lilliefors Significance Correction			

يلاحظ من الجدولين (1 - 2) أن مستوى المعنوية sig. (2-taild) لكافة المتغيرات أكبر من 5 % وبالتالي

تتمتع المتغيرات كافة باعتمادية في التوزيع، أي أن بيانات المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

1- المصدر: الدراسة الميدانية، من إعداد الباحث، وهكذا بالنسبة لبقية الجداول التي سنمر عليها لاحقاً.

1-2-2-2- اختبار التجانس:

شرط التجانس هو أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوبة منها العينة تكون متساوية، وقد تم إجراء اختبار Levene، للتأكد من تساوي التباينات لمجتمع البحث كما في الجدولين (3، 4) الآتيين:

الجدول رقم (3) تحليل ليفينز لاختبار التجانس عند المشتركين

Test of Homogeneity of Variances				
Sig.	df2	df1	Levene Statistic	
0	211	1	12.834	مبززات اختيار الشركة.
0.002	211	1	10.018	تتمتع الشركة بمزايا تنافسية.
0	211	1	20.13	الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً.

الجدول رقم (4) تحليل ليفينز لاختبار التجانس عند الشركتين

Test of Homogeneity of Variances				
.Sig	df2	df1	Levene Statistic	
0.045	50	1	5.0170	نظام السجلات الداخلية المتبع.
0.006	50	1	3.502	نظام الاستخبارات التسويقية المتبع.
0.009	50	1	4.9940	البحوث التسويقية المتبعة.
0.003	50	1	1.668	نظام المعلومات التسويقي هو:
0.017	50	1	0.593	مدى توفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية.
0.036	50	1	4.527	مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية.
0.039	50	1	2.187	مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية.
0.073	50	1	7.387	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات.
0.011	50	1	3.581	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركات.
0.048	50	1	1.335	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة
0.029	50	1	0.57	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير.
0.041	50	1	4.412	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات.

نجد من الجدولين (3 - 4) تجانس بيانات المتغيرات ، ومما سبق يتبين للباحث أن بيانات العينة المسحوبة تحقق شروط الاختبارات المعلمية، لذلك سوف تستخدم الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

1-2-3- الثبات والصلاحية:

1-2-3-1- الصلاحية: أي التأكد من أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه في الاستبيان، ومدى دقة العلاقة التي تربط بين البعد المراد قياسه والعبارات المكونة لذلك البعد؛ ويتم غالباً قياسه عبر (الصدق الظاهري **Face Validity**، الصدق التنبؤي **Predictive Validity** وصدق التكوين **Content Validity**)¹.

أولاً: الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بصدق المحكمين، وللتأكد من صدق أداة البحث قام الباحث بعرضها على الأستاذ المشرف على البحث، إضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من الأساتذة المتخصصين في قسم إدارة الأعمال والتسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد لدى جامعة دمشق ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين، حيث وافقوا على محتويات أداة البحث من الفقرات والعبارات الواردة بها، وتحققوا من مدى قدرتها على قياس متغيرات البحث وفرضياتها، إلا أنهم أوصوا بإجراء بعض التعديلات الموضوعية والشكلية القيمة على بعض فقراتها، شملت بعض التصحيحات اللغوية وإعادة صياغة لبعض الفقرات والعبارات، وإضافة البعض لها، واستبعاد بعضها الآخر، واستناداً إلى تلك الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها رأي المحكمين، حيث تمت إعادة صياغة وبناء بعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر، التي تم التأكد من عدم أهميتها في عملية التحليل والقياس، حتى أصبحت الاستثمارات بصورتها النهائية كما هي موضحة في الملحق رقم (1).

ثانياً: الصدق التنبؤي لأداة البحث: للتأكد من صدق أداة البحث بشكل عملي، أجرى الباحث اختباراً تجريبياً على عدد من المديرين والعاملين ذي الأهمية موضع البحث البالغ عددهم (11) فرداً، يمثلون بعض المديرين ورؤساء الأقسام ذي الأهمية النسبية بالنسبة للبحث، كونهم يتمتعون بمؤهلات علمية عالية، وخبرات طويلة في مجال العمل بغية استطلاع آرائهم حول شكل الاستبيان ووضوح مضمونه، حيث طلب منهم إبداء الإجابة عن الاستبيان على مرحلتين، ومن ثم قام الباحث بحساب العلاقة الارتباطية بين مستوى إجاباتهم في التجربة الأولى ومستوى إجاباتهم في التجربة الثانية، وقد كانت النتائج كما هي مبينة الجدول رقم (5):

1 - Guar, A. Guar, S. **Statistical methods for practice and research: a guide to data analysis using SPSS**. SAGE Publications: Response books. New Delhi. 2006, P 32

الجدول رقم (5) معامل الارتباط بيرسون بين التجربة الأولى والثانية

التجربة الأولى	البيان	
0.947	Pearson Correlation	التجربة الثانية
0.000	Sig. (2-tailed)	
11	N	

ثالثاً: صدق التكوين «الاتساق الداخلي»: وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، وقد قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين كل بعد والعبارات المكونة لهذا البعد وقد كانت النتائج موضحة في الجداول الآتية:
أ. عند المشتركين:

الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "مبررات اختيار الشركة"

Correlations		
مبررات اختيار الشركة		البعد
0.806**	Pearson Correlation	تمنح امتيازات تنافسية جيدة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.746**	Pearson Correlation	الأسعار في الشركة مناسبة أكثر.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.737**	Pearson Correlation	تنوع العروض والخدمات.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.549**	Pearson Correlation	سهولة الوصول إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.711**	Pearson Correlation	التطور المستمر بالخدمات المقدمة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.622**	Pearson Correlation	مستوى التغطية أفضل.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «تتمتع الشركة بمزايا تنافسية»

Correlations		
تتمتع الشركة بمزايا تنافسية		
0.616**	Pearson Correlation	تقدم خدمات فريدة ومتميزة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.572**	Pearson Correlation	تفي الشركة بوعودها للمشاركين فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.683**	Pearson Correlation	يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من الشركة بسرعة وجهد قليل.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.679**	Pearson Correlation	تقدم الشركة خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.555**	Pearson Correlation	تكاليف الخدمات المقدمة مقبولة بالنسبة للمشاركين.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.658**	Pearson Correlation	تقدم الشركة خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.538**	Pearson Correlation	تحيط الشركة بمشاركها بمركزها المالي وأرباحها المتحققة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.551**	Pearson Correlation	تتمتع الشركة بقدرة على جذب وإقناع المشاركين بخدماتها.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.397**	Pearson Correlation	إن موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.413**	Pearson Correlation	تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.394**	Pearson Correlation	تتمتع الشركة بحصة سوقية عالية.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.625**	Pearson Correlation	تقدم الشركة خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.764**	Pearson Correlation	تعمل على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها مما يلبي رغبات المشاركين.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.708**	Pearson Correlation	وضوح الشروط التي تنظم العلاقة ما بين الشركة والمشاركين.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.663**	Pearson Correlation	هناك تنسيق واضح بين الوحدات والأقسام المختلفة للشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.607**	Pearson Correlation	يمتلك موظفو الشركة المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشاركين.
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (8) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "الجوانب المرغوب تحسينها"

Correlations		
الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً		
0.748**	Pearson Correlation	مستوى التغطية
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.805**	Pearson Correlation	الأسعار
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.796**	Pearson Correlation	تنويع العروض والخدمات
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
0.787**	Pearson Correlation	منح امتيازات تنافسية جديدة
0	Sig. (2-tailed)	
213	N	
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

ب. عند الشركات:

الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «نظام السجلات المتبع»

Correlations		
نظام السجلات الداخلية المتبع		
0.640**	Pearson Correlation	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.711**	Pearson Correlation	يوفر بيانات كافية عن البيئة التسويقية التي تتعامل معها الشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.792**	Pearson Correlation	يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد تقارير العمليات الداخلية في الشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.646**	Pearson Correlation	تتسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.759**	Pearson Correlation	يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «نظام الاستخبارات التسويقية المتبع»

Correlations		
نظام الاستخبارات التسويقية المتبع		
0.888**	Pearson Correlation	من خلاله يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.784**	Pearson Correlation	تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.848**	Pearson Correlation	تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.657**	Pearson Correlation	يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.801**	Pearson Correlation	تتنبأ الشركة بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «البحوث التسويقية المتبعة»

Correlations		
البحوث التسويقية المتبعة		
0.752**	Pearson Correlation	يساهم نظام البحوث التسويقية في الحصول على مشتركين جدد من خلال ما يوفره من معلومات.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.908**	Pearson Correlation	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.817**	Pearson Correlation	تعتمد الشركة على بحوث التسويق في معالجة المشاكل التسويقية.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.917**	Pearson Correlation	تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.940**	Pearson Correlation	هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة عن السوق.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «نظام المعلومات التسويقي»

Correlations		
نظام المعلومات التسويقي هو:		
0.636** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لجمع المعلومات.
0.756** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة المعلومات.
0.755** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة حواسيب مترابطة.
0 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	انتقال المعلومات التسويقية داخل الشركة.
0.316* 0.022 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	طريقة منظمة لجمع ومعالجة وتحليل البيانات التسويقية.
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «المتطلبات التنظيمية-الإدارية»

Correlations		
مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية		
0.690** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	تتوافر خطة استراتيجية لنظم المعلومات التسويقية تنسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة.
0.344* 0.012 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يساعد في اتخاذ القرار التسويقي.
0.796** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	تشارك الإدارات العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.
0.899** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	يساعد الهيكل التنظيمي الحالي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها بشكل أفضل.
0.856** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	البنية التنظيمية للشركة تشجع الإبداع والابتكار.
0.908** 0 52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «المتطلبات التكنولوجية»

Correlations		
مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية		
0.421**	Pearson Correlation	تستخدم الشركة أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات وتحديثها باستمرار.
0.002	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.910**	Pearson Correlation	تتوافر في الشركة قاعدة بيانات شاملة ومتاحة للأقسام المختلفة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.274*	Pearson Correlation	تتوافر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي المستخدم.
0.049	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.731**	Pearson Correlation	تعمل الشركة على تطوير وتحديث الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي الخاص بالشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.812**	Pearson Correlation	يمتاز نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركة بكفاءة عالية في تخزين وتصنيف واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها في عملك.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (15) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «المتطلبات البشرية»

Correlations		
مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية		
0.592**	Pearson Correlation	يوجد في الشركة مختصون في نظم المعلومات التسويقية.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.871**	Pearson Correlation	يوجد في الشركة محللون مختصون بنظم المعلومات التسويقية.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.849**	Pearson Correlation	يوجد في الشركة مطورون للنظام يقومون ببناء الحاسب الآلي.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.680**	Pearson Correlation	يوجد في الشركة مشغلون للنظام يساهمون في تشغيل ومتابعة وصيانة نظم المعلومات.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.798**	Pearson Correlation	يتمتع المتخصصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تتناسب مع المهام المطلوب إنجازها.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.746**	Pearson Correlation	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات بشكل مستمر.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.308*	Pearson Correlation	هناك حاجة متزايدة للعاملين ذوي المهارة والخبرة.
0.026	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

الجدول رقم (16) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "تعزيز جودة الخدمات"

Correlations		
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات		
0.867**	Pearson Correlation	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في تحسين جودة الخدمات بما يتماشى ورغبات المشتركين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.797**	Pearson Correlation	يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات عن احتياجات المشتركين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.744**	Pearson Correlation	يساهم نظام المعلومات المستخدم في تقليل كلفة الجودة للخدمات المقدمة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.570**	Pearson Correlation	يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول المشتركين إلى مواقع الشركة وبالتالي السرعة في الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (17) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "الأداء المالي للشركة"

Correlations		
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركة		
0.872**	Pearson Correlation	عمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خفض تكاليف الخدمات المقدمة للمشاركين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.784**	Pearson Correlation	ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة الإقبال على الخدمات.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.708**	Pearson Correlation	يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات التي تساهم في إعداد ميزانية الشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.829**	Pearson Correlation	ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقوية الأداء المالي للشركة وبالتالي زيادة الأرباح.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (18) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "زيادة الحصة السوقية"

Correlations		
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة		
0.325*	Pearson Correlation	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في رفع كفاءة الترويج للخدمات
0.019	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.766**	Pearson Correlation	يسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في فتح أسواق جديدة للشركة وتعزيز الحالية
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.832**	Pearson Correlation	يسهم في إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.928**	Pearson Correlation	يؤدي استخدام نظام المعلومات التسويقي الحالي إلى زيادة حجم الحصة السوقية للشركة
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (19) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «تحقيق الإبداع والتطوير»

Correlations		
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير		
0.948**	Pearson Correlation	يساعد نظام المعلومات التسويقي على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.933**	Pearson Correlation	يتيح نظام المعلومات التسويقي الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.880**	Pearson Correlation	يسهل نظام المعلومات التسويقي المستخدم عمليات البحث والتطوير.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.578**	Pearson Correlation	يعمل نظام المعلومات التسويقي على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها لتلبية لرغبات المشتركين.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

الجدول رقم (20) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "كفاءة العمليات"

Correlations		
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات		
0.618**	Pearson Correlation	يسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة التنسيق بين الوحدات والأقسام المختلفة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.483**	Pearson Correlation	يسهم في زيادة القدرة على إعداد تقارير العمليات الداخلية في الشركة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.750**	Pearson Correlation	يسهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمل والخدمات المقدمة.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
0.627**	Pearson Correlation	يمتاز نظام المعلومات التسويقي الحالي بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات وتعددتها وتنوعها.
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجداول السابقة نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لهذه المتغيرات ذات دلالة إحصائية معنوية وأصغر من مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

1-2-3-2- ثبات المقياس: الثبات مقياس للدرجة التي تكون فيها مجموعة من المؤشرات لتركيب ما ثابتة داخلياً في مقاييسها، ويشير خطأ المقياس إلى أن الموثوقية العالية لا تضمن أن التركيب يمثل ما هو مفترض تقديمه. والموثوقية هي ضرورية لكن ليست شرطاً كافياً للصلاحية.

وللتحقق من ثبات المقياس، استخدم الباحث معامل الارتباط ألفا كرونباخ إضافة إلى حساب صدق المحك عبر حساب الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كرونباخ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعد مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60 %)، وقد قام الباحث بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول رقم (21):

الجدول رقم (21) قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha عند المشتركين

Reliability Statistics		
N of Items	Cronbach's Alpha	البعد
6	0.788	مبررات اختيار الشركة.
16	0.876	تتمتع الشركة بمزايا تنافسية.
4	0.789	الجوانب المرغوب تحسينها.

الجدول رقم (22) قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha عند موظفي شركتي الاتصالات

Reliability Statistics		العبارات
N of Items	Cronbach's Alpha	
5	0.753	نظام السجلات المتبع.
5	0.857	نظام الاستخبارات التسويقي المتبع.
5	0.918	نظام البحوث التسويقية المتبع.
5	0.823	نظام المعلومات التسويقي.
6	0.858	المتطلبات التنظيمية - الإدارية.
5	0.684	المتطلبات التكنولوجية.
7	0.825	المتطلبات البشرية.
4	0.735	تعزيز جودة الخدمات.
4	0.769	الأداء المالي للشركات.
4	0.729	الحصة السوقية للشركة.
4	0.858	تحقيق الإبداع والتطوير.
4	0.647	كفاءة العمليات.

يتضح من الجدولين (21 - 22) أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (60 %) وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية، وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق البحث على العينة نفسها، وكذلك تم التأكد من أن جميع المقاييس تقيس ما وضعت لقياسه في الاستبيان.

1-3- الخصائص الديمغرافية للعينة

1-3-1- الخصائص الديمغرافية لعينة المشتركين

- الجنس:

الجدول رقم (23) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50.2	107	ذكر
49.8	106	أنثى
100	213	المجموع

بينت النتائج أن من مجموع 213/ استبياناً، جاءت نسب كل من الذكور والإناث متقاربة على نحو كبير حيث بلغت نسبة الذكور / 50.2 % في حين أن الإناث بلغت نسبتهن / 49.8 %، ومرد ذلك إلى الانتشار الكبير الذي حققته الاتصالات الخليوية في مجتمعنا حتى باتت في متناول كلا الجنسين وينسب مقاربة.

– العمر:

الجدول رقم (24) التوزيع التجميعي لأفراد عينة البحث وفق العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
16 - 30	90	42.3
31 - 40	54	25.5
41 - 50	47	22
51 وأكثر	22	10.2
المجموع	213	100

أما فيما يتعلق بالفئة العمرية لعينة البحث من مشتركى الاتصالات الخليوية، فيتبين لنا من الجدول السابق أن الفئة الأكبر من أفراد عينة البحث هم من الفئة الشابة التي يقل عمرها عن /30/ سنة حيث بلغت نسبتهم /42.3 % /، في حين أن /25.5 % / من الأشخاص أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين /31/ سنة وأقل من /40/ سنة، في مقابل /22 % /هم من الفئة العمرية /41-50/، في حين انخفضت النسبة عند الفئة العمرية /51/ وأكثر / حيث بلغت /10.2 % /. وهذا ما يتناسب مع خصائص المجتمع السوري حيث أن معظم مستخدمي الهاتف الخليوي هم من فئة الشباب، مما يولي أهمية خاصة لنتائج هذا البحث لكون الشباب يشكلون قطاعاً واسعاً من السكان في مجتمعنا، مما يفيد شركتي الاتصالات الخليوية في تعزيز قدراتها التنافسية وفقاً لآراء أفراد العينة ومدى الرضا عن الخدمات المقدمة.

– المؤهل العلمي:

الجدول رقم (25) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشاركين" وفق المؤهل العلمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوية	73	34.3
ثانوية	42	19.7
معهد متوسط	38	17.8
إجازة جامعية	46	21.6
دراسات عليا	14	6.6
المجموع	213	100

جاء المستوى الدراسي لأفراد عينة البحث من مشتركى الاتصالات الخليوية كما هو موضح في الجدول السابق كالاتي: ارتفعت نسب الأفراد من المستوى الأقل من الثانوية حيث بلغت /34.3 % / من أفراد العينة، وهي النسبة الأكبر تلتها نسبة الأفراد من مستوى الإجازة الجامعية والتي بلغت /21.6 % / في حين أن /19.7 % / لهم مستوى الثانوية، و/17.8 % / مستواهم التعليمي معهد متوسط، وانخفضت النسبة عند مستوى الدراسات العليا فوصلت إلى /6.6 % /، إن هذه النسب في مجملها لا يستهان بها وتولي أهمية خاصة لآراء أفراد العينة للشركات موضوع الدراسة.

– المهنة:

الجدول رقم (26) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث “المشاركين” وفق المهنة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
طالب	20	9.4
أعمال حرة (ربة منزل، تاجر، حرفي...)	64	30
موظف	129	60.6
المجموع	213	100

يتضح من الجدول السابق بأن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الموظفين، 60.6% / ثم تلتها نسبة من يمتنون الأعمال الحرة والتي بلغت 30% /، في حين كانت الفئة الأقل هي فئة الطلبة والتي بلغت 9.4%.

– شركة الاتصالات التي تتعامل معها:

الجدول رقم (27) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث “المشاركين” وفق الشركة التي يتعاملون معها

البيان	التكرار	النسبة المئوية
شركة syriatel	89	41.8
شركة MTN	60	28.2
الإثنان معاً	64	30
المجموع	213	100

أما عن الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة فقد بينت النتائج ووفقاً للجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من مشتركي شركة syriatel وذلك بنسبة 41.8% /، مقابل 28.2% / هم مشتركو شركة MTN ، في حين أن 30% / هم من يتعاملون مع الشركتين في الوقت ذاته. وقد يكون مرد ذلك تميز الخدمات التي تقدمها شركة syriatel عن MTN

– شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها أكثر:

الجدول رقم (28) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث “المشاركين” وفق الشركة التي يفضلون التعامل معها

البيان	التكرار	النسبة المئوية
شركة syriatel	121	56.8
شركة MTN	92	43.2
المجموع	213	100

أما عن الشركة التي يفضل أفراد العينة التعامل معها فإن النسبة الأكبر من مشتركي الاتصالات الخليوية من أفراد العينة هم من فضلوا التعامل مع شركة syriatel بنسبة 56.8% / من العينة ككل، في حين أن 43.2% /

منهم فضلوا التعامل مع شركة MTN، وهذا يتوافق مع عدد المشتركين الإجماليين لشركة syriatel، حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية عام 2013 55 % من إجمالي عدد المشتركين في الشركتين، وهذا ما رأيناه عند الحديث عن شركة syriatel.

- تقييمك لجودة الخدمة التي تقدمها الشركة:

الجدول رقم (29) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشاركين" وفق تقييمهم لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
رديئة جداً	2	0.9
رديئة	28	13.1
متوسطة	80	37.6
جيدة	81	38
ممتازة	22	10.3
المجموع	213	100

يبين الجدول رقم (29) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، تراوح تقييمهم لجودة خدمات الشركة التي يتعاملون معها بين المتوسط والجيد وذلك بنسبة 38 % / لمن وصفوها بالجيدة، و/ 37.6 % / لمن وصفوها بالمتوسطة. في مقابل 0.9 % / و/ 13.1 % / وعلى التوالي اعتبروها رديئة جداً ورديئة، وهي نسبة تستوجب التوقف عندها من قبل الشركتين، والعمل على تحسين الخدمات التي يقدمونها، حيث أن 10.3 % / فقط اعتبروا الخدمات المقدمة من قبل الشركتين ممتازة، وهي نسبة قليلة.

- دخول شركات جديدة:

الجدول رقم (30) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشاركين" وفق فكرة دخول المشغل الثالث

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	153	71.8
لا	60	28.2
المجموع	213	100

وعند السؤال عن رأي أفراد عينة البحث بفكرة دخول مشغل ثالث لخدمات الاتصالات الخليوية فإن الغالبية أيدوا فكرة فتح سوق الهاتف الخليوي في سورية لمتعاملين جدد. وأجابوا بموافقتهم على دخول مشغل ثالث بنسبة 71.8 % / من العينة ككل في مقابل 28.2 % / أجابوا بالرفض، وذلك يدل على رغبة المشتركين باتساع دائرة المنافسة، ومن جهة أخرى يتطلب ذلك من الشركتين السعي أكثر لتحقيق ميزة تنافسية تضمن من خلالها وجودها في سوق الاتصالات الخليوية، وتبني سمعة جيدة لها في السوق المحلية من شأنها أن تحافظ على مشتركها في حال دخول مشغل ثالث في السوق السورية.

1-3-2- الخصائص الديمغرافية لعينة موظفي شركتي الاتصالات:

- الجنس:

الجدول رقم (31) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	59.6
أنثى	21	40.4
المجموع	52	100

يوضح الجدول السابق أنه ومن مجموع 52/ من أفراد عينة الشريكتين أتت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت 59.6%، في مقابل 40.4% نسبة الإناث.

- العمر:

الجدول رقم (32) التوزيع التجميعي لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
24 – 30	22	42.2
31 – 40	20	38.2
41 فأكثر	10	19.1
المجموع	52	100

وعن فئة الأعمار لأفراد الشريكتين موضوع البحث فإن النسبة الأكبر كانت لفئة الشباب ممن أعمارهم (24 – 30) سنة، و 38.2% لمن هم من الفئة العمرية 31 – 40/ سنة، في حين انخفضت النسبة إلى 19.1% لمن هم ما فوق الـ 40/ عاماً من العمر.

وهذا يدل على اهتمام شركتي الاتصالات عينة البحث بالفئات الشابة في كوارها لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة أكبر، وللمحافظة على رأس مالها المعرفي.

- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (33) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق المؤهل العلمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	4	7.7
معهد متوسط	13	25
إجازة جامعية	35	67.3
المجموع	52	100

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي بينت النتائج ووفقاً للجدول السابق أن الغالبية العظمى من أفراد شركتي الاتصالات

عينة البحث هم ممن مؤهلهم العلمي إجازة جامعية وذلك بنسبة /67.3 % من العينة ككل، و/25 % لمن مؤهلهم معهد متوسط، ويعكس ذلك الاهتمام بالكفاءات العلمية من قبل الشركتين، وهو أمر مبرر نظراً لما يحتاجه العمل في الاتصالات الخليوية من أفراد مؤهلين علمياً وعلى درجة عالية من الكفاءة ولاسيما مديري الأقسام، وإدارات الفروع.

- شركة الاتصالات التي تعمل لديها:

الجدول رقم (34) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الشركة التي يعملون لديها

البيان	التكرار	النسبة المئوية
شركة syriatel	26	50
شركة MTN	26	50
المجموع	52	100

وقد كانت النسب متساوية لأفراد عينة موظفي شركتي الاتصالات ممن يعملون في شركتي الاتصال موضوع البحث من حيث العدد والتي كانت بالتساوي /50 % لكلا الشركتين، كما هو موضح بالجدول السابق.

- المستوى الوظيفي:

الجدول رقم (35) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق المستوى الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
موظف	37	71.2
رئيس قسم	11	21.2
مدير	4	7.7
المجموع	52	100

وعن المستوى الوظيفي لأفراد العينة توزعت النسب بين /71.2 % لمن هم من الموظفين و/21.2 % لمن هم في مستوى رئيس قسم، و/7.7 % من المديرين. ويرى الباحث أن هذه النسبة تقارب الواقع الوظيفي للهياكل التنظيمية وهذا يعطي دلالة صحيحة على شمول الاستبيان فئات الموظفين كما هي في الواقع.

- مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:

الجدول رقم (36) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدة الخدمة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
/2/ سنة فأقل	8	15.4
من/2-4/ سنوات	20	38.5
من/5-7/ سنوات	16	30.8
/8/ سنوات فأكثر	8	15.4
المجموع	52	100

يتضح من الجدول رقم (36) أن نسبة من يمتلكون خبرات قليلة بلغت /15.4 % من إجمالي نسبة عينة البحث، وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع نسب باقي أفراد العينة، حيث بلغت النسبة الأكبر عند من أمضوا من /2-4/ سنوات في عملهم الحالي، /38.5 %، وهي النسبة الغالبة بين أفراد العينة، تلتها نسبة من أمضى

من 5 - 7 سنوات بنسبة 30.8%.

وهذا مؤشر على امتلاك شركتي الاتصالات الخليوية لخبرات كبيرة تمكنها من رفع كفاءة النشاط التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية لخدماتها، رغم الحداثة النسبية لهاتين الشركتين.

- هل يوجد في الشركة نظام معلومات تسويقي:

الجدول رقم (37) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدى وجود نظام معلومات تسويقي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	96.2
لا	2	3.8
المجموع	52	100

وعند السؤال عن مدى وجود نظام معلومات تسويقي في الشركتين عينة البحث، أفاد 96.2% من أفراد العينة بوجود نظام معلومات تسويقي في تلك الشركتين، وذلك مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي الشركتين بأهمية نظام المعلومات التسويقي، والفائدة التي يقدمها. في مقابل 3.8% أجابوا بالنفي.

- الجهة المسؤولة عن نظام المعلومات التسويقي:

الجدول رقم (38) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق الجهة المسؤولة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
مديرية التسويق	26	50
قسم التسويق	26	50
المجموع	52	100

وبينت النتائج أن هناك جهتين رئيسيتين مسؤولتين عن نظام المعلومات التسويقي في الشركتين وهما مديرية التسويق، وقسم التسويق، وذلك بنسبة 50% لكل منهما، رغم وجود مديرية لنظم المعلومات في تلك الشركات.

- توافر نظام السجلات الداخلية:

الجدول رقم (39) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توافر نظام السجلات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	100

وعند السؤال عن مدى توافر نظام السجلات الداخلية جاءت الإجابات مؤكدة وجوده بنسبة 100%.

- توافر نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول رقم (40) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توافر نظام الاستخبارات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	100

وكذا الأمر فيما يتعلق بتوافر نظام للاستخبارات التسويقية حيث أتت الإجابات بنسبة 100% مؤكدة وجود هذا النظام.

- توافر نظام البحوث التسويقية:

الجدول رقم (41) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق توافر نظام البحوث

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	73.1
لا	14	26.9
المجموع	52	100

وتباينت النسب عند السؤال عن توافر نظام البحوث التسويقية، فقد أفاد /73.1 % من أفراد العينة بوجود نظام للبحوث التسويقية في حين بين /26.9 % منهم عدم وجود نظام للبحوث التسويقية، وهي نسبة ملفتة للنظر نظراً لأهمية نظام البحوث التسويقية في مجال عمل الشركتين، ويعكس ذلك ضعف الاهتمام عموماً بالبحث العلمي في مجتمعاتنا.

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية:

الجدول رقم (42) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفي شركتي الاتصالات" وفق مدى المساهمة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	28	53.8
موافق	24	46.2
المجموع	52	100

يوضح الجدول السابق آراء أفراد عينة الشركتين موضوع البحث حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية، ويعكس أيضاً مدى إدراكهما لأهميته وضروراته، وقد بينت النتائج تأكيد أفراد العينة أن لنظام المعلومات التسويقي دوراً في تدعيم الميزة التنافسية، حيث أن /53.8 % منهم أتت إجاباتهم بموافق بشدة، في مقابل /46.2 % ممن كانت إجاباتهم موافق.

1-4-4- الوسيط الحسابي والانحراف المعياري:

1-4-4-1- الوسيط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات المشتركين:

لمعرفة مدى توافر المتغيرات الخاصة بالمشتركين، قام الباحث بحساب الوسيط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ولمعرفة مدى إجماع المستقصى منهم حول توافر/عدم توافر المتغيرات الخاصة بالمشتركين، قام الباحث بحساب الانحراف المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (43) الوسيط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات "المشتركين"

Descriptive Statistics			
المتغيرات	العدد	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
مبررات اختيار الشركة	213	2.4851	0.76113
تتمتع الشركة بمزايا تنافسية	213	2.4607	0.6327
الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً	213	1.615	0.66298

من الجدول رقم (43) يلاحظ الباحث أن جميع متغيرات «المشاركين» كانت متوافرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من $3/0.5$ وهي القيمة المقابلة للمحايد؛ في حين كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من $0.5/3$ وبالتالي يتضح أن هناك تشتتاً في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة الدراسة «المشاركين» حول توافر متغيرات «المشاركين» ولمعرفة فيما لو كان هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصى منهم حول متغيرات «المشاركين»، قام الباحث بإجراء تحليل T البسيط حيث تم إجراء الاختبار عند القيمة $3/0.5$ المقابلة للمحايد وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (44):

الجدول رقم (44) نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات «المشاركين»

ne-Sample Test					
Test Value = 3					
%95 Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	درجات الحرية	المتغيرات
Upper	Lower				
-.4121-	-.6177-	-.51487-	0		مبررات اختيار الشركة
-.4539-	-.6248-	-.53932-	0		تتمتع الشركة بمزايا تنافسية
-1.2954-	-1.4745-	-1.38498-	0		الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً

من الجدول رقم (44) يلاحظ أنه توجد اختلافات ذات دلالة جوهريّة، حيث كانت قيمة T معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ؛ وبالتالي مستوى إدراك المستقصى منهم لمتغيرات «المشاركين» يتغير فيما بينهم.

1-4-2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات موظفي شركتي الاتصالات:

لمعرفة مدى توافر المتغيرات الخاصة بموظفي شركتي الاتصالات، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ولمعرفة مدى إجماع المستقصى منهم حول توافر/عدم توافر المتغيرات الخاصة بموظفي شركتي الاتصالات، قام الباحث بحساب الانحراف المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (45) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات «موظفي شركتي الاتصالات»

المتغير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نظام السجلات الداخلية المتبع.	52	1.8423	0.54064
نظام الاستخبارات التسويقية المتبع.	52	2.5654	0.94452
البحوث التسويقية المتبعة.	52	2.7654	1.09596
نظام المعلومات التسويقية هو:	52	2.2077	0.68709
مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية.	52	2.2596	0.91847
مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية.	52	1.7577	0.56198
مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية.	52	2.1538	0.64934
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات.	52	1.8894	0.66128
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركات.	52	2.2019	0.64176
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة.	52	1.774	0.54741
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير.	52	2.4808	1.00226
مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات.	52	2.2548	0.60328

من الجدول رقم (45) يلاحظ الباحث أن جميع متغيرات «موظفي شركتي الاتصالات» كانت متوافرة، حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من $3/0$ وهي القيمة المقابلة للمحايد؛ في حين كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من $0.5/0$ وبالتالي يتضح أن هناك تشتتاً في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة البحث «موظفي شركتي الاتصالات» حول توافر متغيرات «موظفي شركتي الاتصالات».

ولمعرفة فيما لو كان هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصى منهم حول متغيرات «موظفي شركتي الاتصالات»، قام الباحث بإجراء تحليل T البسيط حيث تم إجراء الاختبار عند القيمة $3/0$ المقابلة للمحايد وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (46):

الجدول رقم (46) نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات «الشركتين»

ne-Sample Test						
Test Value = 3						
%95 Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	درجات الحرية	إحصائية t	المتغيرات
Upper	Lower					
-1.0072-	-1.3082-	-1.15769-	0	51	-15.441-	نظام السجلات الداخلية المتبع.
-.1717-	-.6976-	-.43462-	0.002	51	-3.318-	نظام الاستخبارات التسويقية المتبع.
0.0705	-.5397-	-.23462-	0.129	51	-1.544-	البحوث التسويقية المتبعة.
-.6010-	-.9836-	-.79231-	0	51	-8.315-	نظام المعلومات التسويقية هو:
-.4847-	-.9961-	-.74038-	0	51	-5.813-	مدى توفر المتطلبات التنظيمية -الإدارية لنظم المعلومات التسويقية.
-1.0859-	-1.3988-	-1.24231-	0	51	-15.941-	مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية.
-.6654-	-1.0269-	-.84615-	0	51	-9.397-	مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية.
-.9265-	-1.2947-	-1.11058-	0	51	-12.111-	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز جودة الخدمات.
-.6194-	-.9767-	-.79808-	0	51	-8.968-	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في الأداء المالي للشركات.
-1.0736-	-1.3784-	-1.22596-	0	51	-16.150-	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة السوقية للشركة.
-.2402-	-.7983-	-.51923-	0	51	-3.736-	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الإبداع والتطوير.
-.5772-	-.9131-	-.74519-	0	51	-8.907-	مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في زيادة كفاءة العمليات.

من الجدول رقم (46) يلاحظ أنه توجد اختلافات ذات دلالة جوهريّة حيث كانت قيمة T معنوية 0.000 عند

مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وذلك لمعظم متغيرات "موظفي شركتي الاتصالات" فيما عدا متغير "البحوث التسويقية المتبعة" (0.129)؛ وبالتالي مستوى إدراك المستقصى منهم لمعظم متغيرات "موظفي شركتي الاتصالات" يتغير فيما بينهم.

1-4-3- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "المشتركين":

لمعرفة مدى توافر العبارات الخاصة بالمشاركين، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ولمعرفة مدى إجماع المستقصى منهم حول توافر/عدم توافر العبارات الخاصة بالمشاركين، قام الباحث بحساب الانحراف المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (47) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات "المشاركين"

Descriptive Statistics			
العبارات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تمنح امتيازات تنافسية جيدة.	213	2.6291	1.11951
الأسعار في الشركة مناسبة أكثر.	213	2.939	1.22129
تنوع العروض والخدمات.	213	2.3052	1.00744
سهولة الوصول إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومة.	213	2.2019	0.97206
التطور المستمر بالخدمات المقدمة.	213	2.6385	1.12678
مستوى التغطية أفضل.	213	2.1972	1.08532
تقدم خدمات فريدة ومتميزة.	213	2.493	1.01693
تفي الشركة بوعودها للمشاركين فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.	213	2.2958	0.9376
يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من الشركة بسرعة وجهد قليل.	213	2.5023	1.25752
تقدم الشركة خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء.	213	2.4742	0.99789
تكاليف الخدمات المقدمة مقبولة بالنسبة للمشاركين.	213	2.7324	1.32064
تقدم الشركة خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.	213	2.939	1.31071
تحيط الشركة بمشركيها بمركزها المالي وأرباحها المتحققة.	213	2.9812	1.10301
تتمتع الشركة بقدرة على جذب وإقناع المشاركين بخدماتها .	213	2.5305	0.9641
إن موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة.	213	2.1596	0.88107
تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة.	213	1.7089	0.78894
تتمتع الشركة بحصة سوقية عالية.	213	2.0798	0.98489
تقدم الشركة خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.	213	2.4601	0.99269
تعمل على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها مما يلبي رغبات المشاركين.	213	2.5399	1.09654
وضوح الشروط التي تنظم العلاقة ما بين الشركة والمشاركين.	213	2.5728	1.18186
هناك تنسيق واضح بين الوحدات والأقسام المختلفة للشركة.	213	2.6056	1.13036
يتملك موظفوا الشركة المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشاركين.	213	2.2958	0.98183

من الجدول رقم (47) يلاحظ الباحث أن جميع عبارات «المشاركين» كانت متوافرة، حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من $3/$ وهي القيمة المقابلة للمحايد؛ في حين كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من $0.5/$ وبالتالي يتضح أن هناك تشتتاً في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة البحث «المشاركين» حول توافر عبارات «المشاركين».

1-4-4- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات "موظفي شركتي الاتصالات":

لمعرفة مدى توافر العبارات الخاصة بموظفي شركتي الاتصالات، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ولمعرفة مدى إجماع المستقصى منهم حول توافر/عدم توافر العبارات الخاصة بالشركتين، قام الباحث بحساب الانحراف المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (48) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات "موظفي شركتي الاتصالات"

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
0.70	1.79	52	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.
0.64	1.94	52	يوفر بيانات كافية عن البيئة التسويقية التي تتعامل معها الشركة.
0.86	1.92	52	يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد تقارير العمليات الداخلية في الشركة.
0.70	1.52	52	تنسجم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
0.88	2.04	52	يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق.
1.44	2.83	52	من خلاله يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.
1.13	2.29	52	تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
1.14	2.71	52	تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
1.00	2.33	52	يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
1.17	2.67	52	تتنبأ الشركة بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها.
1.24	2.38	52	يساهم نظام البحوث التسويقية في الحصول على مشتركين جدد من خلال ما يوفره من معلومات.
1.23	2.79	52	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
1.22	2.63	52	تعتمد الشركة على بحوث التسويق في معالجة المشكلات التسويقية.
1.22	3.10	52	تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
1.40	2.92	52	هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة عن السوق.
0.89	1.63	52	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لجمع المعلومات.
1.27	2.00	52	نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة المعلومات.
1.30	2.79	52	نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة حواسيب مترابطة.
1.11	2.71	52	انتقال المعلومات التسويقية داخل المؤسسة.
1.01	1.90	52	طريقة منظمة لجمع ومعالجة وتحليل البيانات التسويقية.
0.93	2.04	52	تتوافر خطة استراتيجية لنظم المعلومات التسويقية تنسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة.
0.87	1.98	52	ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يساعد في اتخاذ القرار التسويقي.
1.20	2.33	52	تشارك الإدارات العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.
1.31	2.23	52	يساعد الهيكل التنظيمي الحالي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها بشكل أفضل.
1.51	2.44	52	البنية التنظيمية للشركة تشجع الإبداع والابتكار.
1.26	2.54	52	يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.
0.47	1.33	52	تستخدم الشركة أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات وتحديثها باستمرار.
1.23	2.46	52	تتوافر في الشركة قاعدة بيانات شاملة ومتاحة للأقسام المختلفة.
0.54	1.31	52	تتوافر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي المستخدم.
0.69	1.63	52	تعمل الشركة على تطوير وتحديث الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي الخاص بالشركة.

1.04	2.06	52	يمتاز نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركة بكفاءة عالية في تخزين وتصنيف واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها في عملك.
0.82	2.04	52	يوجد في الشركة مختصون في نظم المعلومات التسويقية.
1.02	2.88	52	يوجد في الشركة محللون مختصون بنظم المعلومات التسويقية.
1.13	2.46	52	يوجد في الشركة مطورين للنظام يقومون ببناء الحاسب الآلي.
0.65	1.75	52	يوجد في الشركة مشغلون للنظام يساهمون في تشغيل ومتابعة وصيانة نظم المعلومات.
0.78	2.06	52	يتمتع المختصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تتناسب مع المهام المطلوب إنجازها.
1.33	2.40	52	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات بشكل مستمر.
0.50	1.48	52	هناك حاجة متزايدة للعاملين ذوي المهارة والخبرة.
0.83	1.88	52	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في تحسين جودة الخدمات بما يتماشى ورغبات المشتركين.
1.04	1.85	52	يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات عن احتياجات المشتركين.
0.97	2.19	52	يساهم نظام المعلومات المستخدم في تقليل كلفة الجودة للخدمات المقدمة.
0.66	1.63	52	يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول المشتركين إلى مواقع الشركة وبالتالي السرعة في الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.
1.16	2.62	52	يعمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خفض تكاليف الخدمات المقدمة للمشاركين.
0.43	1.77	52	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة الإقبال على الخدمات.
0.80	2.42	52	يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات التي تساهم في إعداد ميزانية الشركة.
0.79	2.00	52	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقوية الأداء المالي للشركة وبالتالي زيادة الأرباح.
0.50	1.56	52	يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في رفع كفاءة الترويج للخدمات.
0.75	1.94	52	يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في فتح أسواق جديدة للشركة وتعزيز الحالية.
0.76	1.67	52	يساهم في إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق.
0.88	1.92	52	يؤدي استخدام نظام المعلومات التسويقي الحالي إلى زيادة حجم الحصة السوقية للشركة.
1.31	2.88	52	يساعد نظام المعلومات التسويقي على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
1.32	2.52	52	يتيح نظام المعلومات التسويقية الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
1.43	2.65	52	يسهل نظام المعلومات التسويقي المستخدم عمليات البحث والتطوير.
0.49	1.87	52	يعمل نظام المعلومات التسويقي على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها لتلبية لرغبات المشتركين.
1.12	2.62	52	يساهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة التنسيق بين الوحدات والأقسام المختلفة.
0.79	1.96	52	يساهم في زيادة القدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.
1.11	2.46	52	يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمل والخدمات المقدمة.
0.80	1.98	52	يمتاز نظام المعلومات التسويقي الحالي بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات وتعدد وتنوعها.

من الجدول رقم (48) يلاحظ الباحث أن معظم عبارات «موظفي شركتي الاتصالات» كانت متوافرة حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من $3/$ وهي القيمة المقابلة للمحايد فيما عدا «تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة» حيث كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من $3/$ وبالتالي «غير موافق» أي عدم توافر هذه العبارة عند عينة البحث «موظفي شركتي الاتصالات»؛ في حين كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من $0.5/$ وبالتالي يتضح أن هناك تشتت في البيانات وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة الدراسة «موظفي شركتي الاتصالات» حول توافر عبارات «موظفي شركتي الاتصالات».

1-4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام معلومات تسويقي وتدعيم الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات إحصائية بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية في الشريكتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (49) يوضح ذلك:

الجدول رقم (49) معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية

نظام السجلات الداخلية المتبع		تدعيم الميزة التنافسية
0.498**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (49) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.498 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نقبل فرضية العدم القائلة " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية في الشريكتين عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في الشريكتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (50) يوضح ذلك:

الجدول رقم (50) معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية

نظام الاستخبارات التسويقية المتبع		تدعيم الميزة التنافسية
0.777**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (50) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.777 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية العدم القائلة " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في الشريكتين عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (51) يوضح ذلك:

الجدول رقم (51) معامل الارتباط Pearson بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية

البحوث التسويقية المتبعة		تدعيم الميزة التنافسية
0.810**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (51) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.810 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة". ولتبيان أي من المتغيرات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية أكثر تأثيراً في تدعيم الميزة التنافسية، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، والنتائج في الجدول رقم (52):

الجدول رقم (52) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Method			Variables Removed	Variables Entered		Model
Enter			.	البحوث التسويقية المتبعة, نظام السجلات الداخلية المتبع, نظام الاستخبارات التسويقية المتبع		1
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square	R Square	R		Model
0.31082		0.662	0.682	.826a		1
a. Predictors: (Constant), البحوث التسويقية المتبعة, نظام السجلات الداخلية المتبع, نظام الاستخبارات التسويقية المتبع						
ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000a	34.274	3.311	3	9.934	Regression	
		0.097	48	4.637	Residual	
		51	14.571	Total		
a. Predictors: (Constant), البحوث التسويقية المتبعة, نظام السجلات الداخلية المتبع, نظام الاستخبارات التسويقية المتبع						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						

Coefficients ^a					
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	Model
		Beta	Std. Error	B	
0	5.138		0.168	0.865	(Constant)
0.483	0.706	0.071	0.099	0.07	1 نظام السجلات الداخلية المتبع
0.061	1.918	0.315	0.093	0.178	نظام الاستخبارات التسويقية المتبع
0.008	2.756	0.496	0.088	0.242	البحوث التسويقية المتبعة
a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية					

من الجدول رقم (52) يلاحظ الباحث أن أكثر متغيرات نظام المعلومات التسويقي تأثيراً معنوياً كان متغير «البحوث التسويقية المتبعة» حيث بلغ تأثيره $0.242/$ على تدعيم الميزة التنافسية (المتغير التابع)؛ وكانت المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته «معامل التحديد» 68.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، والنموذج الذي يوضحه تحليل الانحدار المتعدد يمكن استخدامه في التنبؤ وذلك واضح من إحصائية فيشر F حيث كانت معنويته $0.000/$ والنموذج هو: $\text{تدعيم الميزة التنافسية} = 0.865 + 0.242 * \text{البحوث التسويقية المتبعة}$.

خلاصة الفرضية الأولى: نقبل فرضية العدم القائلة «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام معلومات تسويقي وتدعيم الميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة».

الفرضية الثانية: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا لنظم المعلومات التسويقية وتدعيم الميزة التنافسية»، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (53) يوضح ذلك:

الجدول رقم (53) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة

جودة الخدمات المقدمة		مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
0.095	Pearson Correlation	
0.501	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (53) يلاحظ الباحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة

معامل الارتباط $0.095/ \text{Pearson}$ وهي غير معنوية 0.501 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: لا نقبل فرضية العدم القائلة «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة».

ونقبل الفرضية البديلة القائلة «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة».

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (54) يوضح ذلك:

الجدول رقم (54) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا والأداء المالي للشركة

الأداء المالي للشركات		مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
0.791**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (54) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.791 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية".

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (55) يوضح ذلك:

الجدول رقم (55) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجيا وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية

القدرة على زيادة الحصة السوقية		
0.077	Pearson Correlation	مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
0.589	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (55) يلاحظ الباحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.077 / \text{Pearson}$ وهي معنوية $0.589 /$ عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: لانقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية الشركتين عينة الدراسة".

ونقبل الفرضية البديلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجيا وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجياية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشريكتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (56) يوضح ذلك:

الجدول رقم (56) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجياية والقدرة على الإبداع والتطوير

تحقيق الإبداع والتطوير		
0.796**	Pearson Correlation	مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (56) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.796 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجياية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشريكتين محل الدراسة". الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجياية وكفاءة العمليات من قبل الشريكتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (57) يوضح ذلك:

الجدول رقم (57) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجياية وكفاءة العمليات

زيادة كفاءة العمليات		
.550**	Pearson Correlation	مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

من الجدول رقم (57) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.55 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجياية وكفاءة العمليات من قبل الشريكتين عينة الدراسة".

ولتبيان مدى تأثير المتطلبات التكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية ككل ، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط، والنتائج في الجدول رقم (58):

الجدول رقم (58) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات التكنولوجية على تدعيم الميزة التنافسية

REGRESSION						
Variables Entered/Removed ^b						
Method		Variables Removed		Variables Entered		Model
Enter		.		مدى توفر المتطلبات التكنولوجية نظم المعلومات التسويقية ^a		1
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square	R Square		R	Model
0.40944		0.413	0.425		.652a	1
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية						
ANOVA ^b						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	36.919	6.189	1	6.189		Regression
		0.168	50	8.382		Residual
			51	14.571		Total
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B		
0	5.479		0.188	1.031		(Constant)
0	6.076	0.652	0.102	0.62		مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية
a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						

من الجدول رقم (58) يلاحظ أن المتغير المستقل « المتطلبات التكنولوجية » تؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير التابع «تدعيم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير /0.62/، وإن المتغير المستقل يفسر ما مقداره «معامل التحديد» 42.5% / من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكن استخدامه في التنبؤ وهذا واضح من إحصائية فيشر **F** التي كانت معنوية 0.000:

تدعيم الميزة التنافسية = $1.031 + 0.62 *$ المتطلبات التكنولوجية

خلاصة الفرضية الثانية: نقبل فرضية عدم القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية وتدعيم الميزة التنافسية".

الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية"، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (59) يوضح ذلك:

الجدول رقم (59) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة

تعزيز جودة الخدمات المقدمة		
0.234	Pearson Correlation	مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية
0.095	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (59) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.234 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.095 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة"
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (60) يوضح ذلك:

الجدول رقم (60) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي للشركة

الأداء المالي للشركات		مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية
0.807**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (60) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.807 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية".

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (61) يوضح ذلك:

الجدول رقم (61) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية

القدرة على زيادة الحصة السوقية		مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية
0.085	Pearson Correlation	
0.55	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (61) يلاحظ الباحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.085 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.55 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: لا نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة" ونقبل الفرضية البديلة القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة"

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (62) يوضح ذلك:

الجدول رقم (62) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير

تحقيق الإبداع والتطوير		مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية
0.925**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (62) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.925 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (63) يوضح ذلك:

الجدول رقم (63) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكفاءة العمليات

زيادة كفاءة العمليات		مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية
0.633**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (63) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.633 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة". ولتبيان مدى تأثير المتطلبات التنظيمية - الإدارية في تدعيم الميزة التنافسية ككل، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط، والنتائج في الجدول رقم (64):

الجدول رقم (64) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات التنظيمية - الإدارية على تدعيم الميزة التنافسية

REGRESSION						
Variables Entered/Removed ^b						
Method		Variables Removed			Variables Entered	Model
Enter		.			مدى توفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية ^a	1
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square	R Square		R	Model
0.35152		0.568	0.576		.759 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية						
ANOVA ^b						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000 ^a	67.923	8.393	1	8.393	Regression	1
		0.124	50	6.178	Residual	
			51	14.571	Total	
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التنظيمية – الإدارية لنظم المعلومات التسويقية						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Coefficients ^a						
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B		
0	8.596		0.131	1.122	(Constant)	1
0	8.242	0.759	0.054	0.442	مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظم المعلومات التسويقية	
a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						

من الجدول رقم (64) يلاحظ أن المتغير المستقل «المتطلبات التنظيمية- الإدارية» تؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير التابع «تدعيم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير / 0.442/، وإن المتغير المستقل يفسر ما مقداره «معامل التحديد» / 57.6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكن استخدامه في التنبؤ وهذا واضح من إحصائية فيشر F التي كانت معنوية 0.000: تدعيم الميزة التنافسية = 1.122 + 0.442 * المتطلبات التنظيمية- الإدارية.

خلاصة الفرضية الثالثة: نقبل فرضية عدم القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المتطلبات التنظيمية- الإدارية لنظم المعلومات التسويقية وتدعيم الميزة التنافسية".

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية"، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (65) يوضح ذلك:

الجدول رقم (65) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة

جودة الخدمات المقدمة		مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
0.264	Pearson Correlation	
0.059	Sig. (2-tailed)	
52	N	

من الجدول رقم (65) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية معنوية ضعيفة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.264 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.059 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: لانقبل فرضية عدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة".

ونقبل الفرضية البديلة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (66) يوضح ذلك:

الجدول رقم (66) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي للشركة

الأداء المالي للشركات		مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
0.858**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (66) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة

معامل الارتباط $0.858 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية". الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (67) يوضح ذلك:

الجدول رقم (67) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركة

القدرة على زيادة الحصة السوقية		مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
0.283*	Pearson Correlation	
0.042	Sig. (2-tailed)	
52	N	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (67) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.283 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.042 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$. خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينة الدراسة". الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (68) يوضح ذلك:

الجدول رقم (68) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير

تحقيق الإبداع والتطوير		مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
0.868**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (68) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.868 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة". الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط **Pearson** لتبيان مدى وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (69) يوضح ذلك:

الجدول رقم (69) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات

زيادة كفاءة العمليات		مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
0.643**	Pearson Correlation	
0	Sig. (2-tailed)	
52	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول رقم (69) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط $0.643 / \text{Pearson}$ وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$. خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة". ولتبيان مدى تأثير المتطلبات البشرية في تدعيم الميزة التنافسية ككل قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط، والنتائج في الجدول رقم (70):

الجدول رقم (70) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتطلبات البشرية على تدعيم الميزة التنافسية

REGRESSION						
Variables Entered/Removedb						
Method		Variables Removed			Variables Entered	Model
Enter		.			مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقيةa	1
a. All requested variables entered.						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Model Summary						
Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square	R Square		R	Model
0.32395		0.633	0.64		.800a	1
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية						
ANOVA ^b						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000a	88.846	9.324	1	9.324	Regression	1
		0.105	50	5.247	Residual	
			51	14.571	Total	
a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية						
b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						
Coefficientsa						
Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B		(Constant)
0	4.47		0.157	0.702		
0	9.426	0.8	0.07	0.658		مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية
a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية						

من الجدول رقم (70) يلاحظ أن المتغير المستقل « المتطلبات البشرية » تؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير التابع «تدعيم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير /0.658/، وإن المتغير المستقل يفسر ما مقداره «معامل التحديد» 64 %/ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكن استخدامه في التنبؤ وهذا واضح من إحصائية فيشر F التي كانت معنوية 0.000:

$$\text{تدعيم الميزة التنافسية} = 0.702 + 0.658 * \text{المتطلبات البشرية}$$

خلاصة الفرضية الرابعة: نقبل فرضية العدم القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية".

الفرضية الخامسة : توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركي شركتي الاتصالات باختلاف المتغيرات الديمغرافية فيما يتعلق :

أ. مبررات اختيار شركة الاتصالات.

ب. تمتع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار التباين أحادي الجانب لتبيان مدى وجود اختلافات ذات دلالة جوهرية بين متوسطات المجموعات، والنتائج موضحة في الجدولين رقم (71-72):

الجدول رقم (71) نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لمبررات اختيار شركة الاتصالات

ANOVA						
	مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	إحصائية F	المعنوية
الجنس	بين المجموعات	0.179	1	0.179	0.309	0.579
	داخل المجموعات	122.635	211	0.581		
	المجموع	122.814	212			
العمر	بين المجموعات	44.196	37	1.194	2.659	0
	داخل المجموعات	78.618	175	0.449		
	المجموع	122.814	212			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	3.018	4	0.754	1.31	0.267
	داخل المجموعات	119.796	208	0.576		
	المجموع	122.814	212			
المهنة	بين المجموعات	0.39	2	0.195	0.335	0.716
	داخل المجموعات	122.424	210	0.583		
	المجموع	122.814	212			

بالنسبة لمبررات اختيار شركة الاتصالات:

يلاحظ الباحث أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فما يتعلق بمبررات اختيار الشركة باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمبررات اختيار الشركة وذلك باختلاف العمر (نظراً لأن متغير العمر في الاستبيان تم وضعه بشكل سؤال مفتوح وليس بشكل اختيار من متعدد) راجع الملحق رقم (1).

الجدول رقم (72) نتائج تحليل التباين أحادي الجانب لمتنوع شركتي الاتصالات بميزة تنافسية

ANOVA						
المعنوية	إحصائية F	مربع الوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف	
0.583	0.302	0.121	1	0.121	بين المجموعات	الجنس
		0.402	211	84.745	داخل المجموعات	
			212	84.866	المجموع	
0	3.628	0.996	37	36.842	بين المجموعات	العمر
		0.274	175	48.024	داخل المجموعات	
			212	84.866	المجموع	
0.086	2.067	0.811	4	3.245	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		0.392	208	81.621	داخل المجموعات	
			212	84.866	المجموع	
0.11	2.235	0.884	2	1.769	بين المجموعات	المهنة
		0.396	210	83.097	داخل المجموعات	
			212	84.866	المجموع	

بالنسبة لمتنوع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية:

يلاحظ الباحث أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهريّة بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فما يتعلق بمتنوع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمتنوع شركتي الاتصالات بميزة تنافسية وذلك باختلاف العمر (نظراً لأن متغير العمر في الاستبيان تم وضعه بشكل سؤال مفتوح وليس بشكل اختيار من متعدد) راجع الملحق رقم (1) .

خلاصة الفرضية الخامسة: نقبل فرضية العدم بشكل جزئي القائلة "توجد اختلافات ذات دلالة معنوية

بين مشتركتي شركتي الاتصالات باختلاف أعمارهم فيما يتعلق بـ:

أ. مبررات اختيار شركة اتصالات.

ب. تمتع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

ولا نقبل فرضية العدم القائلة: "توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركتي شركتي الاتصالات

باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) فيما يتعلق بـ:

أ. مبررات اختيار شركة اتصالات.

ب. تمتع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

و نقبل الفرضية البديلة القائلة: "لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركتي شركتي الاتصالات

باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) فيما يتعلق بـ:

أ. مبررات اختيار شركة اتصالات.

ب. تمتع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

2-2- توصيات الدراسة :

بناءً على النتائج السابقة الذكر، توصل الباحث إلى جملة من التوصيات، لا بد وأن تساعد الشركتين عينة الدراسة في تدعيم الميزة التنافسية لكل منها.

رقم التوصية	التوصية	آلية التحقيق	الجهة المعنية	مدة التحقق
1	ضرورة التركيز على مستوى جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي بما يضمن تحقيق الغاية المرجوة من هذا النظام، لما للمعلومات من أهمية في اتخاذ القرارات التي من شأنها تقوية المركز التنافسي للشركتين.	- تنويع وسائل جمع البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة. - تحفيز العاملين في مجال تقديم الخدمات في مختلف فروع ومراكز الشركتين، على جمع البيانات وإرسالها إلى الجهة المعنية بالتحليل والمعالجة. - تفعيل دور مديرية نظم المعلومات، في الشركتين بحيث تشرف على المعلومات المقدمة وتعمل على تحديثها وتطويرها باستمرار.	الإدارة العليا، مديرية نظم المعلومات	3-6 أشهر
2	أن تعمل شركتنا الاتصالات الخليوية على تأمين جميع المتطلبات التكنولوجية والبرمجية لنظام المعلومات التسويقي، حيث يوجد ضعف كبير في درجة الاهتمام بتلك المتطلبات داخل نظام المعلومات الحالي.	- توفير أجهزة وشبكات حديثة تتلاءم واحتياجات المستخدمين من حيث أدوات الإدخال والإخراج. - توفير البرمجيات التي تلبي احتياجات مختلف المستخدمين والتي تتلاءم مع الأجهزة والشبكات المستخدمة في العمل. - تطوير البرمجيات التسويقية وتحديثها بشكل مستمر مما يساعد على سهولة استخدامها وسهولة الوصول إلى المعلومات التي تهم رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية. - توفير قاعدة بيانات شاملة في الشركة على أن تكون متاحة للأقسام المختلفة.	مديرية نظم المعلومات بالتعاون مع الإدارة العليا	6 أشهر
3	أن تؤسس البنية التنظيمية والإدارية للشركة على أساس المرونة التي تسهم في دعم نظام المعلومات التسويقي في أدائه لمهامه بسهولة ويسر.	- وضع خطة استراتيجية لنظم المعلومات التسويقية تنسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة. - تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي. - تطوير الهيكل التنظيمي ليتمتع بالمرونة الكافية بما يسهل من عملية الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام، وبما يحقق السرعة في تبادل المعلومات. - مشاركة الإدارات العليا في تصميم وبناء نظام المعلومات التسويقي.	الإدارة العليا	1-3 شهر

4	العمل على تأمين الكفاءات المتخصصة في نظم المعلومات التسويقية والتي تتمتع بمستويات عالية من المهارة تتناسب مع المهام المطلوبة، وتكون قادرة على مواكبة مجمل التغيرات والتطورات في مجال نظم المعلومات.	- ضرورة توافر المشغلين للنظام الذين يسهمون في تشغيله وصيانتهم وتفعيله. إعداد وتدريب الكوادر ذات الكفاءة في مجال نظم المعلومات التسويقي.	الإدارة العليا، مديرية الموارد البشرية	3 أشهر
5	الاهتمام بتفعيل نظام السجلات الداخلية، والعمل على تحديثها وتطويرها نظراً لأنها تساعد في اختزال الكثير من المهام.	- تفعيل نظام السجلات الداخلية، والعمل على التحديث المستمر لها. - دعمه بالأجهزة والبرامج التي تتسم بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات. - إعداد تقارير دورية عن العمليات الداخلية في الشركة.	مديرية نظم المعلومات، وإدارة التسويق	بشكل ربعي
6	تطوير نظام الاستخبارات التسويقية المعتمد في الشركتين عينة الدراسة بما يخدم نظام المعلومات التسويقي في دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي من شأنها تعزيز الميزة التنافسية للشركتين.	- تفعيل نظام الاستخبارات التسويقية بحيث يستطيع تقديم مستوى جيد من المعلومات عن البيئة التنافسية خاصة فيما يتعلق بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين - تكوين فريق للاستخبارات التسويقية يستهدف المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية للشركة، بما يمكن العاملين في مجال وضع الخطط التسويقية للشركة من التنبؤ بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها. - إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق بحيث يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.	مديرية نظم المعلومات ومديرية التسويق	3-6 أشهر
7	الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية مما يساهم في رفع مستوى الجودة في الخدمات وبالتالي يحقق ميزة تنافسية.	- زيادة الاهتمام ببحوث التسويق وخاصة الأبحاث المتعلقة بتطوير وزيادة استراتيجياتها التوسعية. - أن تكون هناك دراسات للسوق بصفة دورية لمتابعة التغير الكبير والسريع في أذواق وسلوكيات المشتركين، وتحديد طبيعة المنافسين. - تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي	مديرية التسويق- مديرية الموارد البشرية- مديرية البحوث	6 أشهر

بشكل نصف سنوي	الإدارة العليا- مديرية الموارد البشرية	- إقامة دورات تدريبية لتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات بشكل مستمر وبشكل يتناسب مع متطلبات عملهم - ألا يقتصر التدريب على أنظمة التشغيل فحسب، وإنما أن يشتمل على إدراك قدرات الأجهزة والبرمجيات المستخدمة وبما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في مجال العمل. - تعريف العاملين بمختلف تخصصاتهم بماهية نظام المعلومات التسويقي، وأهميته، ودوره. - تدريبهم على تصميم الاستراتيجيات التسويقية بما يحسن الأداء التسويقي.	- الاهتمام بالبرامج التدريبية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي وتحديثها بشكل مستمر.	8
3 أشهر	الإدارة العليا	- تشجيعهم على استخدام النظام وتفهم احتياجاتهم المختلفة. - استطلاع آرائهم حول المشكلات التي تواجههم عند استخدام النظام حتى يتم التغلب عليها. - تزويد القسم المسؤول عن النظام بالمستلزمات الضرورية لكي يستطيع القيام بواجباته على أكمل وجه. - إشراك مستخدمي النظام من الإداريين في مختلف المستويات والتخصصات في تطوير نظام المعلومات التسويقي، وتقديم اقتراحات حول النظام. - العمل على تفويض الصلاحيات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية للإدارات الأدنى تبعاً لتخصصها وذلك لزيادة جاذبية استخدامها لنظام المعلومات التسويقي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.	زيادة دعم مستخدمي نظام المعلومات التسويقي والقائمين عليه.	9
3 أشهر	الإدارة العليا- مديرية التسويق	- الاستجابة السريعة من قبل مقدمي الخدمة لحاجات ورغبات المشتركين، وتخفيض مدة الوقت اللازم لتقديم الخدمة. - أن تطور الشركتان من مصادر قوتها وتحولها إلى مزايا تنافسية، ومن أهم مصادر أو نقاط القوة تلك، وحسب رأي عينة المشتركين، أن توسع شبكتها والتغطية الجيدة لها. - أن توسع من انتشارها بما يحقق سهولة وصول المشتركين إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومة، - أن تنوع العروض والخدمات، وتعتمد المصداقية في تعاملها مع مشتركها بأن تفي بوعودها فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة. - الاعتماد على عناصر تتمتع بالكفاءة والمعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشاركين . - الاستجابة السريعة للتغيرات في طلبات واحتياجات المشتركين وكسب رضاهم.	محاولة كل شركة قدر استطاعتها الاهتمام بتلبية احتياجات المشتركين والوقوف بشكل مستمر على رغباتهم.	10

11	اعتماد إستراتيجية تنافسية ملائمة لإمكانيات الشركة وتحقق لها حصة سوقية عالية تتفوق من خلالها على الشركات الأخرى.	- اعتماد الكلفة المنخفضة كميزة تنافسية تساعد في تحقيق خدمات بأسعار أفضل من المنافسين أو بنفس الأسعار مع تقديم خدمات إضافية. - السرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للمشاركين، وكذلك اعتماد الالتزام بموعد الإنجاز إذ يولد انطباعاً إيجابياً لدى المشارك. - الاهتمام بالبحث والتطوير والاستعانة بذوي الخبرة لتقليل تكاليف خلق الميزة. - ضرورة التقويم الموضوعي المستمر لأداء العاملين لحثهم على الإبداع والتميز لتقديم أفضل الخدمات للمشاركين وجعل الإبداع والتميز أحد متطلبات منح المكافآت للعاملين. - العمل على زيادة كفاءة العمليات خاصة فيما يتعلق بإعداد التقارير عن العمليات الداخلية في الشركة	الإدارة العليا - مديرية التسويق	بشكل سنوي
----	---	--	------------------------------------	-----------

2-3- آفاق البحث:

- من خلال معالجتنا لهذا الموضوع وجدنا مجموعة من المتغيرات الجديرة بالبحث والتحليل وتعد آفاقاً لبحثي هذا، ومجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية، ومن بين البحوث التي يمكن اقتراحها :
- أثر عناصر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية.
 - أثر نظام المعلومات التسويقي على تخفيض تكاليف شركتي الاتصالات الخليوية.
 - أثر توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية.
 - دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الابتكار التنافسي لشركتي الاتصالات الخليوية.
 - دور بحوث التسويق في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية.

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

2-1- نتائج البحث

2-1-1- النتائج التي تم التوصل إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة البحث.

2-1-2- النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

2-1-3- النتائج التي تم التوصل إليها من فرضيات البحث.

2-2- توصيات البحث

2-3- آفاق البحث

2-1- نتائج الدراسة:

تم التوصل من خلال معالجة إشكالية هذا البحث والإجابة على أسئلته واختبار فرضياته، ومن وصف عينة ومتغيرات البحث، إلى مجموعة من النتائج الهامة والتي سوف نحددها بعد تصنيفها إلى نتائج تم الوصول إليها من خلال الدراسة الميدانية.

2-1-1- النتائج التي تم التوصل إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

2-1-1-1- النتائج التي تم التوصل إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة موظفي شركتي الاتصالات:

1. يمثل الذكور النسبة الأكبر من أفراد عينة الشريكتين حيث بلغت 59.6% في مقابل 40.4% من الإناث، وقد يكون مرد ذلك إلى ما تتطلبه طبيعة العمل الإداري من الجهد والوقت الإضافي، الذي يجعله مرغوباً من قبل الذكور أكثر من الإناث.

2. فيما يتعلق بالفئة العمرية بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من فئة الشباب، حيث بلغت نسبة من تقل أعمارهم عن الأربعين عاماً ما يقارب 80% من أفراد العينة.

3. بينت النتائج فيما يتعلق بالمؤهل العلمي ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الشريكتين، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد الشريكتين عينة الدراسة هم ممن مؤهلهم العلمي جامعي وذلك بنسبة 67.3%، وهو ما يعكس اهتمام الشريكتين باختيار الكفاءات العلمية، وذوي الاختصاصات. وهذا يترك أثراً إيجابياً في عملية صنع القرار.

4. وبالنسبة لمدة الخدمة في الوظيفة الحالية، فإن النسبة الأكبر أتت لمن أمضوا أقل من 5 سنوات في عملهم الحالي، حيث قاربت 53%. وقد كانت النسب متساوية لأفراد عينة الشريكتين ممن يعملون في شركات الاتصال موضوع الدراسة من حيث العدد والتي كانت بالتساوي 50% لكلا الشريكتين.

2-1-1-2- النتائج التي تم التوصل إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة المشتركين:

1. جاءت نسب كل من الذكور والإناث متقاربة على نحو كبير حيث بلغت نسبة الذكور 50.2% في حين أن الإناث بلغت نسبتهن 49.8%، ومرد ذلك إلى الانتشار الكبير الذي حققته الاتصالات الخليوية في مجتمعنا حتى باتت في متناول كلا الجنسين وبنسب متقاربة.

2. فيما يتعلق بالفئة العمرية لعينة الدراسة من مشتركى الاتصالات الخليوية فإن الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الشابة التي يقل عمرها عن 30 سنة

حيث بلغت نسبتهم 42.3%، في حين أن 25.5% من الأشخاص أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة وأقل من 40 سنة، في مقابل 22% هم من الفئة العمرية (41-50)، وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع السوري، حيث أن معظم مستخدمي الهاتف الخليوي هم من فئة الشباب.

3. أما بالنسبة للمستوى الدراسي فقد ارتفعت نسب الأفراد من المستوى الأقل من الثانوية، حيث بلغت 34.3% من أفراد العينة وهي النسبة الأكبر تلتها نسبة الأفراد من مستوى الإجازة الجامعية والتي بلغت 21.6%.

4. فيما يتعلق بالمهنة بينت النتائج أن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الموظفين، 60.6% ثم تلتها نسبة ممن يمتنون الأعمال الحرة والتي بلغت 30%، في حين كانت الفئة الأقل هي فئة الطلبة والتي بلغت 9.4%.

2-1-2- النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

2-1-2-1- النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغير (نظام المعلومات التسويقي):

1. بينت النتائج توفر نظام معلومات تسويقي في الشريكتين عينة الدراسة، وهذا ما بينه (96.2%) من العاملين فيها، وهو مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي هذه الشركات بأهمية نظام المعلومات التسويقي. كما تبين أن هناك جهتين رئيسيتين مسؤولتين عن النظام، وهما مديرية التسويق وقسم التسويق مع العلم أنه توجد في تلك الشريكتين جهة مسؤولة عن أنظمة المعلومات، إلا أنها لا تشرف بشكل مباشر على نظام المعلومات التسويقي.
2. بينت نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية العاملين في الشريكتين عينة الدراسة يدركون أهمية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية، إلا أنه لم يكن هناك اتفاق تام بين أفراد عينة الشريكتين حول مدى إدراكهم لماهية نظام المعلومات التسويقي، حيث أتت المتوسطات الحسابية منخفضة. فلم يكن هناك اتفاق على كون نظام المعلومات التسويقي طريقة منظمة لجمع ومعالجة وتحليل البيانات التسويقية، في حين كان هناك شبه اتفاق على اعتباره مجموعة حواسيب مترابطة، وهو ما يدل على ضعف الوعي للعاملين في الشركات بما يتعلق بمفهوم نظام المعلومات التسويقي.

3. بينت النتائج توفر مكونات نظام المعلومات التسويقي في الشريكتين عينة الدراسة حيث أشار كافة أفراد عينة الشريكتين إلى توفر "نظام للسجلات الداخلية، ونظام

للاستخبارات التسويقية"، وذلك بنسبة مئة بالمئة إلا أن نسبة من رأوا بتوفر نظام البحوث التسويقية قد انخفضت إلى 73.1%

4. عكست قيمة المتوسط الحسابي لمدى فعالية مكونات نظام المعلومات التسويقي في الشريكتين عينة الدراسة، أنها لم تكن على درجة عالية من الكفاءة، حيث أشارت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية كانت منخفضة، مما يدل على عدم وجود اتفاق بين أفراد العينة على أن مكونات نظام المعلومات التسويقي على درجة كافية من الفعالية، وذلك على النحو الآتي:

- تشير النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرة السجلات الداخلية أتت منخفضة، خاصةً فيما يتعلق بكون الشركة تحتفظ بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار (1.79)، وكون الأجهزة والبرامج المستخدمة تتسم بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات (1.52). ويفسر ذلك عدم وجود اتفاق مقبول بين أفراد العينة على أهمية وفعالية نظام السجلات الداخلية المستخدم.
- أظهرت النتائج في فقرة الاستخبارات التسويقية، أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين أتت منخفضة، خاصةً فيما يتعلق بكون الشركة تقوم بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين (2.29)، مما يدل على عدم وجود اتفاق بين أفراد العينة على فعالية نظام الاستخبارات المستخدم.
- فيما يتعلق بنظام البحوث التسويقية، أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقراته كانت منخفضة باستثناء ما يتعلق بتوفير الشركة للميزانية الكافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة، حيث كانت مرتفعة (3.10)، مما يدل على اهتمام الشركات برصد ميزانية للأبحاث رغم قلة هذه الأبحاث.

5. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات توفر متطلبات نظام المعلومات التسويقي جاءت متدنية وبشكل كبير، وذلك على النحو الآتي:

- انخفضت قيمة المتوسطات الحسابية لمدى توفر المتطلبات الإدارية والتنظيمية، مما يدل على عدم وجود اتفاق على توفرها خاصةً فيما يتعلق بوجود الهيكل التنظيمي الذي يساعد على سرعة تبادل المعلومات، وعند كون البنية التنظيمية تشجع الإبداع والابتكار، ومدى مشاركة الإدارات العليا في تحديد وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.
- أتت قيمة المتوسطات الحسابية لمدى توفر المتطلبات التكنولوجية متدنية بشكل كبير، خاصةً عند فقرة استخدام الشركة لأجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة، ومدى تطوير

وتحديث تلك الأجهزة والبرمجيات، وعند توفر شبكات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي.

- وكذلك الأمر أتت قيمة المتوسطات الحسابية لمدى توفر المتطلبات البشرية منخفضة، خاصة عند فقرة وجود في الشركة مشغلين للنظام يسهمون في تشغيله وصيانته وتفعيله، وعند فقرة يتمتع المتخصصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تتناسب مع المهام المطلوبة.

ويدلل ذلك إجمالاً على عدم وجود اتفاق لأفراد عينة الشركتين على توفر هذه المتطلبات، وقد يعود ذلك إما إلى ضعف الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي المستخدم أو عدم الاطلاع الكافي لأفراد العينة على آلية عمل هذا النظام.

2-2-1-2- النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغير (الميزة التنافسية):

1. عكست قيمة المتوسط الحسابي درجة منخفضة من الاتفاق على إسهام نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركتين عينة الدراسة في تدعيم الميزة التنافسية لهاتين الشركتين، حيث:

- عكست قيمة المتوسطات الحسابية عدم الاتفاق على إسهام نظام المعلومات التسويقي في تحسين جودة الخدمات، حيث انخفضت قيمته إلى (1.88)، وانخفضت كذلك عند كونه يوفر المعلومات عن احتياجات المشتركين إلى 1.85.

- عكست قيمة المتوسطات الحسابية كذلك ضعف إسهام نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الأداء المالي للشركات (2.00)، وخاصةً عند كونه ساعد في زيادة الإقبال على الخدمات إلى (1.77).

- كما تبين أن هناك تدني كبير في قيمة المتوسطات الحسابية عند إسهام نظام المعلومات التسويقي في زيادة حجم الحصة السوقية، (1.92)، خاصة في كونه يسهم في إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق (1.67)، ودوره في رفع كفاءة الترويج للخدمات (1.56).

- وانخفض كذلك فيما يتعلق بزيادة كفاءة العمليات (2.46)، خاصة فيما يتعلق بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة، (1.96).

- في حين عكست قيمة المتوسط الحسابي وجود شبه اتفاق بين أفراد العينة على كون نظام المعلومات التسويقي قد ساعد في تأمين فرص الإبداع، وخلق أفكار تسويقية جديدة. وعموماً تعكس هذه النتائج ضعف نظام المعلومات التسويقي الحالي، وعدم قدرته على تلبية حاجة تلك الشركتين إلى تعزيز تنافسيتهما، وهو يتناقض مع ما صرح به موظفي الشركتين من كفاءة نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركتين التي يعملون بها.

2. بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة المشتركين هم من مشتركي شركة **Syriatel**، وأنها الشركة التي فضل أفراد العينة التعامل معها أكثر وذلك بنسبة 56.8%. وعن مبررات هذا الاختيار، عكست قيمة المتوسط الحسابي أن الأسعار هي المبرر الأساسي لاختيارهم تلك الشركة وكونها تقدم مزايا تنافسية أكثر، في حين أتت القيمة منخفضة عند كل من سهولة الوصول لمواقع الشركة، ومستوى التغطية الجيد، وتنوع العروض والخدمات، مما يدل على ضرورة سعي الشركتين لتخطي مشاكلها في تلك الخدمات والعمل على تحسينها وتطويرها بما يتلاءم واحتياجات المشتركين.
3. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المشتركين عن تمتع الشركة التي يفضلون التعامل معها بمزايا تنافسية أتت منخفضة مما يدل على عدم وجود اتفاق بين أفراد عينة المشتركين، وقد كانت في أخفض درجاتها عند فقرة تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة، وكون موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة، وكون الشركة تتمتع بحصة سوقية عالية، وأن موظفيها يمتلكون المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشاركين، في حين ارتفعت قليلاً عند كون الشركة تقدم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.
4. بينت النتائج فيما يتعلق بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة، أن النسبة الأكبر منهم تراوح تقييمهم لجودة خدمات الشركة التي يتعاملون معها بين المتوسط والجيد وذلك بنسبة 38% لمن وصفوها بالجيدة، و37.6% لمن وصفوها بالمتوسطة. في مقابل 0.9% و13.1% وعلى التوالي اعتبروها رديئة جداً ورديئة، وهي نسبة تستوجب التوقف عندها من قبل الشركات.
5. بينت النتائج أن الغالبية من مشتركي الاتصالات الخليوية قد أيدوا فكرة فتح سوق الهاتف الخليوي في سورية لمتعاملين جدد. وأجابوا بموافقتهم على دخول مشغل ثالث لخدمات الاتصالات الخليوية بنسبة 71.8% مما يدل على رغبة المشتركين باتساع دائرة المنافسة.

2-1-3- النتائج التي تم التوصل إليها من فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي بمكوناته (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية) والميزة التنافسية.
2. تبين أن أكثر متغيرات نظام المعلومات التسويقية تأثيراً معنوياً على تدعيم الميزة التنافسية كان متغير "البحوث التسويقية" المتبعة حيث بلغ تأثيره (0.242).
3. فيما يتعلق بالعلاقة بين توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية، تبين عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتطلبات التكنولوجية وكل من (جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات، والأداء المالي، وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية كأحد مجالات الميزة التنافسية)، في حين تبين وجود علاقة ارتباطية قوية وجيدة بين وجود متطلبات تكنولوجية والقدرة على الإبداع والتطوير وكفاءة العمليات.
4. بينت النتائج أن وجود المتطلبات التنظيمية - الإدارية يؤثر تأثيراً معنوياً في "تدعيم الميزة التنافسية" حيث بلغ مقدار التأثير / 0.442 /.
5. تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعيم الميزة التنافسية ككل حيث تؤثر "المتطلبات البشرية" تأثيراً معنوياً في تدعيم الميزة التنافسية بلغ مقداره / 0.658 /.
6. تبين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهريّة بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمبررات اختيار الشركة باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمبررات اختيار الشركة وذلك باختلاف العمر.
7. بالنسبة لمتنوع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية: تبين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهريّة بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمتنوع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بمتنوع شركتي الاتصالات بميزة تنافسية وذلك باختلاف العمر.

Summary

It is an important study to forward towards building theoretical frame, and other field frame, reflecting role which played system of marketing information in achieving competitive characteristic for companies of mobile communications which working in Syria.

This study aims to analysis and study of general frame for marketing information system and its role in supporting competitive characteristic in companies of mobile communications which working in Syrian, and defining most important elements and dimensions of competitive characteristic, in addition to testing relation between variables of study special for components and requirements of marketing information system and competitive characteristic, seeking for this, we has chosen random sample from subscribers of two mobile communications companies (Syriatel and MTN Syria) and a sample from subscribers who are dealing with these companies.

Sample of subscribers mounted to (213) subscribers, whereas sample of employees of communications companies consisted from (52) member of workers with Syriatel company and MTN company.

Most important results which achieved:

- We found availability of marketing information system in companies of study sample, but efficiency of components that it has low efficiency degree, there are no agreement between answers of research persons on availability of requirements of marketing information system.
- Results showed low degree of agreement on contribution of used marketing information system in companies of study sample in supporting competitive characteristic for these companies, this indicates the weak of current marketing information system and its inability for fulfilling needs of these companies to reinforce its competitiveness.
- We found from testing study hypothesis existence of strong and good connection relation between elements of marketing information system (inspecting system, internal records system, marketing research system) and between competitiveness characteristic, it was found there is no moral connection relation between availability of technology requirements and quality of offered services, and between technology requirements and increasing ability of owing marketing share for companies.

The study found a group of most important recommendations:

- Necessity for companies concentration on level of information quality which offered by marketing information system
- Depending on suitable competitive strategy for ability of company for achieving high market share for it for superseding other company, by depending on low cost and speed in doing services offered to subscribers, in addition to concerning by research and development and depending on experts for decreasing costs of founding the characteristic.

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty Of Economic

Business Administration Dept.



**"Extent Of Information Marketing System's Efficacy, In
Supporting The Competitive Privilege Of
Communication Companies"**

(Field Study OF Mobile Phone Companies in The Syrian Arab Republic)

Thesis for attaining Ph. D., degree in Marketing

Supervised by:

Asst., Prof., Dr. Tayseer Ali Zahir

Prepared By:

Ghazi Moustafa Bakour

Damascus 2014

الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبيان

			رقم الاستبانة الإحصائي
--	--	--	------------------------

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق / كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال / اختصاص تسويق

استبيان البحث الميداني

حول

مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات
الاتصالات

"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية"

"استبيان موجه لموظفي شركتي الاتصالات"

السيدات والسادة المحترمين:

تحية طيبة وبعد،

يسعى الباحث في هذا الاستبيان إلى معرفة "مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات".

ولذلك نرجو أن نجد التعاون المطلق والجاد معنا من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، حيث أن تقديمكم للمعلومات الكافية والدقيقة سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف بحثه والخروج بتوصيات فعالة ومناسبة.

مع العلم أن البيانات التي ستزودونها بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحث

أولاً: معلومات عامة

للا	1	ذكر	1- الجنس:
	2	أنثى	
للا	بالسنوات الكاملة (سنة)		2- العمر:
للا			3- المؤهل العلمي:
للا	1	SYRIATEL	4- شركة الاتصالات التي تعمل معها:
	2	MTN	
للا	1	موظف	5- المستوى الوظيفي:
	2	رئيس قسم	
	3	مدير	
للا	1	2 سنة فأقل	6- مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:
	2	من 2-4 سنوات	
	3	من 5-7 سنة	
	4	8 سنة فأكثر	

ثانياً : معلومات حول مدى اعتماد شركات الاتصال على نظم معلومات تسويقية والوظائف التي يقدمها للشركات

للا	1	نعم	7. هل يوجد في الشركة نظام معلومات تسويقي؟
	2	لا (انتقل للسؤال رقم 27)	
للا	1	مديرية التسويق	8- الجهة المسؤولة عن نظام المعلومات التسويقي:
	2	قسم التسويق	
	3	قسم المبيعات	
	4	مديرية أخرى	
	لا	نعم	- يعتمد نظام المعلومات المتبع في الشركة على:
للا	2	1	9- نظام السجلات الداخلية.
للا	2	1	10- نظام الاستخبارات التسويقية.
للا	2	1	11- نظام البحوث التسويقية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		- فيما يتعلق بنظام السجلات الداخلية المتبع في الشركة فإنه:
1	2	3	4	5	لا	12 تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.
1	2	3	4	5	لا	13 يوفر بيانات كافية عن البيئة السوقية التي تتعامل معها الشركة.
1	2	3	4	5	لا	14 يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.
1	2	3	4	5	لا	15 تنقسم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات.
1	2	3	4	5	لا	16 يعمل نظام السجلات الداخلية على تلبية احتياجات إدارة التسويق.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		- فيما يتعلق بنظام الاستخبارات التسويقية المتبع في الشركة فإنه:
1	2	3	4	5	لا	17 من خلاله يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.
1	2	3	4	5	لا	18 تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
1	2	3	4	5	لا	19 تنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
1	2	3	4	5	لا	20 يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بالعمل.
1	2	3	4	5	لا	21 تتنبأ الشركة بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		- فيما يتعلق بالبحوث التسويقية:
1	2	3	4	5	لا	22 يساهم نظام البحوث التسويقية في الحصول على مشتركين جدد من خلال ما يوفره من معلومات.
1	2	3	4	5	لا	23 يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.
1	2	3	4	5	لا	24 تعتمد الشركة على بحوث التسويق في معالجة المشكلات التسويقية.
1	2	3	4	5	لا	25 تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
1	2	3	4	5	لا	26 هنالك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة عن السوق.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		- إن نظام المعلومات التسويقية برأيك هو:
1	2	3	4	5	لا	27- نظام المعلومات التسويقي هو نظام لجمع المعلومات.
1	2	3	4	5	لا	28- نظام المعلومات التسويقي هو نظام لمعالجة المعلومات.
1	2	3	4	5	لا	29- نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة حواسيب مترابطة.
1	2	3	4	5	لا	30- انتقال المعلومات التسويقية داخل الشركة.
1	2	3	4	5	لا	31- طريقة منظمة لجمع ومعالجة وتحليل البيانات التسويقية.

ثالثا : مدى توافر المتطلبات التكنولوجية والتنظيمية لنظام المعلومات التسويقي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		- مدى توافر المتطلبات التنظيمية-الإدارية لنظم المعلومات التسويقية:
1	2	3	4	5	لا	32- تتوفر خطة إستراتيجية لنظم المعلومات التسويقية تتسجم مع الإستراتيجية العامة للشركة.
1	2	3	4	5	لا	33- ينظر للمعلومات كمصدر أساسي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي.
1	2	3	4	5	لا	34- تشارك الإدارات العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.
1	2	3	4	5	لا	35- يساعد الهيكل التنظيمي الحالي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها بشكل أفضل.
1	2	3	4	5	لا	36- البنية التنظيمية للشركة تشجع الإبداع والابتكار.
1	2	3	4	5	لا	37- يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		- مدى توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية:
1	2	3	4	5	لا	38- تستخدم الشركة أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة توفر السرعة في الحصول على المعلومات وتحديثها باستمرار.
1	2	3	4	5	لا	39- تتوفر في الشركة قاعدة بيانات شاملة ومتاحة للأقسام المختلفة.
1	2	3	4	5	لا	40- تتوفر شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي المستخدم.
1	2	3	4	5	لا	41- تعمل الشركة على تطوير وتحديث الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي الخاص بالشركة.
1	2	3	4	5	لا	42- يمتاز نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركة بكفاءة عالية في تخزين وتصنيف واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها في عملك.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	- مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية:
1	2	3	4	5	43- يوجد في الشركة أخصائيون في نظم المعلومات التسويقية.
1	2	3	4	5	44- يوجد في الشركة محللين مختصين بنظم المعلومات التسويقية.
1	2	3	4	5	45- يوجد في الشركة مطورين للنظام يقومون ببناء الحاسب الآلي.
1	2	3	4	5	46- يوجد في الشركة مشغلين للنظام يسهمون في تشغيل ومتابعة وصيانة نظم المعلومات.
1	2	3	4	5	47- يتمتع المتخصصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تتناسب مع المهام المطلوب إنجازها.
1	2	3	4	5	48- يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات بشكل مستمر.
1	2	3	4	5	49- هناك حاجة متزايدة للعاملين ذوي المهارة والخبرة .

ر ا بعا : مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات موضوع البحث

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات:
1	2	3	4	5	50- يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في تحسين جودة الخدمات بما يتماشى ورغبات المشتركين.
1	2	3	4	5	51- يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات عن احتياجات المشتركين.
1	2	3	4	5	52- يساهم نظام المعلومات المستخدم في تقليل كلفة الجودة للخدمات المقدمة.
1	2	3	4	5	53- يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول المشتركين إلى مواقع الشركة وبالتالي السرعة في الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركات
1	2	3	4	5	54- عمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خفض تكاليف الخدمات المقدمة للمشاركين.
1	2	3	4	5	55- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة الإقبال على الخدمات.
1	2	3	4	5	56- يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات التي تساهم في إعداد ميزانية الشركة.
1	2	3	4	5	57- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقوية الأداء المالي للشركة وبالتالي زيادة الأرباح.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة:
1	2	3	4	5	58- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في رفع كفاءة الترويج للخدمات.
1	2	3	4	5	59- أسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في فتح أسواق جديدة للشركة وتعزيز الحالية.
1	2	3	4	5	60- يسهم في إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق.
1	2	3	4	5	61- أدى استخدام نظام المعلومات التسويقي الحالي إلى زيادة في حجم الحصة السوقية للشركة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير:
1	2	3	4	5	62- ساعد نظام المعلومات التسويقي على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
1	2	3	4	5	63- يتيح نظام المعلومات التسويقية الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
1	2	3	4	5	64- سهل نظام المعلومات التسويقي المستخدم عمليات البحث والتطوير.
1	2	3	4	5	65- عمل نظام المعلومات التسويقي على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها تلبيبة لرغبات المشتركين.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات:
1	2	3	4	5	66- أسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة التنسيق بين الوحدات والأقسام المختلفة.
1	2	3	4	5	67- أسهم في زيادة القدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.
1	2	3	4	5	68- أسهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمل والخدمات المقدمة.
1	2	3	4	5	69- يمتاز نظام المعلومات التسويقي الحالي بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات وتعددتها وتنوعها.

1 2 3	يسهم بدرجة كبيرة	70 - ما هو تقييمك بصفة عامة لمدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركة؟
	يسهم إلى حد ما	
	لا يسهم	

			رقم الاستبانة الإحصائي
--	--	--	------------------------

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق / كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال / اختصاص تسويق

استبيان البحث الميداني
حول
مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات
الاتصالات
"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية"

"استبيان موجه لمشاركي شركتي الاتصالات"

السيدات والسادة المحترمين:

تحية طيبة وبعد،

يسعى الباحث في هذا الاستبيان إلى معرفة "مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات"

ولذلك نرجو أن نجد التعاون المطلق والجاد معنا من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، حيث أن تقديمكم للمعلومات الكافية والدقيقة سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف بحثه والخروج بتوصيات فعالة ومناسبة.

مع العلم أن البيانات التي ستزودونها بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحث

أولاً: معلومات عامة

1- الجنس:	1	ذكر
	2	أنثى
2- العمر:	بالسنوات الكاملة () سنة ()	
3- المؤهل العلمي:		
4- المهنة:	()	
5- شركة الاتصالات التي تتعامل معها:	1	SYRIATEL
	2	MTN
	3	الإثنين معاً

ثانياً: معلومات حول الخدمات التنافسية ومدى رضا المشتركين عنها

6- ما هو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها؟	1	رديئة جداً			
	2	رديئة			
	3	متوسطة			
	4	جيدة			
	5	ممتازة			
7- ماهي شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها أكثر؟	1	SYRIATEL			
	2	MTN			
8- تمنح امتيازات تنافسية جديدة.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9- الأسعار في الشركة مناسبة أكثر.	1	2	3	4	5
10- تنوع العروض والخدمات.	1	2	3	4	5
11- سهولة الوصول إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومة.	1	2	3	4	5
12- التطور المستمر بالخدمات المقدمة.	1	2	3	4	5
13- مستوى التغطية أفضل	1	2	3	4	5

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	- تتمتع الشركة التي تفضل التعامل معها بمزايا تنافسية من خلال كونها:	
لا	5	4	3	2	1	14- تقدم خدمات فريدة ومتميزة.
لا	5	4	3	2	1	15- تفي الشركة بوعودها للمشاركين فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.
لا	5	4	3	2	1	16- يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من الشركة بسرعة وجهد قليل.
لا	5	4	3	2	1	17- تقدم الشركة خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء.
لا	5	4	3	2	1	18- تكاليف الخدمات المقدمة مقبولة بالنسبة للمشاركين.
لا	5	4	3	2	1	19- تقدم الشركة خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.
لا	5	4	3	2	1	20- تحيط الشركة بمشتركيها بمركزها المالي وأرباحها المتحققة.
لا	5	4	3	2	1	21- تتمتع الشركة بقدرة على جذب وإقناع المشاركين بخدماتها.
لا	5	4	3	2	1	22- إن موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة.
لا	5	4	3	2	1	23- تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة.
لا	5	4	3	2	1	24- تتمتع الشركة بحصة سوقية عالية.
لا	5	4	3	2	1	25- تقدم الشركة خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.
لا	5	4	3	2	1	26- تعمل على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها مما يلبي رغبات المشاركين.
لا	5	4	3	2	1	27- وضوح الشروط التي تنظم العلاقة ما بين الشركة والمشاركين.
لا	5	4	3	2	1	28- هناك تنسيق واضح بين الوحدات والأقسام المختلفة للشركة.
لا	5	4	3	2	1	29- يمتلك موظفوا الشركة المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشاركين.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	- من الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا من قبل الشركة التي تتعامل معها هي:	
لا	5	4	3	2	1	30- مستوى التغطية.
لا	5	4	3	2	1	31- الأسعار.
لا	5	4	3	2	1	32- تنوع العروض و الخدمات.
لا	5	4	3	2	1	33- منح امتيازات تنافسية جديدة.

لا	1	نعم	لا	34- هل تؤيد فكرة دخول شركات جديدة في خدمة الهاتف الخليوي في سورية؟
	2			

الملحق رقم (2) محكمي الاستبيان

قائمة بأسماء الاستاذة محكمي الاستبيان

الاسم والشهرة	م
الدكتور يونس عواد	1
الدكتور تيسير زاهر	2
الدكتور أيمن ديوب	3
الدكتور زكوان قريط	4
الدكتور حيدر عبد الله	5

المراجع

المراجع:

أولاً: الكتب العربية

- 1 - إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية "الانترنت والمحمول نموذجاً"، مصر، دار إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- 2 - إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 3 - أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 4 - أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للإدارة التسويقية، دار الحامد للنشر، عمان، ط1، 2000.
- 5 - أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.
- 6 - أحمد العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.
- 7 - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 8 - أحمد ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 9 - أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، وآخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سورية، 2004.
- 10 - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 11 - إسماعيل السيد، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، 2000.
- 12 - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الموصل، العراق، 2000.
- 13 - إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة نشر.

- 14 -أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار
قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 15 -أمينة محمود، محمود حسين، نظم المعلومات التسويقية، دار المنال، القاهرة،
مصر، 1995.
- 16 -إيمان السامرائي، هيثم الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 17 -توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر
العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 18 -توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر
العربي، مصر، 2004.
- 19 -تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 20 -ثابت إدريس، جمال المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية،
مصر، ط1، 2005.
- 21 -ثابت إدريس، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 22 -ثامر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق،
2002.
- 23 -جمال الدين المرسي، مصطفى أبو بكر ، طارق حبة، التفكير الإستراتيجي
والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 24 -حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل
للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2005.
- 25 -حسين الماخي، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- 26 -خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 27 -خضر الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني
وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 28 -خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع،
عمان، ط2، 2007.

- 29 -خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.
- 30 -ربحي عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 31 -ردينه عثمان، محمود الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 32 -ردينة عثمان، محمود الصميدعي، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001.
- 33 -رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- 34 -زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، 2005.
- 35 -زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 36 -سعد ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 37 -سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2002.
- 38 -سونيا البكري، إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 39 -شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 40 -صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 41 -صلاح الشنواني، اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000 .
- 42 -طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط3، 2000.
- 43 -طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

- 44 طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، مصر، 2002 .
- 45 طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر 2004.
- 46 طاهر الغالبي، وائل إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط2، 2009.
- 47 -عامر، قنديجلى، علاء الدين الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2005.
- 48 عبد الستار العلي، عامر قنديجلى، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
- 49 عبد الستار العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 2006.
- 50 -عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003.
- 51 -عبد العزيز بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 52 -عبد الكريم محسن، صباح النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن. ط1، 2004 .
- 53 -عصام أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق) تسويق متقدم، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2002.
- 54 -عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 55 علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 56 -علي عبدالله، إدارة الأعمال الإستراتيجية، المركز الجامعي، مصر، 2003.
- 57 -عماد الصباغ، نظم المعلومات: ماهيتها ومكوناتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

- 58 - عمر صقر، العولمة وقضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 59 - عمرو صفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
- 60 - غسان اللامي، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 61 - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 62 - فلاح الحسيني، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها - مداخلها - عملياتها المعاصرة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 63 - فهد الخطيب، محمد العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- 64 - قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار البازوري، عمان، الأردن، 1999.
- 65 - كمال الدين الدهراوي وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 66 - محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 67 - محمد حجازي، دعم القرارات في المنظمات، دار وفاء لدنيا الطباعة، القاهرة، مصر، 2006.
- 68 - محمد يوسف حفاوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 69 - محمد صالح الحناوي، محمد توفيق ماضي، بحوث العمليات في تخطيط ومراقبة الإنتاج، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
- 70 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 71 - محمد الصحن، مصطفى أبوبكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 72 - محمد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 .

- 73 محمد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 74 محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، بدون سنة نشر.
- 75 محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، ط1، 2005.
- 76 محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 1998.
- 77 محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات الإدارية، دار المعارف، مصر، 2000.
- 78 محمد الفيومي، مقدمة في الحاسبات الالكترونية وتطبيقاتها في النظم المحاسبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1992.
- 79 محمد نور برهان وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 80 محمود قاسم القريوشي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل، عمان، ط1، 2000.
- 81 محسن الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربي، القاهرة، مصر، 2004.
- 82 مصطفى أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 83 مصطفى أبو بكر، دليل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 84 معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 85 منال الكردي، جلال العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 86 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.
- 87 خادر الفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2000.
- 88 خادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعية، دمشق، سورية، ط3، 1997.

89 خبيل مرسى، التقنيات الحديثة للمعلومات، الدارالجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

90 نجم الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، منشورات جامعة حلب، سورية، 2005.

91 نجم عبود نجم، إدارة العمليات، النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، معهد الإدارة العامة، الأردن، ج1، 2001.

92 نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.

93 نزار البروراي، أحمد البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

94 خواف كنعان، اتخاذ القرارات الاستراتيجية بين النظرية والتطبيق، الدار العلمية الدولية، الأردن، 2003.

95 هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

96 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.

ثانياً: الكتب المترجمة إلى العربية:

1 آرثر آيه تومسون، آيه جي ستريكلاند، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان للنشر، لبنان، 2006.

2 -أ. روبرت، ديفيد ولي، الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، لبنان، 2008 .

3 رايموند مكليود، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سرور علي إبراهيم، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.

4 شارلز هل، جارديت جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، تعريب محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة السادسة، 2010 .

5 هات سيقر، المرجع العالمي لإدارة الجودة، ترجمة باعتماد: خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

6 غيليب كوتلر، وآخرون، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، 2000.

ثالثاً: الدوريات والمجلات والمؤتمرات العلمية:

- 1 أبو نافلة قدور، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006.
- 2 أحمد بلالي، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11 أيار 2007.
- 3 أحمد سيد مصطفى، نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الإبداعية، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2006.
- 4 الشيخ الداوي، دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9- 10 آذار 2004.
- 5 العباس بالقاسم، التجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، ندوة المعهد العربي للتخطيط، بعنوان: "التنافسية العربية"، الكويت، 15 آذار 2003.
- 6 اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا"، المجموعة الإحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، النشرة السابعة والعشرون، الأمم المتحدة، نيويورك، 2007.
- 7 خالد قطناني، دراسة بعنوان البيئة المصرفية وأثرها على كفاءة نظم المعلومات المحاسبية: دراسة تحليلية على المصارف التجارية في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، 2007.
- 8 خليل عطاالله وراذ، دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 27-28 نيسان، عمان، الأردن، 2005.
- 9 رضا صالح، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 1-4 تشرين الأول، 2009.

- 10- علاء عبد الرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 2003.
- 11 - غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، حزيران، 2011.
- 12 - كمال زريق، فارس سدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، نيسان 2003.
- 13 - محمد زيدان، عبد القادر بريش، دور الحكومات في تدعيم التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، 8-9 آذار، الجزائر 2005.
- 14 - محمد طواهر التهامي، المؤسسة الجزائرية وتحدي تحقيق الأداء المحاسبي المتميز، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 2 و3 آذار 2005.
- 15 - محمد الطراونة، الجودة الشاملة والقدرة التنافسية، مجلة العلوم الإدارية، مجلد 29، العدد 1، 2002، الأردن.
- 16 - مروان جمعة درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدا، 2007.
- 17- نصيرة رجم، فاطمة الزهراء شايب، إشكالية التنافس في ظل الأوضاع الراهنة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 20 كانون الأول، 2007.
- 18- نعمة خضير، نظم المعلومات وعلاقته بالتكنولوجيا والسلوك القيادي، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإنسانية، مجلد (28)، 2005.
- 19 - يوسف مسعداوي، القدرة التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومة، جامعة ورقلة، الجزائر، 8 - 9 آذار 2005.

رابعاً: الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1 - أحمد حميد الكلكاوي، العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف العراقية الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية، العراق، 2005.
- 2 - جبار القوطجي، دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2006.
- 3 - زكريا عبد السلام، أثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة استراتيجية اختيار قنوات التوزيع، "دراسة ميدانية على بعض شركات الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2010.
- 4 - شارف عبد القادر، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية، "حالة المؤسسات الجزائرية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.
- 5 - عمر الغويري، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم، عمان، الأردن، 2004.
- 6 - محمد رمضان اسماعيل، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية" بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2012.
- 7 - محمد العبد الله، دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصرفي، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
- 8 - مزنة المارديني، مقومات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في سورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 9 - منصور الرجي، نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية للمصارف التجارية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
- 10- نسرين عبد الرحمن، التعلم التنظيمي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009.
- 11- وهبة حسين داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، "دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.

خامساً: المراجع باللغة الإنكليزية:

- 1- Aker, David And Day, Kumar, **Marketing Research**, 3rd Ed, Johnwilly and Sons Inc, 2001.
- 2- Alter, Steven, **Information Systems Management Perspective**, 3Th Ed, Addison-WesleyEducational Publisher, USA, 1999.
- 3- Alter,steven, **Information systems: management Perspective**, 4 Th Ed, Benjamin Cummings Publishing Company, 2004.
- 4- Bateman, Thomas. S; Snell, Scott. A, **Management: Leading and Collaborating in Competitive World**, Eight Edition, McGraw – Hill Companies, INC., New York, 2009.
- 5- Boone, L. E. and Kurtz, D.L. **Contemporary marketing. Ohio:** South –Western, 2004.
- 6- Burns, Alvin And Bush, Ronald, **Marketing Research**, 1Th Ed, Parson.U.S.A, 2001.
- 7- Chase, Richard, B And Aquilano, Nicholas. J. And Jacobs, F. Robert, **Operations Management for Competitive Advantage**. McGraw – Hill Companies Inc, 2001.
- 8- Chuang, Shu- Hui, **A Resource – based perspective on knowledge management capability and competitive advantage**, an empirical investigation. Expert Systems With Applications 27, 2004.
- 9- Churchill, G. A., **Basic Marketing Research**, The Dryden Press, Orlando, 2001.
- 10- Colgate, Mark , **Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology**, International Journal of Bank Marketing, 1998.
- 11- Dess, Gregory G; Lumpkin, G .T (Tom); Eisner, Alan B, **Strategic Management: Text and Cases**, 3Th Ed, McGraw-Hill Companies Inc., New York, 2007.
- 12- Dilworth, James, B, **Operations management providing Valuein Goods and Services**, 3Th Ed, pryadenpress New York, 2000.
- 13- Duncan, Elizabeth; Elliott, Greg, **Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions**, The International Journal of Bank Marketing, 2004.
- 14- Evans, and Collier, **Operation Management an Integrated Goods and services**, Approach, Thomson, South, western, U.S.A international, studentedition, 2007.

- 15- Fora, Dominique, **The Economics of Knowledge**, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2004.
- 16- Guar, A. Guar, S. **Statistical methods for practice and research: a guide to data analysis using SPSS**. SAGE Publications: Response books. New Delhi. 2006.
- 17- Gupta, U, **Information Systems- Success in the 21st Century**, New York, Prentice Hall, 2000.
- 18- Harmon, R.R., **Marketing information systems, Encyclopedia of information systems**, 2003.
- 19- Harrison, Alan And Hoek, Remkov, **logistics Management and strategy**. 2Th Ed. New York. 2005.
- 20- Heizer, And Jay Render, B , **Operations Management** Pearson Prentice Hall. 8Th Ed. 2006.
- 21- Haag, Stephen, Cummings, Maeve and Phillips, Amy, **Management information system, for the information age**. McGraw- Hill Irwin, 6th Ed, 2007.
- 22- Hill, Charles W.L. And Jones, Gareth R., **Strategic management: theory and integrated approach**, 5Th Ed., Houghton Mifflin, 2001.
- 23- Hitt Michael, A. And Ireland, Duane, R. And Hoskisson, Robert, E, **Strategic management: Competitiveness and Globalization**, 4Th Ed, South Western College Publishing, 2001.
- 24- Jayaswal, Sachin, **product Differentiation and Operations Strategy For Price and Time Sensitive Markets**, PhD thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada, 2009.
- 25- Jobber , D. And Watts, M, **Behavioral aspects of marketing information systems**, 2003.
- 26- Kotler, ph, **Marketing Management : Analysis , planning, implementation and control** , Northern University , 13Th Ed, 2003.
- 27- Kotler, Ph. And Keller, K. L. **Marketing Management**, New Jersey: Person Practice Hall, 2006.
- 28- Kublanov, V. S. **A hard ware-software System for Diagnosis and Correction of Autonomic Dysfunction**, Biomedical Engineering, 2008.
- 29- lack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert, **Operations Management**. 4nd Ed, Prentice Hall: New York, 2004.

- 30- Liu, Tsai-Lung. **Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic, Capabilities Advantage**, 2003.
- 31- Loudon, Kenneth C. And Loudon, Jane P, **Management Information Systems**, 7th Ed., Prentice-Hall, New Jersey, 2002.
- 32- Lynch, R, **Corporate Strategy**, 2nd Printed – Hill new jersey, USA, 2000.
- 33- Macmillan, Hugh And Tampoe, Mahen, **Strategic management: Process, control and implementation**, Oxford press Inc., 2000.
- 34- Macleod, R. And Schelle, G, **Management Information Systems**, New Jersey: Practice Hall, 2004.
- 35- Mary, Parrish, and others, **STRENGTHENING SMALL BUSINESS COMPETITIVE ADVANTAGE**, Colorado State University, 2002.
- 36- Michael, J. Texel, William J. Stanton and Bruce J. Walker, **Marketing International**, 5th Ed. McGraw-Hill, Inc. USA, 1997.
- 37- Mustafa S. M. Al-Shaikh, **The role of Marketing Information System in decision-making**: A conceptual framework, Philadelphia University, fourth scientific conference, Jordon, 2005.
- 38- Nayak, Raveendra, **Developing Sustainable Corporations in Australia**, Doctorate Thesis, Australian Graduate School of Entrepreneurship, Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology, Victoria, Australia, January. 2006.
- 39- Nelson, Charles, **Managing Quality in Architecture: A Handbook for Creators of The Built Environment**, 1Th Ed, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK, 2006.
- 40- Palmer, A., **Introduction to marketing theory and practice**, Oxford University Press, U.K., 2004.
- 41- Perreault, William D. And McCarthy E., **Essentials of marketing-A global- managerial approach**, 10Th Ed., Irwin-McGraw – Hill, U.S.A, New York, 2006.
- 42- Porter, Michael E , **What is Strategy**, Harvard Business Review, 2006.
- 43- Pride, William And Ferrell O.C., **Marketing Concepts and Strategies**, 4th Ed, Houghton Mi-fin Compagnie. Boston, New York, 2006.

- 44- Raymond Jr. Mcleod, and George p. Schell, **management Information Systems** 10th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.2007.
- 45- Robbins, Stephen P., **Organization behavior**, John Wiley and Sons the Inc, New York, 2004.
- 46- Robert, W.S, **The impact of information technology on individual and firm marketing performance Journal of Behavior & Information Technology**, 2007.
- 47-Rothaermel, Frank T. **Competitive Advantage In Technology intensive industries**, Advances in the study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth. Advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth, 2008.
- 48- Russel, Roberta, S., And Taylor, Bernhard W., **Operations management Quality and Competitiveness in Globl Environment**, John Wiley and sons the Inc. Ney York, 2006.
- 49- Saunders, .M. and Lewis, P. and Thorn hill, A., **Research Methods for Business Students**, London: PearsonEducation Limited, 2003.
- 50- Seliem, A., Ashour, A., And Bontis, N., **Human Capital and Organizational Performance: A Study of Egyptian Soft Ware Companies**, Management Decision, 2007.
- 51- Shelly, Garry B., Cashman, Thomas J. And Vermatt, Misty E., **Discovering Computers-Agate Way to Information Web**, Thomson Course Technology, 2004.
- 52- Stan, Mitchell, **The Choice Between Focus An Diverssification Strategies In Banking And Its Relationship To Risk Return Outcomes**, PhD thesis, Carleton University, Sprott School Of Business, Ottawa, Canada, 2009.
- 53- Steve Brown , **Strategic Operations Management**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2000.
- 54- Stevenson, William, J. **Production / Operations Management**.8th Ed, Von Hoffmann Press, 2007.
- 55- Turban, Ephraim, McLean, Ephraim And Withered, James. **Information Technology for Management**, New York, USA, 1999.
- 56- Varricchio, John, And Bishop, Miles. **Sustainable cost reduction how insurance companies can embed efficiencies for long – term operating improvement**: Ernst And Young LLp, 2009.

- 57- Vondermbse, M. A And White, G. P, **Operations management: Concepts, Methods, Strategies**, 4Th Ed. USA. 2004.
- 58- Ward, M. g. And Bawden, D. **User Sensitive Implementation of Training for InformationSystems**, International Journal of Information Management, 1997.
- 59- Wee, T, **The use of marketing information systems in the planning and controlling marketing activates**, Journal of Marketing Theory and Practice, 2006.
- 60- Wheelen, Thomas L. And Hunger, David J, **Strategic Management and business Policy**, 7Th Ed., Prentice Hall upper saddle river New Jersey, 2000.
- 61- Wit, Bob De; Meyer, Ron, **Strategy Synthesis: resolving Strategy Paradoxes to Great Competitive Advantage: Text and Cases**, 2Th Ed, Thomson Learning, London, 2005.
- 62- Wright, R., **Business- to- Business Marketing**, London: Pearson Education Limited, 2004.
- 63- Wroblewski, Luke, **The Information Architecture Behind Good Web Forms**, Bulletin of the American Society for Information Science and Technology , 2008.
- 64- Zolghadar, Manuel, **Business Process Management and the Need for Measurements-Including an Empirical Study About Operating Figures**, MBA Thesis, Department of Business Administration, Lund University, 2007.

سادساً: مواقع الأنترنت

- 1- www.hrdiscussion.com
- 2- www.syriatel.sy
- 3- www.mtn.com.sy
- 4- www.masaader.com
- 5- www.arado.org