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

وَقَالَ اعْمَلُوا فِسْرَيْهِ اَنَّ اللهّ عَمِلَهُ وَرَسُولُهُ وَوَمَنْ وَسَرَدُونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّمَاشِيَةِ
فَيَنْبِيْئُوهُ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

صدق الله العظيم

سورة التوبة، الآية 105
كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعبثنا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالقوى، بعد شكر الله عز وجل على عونه وتوفيقه لي لإنجاز هذا البحث وقد انتهيت بفضله وكرمه من إعداده، أتوجه بعميق وصافث الشكر والتقدير لأساتذتي الدكتور زاهر المشرف على هذا البحث، على كل الدعم والتوجيه الذي قدمه لي، وعلى نصائجه السديدة التي طالما أفادتي بما يجعلني مديناً له بكل تقدير واحترام ووفاء.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والفخر والتقدير إلى جامعتي الموفرة كلية الاقتصاد في جامعة دمشق، هذا الصرح العظيم الذي نهلنا منه علمًا ومعرفة، ممتلئة بأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية، وأخص بالشكر الدكتور عميد كلية الاقتصاد لرعايته الأولى للطلبة الدراسات العليا وأخص كذلك رئيس قسم إدارة الأعمال على ما يبذل من جهد في تسهيل عملنا ومد يد العون لنا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الكرام:
- الأستاذ الدكتور محمد ناصر رئيس قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد.
- الدكتور عمر ناصر أغا 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 وولوقت الذي منحوا لهجهدي المنتظوم من القراءة وإبداء الملاحظات القيمة، التي مامن شك ستصوب وتقوم هذا البحث وأقدم جزيل شكري وامتناني إلى السادة محكمي الاستبان لإبداء ملاحظاتهم التي وجهت الاستبان ووصوبته.

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، وعلى كل من ساعدني ووقف إلى جانبني في إنجاز هذا البحث.
إهداء

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها...
إلى من صبرت وكافحت من أجل...
إلى من كان دعاها سر ناجي...

"أمي الغالية"
"حفظها الله"

إلى من كان لي سراجاً منيراً.....
إلى من كافح لبرز على في نفسي بذرة الخير...
إلى من غرس في نفسي الصبر والجد وحب العبادة...

"أبي العزيز"
"حفظه الله"

إلى من كانوا سندي وفازوا/ad...لوردود التي تفتح من حولي، فتزيد بأريجها بهجة أعيامي

"خوتي الأحباء" إلى أمل حياتي ورقي صري وشمعة عمري المضيئة

"زوجتي الغالية" إلى الأمل المشرق الذي يضيء بابتسامته يومي، وغادي

"ابني الغالي" إلى كل من علمي جرفًا....
إلى كل من يشاركون طريق العلم والمعرفة

"أساتذتي وأصدقائي الأعزاء" إلى من قيمتها تعادل قيمة أمي وأبي وخوتي وكل عائلتي
إلى من منحت وجودي معني...
ورادني ناجحي فوق ترابها أمالاً وفخرًا وعزًا...
إلى من أعتر وأتفرخ بانتمائي لها

"سوريا الوطن... سوريا الصمود"

غـضـازـي
<table>
<thead>
<tr>
<th>الاسم العربي</th>
<th>الوصف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>1- فهرس المحتويات.</td>
</tr>
<tr>
<td>النص المقدم</td>
<td>2- فهرس الجداول.</td>
</tr>
<tr>
<td>النص المقدم</td>
<td>3- فهرس الملحوق.</td>
</tr>
<tr>
<td>النص المقدم</td>
<td>4- فهرس الأشكال.</td>
</tr>
<tr>
<td>النص المقدم</td>
<td>5- الملخص باللغة العربية.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الفصل التمهيدي (الإطار العام للبحث)

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاسم العربي</th>
<th>الوصف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>1- مقدمة.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>2- مشكلة البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>3- أهمية البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>4- أهداف البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>5- فضيي البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>6- منهجية البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>7- الأساليب الإحصائية المستخدمة.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>8- الدراسات السابقة.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>9- التعريفات الإجرافية للبحث.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>10- حدود البحت.</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>11- نموذج البحت.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

القسم النظري

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاسم العربي</th>
<th>الوصف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>33- تمهد:</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>34- البحت الأول: مدخل إلى نظام المعلومات:</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>35- 1-1- ماهية النظام:</td>
</tr>
<tr>
<td>الهدف البحت</td>
<td>35- 1-1- مفهوم النظام.</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>1-1-2-1 الخصائص العامة للنظام.</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>37</td>
<td>1-1-3-1 مكونات النظام.</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>1-2-1 مايذة المعلومات- مصادرها ودورها:</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>1-2-1-1 تعريف المعلومات ودورها.</td>
</tr>
<tr>
<td>39</td>
<td>1-2-2-1 مصادر المعلومات.</td>
</tr>
<tr>
<td>41</td>
<td>1-2-3-1 أهمية المعلومات التسويقية وأنواعها.</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>1-3-1-1 مفهوم نظام المعلومات:</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>1-3-1-1-1 تعريف نظام المعلومات وميزاته.</td>
</tr>
<tr>
<td>46</td>
<td>1-3-2-1-1 خصائص نظام المعلومات وأهدافه.</td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>1-3-2-1-2 عناصر وقواعد نظام المعلومات.</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقي:</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>2-1-1 مايذة نظام المعلومات التسويقي:</td>
</tr>
<tr>
<td>53</td>
<td>2-1-1-1 تعريف نظام المعلومات التسويقي وخصائصه.</td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>2-1-2-1 منظومات نظام المعلومات التسويقي وعناصره.</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>2-1-3-1-1 نماذج ونموذج نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>70</td>
<td>2-2-1 الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي:</td>
</tr>
<tr>
<td>70</td>
<td>2-2-1-1 أهداف نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>71</td>
<td>2-2-2-1 عنصر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>74</td>
<td>2-2-3-1 البيئة المحيطة بنظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>76</td>
<td>2-3-1 مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:</td>
</tr>
<tr>
<td>76</td>
<td>2-3-1-1 أهمية نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>78</td>
<td>2-3-2-1 وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>82</td>
<td>2-3-3-1 استخدامات نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>خلاصة الفصل:</td>
</tr>
<tr>
<td>88</td>
<td>الفصل الثاني: التنافس باستخدام نظام المعلومات التسويقي</td>
</tr>
<tr>
<td>90</td>
<td>تمهيد:</td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>1-1-1 مدخل للمنافسة والتنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>ال номер</td>
<td>محتوى</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>91</td>
<td>1-1 – مفهوم التنافسية والمنافسة.</td>
</tr>
<tr>
<td>92</td>
<td>1-1-2 منصات تعريف التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>94</td>
<td>1-1-3 أهمية التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>95</td>
<td>1-2-1 مفاهيم حول الميزة التنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>97</td>
<td>1-2-1 تعريف الميزة التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>98</td>
<td>1-2-2 خصائص الميزة التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>116</td>
<td>1-2-3 أنواع الميزة التنافسية ومصادرها.</td>
</tr>
<tr>
<td>109</td>
<td>2-1 عوامل تحقيق الميزة التنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>109</td>
<td>2-1-1 محددات وأبعاد الميزة التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>117</td>
<td>2-1-2 مراحل تطوير الميزة التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>119</td>
<td>2-1-3 معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>120</td>
<td>المبحث الثاني</td>
</tr>
<tr>
<td>121</td>
<td>نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>2-1-1 دور نظام المعلومات التسويقي في الارتفاء بالجودة.</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>2-1-2 دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات.</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>2-1-3 دور نظام المعلومات التسويقي في تخفيض التكاليف.</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>2-2 -2 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعي الاستراتيجيات التنافسية:</td>
</tr>
<tr>
<td>122</td>
<td>2-2-1 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل.</td>
</tr>
<tr>
<td>123</td>
<td>2-2-2 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التمييز عن المنافسين.</td>
</tr>
<tr>
<td>123</td>
<td>2-2-3 أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التركيز.</td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>2-3 - دور نظام المعلومات التسويقي في تدعي القرارات التنافسية للشركات:</td>
</tr>
<tr>
<td>124</td>
<td>2-3-1 دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التنافسية.</td>
</tr>
<tr>
<td>130</td>
<td>2-3-2 دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
القسم العملي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

| 141 | المبادرين الأول: إجراءات الدراسة الميدانية: |
| 142 | لمحة عن شركة Syriatel في الجمهورية العربية السورية |
| 142 | لمحة عن شركة MTN |
| 146 | مجتمع البحث والعينة الممثلة له: |
| 146 | أدوات البحث |
| 147 | اختبارات معملياً / لا معملياً |
| 150 | الثبات والصلاحية |
| 160 | الخصائص الديموغرافية للعينة: |
| 160 | الخصائص الاجتماعية لعينة المشتركين |
| 164 | الخصائص الديموغرافية لعينة موظفي شركة الاتصالات |
| 167 | الوسط الحسابي والانحراف والمعيار: |
| 167 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات المشتركين |
| 168 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات موظفي شركة الاتصالات |
| 170 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المشتركين |
| 171 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات موظفي شركة الاتصالات |
| 173 | اختبار الفرضيات: |
المبحث الثاني: النتائج والتصويت:

<table>
<thead>
<tr>
<th>صفحة</th>
<th>جملة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>187</td>
<td>2-1-1 نتائج الدراسة</td>
</tr>
<tr>
<td>188</td>
<td>2-1-1 النتائج التي تم الوصول إليها من الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.</td>
</tr>
<tr>
<td>189</td>
<td>2-2-1 النتائج التي تم الوصول إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.</td>
</tr>
<tr>
<td>193</td>
<td>2-1-3 النتائج التي تم الوصول إليها من فرضيات البحث.</td>
</tr>
<tr>
<td>194</td>
<td>2-2-2 توصيات الدراسة</td>
</tr>
<tr>
<td>197</td>
<td>2-3-1 أفق البحث</td>
</tr>
<tr>
<td>198</td>
<td>المراجع</td>
</tr>
<tr>
<td>214</td>
<td>الملاحق</td>
</tr>
<tr>
<td>229</td>
<td>الملخص باللغة الإنجليزية</td>
</tr>
<tr>
<td>رقم الصفحة</td>
<td>عنوان الجدول</td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>--------------</td>
</tr>
<tr>
<td>148</td>
<td>اختبار Kolmogorov-Smirnov للمتغير &quot;التسريع الطبيعي عند المشتركين.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>148</td>
<td>اختبار Kolmogorov-Smirnov للمتغير &quot;التسريع الطبيعي عند الشركات.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>149</td>
<td>تحليل ليفنيز لاختبار التجاوب عند المشتركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>149</td>
<td>تحليل ليفنيز لاختبار التجاوب عند الشركات.</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>معامل الارتباط بيرسون بين التجربة الأولى والثانية.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 151        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "مبررات اختيار الشركة."
<p>| 152        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;مبررات المزايا التقافية.&quot; | 6 |
| 153        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;الجوانب المرغوب تحسينها.&quot; | 7 |
| 153        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;السجلات المتبع.&quot; | 8 |
| 154        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;نظام الاستخبارات التسويقي المتبوع.&quot; | 9 |
| 154        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;البحوث التسويقية المتبعة.&quot; | 10 |
| 155        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;نظام المعلومات التسويقي.&quot; | 11 |
| 155        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;المتطلبات التنظيمية-الإدارية.&quot; | 12 |
| 156        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;المتطلبات التكنولوجية.&quot; | 13 |
| 156        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;المتطلبات البشرية.&quot; | 14 |
| 157        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;المتطلبات الخدمات.&quot; | 15 |
| 157        | معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير &quot;الأداء المالي للشركات.&quot; | 16 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>رقم</th>
<th>السؤال</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18</td>
<td>معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير زيادة الحصة السوقية.</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير تحقيق الإبداع والتطوير.</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير كفاءة العمليات.</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha عند المشتركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach’s Alpha عند موظفي الشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الجنس.</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>التوزيع التجميعي لأفراد عينة الدراسة وفق العمر.</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;المشتريين&quot; وفق المؤهل العلمي.</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;المشتريين&quot; وفق المهنة.</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;المشتريين&quot; وفق الشركة التي يتعاملون معها.</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>يفضلون التعامل معها.</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;المشتريين&quot; وفق تقييمهم لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;المشتريين&quot; وفق فكرة دخل المشترك الثالث.</td>
</tr>
<tr>
<td>31</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق الجنس.</td>
</tr>
<tr>
<td>32</td>
<td>التوزيع التجميعي لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق العمر.</td>
</tr>
<tr>
<td>33</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق المؤهل العلمي.</td>
</tr>
<tr>
<td>34</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق الشركة التي يعملون لديها.</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق المستوى الوظيفي.</td>
</tr>
<tr>
<td>36</td>
<td>التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة &quot;موظفي شركتي الاتصالات&quot; وفق مدة الخدمة.</td>
</tr>
<tr>
<td>رقم</td>
<td>الغرض من الدراسة</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>-------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>166</td>
<td>التوزيع التكاري لأفراد عينة الدراسة موظفي شركة الاتصالات وفق الهيئة المسؤولة.</td>
</tr>
<tr>
<td>166</td>
<td>التوزيع التكاري لأفراد عينة الدراسة موظفي شركة الاتصالات وفق توفر نظام الاستخبارات.</td>
</tr>
<tr>
<td>166</td>
<td>التوزيع التكاري لأفراد عينة الدراسة موظفي شركة الاتصالات وفق توفر نظام البحوث.</td>
</tr>
<tr>
<td>167</td>
<td>التوزيع التكاري لأفراد عينة الدراسة موظفي شركة الاتصالات وفق مدى المساهمة.</td>
</tr>
<tr>
<td>167</td>
<td>الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات المشتركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>168</td>
<td>نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات المشتركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>168</td>
<td>الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات موظفي شركة الاتصالات.</td>
</tr>
<tr>
<td>169</td>
<td>نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات موظفي شركة الاتصالات.</td>
</tr>
<tr>
<td>170</td>
<td>الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المشتركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>171</td>
<td>الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات موظفي شركة الاتصالات.</td>
</tr>
<tr>
<td>173</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود نظام السجلات الداخلية والميزا النافذة.</td>
</tr>
<tr>
<td>173</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود نظام الاستخدامات التسويقية والميزة النافذة.</td>
</tr>
<tr>
<td>174</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود نظام البحث التسويقية والميزة النافذة.</td>
</tr>
<tr>
<td>174</td>
<td>نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير متغيرات نظام معلومات التسويق في تدعيم الميزة النافذة.</td>
</tr>
<tr>
<td>174</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود متطلبات تكنولوجية ووجود الخدمات المقدمة.</td>
</tr>
<tr>
<td>175</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود متطلبات تكنولوجية والأداء المالي للشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>176</td>
<td>معامل الارتباط بين وجود متطلبات تكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية.</td>
</tr>
<tr>
<td>رقم</td>
<td>البند</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>56</td>
<td>177</td>
</tr>
<tr>
<td>57</td>
<td>177</td>
</tr>
<tr>
<td>58</td>
<td>178</td>
</tr>
<tr>
<td>59</td>
<td>179</td>
</tr>
<tr>
<td>60</td>
<td>179</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>62</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>64</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>65</td>
<td>182</td>
</tr>
<tr>
<td>66</td>
<td>182</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td>68</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td>69</td>
<td>184</td>
</tr>
<tr>
<td>70</td>
<td>184</td>
</tr>
<tr>
<td>71</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>72</td>
<td>186</td>
</tr>
</tbody>
</table>
# فهرس الأشكال

<table>
<thead>
<tr>
<th>رقم الصفحة</th>
<th>عنوان الشكل</th>
<th>رقم الشكل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>30</td>
<td>نموذج الدراسة</td>
<td>1-1</td>
</tr>
<tr>
<td>44</td>
<td>تصميم وتشغيل نظام المعلومات</td>
<td>1-3</td>
</tr>
<tr>
<td>61</td>
<td>نموذج براين وستارفورد لنظام المعلومات التسويقي</td>
<td>2-1</td>
</tr>
<tr>
<td>62</td>
<td>نموذج كوثر لنظام المعلومات التسويقي</td>
<td>3-1</td>
</tr>
<tr>
<td>63</td>
<td>نموذج مكليود لنظام المعلومات التسويقي</td>
<td>4-1</td>
</tr>
<tr>
<td>67</td>
<td>مراحل بحوث التسويق</td>
<td>5-1</td>
</tr>
<tr>
<td>71</td>
<td>نظام المعلومات التسويقي يتعتبر لرئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)</td>
<td>6-1</td>
</tr>
<tr>
<td>72</td>
<td>نظام المعلومات التسويقي يتعتبر لرئيس مجلس الإدارة (سلطة تنفيذية)</td>
<td>7-1</td>
</tr>
<tr>
<td>73</td>
<td>الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي</td>
<td>8-1</td>
</tr>
<tr>
<td>109</td>
<td>دورة حياة الميزة التنافسية</td>
<td>1-2</td>
</tr>
<tr>
<td>125</td>
<td>عناصر المزيج التسويقي</td>
<td>2-2</td>
</tr>
<tr>
<td>143</td>
<td>الهيكل التنظيمي لشركة Syriatel</td>
<td>1-3</td>
</tr>
<tr>
<td>144</td>
<td>الأرباح الضخمة لشركة Syriatel</td>
<td>2-3</td>
</tr>
<tr>
<td>144</td>
<td>تطور إجمالي عدد مشتري شبكة Syriatel</td>
<td>3-3</td>
</tr>
<tr>
<td>145</td>
<td>الأرباح الضخمة لشركة MTN خلال الأعوام 2008 – 2013</td>
<td>4-3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

# فهرس المرجع

<table>
<thead>
<tr>
<th>رقم الصفحة</th>
<th>عنوان المرجع</th>
<th>م</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>215</td>
<td>الاستبيان</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>227</td>
<td>قائمة بأسماء الأساتذة محكي الاستبيان</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ش
الملخص باللغة العربية
 جاءت هذه الدراسة في أهميتها التي تتجه نحو بناء إطار نظري، وآخرين يعكس الدور الذي بلغه نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات المتطلبات نظم الاتصالات لضمان مكانتها كشركاء، وتوفر من أهم عناصر وأبعاد الميزة التنافسية، إضافة إلى اختيار العلاقة بين متغيرات الاتصالات الخاصة بورونات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية. وفي سبيل ذلك تم اختيار عينة عشوائية من شركتي الاتصالات العالمية (شركة Syriatel، شركة MTN) وشركتي المصرية للاتصالات (شركة)، ومجموعة من الشركات الذين يتعاملون مع هاتين الشركاتتين. حيث بلغ عدد الشركاتتين/1311 متمركزاً، في حين كانت عينة موظفي شركتي الاتصالات مكونة من 52/52 مفردة من العملاء لدى الشركاتتين.

ومن أهم ما تم التوصل إليه من نتائج هو:

- بناء تطور نظام المعلومات التسويقي في الشركات 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 إسم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركات عينة الدراسة، في تثبيم الميزة التنافسية لهاتين الشركاتتين، مما يدل على ضعف نظام المعلومات التسويقي الحالي، وعدم قدرته على تلبية حاجة الشركاتيتين إلى تعزيز تنافسيتها.

- بناء من اختيار فرص الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية وثيقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقي (نظام الاستثمارات، نظام المسارات الداخلية، نظام البحث التسويقي) وبين الميزة التنافسية، في حين يبين عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين توافر متطلبات تكنولوجية وجودة الخدمات المقدمة، وكذا الأمر بين المتطلبات التكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركاتتين.

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 لمكنية الشركة تحقيق لها حصة سوقية عالية تنافو من خلالها على الشركة الأخرى، وذكى عبر اعتماد الكفاءة المنخفضة، والسرعة في إنتاج الخدمات المقدمة للمشترين، إضافة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير والاستعانة بذوي الخبرة لتقليل تكاليف خلق الميزة.
الفصل التمهيدي

(الإطار العام للبحث)
الإطار العام للبحث:

- مقدمة 1
- مشكلة البحث 2
- أهمية البحث 3
- أهداف البحث 4
- فرضيات البحث 5
- منهجية البحث 6
- الأساليب الإحصائية المستخدمة 7
- الدراسات والأبحاث السابقة 8
- التعريفات الإجرائية للبحث 9
- حدود البحث 10
- نموذج البحث 11
مع التطور الكبير الذي عرفته الحياة الاقتصادية وفي ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية والمتسارعة كان لابد على شركات الاتصالات أن تراعى هذه التغيرات وأن تتفاعل معها خاصة في ظل التطورات الحالية في مجال التكنولوجيا والاتصالات والتي جمعت من البيئة المحيطة أكثر تنافسية، وبعد قطاع الاتصالات في الجمهورية العربية السورية، من بين أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها، تقييمها، وخدماتها وذلك باستعمالها لتقنية الاتصال الحديثة وخاصة مع نهاية القرن الماضي أي مع انتشار التكنولوجيا 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 وكتب أكبر حصة سوفية ممكنة، وفي ظل سعيها هذا كانت المعلومات هي العامل الأم الذي تسعي للحصول عليه باعتبارها أهم الموارد لرفع مستوى كفاءة تلك الشركات وسلاحاً لها في سوق المنافسة، عبر جمع المعلومات وتوظيفها 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" الذي يعد من أهم أنظمة المعلومات لكونه النطاق الرسمي للمشتركون داخل شركات الاتصالات، والوحيد القادر على دراسة الجودة وتحسينها من خلال تحديد حاجات المشتركون وتوقيع المعلومات الخاصة برضا المشتركون أو عدمه.

كما يعد نظام المعلومات التسويقي صلة الوصل بين الأنظمة الورقية في شركات الاتصالات، فهو يقوم بتقديم المعلومات حول توقعات ورغبات المشتركين والتي تساعد في تقديم الخدمات بالمواصفات التي يطلبنها، وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي يعد بمثابة الحجر الذي يربط شركات الاتصالات بينهما الخارجية ووسائل 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 واحتياجات المشتركين، مما يدعم الميزة التنافسية لتلك الشركات.
مشكلة البحث:

إن أهم ما ساعد على جمع البيانات عن المتغيرات البيئية المستمرة هو نظام المعلومات التشغيلي، الذي يتيح للشركة التعرف بصورة مستمرة عما يجري من متغيرات ويسمح بمراقبة البيئة الخارجية وتزويد القرارات التشغيلية بالمعلومات اللازمة لبناء الإستراتيجية الأسبل للصمود أمام المناقشة لأجل البقاء، حيث تساعد عملية جمع المعلومات على فهم سلوك المنافسين وتوفر أعمالهم المستقبلية والتعبير على سياساتهم في كل من البحث والتطوير، إطلاق الخدمات الجديدة، سياسة الدخول إلى الأسواق الجديدة، استعمال التكنولوجيا الجديدة، وما يتطلب ذلك من توفير تكنولوجيا داعمة من حيث البرمجيات والأجهزة الحاسوبية، مدى توفر قاعدة بيانات شاملة وكافية، وما يتطلب من الناحية التنظيمية والإدارية من حيث توفر خطة استراتيجية لنظم المعلومات تنسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة، وأن يساعد الهيكل التنظيمي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها، وأن تشجع البيئة التنظيمية الإبداع والتطوير، مما يساهم كل ذلك في تحسين الميزة التنافسية لشركات الاتصالات. وفي ذلك تسعى شركتي الاتصالات الخليوية العامة في سورية إلى التميز في الجوالة أو الصر 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 معلوماتي تشغيلي فعال يساعد في تحسين جودة الخدمات وكفاءتها ويسهم في تقوية الأداء المالي، زيادة الحصة السوقية للشركة بما يعزز قدرتها على الترويج لخدماتها وتأمين فرص للإبداع والسرعة في تطوير الخدمات. وعليه جاءت هذه الدراسة لكي تجنب نحو بناء إطار نظري، وآخر ميداني يعكس أهمية نظام المعلومات التشغيلي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية.

وعليه يحدد الإطار العام لمشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي يسهم به نظام المعلومات التشغيلي بمكوناته ومطالبته في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية 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 تسويمي وما هو مستوى إدراك العاملين فيها لمafia نظام المعلومات التسويمي؟ وهل هناك جهة مختصة بنظام المعلومات التسويمي فيها؟

ب. ما مدى مساهمة كل من مكونات ومنطحبات نظام المعلومات التسويمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات عينة الدراسة؟

ت. ما هو واقع المزايا والخدمات التنافسية التي تقدمها شركتي الاتصالات الخلوية عينة الدراسة من وجهة نظر المشتركين؟

ث. ما هو تقييم مشتركي الاتصالات الخلوية للميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخلوية؟ وهل يختلف تقييمهم باختلاف خصائصهم الديمغرافية وماهي تطلعاتهم فيما يخص المزايا التنافسية للشركة التي يتعاملون معها؟

**Significance of the Research**

- أهمية البحث:

- يستمد البحث الحالي أهميته من عدة جوانب:

  - من أهمية دور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويمي لقطاع الاتصالات الخلوية خاصة وأنه ذات تنافسية عالية ولما يشهد من تطورات تكنولوجية متسارعة، تحتتم على العاملين في الاهتمام بالمعلومة ونظم المعلومات.

  - نظرًا لقلة الأبحاث التي تناولت أهمية نظام المعلومات التسويمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية، وتجاوز التحولات السرعة في سوق الاتصالات، مع اتجاه غالبية الدراسات إلى المصارف والشركات الصناعية، فقدى البحث هو من أولى الأبحاث التي تتناول التنافسية في شركتي الاتصالات الخلوية السورية.

  - كما تتجلى أهميته أيضاً من خلال الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويمي، والذي ثبتت كفاءته وفعاليته في العديد من دول العالم باعتباره أحد مداخل نظام
4 - أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى التعرف على الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تعزيز ودعم الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الخلوية في الجمهورية العربية السورية، ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف رئيسية وهي:

- 4-1 الوقف على أهم عناصر وأبعاد الميزة التنافسية والتي تهتم بها شركة الاتصالات عينة الدراسة.
- 4-2 الوقف على أداء شركة الاتصالات الخلوية من خلال إبراز مدى اهتمامها بنظام المعلومات التسويقي ومدى استعمالها لمخرجات هذا النظام في تدعيم ميزاتها التنافسية.
- 4-3 تحليل ودراسة الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي ودوره في تدعيم الميزة التنافسية المتواجدة لدى شركة الاتصالات، إضافة إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الخاصة بمستويات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي، والميزة التنافسية والمتمثلة في جودة 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 شركة الاتصالات من أجل تحقيق الميزة التنافسية وضمان استمراريتها.
5 - Research Hypotheses

5.1 - Testing the hypotheses related to the implementation of administrative and management staff in the company's communications regarding the feasibility of applying the data related to the marketing strategy, and consequently enhancing its competitiveness.

5.2 - Hypothesis of the need for continuous evaluation and improvement of the company's management to achieve the research objectives.

5.3 - Hypothesis of the potential impact of the marketing strategy on the company's brand image and competitiveness.

5.4 - Hypothesis of the relationship between the company's financial performance and its strategic objectives.

5.5 - Hypothesis of the role of technology in enhancing the company's competitiveness and strategic objectives.
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وكفاءة العمليات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية لنظام المعلومات التسويقي ودعم الميزة التنافسية. ويترعرع منها الفرضيات التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات 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 للشركات عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية-إدارية وكفاءة العمليات في الشركات عينة الدراسة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية لنظام المعلومات التسويقي ودعم الميزة التنافسية. ويترعرع منها الفرضيات التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات 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 دالة إحصائية بين وجود متطلبات
بشرية وزيادة القدرة على إنتاج خدمات سوقية لشركة عينة الدراسة.
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات
بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة.
الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود
متطلبات بشرية وكفاءة العمليات في الشركات عينة الدراسة.
الفرضية الخامسة: توجد اختلافات ذات دالة معنوية بين مشتركي شركة الاتصالات
باختلاف المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بـ:
- مبادرات اختيار شركة الاتصالات التي تتعامل معها.
- توقع شركتي الاتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

Research Methodology: 6

- مجتمع البحث: تم تطبيق هذه الدراسة على شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في
سورية، والممثلة بكل من شركة MTN وشركة Syriatel. لما تشهده هاتين
الشركات من تطور كبير للتطوير في مجال الخدمات، وفي مجال تكنولوجيا المعلومات،
مما يضعهما دائماً في دائرة التنافسية ويدفعهما للعمل على تدعيم ميزاتهم التنافسية،
ولاعتمادهما الكبير على نظم المعلومات في وضع خططهما واتخاذ قراراتهما التسوية،
ولما يحققها أيضاً قطاع الاتصالات الخليوية من انتشار واسع الانتشار.
- عينة البحث: أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة عشوائية لتطبيق الدراسة، من موظفي
شركة الاتصالات الخليوية التالية: شركة MTN، وشركة Syriatel، عينة عامة
من المشتركين الذين يعملون مع هاتين الشركات. ولتوزيع مفردات العينة تم استخدام
أسلوب العينة العشوائية الخطي. وللحصول على نتائج موضوعية تعكس الواقع تم
اختيار وحدة التحليل من مديرية الإدارات العليا ومبادراتهم وموزيعي الأقسام والوحدات
المختلفة الموجودة في شركتي الاتصالات عينة البحث. أما فيما يتعلق بمشارك
الاتصالات الخليجية لشركتي الاتصالات فإن وحدة التحليل هي المشترك المتعامل مع
شركتي الاتصالات الخليوية.
3 - منهج البحث: يعتمد البحث في تحقيق أهدافه واختيار مدى صحة فرضياته على تبني
المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتبع التعرف إلى المشكلة المدروسة، والظروف
المحيطة بها وتأثيراتها السلبية والإيجابية، ورصد الواقع المدروس رصداً شاملاً.
إضافة إلى أنه يتجاوز جمع البيانات ووصف الظواهر إلى تحليل وتشتق
الأفكار ذات الدلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

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 مدير
وسوِولي نظام المعلومات في الشركتين عينة الدراسة، وذلك للوقوف على
الحقائق التي تخدم الدراسة.
- الرجوع إلى جوانب من السجلات المتوافرة لدى الشركتين المبحوثة وذلك
بغية التعرف على تاريخهما وتطورهما وطبيعة أعمالهما، ووضعها
الفاخط.
- جمع المعلومات من الكتب والمراجع العربية والأجنبيةوالدوريات العلمية
والبحث المتعلقة بمواضيع 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 آداة
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 للمشتركين، والثاني، موجه للشركات.
استعان الباحث في اختبار فرضيات الدراسة وتساؤلاتها بعدة أساليب إحصائية تمثلت بالآتي:

Reliability Test: 

تم استخدام هذا الاختبار كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة والإنساق الداخلي بين عبارات كلف مقياس منها، حيث تم احصاء معامل ألفا كروناخ بالإضافة إلى حساب صدق المحك عبر حساب الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كروناخ.

Validity Test:

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

Test of Normality Distribution:

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

Descriptive Statistical Methods:

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

- **t-test for independent sample**
  اختبار t-test for independent sample لمن فئة من فئات المتغير المستقل.
  اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصى منهم حول بعض المتغيرات.
  معامل الارتباط: وذلك بحساب معامل الارتباط لتبين مدى وجود Pearson ارتباط معنوي بين المتغيرات وقوة هذا الارتباط.

**Regression Analysis**
تحليل الالحدار الخطي:
لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
وقد تم استخدام أساليب الالحدار التالية:
أ. الالحدار الخطي المتعدد: لتبين أي من المتغيرات الفرعية لنظام المعلومات التنويقية أكثر تأثيراً في تدعيم الميزة التنافسية.
ب. الالحدار الخطي البسيط: لتبين مدى تأثير المتطلبات التكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية ككل.

**Simple Linear Regression Analysis**
اختبار تحليل التباين أحادي الجانب: لمقارنة متوسطات المتغير التابع في كلّ فئة من فئات المتغير المستقل.
وتبين مدى وجود اختلافات ذات دلالة جوهية بين متوسطات المجموعات.
وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج **spss** للتحليل الإحصائي.

Literature Review:

قام الباحث باستعراض مرجعي لأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم الإطلاع 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، وموضوع 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.

8-1-1- 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.

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 النتائج 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.

ورأت الدراسة الوثوقيات التالية: ضرورة التوسع في استخدام نظام المعلومات بشكل عام ونظم المعلومات التسويقية بشكل خاص من قبل منظمتنا، 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 تسوية متكاملة سواء داخل المنظومات أو خارجها بحيث تتيح هذه القواعد لمستخدميها الاستفادة من البيانات الكثيرة الموجودة لديها.


هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق في المصرف السوري العامة، وقد اعتمدت الباحث المنتج الوصفي التحليلي، واستخدم نوعين من البيانات ما: البيانات الأولية من خلال تطوير استبانة بحثية ثم تحكيهما والبيانات الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع المكتوبة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن جميع علاقات الارتباط كانت دالة إحصائياً بين خصائص المعلومات التسويقية وبين القرار التسويقي المصري، إضافة لوجود تأثير ذي دالة إحصائية إيجابية بالمعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصري، ووجود تأثير ذي دالة إحصائية لجدوع المعلومات التسويقية على القرار التسويقي المصري.

ووصفت الدراسة بضرورة الإسراع في تبني وتطبيق مفهوم التسويق المصري بكل أبعاده وعدم الالتباس بإبداء القناعة بأهمية النشاط التسويقي فحسب، بل لا بد من ترجمة هذه القناعة إلى ممارسات فعلية، ووضع استراتيجية لإدارة المعلومات التسويقية داخل المصرفي، والاهتمام بوجود المعلومات التسويقية المقدمة لمتخصى القرارات التسويقية.

الدراسات العربية:
أ. دراسة بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية، بشار القطانجي، 2006.

---
1. العبد الله، محمد، دور المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسويق المصري، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السورية العامة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
2. القطانجي، بشار، دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2006.
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية لمجموعة من المنظمات الحكومية الصناعية في مدينة الموصل مما يقدمه نظام المعلومات التسويقي من معلومات إدارة 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.

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 للحاسب في دعم وتطوير استراتيجية التسويق الحقيقية.

---

المتاحة، وأثبتت الدراسة أن تقنية واحدة لا تستطيع تلبية المتطلبات الواسعة والتجددة
لكافة الأدوار ويمكن فقط أن تلامح البعض منها، وأن كل تقنية لها مكافئ معين تجعلها
تناسب بعض المشكلات وليس كلها. وأكدت الدراسة في توصياتها أن استعمال أنظمة
المعلومات المعتمدة على الحاسوب لدعم وتطوير الاستراتيجية التسويقية بدأ أكثر
أهمية، وأن نظام المعلومات التقني يزود مدير التسويق بالعلومات التي تساعدهم
في صنع القرارات، وأن أي شركة تعاني من وجود مشكلات حقيقية في معلومات
الإدارة التسويقية وتريد حلها عليها أن تنظر في الإجراءات التالية: جمهور من
الموظفين الكفاءة والمؤهلين في كافة أنظمة المعلومات الرسمية، فحص كافأ الروابط،
فحص نظام الدعم اللوجستي، تنظيم مجموعة حواسب مركزية للتحكم بالأنظمة.

B. Behavioral aspects of marketing information systems, Jobber, D. and Watts, M. 2003.۱

المظاهر السلوكية لنظام المعلومات التسويقية "

لقد تم إجراء هذه الدراسة على /84/ مستخدم لنظام 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، وتتم 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 التقني من حيث تأثير بعض
العوامل على مستوى استخدامه.

۱ - Jobber , D. & Watts, M, Behavioral aspects of marketing information systems, 2003, (on-line),
file://A:search.epnet.com
الدراسات ذات الصلة بموضوع الميزا التنافسية:

1. دراسة بعنوان: التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، محمد رمضان اسماعيل، 2012.
   
   هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف السورية الخاصة والحكومية ومقارنة بينها إلى جانب تحديد العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف عينة البحث. وقد أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط ذات دالة معنوية بين التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية في المصارف الحكومية، وجود علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين بعدين التخطيط 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 مدير المصرف في مجال التخطيط الاستراتيجي، وضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الجودة في المصارف الحكومية والعمل على أساس تنافسي.

2. دراسة بعنوان: نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، منصور الرجي، 2010.
   
   وكان الهدف العام لهذه الدراسة هو تحديد الدور الذي تؤديه نظام 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.

2. الرجي، منصور، نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية للمصارف التجارية المرجع في سوق عمان الخرافي، بحث مقدم ليل درجة الدكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات الإدارية بأبعادها المختلفة، وتوفر العوامل التنظيمية، والمعامل 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 بينك آخر، مستوى العوائق أمام الدخليين الجدد للسوق، مستوى التحالفات الاستراتيجية، مستوى الاستعراض التنافسي، مستوى خفض التكاليف.

ت. دراسة بعنوان: مقومات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وانعكاساتها في تحقيق الميزة التنافسية، مزينة المارديني، 2010.

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 المتواصل إليها، وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين كل من التركيز على العملاء، تمكين العاملين، التحسين المستمر، إنشاء الإدارة العليا في تحقيق الميزة التنافسية.

ت. دراسة بعنوان: إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وهبة حسين داسي، 2007.

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الحكومية السورية وشهدت 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، مزينة، 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، وهبة حسين، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.
19

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

عبد القادر، 2011.1

وتعمق هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: تقييم مدى استخدام نظم المعلومات الاستراتيجية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسات الجزائرية، تحليل ودراسة إطار العام لنظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية المتوفرة لدى المؤسسة، ودعم مراحل صناعة القرار الإستراتيجي، وكذلك استطلاع آراء القيادات الإدارية ببعض المؤسسات الجزائرية بشأن مدى إمكانية سماحة نظم المعلومات الحالية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة. وبيعت الدراسة وبعد تحليل مختلف البيانات، مدى وعي الإدارة العليا بنواحي المتطابقات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات المتطلب وكذا الخصائص التي تساعدها هذه النظام على اتخاذ القرارات الإستراتيجية، من خلال موافقة الغالبية واقتناعهم.

---
1- عبد القادر، شارف، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تدعيم الميزة التنافسية، جامعة المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.
وبينت الدراسة أن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها هي الميزة التنافسية ومراعاتها على الموارد البشرية لتحقيق الميزة بالاعتماد على نظم المعلومات، إذ أن الغالبية من العينة المدرسة ترى أو تعتبر مواردها البشرية، وكفاءاتها السبب الأنجح لتحقيق الميزة التنافسية.

وأوصت الدراسة بضرورة وجود برامج وسياسات و استراتيجيات 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.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التعلم التنظيمي في تحقيق المزايا التنافسية للشركات 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، تتلقاها الآلية التي تعتمد عليها الشركة في التعلم التنظيمي، وأوضحت الدراسة أنه فيما يتعلق بالمزايا التنافسية المرتبطة بممارسات إدارة الموارد البشرية لتحقيق التكامل بين استراتيجيات الشركة وعلى تحقيق قوة العمل المتميزة أكثر من الاعتماد على ممارسات اختيار العاملين بناءً على أسس تنافسية، وتبين أن هناك تفوق في ميزة المهن لدى الموارد البشرية في شركات الاتصال محل الدراسة على ميزة الإنتقاء. 

---

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

كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق المبيزة التنافسية، وفي سبيل ذلك تم اختيار عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة وكانت إشكالية الدراسة تتطلب حول مشكلة عدم إدراك أهمية بعض أبعاد المناخ التنظيمي المهمة للمصارف التجارية في تحقيق الإبداع لهذه المصارف وتأثير ذلك في تحقيق المبيزة التنافسية. تتم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج البحث باعتماد استبان أعد لهذا الغرض فضلًا عن أسلوب المقابلات الشخصية واللاحقة الميدانية والتقدير السنوي للمصارف عينة البحث، وتم التوصل إلى استنتاج رئيسي وهو: وجود علاقة أثر وارتباط لكل من المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي والمبيزة 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.


هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير نظام المعلومات الإستراتيجية بأبعادها المختلفة في تحقيق المزايا التنافسية، وقد تم تطوير استبانة لغرض الدراسة ورعت على أفراد العينة البالغ عددهم 120 فردًا في شركة عالية للفنون المرئية الأردنية، وشركة موبايلك للتواصل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دالة إحصائية لمدخلات

---

1. الكلاكي، أحمد حمدي، العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق المبيزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف العراقية الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة عمان الأهلية، العراق، 2005.
2. الغوري، عمر، تأثير نظام المعلومات الإستراتيجية في تحقيق المبيزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركة موبايلك للأردنية وموبايلك، عمان، الأردن، 2004.
A. "Developing Sustainable Corporations in Australia", Nayak, Raveendra, 2006.¹

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

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.

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

أ. دراسة بعنوان: أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، غالب محمد البستنجي، 2011.

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 مكونة من 300 من المستخدمين لنظام المعلومات التسويقي في الشركات الصناعية، وتوصّلت الدراسة إلى وجود إدراك للمستجيبين لكل من كفاءة نظام المعلومات التسويقي (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشريّة، الإدارة) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع، الإبتكار، السرعة، المرونة، التميز، الجودة) مرتبطين حسب أهميتها، وأشارت النتائج أيضًا إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للفائدة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في جميع أبعادها.

وتم اقتراح عدد من التوصيات أهمها: الحرص على إشراك المستخدمين لنظام المعلومات التسويقي في الشركات الصناعية الأردنية في تطوير نظام المعلومات المحوسية، وأن تعمل الإدارات العليا على الاهتمام بشكل أكبر بالموارد التسويقية المستخرجة من نظام المعلومات التسويقي وذلك في وضع الاستراتيجيات التسويقية وتشجيع العاملين بشكل عام على الإبداع والإبتكار التنافسي.
A. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, Colgate, Mark, 1998.

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 السؤال التالي: ما أثر تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية بالمقارنة مع أنواع أخرى من تكنولوجيا التسويق المستخدمة في البنوك؟ وتم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من /48/ مدير في عدد من البنوك في بريطانيا وأيرلندا، 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 بالتقنية 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. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المميزة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إذ ركزت على الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية.

مجالات الاستغذاء 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 نظم المعلومات عموماً ونظم المعلومات التسويقية 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 مدير التسويق بالمعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، ويؤثر في تحديد الرؤية العامة للشركات.

3. كما أثبتت هذه الدراسات قدرة نظام المعلومات التسويقي على تخفيض التكاليف، وزيادة الأرباح، وتعزيز الجودة بما يدعم الميزا التنافسية للشركات.

4. أن للكنولوجيا نظام المعلومات التسويقي دور كبير في تحسين الميزا التنافسية بالمقارنة مع الكنولوجيا التنافسية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق.

5. كما بنيت وجود أثر مهم ذو دلاله إحصائية لكفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزا التنافسية بجميع أبعادها.

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

وعليه فإن هذه الدراسات وإن لم تنتم إلى موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر إلا أنها أبرزت أهمية المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة وساعدة في الالتزام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في الدراسات وتحديدها أكثرها ملائمة وجدوى لاختيار فرضيات الدراسة.
- التعرفات الإجرائية للدراسة

**Marketing Information System**

هو نظام المعلومات التسويقي الذي يتكون من الأجهزة والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

**Internal Records system**

هو نظام السجلات الداخلية، وهو نظام النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدوارة الطلب حتى دفع القيمة، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالخدمات المختلفة ومجموعات المشتركون والمناطق الجغرافية.

**Marketing Research System**

نظام بحوث التسويق، هو نظام تصميم وجمع وتحليل وتصنيف البيانات المناسبة لمشكلات التسويقية التي تواجه الشركة.

**Marketing Intelligence System**

نظام الاست勘بارات التسويقية هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون لجمع المعلومات اليومية عن التطورات التي تتعلق بالبيئة التسويقية.

**Materialism Requirements**

المنظمات العضوية، وتشمل الأجهزة والشبكات المستخدمة في نظام المعلومات التسويقي بما في ذلك الإخراج والإدخال ووحدات المعالجة المركزية.

**Software**

البرمجيات، وهي التي تستخدم في تشغيل وإدارة آجهزة النظام، إضافة للبرامج التطبيقية المستخدمة في أداء العمل.

**Humans Requirements**

الموظفون، يتضمن محلي ومصممي النظام وواضعي البرامج، المشاركون في عملية التحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظام المعلومات، إضافة إلى الأفراد المسؤولين عن جمع وحصر وإعداد البيانات في شكل مدخلات، وأخيراً المستخدمين النهائيين للنظام.
المتطلبات الإدارية:

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

الميزة التنافسية:

• وهي أي عامل يسمح للشركة أن تتميز به خدماتها عن خدمات المنافسين، رغبة منها في زيادة حصتها السوقية. وتشا بسراج تواصل الشركات إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.

التكالفة الأقل:

• 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:

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

الابتكار:

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

المرونة:

• وتشير إلى القدرة على الاستجابة للتغييرات في متطلبات السوق، والاستجابة لاحتاجات المشتركين المتغيرة.
Research Limitations

10- حدود البحث:

- المكانية: تم تطبيق البحث في شركتي الاتصالات الخليوية العاملة في سورية (شركة MTN، شركة Syriatel)
- البشريّة: تم تطبيق هذا البحث على عينة من المديرين الموجودين في الإدارات العليا و موظفي الوحدات والأقسام المختلفة في شركتي الاتصالات الخليوية عينة البحث، وعلى عينة من مشتركي خدمات الهاتف الخليوي في تلك الشركات.
- الموضوعية: ركز هذا البحث على تحديد دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات 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 والتتابع 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 و هي:

- 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
التمهيد:

يلعب التسويق دوراً مهمًا بالنسبة لشركات الأعمال، التي اعتبرت من الأنشطة الأساسية، حيث تتمتع عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها، خاصة في بيئة تسويقية تتنامى بالديناميكية والتعقيد، وذلك لتحقيق التمييز عن باقي المنافسين، ومتابعة تطور ظروف تلك البيئة التسويقية المحيطة بالشركة والتعامل معها.

يعتمد على توافر وتدفق المعلومات و-transparentها ودقتها وتهيئة أمان إدارة الشركة، سواء كانت معلومات عن مجريات العمل والأنشطة داخل الشركة أو خارجها، ومن هنا كانت أهمية استراتيجيات الحصول على هذه المعلومات بشكل منتظم ومتتابعتها وتيهيتها بشكل مخطط ومنظم، كما أن تطبيق أي إستراتيجية تسويقية لا يتم إلا بتوافر القدر الكافي من المعلومات التي أصبحت إحدى الموارد الأساسية والهام بالنسبة للشركة، فهي تزود الإدارة التنفيذية بالمعلومات اللازمة لمساعدتها في ترشيد قراراتها التسويقية ومواجهة المنافسة، وهكذا نشأت الحاجة إلى نظام متكامل للمعلومات التسويقية لدى الشركة.

ومهما كان حجمه، وهدفها أو القطاع الذي تعمل فيه.

ومن أهم هذه النظم هو نظام المعلومات التسويقي، الذي يهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، ماركتينج أهمية بالغة في الشركة خاصة إذا كان نظاماً قوياً بذاته منفصلًا عن باقي الأنظمة الأخرى وله علاقة وطنية معها.

وعليه سلقي الضوء في هذا الفصل على ماينة نظام المعلومات التسويقي من خلال التوقف عند مبادئ أساسيين، أخذ المبحث الأول منه ليكون مدخلاً تمثيلياً 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 المعلومات، تعريفها، ميزاتها، مصادرها، أهمية المعلومات 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، نماذجه 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 "أهميةه، وظائفه، متطلباته واستخداماته".

33
المبحث الأول: مدخل إلى نظام المعلومات

1- ماهية النظام
  1-1- مفهوم النظام
  1-1-2- الخصائص العامة للنظام
  1-1-3- مكونات النظام

1-2- ماهية المعلومات - مصادرها ودورها
  1-2-1- تعريف المعلومات ودورها
  1-2-2- مصادر المعلومات
  1-2-3- أهمية المعلومات التشغيلية وأنواعها

1-3- مفهوم نظام المعلومات
  1-3-1- تعريف نظام المعلومات وميزاته
  1-3-2- خصائص نظام المعلومات وأهدافه
  1-3-3- عناصر وأنواع نظام المعلومات
1-1- مهارة النظام:

مفهوم النظام:

تعتبر نظرية الأنظمة من النظريات المعاصرة التي انتقلت من ميدان الإدارة، فمعظم المواضيع البيولوجية كانت تعالج وفقاً لنموذج 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.

وإنطلاقاً من نظرية الأنظمة يمكن اعتبار الكائن الحي نظاماً ينتمون إلى مجموعة الأنظمة الفرعية التي تتفاعل وتتكاملاً في الأداء لتحقيق الأهداف، وإذا طبقنا هذا المنظور أو المدخل على شركات فإننا نجد أن النظام يوضح طبيعة التفاعل بين أجزاء وأنشطة ووظائف الشركات كونها نظاماً مكوناً من مجموعة أنظمة فرعية متزابطة ومتفاعلة ومتشابكة لتحقيق هدف معين، انطلاقاً من هذا المدخل سنحاول هنا توضيح مفهوم النظام:

يفترض النظام على أنه: 1. مجموعة من المكونات المتزابطة والتي تكون معًا كيانًا واحدًا يعمل على تحقيق هدف واحد عن طريق قبول مدخلات من البيئة وإجراء عمليات تحويلية عليها لتحويلها إلى مخرجات.

وقد يظهر النظام على أنه عبارة عن 2. 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 لإنشاء استجابات مطلوبة تحقيقها.

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

---
1. الكردي، م.، مبادئ، ملخص في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص. 21
2. الصبريفي، محمد، مميزات المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص. 24 – 25
3. مرسى، أ.، ابتكار التقنيات الحديثة للمعلومات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005، ص. 13
1 - الخصائص العامة للنظام:

يمكن استخلاص جملة من خصائص النظام أهمها:

1. المراحل، الأعمال والعناصر: حيث تقوم حركة العمل في أي نظام من خلال مجموعة محددة ومنظمة من المراحل تنتهي بتلبية الأهداف التي من أجلها وجد النظام وتتضمن كل مرحلة مجموعة من الأعمال أو الأنشطة التي تستعمل لإنجاز المهام المطلوبة من المرحلة المعينة، وأما العناصر فهي الأدوات والموارد 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 عنصر النظام.

3. آليات عمل: فحجم المفترض أن يعمل النظام وفق آليات عمل معينة ومتناوبة حتى يؤدي غرضه، فتوجد عناصر النظام أو تكاملها لا يكفي وحده بل لابد من وجود آليات عمل تحكم علاقاتها وتكاملها.

4. العمل في نطاق محدود: أي أن النظام حدوداً مميزة، وإن كانت مداخلة مع الأنظمة الأخرى المجاورة، فإذا لم يكن له تلك الحدود سيكون من الصعبية بمكان تعين ما هو ضمن النظام وما هو خارجه.

5. حدود النظام: حيث أن كل نظام فرعي له حدود منفصلة ومميزة عن غيرها، وهذه الحدود هي التي تفصله عن محيطه، وتؤكد على انتظامه له.

6. شبكة العوامل: شبكة التفاعلات تؤكد على أن النظام يعتمد 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 المبادر الأساسي لاستمرار وجوده كما أنها من أهم العوامل المحددة لكيفية تنسيق وتشغيل الموارد المتاحة للنظام.

8. الاستمرار والتنويع: إن الأنظمة تعمل على تحقيق استمرارها والبحث باستمرار عن العوامل التي تضمن لها التوازن الحركي والديناميكي.

ومعنى ينتمي النظام الجديد والنتائج بالسمات التالية:

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

---

1 - الحسيني، سليم، نظم المعلومات الأدارية، مؤسسة أوراق النشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2002. ص 27-28
2 - عبد الله، علي، إدارة الأعمال الاستراتيجية، المركز الجامعي، مرور، 2003. ص 14
3 - السامرائي، إيمان، القيم، تطبيق نظم المعلومات الأدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004. ص 32

36
البسيط: عدم احتوائه على عمليات معقدة تعيق حركة النظام وفهمه من قبل المستفيد.

الانسيابية: التفاوت القلبي في قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام.

حرية حركة بين أطراف النظام.

التميز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.

الروابط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.

الخ. المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف النظام.

وأن تلبى احتياجاته.

1-1-3- مكونات النظام:

يشكل النظام من مجموعة من الأجزاء أو المكونات الفرعية التي تجمعها علاقات وظيفية وتفاعلات

فيما بينها قصد تحقيق أهداف مشتركة وهذه المكونات هي:

1- المدخلات: تعتبر المدخلات قوة الدفع الأساسية التي تزويد النظام باحتياجاته، وتتضمن المدخلات

العديد من العناصر التي تتفاوت، والذين يعتبر النظام في حاجة ماسة إليها حتى يواصل تشغيله.

وهناك شكل لل входات تصنف كالآتي: مدخلات مادية، مالية، مدخلات بشرية، ومدخلات

تكولوجية.

2- المخرجات: وهى 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 ومخرجات التي لا يمكن استهلاكها ولكن يتم الخلوص منها.

3- العمليات التحليلية: هى العمليات التي تقوم بتقويم مدخلات النظام إلى مخرجات وقد تؤدي

هذه العمليات بوساطة آلة، أو إنسان، حاسب آلي.... إلخ.

4- التغيرات العكسية: يقصد بها استرجاع المعلومات لمقارنتها بالمعايير والأهداف المحددة مسبقًا.

وتخطيط الانحرافات ويعتبر من مدخلات النظام، حيث أنها تمتل محافظةات التي تمكن من اتخاذ

الإجراءات الصحيحة ورميمة خطط الشركة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، وهي أبرز لابد

للشركة من دراستها والتحقق منها واتخاذ الإجراءات الكفيلة بالتصويب والتقليل من الانحراف

وعزيم نقاط القوة.

---

1- الراوي: خالد، السندي، محمد. "الخصائص الحديثة للشبكة". جلد 2، إصدار 1، دار الفكر، 2000، ص 81.
2- القرويشي، محمد. "الخصائص الحديثة للشبكة". جلد 2، إصدار 1، دار الفكر، 2000، ص 47.
1-2-1- ماهية المعلومات - مصادرها ودورها

1-2-1-1- تعريف المعلومات: 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 استراتيجيات الشركات في المعلومات حيث تزايدت المعلومات بمعدلات كبيرة.
وفيما يلي سأوضح مفهوم المعلومات ومصادرها إضافةً إلى دورها في الشركة. حيث أن مصطلح
المعلومة هو مصطلح غير محدد بدقة لكونه مرتبطًا بمصطلح البيانات، وهناك الكثير من الذين لا
يفرون بين المفاهيم، إلا أن الاختلاف بينهما واضح، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي تم معالجتها
وتحويلها للحصول على المعلومات، أما المعلومات فهي: البيانات التي يمكن أن تغير من توقعات
المتخصّق القرار.

وعرّفت سونيا البكري على أنها: "نتائج عمليات نماذج التدريب، التنظيم، أو تحويل البيانات بطريقة
تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل."
أما الحفناوي فعبر عنها بأن البيانات التي تم معالجتها لتصبح أكثر نفعًا للمستقبل والتي لها قيمة في
الاستخدام الحالي أو في اتخاذ قرارات مستقبلية."
ويعد Foray أن المعلومات صفة عامة سائقة، مستقلة عن الأفراد، صريحة ومتواترة، وسهل الاستخدام.
والunsqueeze، وهذا ما يميزه عن المعرفة ذات الطابع الدينيميك. والتي تعتمد على الأفراد.
بناءً على ما سبق يمكن تعريف المعلومات بأنها عبارة عن بيانات تم تحويلها لتصبح ذات دالّة وقيمة
معينة لدى فرد معين. وعملية التحويل تتضمن عددًا من الخطوات كجمع البيانات وتصنيفها وترتيبها
وتخصيصها واسترجاعها وتوزيعها. ويُべき أن نذكر أن المعلومات تشمل على المعدات
المادية، والخدمات، والإدارة التي تدعم جميع الموارد المحوسية في الشركة.

1-2-1-2- دور المعلومات:
للمعلومات استعمالات متعددة تحدد حسب الهدف من استعمالاتها "داخلية، خارجية" في المجموعات?
لتجلّى أساسًا في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار، كما أنها تساهم في ضمان التنسيق بين
العملين، فالمعلومة لها عدة وظائف ويمكن حصر دورها في كونها:

1- مبارك، صلاح الدين، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 23
2- الكحلي، سوسان، إبراهيم، نظم المعلومات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 106
3- هفاني، محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر، مصر، الأزهر، 2001، ص 10
6- الناهلي، محمد طاهر، المؤسسة الجزائرية لتحقيق الآداء المحاسب، المنظم، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات
والحكومات، بومي 2 و 3 دار 2005، ص 99

38
أ. المعلومات أداة للاتصال داخل الشركة: تضمن التنسيق بين مختلف الأطراف داخل الشركة عن طريق تبادل بين المعلومات، وازداد هذا الجانب وضوحاً مع انتشار استخدام قواعد البيانات. كما تسهم للشركة بأن تبقى على اتصال دائم بمحيطها، فالعلاقة تسمح بالتكيف مع المحيط، باعتبارها وسيلة تعريف على بيئة الشركة.

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

ت. المعلومات أداة للربط مع المحيط: إن للمعلومات دوراً تأديويه مع محيط الشركة، حيث يمكن الاعتماد تكنولوجيا المعلومات من أجل تقوية وتمثيل قاعدة المركز التنافسي للشركة.

ث. المعلومات عامل تفعيل وانتشار: بعض أنواع المعلومات تعد مصدرًا لتحقيق الأفراد، فهي تزودهم بتقدير عن درجة كفاءتهم في أداء العمل، كما تساعدهم على فهم نموذج التنظيم الذي يعملون فيه، وهي أيضاً تساعدهم على التعرف على نتائج قرااراتهم وتصوراتهم مما يدفعهم إلى بناء المزيد من الجهد، فالمناخ الاجتماعي الجيد داخل الشركة يكون في الغالب مرتبطًا بوجود نظام اتصال فعال، وحتى يدوم الفرد أن يندمج في الشركة، يجب أن تكون على علم بقرارات وخبرات الإدارة وأهدافها المرجوة، فالعلاقة تساعد على إدماج العاملين في الشركة خاصة إذاً مما تمت مشاركتهم في اتخاذ القرار.

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

1-2- مصادر المعلومات:

تختلف حاجة الشركة للمعلومات باختلاف حجمها ونوع النشاطات التي تمارسها، فالشركات الكبيرة تحتاج إلى بيئة الحال إلى كمية معلومات أوفر من الشركات الصغيرة، كما أن مصادر المعلومات متعددة، قد تكون رسمية أو غير رسمية، تستهدف المنافسين والعملاء، حيث تسهم بالنتائج ويفتاء الدقيقة للتغييرات الحاصلة في محيط الشركة، وهذا ما يساعد على تجميع عدد أكبر من المعلومات المختلفة بفضل التردد والضبط المستمر للمحيط، فهناك معلومات ذات مصدر داخلي وأخرى ذات مصدر خارجي.

---
1- السيد، إسماعيل، نظم المعلومات للاختلافات الإدارية، المكتبة العربية الحديثة، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة نشر، ص 119
2- قطان، هلال، دراسة بعنوان "الهيئة المصرية، واثرها على كفاءة وفعالية نظم المعلومات المحاسبية؛ دراسة تحليلية على المصارف التجارية" في الأهرام "المجلة المصرية للعلوم التطبيقية"، العدد الأول، 2007، ص 140
3- البتري، سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سيبن ذكره، ص 144
المصادر الداخلية للمعلومة:

هو عبارة عن جميع المعلومات التي تستثني من المحيط الداخلي للشركة، ويمكن القول عنها بأنها معلومات تنتج وظائف ومصالح الشركة بوضوحًا، وتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو أدوات داخل الشركة مثل المسؤولين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مسؤولياتهم، وكذلك هي كل السجلات والتقارير المتعلقة بأوضاع العمل وإجراءاته وظروفه وصواحبته. فهذه المعلومات ذات أهمية كبيرة للإدارة لأنها الأساس في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير الخطط والسياسات وتقييم الأداء.

المصادر الخارجية للمعلومة:

تشمل المصادر الخارجية للمعلومة أطرافًا متعددة كالحكومات والمؤسسات الإعلامية والعملاء، ومن خلالها تحصل الشركات على المعلومات المتعلقة بالقوة العامة والأراء والقيم المختلفة والدراسات والأبحاث والقوانين والتشريعات المتعددة. ويتضمن المصدر الخارجي للمعلومة:

أ. المعلومات الأولية: وهي بيانات تجمع لأغراض خاصة من خلال أدوات البحث، مثل الاستبيان والمقابلات الشخصية والملاحظات والمعلومات والتجارب وغيرها. 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 الثانية: وهي معلومات يتم تجميعها وتخزينها في مكان قابل للوصول إليه وغالباً تحتاج الشركة لهذا النوع من المعلومات في معالجة المشكلات التي تواجهها، والمعلومات الثانية غالباً هي:

- 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 والمجلات والمنشورات المتخصصة.

- الأجهزة الحكومية: وهي كل الوثائق والقوانين والمنشورات والمعلومات التي تعطيها أو تنشرها الدولة.

---

1. المغربي، عبد الناقد، نظم المعلومات الإدارية: الأساليب والمبادئ، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 31
3. أبو، نادية، تأسيسة القيادة الإدارية، مشاريع جامعية، دمشق، سورية، ط 3، 1997، ص 31
1-2-3-1- أهمية المعلومات التسويقية

تسعى الشركات لاستخدام كافة الموارد بالطريقة التي تمكِّنها 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 يتوفر مُؤشرات فعالة لظام 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. ولها حافظ الشركات على استمراريتها لأداء لها من متابعة مختلف متغيرات السوق، ولا يحدث ذلك إلا بتوافر كم هائل من المعلومات سواء داخلية أو خارجية وإذا أرادت التنافس والازدهار فيجب عليها أن تتفوق على غيرها فيما يتعلق بهذه الموارد. وفيما يلي سنوضح باختصار أسباب أهمية المعلومات التسويقية والتي تنتمي بمايلي:

أ. التقليل من المخاطر: حيث أن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب يسهل في تقليل المخاطر وتخفيف الخسائر، كما يمكن للباحثين على التسويق من إجراء التغييرات أو التعدلات في الخطة أو في النشاط التسويقي في الوقت المناسب.

ب. التعرف على اتجاهات العملاء: حيث تمكِّن المعلومات التسويقية القائمين على النشاط التسويقي من التعرف على اتجاهات المشتركيين، 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 تحسين الإستراتيجية التسويقية ككل مع أي عنصر من عناصر المزيج وبالتالي تمكِّن 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 أقصى الحاجة

---


2. قطانى، خالد، دراسة عنوان "هيئة المصريات وأثرها على تنفيذ فاعلية نظام المعلومات المحاسبية"، مرجع سبق ذكره، ص. 146.
 للمعلومات التسويقية التي تساعد على التنفيذ والرقابة والتخطيط، فالعلومات التسويقية تمكن الشركة من تحسين صورتها في ذهن العملاء. 

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

1-2-3-4- 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، فيما يلي شرح أنواع المعلومات التسويقية حسب كل منها:

- 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 مواجهة 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.
  • المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي المعلومات التي تساهم في ترشيد اختيار البديل الخاص باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثل تغيير تخصصات الإعان بين الأسواق.

- المعلومات حسب أسلوب تجميع البيانات يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميع البيانات إلى:
  • معلومات أولية: وهي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية وتم جمع خصيصاً لغرض اتخاذ قرار معين، وتتميز في الغالب بعدهم قابليتها للتمثيم وتتطلب وقتاً طويلاً وجهوداً بشريّة كبيرة وتكاليف باهضة.

- المراجع:
  1- العمارة، تيبرير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، دار الحكمة، الأردن، 2002، ص 57
  2- عطوان، عمر ومصري، وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص 322
- المعلومات 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، ويعتبر 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 العينية وبذلك فهي تخضع لخطأ العينية، وتقوم على آراء المشاركين بدلاً من الملاحظة المباشرة.
- النتائج: تتعلق وتتهم بالمستقبل، وتستخدم على نمط الاتجاه لخط السنوات الماضية وعلى التقديرات والمنطق، وحجم المبيعات والأسعار والوقت كأداة في إعدادها.
- الإشاعات: تختلف الإشارات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكأنها تتعرض مع بعضها.
4. المعلومات التسويقية حسب مصدر توليد المعلومات: حسب هذا المعيار تصنيف المعلومات التسويقية إلى:
- معلومات مستمدة من مقدمي الخدمات والمشتركون: حيث تتمثل المعلومات المستمدة من طرف مقدمي الخدمات في معلومات التكاليف ومدى الإقبال على الخدمات، أما المعلومات المستمدة من طرف المشتركون فتمثل 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.
1-3-1-1-1-1-1 تعرف نظام المعلومات:

تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية لأصحابها، وذلك تبعاً لتأثير كل واحد منهم بمرجعيته. فمنهم من عرف نظام المعلومات على أنه:1) مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، إضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة. ويمكن لنظام المعلومات أن يساعد المديرين والعمال في تحليل المشاكل وتطوير وخلق الخدمات الجديدة.2) يعرفه "تيدجى والجنابي":3) بأنه مجموعة من العناصر المتمادرة والمتفاعلة مع بعضها، تعمل على جمع البيانات، والملامح، ومعالجتها وتخزينها وبثها وتوزيعها، بغرض دعم صناعة القرارات، والتنسيق وتأمين السيطرة على المنعف، فضلاً عن تحليل المشكلات وتأمين المنظور المطلوب للموضوعات المعقدة. ويعبر نظم المعلومات كذلك بأنها النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لنقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها وعرضها في عملية أو أكثر.4) ويحتوي نظام المعلومات على معلومات تتعلق بالتنظيم والبيئة المحيطة، ويتكون منتج المعلومات من خلال ثلاثة أنواع رئيسية: المدخلات، عمليات التنظيم والمخرجات. أما التعرفية المرتبطة فهي مخرجات تعود إلى الأفراد المسؤولين عن الأنشطة في الشركة لتقديم المدخلات وإعطاء فكرة واضحة عنها، تنتج هذه العمليات الثلاثة، المعلومات التي تحتاجها الشركة لاتخاذ القرارات ورقابة العمليات وتحليل المشكلات، كما هو مبين في الشكل رقم (1-1) تصميم وتشغيل نظام المعلومات.
ويمكن القول بأن نظام المعلومات يتكون من عنصرين أساسيين هما:

- العنصر الأول يمثل بالأفراد الذين يقومون بجمع وخدمة البيانات والمعلومات.
- العنصر الثاني هو البيانات ومؤشراتها، وله عدة متغيرات رئيسية تتمثل بمقدار معالجة البيانات من حيث كمية وحجم المعلومات التي فسرت وفوق تلك التي تم معالجتها، ومدى غموض المعلومات.

وتشير غالبًا نظم المعلومات إلى تجميع الأجزاء المادية والبرمجيات والإجراءات والأفراد لإنتاج المعلومات.

1-3-1-2- مبررات نظام المعلومات:

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

- المشكلة الإدارية: إن جوهر المشكلة الإدارية يتمثل في أخذ 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 التخوف من آثارها السلبية، وهذا استدعي وجود نظام فعال للمعلومات يساعد على التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة للتقليل من حالات عدم التأكد، واتخاذ القرارات السلبية.

- تقسيم العمل وضغوط المنافسة: إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور ضرورة تبادل المعلومات، فالشركة تتقسم 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 المعلومات 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 منتظمة وبسرعة أكثر كثيراً مما كان يحدث من قبل.

- ثورة المعلومات: لدئ كل شركة أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها، ومع تطور الحسابات الآلية وغيرها من معدات تشغيل البيانات، أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتسهيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التشريعية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفاعلة.

---
4. خضير، نعمة، نظام المعلومات وعلاقته باليكولوجيا والسلوك القيادي، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإنسانية، مجلد (28)، 2005.
5. من 84
6. من 44
7. علية، طاهر، أسسيات التسويق الحديث، النشر والتشويز، النشر للنشر، مصر، 2004، ص 115.
8. إدريس، نايف، إبراهيم، التسويق المحاصري، النشر، إنتشد مانش، مص 150، 2005.
تعقد البيئة الخارجية: وهي 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 وانعكاسات على أنشطة الشركات وأنظمتها كما أصبحت المعلومات إحدى الوسائل الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية وأهم سمة في الاقتصاديات الحديثة، حيث يوجد تنافس كبير بين الشركات على الصعيد الدولي والمحلي، إضافةً 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.

1-3-2- خصائص نظام المعلومات وأهدافه:
1-3-2-1- خصائص نظام المعلومات:
يمكن إجمال خصائص نظام المعلومات في العناصر الآتية:

أ- شبكة الاتصال

Data conversion serges and fraction

ب- وسائل تحويل البيانات وتخزينها

Users of information

ت- مستخدمو المعلومات

Ressources

ث- الموارد

وسوف يتم إيجاز هذه الخصائص بمايلي:

Communication network

أ. شبكة الاتصال:

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

Data conversion serges and fraction:

ب. يعمل على تحويل وتوزيع البيانات:

تقوم نظام المعلومات بتحويل المدخلات إلى إخراجات، 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.
Users of information

It aims at producing information from the company’s databases, which are used by both internal and external users. This includes the internal staff and the company’s employees, as well as the company’s external users, who are responsible for managing all aspects of the company.

Resources:

It is necessary to have resources to fulfill the user’s requirements, such as databases, access methods, and communication channels. The user also requires access to new and existing channels, as well as communication methods.

As the saying goes, the user has the right to use the information provided in a way that suits him.


2. سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية (دخل فلوري)، 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 لحالاتها ووضعيتها ومراقبة تطورها. ويتم بناءً على معالجة المعلومات ويزود الإدارة بالبيانات والمعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب ويحدد الطرف الذي يحتاج إلى المعلومات وكما يحدد مجال استخدامها. ويمكن القول إن نظام المعلومات لدى الشركات يسعى إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها ما يلي:

أ. تحقيق الكفاءة: من خلال أداء المهام بأسرع صورة وأقل تكلفة، مثل تقليل تكاليف العملية من خلال استعمال أجهزة الحواسب وكذا ربط الشركة بشبكة اتصالات سهول باستخدام الصلب.

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

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 سبلة أفضل من نظام المعلومات لرصد التغيرات ومساعدة مدير الشركات في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة.

ج. ربط العملاء بالشركة: من خلال استفادة كل من الشركة والعملاء من تكنولوجيا المعلومات، فممكن 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: إن مرحلة تنفيذ الخطط وبرامج العمل داخل الشركات تحتاج إلى رقابة ومناسبة مستوى الأداء لبعض الأهداف المرسمة، وتحقيق الرقابة لابد من توافر المعلومات اللازمة على مستوى الأداء ونظام المعلومات، والذي يهدف إلى توفير تلك المعلومات بدرجة عالية من الصحة والدقة والتزام الناسب.
1-3-3-1- عناصر وأنواع نظام المعلومات:

1-3-3-1- عناصر نظام المعلومات:

يقصد بالعناصر: الأجزاء المكونة للنظام والتي تدخل في تكوينه وتتضمن القيام بوظائفه بالشكل السليم

وتنقسم هذه الأجزاء إلى مايلي:

أ. البرمجيات: هي من الأجهزة المادية لنظام المعلومات المبنية على أسس الحسابات الإلكترونية فقط، ويعبّر عن البرمجيات بأنها مجموعة التعليمات التشغيلية الموجهة للحاسب ليقوم بإتباعها لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام، وهي بالضرورة مرتبة ومتسلسلة ومترابطة 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: وتمثل بمجموعة الأساسيات المخزنة على وسائل التخزين المختلفة والتي من الضروري توفرها للقيام بعمل التشغيل باعتبار البيانات المادرة الخام التي ينطبق عليها البرامج للحصول على المعلومات.

ث. إجراءات التشغيل: هي من الإجراءات المادية لنظام كونها مطبوعة في كتب التدويق "دليل التشغيل".

ج. العنصر البشري: ويعتبر مهمّاً ويتضمن محلي ومصممي النظام وواضعي البرامج للمشاركين في عملية تحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظام 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:

يتولى هذا النظام عمليات جميع البيانات التي تسجلها مجالات النشاط المختلفة للشركة بما في ذلك التسويق، الإنتاج، التمويل، الأخ، وتعالوجها وتخزينها لحين الحاجة إليها وتلخيصها وعرضها في شكل تقارير تحتوي على معلومات يمكن استخدامها بوساطة الأفراد من داخل وخارج الشركة.
ويهدف نظام معالجة البيانات إلى: خدمة المستويات التشغيلية داخل الشركة، ويعتمد هذا النظام على تسجيل البيانات اليومية التي تنتمي في مجالات النشاطات المختلفة كالأجور مثلاً، وتمتيع نظام تشغيل البيانات بناءً على احتياجات أولية: رسم حداد الشركة وبيئتها من خلال ربط العملاء بالشركة وإدارتها وبالتالي فإن فشل النظام في الحصول على المدخلات من البيئة أو تصدر المخرجات إلى البيئة، والثانية: أن نظام تشغيل البيانات تعد بمثابة منتج للمعلومات كي يستخدم بوساطة أنواع أخرى من نظم المعلومات سواء داخل الشركة أو خارجها.

ب. النظم المعرفية:

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

ت. نظم المعلومات المكتبة:

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

ث. نظم المعلومات الإدارية:

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

- أنها نظام يدعم القرارات الموجهة على مستوى الرقابة الإدارية والتشغيلية في الشركة.
- تعتمد على البيانات المتوافقة حاليًة في الشركة.
- تساعد على اتخاذ القرارات باستخدام البيانات المتعلقة بالماضي والحاضر.
- كما أنها نظام موجه للبيئة الداخلية وغير مرن نسبياً.

---
1- سلطان، إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية (شامل إداري)، مرجع سقف ذكره، ص 25.
2- عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سقف ذكره، ص 25.
3- إدريس، نادي، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 236-237.
وظائف القيادة في المنظمة: تعريف، نماذج، نماذج القيادة، نماذج القيادة المشتركة، نماذج القيادة استثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية، نماذج القيادة الاستثنائية，
المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقي

2-1-1- ماهية نظام المعلومات التسويقي

2-1-1-1- 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
2-1-1- ماهية نظام المعلومات التسويقي

Marketing Information System

يعتبر نظام المعلومات التسويقي بأنه ﴿ hakel منظمة يصف الاستراتيجية، يتفاعل من خلاله مجموعة ﴿ hakel أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة باستخدام معدات مناسبة يجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها ﴿ hakel وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالطابع المطلوبة لإدارة التسويق في الشركة، وذلك ﴿ hakel للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها. ﴿ hakel كما يبدأ نظام المعلومات التسويقي ويتنبأ مع مدير التسويق، فهو يتفاعل مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاته من المعلومات ﴿ hakel ومن ثم يعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للشركة ونشاطات الاستجارات التسويقية وعمليات بحوث السوق، هذا ويساعد تحليل المعلومات دائماً على جعلها أكثر ﴿ hakel فائدة لمتذخي القرارات.

كما أن نظام المعلومات التسويقي يوزع المعلومات على المديرين بأشكالها الصحيحة والسلبية في ﴿ hakel الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية وتطبيقها و السيطرة عليها. ﴿ hakel ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه ﴿ hakel نظام يعتمد على الحاسوب ويستخدم بالاتصال بنظم المعلومات الوبائية الأخرى لدعم إدارة الشركة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق خدماتها.

كما تم تعريفه على أنه ﴿ hakel "النظام الذي يقدم معلومات تتعلق بنشاط الشركة التسويقية. ﴿ hakel وعرفه كوتلر بأنه ﴿ hakel "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات يستخدم في جمع، ﴿ hakel تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتملة إليها، وفي الوقت المناسب لمتذخي القرارات التسويقية في ﴿ hakel تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية. ﴿ hakel

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

---

1- Ph. Kotler, And Keller, K. L. Marketing Management, New Jersey: Person Practice Hall, 2006, P73
4- الصباغ، عماد، نظام المعلومات - ماهيتها ومكانتها، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 13.
ويرى هارمون أن نظام المعلومات التسويقي هو "عبارة عن نظام إلكتروني يقوم بتزويد تدفق منظم للمعلومات من أجل تمكين ودعم الأنشطة التسويقية للشركات".

في حين عرفه جيدير على أنه: "نظام معلومات يبني على الحاسب يهدف إلى دعم إدارة الشركة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق خدماتها وحماها تحقيق أهداف الشركة.

كما ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه "يتميز مستمرًا ومفاعلًا من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة بغرض جمع وتخصيص وتجميع وتوزيع المعلومات اللازمة والصحية على منتخبي القرارات في الوقت المناسب مما يحقق أهداف الشركة واستراتيجياتها التسويقية".

حيث يركز نظام المعلومات التسويقي على ثلاثة عناصر رئيسية:  
1. المدخلات والمتماثلة في البيانات والمعلومات، والتي تتأتي عمومًا من البيئة التنافسية.
2. البيانات المجمعة وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والتجهيزات.
3. المخرجات وذلك بعد تحليل ومعالجة البيانات لتصبح جاهزة تحت تصرف مدير التسويق للاستفادة منها في التخطيط والتكييف والمراقبة.

2-1 1-2 خصائص نظام المعلومات التسويقي:

من الأهمية التعرف على خصائص نظام المعلومات التسويقي، حيث أصبح من الضروري لحقل النظم والعملاء التسويق التعرف على خصائص نظام المعلومات التسويقي باعتبار هم الأساس الذي يستند إليه عند تعاملهم معه وذلك لعدة أسباب:

أ. صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: وذلك بسبب اتجاه الشركات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية، الأمر الذي استوجب مع التعامل مع نواعي مختلفة من الزبائن ذو ثقافات واتجاهات مختلفة، مما تستوجب أيضا وجود نظام متكامل لتوفر 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 وممتد ويتطلب إلى تكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة المحيطة بالشركة، فإن مدير التسويق، والعملاء به يحتاجون إلى معلومات حديثة، مما يتطلب إلى جمعها بصفة مستمرة ومهم يزداد حجم المعلومات المتوفرة على الأنشطة التسويقية، مما يستدعي وجود نظام معلومات تسويقي يسهم في فرزها ومعالجتها لتحقيق الغاية المرجوة منه.

---

2. جيدير، مالي فيفي، نظم المعلومات (دخل لتحديد الميزانية التنافسية)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309.
3. حسن، أحمد، محمد: نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة التشريش، مصر، 2008، ص 259.
4. بوسفي، أحمد، أحمد، زياد، وأخرون: إدارة التسويق، مرجع سبق تكرار، ص 56.
ت. صعوبة قياس المعلومات التسويقية: ترتبط أغلب المشكلات التسويقية بالنواحي السلوكيّة، وعلى الصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وهذا ما أدى على أن الحساب الآلي لا يمكن استخدامه في كل حالات التسويق.

ث. ضيق الوقت المتاح للمديرين: اتخاذ 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. 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 معنى بالمستقبل: فهو يوقع وينمو المشكلات مثلاً تحوّل هذه المشكلات، فهو وقائي وعلاجي في أن واحد.

3. أنه ينظم بالاستدامة: ليس معادلة أمور متفرقة، وبالمرقمة، بحيث يتم تعديل النظام وتطويره حسب التغيرات المحتملة في السوق.

4. الشمولية: وهي الاحتراء على جميع المعلومات الأساسية والأزمة للموضوع، بحيث يحتوي النظام على جميع المعلومات التي تساعدها اتخاذ القرار التسويقي.

5. التوقيت السليم: ويعني صول المعلومات لمتتدى القرار في الوقت المناسب.

6. توفير المعلومات للمديرين ومن مهمهم العمل على إيجاد أجوبة لأسئلة متنوعة من المشتركين والشركات المنافسة الأخرى.

7. البساطة: بحيث يتضمن النظام المعلومات الضرورية المطلوبة دون تعقيد وبدقة عالية من الموضوع.

8. الدقة: أن تكون نسبة المعلومات الصحيحة عالية الدقة، وخلال فترة زمنية قصيرة.

وهكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر أساساً من المعلومات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية. وذلك يمكن رصد أداء الخدمات، ومجال يمكن لدى الشركة نظام تشغيل واسترجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها، فإنه من غير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية كفاءة، فينون مثل هذا النظام غالباً مثطبع البيانات التي تنسب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التحريف أو التأخير.
2-1-2 منظور إدارة المعلومات التسويقي وعناصره:

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

أولاً: المتطلبات التنظيمية – الإدارية:

وتتمثل بالإجراءات وقواعد العمل والموارد الضرورية لعمل النظام الذي يجب أن ينفذ، والذي يتطلب بالشركة في حد ذاتها، والذي يوفر نظام معلومات تسويقي وتطوري 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 تكون الشركة عملية التطور والتغيير بصفة مستمرة، وأن تكون البنية التنظيمية للشركة تشهج الإبداع والإبتكار.
• أن تؤخذ كافة التنظيمات والتشريعات الحكومية بعين الاعتبار، كي لا يحدث تعارض مع القوانين.
• أن تشارك الإدارات العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظام المعلومات التسويقي.

ثانياً: المتطلبات التكنولوجية:

إن التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرةها، يجنب استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات، خصوصاً وأن التجارة الإلكترونية تستخدم في كل يوم وبمختلف نواحي الحياة، حيث تعتني على عناصر أساسية يمكنها من القيام بأنشطتها ومن هذه العناصر: توفر البرامج التحليلية للوصول لاختيار أفضل القرارات، وتوفر شبكات الإتصال حتى تسهل عملية الاتصال من خارج وداخل الشركة، ويجيب توفر قاعدة لتخزين البيانات. ويتطلب الأولم في:

---

1- ياسين، سعد، أسسياة نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزوير، عمان، الأردن، ط1، 2006. ص182
2- الطلبي، خضر، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تطبيقي وتجاري وإداري، دار الحancements للنشر والتوزوير، عمان، الأردن، 2008. ص31
3- Alter, Steven. Information Systems Management Perspective. 3Th Ed, Addison-Wesley Educational Publisher, USA, 1999, p42

56
أ. الحاسبات 1: الحاسب الآلي بأجزائه وأجهزته اللازمة لتحضير المعلومات وتجميع أنواع البرامج التي تستخدم مع الحاسب الآلي، وكذا الإجراءات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الحاسب الآلي والبيانات ذاتها، إضافة إلى النماذج الخاصة بتحليل البيانات والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الإدارية. وكذا مجموعة البيانات المنفعة والتي تكون سهلة المنال ويزداد بها الحاسب الآلي، حيث يمتاز الحاسوب بالخصائص التالية:

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

ب. أجهزة ومعدات الاتصالات: 2 ومن أهم الأجهزة والمعدات للاتصالات:

- خطوط التلفون: وتعد من أهم وأكثر معدات الاتصال شيوعاً في الاستخدام.
- الكابلات المحورية: وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحر، وتشتمل لأغراض النقل التناظري، النقل الرقمي.
- الأفكار الصناعية لاتصالات: حيث توفر شكلًا خاصاً من أشكال النقل البحري، وذلك من خلال تجهيز موجات ميكروية دقيقة، وتمييز موجات التأثير بعد المسافات، وتوفير خدمات الاتصال، ومن عيبها: تأخير النقل، كلفة المحطة الأرضية، كلفة إطلاق الفضاء، إعداد الأكاديمات.
- البرمجيات: 3 وهي تتعلق بالبرمجيات المستخدمة في تشغيل وإدارة الأجهزة، هذا إضافة إلى التطبيقات البرمجية المتعلقة بإنتاج العمل، إذ لا يمكن الحديث عن الحاسب وعن شبكات الاتصال، دون الحديث عن البرمجيات التي تلعب دورًا كبيرًا في تشغيل واستغلال الحاسب والشبكات وهي مرتبطة بكليهما، ويمكن القول إن البرمجيات هي التعليمات اللازمة لاستخدام الأجهزة المادية للحاسب.

---
ثالثا: المتطلبات البشرية: 

وهي عبارة عن الجهة المسؤولة عن معالجة المشكلات المتعلقة بنظام المعلومات ومتابعة سير عمله، إضافةً لتمتع هذه الجهة بعلاقة جيدة مع مستخدمي النظام ووفهم احتياجاتهم، إذ يعتبر العنصر البشري أساس أي عمل، فهو الوسيلة والغاية لأي نظام، وهذا ما يدعو إليه التسويق الداخلي بصورة 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 أحيانًا فشل نظام المعلومات التسويقي نتيجة إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاح دورها المطلوب. كما أن التسهيلات المادية (الحوسبة الإلكترونية وتقنيات الاتصال) هي التي تمكن المستلزمات البشرية من تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص.

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 وبحث.

واعتبر ملوكية، أن نظام المعلومات التسويقي يتكون من ستة عناصر وهي: 1) حدود النظام، بيئة النظام، المدخلات، المخرجات، السطح البصري للنظام، المعلومات المرتبطة. ووفقًا لعدد من المفاهيم الخاصة بنظرية النظام والتي تحدد عناصر النظام في إطار العام، فإن أي نظام يكون من أربعة عناصر أساسية والمتصلة بالمدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات وأخيرًا التغذية العكسية، وهذه العناصر يمكن دراستها باعتبارها العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية.

وستوردوا بإيجاز:

1- المدخلات: 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 توسيع المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وعليه لابد من مراعاة الأسس السليمة والصحية في تحديد هذه المدخلات، فإذا كانت الأصلية الجيدة ينتج عنها منتج جيد، ومن أهم مدخلات نظم المعلومات التسويقية: البيانات التي يتم الحصول عليها من المشاركين الذين تقدم لهم الشركة.


2- الصحراء، محمد، أبوكر، مصطفى، بحث التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 42

3- ملوكية، أحمد، اقتصاد المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007. ص 26

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

5- عيد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره، 2011. ص 58
خدماتها، لذا على الشركة أن تكون ملتزمة بكل ما له علاقة بالمشتركين، والتعرف على مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم، فضلاً عن القياس الخاص بالأسواق وبالمنافسين، والوسطاء، والموردين.

1. Processing: وتأتي لاحقاً عملية جمع البيانات حيث تتطلب تلك البيانات المعالجة. ويقصد بعمليات المعالجة "الأنشطة والعوامل المنجزة نهائياً تحويل المدخلات (بيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتحدد غالباً سبعة أنشطة وفعالية أساسية في نظام المعلومات التسويقي وتتمثل بـ:
- تحليل البيانات، تجميعها واعتماد الموضوعية في ذلك.
- التصفية، بمعنى غزالة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة، أو التي ليس لها علاقة بالموقف.
- الفهرسة، وتتم على كل من التصنيف، أي تحديد البيانات وتقييمها إلى أصناف.
- الترتيب، أي ترميز البيانات التي تم تصنيفها.
- التخزين، عبر تخزين نسخ من التقارير في ملفات تسمى قاعدة المعلومات.
- التحديث، ويمتد من خلال إضافة معلومة جديدة أو حذف بعضها.
- استرجاع المعلومات، أي استرجاع المعلومات الخزنة لدى الشركة.

فهي التي يتم الحصول عليها من معالجة البيانات ويتطلب الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة. وتكون على شكل تقارير دورية أو تقارير خاصة، تقارير عند الطلب وتصغير استثنائية، وغيرها من المعلومات التي يتم فحصها من قبل ليسكو 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، فإن النظام الجزئي المنتج على سبيل المثال يقدم معلومات عن خدمة الشركة والنظام الجزئي للتوزيع يقدم معلومات عن شبكة توزيع الشركة كما يتم استخدام النظام الجزئي للتزويد معلومات عن نظام التوزيع الخاص والبيع الشخصي والمبيعات والعلاقات العامة.

---
1. العجارمة، تسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 33.
2. عبد الناصر، خري، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص 61.
3. عمان، رضوان، السعيدي، محمد، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 251.
التفاعلية الراجعة أو العكسية۱: وهي التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقي وفق المعايير المحددة، وترتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليًا 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.

۱ - Kotler, Ph. And Keller, K. L. Marketing Management, Previous Reference, p37
1- العبدلي، حمود، الوضع، التصویر، أساسيات مبادئ دار الباروزي، عمّان الأردن، 1999 ص 286

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

تعتبر نماذج نظام المعلومات التسويقي بمثابة دعم وخطط توضيح وتدعم النظام بعلومات تساعد المديرين في تطوير برامج ومعلومات المزارع التسويقي من تخطيط الخدمة وخصائص الخدمة، وكذلك سياسة البرنامج التسويقي، إضافة إلى تخزين المعلومات لفرص جديدة. وفيما يلي سنتطرق إلى أهم النماذج المتاحة في نظام المعلومات التسويقي:

النموذج الأول: نموذج براين وستوارفورد:

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

الشكل رقم (1-2) نموذج براين وستوارفورد لنظام المعلومات التسويقي
النموذج الثاني: نموذج كوتلر

يقسم نموذج كوتلر نظام المعلومات التسويقي إلى أربعة نظم جزئية وهي:

- السجلات الداخلية
- الاستجابات التسويقية
- بحوث التسويق وعمليات الإدارة التسويقية
- وفروع التسويق ووظائف المشروع.

الشكل التالي يمثل نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقي:

القرارات التسويقية والاتصالات

حيث يوضح الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقي يمكن مدير التسويق من ممارسة مهامه المسندة إليه من تحليل وتخطيط وتقييم ورقابة، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية والأسواق المستهدفة وقنوات التوزيع والمنافسة والجمهور والعبءات البيئية الأخرى، ومن خلال التحليل للبيانات الداخلية والخارجية بوساطة وحدة بحوث التسويق يتم توفر البيانات المتعلقة بالشركة، وتوزيع مديري التسويق بالعلومات الضرورية لاتخاذ القرار، ومن ثم تحسين أداء الشركة وترقية تنافسيتها.

النموذج الثالث: نموذج رايموند مكليود

قدم رايموند مكليود نموذجاً لنظم المعلومات التسويقي يحتوي على مزيج من النظم الفرعية للمدخلات والمخرجات المتصلة بقاعدة البيانات، إذ يوفر كل نظام فرعي للمخرجات المعلومات عن أجزاء من

---

1- Kotler, Ph, Marketing Management, Previous Reference, p124
2- عبد الناصر، خري: نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره ص 57
3- مكليود، رايموند، نظام 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 تعدد من مكونات المزيج، وتماثل 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 التسويقي

إذ يتطلب القيام بالنشاط التسويقي تخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة التسويقية، ودراسة الأسواق المستهدفة من خصائصها وحجمها وتفضيلاتها، ودرجة المنافسة التي تسودها بغية تقديم ما يناسب من سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن بالسعر المناسب وفي المكان والزمان المناسبين، وتعريف الزبائن 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 لإصالها إلى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها الشركة للتأثير في سوقها المستهدف.

1- المرجع السابق، صفحة 724
مكونات نظام المعلومات التسويقي:

تمتلك الشركات بمختلف أنواعها في الوقت الحاضر أنظمة ومعلومات 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، وبحورا فإن نظم المعلومات التسويقية تتكون من أجزاء أو أنظمة فرعية متراطبة ومتكلمة مع بعضها، مكونة شبكة معلومات تسويقية تقدمها إلى الشركة من أجل أداء عملها بشكل جيد.

وقد اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية قدر تتعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقي. وسنورد هنا بشيء من التفصيل كلماً من الأنظمة الفرعية لمدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقي وندور منها:

أولاً: النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقي:

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

1. نظام السجلات الداخلية: 

نموذج أ نظام السجلات الداخلية:

توفر السجلات والتقارير الداخلية للشركة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتنظيم والتخطيط والتنفيذ والرقابة. فبيانات البيع للمناطق المختلفة والعمالة 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 كلفة الحصول عليها، كما أنها ماتاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحفوة في استعمال هذه المعلومات، نظراً لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريد، وهذا فإنه على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

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. المعايير، نشر، الطالب، محمد، نظام المعلومات التسويقي، جربع سبق نظر، ص. 373
3. علاة، حيدر السامرائي، إيمان، نظم المعلومات وخدمات المعلومات، دار صافا للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، سنة 2010، ص. 373. 64
من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلاقات والخدمات المختلفة، فضلاً عن المعلومات عن حجم المخزون السطحي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنطاق التسويقي وتقدير أخرى.

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

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

ب. نظام الاستعلامات التسويقية

ويعتبر نظام الاستعلامات التسويقية في الوقت الحاضر من الأنظمة الفرعية المهمة لنظام المعلومات التسويقية. ويكون على اتصال وتفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى المكونة لنظام المعلومات والذي يعتمد عليه في دراسة القرارات التسويقية الخاصة بالمنافسة المستقلية تجاه أهداف ونشاط الشركة في السوق الذي يعمل فيه الشركة وطبيعة المنافسة فيه. إذا كان الشركة لا تستطيع أن تعمل مالم يكدها معلومات دقيقة وفعالة عن طبيعة المنافسة في السوق، نقاط القوة والضعف للمنافسة، طبيعة الخدمات المنافسة في السوق، طبيعة الخدمات البديلة، استراتيجية المنافسة في اتحاول الأسواق.

ويعرف نظام الاستعلامات التسويقية: بأن نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إيقاعها على علم بالأنشطة الخاصة بمناطقها والزبائن والعنصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق.

كما يعرف نظام الاستعلامات التسويقية: أن المعلومات السرية أو الأنشطة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للشركة في السوق، وفي ضوء هذه المعلومات تقوم الشركة بعدد خلطها وبرامجها التسويقية وتردان أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة. ويتكون نظام الاستعلامات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بوساطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.

---
1. السيد، إسماعيل، أساسيات بحوث التسويق، دار الابتكار، القاهرة، 2000، ص 39
2. عثمان، رضوان، "التسويق الإلكتروني"، دار الابتكار، القاهرة، 2004، ص 68
3. أبو فارة، يوسف، التسويق الرقمي، دار الابتكار، القاهرة، 2005، ص 266
4. عثمان، رضوان، "التسويق الإلكتروني"، دار الابتكار، القاهرة، 2004، ص 68
5. McLeod, R. & Schell, G., Management Information Systems, Previous Reference, p191
6. تاي، يوشينوبو، "التسويق البصرى"، دار الابتكار، القاهرة، 2005، ص 121

65
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 أثارها على أعمال الشركة إيجابياً وسلبياً، فالشركة ينبغي أن تكون على معرفة بالتغييرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة المحيطة بها.

Marketing Research System:

تتطلق بعض الظروف بشكل عام على أنه "وسيلة يتبعها الناس للحصول على أشياء بطريقة منظمة وبالتالي زيادة معرفتهم."

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

وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقع، معرفة المناقصة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للشركة، وتوضيح قنوات التوزيع ومعرفة رضا الزكائن عن الخدمات المقدمة ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة.

ويجب أن تتبع طريقة منتظمة في الحصول على البيانات وتحليلها في جميع مراحل البحث، فيجب أن يتم التخطيط لبحث مسبقاً أبداء 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 تبين متطلبات الدراسة العلمية التي من مبادئها اتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات كونها تصل إلى تجميع وتحليل ومعرفة المعلومات ذات الصلة الشاملة لسيلة تعلقها تواجه الشركة. لذا فإن عملية بحوث التسويق تمثل بأنها أكثر تخصصاً وتركيزاً في جمع البيانات الخارجية وذلك للتعاليم على المشكلات الفردية، وتخصصاً أن بحوث التسويق تتأخذ وقتاً

p3, Education Limited, 2003
4 - عبد المحسن، توفيق، بحوث التسويق، تحديات المفاهيم الدولية، دار الفكر العربي، الإسكندريه، مصر، 2002، ص 29
كافيًا وطويلًا نسبًا أثناء القيام بها، مما يجعل كمية وتنوعية البيانات أكثر شمولية من تلك التي عند نظم المعلومات التسويقية. وتتم بحوث التسويق بخمس مراحل أساسية موضحة بالشكل التالي:

شكّل رقم (1-5) مراحل بحوث التسويق

- تحديد المشكلة
- خطة البحث الميداني
- تجميع البيانات
- تحليل البيانات
- نشر النتائج

حيث يبدأ البحث التسويقي من تحديد المشكلة البحثية والهدف الأساسي للبحث، والذي يسهل الوصول إلى تحديد عملي للمشكلة محل دراسة، ومن ثم تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة تحديد خطة الدراسة، وتضمن ذلك وضع خطة أو تصميم الدراسة 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 تحليلًا دقيقًا باستخدام المنطقت وأساليب تحليل البيانات، وإجراء العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقايس المستخدمة في ذلك. ولاغيرًا يتم عرض النتائج في المرحلة الأخيرة من مراحل البحث التسويقي، ويقوم فيها الفريق المكلف بإجراء البحث بتقديم النتائج والتوصيات التي تم التواصل إليها.

بناءً على ما تقدم فإن بحوث التسويق تساعدهم مستخدمي القرار من مدير التسويق بالآتي:

- صياغة استراتيجية القرار التسويقي بما يحقق أفضل رضا وقبول لدى الزبون كما يقدم لهم من الخدمات بما يعزز موقع القوة التي تمكناها الشركة.
- تمكين المدير من فهم وإبراك نماذج وأسلوب 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 عمل مسمى من خلاله إلى تقليل العيوب في الخدمات المقدمة للسوق.

---

1. الديوي، ج.، أ.، بحوث التسويق، دار الدار للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2001، ص.33
2. حسان، محمد، أ.، بنظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق نكر، ص.262
3. عبد الحسن، توفيق محمد، بحوث التسويق، مรวด المناقشات الإدارية، مرجع سبق نكر، ص.50
لافتاقصر 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؟

Marketing Decision Support System

عرف نظام دعم القرار التسويقي بأنه: "مجموعة منسقة من البيانات والنظم والأدوات والوسائل
مع برامج 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 مدير التسويق الحصول على المعلومات واستخدامها في صنع القرار، وهو يحتوي
على محرك بحث، وهو برنامج حاسوبي يساعد مدير التسويق على إيجاد المعلومات المطلوبة.

واجه على أنه مجموعة معلومات تم جمعها، والتي يمكن الوصول إليها وتحليلها باستخدام مجموعة
من الآلات وتقنيات الحاسوب التي تساعدهم في صنع القرار.

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

جيداً لابد أن تتوافر فيه الخصائص الآتية:

• أن يكون تفاعلياً: أي أن يكون التفاعل معه بسيطاً ومباشرًا، وكيفاً كانت الطلبات قليلة،
يكون المستخدم قادرًا على الحصول على النتائج فوراً، ولا يكون هناك أي حاجة لمبرمج
بينهما.

• أن يكون مرنًا: أي أن يكون قادرًا على تقديم المعلومات التسويقية بصورة دقيقة وسريعة،
وينبغي أن يلبس حاجات المعلومات الخاصة للمديرين في مستوياتهم ووظائفهم المختلفة.

• الاكتشاف الموجه: بحيث يساعد المديرين على التواصل والعمل مع مختلف الاتجاهات،
والإثارة الإستراتيجية المتنوعة التي تحتاج إلى إيجابية، ولا بد للمديرين أن يكتشفوا أنماطًا جديدة
من الحلول ومشاكل الأزمات التي يتعرضون لها في المستقبل.

---

1- Perreault, William D. And McCarthy E, Essentials of marketing-A global- managerial approach, 10th Ed.,
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 لترشد قرارات المزيج التسويقي للشركة: 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 المطلوبة تطويرها وتحسينها ونوع التطور أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
- برنامج عمل منتظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بزيارين الشركة لمعرفة مقترحاتهم وشكواهم وأسلوب تعديل أسعار الخدمات الحالية، ومقارن بتقييم فعالية السياسة السعرية لخدمات الشركة.

ب. مخرجات لتدعم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية:

تتمثل هذه المخرجات فيما يلي:

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

---

1 - إدريس، ثابت، المرسي، جمال، التسويق المعاصر، مرجع،_pages_ص 161
2 - Http://www.arado.org.eg/ActivitiesDetails.asp?type=N&id=455
2-2- الإطار التنظيمي للحوكمة لنظام المعلومات التسويقي:

يتضمن الإطار التنظيمي الحاكم لنظام المعلومات التسويقي مجموعة من العناصر، تتمثل في أهدافه التنظيمية وهيلكها وموقعه التنظيمي، وكذلك تغلب البيئة التنظيمية دورًا هامًا لما 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 الخطوط وال استراتيجيات التنظيمية وعند تفتيحها يتم التأثر 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 تدبيرها، وتسمى عوامل البيئة المؤثرة في نشاط التسويق إلى عوامل داخلية تابعة 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 يدخل للشركة بها وبالتالي تكون إمكانية السيطرة عليها ضعيفة وإن كان بالإمكان التأثير فيها تأثيراً محدوداً.

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

2-2-1- أهداف نظام المعلومات التسويقي:

إن من أهم أهداف نظام المعلومات التسويقي مايلي:

• توفير خطة كاملة لتأمين التدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقي ونظم المعلومات الإدارية الأخرى للشركة، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها.

• تسهيل عملية جمع وتوسيع المعلومات، وتوفر المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقي حتى يمكنه بذلك من إنتاج البيانات والمعلومات الملائمة لاحتياجات المستفيدين منها.

• إنتاج البيانات والمعلومات التشريقيه المطلوبة بالمواصفات القياسية والتحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات المعلومات التسويقي.

• المساعدة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و=<NAME>، المعلومات التسويقية داخل الشركات، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة تلك الشركات.

---
1- عليا، ربيه، الساري، إيمان، تطوير المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سابق ذكره، ص 351.
2- الصبحي، محمد، التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 129.
2-1-2-2 - عناصر الإطار العام لنظام المعلومات التسويقي:
إن أي نظام موجود في الشركة له عناصر تميزه عن غيره، وسيتم تناول العناصر كل منها على حدة:

الموقع التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي:

 لنظام المعلومات التسويقي مكانة بالغة الأهمية في شركات الأعمال وبعد الالتزام بالتحديث الدقيق للبيئة الحاكمة لنظام المعلومات التسويقي عامةً أساسًا، كما ينتج عنه العديد من المزايا للشركة.
وتختلف تبعية نظام المعلومات التسويقي من شركة لأخرى وفقًا لاختلاف العوامل المؤثرة في البناء التنظيمي لتلك الشركات التي تعد بمثابة بدائل متاحة يمكن الاختيار بينها طبقًا لظروف الشركة ويمكن تبليغ هذه البدائل على النحو الآتي:

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

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

ب. تبعية نظام المعلومات التسويقي لأحد 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 يتتابع مع نوع السلطة الممنوحة له.

---
1- محمود، أمية، حمود، محمود، نظم المعلومات التسويقي، دار المنال، القاهرة، مصر، 1995، ص 43.
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 وبالدقة المناسبة وضرورة احتراء نظام المعلومات التسويقي على الوحدات التنظيمية ذات التسلسل الأمامي والذي هي على النحو الآتي:

أ. وحدة تحليل وتوفير المعلومات: وتختص هذه الوحدة بدراسة احتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات وتحليل وتوفير وتقييم نظم وإجراءات تشغيل البيانات لكي تفي بتلك الاحتياجات.

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

- وحدة تخطيط البرامج: والتي تختص بتقديم وإعداد الخرائط التنظيمية التي تبين تدفق البرامج وكتباتها بلغة الحاسب واختبارها.

- وحدة تشغيل الحاسب: والتي تختص باستخدام البيانات من مصادرها الأساسية وذيل لتخصيصها وإجراء عمليات التشغيل المطلوبة إجراءها وإعادة نشرها للمستفيدين منها واتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع تسرب المعلومات من غرف التشغيل.

- وحدة تداول المعلومات: وهي دورها تختص بإرسال التقارير والمعلومات لمختلف在外面 والجهات التي تحتاجها والطالبة لها.

- وحدة صيانة الحاسب: والتي تختص بتقديم وإعداد برامج صيانة الحاسب والأجهزة والمعدات المرتبطة به وذلك من أجل الحفاظ على كفاءة هذه الأجهزة وتخفيف حدوث أخطاء بها كل ذلك من أجل تفادي تدمير البيانات والمعلومات المخزنة بها.

1- المراجع 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: تختص 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 والباعي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع بما يتوافق وتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المركز التنافسي والسويقي للشركة.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقي:

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

1- اللجان، فريد، المنافسة والتوزيع التطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 163
2- البندلي، عطوان، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره ص 338
3- محمود، أمينة، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره ص 49
2-2-3-1- تعريف البيئة التشغيلية:

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

2-2-3-2- خصائص البيئة التشغيلية:

ويمكن استعراض خصائصها كالتالي:

- حرية الابتكار: يتعرض الزبون بحرية اختيار الطرقة التي ينفق بها ذخله من حيث نوع الخدمات التي يرغب فيها، ووقت مكان السماح.
- المناvenue: تتزاوت درجة المناvenue التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع آخر وفقًا للنظام السياسي والاقتصادي السائد.
- وجود دافع الربح: يمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتشتهر لتحقيق أهدافها أولوية على هدف الربح، ويعني وجود دافع الربح مع درجة المناvenue أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات.

2-2-3-3- عناصر البيئة التشغيلية:

لعب العديد من العوامل والمتغيرات البيئية دورًا في قرارات الشركة الخاصة وفي السياسات والبرامج التشغيلية. ونتيجة لذلك، بعض هذه العوامل داخلية تابعة من الشركة نفسها والبعض الآخر خارجي تعود إلى البيئة المحيطة بالشركة، وهذه العوامل بنوعها يمكن اعتبارها مصادر للبيانات والعلومات وهي على النحو التالي:

---
1- أمين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التشغيل في القرن الحادي والعشرين، دار قيادة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 75.
2- الصمودي، محمود، شبكات الاتصالات، مدخل قميسي، وتطوير، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص 100.
3- محمود، أمينة، نظم المعلومات التشغيلية، مرجع سويق تكر، ص 70.

74
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 التنظيمي، أهداف الشركة، المصادر المادية للشركة والمهارات الإدارية والتسويقية في الشركة. هذه العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على كل من إمكانيات الشركة في التكامل والتنسق بين مختلف أقسامها، وإمكانيات التسويق في خطوطها الإنتاجية، والتسويق في أسواق جديدة ومناطق جغرافية جديدة. وتؤثر كذلك في نواحي التخصيص الإداري والمهارات المطلوبة ضمن الشركة.

وفي متابعة التطوير وإدارة التغيير والتأثير بالمتغيرات الحاكمة داخل الشركة،1 يمكن التحكم والسيطرة عليها من خلال التعاون الوثيق بين إدارة التسويق معبقية الإدارات الأخرى ذات الصلة بها في الشركة، فعلى إدارة التسويق أن تأخذ بالحسبان اهتمامات الإدارات الأخرى وهذه الأخيرة بدورها تتم إدارة التسويق بالمعلومات لتكون على دراية تامة لمدى قدرتها على تحقيق الأهداف.

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

ب. البيئة الخارجية للشركة:

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

---

1. عقيل، عمر وصفى، و آخرون، مبادئ التسويق (إدارة نتائج). ترجمة سبق ذكره، ص. 40
2. السيد، إسماعيل، نظام المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. ترجمة سبق ذكره، ص. 41
2-3- مدى الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي:

إن نظام المعلومات التسويقي أصبح ضرورة ملحّة في الشركة حتى تستطيع الإدارة أن تتعامل مع العصر، فالمعلومات تعتبر ركناً أساسيّاً في الشركة أيّاً كانت عامة أو خاصة، صناعية أو تجارية ومهمّا كانت المتغيرات محلية أو عالمية، وذلك نظراً لضغوط المنافسة التي تتطلب امتلاك الشركة القدرة على المنافسة والقدرة على إنتاج وتسويق منتجات متطورة وسرعة أكبر مما كان يحدث من قبل، هذا فضلاً عن الزيادة المطردة في توقعات العمال وما ينطوي عليه من الخدمات، من حيث قدرتها على إشعاع اهتماماتهم، وما يترتب على ذلك من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص أو عدم دقة المعلومات التي يبنى عليها القرار، وبالتالي، تزداد الحاجة هنا إلى نظام المعلومات التسويقي مكثّل، يحقق التميز والنجاح للكميات، ولذلك ستتوقف هنا عند أهميته ومقوماته وما ويديده من وظائف.

2-3-1- أهمية نظام المعلومات التسويقي:

يعتبر نظام المعلومات التسويقي إطار عمل يوميّ للإدارة من خلال هيكلة المعلومات التي يتم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية، لذا فإن أهمية هذه النظام تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونقاطها ومبيعاتها والمنافسة، فضلاً عن نفقات التوزيع.

ويعد أن نظام المعلومات التسويقي بالدرجة الأولى على وفرة الإمكانيات التقنية ومن ثم الاهتمام وإدارة التسويق في الشركة، إذ يسمح الحاسوب في هذا المجال في وضع تصميم مناسب لظام المعلومات الخاص بالشركة. إذ أن أغلب الوظائف الإدارية اليوم تتعرض اعتماداً كلياً على الحاسوب في تقديم خدماتها إلى الزبائن.

وتبرز أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال كونه يختص بتسهيل البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخصيصها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط و見積もりات العمليات التسويقية. فهو يوفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدير التسويق عند تحليل البديل لاتخاذ القرار، ويوفر للشركة البيانات عن الزبائن ويساعد على القيام بالبديون الدقيقة وتقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار، هذا فضلاً عن الرصد المبكر ل الفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات الجديدة، حيث أن أنظمة المعلومات التسويقية تساعد مدير التسويق في التخطيط للخدمة والترويج والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

---
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، أسس ممارسة التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 369
5 - Loudon, Kenneth C. And Loudon, Jane P, Management Information Systems, Previous Reference. p92

76
وعلى نظام 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 على إعدادها بالعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتوفير حاجة الزبون ورغباته. ولكي يتحقق ذلك، فإننا على إدارة شركة الاتصالات فإنها تؤدي التعرفة الكبيرة في جمع المعلومات التي تتغير يوميا بشكل متزايد.

فتقنية الحاسبات المتقدمة والسريعة في إكمال الإيجارات والأعمال السريعة تساعد الإدارة في جمع ذلك الكم الهائل من البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها، حيث يساهم ذلك في توفير الوقت والجهد والكلفة. وتقليل خرق العمل.

1- وقد أوضح هارمون أهمية نظام المعلومات التسويقي فيما يلي:

- الرقابة على السوق: ساهم نظام المعلومات التسويقي من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة، والرقابة على التغييرات في سلوك الزبون، أنشطة المنافسين، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية والسياسات الحكومية.

- تنفيذ الاستراتيجية: يوفر نظام المعلومات التسويقي الدعم لإيصال الخدمة، ومساعدة متحذي القرار لإدارة التسويق والعلاقات مع الزبائن.

- التكامل الوظيفي: يساعد نظام المعلومات التسويقي في التنسيق بين الأنشطة في قسم التسويق والوظائف الأخرى في الشركة. وقد كان للتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات العامل الرئيس لتغير أنماط النشاطات في معظم الشركات، إذ أن الطلب المتزايد من هذه الشركات لنظام المعلومات بات من الضروري جدا لسير الأنشطة بالمستوى المطلوب، ولن تسمح أن هذه النظام تميز بدرجة عالية من الأتمتة والسرعة وتعدد في الوظائف.

وهي ما دأ إلى دفع مصممي الأنظمة التكنولوجية إلى تصميم أنواع عديدة من الأنظمة والتي تنتمي إلى العديد من المتطلبات العملية والخدمة. 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:

- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تتسرب المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وخصوصا فيما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، وتمثل في قياس الاتجاهات العامة للسوق.


3- البكري، شاهد. إدارة التسويق الدولية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2002. ص 70-71

4- قانون، نادر. العمل المصرفي غير الافتراضي، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2000. ص 28
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: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى البحث عن الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وقد كان السوق العام المحفز الأول لظهور عدد من الاختلافات والابتكارات، لذا يجب على الإدارة التسويقية أن تكون مبكرة ومبعدة، لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة، والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطور والابتكارات 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 أنظمتها 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 تحصيلها وتصنيفها وفهمها وإعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخصيصها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة. وبواسطة نظم المعلومات التسويقية تستطيع أي شركة استدراج المعلومات التي تساعدها على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، كما يوفر المعلومات المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي، وكما توفرت معلومات كافية ودقيقة كما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

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

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

---
1- عمو، زيد ماهر، نظام المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، دار الابداع للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط، 2008، ص، 122.
2- Laudon, Kenneth C. And Laudon, Jane P., Management Information Systems, Previous Reference, p 92
فهو يعزز من قدرة الإدارة التشريعيّة على تحقيق جملة من الأهداف تتمثل بالآتي:

1. تحديد وتقييم فرص البيع المحتملة.
2. الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التشريعيّة.
3. التحكم بالتكاليف التشريعيّة.
4. تحديد التخصصات الضرورية للحالات الترجيحية.
5. توفير المعلومات من أجل التخطيط وتنفيذ أداء الأنشطة المختلفة في أقصر وقت ممكن.
6. يُقدم حقائق موضوعية (عملية) عن التغيرات والأحداث الطفيفة والمهمة.
7. يُقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأوضاع المختلفة من أجل تقييم الأداء.
8. يعد نظام تحديد مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أي مشكلة تظهر.

ويمكن إجمال وظائف نظام المعلومات التشريعي وفق الآتي:

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

---

1- العاجرية، تيسير، طالبي، محمد، نظام المعلومات التشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 16.
2- الضمور، ناهي، تشييد الخدمة، دار واقوال للنشر، عمّان الأردن، 2005، ص 99.
3- قدر، أبو النجا، العزله الشاملة: مبادئ تأهيل المؤسسات الصغرى والمتوسطة في الدول العربية، إصدار مختبر العالم، واقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيب بن بوغل، الثلث، الجزائر، 2006، ص 1227.
4- الصحن، محمد، وأبوكر، مصطفى، بحث التسويق، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 94.
5- أمين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 149.
2- مقومات نظام المعلومات التسويقي:

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

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

ولذلك وحتى يؤدي نظام المعلومات التسويقي دوره بالشكل الصحيح، ويمكن من تحقيق أهدافه لإبد أن يكون نظاماً فعالاً وناجحاً في تأدية وظائفه، عليه ينبغي أن توفر فيه المقومات التالية:

1- توفر المعلومات الخاصة بالشركة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها. ويفض ذلك بمد توفر المعلومات الضرورية بالجودة اللازمة، وفي الوقت المناسب وحدى إشاع هذه المعلومات لاحتاجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية في الشركة وكذا متخذي القرارات التسويقية.

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

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

4- الإدراك التام من طرف المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقي، ويوفر هذا المعيار عن قياس درجة رضا المستفيدين من هذا النظام ومدى اقتسامهم واعتقادهم عليه في تدعيم ممارساتهم التسويقي وما ينتج عن ذلك من تحقيق وراء هؤلاء المستفيدين لنظام المعلومات التسويقي.
كما يمكن القول أن نجاح نظام المعلومات التسويقي في أية شركة يتأثر بمجموعة من العوامل أبرزها:

1. مشاركة المستخدمين: ويقصد بها المشاركة المباشرة المتمثلة في اشتراك جميع مستخدمي النظام في تطويره، وتبرز أهمية المشاركة في الحصول على نظام معلومات تسويقي مرتفع الجودة يلبي متطلبات المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة فرص قبليتهم له ومخرجهاتهم وزيادة شعورهم بأهميته وقيمته لعملهم. كما يجب أن يتعاون مستخدمي النظام مع مصمميه وذلك بهدف منع الصراع 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 démographique.

3. التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهارية: يحتاج تطبيق نظام المعلومات التسويقي إلى توفير مهارات جديدة 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 أيّة دائرة بعرقلة أنسب البيانات أو تقديم أيّة معلومات تخدم مصالح شخصية لمسؤوليها، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل نوعية القرار المراد اتخاذه وأهميته، وصعوبة المهمة المطلوبة إنجازها ودرجة نقلها. كما وقد تلعب عوامل بيئة خارجية دورًا في إضعاف نظام المعلومات التسويقي وتثقل على العوامل الخاصة بالتقليبات التي تحدث في البيئة المحيطة.

---
1- الكردي، مثال، العيد، جلال، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مرجع سري نكروض 275.
2-3-3-1- استخدامات في مجال البيئة الداخلية: 3

استخدامات نظام المعلومات التنظيمي:

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

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

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

حيث تنظر نظام المعلومات التنظيمي إلى أعمق الشركتين خاصة بالإنتاج والتسويق والسياسات التنظيمية وتبطيها في قلب واحد وتحليلاً بشكل مكمل، وتسمى في توفير المعلومات التنظيمية وفقاً لاحتياجات الشركة منها، وهي بذلك تقدم للمدراء التقارير الداخلية من أواخر، مبيعات، أعداد، كلف، مستويات المخزون، الاستلام، المدفعات وتمكنهم من الحصول على المعلومات عن الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجههم في مجال المنتجات والتوزيع والترويج والتعبير، فضلاً عن المعلومات عن الزبائن والإنجاز والسيانات وعلى نحو همهم عبر تحليل وتوصيف بيئة الشركة الداخلية في إعداد الاستراتيجيات التنظيمية، وتحسن أداء الخدمات لعملاء الشركة، إضافة إلى التعرف على الفرص واستغلالها، خاصة في ظل مترشحن تلك الشركات من التغير السريع، فليس هناك أفضل من نظام المعلومات التنظيمي في مساعدة الشركة على اتخاذ القرارات التي يمكنها من استغلال الفرص الجديدة بوقت أقل وله جهد أقل.

---
1- إبراهيم، ثابت، إدارة الأعمال مرجع سبق ذكره، ص 155.
2- عباس، رجفي، مصطفى، العادي، تطبيق المعلومات ونظام المعلومات مرجع سبق ذكره، ص 76.
3- عباس، فيضان، نظام المعلومات (مداخل لتحقيق الميزات التنافسية)، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.
استخدامات نظام المعلومات التسويقي في مجال متابعة التطور التكنولوجي:

حيث يؤثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على الشركات عموماً وعلى الخدمات التي تقدمها بصفة خاصة، في شركات الاتصالات الخليوي تتسارع التطورات التكنولوجية بسرعة كبيرة، فإذا ما تقدمت التكنولوجيا المستعملة في خدمات 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 يجب عليها متابعة وتقبب التطورات التكنولوجية ومحاولة اكتساب كل تكنولوجيا جديدة. خاصة وأن التكنولوجيا هي أحد متطلبات تحصين الميزة التنافسية للشركات، فاكتساب التكنولوجيا الحديثة واستعمالها بطريقة مناسبة يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية، خاصة بما يوجه الأثرنت من فرص تجارية غير محدودة، إذ يمثل الأثرنت أكبر الشركات العالمية شمولية للمعلومات وأكثرها استخداماً وأوسعاً انتشاراً، تتيح للشركات الإبلاغ الدائم على الابحاثات الجديدة والخدمات الحديثة وذلك بال التواصل المستمر مع الشركات العالمية.2

وإمكانية نقل وتبادل البيانات والمعلومات بين المحاسب ضمن الشركة الواحدة أو بين شركات الأعمال، وكذلك تبادل الإشعارات وطلبات الشراء، فضلاً عن تبادل وثائق المعاملات القياسية من نظام معلومات آخر باستخدام شبكة الاتصالات الخلوية وآية وسيلة اتصالات أخرى.3

وقد جاء نظام المعلومات التسويقي المستند إلى الأثرنات باعتباره عملية منظمة ومستمرة تستخدم الوسائل الإلكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتبسيب وتحليل وحفظ البيانات الماضية والعالية والمستقبلية والخاصة بأعمال الشركة والناصرة المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها إلكترونياً بغض الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقي في الوقت المناسب وبشكل الملازم وبدقة بحيث تحقق أهداف الشركة بكفاءة وفعالية.4

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

---

1- نور الدين، عصام، إدارة المعرفة التكنولوجيا الحديثة، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 52
2- Laudon, Kenneth C. And Laudon, Jane P., Management Information Systems, Previous Reference, p.283
4- شهيل محمد، النصوص في التجارة الإلكترونية، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص. 26
5- العلوي، عبادالنور، تجلي، عامر، العربي، عمان، الدخل إلى إدارة المعرفة، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط. 2، 2009، ص. 46.
يمكن للشركة أن تطور خدماتها بالتوافق مع التطورات التكنولوجية وصفة مستمرة عبر وظيفة البحث التي يمكن أن تتوصل إلى إبداع أو ابتكار حيث تمكّن بحوث التسويق من الإطالة على التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين والابتكارات الجديدة التي يتم التوصل إليها في مراكز البحث العلمي.

- الاستخدام نظام الاستجابات التسويقية في جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين.

قياس درجة تقدم التكنولوجيا المستخدمة من طرف الشركة، وذلك من خلال مقارنة التكنولوجيا بتكنولوجيا الشركات المنافسة.

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

1. يستلزم على الشركات كي تستطيع تحقيق ميزات تنافسية أن تكون على علم بإتجاهات السوق ومواب العملاء وكذا مشاريع المنافسين الخاصة بترويج خدماتهم الحالية والجديدة، وإمكانية اكتشاف أسواق جديدة، وهنا يلعب نظام المعلومات التسويقي دورًاً كبيرًا فيما يخص جميع البيانات والمعلومات الصادرة عن العملاء ورجال البيع باعتبار أنها على علاقة مباشرة مع السوق وشركات 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 سلوك العملاء، كما أن يجمع المعلومات التي تسهم في فهم سلوك المنافسين وتقديم 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 يساهم 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.

1. أبو بكر، مصطفى، نظريات التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص78
2. Palmer, A. Introduction to marketing theory and practice, Previous Reference, p129.
وتعمد الشركات في هذا الجانب على نسبة كبيرة من إجراءات نظام المعلومات التسويقي، وعناصره المتصلة في البحث والدراسة، والاستخبارات التسويقية بشكل أساسي، في جمع وتوفير المعلومات من خلال الجهد المنظم والدراسة المستمرة للأوضاع التنافسية، ومن هذه المعلومات:

- 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 ومصدر 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 والمرتقب.
- 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 المحيئة بالشركة، والتي تحدد على أساسها التنبؤات الخاصة بالسوق، وهذه المعلومات بمثابة المحرك الأساسي الذي تستمد منه نظم المعلومات الفرعية الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ما يجب إنجازه في الفترة الزمنية المستقبلية.

---

1- السيد علي، محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمマン، الأردن، 2000، ص 32-33.
خلاصة:

بناء على ماسبيك يتضح من استعراض الموضوع الرئيسية لهذا الفصل بدءًا من ماهية النظام، والمعلومة ومفهوم نظام المعلومات وخصائصه، وإنتهاء بمفهوم نظام المعلومات التسويقي واهتمامه وخصائصه ووظائفه ومكوناته، يتبين لنا أن نظام المعلومات التسويقي يؤدي وظائفه اعتمادًا 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 أساسًا في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الضرورية وفي الوقت المناسب، وتبين لنا أيضًا من خلال ما تم دراسته في البحث الثاني من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقي يمكنه من أربعة أنظمة فرعية أساسية وهي: نظام السجلات الداخلية، نظام الاسترخاء الفوري، نظام بحوث التسويق، ونظام تدعيم القرارات، إذ تعمل هذه الأنظمة الفرعية على تغذية النظام الرئيسي من خلال جمع البيانات من المصادر المختلفة، ثم خلصنا 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 استجابات سواء في مجال متابعة وعي واتجاه الظروف الداخلية أو التطور التكنولوجي أو على صعيد البيئة التنافسية الخارجية، ومن خلال ذلك تبين لنا أن المعلومات تعد بمثابة العضو الفقي الضروري للشركات لكونها الأساس الطبيعي والرئيسي في اتخاذ القرارات، وليس من السهل الحصول على المعلومات من دون أداة تساعد على توفير المعلومات الضرورية بدقية المناسبة وبالتوقيت المناسب، وعليه يلعب نظام المعلومات التسويقي دورًا هاماً في الشركات إذ يهدف إلى الحصول على هذه البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها بهدف الحصول على المعلومات الضرورية وتنظيمها بالشكل الذي يتيح تخزينها واسترجاعها حين الحاجة إليها للاستفادة منها، وذلك عبر الأنظمة الفرعية التي يمكنها هذا النظام ولسيا من نظام الاسترخاء الفوري، ونظام بحوث التسويق التي تعتبر أنظمة قادرة على تزويد الشركات بالبيانات والمعلومات الكثيفة لتحقيق التكيف البيئي وتعزيز حفظها السوقي.
الفصل الثاني
التنافس باستخدام نظام المعلومات التسويقي
تمهيد:

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى بأهمية واسع النطاق على الصعيد العالمي وذلك لمواكبة متطلبات التطورات المتصلة التي يشهدها العالم، وبات الواقع الاقتصادي الجديد يقتضي على تنافسية الشركات في الأسواق الدولية والمحلية مما يحمي على الشركات مواجهة كل ما يطرأ من تغييرات في مجال التنافس العالمي، وذلك لانطلاقاً من كونها نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع الظروف المحيطة به، لذا لا بد من دراسة مختلف التغيرات التي تحدث خارج نطاق تلك الشركات وبدلاً عن سيطرتها، والتي تمثل في مضمون البيئة التنافسية التي يجب التكيف معها من خلال وضع استراتيجيات تسهم في تحديد الخطوات التي يجب أن تتبعها الشركة لمواجهة تهديدات المنافسين، بل والتغلب على القوى التنافسية المحتملة.

ومن هنا كان نظام المعلومات التنظيمي أهمية كبيرة في مجال توفير الدعم اللازم لتلك الشركات في وضع خططها وتشغيل أنشطتها التنظيمية عبر ما يقدمه من معلومات تدعم تلك الأنشطة، والبنسبة ستتوقف في هذا الفصل عند دراسة أثر نظام المعلومات التنظيمي على الميزة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسين أداء الشركة، فبدأت في البحث الأول بتوضيح مفاهيم كل من المنافسة والتنافسية، ومن ثم توضيح ماهية الميزة التنافسية والوقوف عند أنواعها ومصادرها، ولاحقاً حاولت تبيان إسهامات نظام المعلومات التنظيمي في تحسين الوضع التنافسي وذلك على النحو التالي:

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

- مدخل للمؤامسة 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 محددتها، مراحل تطورها، ومعايير الحكم على جودتها".
أما البحث الثاني: نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات، فتناول:

- الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، عبر الارتقاء بكل من الجودة وتحسين الخدمات، وتخفيف 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 ترشيده القرارات التشريعيه، 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- 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- مدخل للمنافسة والتنافسية

1-1-1- مفهوم المنافسة والتنافسية:

تزايد الاهتمام مؤخراً بمفهوم التنافسية، حيث وجه الاقتصاديون جهودهم لمحاولة وضع إطار نظري يشدد دراسة التنافسية على كل المستويات وصولاً إلى نماذج وأطر تمكن الدول والشركات من رسم سياساتها واستراتيجياتها في مواجهة التنافسية المتزايدة، وقد ارتبط هذا المفهوم فعلياً بحدث هامين هما: تزايد 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 الجدي الذي بدأ بواحدة التسعينيات من القرن العشرين، ومانع عنه من تداعيات أهمها بروز ظاهرة العولمة وانتقادات الاقتصاديات وتنامي قوى السوق.

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

ومن المنافسة عدة معان: تتمثل في المزايدة بين عدد من الأشخاص أو بين عدة قوى لها الهدف نفسه، والعلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء، وتسمى معنى المنافسة لكل مجال يقصده المنافسون آياً كان عددهم و مجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأفضل، فأصبح يقصده بها عملية تأصيل وانتقاء و تصنيف.

ومن الممكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للمنافسة تتمثل في:

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

1- زياد، محمد، بريش، عبد القادر، دور الحضارات في تطوير التنافسية، المؤتمرات العلمية الدولية حول الآداب المشتركة للمنظمات والحكومات، ورقة، 8-10 آذار 2005، الجزار، ص 15.
2- الجزار، فرقة، المنافسة والتوجه التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 20.
3- الماجي، حسن، تنظيم المنافسة، دار النضوة العربية للنشر، مصر، 2003، ص 54.
4- الشلف، صالح، اقتصادات الأعمال، مركز الإسكندرية للطباعة والإصدار، مصر، 2000، ص 132.
المنافسة الانتكارية: يتم هذا النوع من المنافسة في ظل سوق تضم عدداً قليلاً من الشركات التي تقدم خدمات مختلفة تقريب بعضها البعض، وتتميز كل منها بعلامتها التجارية.

الاحتكار القليل: يتصف هذا النوع بعدد ضئيل من أكبر المنتجين لمنتج متجانس للكتربول مثلاً. ويتم تحديد الأسعار بالاتفاق بين هذه الشركات لتجنب حرب الأسعار.

الاحتكار التام: يعتبر حالة غياب المنافسة، فالشركة الانتكارية تضمن وحدها السوق ككل.

1-1-2-1-1- التنافسية على مستوى الدولة: 

ارتباط مفاهيم المنافسة الدولية في السبعينيات من القرن العشرين بجهود التجارة الخارجية، أما خلال الثمانينيات فقد ارتبط بالسياسة الصناعية، وفي التسعينيات ارتبط بالسياسة التكنولوجية، في حين أنه يشير إلى قدرة الدولة على رفع مستوى معيشة أفرادها.

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

وقد وردت عدة تعريفات للتنافسية على مستوى الدولة، منها تعريف المجتمع الأمريكي للسياسة التنافسية الذي عرفها على أنها: "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي الوقت نفسه تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل". ويعبر تقرير المنافسة العالمية تنافسية البلد بأنها القدرة على تحقيق معدلات نمو مستدامة ومستقرة في دخل الفرد الحقيقي مقابل بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "الحقيقي".

---

1- نور، طارق، دور الحكومة الداعع للتنافسية: حالة مصر، مركز المعلومات ودعم الاتجاهات التسليط، القاهرة، مصر، 2002، ص62
2- بالله، أحمد، المنافسة والتنافسية وم môد الإدارية المبتكرة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد فخري، بتكر، العدد 11، أيلول 2007، ص247
3- عطية، وأحمد، دور التنافسية في دعم قصص اقتصادية وتنمية الائتمان، مؤتمر الدولي العالمي للتنمية الاقتصادية 2005، ص8-28، عمّان، الأردن، 2005.
1-1-2-2 التنافسية على مستوى القطاع:

فيما يتعلق بالتنافسية على مستوى القطاع، فإن تعني: 1- 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، ويت للذك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية "العمل ورأس المال والتكنولوجيا" وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة.

كما تعرف بأنها: 2- 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، وتتفوق تنافسي 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 الشركة:

تشير التنافسية هنا إلى القدرةعلى تقديم الخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر كفاءة من الشركات الأخرى.

وفي تعريف آخر تعرف بأنها: "درجة نجاح الشركة في تحقيق هدفها بالمحافظة على مواقفها التنافسية وبناء مواقع تنافسية أعمق بينها وبين مثيلاتها من الشركات من خلال تقليل نسبة الخطر والربح بالإنتاج، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الإنتاجية والاهتمام بالابتكار ونمو المبيعات".

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

---

1- بالقاسم، عمّان، التجارب الناجحة في تنفيذ الأسواق الدولية، دورة المعهد العربي للتنطيط، بعمران: "التنافسية العربية"، الكويت، 2003، ص. 15
2- رزق، ريم، سود، فارس، تعزيز القدرة التنافسية المؤسسية الاقتصادية الجزائرية، المجلة الأولى حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، 2003، ص. 201
3- رفعت، رفعت، الزهراء، اقتصادية تنافسية في نظر الأوضاع الراهنة، مجلة العلوم الاجتماعية، عدد 20، 2007، ص. 38
4- الطراونة، محمد، الجودة الشاملة والقدرة التنافسية، مجلة العلوم الإدارة، مجلد 29، العدد 1، 어렵، 2002، ص. 38

93
1- 1-3- أهمية التنافسية:

تعتبر أهمية التنافسية من كونها تساعد في توسيع نطاق ميول الأفراد وتعزيز الأداء، مما يؤدي إلى تحقيق الإنتاجية ورفع مستوى الكفاءة والانتقاء. وتركب أوجه التنافسية على مستوى الأداء والقدرة على تحقيق مستوى حقن عن طريق خفض التكاليف والأسعار.

وإليه فإن توفير البيئة التنافسية يعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية والتنافسية،还要تدعى إلى أن الأجواء التنافسية تساعدها في القضاء على أبرز عقبات تواجه كفاءة الإنتاجية، وهي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحل دون الاستفادة من وفرات الحجم الكبير. كما أن أهمية التنافسية تكم في تعليم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتوظيف من سلبانه، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق إلى راحته للسوق العالمي.

واعتبار وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسوق العربية في متابعة وملاحظة المتغيرات، ونتيجة تقنيات المعلومات والتضامن وتطور أساليب البحوث، ومعقدة الإتصالات وتبادل المعلومات بين الشركات المختلفة، وفيما بين وحدات ونوعية الشركة الواحدة فضلاً على شبكات الإنترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلومات المتقدمة كل ذلك من العوامل التي تزيد من أهمية التنافسية.

إضافة للسهوية السلبية في دخول منافسين جدد، وتحول السوق إلى سوق مشترتين تتركز القوة الحقيقي فيها للعملاء الذين اتفتح أمامهم فرص الاختيار، ومتى استفادتهم بأقل كلفة وأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتبنية القدرات التنافسية.

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 وثبات حاجاتهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وذلك من خلال عدة مداخل كجودة الخدمات المقدمة والموارد، واحترام الأقر، وغيرها من الأساليب التي تجعل العمل يوفر المال والجهد والوقت.

---

1 سمواوي، يوسف، "القوة التنافسية ومؤثراتها"، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز لمؤسسات الدولة، جامعة ورقة، الجزائر، 8-9 إبريل 2005، ص 26.
2 سليمي، علي، "إدارة الموارد البشرية: التنمية المجتمعية"، دار غريب للطباعة والنشر بف الشروق، القاهرة، مصر، 2001، ص 102.
1- مفاهيم حول الميزة التنافسية

1-1- تعريف الميزة التنافسية:

يشمل مفهوم الميزة التنافسية مكانتها هامة في مجال الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي للهام الذي يساعد الشركة في تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، ونظراً لارتفاع حدة المنافسة بين الشركات اليوم، أصبح نجاح أية شركة مرتبطة باختلاف وتمايز العرض التي تقدمها بالمقارنة مع عروض المنافسين، أي أن نجاحاً أصبح مرتبطة باستمالة لميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن بقية المنافسين بالنسبة للعميل.

وقد بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في بداية عقد الثمانينات من القرن، حيث اعتبر أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلال كتابه بعنوان الاستراتيجية التنافسية عام 1985/1985، حيث اعتبر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصيل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتشكيل المستخدمة من طرف المنافسين ويكون بمقدورها تجسيد هذا الافتراض ميدانياً.

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

أي أن الميزة التنافسية تتحصر في قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات 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 كونها: ميزة أو عنصر تفوق للشركة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.

كما تعرف بأنها: القوة المضافة التي تبنى عليها الشركات استراتيجياتها، فتُميزة عن غيرها، وتعرف الاستراتيجية بأنها: (الميزة التنافسية): لأن الغاية من وضع استراتيجية ما هو إلا تحقيق ميزة تنافسية.

---

2- أبو بكر، محصول، **الموارد البشرية**، مركز للتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة، مصر، 2006 ص 48
3- الخضيرى، محسن، مواصفة **المنافسة**، مجموعة الأدب العربي، القاهرة، مصر، 2004 ص 23
4- هلال، زاهد، محمد، جاردتي، **الأداء الاستراتيجي**، مركز متكامل، تعريب محمد سيد أحمد عبد الله، دار المعارف للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 1، ص 30
فقد عرفناها على أنها:1 معيار استثنائي يميز حajas المستهلك.
وإذا فيعرفها بأنها:2 القدرة على تقديم المنتج أو الخدمة للزبون بمستوى أفضل مما هو عليه عند باقي المنافسين.
أما Haag على حين ترى3 هي التي تنشأ بمجرد توصل الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة.
أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.
وأيضاً Macmillan يؤكد 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، يعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق.5 وهي بدورها تتطلب منهم الإطار العام للشركة مما يتطلب من الإدارة العليا أن تحدد حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إياض هذه حاجات لهم في الوقت المناسب.6
كما وتهدف الميزة التنافسية عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون الخدمة التي يتنمى الحصول عليها من خلال ذلك المنتج، وتحقيق الشركة الميزة التنافسية من خلال إعطاء الزبائن كل ما يرغبون به بصورة أفضل من أي شركة أخرى.7
أما في مجال نظم المعلومات فإن الميزة التنافسية تشير إلى:8 استخدام المعلومات في اكتساب نفوذ في السوق ولا تعتمد الشركة بشكل كامل على موارد طبيعية ممتازة عندما تنافس، وبدلاً من ذلك يمكن استخدام موارد مفاهيمية - بيانات وموارد - ممتازة أيضاً، ويستخدم مديرية 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
ما سبق يمكن القول إن القاسم المشترك لهذه التعريف هو أن الميزة التنافسية تتمثل في المجالات التي يمكن للشركة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها الشركة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التنافسية 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 هدفًا تسعى الشركة لتحقيقه من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة، بما يؤدي إلى تخفيف التكاليف وتحسين الجودة، بشكل يضمن وازدهار العملاء، ومن ثم السيطرة على جزء من السوق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل.

1-2-1 خصائص الميزة التنافسية:

تهدف الميزة التنافسية بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو ميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، بطريقة كفاءة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الأخرين. وتتمثل في تميز الشركة على منافسيها بمجرد فرده يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل.

وفي ذلك تشتمل الميزة التنافسية على مجموعة خصائص نسبة تتفرد بها الشركات ويمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبية نتيجة لصعوبة محاكماتها. ومن أهم تلك الخصائص التي تتصف بها الميزة التنافسية مايلي:

1. أنها نسبية، أي أنها تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة، كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والفصلية على المنافسين.
2. قدرتها على إنقاذ مشتركيها بما تقدمه لهم من خدمات تكون أكثر تميزًا وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم و провед ولائهم وتحفيزهم للإقبال على الخدمات لكونها تشق أساسًا من رغبات المشتركيين.
3. تتعكس في كفاءة أداء الشركة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما، وبالتالي إمكانية حصولها على حصة سوقية عالية أكبر قياسًا بالمنافسين، مما يعكس في زيادة العوائد المالية المحققة والأرباح الصافية.
4. في استنتاج الواسع المالي المتحفظة في الأرباح الصافية.
5. الإنتاج الواسع على الأخرين، أي القفز من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة الإنتاج على الأخرين، وجعل الأخرين يذوقان خدمات الشركة وأداة توسع وانتشار.
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 الخدمات.  

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. تميز كذلك بكونها تؤسس على مدى طويل باعتبارها تتعلق بالفرص في المستقبل، وتحقيق الاستمرارية عبر الزمن. 

- أنواع الميزة التنافسية ومصادرها:

1 - أنواع الميزة التنافسية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الاستراتيجيات التي تمثل أنواع الميزة التنافسية وهي:  

أ) التكلفة الأقل: تميز أو تميز المنتج واستراتيجية التركيز، وسنوردهما بشيء من التفصيل:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:

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

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

---

1 حضيري، محسن، صناعة المزايا التنافسية، مرجع سبق ذكره. ص 41
2 - نجم، نجل، عبد، إدارة الاتصال: النظان الأساليب والتجديدات الحديثة، معهد الإدارة العامة، الأردن، ج، 1، 2001، ص 27
3 Porter, Michael E. What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference. P21
4 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:

- 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 التفوق أو التمرّز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعملاء والذي من شأنه تقليل التكاليف.
- مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.
- مراقبة التكاليف الترّكيمية الإجمالية للشركة عبر سلسلة القيمة الخاصة بها، وذلك لتكون أقلّ من مجموعها من التكاليف الترّكيمية لمنافسيها. ويتحقق ذلك عبر أداء الأنشطة الداخلية لسلسلة القيمة والإدارة الفعالة للعناصر التي يمكن أن نقلل 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 الترّكيمية 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 ومجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها، وتساهم عدة عوامل في ذلك، كتدريب وتحفيز العاملين، دعم ثقافة الشركة، تبني برامج لتخفيف 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.و.و.و، دور الإدارة الإستراتيجية في بناء الميزا االقيلة، ترجمة: عبد الحكيم الحزيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 34.
2- تومسون، أرثر، أي، مكتبة إستراتيجية معاشق العادات العمالية، مكتبة لبنان للنشر، لبنان، 2006، ص 163.
ومن بين الأساليب التي تعمدها الشركات الرائدة في مجال التكاليف: وضع برنامج لمراقبة تكاليف جميع الأنشطة المنتجة للقيمة، وليس الإنتاج فقط، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات الشركة أو بالنسبة للأنشطة الخاصة بالمنافسين.

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

ومن بين العوامل التي تؤثر على استمرار ميزة التكلفة الأقل:

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

ثانياً: ميزة التميز:

هو أن تتمكن الشركة من تقديم خدمات متميزة وفردة من نوعها تلقى رضا العمل من خلال الجودة العالمية، لذلك يصبح من الضروري على الشركة فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة خلق القيمة واستغلال الكفاءات والمهارات والتكنولوجيا العالية واتجاه طرق توسع فعالة وسياسات سعرية وترويجية تمكنها من زيادة الحصة السوقية للشركة وتحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيف عنصر الزمن.

وكي يتم الحصول على هذه الميزة يتم الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تنمى من بينها التعلم وآثار نشره، حيث قد تنتج 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 تقليلها من قبل المنافسين، ومن ثم استقطاب أكبر عدد من المشتركين وزيادة النصيب السوقي للشركة مقارنة بالمنافسين، وكذلك تحسين اتجاهات العاملين والصورا الذهنية الخارجية تجاه الشركة.

---
2- صالح، ر.، أساس التفكير الإداري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، وورقة الندوة الأول للتنمية الإدارية، نحو أداء متقدم في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 1-4-تشرير الأول 2009. ص 23-24.
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 النشاط المنتجة لقيمة بطريقة أفضل من منافسيها، فليس من المتوقع إمكانية نجاح شركات الأعمال في تطبيق استراتيجياتهم التنافسية السابقة، والرامية إلى تحقيق الميزة التنافسية، دون توفير معلومات كافية وفي الوقت المناسب عن التكلفة، الإنتاج، المنافسين، التقييم، الأداء، الموردين، وكافة المتغيرات الأخرى المؤثرة على المركز التنافسي للشركة، وهو الدور المحتمل الذي يجب أن تقوم به نظم المعلومات.

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

- دمج خصائص المنتج وميزات الاستخدام التي تقلل من التكاليف العامة الخاصة بالعمل.
- دمج الخصائص والميزات التي ترفع من مستوى الأداء الذي يحصل عليه العمل من الخدمة.
- دمج الميزات التي تعزز من رضا العمل عن الخدمة بطرق غير اقتصادية وغير ملموس.
- المناقشة على أساس توفير الإمكانيات لتقديم قيمة للعملاء من خلال الإمكانيات التنافسية التي لا يمتلكها المنافسون أو لا يستطيعون محاكاؤها.

ويتوقف دوام واستمرار تميز الشركة على عنصرين هامين وهما: أن يدرك العملاء بطريقة دائمة لقيمة الميزة التي تمنحها الشركة إياهم، وأن لا يمكن المنافسين من محاكاؤها، كما أنها تتوقف أيضاً على المعامل التي تركز عليها في تحقيق التميز، والتي يجب أن تكون غير قابلة للتقليل أو المحاكاة من قبل المنافسين.

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

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

---
1 - مصادر، تطبيق الأساليب الحاسوبيات الآلية من منظور، د. طارق إبراهيم، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005، ص 259
• تعدي مصادر التمييز، مما يصعب على المنافسين تقليد استراتيجيات التمييز ومحاكاتها.

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

ثالثاً: ميزة التركيز:
إن امتلاك عملاء يمثلون في خصائصهم يعد أمرًا صعبًا بالنسبة للشركة، لذلك تتجأ إلى تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات لكي تضمن قدرًا محتملاً 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 التمييز، وهذا ما يوفر تعاملًا 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 ويسطر عليها المنافسين.
• مراقبة مستمرة لما يحدث للبيئة التكنولوجية من تغير قد يؤثر في تخفيض الحاجة لبعض الخدمات التي تقدمها الشركة.
• متابعة النمو في القطاع السوفيتي المستهدف، فهذا النمو السريع أو المنخفض يؤثر على شهية المنافسين.

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

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

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

- مصادر الميزة التنافسية:

تعدد وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية، مثلما تساعدت 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 ونسبة، وتتساوبر الأساليب الأنشطة التي تزاولها، مثل المنتج، والخدمات بمختلف أنواعها، وأسلوب الإنتاج، والتنظيم، والنشاط التسويقي... الخ. وهذا النفوذ النسبي المحقق من قبل الشركة ينتج عن مصادر مختلفة، فقد أرجع البعض الميزة التنافسية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية.

- المصادر الداخلية: التي تأتي فيها الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مرورات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة.
- والمصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتنوعة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها وبشكل عام تتضمن العناصر التي تؤثر بصورة مباشرة على الشركة وتأثر بها في المقابل كالمنافسين، والزبائن، وحملة الأسهم وغيرهم. مما يؤدي إلى اتخاذ فرص وميزة يمكن أن تستغلها الشركة وتسقفيها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، الموارد البشريه الهدفية وغيرها. ويمكن للشركة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقات مع الآخرين.

وفي حين يرى البعض الآخر أن مصادر الميزة التنافسية تتمثل في الجودة والجودة الشاملة وتميزها، والكفاءة المتميزة، ورد الفعل المتميزة تجاه حاجات العميل، والانتكاشر، الشهرة أو السمعة، والإبداع، والوادي الإستراتيجية، وتحقيق مبادرات مبكرة كفاءة.

- المصادر الداخلية: التي تأتي فيها الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مرورات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة.
ويمكن كذلك التمييز بين ثلاثة مصادر للميزّة التنافسية: التفكير الاستراتيجي، إطار الوطنى ومدخل الموارد.

أولا: التفكير الاستراتيجي: 1

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

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

أ. إستراتيجية قيمة التكلفة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع الشركة على تطبيقها هي: توافر أحيانات الحجم - آثار منحنى التعلم والخبرة - وجود فرص مشجعة على تخفيف التكلفة وتحسين الكفاءة وكذا سوق مكون من عملاء واعين تماما للسعر. ومن الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تتطلب رقابة صارمة على أوجه الإفراط المختلفة للشركة ورقابة على الأداء، حتى لا يبطئ عمل التكلفة على الاعتقادات الأخرى كالجودة مثلاً، وهو ما يمكن أن تحققه نظم المعلومات التنويعية من خلال المعلومات الداخلية والخارجية التي تتيحها للشركة، أي تلك المتعلقة بالأداء الداخلي وأوجه الإفراط والمتعلقة بالسوق والمنافسين.

ب. إستراتيجية التميز والاختلاف: 3 يمكن للشركة أن تميز منتجاتها عن الشركات المنافسة من خلال تقديم مزايا مختلفة للمتجر، مساعدة خاصة بالمنتج، تقديم خدمات متقدمة، جودة الميزة، الزيادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، وتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع الشركات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكماتها.

ت. إستراتيجية التركيز أو التخصص: 4 تهدف هذه الاستراتيجية إلى تميز أفضل للخدمات إما من خلال مستوى جودة أفضل، خدمات أفضل بحيث تشع جذب قطاع السوق المستهدف وتقدم تكاليف أقل للمنتج في القطاع المستهدف، مقارنة بالمنافسين والتمييز في الجودة، الخدمات والتكلفة معاً.

---

1- المريدي، جمال الدين، أبكر، مصطفى، غياث، التفكير الاستراتيجي، الإطار الاستراتيجي، الإطار الأساسي، الإطار العامي، الإسكندرية، 2002. ص 24
2- Porter, Michael E. What is Strategy, Harvard Business Review, Previous Reference. P93

104
ثانيًا: الإطار الوطني:

إن الإطار الوطني الجيد للشركات يتيح لها القدرة على استحوذة ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد أن بعض الشركات في بعض الدول متوفرة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض الشركات في الدول الأخرى. بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعات والممثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية، المالية والبنية التحتية، فاليزاء على هذه العوامل تلعب دورًا هاماً في الحيازة على ميزة تنافسية قوية، وتشكل هذه العناصر نظاماً قائماً بذاته، ومن نتائجه إطار وطني محفز ومؤثر لترويج مزايا تنافسية للصناعات الوطنية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لميزا تنافسية يمكن تدويلها.

ثالثًا: مدخل الموارد:

يتطلب تجسيد الاستراتيجية في الشركة إلى الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، حيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لها وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، ويشير Hitt إلى أن الموارد المرشحة لتحقيق الميزة التنافسية ينبغي أن تنتمي بكونها قيمة، ونادرة، وغير قابلة للإحلال، ومكلفة إذا ما تم تقليلها. فمن المهم إبراك أن الميزة التنافسية تعد محفزة نهائية للاستراتيجيات المعتمدة على موارد وقوف شركات الأعمال، إذ لم تمتلك القدرة العلمية والإدارية لتنظيم ونشر هذه الموارد في أسلوب فعال لن يكون بمقدورها تحقيق مستوى قوياً من الميزة التنافسية، ويمكن التمييز بين الموارد التالي:

الموارد الملموسة: 1-

تشمل كافة الموارد المتاحة 3 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.


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

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.

وتتمثل بكل ممالي:

- Intangible Resources

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

وقد عرف مات سيقر الهدف على أنها: إعطاء العميل ما يحتاجه اليوم ب bèن مقبول له وبتكلفة تستطيع تحملها مرات ومرات، مع محاولة إعطاء هذا العميل ما هو أفضل في الغد.

وحدد مفهوم الجودة من خلال ثلاثة أبعاد هي:

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

ب. التكنولوجيا: حيث أن المهم إضافة المعلومات التكنولوجية الممتدة بالإضافة إلى سلسلة القيمة والتي تسهم بنقل العلاقات التجارية وزيادة الروابط بين المستثمرين. كما أن التكنولوجي من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، ويستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى الشركة اختيار التكنولوجيا المناسبة لها والتي تجعلها في موضع أساسي على منافساتها. ويساهم التطور التكنولوجي في تصميم الوظيفة الإنتاجية للشركة، وذلك من خلال استخدام معرفة وتقنية جديدة قد تؤدي إلى تغيير الصناعة ككل.

---
2- مات، الموقع العالمي للاستقرار، ترجمة بدعم: بالعامري، دار الفروض لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص. 15
3- Dilworth, James, B, Operations management providing Valuein Goods and Services, 3Th Ed, pryadenpress New York, 2000, P61
4- Macmillan, Hugh And Tampoe, Mahen, Strategic management: Process, control and implementation, Previous Reference. P118
ت. المعلومات: تعرف المعلومات على أنها: مجموعة من الحقائق غير المتزامنة والمترابطة وتعتبر المعلومات سلاحاً رئيسياً للغزو البيئي التنافسي للشركة، ذلك أنها تساعد هذه الأخيرة على الوصول إلى أهدافها، وتحقيق الخدمات المتميزة، والانتاجية العالية، وتنظيم أدائها.

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

ث. المعرفة: ويقصد بها الخبرة والتجارب المتراكمة لدى الأفراد العاملين في الشركة حيث أن رأس المال الفكري هو جوهر الميزانية التنافسية وتعد الأصول الفكرية ركزة أساسية لاستمرار نشاط الشركة في البيئة التنافسية المترامية على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك الشركات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطًا أساسيًا ضمن سياساتها الاستثمارية.

وتتضمن المعرفة المعلومات التقنية والمعرفة الجديدة الخاصة بنشاط الشركة، بحيث تسودها هذه الأخيرة من مراكز البحث مثلاً، كما يمكن أن تنتجه من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية، وتساهم المعرفة في إزالة القيادات الإبداعية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة.

ج. الكفاءات: حيث يمكن المحافظة على الميزة التنافسية باستخدام القدرات النادرة وتحليل سلسلة القمة التي تعد مصداً لتحقيق أكثر الأنشطة إسهامًا في خلق الميزة، وتصنيف الكفاءات إلى:

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

1. السالمي، علاء عبد الرؤف، نظم إدارة المعلومات، دواوين إدارة المعلومات، نحو المعلومات العربية، للهيئة الإدارية، قطر، 2003. ص 8
3. فتحة، فتحة: "مصدر الميزة التنافسية".
4. Hitt Michael, A. And Ireland, Duane, R. And Hoskisson, Robert, E. Strategic management: Competitiveness and Globalization. p132
للكافءات الفردية أن يكون الفرد حيوياً، يقوم بما يجب القيام به، سريع التعلم، يملك فكرة اتخاذ القرار، و有信心 في وجه مثيري المشكلات، متجه نحو العمل الجماعي، يوظف مصاعد مهارة، ويأتي علاقات جيدة مع الآخرين، حازم وواضعي، يوفق بين عمله وحياته الشخصية، يعرف نقاط ضعفه ويقوم به، يجعل الأشخاص في وضعية مريحة، يصرف بروحه، ويمكن للشركة الحيازة على الكفاءات الفردية بالاستناد إلى معايير موضوعية ودقيقة في عملية التوظيف وكذا تدريب الأفراد بشكل يشامل مع المناصب التي يشغلوها حيث ينتظر منهم مردودية أكبر.

الكفاءات الجماعية أو المحورية:

تدعى أيضاً بالكفاءات المتميزة أو القدرات، وتعرّف على أنها تلك المهارات الناجمة عن تضافر وتوافد بين مجموعة من أنشطة الشركة، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للشركة في لا تحل محل الموارد، بل تسمح بتطويرها وتراكمها، وتدعو محورية لأنها توقف عليها بقاء الشركة وتطويرها فالشركة مطالبة بتجديد وتطوير كفاءاتها المحورية من خلال القدرات الديناميكية التي تتمتع بها، وتتطور هذه الأخيرة على المدى البعيد، والتي تصنف إلى أربعة أصناف:

- تدريب 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 تطويرها عبر الزمن.
- الحفاظ على الكفاءات المحورية التي يجب أن تبقى ملكاً للشركة، وال resilience دون تدهورها.

إنه تعاون الشركة في الاستناد في الموارد والكفاءات يؤدي بها إلى تقدم هذه الأخيرة، وبالتالي تراجع موقعها التنافسي، ومن ثم فرقاً بين تقدم كل من الموارد والكفاءات، بحيث تتقدم الموارد عند استعمالها في حين تتقدم الكفاءات عند عدم استعمالها، لأن مصدرها الأفراد، فإذا لم يسمح لهم بإظهار كفاءاتهم ومهاراتهم، فإن هذه الكفاءات والمهارات ستضتمل.
1-3-3-1- عوامل تحقيق الميزة التنافسية:
1-3-1-1- محددات وأبعاد الميزة التنافسية:
تتحدد الميزة التنافسية للشركة انطلاقاً من بعيدين 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 افتقت الشركات المنافسة صعوبة أكبر في محاكاتها أو القضاء عليها. حيث تمر الميزة التنافسية بدورها حياة المنتج نفسه وهي:
أ. مرحلة التقدم: تتم أطول المراحل بالنسبة للشركة المنحلة للميزة التنافسية، تكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالى، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، وتعرض ذلك إلى القبول الذي تختص به من قبل عدد متزايد من العملاء.
ب. مرحلة التبني: تعتبر الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها.
ت. مرحلة التقليد: يراجع حجم الميزة ونتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود، ليكون المنافسين قاموا بتقليل ميزة الشركة، وبالتالي تتراجع أسقفها 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 التحسن أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسقفها تماماً، وعندما يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد. وباعتبار أنه لا يمكن أن تستحوذ الشركة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتبني دورية حياة التنافس فيها.

الشكل رقم (2-1) دورة حياة الميزة التنافسية

---
1. مرسى، نبيل، التكنولوجيا 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 وفرات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، ويشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي:

1. القطاع السوفيتي: الذي يعكس مدى تنويع مخرجات الشركة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهذا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

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

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

4. 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 كبيرة، 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 ومبادئ نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تسم بالديمAGRة قياسية في قضايا صوار الميزة المعتمدة، والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

1-3-1-2- أبعد الميزة التنافسية:

إن بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساسي على ما يمتلكه منظمة الأعمال من موارد مختلفة داخلها وما يتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل الشركة لاستيعاب ميزة تنافسية تنفرد بها عن منافسيها. وجمع الأدبيات الاقتصادية بأنه يمكن القول عن شركة أنها حققت ميزة تنافسية، عندما تتمكن من تحقيق قيمة مضافة، ففضل 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 متواجدة لدى المنافسين الآخرين.

وبإذا على ما تقدم فإن الشركات تتناقص وفقًا لأبعاد تنافس، وقد اختلف الباحثون على تسميتها أو تحديدها، وعموماً فإن المحصلة النهائية هي ترجمة احتياجات ورغبات الزبائن إلى دلالات معينة تساهم في تلبية اعتماد أربعة أبعاد بعد كل واحد منها بدأً لتحقيق الميزاية التنافسية للشركة، وهي:

1. الكفاءة

وتعرف بأنها: استخدام الحد الأدنى من المدخلات لإنتاج المخرجات المحددة، وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، على اعتبار أنها نسبة المخرجات الفاعلة إلى المدخلات المطلوبة إنجازها، فإن الإنتاجية 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.

ورى كل من كفاءة كلها التي 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 أيسر مقياس لكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.

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

5 - السيد، إسماعيل، *الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقات*، الدار الجامعية، 2000، ص 224
الجودة

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

وقد تؤثر الجودة من خلال ما تحققها الخدمات من قبولة لدى الزبائن، ويدور تأثير الجودة على الميزة التنافسية حول محورين هما: توفير خدمات عالية الجودة تزيد من قيمة هذه الخدمات في نظر العملاء، ويطالب تحسين الجودة، رفع مستوى الكفاءة، وتوفر التكاليف المرتبطة بعملية تقديم الخدمة.

وتعرف الجودة بأنها: درجة تطبيق مواصفات المنتج أو الخدمة مع مطلبية العمل.

والجودة المنقذة تمنح الشركة ميزتين وهما:

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

وبالتالي، إن اعتماد الجودة لا يسمح للشركة بفرض أسعار عالية لخدماتها ولكن ينطوي 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.
• لا بد من ربط الجودة مع الربحية لكل من جانب السوق والكلفة.

“High Performance” الذي他说 "التصميم العالي الأداء" الذي ينصب على جودة تصميم المنتج تلبية احتياجاته خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء،

1- د. روتش، مورون جمعة، معمل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيدا، 2007، ص 4
2- خدمة، خميس، كاظم، إدارة جودة وجودة العملاء، دار السيرة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، طا، 2007، ص 15
4- الام، عبد الكريم، التجار، مكا، إدارة الإنتاج و المبيعات، مرجع سيف ذكره، ص 293
5- محسن، عبد الكرم، التجار، صباح، إدارة الإنتاج و المبيعات، مرجع سيف ذكره، ص 58
وجودة المطابقة "Conformance Quality"؛ وتفاوض بمدى تلبية المنتج لخصائص الجودة، فالبياني يرغبون بالخدمات التي تلبى الخصائص المطلوبة التي يتوقعها أو يشاهدونها في الإعلان.

3 - الإبداع

هو 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 بأنسب جيد مختلف عن المنافسين، ويمثل أداة رئيسية لبقاء الشركة واستمرارها لكونه يسهم في تطبيق أفكار جديدة تخلق قيمة.

فالابتكار هو عملية تبني خدمات وعمليات جديدة لزيادة التنافسية وتحقيق الربحية، استدامةً إلى حاجات ومتطلبات العمل وذلك بتشخيص المشكلات وتجاوز حوال مناسبة لتجاوزها بأنسب جيد عبر ترتيب الأفكار المتاحة في صيغة جديدة، فهو ليس عاملاً للبقاء في الأسواق بل أيضاً حجر الزاوية لخلق ميزة تنافسية في السوق.

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

- **Organization Resources**: وهي الموارد الملموسية وغير الملموسية التي تلعب دوراً هاماً في تحديد قدرة الشركة على تبني الإبداع.
- **Internal Process**: وتشمل أشكال التفاعل، التنسيق، الإتصال، وصنع القرار، وتمثل أدوات يمكن المديرين من تحويل المدخلات إلى مخرجات إضافة قيمة لها.
- **Organization Values**: وتشير إلى المعايير التي يضعها المديرون من خلالها الأولويات، وآليّة تخصيص الموارد، واتجاهات التطوير والإبداع، وقطاعات العملاء المستهدفين.

ويفترض توفير عدة متطلبات كضمانات لتوفير الإبتكار وتتمثل بكل من:

- قيادة إدارية، توفر الدعم المطلوب وتهيئة التصورات المستقبلية الواضحة لأهداف الشركة.

---

3. LZA, محمد عادل، *العمليات المصاحبة في إدارة المعرفة: دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ما، دون ذكر تاريخ نشر، ص 358
 şirket رشيدة قليلة السنويات غير بوروفراطية المنهج.

نيم منافسة داخلية بين تشكيلات الشركة للاستفادة من المدى الواسع للأفكار التي تقدم

مع التأكيد على تكريم الخاسرين.

كما أن التدريب يثير وبحجز على الإبتكار، ولا سيما التدريب الذي يدفع الأفراد لاختيار
الفرصيات التي يقوم عليها إنجاز العمل، كما أن الظروف الجديدة لتوليد الأفكار الجديدة
هي مكافأة الأفراد المتكررين وبعدها تهيئة البيئة التي يشعرون فيها بالحرية بغية تطوير
أفكارهم، فضلاً عن توجه هذه الأفكار باتجاه التركيز على مهارات العمل.

المرونة

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

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

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

ودصنف المرونة غالبًا إلى صنفين: 3

- مرونة الخدمات: قدرة الشركة على مواجهة التغييرات في الخدمة والناتجة عن تفضيلات
ورغبات الزبائن.

- مرونة الحجم: قدرة الشركة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصانًا وحسب مستوى
الطلب.

---

1. Russel, Roberta, S, And Taylor, Berhard W, Operations management Quality and Competitiveness in Globl
   Environment, John Wiley and sons the Inc. New York. 2006. P 33

2. Chase, Richard, B And Aquilano, Nicholas. J. And Jacobs, F. Robert, Operations Management for

---

١١٤
وتشمل المرونة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات عبر مايلي: 

1- تلبية التغييرات في تفضيلات العملاء بأقل كلفة ممكنة.
2- تخفيض الكلف الناتجة عن تطور منتج إلى آخر مما يؤدي تخفيض التكاليف الكلية.
3- زيادة المنافع الشكلية من خلال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.
4- بأن المرونة تتمثل بقدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرق أخرى، ويرى Wack، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة وفق أداء العمليات، فالمهم

تحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربعة متطلبات هي: 

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم خدمات أو منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لتمكين 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: ويشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

الاستجابة المتغيرة 1

وينطب ذلك من الشركات حساسية عالية وعالية معرفة دقيقة بالriages أولًا، ثم التركيز على

الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل

المنافسين، والمزيد والتوتي في تشكيلة الخدمات، لكي تتمكن من التكيف مع احتياجات

العملاء كما يجب أن تكون قادرًا على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأدوات وإلا

أصبحت الخدمة التي تقدمها راكدة وغير مطلوبة من قبل العملاء، بمعنى قيم الشركات

باستغلال الإمكانيات المختلفة في تحسين القيادة التي يدركها العميل للخدمات التي تقدمها

تلك الشركات، مما يسهل في بناء الميزة التنافسية لها، حيث يتضمن مفهوم القيادة إضافة

إلى السعر والجودة، مدى الاقتبا بالخدمة وخدمات ما بعد البيع.

 그리ج كذلك ضمن هذا البعد وقت التسليم؛ والذي يعني أن على الشركات تركز جهودها

للاستجابة لرغبة المشتركين والتركيز على أهمية اختصار الوقت حيث يتمثل وقت التسليم

في السرعة التي هي مصدر مهم للميزة التنافسية خاصة في الشركات الخدمة.

وهناك ثلاثة مكونات لهذا البعد مرتبط باليوقت وهي:

- سرعة التسليم، وتقاس بالوقت المستغرق بين استلام طلب المشارك وتسليم هذا الطلب والذي يسمى وقت الانتظار.
- التسليم بالوقت المحدد أي المفق على المشارك والشركة.
- سرعة التطور، سرعة تقديم خدمات جديدة أو تطوير الحالية.

ومعًا، فإن الانتظار المتفوقة لدى الزبائن شرطان وذلك عبر التركيز على العمل وإشباع حاجات المشارك.

وعليه فإن هذا يعد أحد التكاليف المهمة بين الشركات، لأنه يرتبط أساساً بالعمل الذي هو أساس العملية الإنتاجية ككل، مما يحمل على الشركات مراعاة مختلف النواحي التي تتعلق بالخدمات وعلى رأسها الوقت والأجودة فتزداد أهمية الوقت بالنسبة للمشارك. أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات والتي غايتها وترقى في تقدم الخدمات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق وهذا ما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

1- 3-2- مراحل تطور الميزة التنافسية:

يرى "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 تتمثل المراحل الثلاث الأولى في الارتفاع المتواصل للميزة التنافسية، أما المرحلة الرابعة والأخيرة فتمثل تراجع وتدهور الميزة التنافسية، ونستوقف بإيجاز عند هذه المراحل:

أ. مرحلة قيادة عوامل الإنتاج:

حيث تعتقد الميزة التنافسية في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج، وذلك نظرًا لأن تكلفة الإنتاج تلعب دورًا مهمًا في المنافسة، وهذا ما يجعل الشركات تنتهج استراتيجية 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 وذبب الطلب بشكل عام.

1- د. ياسر إسماعيل، تكنولوجيا ونظم تعاقدية في إدارة العمليات، دار التأريخ للنشر والتوزيع، القاهرة، الأندل، ط: 2008، ص: 26
3- صقر، عمر، العمليات وقضايا إدارة معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 96
ت. مرحلة قيادة الابتكار:

تعتبر هذه المرحلة على الابتكارات والمهارات والتكنولوجيا الأكثر تعقيدًا لإنشاء الميزة التنافسية، وهذا يقل دور المنافسة على أساس السعر المفروض إلى إخفاق تكاليف، ويزداد دور المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا والتميز من أجل تهيئة البيئة التنافسية التي تساعدها نسج خيبر الابتكار والتطوير.

ث. مرحلة قيادة الثروة:

تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدوير الميزة التنافسية، نظرًا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاث السابقة ورغبة الشركات في المحافظة على الاستثمارات والأبتكارات دون الاهتمام بالتطوير، وهذا ما يجعله تفقد ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية نظرًا لانخفاض 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، ويجتكي مؤشراته من ناحية أخرى، كما أن تحقيق ميزة تنافسية يتوقف عن صعوبة قيام المنافسين بتقييد الشركة أو مجازاتها وعلى العوائد التي ستحقيقها الشركة وتتوقف أيضاً على ما إذا كان السعر الذي يدفعه العميل أعلى من التكلفة الإضافية التي تخلق التمييز.

وقد معزز البعض بين طريقتين للحكم عليها وهما:

أولاً: الطريقة التي تركز على المنافسين: من حيث تقييم مصادر الميزة التنافسية، وجودة مؤشراتها نقاط الميزة التنافسية الحالية وتحديد عوامل النجاح الرئيسية.

ثانياً: الطريقة التي تركز على العملاء: من حيث المقارنة التي يعدها العملاء بين خصائص الشركة والشركات المنافسة وذلك من خلال: التكلفة، أداء الخدمة، الولاء، أو القيام بعمل استثمار للتعرف على رضا العملاء ودرجة ولائهم.

ويمكن أن نحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية، مشتقة فيما يلي:

العامل الأول: مصدر الميزة: حيث نميز بين نوعين من المزايا وفقًا لهذا المعيار:

أ. مزايا تنافسية متفاوتة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبيًا من قبل المنافسين.

1- البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سرق ذكره، ص 100
2- أبو فرح، عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق، جامعة الإسكندرية، التأريخ الجامعية، 2003، ص 275
ب. مزايا تنافسية مرتفعة: وتم تحقيق هذه الميزة عندما يتم تقديم خدمة من نوعية معينة

كأن يكون هناك علاقات جيدة وقوية مع العملاء والموزعين.

ويترتب على أداء هذه الأنشطة إنشاء مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة على شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة. ويمكن القول بأن المزايا المرتبة عن التكلفة الأقل هي أقل قابلية للاستمرار، أو التواصل عن المزايا المرتبة عن تمييز الخدمات.

العامل الثاني: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة:

في 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 أثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة، فإنه من الصعب على المنافسين تقليلها جزئياً.

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، وعلى أن تخلق مزايا تنافسية جديدة من مرتبة مرتفعة.

كما يجب على الشركة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزاتها التنافسية ومدى فاعلتها 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 والفرص الاقتصادية.
المبحث الثاني

نظام المعلومات التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية في الشركات

2-1-1- الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:

2-1-2- دور نظام المعلومات التسويقي في الارتقاء بالجودة

2-1-3- دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الخدمات

2-1-3- دور نظام المعلومات التسويقي في تخفيض التكاليف

2-2-1- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية:

2-2-2- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل

2-2-3- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التمييز عن المنافسين

2-3-1- دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات:

2-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات التسويقية

2-3-3- دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية

2-3-3- دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على الأنشطة التسويقية
2-1- الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في سبيل تحقيق الميزة التنافسية:

لقد تم الوقوف سابقاً عند كل من أنواع الميزة التنافسية من ميزة تخفيف التكاليف وتحقيق التميز وتم الحديث عن سعي الشركات للتميز من خلال تحقيق كل من الجودة وتحسين الخدمات في سبيل الوصول إلى ميزة تنافسية، وستتوقف هنا عند الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تحقيق تلك الميزات عبر دورة في الارتباط بالجودة، وتحسين الخدمات، وتخفيف التكاليف.

2-1-1- دور نظام المعلومات التسويقي في الارتباط بالجودة:

إن الجودة تمثل شرطاً جوهرياً لقبول المنتج بشكل عام سواء في السوق المحلية أو الخارجية، ويتطلب تحقيق الجودة تصميم نظام للمعلومات يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات العملاء ودرجة رضاهم عن الخدمات وقياس جودة هذه الخدمات من خلال عدة معايير، وهذا ما يحقق نظام المعلومات التسويقي الذي يؤثر تأثيراً إيجابياً على جودة منتجات الشركة مما يساهم في ترقية قدراتها التنافسية.

كما يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقي لمساعدة 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 فعلي كل شركة أن تحدد نقاط قوتها وتنميها وتطورها بهدف الحصول على ميزة تنافسية ومحاولة استدامتها لاستعمالها كسلاح تنافسي لأطول فترة ممكنة، ونظام 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، م.، عبد العزيز، م.، (مقدمة في نظم المعلومات الإدارية [المفاهيم الأساسية والتطبيقات])، مرجع سرق ذكره، ص 108.
طبيعة الخدمات: حيث تساهم نظام المعلومات في تطوير الخدمات الحالية، وذلك برصد احتياجات الزبائن باستعمال نظام المعلومات التسويقي وإدراجه ضمن خصائص الخدمات الحالية، ويجب أن تتصف هذه العملية بالدومية والاستمرارية.

دورة حياة الخدمة: يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة دورة حياة الخدمات عبر طرق 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 التخفيف من نسبة المخزونات في الشركة.

تغير القيمة المضافة: من الممكن لنظام المعلومات التسويقي أن يساعد الشركة في إضافة قيمة مضافية للخدمات بالتركيز على موضوعات جديدة.

القدرة التفاوضية للموردين: يلعب الموردون دورًا هاماً في الإنتاج فيهم يعتبرون ضمن أقوى القوى الخمس للتنافسية، ويومن 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 التكاليف:

إن الكثير من الشركات المتخصصة تنافسياً تهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في النشاط نفسه، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يسهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسباب تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكنولوجيا على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافًا، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهذا

---
1 مصطفى، أحمد سيد، التسويق العالمي (بناء الفكرة التنافسية للتصدير) شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص 130.
يكمَد دور نظام المعلومات التسوقي الذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التكاليف من وإنتاجية إذ يعمل على تحديد الإجراءات إضافة إلى اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف

وما يبقى قيمة مضافة.

وعلى العكس فإن الاتجاه في خفض التكاليف (دون التضحية بمستوى الجودة أو أداء الخدمة)

بعد مителياً أساساً لتدعم الميزة التنافسية، وتشير هنا إلى أهمية نظام المعلومات التسوقي في

خفض التكاليف من خلال جمع البيانات عن الموردين وتحليلها للوصول إلى المعلومات

الكثيرة باختيار أفضلهم، إضافة إلى ما يساهم به هذا النظام في قياس أداء هذه التكاليف، مما

يساهم بدوره في تحسينها أو تخفيضها، وبالتالي تكون الشركة قد حققت قيمة مضافة تضمن

بها مواجهة المنافسة والاستمرار والبقاء.

2-2-2 أثر نظام المعلومات التسوقي في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية:

ووفقاً لنموذج الاستراتيجيات التنافسية الذي مر على سابقاً سيتم التوقف هنا عند دور نظام

المعلومات التسوقي في تلك الاستراتيجيات التنافسية وذلك على النحو التالي:

2-2-1 أثر نظام المعلومات التسوقي في تدعيم استراتيجية التكلفة الأقل:

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 تتحدث في ألوانهم وعاداتهم، فإن الميزة التنافسية تنشأ أساساً

من القيمة التي استطاعت شركة من أن توفرها لزبائنتها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار

أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة من الخدمة تعويض بشكل

واضح الزيادة السعرية المفروضة.

كما أمتلك التكلفة المنخفضة يعني للشركة معدل أعلى للرجوع إلى صناعة حتى مع

وجود أقوى القوى التنافسية، كما يوفر تخفيض التكاليف أيضاً حماية ضد فوهة الموردين عن

طريق التزوير بمواساة أكبر لمواجهة ارتفاع تكاليف المدخلات، ومن الملاحظ أن هذه

الاستراتيجية تتطلب رقابة صارمة على أوجه الاتفاق المختلفة للشركة، ورقابة على الأداء

حتى لا يطمئن عامل التكلفة على الاعتبارات الأخرى كالجودة مثلاً، وهو ما يمكن أن تحققه

نظام المعلومات التسوقي ونظام من خلال المعلومات الداخلية والخارجية التي تتيحها للشركة

أي تلك المتعلقة بالأداء الداخلي وأوجه الإنتاج، والمتعلقة بالسوق والمنافسين.

1 - Russel, Roberta, S, And Taylor, Berhard W, Operations management Quality and Competitiveness in Global Environment, Previous Reference. P 42

- طالع، طائر، نظام المعلومات، الحسابات الآلية من منظور إدارة معاصر، منهجية تحليل، ص 259.
2-2-2- أثر نظام المعلومات التسوقي في تدعيم استراتيجية التميز عن المنافسين:

يشمل نظام المعلومات التسوقي في تميز الشركة عن منافساتها من خلال التفوق في مجال معين، وهذا ما يعرف بالمزايا التنافسية والتي تقوى الشركة إلى الحصول على هواجش ربح مرتفعة وتطبيق أسعار تنافسية والحصول على حصة سوقية أكبر وبالتالي تحقيق النمو والبقاء. ولتحقيق التمييز عن المنافسين فإن على الشركة تحديد الفرص الحالية أو المكننة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقديرًا لطبقات الجذب التي يستغلها السوق ونقاط القوة والضعف لدى الشركة بالمقارنة مع المنافسين، ومن ثم تحديد أساس ونواة الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس والحصول على ميزة في إحداها.

وتنتج 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 جديد إلى السوق.
- المحافظة على العملاء.

وفي سبيل ذلك على الشركة منابتة تأثير أربعة عوامل رئيسية لتحقيق ميزتها التنافسية وهي:

- الظروف العالمية مثل توفر الموارد، البنية التحتية، رأس المال...الخ.
- الظروف المحلية مثل العوامل المتعلقة بتطوير الخدمة، بنية الصناعة، العملاء المحليين،الخ.
- استراتيجية الأعمال.
- هيكل المنافسة والذي يؤثر على كيفية تنظيم الشركة وإدارتها والمنافسة مع الشركات.

2-2-3- أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم استراتيجية التركز:

وهنا تقوم الشركة بالتركيز على واحد أو أكثر من أجزاء السوق حيث تقوم الشركة بتحديد الأجزاء السوقية المستهدفة، ومن ثم اختيار إما استراتيجية زيادة التكلفة أو استراتيجية التميز في الجزء السوق الفائدة.

وأي سياسة وظيفية تتطور تأخذ هذا الهدف بعين الاعتبار، وتعتبر هذه الاستراتيجية على فكرة أن الشركة قادرة على خدمة هدفها الاستراتيجي الضيق بشكل أكثر كفاءة وفعالية عن

---
1 الداعي، الشيخ، دور التنسيق الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الإنتاج في التسويق المعرفي والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقة، 9-10 أدي 2004.
الناشرين الذي ينافسون على وجه العود، و كنتيجة، الشركة تحقق إما التميز من المقابلة الجيدة لحاجات الهدف الخاص، أو تخفيف التكاليف في خدمة هذا الهدف، أو كل منهما.
ووفقًا للاستراتيجية الـ "التركيز التسوقي" تقوم الشركة بالتركيز على قطاع أو قطعات تسوقية معينة بدلاً من خدمة القطاعات كافة، بحيث يمكنها إنشاء حاجات ورغبات القطاع المستهدف بصورة أفضل من منافسيها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال التخصص، وقد يكون هذا القطاع التسوقي فئة معينة من العملاء، الشباب، الأطفال، النساء أو عملاء منطقة جغرافية.
وهنا ما يقدم نظام المعلومات التسويقي من معلومات يدعم استراتيجيات التركيز.  
وبعد البديهي أن شركات الأعمال لا يمكنها الأخذ بأسلوب معلومات التسويقي في ظل غياب نظم المعلومات التسويقية، التي توفر لها المعلومات اللازمة حول طبيعة السوق، وخصائص كل قطاع مستهدف.

2-3-2 دورة نظام المعلومات التسويقي في تدعيم القرارات التنافسية للشركات:
تكمن وظيفة نظام 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 لأنشطة التسويقية، والرقابة عليها وذلك على النحو الآتي:

2-3-1-1 دورة نظام المعلومات التسويقي في ترشيده القرارات التسويقية:
بعد 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 إستراتيجية التسويق في ترشيده القرارات المختلفة، والتنبيه بحجم الطلب وكذا تخطيط الأنشطة التسويقية والرقابة عليها. كما أن الهدف الرئيسي لمدير التسويق هو استخدام المواد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات الشركة وخدماتها وتحوي استراتيجيات التسويق على ما يسمى (المزيج التسويقي)، وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم المعلومات التسويقية، وهناك اتفاق عام على أن المزيج التسويقي يكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: (المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير) كما هي موضحة بالشكل رقم (9).

---
1 طارق، نظام المعلومات والقياس الآلي، منظم إدارة معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 260.
وهي أمانش عناصر المزيج التسويقي بشرى من التفصيل:

1. ترشيد قرارات المنتج:

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 المنتج فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج، وذلك على النحو الآتي:

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 مرتبطية وغير متصلة مع المنتجات القائمة حالياً في خطوط المنتجات.

---

1 - السيد علي، محمد أمين، أبعاد التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 43.
2 - البرواري، نزار، البرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 155.
3 - المحارنة، تيسير، الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 129.
ب. تطوير وتحسين المنتجات الحالية: تلجأ إدارة المنتجات لاتخاذ هذه النوعية من القرارات كبدائل أو مكمل لإضافة منتجات جديدة خصيصاً مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة. ومعالجة الشروط على تطوير المنتجات الحالية لكي تتماثل باستمرار مع التطورات التي تحدث على رغبات وتوقعات العملاء، ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالتكيف أو تطوير استعمالات جديدة للمنتج نفسه.

ت. حذف بعض المنتجات من المزيج الحالي: وذلك عندما تصل مبيعات منتج من المنتجات إلى مرحلة الانحدار والتدهور وتستنفد 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 الهاامة التي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

أما دور نظام المعلومات التشريعي في ترشيد هذه القرارات؟ فهو يتوقف على مخرجات نظام المعلومات التشريعي 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 التشريعي وإدارة الإنتاج إلى هذه المعلومات، بغية اتخاذ القرارات المناسبة والشريطة والعلاقة بتطوير المنتجات الحالية أو حذف واحد منها وكذا القرارات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة.

ويمكن ذكر المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التشريعي والتي تساهم في ترشيد قرارات مزيج المنتجات فيما يلي:

• معلومات عن الفرص والمخاطر التشريعية.
• معلومات عن التغيرات في احتياجات العملاء.
• معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية.
• معلومات عن المنتجات المطلوبة تطويرها وتحسينها، ونوع التطور المطلوب.
• معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانات التشريعية المتاحة.
• معلومات عن احتمال مواجهة الشركة لتحدي المنتجات الحالية أو انخفاض مبيعاتها.
• معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.

1 - الحسني، سليم، نظام المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره ص 287
2. ترشيد قرارات الترويج:

يعتبر الترويج بأنه: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة ببناء وتعزيز العلاقات من خلال تقديم المعلومات حول خدمة معينة، وإقامة واحد أو أكثر من العملاء وإثارة اهتمامهم بها، وذلك لدفعهم لاتخاذ قرار بإقتنائها والاستمرار باستهبالها. إذ أن تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحدى المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسلسل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي، والإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ونظرًا لأهمية المزيج الترويجي في النشاط التسويقي نسق بتحديد القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي فيما يلي:

ا. القرارات المرتبطة بالدعاية والإعلان:

هل تقدم الوعي لشخصية غير الشخصية التي تتولى تقديم الخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفع. أن استقرا نظم المعلومات في هذا المجال يتمثل في قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية (يجب الاتصال بين الوسائل المختلفة كالصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، السينما، الإنترنت... الخ) وكذا قرار تحديد الميزانية المناسبة للحملات الإعلانية.

ب. القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي:

هي عملية اتصال شخصية تتم وجهًا بوجه بين المورد والعملاء المحتملين حول إمكانية إقناعهم بإقتناء خدمات الشركة، وهو الذي يقوم به المندوبون والوكلاء الذين يسقون خدمات الشركة، ويتوقفون إياه التقارب عن نشاطاتهم، وفي هذا المجال يقدم نظام المعلومات التسويقي خدمات مهمة تجعل المدير أكثر قدرة على السيطرة على مشكلات تسويقية غالباً غير مدفوعة، وتنتمي في القرارات المتعلقة بتحديد العامل المرتقب وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية، وقرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتسوقي وعرض المنتج للعملاء لإقناعهم باستخدامه.

---

2. الدكتور حسن، التسويق، دار الشرق، عمان، الأردن، 2000 ص 168
3. الدكتور حسن، التسويق الحديث لإدارة التسويقية، مرجع جمعي، نشرة رقم 2012، ص 412
ت. القرارات المرتبطة بترويج المبيعات: وتتمثل في قرار تحديد الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات مثل المعارض والمسابقات والخدمات المجانية 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 يلي:

• معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من المنتجات 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:

بعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل نسبيابة الخدمات من الشركة إلى العملاء من خلال منافذ التوزيع، ويقوم نظام المعلومات التسويقي هنا بجمع وتسجيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أساليب التوزيع المناسب، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو تحديد نطاق التوزيع، ويمكن تصنيف القرارات التي تتخذ في إطار التوزيع إلى:

---
1. الإجبارية، المسؤولة، الإنتاج، نظام المعلومات التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 31
- 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 السلع وتقديم المخزون.
- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر.
- معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكتاليف.
- معلومات عن مشاكل التوزيع.

4. ترشيد قرارات التسعير:

هو عملية تحديد السعر الذي ستقدم فيه الخدمة، ويعرف بأنه المبلغ المالي الذي يمثل ثمنًا للخدمة، وبشكل عام يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها مقدم الخدمة ويدفعها العميل نتيجة امتلاكه للخدمة. وبعد قرارًا حسناً لعمليات التسعير، لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه العميل مقابل استخدام الخدمة، بخلاف جوائز الدعم الفني والتميزي، كما أن مهمة تحديد أسعار الخدمات ترتبط بتكلافات الإنتاج وحجم الطلب، وتؤثر قرارات التسعير على خدمات الشركة وحجم نشاطها. وهذا ما يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات، حيث تقوم الشركة بوضع استراتيجية التسعير للمساعدة 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 بتسهيل الخدمات نجد قرارات

1 الخطيب، فيه، العواد، محمد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000. ص 109
تسميع 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 في اتخاذ القرارات التشغيلية والمشيدة والمتصلة بتسعير المنتجات الجديدة وتعديل أسعار المنتجات الحالية، وكذا القرارات المتعلقة بالأسعار الترويجية التي تهدف إلى تنشيط المبيعات. وغالباً يقسم نظام المعلومات التسويقي من حيث التسعي إلى الأنظمة الفرعية التالية:2

أ. نظام معلومات المبيعات: ي يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع من خلال تحليق الخدمات، تحليل آداء موظفي المبيعات تحليل تكاليف المبيعات والنتيجة بالبيعات.

ب. نظام معلومات إدارة الخدمات الجاهزة: ويقوم هذا النظام بالتسعي بناء على البيانات الموجودة في فوائد المواد وتلكاليف الشراء وتلكاليف التشغيل ونظام محاولة التكاليف.

ت. تخطيط الأرباح: بتحديد تكاليف الإنتاج والحجم المتوقع للطلب والربح المتوقع، وتسهيل هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح خدمة جديدة في الأسواق من خلال تقييم السوق والذي 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 البيئات الخارجية للشركة والتي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه، وتتمحور هذه المعلومات حول المتغيرات والأحوال الاقتصادية المتوقعة.

وعاء هذه المعلومات مهمة جداً لنظام معلومات التسويق وإدارة الشركة حيث تكونتها من وضع الاستراتيجية التسويقي المناسبة.

2-3-2- دور نظام المعلومات التسويقي في تخطيط الأنشطة التسويقية:

يعتبر التخطيط الخطوة الأولى في الإدارة التسويقية، ويقدر التركيز والاهتمام الذي ينصبه على هذه العملية كجزء من النجاح في الأعمال التي تؤديها، وتعتمد الخطة التسويقية على الخطة الكلية للشركة، كما أن الموازنة التسويقية هي عبارة عن جزء من الموازنة الكلية للشركة، وبالإضافة إلى المبادئ الأساسية فإن الأهداف التسويقية تعتبر وسيلة لبلوغ الأهداف الكلية للشركة.

---

1- Kotler, P. and Keller, K. L., Marketing Management New Jersey, Previous Reference. p461
2- الحمداني، نجم، نظم المعلومات الإدارية، مشاريع جامعة حلب، سورية، 2005. ص 62
ويتحقق نجاح الخطة التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقي، ولهذا فإن دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للنشاط التسويقي يتضح من خلال حقيقةين أساسيتين هما:

1- المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية:

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 إذا يعتبر هذا التمييز ضرورياً جداً لثلاثة أسباب هي:

أ. أن بعض مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن الأسواق الجديدة، مثل ذلك: المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالقيود والسجلات. 

ب. عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالأسواق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بوساطة الخدمات القائمة، إذا ما الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها وتضمين 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، إذا كانت النتائج مشجعة فإنه يمكن الدخول في الأسواق الجديدة، وجميع هذه القرارات تتطلب معلومات تفصيلية قد تكلف الشركة مبالغ كبيرة جداً، أما بالنسبة للأسواق الحالية فإن الإدارة تعتزم 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- الأنشطة التسويقية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقي:

إلى توضح دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للنشاط التسويقي نذكر نماذج من الأنشطة التسويقية التي تخضع لأعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقي:

1. تخطيط المبيعات: يظهر الدور الأهم لنظام المعلومات التسويقي من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح الشركة ككل، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد

---

1- العجارمة، تسير، الطاني: نظام المعلومات التسويقية، مرجع برق ذكره، ص 105.
2- الصغير، محمد؛ الأعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 277.
استراتيجيات التسويق والإعلان والترويج وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يعتبر الخطوة الأولى في دوره تخطيط الربحية، وهكذا أهمية نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للمبيعات لأهمية هذا التخطيط في حياة الشركة ككل، إذ تعتبر معظم الأنشطة الأخرى الرئيسية في الشركة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، وعلى لابد من توفير المعلومات الضرورية لهذا التخطيط.

2. التخطيط لتطوير المنتج: تستهدف التخطيط لتطوير الخدمة، تحليل الفرص الممكنة لإدخال خدمة جديدة ودراسة المقاييس والخصائص الأساسية لها وتوزيع احتمالات نجاح تسويقها، وعلى يُلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لذل الفوضى، لدراسة المقومات وتوزيع احتمالات النجاح، ويمكن الاستعانة برجال البيع الذين يتعاملون مع العمل بشكل مباشر، إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة لمثل هذه الخدمة الجديدة، وإعداد تقارير تعتبر كمصادر لمدخلات نظام المبيعات التسويقي، ويتم تحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن المبيعات في الماضي لخدمات مشابهة أو الخدمات ذات العلاقة، وأيضاً معلومات عن حجم وتركيبة السوق الحالية، الذي يساعدنا على تأثير الخصائص المرغوبة للخدمة الجديدة أو تركيزة السوق، إلى جانب قوة السوق وتوزيع احتمالات نجاح الخدمة.

وإن توقف دور نظام المعلومات التسويقي عند تقرير الخصائص المرغوبة للخدمة الجديدة، ولكن تنقل هذه الخصائص لقسم هندسة الإنتاج، لتسجيل هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقييم هامش الربحية والمخاطر في ضوء احتمال التكاليف التشغيلية والعائد المتوقع للخدمة خلال دورة حياتها، والذي يؤدي لاتخاذ القرار بطرح الخدمة الجديدة أو عدمه.

3. التخطيط للحملات الترويجية: تستهدف خطة الإعلان والترويج زيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المرتبطة على هذه الزيادة، إذا يتطلب الأمر توفير معلومات عن كيفية الوصول إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات، ودائم في هذا الإطار (المعلومات الخاصة بالخدمات التي تحتاج إلى حملات ترويجية، ومعلومات عن الربحية وعن تكاليف الخدمة) لتحقيق التكاليف المرتبطة، وتحقيق معلومات تساعد في كشف الحالة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة (حجم كل سوق، خصائص كلخدمات، كفاءة الحملات الإعلانية والترويجية للصناعات)، لذا فإن نظام المعلومات التسويقي يساعد

---

1 - أبو بكر، مصطفى دي، نظم 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

132
الأداء في إجراء تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرات السابقة في مجال الترويج الذي يساعد على اكتساب 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 يكون هذا التخطيط بنظام فعال للرقابة على النشاط التسويقي حتى تتمكن الشركة من تحقيق أهدافها، حيث يتم توضيح الأهداف والميزانية الموضوعة لكل شهار أو ربع سنة بالشكل الذي يساعد الإدارة على مراجعة نتائج كل فترة، واتخاذ الخطوات القصيرة اللازمة.

لأجل إلقاء الضوء على دور نظام المعلومات التسويقي في الرقابة على النشاط التسويقي نتناول الجوانب التالية:

1-تتابع 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 تساعده 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.

إن المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل، والتي يساهم نظام المعلومات التسويقي في توفيرها تأخ ذكرها أشكالا مختلفة مثل الطلبات، الدراسات، القوائم، دفتر الحسابات، الطلبات المتراكمة غير الجاهزة، وصولات الإسلام، التقارير العامة

---

2- عبد المحسن، توفر محدد التسويق وتحديدات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص385
3- العسکری، أحمد، *التسويق داخل انترونيج*، مرجع سبق ذكره، ص249.
للبيع، وغير ذلك. وفيما يلي بعض استعمالات المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات:

- عقود المبيعات الفعلية: التي تعتزم بشكل أساسي على فواتير البيع تتضمن بيانات عن نوع الخدمة، شروط الدفع، الخصم، فرع البيع، المندوب، نوع العمل.

- تقارير المبيعات: تتضمن معلومات عن ربحية الخدمة، فرع البيع، المندوب.

- تقارير الربحية: فإنها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع، هامش الربحية الذي يعتبر مهما جداً.

فبدون هذه المعلومات فإن أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع، كما أن الربحية أو الخسارة المحتملة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك فإن أغلب الخدمات المربحة ليست بالضرورة هي تلك التي تباع بكميات كبيرة والأساليب نفسه يمكن تحديد الخدمات، العملاء، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يثري المندوبين نحو التركيز على الخدمات الأكثر بحثة. إن كل من التقارير السابقة تمكننا من المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية، وجعل بالإمكان احصاء التفاوت في كل خدمة، كل فرع، كل مكتب قادر تعلق الأمر بالتفاوت في السعر.

2- متابعة العملاء:

تستهدف متابعة العملاء تحديد جودة كل عمل يتعامل مع الشركة على أساس هامش الربح، وذلك من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكورة، تجيب عن كيفية تقييم العمل لجودة الخدمة، وتقييمه للأسعار المعروضة من قبل الشركة، وعن كيفية اتخاذ قرارتهم بما يخص رغباتهم، ويتضمن ذلك تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهود مدير التسويق لتحليل هذه التقارير ودراساتها لتحقيق جملة من الأهداف نجحها في الأتي:

- لضمان أن حجم المبيعات وهامش الربح تفوق التوقعات.
- للتأكد من أن الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية.
- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تعزيز خاصة تعتمد على حجم احتياجاتهم.
- لتسريع المبيعات الإيجابية في العادات الشرائية لهم.
لضمان اعتماد الكفاءة المناسبة لمندوبين التسويق، والذين يعدون أن تكون فاعلية نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات الضرورية تتمكن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه وموافقة العملاء بالشكل المناسب.

- متابعة النفقات التسويقية:

تشمل النفقات التسويقية على الرواتب، العملات، الرسائل، تكاليف الترويج، تكاليف البحوث والدراسات، تكاليف توزيع الخدمات، مركبات المبيعات وغيرها. وتعد آلية متابعة هذه النفقات في أغلب الشركات على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءًا من الخطة المتكاملة للشركة كلها، إذ تحتوي الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية التي تتمثل في إيجاد الأطراف المخلصة موضعها في مدى الامكانيات والфикار للاستفادة من الأداء الفعلي، الأحافير الحاصل في كل مجال للإفهاء إلى جانب المعلومات الامكانيات عن أسباب هذه الأحافير، ويكافئ نظام المعلومات التسويقي إعداد مثل هذه التقارير.

- تقييم السوق:

ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد العملاء المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نمط رغباتهم، و.navigationItemات الأكثر صعوبة هو ما يتعلق بالبحث عن الدافعية، ونقدر بذلك كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تخدم إما في تجهيز السوق، أو في توزيع طبقات السوق المبدولة في السوق الحالية والأساس الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في: اختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يظهر الموقف الحالي للشركة في السوق، والتي في ضوءها يبتكر ما إذا كانت الشركة بحاجة إلى زيادة تغطيتها لسوق، أو تعزيز اختراقها له، كما تقرر أيضا الحصة السوقية للشركة والمنافسين والمبيعات لكل، ولأجل إعطاء هذه المهمة وتلقي الصعوبات التي تتعرض إليها لإيجادها لابد من توفير المعلومات الامكانيات عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها.

- تقييم الخدمة:

إن هذا التقييم ينصب على استخدام الخدمة من جهة نظر العميل، إذ يمكن تصنيف المعلومات الامكانيات لإيجاد مثل هذا التقييم إلى ثلاثة أصناف هي: 3

---
1. الحاوي، محمد صالح، محيي، محمد توفيق، بحوث العوامل في تخطيط وتنفيذ الإنتاج الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 81
2. كمال، نواف، التعرف الاستراتيجي بين النظرية والتطبيق، دار الطيبية الدولية، الأردن، 2003، ص 103
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 والأهمية ذاته من قبل العاملين الحاليين للسنوات القادمة؟
وغيرها من الأسئلة.

ب – معلومات الاستعمال: هي التي تحدد الطريقة التي بها يستخدم العميل الخدمة،
و المشكلات 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، بمعرفة تحديد الخصائص التي ينتمي بها الأفراد الذين
يكونون أو يشكلون هذه السوق. وتغطي معلومات المنافسة ليس المنافسة المباشرة
فحسب، وإنما أيضا الطريقة المستخدمة من قبل المنافسين في حل المشكلات وكيفية
نظرهم إلى السوق و نقاط قوته و ضعفيه، إضافة إلى ترتيبهم حسب أهميتهم اعتمادا
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 و اتخاذ القرارات التسويقية
يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظام المعلومات التسويقي.

---
1 - كولت، فليب وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص222.
خلاصة:

نطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي على الميزة التنافسية من خلال إسهاماته المختلفة في تحسيين أداء الشركات، فب القرار اليومي للمؤسسات والرؤية التنافسية، ونعرفنا على خصائص الميزة التنافسية وأنواعها ومصادرها، كما نمك التوقوف عند محدوداتها ومراعاة تطورها ومعايير الحكم على جودتها، وذلك في سبيل التمهيد للتعريف على إسهامات نظام المعلومات التسويقي في تحسين الوضع التنافسي للشركات، حيث تعرضا لنا لاحقًا في هذا الفصل إلى الاستخدامات المختلفة لنظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ولنازنا عن كيفية الاعتماد على نظام المعلومات التسويقي كأداة لترقية الميزة التنافسية، وذلك من خلال مساهمته في ترقية العوامل الأساسية للقدرة التنافسية كالجودة والاتصال والتكاليف، وكذلك بالتعرف على أثره في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية، وتدين القرارات التسويقية للشركات، عبر دوره في ترشيد القرارات التسويقية من أجل التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

ومن سبق ذكره لا يمكن القول أن عملية جمع المعلومات التسويقية هي عملية عشوائية أو تحدث لمرة واحدة، وإنما تكون بصورة دورية ومستمرة، إذ أن نظام المعلومات التسويقي لجديد هو الذي يقوم بترشيد مديرى التسويق بالعلومات بشكل مثالي، وفي الوقت المناسب، وذلك بالحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسويق والتوزيع والترويج، كما يبين 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 بتقسيم البدائل المختلفة لتحقيق الأهداف من وجهة التخطيط التسويقي، وتسجيل كافة المعلومات الخاصة بمعايير الأداء، وأيضًا القياس الفعلي للائادة من وجهة العملية الرقابية.

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي هو أحد الأدوات التي يمكن للشركة أن تستعملها لمواجهة المنافسة الخاصة في ظل التطورات التي تشهدها البيئة، فقد يوجه نظام معلومات تسوائي لدى الشركة يمكنها من التكيف مع بيئتها وجعلها على نقطة دائمة بمحيطها التنافسي، وهذا ما يضمن للشركة استمرارية شائعة ويفيدها في السوق رغم المزاحمة والمنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية، وكذلك الحالية أو المحتملة، وإلى هذا تكون قد توصلنا إلى نتيجة هامة وهي أن نظام المعلومات التسويقي يساهم في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركات، إذ أن المؤسّس الذي يتأذى إلى أذاهنا هو ما مدى إدراك شركات الاتصالات السورية لأهمية نظام المعلومات التسويقي؟ وما مدى إدراكها لتاثير هذا النظام على قدرتها التنافسية؟ وهذا ما نسعى إلى الإجابة عليه في الفصل القادم من خلال دراسة وتحليل أثر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للشركات الاتصالات الخاصة في سورية.
القسم العملي
الفصل الثالث
دراسة 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 الخلوي وتوسيع شبكة الحواسيب والدخول إلى عالم الأنترنت، ونتيجة لهذا الانفتاح في قطاع الاتصالات ولاسيما الاتصالات الخلوية التي تشتهر فيها المنافسة يوماً بعد يوم وتسارع التطورات، فكان لابد على شركتي الاتصالات الخلوية أن تعتني بوقائعهما ومستقبلهما وأن تسعى دوماً للمحافظة على حرصهم السوقية في سوق الاتصالات، ولا يتسمي لهاتين الشركاتين ذلك إلا من خلال إرساء نظام للمعلومات التسويقية وتعليمه والذي يمكنهما من جمع المعلومات من محيطهما الذي تعملان فيه، مما يثير بشكل أو بآخر على تنافسيتهما وأدائهما في السوق.

ومن ناحية أخرى لفصل دراسة النظرية على أرض الواقع، من خلال دراسة أثر نظام المعلومات التسويقي في تدным الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في سورية، وذلك عبر التوقف أولًا عند لحمة عن شركتي الاتصالات الخلوية في الجمهورية العربية السورية، ومن ثم التوقف عند نتائج الدراسة الميدانية، وانتهاءً بالوصول إلى نتائج الدراسة والخروج بوصيات الدراسة.
المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

1- 1 - لمحة عن شركة المكالمات الخلوية في الجمهورية العربية السورية.

1- 1 - لمحة عن شركة syriatel.

1- 1 - لمحة عن شركة MTN.

1- 2 - مجتمع البحث والعينة الممثلة له.

1- 2 - آداة البحث.

1- 2 - اختبارات معمارية/ لمعمارية.

1- 2 - الثبات والصلاحية.

1- 3 - الخصائص الديموغرافية للعينة.

1- 3 - 1 - الخصائص الديموغرافية لعينة المشتركين.

1- 3 - 2 - الخصائص الديموغرافية لعينة موظفي شركة 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 شركة الاتصالات.

1- 4 - 3 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المشتركين.

1- 4 - 4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات موظفي شركة الاتصالات.

1- 5 - اختبار الفرضيات.
لمحة عن شركتي الاتصالات الخليوية في الجمهورية العربية السورية

من المعلوم أن الاتصالات الخليوية هي جزء من قطاع الاتصالات الكلي الذي يضم اتصالات الهاتف الثابت والمحمول وال인터넷. وباء على ذلك فإن الواجب إعطاء لمحة تاريخية عن تطور قطاع الاتصالات الخليوية في سوريا، والتعريف بالشركات العامة في هذا المجال وتطور حرصها السوقي.

فقد دخلت الاتصالات الخليوية السورية في أواخر عام 1999، بسعر أبتدائي قدره 60000 ليرة سورية للخط الواحد، وتجاوز شهر (رامش كيتا) للخط يبلغ 600 ليرة سورية، أما الآن فإن رسم الاشتراك الشهري للخط يبلغ 400 ليرة سورية. هذا يعد من انخفاض سعر المكالمة بعد أن تحول النكثة من الودادات إلى البدلات، مما أسرم في زيادة أعداد المشتركين. فحسب ما أوردته الإسكوا في عام 2005 على سبيل المثال، بلغ عدد المشتركين 3199100 مشترك في حين بلغ العدد في العام 2006، 4755541 بعدد نمو 48.65% هذا بالنسبة للمشترين، وسجلت الجمهورية العربية السورية زيادة متساوية مقارنة بغيرها من الدول العربية من 1.10 هايلياً مقابل كل خط ثابت في عام 2005 إلى 1.44 في عام 2006.

ويتم تقديم خدمات الهاتف الخفيفي في سورية عبر شركتين هما: شركة MTN وجـ.وـ.ـ شركة syriatel وشركة MTN في مجال الاتصالات السلكية الهوائية، وشركة syriatel في مجال الاتصالات البصرية الهوائية، والباقة المشتركة.

معظم المحتوى المذكور في هذه الملاحظة مأخوذ من كتاب (أ.آ.س.إ.ي. وشركة أوراسكوم تيليكوم syriatel) لا يتماشى مع طرق التعبير المستخدمة في المكتبة العامة.

وكانت الشركة في أواخر العام 2004 قد قامت بطرح 7 ملايين سهم عادي وذلك بهدف زيادة أرامالها وتوفر السلاسة لتوسيع نطاق الاستمارة، وإتاحة الفرص 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 المكتبيين وقد تم تغطية الاكتتاب بشكل كامل وتخصيص الأسهم للمكتبيين بتاريخ 01/01/2005. ولاحقاً قام بتكلم القيمة الاسمية للسهم لتتصبح 100 ل.س بدلاً من 25 ل.س، وذلك في إطار تكوين النظام الأساسي لـ syriatel مع احكام قانون الشركات الصادر بالمرسوم رقم 29 لعام 2011، حيث تم دمج كل أربعة أسهم لتصبح سهماً واحداً. أما عن الهيكل التنظيمي للشركة فإنه كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لشركة syriatel

وعن الأرباح المحققة للشركة فقد بين التقرير الأخير الذي أصدرته عن العام 2013 حجم الأرباح الصافية للشركة والتي بلغت 5.39 مليار ليرة سورية في نهاية العام 2013 بالانخفاض نسبته 28.53 % عن العام 2012، وذلك بسبب خروج العديد من أرباح 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 الماضية.

www.syriatel.sy. 

1 - التقرير السنوي، 2013.
الشكل رقم (3-2) الأرباح الصافية لشركة syriatel خلال الأعوام 2008-2013

حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية العام 2013، (7.47) مليون مشترك محققين نسبة 55% من سوق الاتصالات الخليوية في سوريا، 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 مشتركي شركة syriatel وفقاً للسنوات السابقة

www.syriatel.sy.

1 - التقرير السنوي، 2013.
شركة MTN السورية: 1

شركة MTN السورية المساهمة المغلقة العامة، وهي شركة مساهمة مغلقة مؤسسة ومسجلة في الجمهورية العربية السورية، بدأت بتقديم خدمات الاتصالات الخلوية في بداية عام 2001 وفي بداية تشغيلها كان يطلق عليها "MTN". ثم تم تغيير اسمها إلى أرنا، وفي عام 2007 قام البانضماما إلى شركة MTN العالمية، وهي مملوكة بنسبة 71.48% من قبل شركة انستكموم موبايل كوميونيكشن ليميتيد والتي تمارس نشاطها في جوهانسبرغ، جنوب أفريقيا.

وقد أطلقت شركة MTN العديد من الخدمات كان أبرزها العروض المقدمة لطلاب المعاهد والجامعات الخاصة والعامة إضافة لآباء الهيئة التدريسية، وكذلك خط شباب الذي يحتوي على: 45 وحدة، 50% تخفيف دام للمكالمات الخلوية المحلية من الساعة 12 ليلًا وحتى التاسعة صباحاً، 100 رسالة نصية مجانية، اشتراك دام بخدمة الكاشد الدائم، 5 ميغابايت إنترنت، 10 رسائل متميزة مجانية. كما بدأت شركة MTN السورية بتنفيذ مشروعها التنموي الذي يعني بقطاع التعليم «دارس MTN الذكية»، والذي يهدف إلى تمكين طلاب المرحلة الابتدائية والإعدادية من الإطلاع على المحتوى الحديثة وشكل أكاديمي وتغذيي داخل المدرسة، إضافة إلى التطبيق العملي لمناهج المعلوماتية الجديدة، وبالتالي الاستخدام المباشر للحصول على طرق تجهيز مختبرات متكملا ضمن عدد من المدارس الحكومية الواقعة بجميع مناطق القطر.

وعن الأرباح المحقة للشركة فقد بين تقريرها الأخير لعام 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 ووفقًا للسنوات الست الماضية.

الشكل رقم (3-4) الأرباح الصافية لشركة MTN خلال الأعوام 2008-2013

حيث بلغ عدد المشتركين في شركة MTN حتى نهاية العام 2013، (5) مليون مشترك تقريباً.
وتقدم الشركتان خدمة للاتصالات الدولية والاتصالات الإقليمية بحيث يستطيع المشتركان في خليج 사이رال استخدام خطوط
الهاتف في كل الدول العربية والأجنبية وكذلك الأمر بالنسبة للمشكلين في باقي الدول حيث يستطيع استخدام خطوط
هاتفه إلى سوريا.
أما التحول الإقليمي فهو متاح مع دول الجوار مثل لبنان، الأردن، تركيا، مصر، السعودية حيث يستطيع المشتركون استخدام خطوط في تلك الدول بدون دفع مبالغ التأمين للاتصالات الدولية.
وتساهم خدمة الخط مسبق الدفع لدى شركة MTN في حملة MTN بـ syriatel بـ ياهو و بود بطاقة MTN هذه الخدمة متوفرة لدى جميع منافذ بيع الشركتين وجميع الموظفين المعتمدين لدى عدد كبير من المحلات التجارية.

1-2- مجتمع البحث والعينة الممثلة له:
يتكون مجتمع البحث من شركتي الاتصالات الخليجية العامة 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 /120/ مفردة تم اختيارهم بشكل عشوائي.
- عينة الموظفين في شركة الاتصالات والتي تتكون من /50/ مفردة من العاملين لدى شركتي MTN و syriatel.
والتاني تم اختيارهما وفقًا لأنساب العينة العشوائية وبالتالي فإن مجموع مفردات عينة الدراسة /125/ مفردة شملت
جمهور شركة الخليوي، وهي عينة تم الحصول عليها من خلال توزيع /184/ استباناً وفقاً للمؤسسات
إحصائية المراعية في أسلوب العينة والمعنوية. حيث يمثل الفارق /129/ استباناً هي الاستبانات التي تم
استبعادها إما لنقص في البيانات ضمنها (عدم وضوحها) أو نظراً لعدم وجود رصد على هذه الاستبانات.

1-2-1- أداة البحث:

1-2-1- أدلة البحث:

1-2-2-1- أهداف البحث واتخاذ الفرضيات لتوضيح مشكلة البحث قام الباحث بإعداد استبانات:

- استبانان المشتركون: ويتكون من الأقسام التالية:
  1- المعلومات العامة: وهي تتناول أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، شركة الاتصالات
    التي يعملون فيها؛ وقد تم إعداد أسئلتيها على أسس فوضي.
  2- معلومات حول الخدمات التكافلية ومدى رضا المشتركين عنها؛ وتشمل أسئلة تتعلق: بالشركة المفضلة،
    التقييم للجودة، مبادرات الاختيار، المزايا التكافلية، الجوانب المطلوبة تسويقها، ودخل المشغل الثالث والتي

http://www.masaader.com/

1- أختار الشركات العربية، مع باقة كبيرة من الخدمات والميزات، الاتصالات، MTN. article_view.php?article_id=11752
2- سيركز، أ.ى.، تعريب: أساليب سياسية، طرق البحث في الإدارة، مدخل لليهود المهن وبدية، دار التوفيق، الرياض، السعودية، 2006، ص 421.
3- تجد الإشراف إلى أن نموذج الاستبان شكلهما النهائي معرض في الملحق رقم (1)

146
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 فني.
- معلومات حول مدى الاعتماد على نظم المعلومات التسويقية: وتتناول أسئلة تتعلق بوجود نظام المعلومات، الجهه المسؤولة عن نظام المعلومات التسويقية، مكونات نظم المعلومات المتتبع، 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: وتتناول 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 المستقبلي منه لمدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تمكين الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة، وقد تم إعداد أغلب هذه الأسئلة وفق أسلوب ليكرت الخماسي.

1-2-2- اختبارات معمارية / لامعمارية:

قبل البدء بإجراء أي اختبار للتعرف على ماهية البيانات وهل تحقق الشروط الواجب توفرها لأداء استخدام الاختبارات المعمارية والمتصلة بـ الاستقلال، العشوائية، الاعتدالية والنجاسة كي يتضمن للباحث استخدام الأداة الإحصائية الصحيحة للاختبارات:

- بالنسبة لشروط الاستقلال والعشوائية ضماناً في العينتين اللتين قام الباحث بتوسيع الاستبيانات عليها، فيما سيقوم الباحث بالتحقق من شرطي الإعتدالية (التوسيع الطبيعي) والنجاسة كالتالي:

1-2-1- اختبار الاعتدالية:

شروط الإعتدالية هو أن تكون بيانات عينة البحث مسحوبة من مجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي، وإثبات ذلك قام الباحث للتأكد من هذا الشروط، كما هو موضح في الجدولين (1-2)
Tests of Normality

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.193</td>
<td>213</td>
<td>0.193</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.165</td>
<td>213</td>
<td>0.165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.183</td>
<td>213</td>
<td>0.183</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.154</td>
<td>52</td>
<td>0.154</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.133</td>
<td>52</td>
<td>0.133</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.128</td>
<td>52</td>
<td>0.128</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.115</td>
<td>52</td>
<td>0.115</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.161</td>
<td>52</td>
<td>0.161</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.147</td>
<td>52</td>
<td>0.147</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.158</td>
<td>52</td>
<td>0.158</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.179</td>
<td>52</td>
<td>0.179</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.192</td>
<td>52</td>
<td>0.192</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.165</td>
<td>52</td>
<td>0.165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.196</td>
<td>52</td>
<td>0.196</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Lilliefors Significance Correction

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.163</td>
<td>213</td>
<td>0.163</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.092</td>
<td>213</td>
<td>0.092</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.152</td>
<td>213</td>
<td>0.152</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.104</td>
<td>52</td>
<td>0.104</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.082</td>
<td>52</td>
<td>0.082</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.056</td>
<td>52</td>
<td>0.056</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.097</td>
<td>52</td>
<td>0.097</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.204</td>
<td>52</td>
<td>0.204</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.081</td>
<td>52</td>
<td>0.081</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.153</td>
<td>52</td>
<td>0.153</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.102</td>
<td>52</td>
<td>0.102</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.192</td>
<td>52</td>
<td>0.192</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.083</td>
<td>52</td>
<td>0.083</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.273</td>
<td>52</td>
<td>0.273</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.196</td>
<td>52</td>
<td>0.196</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.165</td>
<td>52</td>
<td>0.165</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.158</td>
<td>52</td>
<td>0.158</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kolmogorov-Smirnova</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.115</td>
<td>52</td>
<td>0.115</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.179</td>
<td>52</td>
<td>0.179</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.192</td>
<td>52</td>
<td>0.192</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Lilliefors Significance Correction
1-2-2-2- اختبار النجاح: 

شروط النجاح هو أن التباينات أو الإحرازات المعيارية للمجتمعات المسحوبة منها البيئة تكون متساوية، وقد تم إجراء اختبار Levene لتأكيد من تفاوت التباينات في المجتمعا البحث كما في الجدولين (3، 4) الآتى:

الجدول رقم (3) تحليل ليفينز لاختبار التجاوز عند المشتركين

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sig.</th>
<th>df2</th>
<th>df1</th>
<th>Levene Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>211</td>
<td>1</td>
<td>12.834</td>
</tr>
<tr>
<td>0.002</td>
<td>211</td>
<td>1</td>
<td>10.018</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>211</td>
<td>1</td>
<td>20.131</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الملاحظة: مربعات اختيار الشركة.

الجواب التي يجب تحسينها مستقبلاً.

الجدول رقم (4) تحليل ليفينز لاختبار التجاوز عند المشتركين

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sig.</th>
<th>df2</th>
<th>df1</th>
<th>Levene Statistic</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.045</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>5.0170</td>
</tr>
<tr>
<td>0.006</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>3.502</td>
</tr>
<tr>
<td>0.009</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>4.9940</td>
</tr>
<tr>
<td>0.003</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>1.668</td>
</tr>
<tr>
<td>0.017</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>0.593</td>
</tr>
<tr>
<td>0.036</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>4.527</td>
</tr>
<tr>
<td>0.039</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>2.187</td>
</tr>
<tr>
<td>0.073</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>7.387</td>
</tr>
<tr>
<td>0.011</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>3.581</td>
</tr>
<tr>
<td>0.048</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>1.335</td>
</tr>
<tr>
<td>0.029</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>0.57</td>
</tr>
<tr>
<td>0.041</td>
<td>50</td>
<td>1</td>
<td>4.412</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الملاحظة: نظام البنية الداخلية المتبع.

نجد من الجدولين (3 - 4) تجاح بينيات المتغيرات، ومما يتبين للباحث أن بيانات البيئة المسحوبة تحقق شروط الاختبارات المعمارية، لذلك سوف تستخدم الاختبارات المعمارية في اختبار فرضيات الدراسة.
اولا: الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بصدق المحكّمين، وللتأكّد من صدق أداء البحث قام الباحث بعرضها على الأستاذ المشرف على البحث، إضافة إلى عرضها على عدد من المحكّمين الأكاديميين من الأساتذة المختصّين في قسم إدارة الأعمال والتسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد لدى جامعة دمشق ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكّمين، حيث وافقوا على محتويات أداء البحث من الفقرات والعبارات الواردة بها، وتحقق من مدى قدرتها على قياس متغيرات البحث وفرضياتها، إلا أنهم أوصوا بإجراء بعض التعديلات الموضوعية والشكلية القائمة على بعض فقراتها، شملت بعض التصححات اللغوية وإعادة صياغة لبعض الفقرات والعبارات، وإضافة البعض لها، واستبعد بعضها الآخر، واستناداً إلى تلك الملاحظات والتوجيهات التي أبداه المحكّمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها رأي المحكّمين، حيث تمت إعادة صياغة وبناء بعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر، التي تم التأكّد من عدم أهميتها في عملية التحليل والقياس، حتى أصبحت الاستمارات بصورة النهائية كما هي موضحة في الملحق رقم (1).

ثانيًا: الصدق التنبؤي لأداة البحث: للتتأكد من صدق أداء البحث بشكل عملي، أجرى الباحث اختباراً تجريبياً على عدد من المديرين والعاملين ذي الأهمية موضوع البحث البالغ عددهم (11) فرداً، يمثلون بعض المديرين ورؤساء الأقسام ذي الأهمية النسبية بالنسبة للبحث، كونهم يتمتعون بميولات علمية عالية، وخبرات طويلة في مجال العمل بعلاقة 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 إجابتهم في التجربة الأولى ومستوى إجابتهم في التجربة الثانية، وقد كانت النتائج كما هي مبينة الجدول رقم(5):

### Pearson Correlation

<table>
<thead>
<tr>
<th>ميرات اختيار الشركة</th>
<th>البتدا</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تسهولة الوصول إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومات</td>
<td>0.711**</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>التطور المستمر بالخدمات المقدمة</td>
<td>0.746**</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>الأسعار في الشركة مناسبة أكثر</td>
<td>0.737**</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>تنوع العروض والخدمات</td>
<td>0.549**</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>تمنح امتيازات تنافسية جيدة</td>
<td>0.806**</td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.616**</td>
<td></td>
<td>تقدم خدمات فريدة ومتميزة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.572**</td>
<td></td>
<td>تتفق الشركة بوجودها للمشاركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.683**</td>
<td></td>
<td>يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من الشركة بسرعة وجدوى قليل.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.679**</td>
<td></td>
<td>تقدم الشركة خدمات دقيقة وỌالية من الأخطاء.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.555**</td>
<td></td>
<td>تكاليف الخدمات المقدمة مقبولة بالنسبة للمشاركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.658**</td>
<td></td>
<td>تقيم الشركة خدماتها بأعصار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.538**</td>
<td></td>
<td>تحيط الشركة مشتركيها ب территорي المالي وأعمالها المحققة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.551**</td>
<td></td>
<td>تتمتع الشركة بقدرة على جذب واقتناء المشتركين بخدماتها.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.397**</td>
<td></td>
<td>إن موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.413**</td>
<td></td>
<td>تخفيض أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.394**</td>
<td></td>
<td>تتمتع الشركة بحالة سوقية عالية.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.625**</td>
<td></td>
<td>تقدم الشركة خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.764**</td>
<td></td>
<td>تعمل على سرعة تطوير الخدمات وتنويعها مما يعلي رغبات المشتركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.708**</td>
<td></td>
<td>يوضح الشروط التي تنظم العلاقة ما بين الشركة والمشاركين.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.663**</td>
<td></td>
<td>هناك تقسيم واضح بين الوحدات والأقسام المختلفة للشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.607**</td>
<td></td>
<td>يمتلك موقع الشركة المعرفة والمعارف لتقديم الخدمات للمشترين.</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>213</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*N = Sample Size*
### Correlations

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.748**</td>
<td></td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.805**</td>
<td></td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.796**</td>
<td></td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.787**</td>
<td></td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlation Coefficient</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.888**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.784**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.848**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.657**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.801**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.752**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.908**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.817**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.917**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.940**</td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Description</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.636**</td>
<td>N</td>
<td>تتوافر خطة استراتيجية لنظام المعلومات التسويقي، تنقسم مع الاستراتيجية العامة للشركة.</td>
</tr>
<tr>
<td>0.756**</td>
<td>N</td>
<td>ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يساعد في اتخاذ القرار التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>0.755**</td>
<td>N</td>
<td>تشارك الإدارة العليا في تخطيط وتصميم وبناء نظم المعلومات التسويقية.</td>
</tr>
<tr>
<td>0.316*</td>
<td>N</td>
<td>يساعد الهيكل التنظيمي الحالي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها بشكل أفضل.</td>
</tr>
<tr>
<td>0.022</td>
<td>N</td>
<td>البنية التنظيمية للشركة تشجع الإبداع والابتكار.</td>
</tr>
<tr>
<td>0.908**</td>
<td>N</td>
<td>يتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
### الجدول رقم (14) معايير الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «المتطلبات التكنولوجية»

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مدى توافق المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقيَّة</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.421</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0.002</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.910</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.274</strong> * Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0.049</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.731</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.812</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

### الجدول رقم (15) معائِّلات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير «المتطلبات البشرية»

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مدى توافق المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقيَّة</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.592</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.871</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.849</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.680</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.798</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.746</strong> ** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.308</strong> * Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0.026</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
جدول رقم (16) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "تعزيز جودة الخدمات"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
<th>مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.867**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.797**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.744**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.570**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

الجدول رقم (17) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "الآداء المالي للشركة"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
<th>مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في الأداء المالي للشركة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.872**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.784**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.708**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.829**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الجدول رقم (18) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير "زيادة الحصة السوقية"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.325</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0.019</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.766</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.832</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.928</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* 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"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.948</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.933</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.880</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>0.578</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الجدول رقم (20) معايير الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمنغير "كفاءة العمليات"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.618**</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>برسيم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة كفاءة العمليات.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 0.483**        |
| 0             |
| 52            |
| N             |
| Pearson Correlation |
| Sig. (2-tailed) |
|برسيم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة كفاءة العمليات.|

| 0.750**        |
| 0             |
| 52            |
| N             |
| Pearson Correlation |
| Sig. (2-tailed) |
|بمياز نظام المعلومات التسويقي الحالي بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات وتعددها وتنوعها.|

| 0.627**        |
| 0             |
| 52            |
| N             |
| Pearson Correlation |
| Sig. (2-tailed) |

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

من الجداول السابقة نلاحظ أن جميع ممارسات الارتباط لهذه المتغريات ذات دالة إحصائية معنوية وأصغر من مستوى دالة (0.05 = α).

1-2–3-2- ثبات المقياس: القيمة المقياس للدرجة التي تكون فيها مجموعة من المؤشرات لتركيب ما ثابتة داخلياً في مقاييسها، ويشير خطاً المقياس إلى أن الموتوحقة العالية لا تضمن أن التركيب يمثل ما هو مفترض تقنياً. والموتوحقة هي ضرورية لكن ليست شرطاً كافياً للصلاحية.

والتحقق من ثبات المقياس، استخدم الباحث معايير الارتباط ألفا كرونباخ إضافة إلى حساب صدق المحك عبر حساب الجذر التربيعي لقيمة مالمة ألفا كرونباخ، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تعد مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (60 %)، وقد قام الباحث بحساب قيم مالمة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة والنتائج موضحة في الجدول رقم (21):

الجدول رقم (21) قيمة معايير ثبات المقياس:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cronbach’s Alpha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>البعد</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Items</td>
</tr>
<tr>
<td>معيار اختيار الشركة</td>
</tr>
<tr>
<td>تتمتع الشركة بمزايا تنافسية</td>
</tr>
<tr>
<td>الجوائز المرغوب تحسينها</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>0.788</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>0.876</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>0.789</td>
</tr>
</tbody>
</table>
الجدول رقم (22) قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach’s Alpha

<table>
<thead>
<tr>
<th>العبارات</th>
<th>N of Items</th>
<th>Cronbach’s Alpha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نظام السيارات المتبع.</td>
<td>5</td>
<td>0.753</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام الاستخبارات التنسيقي المتبع.</td>
<td>5</td>
<td>0.857</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام البحوث التنسيقية المتبع.</td>
<td>5</td>
<td>0.918</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام المعلومات التنسيقي.</td>
<td>5</td>
<td>0.823</td>
</tr>
<tr>
<td>المتطلبات التنظيمية - الإدارية.</td>
<td>6</td>
<td>0.858</td>
</tr>
<tr>
<td>المتطلبات التكنولوجية.</td>
<td>5</td>
<td>0.684</td>
</tr>
<tr>
<td>المتطلبات البشرية.</td>
<td>4</td>
<td>0.735</td>
</tr>
<tr>
<td>تعزيز جودة الخدمات.</td>
<td>4</td>
<td>0.769</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدامة العالية لشركات.</td>
<td>4</td>
<td>0.729</td>
</tr>
<tr>
<td>الحماية السرية للشركة.</td>
<td>4</td>
<td>0.858</td>
</tr>
<tr>
<td>تحقيق الإبداع والتخطيط.</td>
<td>4</td>
<td>0.647</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح 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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجنس</th>
<th>التوزيع التكراري</th>
<th>المجموع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ذكر</td>
<td>107</td>
<td>50.2</td>
</tr>
<tr>
<td>أنثى</td>
<td>106</td>
<td>49.8</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>213</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بينت النتائج أن من مجموع/213/ استباناً، جاءت نسب كل من الذكور والإناث متقاربة على نحو كبير حيث بلغت نسبة الذكور/50.2%/ في حين أن الإناث بلغت نسبتهم/49.8%/، ومرد ذلك إلى الانتشار الكبير الذي حققه الاتصالات الخلوية في مجتمعنا حتى باتت في متناول كلا الجنسين وبنسب متقاربة.
- العمر:

الجدول رقم (24) التوزيع التجميعي لأفراد عينة البحث وفق العمر

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجنسية المطلوبة</th>
<th>التكرار</th>
<th>المجموعة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>أصغر من ثانوية</td>
<td>73</td>
<td>16 - 30</td>
</tr>
<tr>
<td>ثانية</td>
<td>42</td>
<td>31 - 40</td>
</tr>
<tr>
<td>معهد متوسط</td>
<td>38</td>
<td>41 - 50</td>
</tr>
<tr>
<td>إجازة جامعية</td>
<td>46</td>
<td>51 وكثر</td>
</tr>
<tr>
<td>دراسات العليا</td>
<td>14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>213</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

أما فيما يتعلق بالفئة العمرية لعينة البحث من مشتريكي الاتصالات الخلوية، 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 تراوح أعمارهم ما بين /31/ سنة وأقل من /40/ سنة في مقابل /22 %/ في الفئة العمرية /41-50/، في حين انخفضت النسبة عند الفئة العمرية /51/ و أكثر حيث بلغت /10.2 %/، وهذا ما يناسب مع خصائص المجتمع السوري حيث أن معظم مستخدمي الهاتف الخليوي هم من فئة الشباب، مما يولي أهمية خاصة للنتائج هذا البحث لكون الشباب يشكلون قطاعاً واسعاً من السكان في مجتمعنا، مما يفيد شركتي الاتصالات الخلوية في تعزيز قدراتها التنافسية وفقاً لأراء أفراد العينة ومدى الرضا عن الخدمات المقدمة.

- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (25) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشتريكي" وفق المؤهل العلمي

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجنسية المطلوبة</th>
<th>التكرار</th>
<th>المجموعة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>أقل من ثانوية</td>
<td>73</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ثانوية</td>
<td>42</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>معهد متوسط</td>
<td>38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>إجازة جامعية</td>
<td>46</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دراسات العليا</td>
<td>14</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>213</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

 جاء المستوى الدراسي لأفراد عينة البحث من مشتريكي الاتصالات الخلوية كما هو موضح في الجدول السابق كالآتي؛ 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 النسبة في مجملها لايستهان بها وتولي أهمية خاصة لأراء أفراد العينة للشركات موضوع الدراسة.
المهنة:

# الجدول رقم (26) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشتركين" وفق المهنة

<table>
<thead>
<tr>
<th>المهنة</th>
<th>التكرار</th>
<th>البالغون</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>طالب</td>
<td>9.4</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>أعمال حرة (ربة منزل، تاجر، خريف...)</td>
<td>30</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>موظف</td>
<td>60.6</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>100</td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق بأن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الموظفين/60.6 % ثم تلتها نسبة 40.6 % من يمتهنون 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 "المشتركين" وفق الشركة التي يتعاملون معها

<table>
<thead>
<tr>
<th>الشركة</th>
<th>التكرار</th>
<th>البالغون</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>syriatel</td>
<td>41.8</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>MTN</td>
<td>28.2</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>الإشتراع</td>
<td>30</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>100</td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

أما عن الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة فقد بينت النتائج ووفاً للجدول السابق أن نسبة 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 مزايا MTN عن syriatel الخدمات التي تقدمها شركة.

# شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها أكثر:

# الجدول رقم (28) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "المشتركين" وفق الشركة التي يفضلون التعامل معها

<table>
<thead>
<tr>
<th>الشركة</th>
<th>التكرار</th>
<th>البالغون</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>syriatel</td>
<td>56.8</td>
<td>121</td>
</tr>
<tr>
<td>MTN</td>
<td>43.2</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>100</td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

أما عن الشركه التي يفضل أفراد العينة التعامل معها فإن نسبة الأكبر من مشتركي الاتصالات الخليوية من أفراد العينة هم من فضلوا التعامل مع شركة syriatel بنسبة 56.8 % من العينة كلها، في حين أن 43.2 %
منهم فضلوا التعامل مع شركة MTN، وهذا يتوافق مع عدد المشتركين الإجماليين لشركة syriatel في نهاية عام 2013 55% من إجمالي عدد المشتركين في الشركات، وهذا ما رأيناه عند الحديث عن شركة syriatel.

- تقييم لجودة الخدمة التي تقدمها الشركة:

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.9</td>
<td>2</td>
<td>رديئة جدا</td>
</tr>
<tr>
<td>13.1</td>
<td>28</td>
<td>رديئة</td>
</tr>
<tr>
<td>37.6</td>
<td>80</td>
<td>متوسطة</td>
</tr>
<tr>
<td>38</td>
<td>81</td>
<td>جيدة</td>
</tr>
<tr>
<td>10.3</td>
<td>22</td>
<td>ممتازة</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>213</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بين الجدول رقم (29) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، تراوح تقييمهم لجودة خدمات الشركة التي يتعاملون معها بين المتوسط والجيد وذلك بنسبة 38% / 37.6 % / من وصفوها بالجيدة، و/38 % / من وصفوها بالموسطة. في مقابل 0.9% / 13.1% وعلى التوالي اعتبروها رديئة جداً ورديئة، وهي نسبة تستوجب التوقف عندما من قبل الشركات، والعمل على تحسين الخدمات التي يقدمونها، حيث أن 10.3% فقط اعتبروا الخدمات المقدمة من قبل الشركات ممتازة، وهي نسبة قليلة.

- دخول شركات جديدة:

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>71.8</td>
<td>153</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td>28.2</td>
<td>60</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>213</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

و عند السؤال عن رأي أفراد عينة البحث بفكرة دخول مشغل ثالث لخدمات الاتصالات الخليوية فإن الغالبية أبدوا فكرة فتح سوق الهاتف الخلوي في سورية لمتعاملين جدد. وأجابوا بموافقة على دخول مشغل ثالث بنسبة 71.8% / من العينة ككل في مقابل 28% / 28.2% / أجابوا بالرفض، وذلك يدل على رغبة المشتركين باتباع دائرة المنافسة، ومن جهة أخرى يتطلب ذلك من الشركات السعي أكثر لتحقيق ميزة تنافسية تضمن من خلالها وجوها في سوق الاتصالات الخليوية، وتبنى سمعة جيدة لها في السوق المحلية من شأنها أن تحافظ على مشتركيها في حال دخول مشغل ثالث في السوق السورية.
1-3-2- الخصائص démographique لعينة موظفي شركتي الاتصالات:

- الجنس:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجنس المذكور</th>
<th>التكرار</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ذكر</td>
<td>31</td>
<td>59.6</td>
</tr>
<tr>
<td>أنثى</td>
<td>21</td>
<td>40.4</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح الجدول السابق أن عدد موظفي شركتي الاتصالات ذكر 대부분، حيث بلغت نسبة الذكور 59.6%، مقابل 40.4% للإناث.

- العمر:

<table>
<thead>
<tr>
<th>العمر</th>
<th>التكرار</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24–30 سنة</td>
<td>22</td>
<td>42.2</td>
</tr>
<tr>
<td>31–40 سنة</td>
<td>20</td>
<td>38.2</td>
</tr>
<tr>
<td>41 فأكثر</td>
<td>10</td>
<td>19.1</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

وعن فئة الأعمار لأفراد شركتي الاتصالات، فإن فئة العمر 24–30 سنة (38.2%) كانت لفئة الشباب، وفئة العمر 31–40 سنة (42.2%) ونسبة 19.1% لكل فئة فئة العمر 41 فأكثر، مما يعني أن الأعمار عدد الموظفين في شركتي الاتصالات غالبية العظمى من فئة عمر 24–30 سنة.

- المؤهل العلمي:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المؤهل العلمي</th>
<th>التكرار</th>
<th>百分比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ثانوية</td>
<td>4</td>
<td>7.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>مدرسة متخصصة</td>
<td>25</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>جامعة دامعي</td>
<td>35</td>
<td>67.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فإن النتائج وفقًا للجدول السابق أن غالبية العظمى من أفراد شركتي الاتصالات، هم موظفين تخرجن في فئة الثلاثية 24-30 سنة، وهم من الموظفين الذين يحملون شهادة ثانوية أو مدرسة متخصصة.

164
عينة البحث ممن مؤهلهم العلمي إجازة جامعية وذلك بنسبة /67.3% من العينة ككل، و/25% لمن مؤهلهم معهد متوسط، ويمكن ذلك الاهتمام بالكفاءات العلمية من قبل الشركات، وهو أمر مثير نظرًا لما يحتاجه العمل في الاتصالات الخلينية من أفراد مؤهلين علميًا وعلى درجة عالية من الكفاءة ولاسيما مديرية الأقسام، وإعداد الفروع.

- شركة الاتصالات التي تعمل لديها:

الجدول رقم (34) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفين شركتي الاتصالات" وفق الشركة التي يعملون لديها

<table>
<thead>
<tr>
<th>العينة الملونة</th>
<th>التكراز</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>50</td>
<td>26</td>
<td>syriatel</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>26</td>
<td>MTN</td>
</tr>
<tr>
<td>المجامع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

وقد كانت النسبة متساوية لأفراد عينة موظفي شركتي الاتصالات ممن يعملون في شركتي الاتصال موضوع البحث من حيث العدد والتي كانت بالتساوي /50% لكل الشركتين، كما هو موضح بالجدول السابق.

- المستوى الوظيفي:

الجدول رقم (35) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفين شركتي الاتصالات" وفق المستوى الوظيفي

<table>
<thead>
<tr>
<th>العينة الملونة</th>
<th>التكراز</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>71.2</td>
<td>37</td>
<td>موظف</td>
</tr>
<tr>
<td>21.2</td>
<td>11</td>
<td>رئيس قسم</td>
</tr>
<tr>
<td>7.7</td>
<td>4</td>
<td>مدير</td>
</tr>
<tr>
<td>المجامع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

وعن المستوى الوظيفي لأفراد عينة العينة توزعت النسب بين /71.2% لمن هم موظفو شركتي الاتصالات، و/21.2% لمن هم في مستوى رئيس قسم، و/7.7% من المديرين. ويرى الباحث أن هذه النسبة تقارب الواقع الوظيفي للهيكل التنظيمي وهذا يعني دلالة صحيحة على شمول الاستبيان فئات الموظفين كما هي في الواقع.

- مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:

الجدول رقم (36) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفين شركتي الاتصالات" وفق مدة الخدمة

<table>
<thead>
<tr>
<th>العينة الملونة</th>
<th>التكراز</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15.4</td>
<td>8</td>
<td>سنة فاقلت /2/</td>
</tr>
<tr>
<td>38.5</td>
<td>20</td>
<td>من/2 - 4 سنوات</td>
</tr>
<tr>
<td>30.8</td>
<td>16</td>
<td>من/5 - 7 سنوات</td>
</tr>
<tr>
<td>15.4</td>
<td>8</td>
<td>سنوات أكثر /8/</td>
</tr>
<tr>
<td>المجامع</td>
<td>52</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 أمضوا من
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 "موظفى شركتي الاتصالات" وفق مدى وجود نظام معلومات تسويقي:

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>96.2</td>
<td>50</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8</td>
<td>2</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>52</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

وعند السؤال عن مدى وجود نظام معلومات تسويقي في الشركات عينة البحث، أفاد 96.2% من أفراد العينة وجود نظام معلومات تسويقي في تلك الشركات، وذلك مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي الشركات 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 "موظفى شركتي الاتصالات" وفق الجهة المسؤولة

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>50</td>
<td>26</td>
<td>مديرية التسويق</td>
</tr>
<tr>
<td>50</td>
<td>26</td>
<td>قسم التسويق</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>52</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

وبينت النتائج أن هناك جهتين رئيستين مسؤولتين عن نظام المعلومات التسويقي في الشركات وهما مديرية التسويق، وقسم التسويق، وذلك بنسبة 50% لكل منهما، رغم وجود مديرية لنظم المعلومات في تلك الشركات.

- توفر نظام السجلات الداخلية:

الجدول رقم (39) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفى شركتي الاتصالات" وفق توفر نظام السجلات

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>100</td>
<td>52</td>
<td>نعم</td>
</tr>
</tbody>
</table>

وعند السؤال عن مدى توفر نظام السجلات الداخلية جاءت الإجابات مؤكدة ووجوده بنسبة 100%.

- توفر نظام الاستجابات التسويقية:

الجدول رقم (40) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفى شركتي الاتصالات" وفق توفر نظام الاستجابات

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>100</td>
<td>52</td>
<td>نعم</td>
</tr>
</tbody>
</table>

وكذا الأمر فيما يتعلق بتوفر نظام الاستجابات التسويقية حيث أتى الإجابات بنسبة 100% مؤكدة وجود هذا النظام.
- توافر نظام البحوث التسويقية:

الجدول رقم (41) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفين شركتي الاتصالات" وفق توافر نظام البحوث

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>73.1</td>
<td>38</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td>26.9</td>
<td>14</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td></td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

وتباينت النسب عند السؤال عن توافر نظام البحوث التسويقية، فقد أفاد 1/73.1% من أفراد العينة وجود نظام للبحوث التسويقية في حين بين 1/26.9% منهم عدم وجود نظام للبحوث التسويقية، وهي نسبة ملتفة للنظر نظراً لأهمية نظام البحوث التسويقية في مجال عمل الشركتين، ويعكس ذلك ضعف الاهتمام عموماً بالبحث العلمي في مجتمعنا.

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدشين الميزة التنافسية:

الجدول رقم (42) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث "موظفين شركتي الاتصالات" وفق مدى المساهمة

<table>
<thead>
<tr>
<th>النسبة المئوية</th>
<th>التكرار</th>
<th>البيان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>53.8</td>
<td>28</td>
<td>موافق بشدة</td>
</tr>
<tr>
<td>46.2</td>
<td>24</td>
<td>موافق</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td></td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح الجدول السابق آراء أفراد عينة الشركتين موضوع البحوث حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدشين الميزة التنافسية، ويعكس أيضاً مدى إدراكهم لأهميتها وضرورةه، وقد بنيت النتائج تأكيد أفراد العينة أن نظام المعلومات التسويقية دوراً في تدشين الميزة التنافسية، حيث أن 1/53.8% منهم أشاروا إجاباتهم بموافقة بشدة، في مقابل 1/46.2% ممن كانت إجاباتهم موافق.

1-4.1 الوسط الحسابي والإحراز المعياري:

1-4.1-1 الوسط الحسابي والإحراز المعياري لمتغيرات المشتركين:

لمعرفة مدى توافر المتغيرات الخاصة بالشركتين، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ومعرفة مدى إجماع المستقصى منهم حول توازي/عدم توازي المتغيرات الخاصة بالمشاريع، قام الباحث بحساب الإحراز المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (43) الوسط الحسابي والإحراز المعياري لمتغيرات "المشتركين"

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>العدد</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>الإحراز المعياري</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ميزات اختيار الشركة</td>
<td>213</td>
<td>2.4851</td>
<td>0.76113</td>
</tr>
<tr>
<td>تنمية الشركة بزيادة تنافسية</td>
<td>213</td>
<td>2.4607</td>
<td>0.6327</td>
</tr>
<tr>
<td>الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً</td>
<td>213</td>
<td>1.615</td>
<td>0.66298</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Descriptive Statistics
من الجدول رقم (43) يلاحظ الباحث أن جميع متغيرات "المتطرفين" كانت متوازنة حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من /3 و هي القيمة المقبولة للمحايد في حين كانت قيم الإحراز المعياري أكبر من /0.5 وبالتالي يتضح أن هناك تشتتًا في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة الدراسة "المتطرفين" حول توافر متغيرات "المتطرفين" والمعرفة فيما لو كان هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصي منهم حول متغيرات "المتطرفين"، قام الباحث بإجراء تحليل T البسيط حيث تم إجراء الاختبار عند القيمة /3 المقبولة للمحايد وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (44): 

الجدول رقم (44) نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات "المتطرفين"

<table>
<thead>
<tr>
<th>طريقة الاختبار</th>
<th>المتغيرات</th>
<th>درجات الحرية</th>
<th>إحصائية T</th>
<th>مربعات اختبار الشركة</th>
<th>تجميع الشركة</th>
<th>نتائج تناقصية</th>
<th>تحسينها مستقبلا</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.51487</td>
<td>-0.51487</td>
<td>0</td>
<td>-9.873</td>
<td>-0.51487</td>
<td>-0.6177</td>
<td>-0.4539</td>
<td>-0.30488</td>
</tr>
<tr>
<td>0.53932</td>
<td>-0.53932</td>
<td>0</td>
<td>-12.440</td>
<td>-0.53932</td>
<td>-0.6248</td>
<td>-0.30488</td>
<td>-0.30488</td>
</tr>
<tr>
<td>1.38498</td>
<td>-1.38498</td>
<td>0</td>
<td>-30.488</td>
<td>-1.38498</td>
<td>-1.4745</td>
<td>-0.30488</td>
<td>-0.30488</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من الجدول رقم (44) يلاحظ أنه توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية، حيث كانت قيمة T مغذوبة 0.000 عند مستوى دلالة 0.05 = ; وبالتالي مستوى إدراك المستقصي منهم لمتغيرات "المتطرفين" يتغير فيما بينهم.

1-4-2- الوسط الحسابي والإحراز المعياري لمتغيرات موظفي شركة الاتصالات:

لمعرفة مدى توافر المتغيرات الخاصة بموزع شركة الاتصالات، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقياس النزعة المركزية، ولعرفة مدى إجماع المستقصي منهم حول توافر/عدم توافر المتغيرات الخاصة بموزع شركة الاتصالات، قام الباحث بحساب الإحراز المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>العدد</th>
<th>الأرقام المطلقة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نظام السجلات الداخلية المتميزة</td>
<td>0.54064</td>
<td>52</td>
<td>1.8423</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام الاستجابات التشريعي المتبع</td>
<td>0.94452</td>
<td>52</td>
<td>2.5654</td>
</tr>
<tr>
<td>البحث التشريعي المتبعة</td>
<td>1.09596</td>
<td>52</td>
<td>2.7654</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام المعلومات التشريعي هو</td>
<td>0.68709</td>
<td>52</td>
<td>2.2077</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظام المعلومات التشريعي</td>
<td>0.91847</td>
<td>52</td>
<td>2.2596</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التشريعي</td>
<td>0.56198</td>
<td>52</td>
<td>1.7577</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التشريعي</td>
<td>0.64934</td>
<td>52</td>
<td>2.1538</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية لنظام المعلومات التشريعي</td>
<td>0.66128</td>
<td>52</td>
<td>1.8894</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية في تعزيز حودة الخدمات</td>
<td>0.64176</td>
<td>52</td>
<td>2.2019</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية في إذاعة اطالة للشركات</td>
<td>0.54741</td>
<td>52</td>
<td>1.774</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية في زيادة الحصة السوقية للشركة</td>
<td>1.00226</td>
<td>52</td>
<td>2.4808</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى توافر المتطلبات التنظيمية في تحقيق الإعداد والتخطيط</td>
<td>0.60328</td>
<td>52</td>
<td>2.2548</td>
</tr>
</tbody>
</table>
من الجدول رقم (45) يلاحظ الباحث أن جميع متغيرات «موظفين شركتي الاتصالات» كانت متوافرة، حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من /3 و هي القيمة المقابلة للمحايدة؛ في حين كانت قيم الإحراز المعياري أكبر من /0.5 وبالتالي يوضح أن هناك تشتتًا في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة البحث «موظفين شركتي الاتصالات» حول توافر متغيرات «موظفين شركتي الاتصالات».

ومعذرة فيما لو كان هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين المستقصي منهم حول متغيرات «موظفين شركتي الاتصالات»، قام الباحث بإجراء تحليل T البسيط حيث تم إجراء الاختبار عند القيمة /3/ المقابلة للمحايدة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (46):

الجدول رقم (46) نتائج اختبار T البسيط لمتغيرات "الشركتين"

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>%95 Confidence Interval of the Difference</th>
<th>Test Value = 3</th>
<th>Dr. من.</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>t</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>النظام المعلومات التنسيقي</td>
<td>-.10072 - -.13082</td>
<td>-.12765</td>
<td>.6592</td>
<td>51</td>
<td>-15.441</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام الخدمات الداخلية</td>
<td>-.1717 - -.6976</td>
<td>-.4642</td>
<td>.002</td>
<td>51</td>
<td>-3.318</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام الأسئلة التنسيقية</td>
<td>0.0705 - 0.5397</td>
<td>-.2436</td>
<td>.129</td>
<td>51</td>
<td>-1.544</td>
</tr>
<tr>
<td>البعد التنسيقي المتغير</td>
<td>-.6010 - -.9836</td>
<td>-.7923</td>
<td>.019</td>
<td>51</td>
<td>-8.315</td>
</tr>
<tr>
<td>نظام المعلومات التنسيقي</td>
<td>-.4847 - -.9961</td>
<td>-.7403</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-5.813</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى تأثير المتطلبات</td>
<td>-.1085 - -.1388</td>
<td>-.1242</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-15.941</td>
</tr>
<tr>
<td>النقدية للنظم التنسيقية</td>
<td>-.6654 - -.1026</td>
<td>-.8461</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-9.397</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى تأثير المتطلبات</td>
<td>-.9265 - -.1294</td>
<td>-.1105</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-12.111</td>
</tr>
<tr>
<td>البشري للمعلومات التنسيقية</td>
<td>-.6194 - -.9767</td>
<td>-.7980</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-8.968</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى تأثير المتطلبات</td>
<td>-.10736 - -.1376</td>
<td>-.1225</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-16.150</td>
</tr>
<tr>
<td>البشري للمعلومات التنسيقية</td>
<td>-.2402 - -.7983</td>
<td>-.5192</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-3.736</td>
</tr>
<tr>
<td>مدى تأثير المتطلبات</td>
<td>-.5772 - -.9131</td>
<td>-.7451</td>
<td>0</td>
<td>51</td>
<td>-8.907</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من الجدول رقم (46) يلاحظ أن توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية حيث كانت قيمة T معنوية 0.000 عند
مستوى دالنة 0.05 = α و ذلك لمجموعة متغيرات "موظفين شركتي الاتصالات" فيما عدا متغير "البوجي التجارية المتمثة" (0.129)؛ وبالتالي مستوى إرداك المستقصعي منهم لمجموعة متغيرات "موظفين شركتي الاتصالات" يتغير فيما بينهم.

1-4-3- الوسط الحسابي والإحراز المعياري لعيبارات "المشتركيين":
لمعرفة مدى توافر العيارات الخاصة بالمتساركين، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقاييس النزعة المركزية؛ ومعرفة مدى إجماع المستقصي منهم حول توافر/عدم توافر العيارات الخاصة بالمتساركين، قام الباحث بحساب الإحراز المعياري؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (47) الوسط الحسابي والإحراز المعياري لعيارات "المتساركين"

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإحراز المعياري</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.11951</td>
<td>2.6291</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.22129</td>
<td>2.939</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.00744</td>
<td>2.3052</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.97206</td>
<td>2.2019</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.12678</td>
<td>2.6835</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.08532</td>
<td>2.1972</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.01893</td>
<td>2.493</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.9376</td>
<td>2.2958</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.25752</td>
<td>2.5023</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.99789</td>
<td>2.4742</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.32064</td>
<td>2.7324</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.31071</td>
<td>2.939</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.10301</td>
<td>2.9812</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.9641</td>
<td>2.5305</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.8807</td>
<td>2.1596</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.78989</td>
<td>1.7089</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.98489</td>
<td>2.0798</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.9269</td>
<td>2.4601</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.09654</td>
<td>2.5399</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.18186</td>
<td>2.5728</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>1.13036</td>
<td>2.6056</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td>0.98183</td>
<td>2.29854</td>
<td>213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من الجدول رقم (47) يلاحظ الباحث أن جميع عيارات «المتساركين» كانت متواضعة، حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من 3/8 وهي القيمة المقبولة للمحايد؛ في حين كانت قيم الإحراز المعياري أكبر من 0.5/8 وبالتالي يحتوي أن هناك تشابهًا في البيانات، وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة البحث «المتساركين» حول توافر عيارات «المتساركين».
لمعرفة مدى توافر عوامل الخصائص بمؤسسة شركتي الإتصالات، قام الباحث بحساب الوسط الحسابي على اعتباره أحد أهم مقياس النزعة المركزية ومعرفة مدى إجماع المستقصى منيم حول توافر/عدم توافر العوامل الخصائص بالشريكان، قام الباحث بحساب الإحراز المعياري والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (48) الوسط الحسابي والإحراز المعياري لعوامل "مؤسسة شركتي الإتصالات"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Mean</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.70</td>
<td>1.79</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.64</td>
<td>1.94</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.86</td>
<td>1.92</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.70</td>
<td>1.52</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.88</td>
<td>2.04</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.44</td>
<td>2.83</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.13</td>
<td>2.29</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.14</td>
<td>2.71</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.00</td>
<td>2.33</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.17</td>
<td>2.67</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.24</td>
<td>2.38</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.23</td>
<td>2.79</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.22</td>
<td>3.10</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.40</td>
<td>2.92</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.89</td>
<td>1.63</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.27</td>
<td>2.00</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.30</td>
<td>2.79</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.11</td>
<td>2.71</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.01</td>
<td>1.90</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.93</td>
<td>2.04</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.87</td>
<td>1.98</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.20</td>
<td>2.33</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.31</td>
<td>2.23</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.51</td>
<td>2.44</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.26</td>
<td>2.54</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.47</td>
<td>1.33</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.23</td>
<td>2.46</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.54</td>
<td>1.31</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.69</td>
<td>1.63</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.04</td>
<td>2.06</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.82</td>
<td>2.04</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.02</td>
<td>2.88</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.13</td>
<td>2.46</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.65</td>
<td>1.75</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.78</td>
<td>2.06</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.33</td>
<td>2.40</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.50</td>
<td>1.48</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.83</td>
<td>1.88</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.04</td>
<td>1.85</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.97</td>
<td>2.19</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.66</td>
<td>1.63</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.16</td>
<td>2.62</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.43</td>
<td>1.77</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.80</td>
<td>2.42</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.79</td>
<td>2.00</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.50</td>
<td>1.56</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.75</td>
<td>1.94</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.76</td>
<td>1.67</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.88</td>
<td>1.92</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.31</td>
<td>2.88</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.32</td>
<td>2.52</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.43</td>
<td>2.65</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.49</td>
<td>1.87</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.12</td>
<td>2.62</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.79</td>
<td>1.96</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>1.11</td>
<td>2.46</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>0.80</td>
<td>1.98</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من الجدول رقم (48) يلاحظ الباحث أن معظم عوامل «موظفي شركتي الاتصالات» كانت متوازنة حيث كانت قيم الوسط الحسابي أقل من 3/2 وهي القيمة المقابلة للحالة فيما عدا «تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإتفاق على مراحل البحث المختلفة» حيث كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من 3/2 وبالتالي «غير موفق» أي عدم توفر هذه العبارة عند عينة البحث «موظفي شركتي الاتصالات»؛ في حين كانت قيم الإحراز المعياري أكبر من 5/0.5 وبالتالي يتبّح أن هناك تشتت في البيانات وبالتالي لم يكن هناك إجماع بين أفراد عينة الدراسة «موظفي شركتي الاتصالات» حول توفر عوامل «موظفي شركتي الاتصالات».
1-4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام معلومات تسوقي وتدعم 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 الشركات عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، والجدول رقم (49) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>نظام السجلات الداخلية المتعارف</th>
<th>تدعم الميزة التنافسية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.498**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. 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/ Pearson و هي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة 0.01 = 0.000.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نقبل فرضية عدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام للسجلات الداخلية والميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام الاختبارات التسوقي والميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، والجدول رقم (50) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>نظام الاختبارات التسوقي المتعارف</th>
<th>تدعم الميزة التنافسية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.777**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (50) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وحيدة بين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.777/ Pearson و هي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة 0.01 = 0.000.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية عدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام الاختبارات التسوقي والميزة التنافسية في الشركات 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 المتبين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (51) يوضح ذلك:

الجدول رقم (51) معامل الارتباط بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية Pearson

<table>
<thead>
<tr>
<th>البحوث التسويقية المتبعة</th>
<th>تدعيم الميزة التنافسية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.810**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (51) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية ووجيدة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.810 و هي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة 0.01 = α.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نتقل فرضية البدء القائمة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام البحوث التسويقية والميزة التنافسية في الشركتين عينة الدراسة".

وإلتقيان أي من المتغيرات الفرعية لنظام 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 التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGRESSION Variables Entered/Removed</th>
<th>Model Summary</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Method Enter</td>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>Variables Entered/Removed</td>
<td>Std. Error of the Estimate</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.31082</td>
</tr>
<tr>
<td>a. All requested variables entered.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>b. Dependent Variable:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تدعيم الميزة التنافسية</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Model Summary</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>a. Predictors: (Constant)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

البحوث التسويقية المتبعة، نظام السجلات الداخلية المتبوع، نظام الاستجابات التسويقية المتبوع.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANOVA</th>
<th>Sig.</th>
<th>F</th>
<th>Mean Square</th>
<th>df</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>.000a</td>
<td>34.274</td>
<td>3.311</td>
<td>3</td>
<td>9.934</td>
<td>Regression</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.097</td>
<td>48</td>
<td>4.637</td>
<td>Residual</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>51</td>
<td>14.571</td>
<td>Total</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant)

b. Dependent Variable
<table>
<thead>
<tr>
<th>Sig.</th>
<th>T</th>
<th>Standardized Coefficients</th>
<th>Unstandardized Coefficients</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Beta</td>
<td>Std. Error</td>
<td>Beta</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>5.138</td>
<td>0.168</td>
<td>0.865</td>
<td>(Constant)</td>
</tr>
<tr>
<td>0.483</td>
<td>0.706</td>
<td>0.071</td>
<td>0.099</td>
<td>0.07</td>
</tr>
<tr>
<td>0.061</td>
<td>1.918</td>
<td>0.315</td>
<td>0.093</td>
<td>0.178</td>
</tr>
<tr>
<td>0.008</td>
<td>2.756</td>
<td>0.496</td>
<td>0.088</td>
<td>0.242</td>
</tr>
</tbody>
</table>

البحث التسويقي المتبقي

* Dependent Variable: *البحث التسويقي المتبقي*

من الجدول رقم (52) يلاحظ الباحث أن أكثر متغيرات نظام المعلومات التسويقي تأثيراً معنوي كان متغير "البحث التسويقي المتبقي" حيث بلغ تأثيره /0.242/ على تدعيم الميزة التنافسية (المتغير التابع)؛ وكانت المتغيرات المستقلة تفسر %68.2/ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، والنموذج الذي يوضحه تحليل الانحدار المعني يمكن استخدامه في التنبؤ وذلك واضح من إحصائية

*0.095* + 0.242

البحوث التسويقيات المتبقيات.

خلاصة الفرضية الأولى: نقبل فرضية عدم القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود نظام معلومات تسويقي ودعم الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة".

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية لنظام المعلومات التسويقي ودعم الميزة التنافسية"، وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

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

لختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط، والذي رقم (35) يوضح ذلك:

الجدول رقم (53) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تكنولوجية وجودة الخدمات المقدمة

<table>
<thead>
<tr>
<th>جودة الخدمات المقدمة</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.095</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.501</td>
<td></td>
<td></td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. 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 0.095/0.501* عند مستوى دلالة 0.05 = 0.0.**

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: لا نقبل فرضية عدم القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات عينة الدراسة".

ونقل الفرضية البديلة القائمة "لا توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات عينة الدراسة".
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

لختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (54) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاداء المالي للشركات</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.791**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (54) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجودة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.791 وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة 0.01 = α.

خلاص فرضية الفرعية الثانية: تقبل فرضية العدم القائلة "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 الشركتين عينية الدراسة.

لختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباطت بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (55) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>القدرة على زيادة الحصة السوقية</th>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.077</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.589</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. 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 وهي معنوية 0.589 عند مستوى دلالة 0.05 = α.

خلاص فرضية الفرعية الثالثة: ملئ فرضية العدم القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية الشركتين عينية الدراسة".

وتأتي الفرضية البديلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركتين عينية الدراسة".
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية 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 (56) يوضح ذلك:

الجدول رقم (56) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجية والقدرة على الإبداع والتطوير

<table>
<thead>
<tr>
<th>تحقق الإبداع والتطوير</th>
<th>مقدار توافر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.796**</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>sig.(2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (56) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجدية بين المتغيرين حيث كانت قيمة
معامل الارتباط 0.796/ Pearson و هي معنوية 0.000 عند مستوى دالة 0.01 = 0.000.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية العلم القدائية "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركتين عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية و كفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة.

لتبين مدى وجود ارتباط معنوي Pearson بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (57) يوضح ذلك:

الجدول رقم (57) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات تكنولوجية و كفاءة العمليات

<table>
<thead>
<tr>
<th>زيادة كفاءة العمليات</th>
<th>مقدار توافر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.550**</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>sig.(2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (57) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجدية بين المتغيرين حيث كانت قيمة
معامل الارتباط 0.55/ Pearson و هي معنوية 0.000 عند مستوى دالة 0.01 = 0.000.

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية العلم القدائية "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تكنولوجية و كفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة".
وتلبين مدى تأثير المتطلبات التكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية ككل، قام البحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط، والنتائج في الجدول رقم (58):

الجدول رقم (58) نتائج تحليل الانحدار البسيط تأثير المتطلبات التكنولوجية على تدعيم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables Entered/Removedb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Method</td>
</tr>
<tr>
<td>Variables Removed</td>
</tr>
<tr>
<td>Variables Entered</td>
</tr>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>Enter</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تدعييم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model Summary</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Std. Error of the Estimate</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>0.4094</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANOVAa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>.000a</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية.

b. Dependent Variable: تدعييم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coefficientsa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: تدعييم الميزة التنافسية

من الجدول رقم (58) يلاحظ أن المتغير المستقل «المتطلبات التكنولوجية» تؤثر تأثيرًا معيّنًا في المتغير التابع «تدعيم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير /0.62/، وإن المتغير المستقل يفسّر ما مقداره 42.5% من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكن استخدامه في التنبؤ وهذا واضح من إحصائيّة F التي كانت معنوية 0.000.

تدعييم الميزة التنافسية = 1.031 + 0.62 * المتطلبات التكنولوجية

خلاصة الفرضية الثانية: تقبل فرضية العدّم القائمة: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين وجود المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية وتدعييم الميزة التنافسية".
الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية لنظام المعلومات التسويقي وتدعم الميزة التنافسية". وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

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

لختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (59) يوضح ذلك:

الجدول رقم (59) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة Pearson

|
| تعزيز الخدمات المقدمة | مدى توافر المتطلبات التنظيمية
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.234</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0.095</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. 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 وهي معنوية 0.095 عند مستوى دلالة 0.05 = α.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: نقل فرضية الدراسة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات عينة الدراسة". تؤكد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية.

لختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (60) يوضح ذلك:

الجدول رقم (60) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي للشركة Pearson

| الأداء المالي للشركات | مدى توافر المتطلبات التنظيمية
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.807**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (60) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجودة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.807 وهي معنوية 0.000 عند مستوى دلالة 0.01 = α.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقل فرضية الدراسة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والأداء المالي كأحد مجالات الميزة التنافسية".
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركات عينة الدراسة.

لاختيار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (61) يوضح ذلك:

الجدول رقم (61) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية

<table>
<thead>
<tr>
<th>القدرة على زيادة الحصة السوقية</th>
<th>Pearson Correlation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.085</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.55</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (61) بلاحظ الباحث عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.085/0.55 وهي معنوية 0.55 عند مستوى دالة 0.05، خصائص الفرضية الفرعية الثالثة: لا تقبل فرضية عدم القائمة "لا توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركات عينة الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة القائمة "لا توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركات عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإعداد والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة.

لاختيار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (62) يوضح ذلك:

الجدول رقم (62) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإعداد والتطوير

<table>
<thead>
<tr>
<th>تحقيق الإعداد والتطوير</th>
<th>Pearson Correlation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.925**</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (62) بلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وحيدية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.925/0.000 وهي معنوية 0.000 عند مستوى دالة 0.01، خصائص الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية عدم القائمة "لا توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية والقدرة على الإعداد والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة القائمة "الله علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكمفاعة العمليات من قبل الشركات عينة الدراسة".

لاختيار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (63) يوضح ذلك:
الجدول رقم (63) معامل الارتباط بين وجود متطلبات تنظيمية - إدارية وكفاءة العمليات

<table>
<thead>
<tr>
<th>زائدة كفاءة العمليات</th>
<th>0.633**</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (63) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وواضحة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.633/ Pearson/ 0.000 عند مستوى دالة 0.01  = r. خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية العدم القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات تنظيمية- إدارية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة". ولنبيان مدى تأثير المتطلبات التنظيمية- الإدارية في تدعيم الميزة التنافسية ككل، فالملاحظ بإجراء تحليل الانحدار البسيط، والنتائج في الجدول رقم (64): 

الجدول رقم (64) نتائج تحليل الانحدار البسيط تأثير المتطلبات التنظيمية - الإدارية على تدعيم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGRESSION</th>
<th>Variables Entered/Removedb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Method</td>
<td>Variables Removed</td>
</tr>
<tr>
<td>Enter</td>
<td>.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model Summary</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>R Square</th>
<th>R</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.35152</td>
<td>0.568</td>
<td>0.576</td>
<td>.759a</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظام المعلومات التسويقية

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANOVAa</th>
<th>Sig.</th>
<th>F</th>
<th>Mean Square</th>
<th>df</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>.000a</td>
<td>67.923</td>
<td>8.393</td>
<td>1</td>
<td>8.393</td>
<td>Regression</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>0.124</td>
<td>6.178</td>
<td>50</td>
<td>Residual</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>51</td>
<td>14.571</td>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى تتوفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظام المعلومات التسويقية

b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coefficientsa</th>
<th>Sig.</th>
<th>T</th>
<th>Standardized Coefficients</th>
<th>Unstandardized Coefficients</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Beta</td>
<td>Std. Error</td>
<td>B</td>
<td>(Constant)</td>
<td>مدى تتوفر المتطلبات التنظيمية - الإدارية لنظام المعلومات التسويقية</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>8.596</td>
<td>0.131</td>
<td>1.122</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>8.242</td>
<td>0.759</td>
<td>0.054</td>
<td>0.442</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية

181
من الجدول رقم (64) بلاحظ أن المتغير المستقل «المتطلبات التنظيمية- الإدارية» تؤثر تأثيراً معنوية في المتغير التابع «تدعيم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير / 0.442، وإن المتغير المستقل يفسر ما مقداره «معامل التحديد» / 57.6% من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكن استخدامه في التنبؤ وهذا واضح من إحصائية فشل F التي كانت معنوية 0.000: تدعيم الميزة التنافسية = 0.442 + 1.122 * المتطلبات التنظيمية- الإدارية.

خلاصة الفرضية الأولى: نقل فرضية العدم القابلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المتطلبات التنظيمية- الإدارية لنظم المعلومات التسويقية ودعم الميزة التنافسية".

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية لنظام المعلومات التسويقية ودعم الميزة التنافسية"، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة عنة الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (65) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>جودة الخدمات المقدمة</th>
<th>معامل الارتباط معينة الدراسة</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.264</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>0.059</td>
</tr>
<tr>
<td>0.059</td>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

من الجدول رقم (65) بلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية معنوية ضعيفة بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط / 0.264/0.059 عند مستوى دلالة 0.05 = 0.059.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى: لاتقبل فرضية العدم القابلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة عنة الدراسة".

وترقب الفرضية البديلة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة عنة الدراسة.

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

لإختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (66) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الأداء المالي للشركات</th>
<th>معامل الارتباط معينة الدراسة</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.858**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (66) بلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وجودة بين المتغيرين حيث كانت قيمة
معدل الارتباط $0.858 / Pearson$، وهي معنوية 0.000 عند مستوى دالة 0.01 = $\alpha$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية: نقبل فرضية العدد القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي كأحد مجالات الميزا التنافسية".

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركات عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بحساب معدل الارتباط بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (67) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>القدرة على زيادة الحصة السوقية</th>
<th>مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.283*</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0.042</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

من الجدول رقم (67) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية و/documentation/ وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية للشركات عينة الدراسة $0.283 / Pearson$، وهي معنوية 0.042 عند مستوى دالة 0.05 = $\alpha$.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة: نقبل فرضية العدد القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والأداء المالي كأحد مجالات الميزا التنافسية".

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة.

ل البيتين مدى وجود ارتباط معنوي $Pearson$ بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (68) يوضح ذلك:

<table>
<thead>
<tr>
<th>تحقيق الإبداع والتطوير</th>
<th>مدى توافر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.868**</td>
<td>Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
</tr>
<tr>
<td>52</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (68) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية و/documentation/ وجود متطلبات بشرية وزيادة القدرة على الإبداع والتطوير $0.868 / Pearson$، وهي معنوية 0.000 عند مستوى دالة 0.01 = $\alpha$.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة: نقبل فرضية العدد القائمة "توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية والقدرة على الإبداع والتطوير من قبل الشركات عينة الدراسة".

الفرضية الفرعية الخامسة توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وكمية العمليات من قبل الشركات عينة الدراسة.

ل البيتين مدى وجود ارتباط معنوي $Pearson$ بين المتغيرين وقوة هذا الارتباط، والجدول رقم (69) يوضح ذلك:
الجدول رقم (69) معامل الارتباط Pearson بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات

<table>
<thead>
<tr>
<th>ظاهرة متطلبات العمليات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.643** Pearson Correlation</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-tailed) 0</td>
</tr>
<tr>
<td>N 52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

من الجدول رقم (69) يلاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية وواضحة بين المتغريين حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.643/ Pearson = 0.0100 عند مستوى دلالة 0.01.

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة: نقبل فرضية الأصل القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود متطلبات بشرية وكفاءة العمليات من قبل الشركتين عينة الدراسة". ولتميز 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

الجدول رقم (70):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables Entered/Removed</th>
<th>Method</th>
<th>Variables Removed</th>
<th>Variables Entered</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Enter</td>
<td>.</td>
<td>مدى توفر المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية

الجدول رقم (70):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model Summary</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>R Square</th>
<th>R</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>0.32395</td>
<td>0.633</td>
<td>0.64</td>
<td>.800a</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي

الجدول رقم (70):

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANOVAa</th>
<th>Sig.</th>
<th>F Mean Square</th>
<th>df</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Regression</td>
<td>.000a</td>
<td>88.846</td>
<td>9.324</td>
<td>1</td>
<td>9.324</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.105</td>
<td>50</td>
<td>5.247</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td>51</td>
<td>14.571</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), مدى توفر المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي

b. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية

الجدول رقم (70):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coefficients</th>
<th>Sig.</th>
<th>T Standardized Coefficients</th>
<th>Unstandardized Coefficients</th>
<th>Model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Beta</td>
<td>Std. Error</td>
<td>B</td>
<td>(Constant)</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>4.47</td>
<td>0.157</td>
<td>0.702</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>9.426</td>
<td>0.8</td>
<td>0.07</td>
<td>0.658</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: تدعيم الميزة التنافسية
من الجدول رقم (70) يلاحظ أن المتغير المستقل «المتطلبات البشرية» تؤثر تأثيراً معنوناً في المتغير التابع 
«تدعم الميزة التنافسية» حيث بلغ مقدار التأثير /0.658/، وإن المتغير المستقل يفسر ما مقداره «عمل
التحديد» /64% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع؛ النموذج الناتج يمكّن استخدامه في التنبؤ وهذا
وأوضح من إحصائية فisher 


**F**

**Tدّيم الميزة التنافسية = 0.702 + 0.658 * المتطلبات البشرية**

خلاصة الفرضية الرابعة: تقليل فرضية العدد القائلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود المتطلبات
البشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعم الميزة التنافسية".

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركى شركة الإتصالات باختلاف المتغيرات
الديمغرافية فيما يتعلق بـ:

أ. مبهرات اختيار شركة الإتصالات.

ب. تمتع شركتي الإتصالات الخليوية بميزة تنافسية.

للاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار التباين أحادي الجانب لتبين مدى وجود اختلافات ذات
دلالة جوهرية بين متوسطات المجموعات، والنتائج موضحة في الجدولين رقم (71-72):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>إحصائية F</th>
<th>مربع الوسط</th>
<th>درجات الحرية</th>
<th>مجموع المربعات</th>
<th>مصدر الاختلاف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الجنس</td>
<td>0.579</td>
<td>0.309</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.179</td>
<td>1</td>
<td>211</td>
<td>122.635</td>
<td>بين المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.581</td>
<td>0.581</td>
<td>212</td>
<td>122.814</td>
<td>داخل المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.581</td>
<td>0.581</td>
<td>212</td>
<td>122.814</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
<tr>
<td>العمر</td>
<td>0</td>
<td>2.659</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.194</td>
<td>1.194</td>
<td>37</td>
<td>44.196</td>
<td>بين المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.449</td>
<td>0.449</td>
<td>175</td>
<td>78.618</td>
<td>داخل المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.449</td>
<td>0.449</td>
<td>212</td>
<td>122.814</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
<tr>
<td>المؤهل العلمي</td>
<td>0.267</td>
<td>1.31</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.754</td>
<td>0.754</td>
<td>4</td>
<td>3.018</td>
<td>بين المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.576</td>
<td>0.576</td>
<td>208</td>
<td>119.796</td>
<td>داخل المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.576</td>
<td>0.576</td>
<td>212</td>
<td>122.814</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
<tr>
<td>المهنة</td>
<td>0.716</td>
<td>0.335</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.195</td>
<td>0.195</td>
<td>2</td>
<td>0.39</td>
<td>بين المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.583</td>
<td>0.583</td>
<td>210</td>
<td>122.424</td>
<td>داخل المجموعات</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.583</td>
<td>0.583</td>
<td>212</td>
<td>122.814</td>
<td>المجموع</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بالنسبة لمبهرات اختيار شركة الإتصالات:

بямиارس البحث أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة "المشتركين"، فيما يتعلق
بمبهرات اختيار الشركة باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك
اختلاف ذو دلالة معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة "المشتركين" فيما يتعلق بمبهرات اختيار الشركة وذلك
باختلاف العمر (نظراً لأن متغير العمر في الاستبيان تتم وضعه بشكل سؤال مفتوح وليس بشكل اختيار من
 متعدد) راجع الملحق رقم (1).

185
<table>
<thead>
<tr>
<th>المصدر الاختلاف</th>
<th>الجنس</th>
<th>العمر</th>
<th>المؤهل العلمي</th>
<th>المهنة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مجموع المجموعات</td>
<td>84.866</td>
<td>84.866</td>
<td>83.097</td>
<td>84.866</td>
</tr>
<tr>
<td>داخل المجموعات</td>
<td>84.745</td>
<td>36.842</td>
<td>81.621</td>
<td>83.097</td>
</tr>
<tr>
<td>بين المجموعات</td>
<td>0.121</td>
<td>0.996</td>
<td>0.811</td>
<td>1.769</td>
</tr>
<tr>
<td>مجموع النتائج</td>
<td>0.583</td>
<td>3.628</td>
<td>0.086</td>
<td>2.235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بالنسبة لتمثيل شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية:

بلاحظ الباحث أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة جوية بين أفراد عينة الدراسة "المشتركين" فيما يتعلق بتمثيل شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية بانطلاق من ميزة تنافسية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة "المشتركين" فيما يتعلق بتمثيل شركتي الاتصالات بميزة تنافسية وذلك باختلاف العمر (نظرًا لأن متغيرة العمر في الاستبيان تم وضعه بشكل مفتوح وليس بشكل اختياري من متعدد) راجع الملحق رقم (1).

خلاصة الفرضية الخامسة: نقل فرضية العدد بشكل جزئي القائمة "لم يتمكن" اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركين شركتي الاتصالات باختلاف أعمارهم فيما يتعلق بـ:

أ. ممرات اختيار شركة الاتصالات.

ب. تتم تمثيل شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية.

ولا نقل فرضية العدد القائمة: "لم يتمكن" اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركين شركتي الاتصالات باختلاف ميزة تنافسية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) فيما يتعلق بـ:

أ. ممرات اختيار شركة الاتصالات.

ب. تم تمثيل شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية.

ولا نقل فرضية البدائل القائمة: "لم يتمكن" اختلافات ذات دلالة معنوية بين مشتركين شركتي الاتصالات باختلاف ميزة تنافسية (الجنس، المؤهل العلمي، والمهنة) فيما يتعلق بـ:

أ. ممرات اختيار شركة الاتصالات.

ب. تم تمثيل شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية.
### توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج السابقة الذكر، توصل الباحث إلى جملة من التوصيات. لابد وأن تساعد الشركات عينة الدراسة في تدعيم الميزة التنافسية لكل منها.

<table>
<thead>
<tr>
<th>مدة التحقيق</th>
<th>جهة التحقيق</th>
<th>آلية التحقيق</th>
<th>التوصية</th>
<th>رقم التوصية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>3-6 أشهر</td>
<td>تنويع وسائل جمع البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة. تحفيز العملاء في مجال تقديم الخدمات في مختلف فروع وراكز الشركات. على جمع البيانات وإرسالها إلى الجهة المعمّية للتحليل والمعالجة. تعديل دور مديرية نظم المعلومات في الشركات بحيث تشرف على المعلومات المقدمة وتutow على تحديثها وتتطويرها بمستمر.</td>
<td>ضرورة التركيز على مستوى جودة المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي بما يضمن تحقيق الفعالية المرجوة من هذا النظام للاستخدامات من أهمية في اتخاذ القرارات التي من شأنها تقوية المركز التنافسي للشركات.</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>6 أشهر</td>
<td>توفير أجهزة وشبكات حديثة تناسب واحتياجات المستخدمين من حيث أدوات الإدخال والإخراج. توفير البرمجيات التي تلبس احتياجات مختلف المستخدمين والتي تتلاءم مع الأجهزة والشبكات المستخدمة في العمل. تطوير البرمجيات التسويقية وتحديثها بشكل مستمر بما يساعد على مساعدة 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.</td>
<td>أن تشمل شركة الاتصالات الخلوية على تامين جميع المتطلبات التكنولوجية والبرمجية لنظام المعلومات التسويقي. حيث يوجد ضعف كبير في درجة الاهتمام بتلك المطلبات داخل نظام المعلومات الحالي.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>3-1 شهر</td>
<td>وضع خطة استراتيجية لنظم المعلومات التسويقية تنسجم مع الاستراتيجية العامة للشركة. تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي. تطوير الهدف التنظيمي ليتمتع بالرونة الكافية بما يسهل من عملية الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام. مما يحقق السرعة في تبادل المعلومات. شراكة الإدارات العليا في تصميم وبناء نظام المعلومات التسويقي.</td>
<td>أن تؤسس البنية التنظيمية والإدارية للشركة على أساس المرونة التي تتسامى في دعم نظام المعلومات التسويقي في أدائه لمهمة بسهولة وبسرعة.</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

194
<table>
<thead>
<tr>
<th>الأشهر</th>
<th>مهام التسويق</th>
<th>التعميم والتحديث</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3 أشهر</td>
<td>إدارة الموارد البشرية</td>
<td>تطوير نظام الاستخبارات التسويقية بحيث يستطيع تقديم مستوى جيد من المعلومات عن البيئة التنافسية خاصة فيما يتعلق بتحدي قوة الوضع المفتوح لدى المنافسين.</td>
</tr>
<tr>
<td>3 أشهر</td>
<td>مديريّة الموارد البشرية</td>
<td>تدريب الاتصالات في قسم التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>6 أشهر</td>
<td>مديريّة التسويق</td>
<td>زيادة الاهتمام ببحث التسويق وخاصة الأبحاث المتعلقة بتطوير وزيادة استراتيجياتها التسويقية.</td>
</tr>
<tr>
<td>6 أشهر</td>
<td>مديريّة التسويق</td>
<td>تفعيل نظام المسائل الداخلية، والعمل على التحديث المستمر لها.</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>3 أشهر</td>
<td>الشعب بالبرامج التدريبية المتصلة بنظام المعلومات التسويقي وتحديثها بشكل مستمر.</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>---------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>مديري الموارد البشرية</td>
<td>تقديم الاستراتيجيات التسويقية بما يحسن الأداء التسويقي.</td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>مديري الإستراتيجية السريعة من قبل مقدمي الخدمة لاحتياجات ورغبات المشتركيين. تخفيض مدة الوقت الأزمنة لتقديم الخدمة.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>مديري الإستراتيجية السريعة من قبل مقدمي الخدمة لاحتياجات ورغبات المشتركيين. تخفيض مدة الوقت الأزمنة لتقديم الخدمة.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا</td>
<td>مديري الإستراتيجية السريعة من قبل مقدمي الخدمة لاحتياجات ورغبات المشتركيين. تخفيض مدة الوقت الأزمنة لتقديم الخدمة.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الإدارة العليا - مديرية التسويق</td>
<td>بشكلي سنوي</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------</td>
<td>-----------</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- اعتماد الكلفة المخفضة كمبدأ تنافسي يساعد في تحقيق خدمات بأسعار أقل من المنافسين أو بنفس الأسعار مع تقديم خدمات إضافية.
- الالتزام بمواد الإعلان إذ يؤد ذلك إيجابيا لدى المشترك.
- الاهتمام بالبحث والتطوير والاستعانة بذوي الخبرة لتقليل تكاليف خلق المنتج.
- ضرورة التقييم الموضوعي المستمر لأداء العاملين لحثهم على الإبداع والتميز لتقديم أفضل الخدمات للمشتركين وجعل الإبداع التميز أحد ميزة المكافئات للمعاملين.
- العمل على زيادة كفاءة العمليات خاصة فيما يتعلق بإعداد التقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.

- اعتماد استراتيجية تنافسية ملائمة لمهارات الشركة وتحقق لها حصة سوقية عالية تنافس من خلالها على الشركات الأخرى.

2-3- أفاق البحث:
من خلال معايير بما، هذا الموضوع وجدنا مجموعة من التقارير الجديدة بالبحث والتحليل وتعد أفاقًا لبحث هذا، ومجالات مفتوحة للبحث المستقبلية، ومن بين البحوث التي يمكن اقتراحها:
- أثر عناصر نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركتي الاتصالات الخليوية.
- أثر نظام المعلومات التسويقي على تخفيف تكاليف شركة 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 الوصول إليها من الخصائص الديمغرافية لعينة البحث.

2-1-2- النتائج التي تم الوصول إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

2-1-3- النتائج التي تم الوصول إليها من فرضيات البحث.

2-2- توصيات البحث

2-3- آفاق البحث
2-1-نَتَائِج الدراسة:

تم التوصل من خلال معالجة إشكالية هذا البحث والإجابة على أسئلته وختام فرضياته، ومن صفع 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 الوصول إليها من الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الإشارات:

1. يمثل الذكور النسبة الأكبر من أفراد عينة الشركتين حيث بلغت 59.6% في مقابل 40.4% من الإناث، وقد يكون مرد ذلك إلى ما تطلبه طبيعة العمل الإداري من الجهد والوقت الإضافي، الذي يجعلون مرغوبًا من قبل الذكور أكثر من الإناث.

2. فيما يتعلق بالفئة العمرية بنت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من فئة الشباب، حيث بلغت نسبة من نقل أعمارهم عن الأرباعين عامًا ما يقارب 80% من أفراد العينة.

3. بنت النتائج فيما يتعلق بالمؤشر العلمي ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الشركتين، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد الشركتين عينة الدراسة هم ممن مؤهلهم العلمي جامعي وذلك بنسبة 67.3%، وهو ما يعكس اهتمام الشركتين باختيار الكفاءات العلمية، وذوي الاختصاصات، وهذا يترك أثراً إيجابياً في عملية صنع القرار.

4. وبالنسبة لمدة الخدمة في الوظيفة الحالية، فإن النسبة الأكبر أقت لمن أمضوا أقل من 5 سنوات في عملهم الحالي، حيث قاربت 53%. وقد كانت النسب متساوية لأفراد عينة الشركتين ممن يعملون في شركات الاتصال موضوع الدراسة من حيث العدد والتي كانت بالتساوي 50% لكل الشركتين.

2-1.1.1- النتائج التي تم الوصول إليها من الخصائص الديموغرافية لعينة المشتركين:

1. جاءت نسب كل من الذكور والإناث متناوبة على نحو كبير حيث بلغت نسبة الذكور 50% في حين أن الإناث بلغت نسبتهم 49.8%، ومرد ذلك إلى الانتشار الكبير الذي حققه الاتصالات الخلوية في مجتمعنا حتى باتت في متناول كلا الجنسين وبنسب متناوبة.

2. فيما يتعلق بالفئة العمرية لعينة الدراسة من مشتركي الاتصالات الخلوية فإنه الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هي من الفئة الشابة التي يقل عمرها عن 30 سنة.
يقول النص:

"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 يناسب مع خصائص المجتمع السوري حيث أن معظم مستخدمي الهاتف الخلوي 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 بنيت النتائج أن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الموظفين، 60.6% ثم تلتها نسبة ممن يمتهنون الأعمال الحرة والتي بلغت 30%، في حين كانت الفئة الأخرى هي فئة الطلبة والتي بلغت 9.4%.

(1-2) - النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لـ "متغيرات الدراسة:

1. بينت النتائج توفر نظام معلومات تسويقي في الشركات عينة الدراسة، وهذا ما بُين به (96.2%) من العاملين فيها، وهو مؤشر إيجابي يدل على مدى وعي هذه الشركات بأهمية نظام المعلومات التسويقي. كما تبين أن هناك جهودًا رئيسيتين مسؤولة عن النظام، وهما مديرية التسويق وقسم التسويق مع العلم أنه توجد في تلك الشركات جهة مسؤولية عن أنظمة المعلومات، إلا أنها لا تشرف بشكل مباشر على نظام المعلومات التسويقي.

2. بينت نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية العاملين في الشركات عينة الدراسة يدركون أهمية نظام المعلومات التسويقي في تدشين الميزة التنافسية، إلا أنه لم يكن هناك اتفاق تماماً بين أفراد عينة الشركات حول مدى إدراكهم لأهمية نظام المعلومات التسويقي، حيث أدت المتوسطات الحسابية المنخفضة. لم 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 متراطبة، وهو ما يدل على ضعف الوعي للعاملين في الشركات بما يتعلق بمفهوم نظام المعلومات التسويقي.

3. بينت النتائج توفر مكونات نظام المعلومات التسويقي في الشركات عينة الدراسة حيث أشار كاففة أفراد عينة الشركات إلى توفر "نظام لسجلات الداخلية، ونظام...."
للاستجابات التسوية، وذلك بنسبة مئة بالمئة إلا أن نسبة من رأوا أن نظام
البحث التسوية قد انخفض إلى 73.1%

4. عكست قيمة المتوسط الحسابي لمدى فعالية مكونات نظام المعلومات التسويقي في
الشركات 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، خاصة فيما يتعلق بكون الشركة تحتفظ بنظام حديث للسجلات
 يتم تحديثه باستمرار (1.79)، يكن الأجهزة والبرامج المستخدمة تتسامى بالسرعة
 الكافية في عمليتي إدخال واسترجاع المعلومات (1.52)، وتسفر ذلك عن عدم وجود اتفاق
 مقبول بين أفراد العينة على أهمية وفعالية نظام السجلات الداخلية المستخدم.

- أظهرت النتائج في فقرة الاستجابات التسوية، أن المتوسطات الحسابية لإجابات
 المبحوثين أتت منخفضة، خاصة 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 الاستجابات المستخدم.

- فيما يتعلق بنظام البحث التسويقية، أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات
 الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات كانت منخفضة باستثناء ما يتعلق بتوفير
 الشركة للميزانية الكافية للإفصاح على مراحل البحث المختلفة، حيث كانت مرتبة
 (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 متطابقات 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 توفيرها خاصة فيما يتعلق بوجود الهيكل التنظيمي
 الذي يساعد على سرعة تبادل المعلومات، وعدم كون البنية التنظيمية تشجع الإبداع
 والإبتكار، ومدى مشاركة الادارات العليا في تحديد وتصميم وبناء نظم المعلومات
 التسويقية.

- أتت قيمة المتوسطات الحسابية لمدى توفر المتطلبات التكنولوجيا متدنية بشكل كبير،
 خاصة عند فقرة استخدام الشركة لأجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة، ومدى تطوير
وتتحدث تلك الأجهزة والبرمجيات، وعند توفر شبكات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي.

- وكذلك الأمر أدى قيمة المتوسطات الحسابية لمدى توفر المتطلبات البشرية منخفضة، خاصة عند فترة وجود في الشركة مشغلي للمعاماة يفهمون في تشغيله وصيانةه وتغليفه، وعند فترة يمنع المتخصصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تناسب 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 الإطلاع الكافي لأفراد العينة على آلية عمل هذا النظام.

النتائج التي تم التوصل إليها من الإحصاءات الوصفية لمتغير (الميزة التنافسية):

1. عكست قيمة المتوسط الحسابي درجة منخفضة من الافتاق على إسهام نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركات عينة الدراسة في تدعيم الميزة التنافسية لهاتين الشركات، حيث:

- عكست قيمة المتوسطات الحسابية عدم الافتاق على إسهام نظام المعلومات التسويقي في تحسين جودة الخدمات، حيث انخفضت قيمته إلى (88)، وانخفاض كثاف 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 تدفق كبير في قيمة المتوسطات الحسابية عند إسهام نظام المعلومات التسويقي في زيادة حجم الحصة السوقية (1.92)، خاصة في كونه يساعد في إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق (1.67)، ودوره في رفع كفاءة الترويج للخدمات (1.56).

- وانخفاض 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 الشركات إلى تعزيز تنافسيتها، وهو يتناقض مع ما صرح به موظفي الشركات من كفاءة نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركات التي يعملون بها.
2. بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة المشتركين هم من مشاركي شركة **Syriatel**، وأنها الشركة التي فضل أفراد العينات 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 أدت القيمة المنخفضة عند كل من سهولة الوصول لمواجهة الشركة، ومستوى التغطية الجيد، وتتنوع العروض والخدمات، مما يدل على ضرورة سعي الشركات لتحسين مشاكلها في تلك الخدمات والعمل على تحسينها وتطويرها بما يتلائم واحتياجات المشتركين.

3. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المشتركين عن تمتع الشركة التي يفضلون التعامل معها بمزايا تنافسية أثرت لمنخفضة مما يدل على عدم وجود اتفاق بين أفراد عينة المشتركين، وقد كانت في أغلب درجاتها عند فقرة تخفيف أسعار المنتجات في المناسبات يعزز من وجود الشركة، وكون موقع مقر وفروع الشركة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسهولة، وكون الشركة تتمتع بصحة سوقية عالية، وأن موظفها يمتلكون المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشتركين، في حين أن ارتفاعت قليلاً عند كون الشركة تقدم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بالشركة الأخرى.

4. بينت النتائج فيما يتعلق بقيمة 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 9% و13.1% وعلى التوالي اعتبروها بدلاً ورديئة، وهي نسبة تستوجب التوقف عندها من قبل الشركات.

5. بينت النتائج أن الغالبية من مشتركي الاتصالات الخلوية قد أبدوا فكرة فتح سوق الهاتف الخلوي في سورية لتعاملين جديد، وأجابوا بموافقةهم على دخول مشغل ثالث لخدمات الاتصالات الخلوية بنسبة 71.8% مما يدل على رغبة المشتركين باندماج دائرة المنافسة.
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 التسويقي، نظام البحوث التسويقي) والميزة التنافسية.

2. تبين أن أكثر متغيرات نظام المعلومات التسويقي تأثيراً معنويًا 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 (الخدمة المقدمة من قبل الشركتين، والأداء المالي، وزيادة القدرة على امتلاك حصة سوقية كأحد مجالات الميزة التنافسية)، في حين تبين وجود علاقة ارتباطية قوية وجدية بين وجود متطلبات تكنولوجية والقدرة على الإبداع والتطوير وكفاءة العمليات.

4. بينت النتائج أن وجود المتطلبات التنظيمية – الإدارة يؤثر تأثيراً معنويًا في تدعيم الميزة التنافسية" حيث بلغ مقدار التأثير / 0.442 /.

5. تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتطلبات البشرية لنظام المعلومات التسويقي وتدعم الميزة التنافسية ككل حيث تؤثر " المتطلبات البشرية" تأثيراً معنويًا في تدعيم الميزة التنافسية بلغ مقداره / 0.658 /.

6. تبين أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بميزات اختيارات الشركة بالاختلافات متغيراتهم الديمغرافية (العنوان العلمي، والميزة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بميزات اختيار الشركة وذلك باختلاف العمر.

7. بالنسبة لتمتع شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية: تبين أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة جوهرية بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بتمتع شركتي الاتصالات الخلوية بميزة تنافسية باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (العنوان العلمي، والميزة) في حين كان هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بين أفراد عينة الدراسة "المشاركين" فيما يتعلق بتمتع 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 والسادات المحترمين:

تحية طيبة وبعد،

يسعى الباحث في هذا الاستبيان إلى معرفة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات.

ولذلك نرجو أن نجد التعاون المطلق والجاد معنا من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، حيث أن تقديكم للمعلومات الكافية والدقيقة سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف بحثه الخروج بتصويات فعالة ومناسبة.

مع العلم أن البيانات التي سترودوننا بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

شكرًا مقدماً مساعدةكم.

الباحث
أولا: معلومات عامة

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>ذكر</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>أنثى</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

1- الجنس:

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2- العمر:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>بالسنوات الكاملة (    ) سنة</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2- المؤهل العلمي:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3- الشركة الإتصالات التي تعمل معها:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>SYRIATEL</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>MTN</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4- المستوى الوظيفي:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>موظف</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>رئيس قسم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>مدير</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5- مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ثانيا: معلومات حول مدى اعتماد شركات الاتصال على نظم معلومات تسويقية والوظائف التي يقدمها للشركات

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7- هل يوجد في الشركة نظام معلومات تسويقي؟

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>لا (إذا كان دخل عن رقم 27)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8- الجهة المسؤولة عن نظام المعلومات التسويقي:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- مديرة التسويق
- قسم التسويق
- قسم المبيعات
- مديريات أخرى

- يعتمد نظام المعلومات المتبع في الشركة على:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

9- نظام المسجلات الداخلية.
10- نظام الاستخبارات التسويقي.
11- نظام البحوث التسويقية.

218
فيما يتعلق بنظام السجلات الداخلية المتبقي في الشركة فإنه:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المواد</th>
<th>موافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>محلي</th>
<th>موافق</th>
<th>موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>للنادرة</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

12. تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.
13. يوفر بيانات كاملة عن البيئة السوقية التي تعاملهما الشركة.
14. يتمتع نظام السجلات الداخلية بالقدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.
15. تقوم البرامج والأجهزة المستخدمة في نظام السجلات بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع المعلومات.
16. يعمل نظام السجلات الداخلية على نبأ احتياجات إدارة التسويق.
17. عن خلاله يتم جمع البيانات عن المنافسين بصورة يومية ومستمرة.
18. تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.
19. تتنوع الشركة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.
20. يتم تدريب العاملين في الشركة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
21. كتبها الشركة بردة فعل المنافسين حول إجراءاتها.
22. يساهم نظام البحوث التنظيمية في الحصول على مشتركون جدد من خلال مبادرته من معلومات.
23. يتم تزويده العاملين في قسم التسويق على الأسباب العلمية في البحث التنظيمي.
24. تعتمد الشركة على بحوث التنظيم في مساحة المشتقات التنظيمية.
25. تقوم الشركة بتوزيع ميزانية كافية لإلتقاء على مراحل البحث المختلفة.
26. هنالك استراتيجيات في إجراء بحوث التنظيم لتوفير المعلومات اللازمة عن السوق.
### إن نظام المعلومات التسويقي يركز هو:

<table>
<thead>
<tr>
<th>غر</th>
<th>موافق</th>
<th>غير موافق</th>
<th>محاذ</th>
<th>موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>27 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>28 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>29 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>30 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>31 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### ثالثًا: مدى توفر المتطلبات التكنولوجية والتنظيمية لنظام المعلومات التسويقي

<table>
<thead>
<tr>
<th>غر</th>
<th>موافق</th>
<th>غير موافق</th>
<th>محاذ</th>
<th>موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>32 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>33 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>34 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>35 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>36 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>37 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### مدى توفر المتطلبات التنظيمية-الإدارة لنظام المعلومات التسويقي:

<table>
<thead>
<tr>
<th>غر</th>
<th>موافق</th>
<th>غير موافق</th>
<th>محاذ</th>
<th>موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>38 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>39 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>40 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>41 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>42 با</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- تتوفر خطة استراتيجية لنظام المعلومات التسويقي تندرج مع الاستراتيجية العامة للشركة.
- ينظر للمعلومات كمصدر أساسي لتصميم وبناء نظام المعلومات التسويقي.
- يشارك الإدارات العليا في تخطيط وتخطيط وبناء نظام المعلومات التسويقي.
- يساعد الهيكل التنظيمي الحالي على سرعة تبادل المعلومات والاستفادة منها بشكل أفضل.
- تتم تخصيص الميزانية الكافية لبناء وتطوير نظام المعلومات التسويقي.
- تتوفر شبكة اتصالات محدثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقي المستخدم.
- تتم تطوير وتحديث الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي الخاص بالشركة.
- يمتاز نظام المعلومات التسويقي المستخدم في الشركة بكفاءة عالية في تخزين وتصنيف واسترجاع البيانات والبيانات التي تحتاجها في عمل.
- مدى توفر المتطلبات البشرية لنظم المعلومات التسويقية:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>موافق بشدة</th>
<th>موافق محدد</th>
<th>موافق غير موافق</th>
<th>موافق غير موافق بشدة</th>
<th>غير موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

43- يوجد في الشركة أخصائيون في نظم المعلومات التسويقية.
44- يوجد في الشركة مختصين بنظم المعلومات التسويقية.
45- يوجد في الشركة مطوري لنظم يقومون ببناء الحاسب الآلي.
46- يوجد في الشركة مطورين للنظام يقومون في تشغيل وصيانة أنظمة المعلومات.
47- يتمتع المختصون في نظم المعلومات الإدارية بمستويات عالية تناسب مع المهام المطلوبة إنجازها.
48- يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات بشكل مستمر.
49- هناك حاجة متزايدة للعاملين ذوي المهارة والخبرة.

رابعاً: مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات موضوع البحث

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز جودة الخدمات:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>موافق بشدة</th>
<th>موافق محدد</th>
<th>موافق غير موافق</th>
<th>موافق غير موافق بشدة</th>
<th>غير موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نعم</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

50- يساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في تحسين جودة الخدمات بما يتناسب ورغبات المشتركين.
51- يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات عن احتياجات المشتركين.
52- يساهم نظام المعلومات المستخدم في تقليل كلفة الجودة لخدمات المقدمة.
53- يتيح نظام المعلومات المستخدم سهولة وصول المشتركين إلى مواقع الشركة وبالتالي السرعة في الاستجابة لرغباتهم وتوافرها.
54- عمل نظام المعلومات التسويقي المستخدم على خفض تكاليف الخدمات المقدمة للمتقدمين.
55- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على زيادة الإقبال على الخدمات.
56- يوفر نظام المعلومات التسويقي المعلومات التي تساهم في إعداد ميزانية الشركة.
57- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم على تقوية الأداء المالي للشركة وبالتالي زيادة الأرباح.

221
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>موافق</th>
<th>موافق بشدة</th>
<th>غير موافق بشدة</th>
<th>غير موافق</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة الحصة السوقية للشركة:

58- ساعد نظام المعلومات التسويقي المستخدم في رفع كفاءة الترويج للخدمات.
59- أسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في فتح أسواق جديدة للشركة وتعزيز الحالية.
60- يسهل نظام المعلومات التسويقي المستخدم عملية البحث والتطوير.
61- أدى استخدام نظام المعلومات التسويقي الحالي إلى زيادة في حجم الحصة السوقية للشركة.

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الإبداع والتطوير:

62- ساعد نظام المعلومات التسويقي على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
63- يفتح نظام المعلومات التسويقي الفرصة لخلق أفكار تسويقية جديدة.
64- يسهل نظام المعلومات التسويقي المستخدم عملية البحث والتطوير.
65- عمل نظام المعلومات التسويقي على سرعة تطوير الخدمات وتوزيعها تلبية لرغبات المشتركين.

- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمليات:

66- أسهم نظام المعلومات التسويقي المستخدم في زيادة التنبيق بين الوحدات والأقسام المختلفة.
67- أسهم في زيادة القدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة.
68- أسهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة العمل والخدمات المقدمة.
69- يمتاز نظام المعلومات التسويقي الحالي بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات وتداعتها وتنوعها.

- ما هو تقييمك بصفة عامة لمدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزات التنافسية للشركة؟

1- يسمى بدرجة كبيرة
2- يسمى إلى حد ما
3- لا يسمى

222
رقم الاستبيان 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 لمشتريكي 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 معاً من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، حيث أن تقديكم 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 سنزودونا بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

شكرًا على تعاونكم.

الباحث
### أولاً: معلومات عامة

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>الجنس:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>ذكر</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>أنثى</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>العمر:</td>
<td>بالسنوات الكاملة ( ) سنة</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>المؤهل العلمي:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>المهنة:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5- شركة الاتصالات التي تتعامل معها:

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>SYRIATEL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>MTN</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### ثانياً: معلومات حول الخدمات التنافسية ودى رضا المشتركين عنها

<p>| | | | | | | | | | | | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>رديئة جداً</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>رديئة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>متوسطة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>جيدة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>مستقرة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6- ما هو تقييمك بصفة عامة لجوء الخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها؟

7- ما هي شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها أكثر؟

|   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

### ميزات اختيار شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها هو أن الشركة:

- تمنح مزايا تنافسية جيدة.
- الأعار في الشركة مناسبة أكثر.
- نوع العروض والخدمات.
- سيولة الوصول إلى مواقع الشركة والحصول على المعلومات.
- التطور المستمر بالخدمات المقدمة.
- مستوى التغطية أفضل.
- تتمتع الشركة التي تفضل التعامل معها بنجاح تجاري و-commercial.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>موافق بدون شدة</th>
<th>موافق</th>
<th>محاعد</th>
<th>غير موافق</th>
<th>غير موافق بدون شدة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لنا</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- تقديم خدمات فريدة ومتميزة.
- تقي الشركة مكونات المخصصات فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.
- يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من الشركة بسرعة وسهولة.
- تقدم الشركة خدمات دقيقة ودقيقة من الأخطاء.
- تكلف الخدمات المقدمة بالنسبة للمشترين.
- تقدم الشركة خدماتها بأسرع تنافسية متقارنة بالشركة الأخرى.
- تحتوي الشركة مكوناتها على ميزات وأثراً مشروعة.
- تتمتع الشركة بثقة على جذب وقوة خدمات المستخدمين بدءًا من الإعداد.
- إن موقع مركز وفروع الشركة متواجد ويمكن الوصول إليها بسهولة.
- تخفيض أسعار المنتجات في المنتجات يعزز من وجود الشركة.
- تشتمل الشركة بصورة عالية.
- تقدم الشركة خدمات جديدة ومبتكرة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات.
- تعمل على سرعة تطوير الخدمات وتوجيهها بما يلبي رغبات المستخدمين.
- وضع الشروط التي تتما مع العلاقة سابقة الشركة والمشتركة.
- هناك تنشيط واضح بين الوحدات والأقسام المختلفة للشركة.
- يملك موظفو الشركة المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للمشترين.
- من الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً من قبل الشركة التي تتعامل معها هي:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>موافق بدون شدة</th>
<th>موافق</th>
<th>محاعد</th>
<th>غير موافق</th>
<th>غير موافق بدون شدة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لنا</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- مستوى التغطية.
- الأسعار.
- توقيت العروض والخدمات.
- متطلبات تنافسية جديدة.
- هل تؤيد فكرة دخول شركات جديدة في خدمة الهاتف الخليوي في سورية?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>نعم</th>
<th>لا</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لنا</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>
الملحق رقم (2)
محكمي الاستبيان
<table>
<thead>
<tr>
<th>اسم والشهرة</th>
<th>م</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الدكتور يونس عواد</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>الدكتور تيسير زاهر</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>الدكتور أيمن ديوب</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>الدكتور زكوان قريط</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>الدكتور حيدر عبد الله</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
المراجع
المراجع:
أولًا: الكتب العربية

1- إبراهيم الأخضر، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية "الإنترنت 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 الديوحي جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

4- أبي سعيد الديوحي جي، المفهوم الحديث للإدارة التسويقية، دار الحامد للنشر، عمان، ط1، 2000.

5- أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (إنشاء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.

6- أحمد العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2000.

7- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

8- أحمد ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

9- أحمد البوسني، زياد الأحمد، وأخرون، إدارة التسويق، جامعة حلب، سورية، 2004.

10- إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.


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

13- إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتبة العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، دون ذكر سنة نشر.
أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

أمينة محمود، محمود حسن، نظام المعلومات التسويقية، دار المناخ، القاهرة، مصر، 1995.

إيمان السامرائي، هيثم الرغيبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

 توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.

 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.

تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار الحاضر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.

ثابت إبراهيم، جمال المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.

ثابت إبراهيم، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

ثامر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2002.

جمال الدين المرسي، مصطفى أبو بكر، طارق حبة، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

حسن على الرغيبي، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.

حسن الناجي، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.

خالد الرأوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.

خضير الطبيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري، دار الحاضر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007.
29 - خيري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقي، دار خلق أدبية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.

30 - ريبي عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، دور صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.

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

32 - حكيم، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، 2005.

33 - فرزين عبد الحسين، نظم المعلومات الإدارية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.

34 - سعده بأسين، أسس نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.

35 - سليم الحسن، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.

36 - سونيا البكري، إبراهيم سلطان، نظام المعلومات الإدارية، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002.

37 - علي شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

38 - صلاح الدين عبد المنعم مبارك، اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002.

39 - صلاح الشناوي، اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000.

40 - طارق طه، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحسابات الآلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط3، 2000.

41 - طارق طه، نظم المعلومات والحسابات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
44 - طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر، مركز المعلومات ودعم
اختيار القرار، القاهرة، مصر، 2002.
45 - طاهر عطية، أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة، القاهرة، مصر
2004.
46 - طاهر الغالبي، وائل إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل
للنشر، عمان الأردن، ط2، 2009.
47 - عاصم، قنديل، علاء الدين الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للطباعة
والنشر، 2005.
48 - عبد الستار العلي، عاصم أبو قحب، كيف تسيطر على الأشكال، جامعة الإسكندرية، دار
المصدر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
49 - عبد الستار العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كيمياء، دار وائل للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن ط2، 2006.
50 - عبد السلام أبو قحب، كيف تسيطر على الأشكال، جامعة الإسكندرية، دار
الجامعية، 2003.
51 - عبد العزيز بن حبوزة، الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار
المصدر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2004.
52 - عبد الكريم محسن، صباح التجار، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة
والنشر، عمان، الأردن. ط1، 2004.
53 - عاصم أبو عففة، المعلومات والبحث التسويقي (النظرية والتطبيق) تسويق
مقدم، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2002.
54 - عاصم 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 عبد الله، إدارة الأعمال الاستراتيجية، المركز الجامعي، مصر، 2003.
57 - عمار الصباغ، نظام 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 وأخرون، 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 - فري드 النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.


63 - فهد الخطيب، محمد العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.

64 - قحطان العبدلي، بشير العلاج، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار البازوري، عمان، الأردن، 1999.

65 - كمال الدين الدهراوي وأخرون، 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 لدنسيا الطباعة، القاهرة، مصر، 2006.

68 - محمد يوسف حفناوي، 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، الإسكندرية، 2001.

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

71 - محمد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

72 - محمد الصحن، الإعلام، 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 والتوظيف، عمان، الأردن، ط1، بدون سنة نشر.
75 محمد الصبري، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، ط1، 2005.
76 محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتب الجامعي، القاهرة، مصر، 1998.
77 محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم وتشغيل نظام المعلومات الإدارية، دار المعارف، مصر، 2000.
78 محمد الفيومي، مقدمة في الحسابات الإلكترونية وتطبيقاتها في النظم المحاسبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1992.
79 محمد نور برهان وآخرون، نظام المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر والتوظيف، عمان، الأردن، ط1، 1998.
80 محمد قاسم القريشي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل، عمان، ط1، 2000.
81 هاشم الخضيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربي، القاهرة، مصر، 2004.
82 مصطفى أبو بكر، المواد البشرية مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
83 مصطفى أبو بكر، بديل التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
84 معاي فيمي حيدر، نظم المعلومات (مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
85 هاني الكردي، جلال عبد المقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
86 هاني أحمد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.
87 نادر الفرد فاحوش، العمل المصري عبر الإنترنت، دار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2000.
88 نادية إقبال، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعية، دمشق، سورية، ط3، 1997.
89 - نبيل مرسى، التقنيات الحديثة للمعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

90 - جم الحمدي، نظم المعلومات الإدارية، منشورات جامعة حلب، سورية، 2005.

91 - جم عبيد نجم، إدارة العمليات، النظماً والأداسات والتحولات الحديثة، معهد الإدارة العامة، الأردن، ج1، 2001.

92 - جم عبيد نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.

93 - نزار البرواري، أحمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

94 - نافع 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 - أرثر أيه تومسون، أيه جي ستيكلاند، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان للنشر، لبنان، 2006.


3 - راموند مكليلود، نظم المعلومات الإدارية، ترجمة: سروح علي إبراهيم، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.

4 - شارلز هيل، جارديت جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، تعريب محمد سيد أحمد عبد المعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة السادسة، 2010.

5 - ستيفر، المرجع العالمي لإدارة الجودة، ترجمة باعتماد مخالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

6 - بيليب كوتر، وآخرون، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الأول، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، 2000.
ثالثاً: الدوريات والمجلات والمؤتمرات العلمية:

1- أبو نافلة قدر، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغرية والمتواضعة في الدول العربية، إشراف مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسني بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006.

2- أحمد بلال، الميزا التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، سكراة، العدد 11 أيلار 2007.

3- أحمد سيد مصطفى، نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الإبداعية، الشركة العربية للتربية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2006.

4- الشيخ الداوي، دور التسبيح الفعال لموارد وكتفؤات المؤسسة في تحقيق الميزا التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة وكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 9-10 أذار 2004.

5- العبة بالقاسم، التجارب الناجحة في النفاد إلى الأسواق العالمية، ندوة المعهد العربي للتخطيط، عمان: "التنافسية العربية"، الكويت، 15 أذار 2003.

6- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الإسكوا"، مجموعة الإحصائية لمنطقة الجلسة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، النشرة السابعة والعشرون، الأمم المتحدة، نيويورك، 2007.

7- خالد قطان، دراسة بعنوان "البيئة المصرفيه وأثرها على كفاءة نظم المعلومات المحاسبية: دراسة تحليلية على المصارف التجارية في الأردن", المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، 2007.


9- رضا صالح، رئيس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزا التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، 1-4 تيرير الأول، 2009.

11- غالب محمد اليسني، آخر كفاءة نظام المعلومات التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، مجلة أبحاث إعدادية وإدارية، العدد التاسع، حزيران، 2011.

12- كمال زريقي، 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 طاهر، المهار، المؤسسة الجزائرية وتحقيق الأداء المحامي المتقدم، 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 المصرفيّة الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيدا، 2007.

17- نصيرة رحم، فاطمة الزهراء شايب، إشكالية التنافس في ظل الأوضاع الراهنة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 20 كانون الأول، 2007.

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

19- يوسف مسعود، القدرة التنافسية ومؤثراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمؤسسات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 8- 9 آذار 2005.
رابعا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

1- أحمد عبيد الكعويا، 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- بسام الطويلي، 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 استراتيجيات اختيار قنوات التوزيع، دراسة ميدانية على بعض شركات الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2010.

4- غمار عبد القادد، دور نظام المعلومات الاستراتيجي في تدعيم الميزة التنافسية، حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.

5- عمر الغوري، تأثير نظام المعلومات الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية ومياكيم، عمان، الأردن، 2004.

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

7- محمد عبد 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- هناء المارداني، مقومات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وكفاءتها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.

9- منصور الرجح، نظير 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- نصرين عبد الرحمن، التعلم التنظيمي كداخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009.

11- وهيب حسين دامي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2007.
References:


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


25-Jobber , D. And Watts, M, **Behavioral aspects of marketing information systems**, 2003.


28- Kublanov, V. S. **A hardware-software System for Diagnosis and Correction of Autonomic Dysfunction**, Biomedical Engineering, 2008.

30- Liu, Tsai-Lung. Organization Learning and Social Network
Market Orientation: The Role of Resource-Based View

31- Loudon, Kenneth C. And Loudon, Jane P, Management

32-Lynch, R, Corporate Strategy, 2nd Printed – Hill new jersey,
USA, 2000.

33- Macmillan, Hugh And Tampoe, Mahen, Strategic management:

34- Macleod, R. And Schelle, G, Management Information

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,

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,

40- Palmer, A., Introduction to marketing theory and practice,

41- Perreault, William D. And McCarthy E., Essentials of
marketing-A global- managerial approach, 10Th Ed., Irwin-

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


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


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.


1- www.hrdiscussion.com
2– www.syriatel.sy
4– www.masaader.com
5- www.arado.org

سادساً: مواقع الإنترنت