

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-

أ.صكوشي أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة2

ملخص:

يمثل موضع المقال في دراسة الأثر الناتج عن تطبيق نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة على ميزتها التنافسية، باعتبار أن نظام المعلومات التسويقية أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة في الاطلاع على التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بها في الوقت المناسب حتى تتمكن هذه الأخيرة من التعامل معها.

ولتبان ذلك الأثر تمنا إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، وبعد القراءة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها وصلنا إلى أن مكونات نظام المعلومات التسويقية له اثر واضح على أبعاد الميزة التنافسية، حيث أخذنا ثلاثة أبعاد فقط (بعد الجودة، الكلفة والسرعة).

الكلمات البالة: نظم المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية، المعلومات.

Abstract :

The article is the subject of the study of the impact resulting from the application of marketing information system on the competitive advantage of economic institution, as the marketing information system, one of the main pillars upon which the institution to have access to the most important changes that occur in the surrounding environment in a timely manner so that the latter can be addressed to competitors.

To show the impact, we conducted a field study, using the questionnaire, where the deployment of a set of economic institutions, and after statistical reading of the data obtained and got to the marketing information system has components obvious effect on the dimensions of competitive advantage, where we had only three dimensions (dimension of quality, cost and speed).

I-1- مشكلة الدراسة:

إن التغيرات المستمرة والسريعة في البيئة الخارجية للمؤسسة قد ألحت على هذه الأخيرة أن تحدث نظاما يطلعها على كل هذه التغيرات والمستجدات التي تدور حولها أي معرفة الفرص المتاحة ومحاولة استغلالها وكنا رصد التهديدات حتى تتمكن من التصدي لها في الوقت المناسب. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن احتدام المنافسة بين المؤسسات والتي فرضتها التطورات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال والتي جعلت من العالم قرية صغيرة فانه بات على هذه المؤسسات البحث الدائم على ما يميزها عن منافسيها ويقيها في السوق أو التوسع فيه أكثر.

وكما هو معروف فان للميزة التنافسية عدة مصادر، قد تكون داخل المؤسسة أي كل ما هو مرتبط بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والمواد الأولية، وقنوات التوزيع وغيرها، أو النظم الإدارية... إلخ، أو مصادر خارجية وهي التي لها علاقة بالتغيرات البيئية الخارجية.

وعليه وفي ورقتنا البحثية هذه سنحاول إبراز دور ذلك النظام -نظام المعلومات التسويقية- في مد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات حول ما يحيط بها وما هو موجود داخلها لتتمكن من خلق شيء جديد يميزها عن باقي المنافسين في السوق. ولذلك قمنا بإسقاط هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وحتى نتمكن من الإلمام بجزئيات هذا الموضوع قمنا بطرح السؤال المحوري التالي:

إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات التسويقية الإسهام في إنشاء ميزة تنافسية تتفرد بها المؤسسة عن باقي المنافسين؟ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك دراية ومفهوم واضح لدى المدراء واصحاب القرار في المؤسسات قيد البحث عن مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟

- هل هناك تصور واضح لدى المدراء في المؤسسات قيد البحث عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية؟

- ما طبيعة العلاقة -علاقة الارتباط والأثر- بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات قيد البحث؟

I-2- فرضيات الدراسة: وكإجابات مؤقتة للتساؤلات السابقة قام الباحث بوضع فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات الجزئية كما يلي:

ف1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية:

ف1.أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف1.ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وبعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف1.ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف1.د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف2- يوجد تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقية (بفروعه) على الميزة التنافسية (بأبعادها).

ف2.أ. يوجد تأثير معنوي لنظام الاستخبارات التسويقية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف2.ب. يوجد تأثير معنوي لبحوث التسويق على بعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف2.ج. يوجد تأثير معنوي لنظام السجلات والتقارير الداخلية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة.

ف2.د. يوجد تأثير معنوي لنظم تدعيم القرارات التسويقية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة.

I-3- أهمية الدراسة تظهر لنا أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تسارع التغيرات من افتتاح للأسواق العالمية وتشجيع الاستثمار الأجنبي وما ينجم عنه من تحديات تنافسية فرض على المؤسسات أن تكون على دراية دائمة بما يحيط بها؛

- محاولة إثبات مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية وواقعها في إيجاد وخلق ميزة تنافسية؛

- إبراز أهمية المعلومات بشكل عام والمعلومات التسويقية بشكل خاص في ابتكار ميزة تنافسية تجعل من المؤسسة رائدة في مجال تخصصها.

I-4- منهج الدراسة: لقد قام الباحث بالاستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لموضوع الدراسة من حيث تشخيصه لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وكذا الدراسة الميدانية التي خصصت لعينة من المؤسسات

1 اعتمدنا في دراستنا ثلاثة أبعاد للميزة التنافسية (الجودة، التكلفة، السرعة).

الاقتصادية، من خلال الوقوف على حاجة هذه المؤسسات لنظام المعلومات التسويقية لخلق ميزة تنافسية تضمن بها مكانتها في السوق وربما حتى تخترق بها أسواقا جديدة.

I-5- طرق جمع البيانات: لقد استعمل الباحث المصدرين المعروفين لجمع البيانات والمعلومات حول هذا الموضوع:

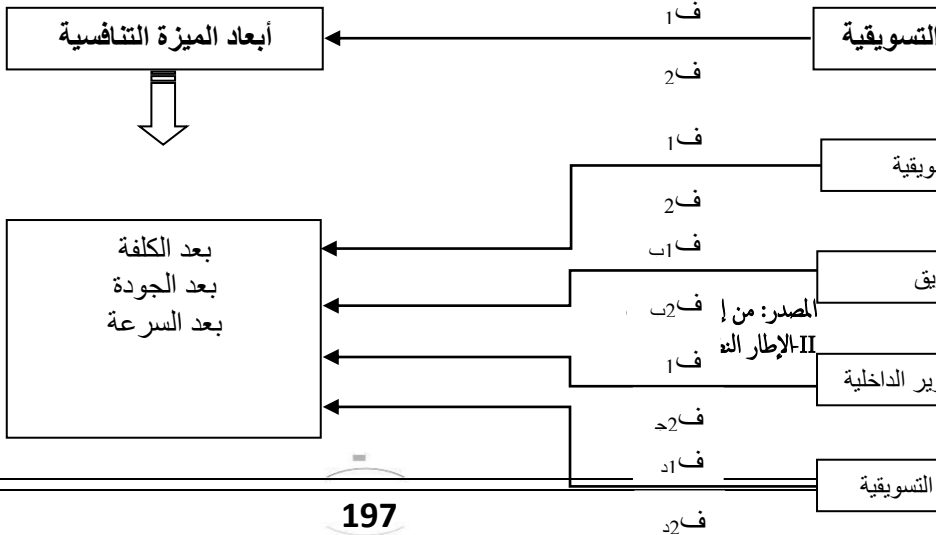
I-5-1- المصادر الثانوية: وهي المصادر التي تشمل معلومات سبق الوصول إليها من طرف باحثين آخرين كالكتب، المقالات، المجالات، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع لكن من زوايا مختلفة، هذا وقد استعملت هذه المعلومات في الجانب النظري للدراسة.

I-5-2- المصادر الأولية: وقصد جمع البيانات الأولية قام الباحث بإعداد قائمة الاستبيان (الاستبانة) باعتبارها أداة القياس المناسبة والتي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة لجمع مثل هذه البيانات، وقد قمنا بتصميمها على الشكل الذي يسمح أن تغطي جميع متغيرات الدراسة.

I-6- مجتمع الدراسة وعيناتها لقد شمل مجتمع الدراسة كل المؤسسات الجزائرية الاقتصادية المتواجدة في كل من الجزائر، البلدية، بومرداس، تيبازة، (وتم اختيار هذه الولايات على اساس امكانيات الباحث) وقصد الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة قام الباحث باختيار عينة قصدية مكونة من 65 مؤسسة. وبعد ضبط الاستبانة قمنا بتوزيعها على هذه المؤسسات مستهدفين بها مدراء التسويق ورجال البيع وأصحاب القرار باعتبارهم الأدرى بموضوع نظم المعلومات التسويقية وكذا أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة، فكان عدد الاستبانات المسترجعة 58 استبانة من أصل 65 استبانة موزعة.

I-7- مراحل تطوير أداة القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة: يتوقف التصميم الجيد للاستبانة على مدى قدرة الباحث على تحديد الإشكالية والفرضيات بالشكل الذي بين كل متغيرات الدراسة لأن الاستبيان تبني أسئلته على أساس احتوائه على هذه المتغيرات، وحتى يتمكن من الإلمام بهذه المتغيرات قام الباحث بتقسيم أسئلة الاستبانة إلى قسمين كل قسم خصص لمتغير: القسم الأول والخاص بالمتغير المستقل نظام المعلومات التسويقية-، والقسم الثاني خصص هو الآخر للمتغير التابع-الميزة التنافسية-.

نموذج الدراسة:



II-1- نظام المعلومات التسويقية المفاهيم، المدلولات والأبعاد

إن ما يبرر زيادة الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي هو ظهور مجموعة من التغيرات التي تمس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بيئة المؤسسة، ومن أهم هذه التغيرات ما يلي:

- احتدام المنافسة وزيادة الاهتمام بالمؤشرات الاقتصادية: إن المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدر كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة بما يتعلق بقوى العرض والطلب، إذ أن هذه المؤشرات تتميز بالحركة والتغير المستمرين، ومن هذا الجانب يجب على إدارة التسويق مراعاة والتنبه إلى هذه المؤشرات من خلال استغلال تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يكفل إقامة هذه المعلومات.

- السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية الشيء الذي أوجب على إدارة التسويق أن تكون على استعداد دائم ومستمر لاتخاذ التدابير الملائمة والمناسبة الخاصة بالمنتجات الحالية والجديدة، وهذا يتطلب وجود المعلومات الكافية والدقيقة لذلك²؛

- التحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام عملي لجميع المعلومات من هذه الأسواق؛

- تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة، والبحث الدائم عن الفرص التسويقية، والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوفر المعلومات التسويقية المناسبة؛

- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي تتم فيها الصفقات التجارية عبر الوسائل الآلية دون توفر أي مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين مما جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للخوض في هذا النوع من التجارة؛

- سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم وما خلفته من آثار على نوعية السلع والخدمات والأسواق والمناخ الاقتصادي والاجتماعي في العالم الأمر الذي يفسر أهمية وحتمية وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة³.

II-1-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

لقد تعددت التعاريف فيما يخص نظام المعلومات التسويقية وهذا التعدد راجع إلى اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين والممارسين في هذا المجال، غير أنهم على العموم يتفقون في النقاط الجوهرية، وفي ما يلي نقدم البعض منها:
نظام المعلومات التسويقية: "هو ذلك البحث الدقيق لتوليد وتدقيق الأفكار والمعلومات التي سوف تساعد المديرين التنفيذيين على اتخاذ قرارات أفضل"⁴.

²- قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 97.

³- العبد فراحية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة مطاحن الحوضنة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم، وملينة الحوضنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص 51-52.

- Richard H Brien and James E Stafford, Marketing Information Systems: A New 4 Dimension for Marketing Research, Journal of Marketing, Vol 32, July. 1968, pp 19-23, Permanent link to this document:

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996531.pdf>

, Downloaded on: 01/5/2016, at: 07:30, p 21.

- نظام المعلومات التسويقية: " هوذلك المزيج الأمثل للموارد، وآلات والافراد والإجراءات التي تجمع المعلومات اللازمة من البيئة لاتخاذ القرارات."⁵

- وجاء في تعريف آخر على انه: "عملية مزج كل الموارد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، وتخزين البيانات بالشكل الذي يسهل اتصال واستعمال هذه البيانات على النحو الذي يسمح بتسيير ناهج للعمليات داخل المؤسسة."⁶

- وفي تعريف آخر: "نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتوليد وتحليل ونشر، وتخزين المعلومات المستعملة في اتخاذ القرارات التسويقية على أساس منظم ومستمر، كما يمكن استخدام هذا النظام عمليا، إداريا، واستراتيجيا في عدة جوانب للتسويق. كما يوفر أساليب تفسير المعلومات التي يقدمها."⁷

إذا يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية هو واحد من بين الأنظمة التي تحتويها المؤسسة كنظام المعلومات المحاسبية، ونظام المعلومات الادارية، و... إلخ، غير أن ما يميز نظام المعلومات التسويقية عن باقي الأنظمة هو انفرادها بالحصول على المعلومات الخارجية وهي تلك المعلومات المستتاة من البيئة الخارجية للمؤسسة، ويوزد مدراء واصحاب القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

II-1-2- أبعاد نظام المعلومات التسويقية:

من خلال ما سبق يمكن استخلاص مجموعة من الأبعاد لنظام المعلومات التسويقية:

- البعد الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة وسرعة اتجاه العمليات والأنشطة التسويقية؛

- يساعد على معرفة نصيب كل زبون من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح؛

- يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة؛

- يساعد على تحديد السعر المناسب للبيع الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك؛⁸

- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛

- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة؛

- Anas Y. Alhadid and al, The Relationship between Marketing⁵ Information System and Gaining Competitive Advantage in the Banking Sector in Jordan, European Journal of Scientific Research, Vol. 128 No 1 January, 2015, pp 35-44, Permanent link to this document: <http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>, Downloaded on: 1

, p 36.40:08/2016, at: 3/

⁶ - بتصرف، فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، 1998، ص 160.

- Rahul Hakhu and al, Success of Marketing Information System Model for SMEs of⁷ Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis, 13th International Educational Technology Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 103, Sakarya Universitesi, Turkey, 2013, Available online at: www.sciencedirect.com, ScienceDirect, Downloaded on: 06/5/2016, at: 07:50, p 870.

⁸ - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2005، ص156-157.

- تحسين الكفاءة التسويقية للمؤسسة؛

- استغلال الفرص المتاحة.⁹

II-1-3- تصميم نظام المعلومات التسويقية:

هناك أربعة نظم فرعية تدخل في تصميم نظام المعلومات التسويقية، وفيما يلي ستقوم بتقديم هذه النظم بشيء من الشرح:
أ. نظم الاستخبارات التسويقية

هو أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية والداخلية بصفة دائمة ومستقرة ومتجددة بطرق متعددة.¹⁰، ويكمن الدور الأساسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة، وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية المؤسسة التنافسية، والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات عن البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، وتعتمد المؤسسة في الكثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال المتابعة المباشرة لما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وكذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية.¹¹ وعلى المؤسسة اعداد رجال قادرين على القيام بالمهام الاستخبارية من خلال تدريبهم على سرعة الاكتشاف وحفزهم على جمع التقارير وتقديمها للمؤسسة من خلال تقديم المكافآت المالية والمعنوية (التزيينات).

ويترب عن وضع هجماز استخبارات تسويقية بالمؤسسة مجموعة من الاهداف كتحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناء على ما تقدمه من تقارير وتقديرات، كما تقوم بملاحظة وتقييم تصرفات وحركات المنافسة قصد فهم ما يتم التخطيط له لاخذ الاحتياطات اللازمة لها، كما تقوم برسم صورة واضحة ومبكرة حول ما يوجد من فرص وتهديدات في بيئة المؤسسة.¹²

ب. نظم دعم القرارات التسويقية

نظم دعم القرارات التسويقية هي مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية.¹³ ما يستشف من هذا التعريف ان هذا النظام يركز بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار من خلال تلك النماذج والبرامج المعدة لذلك، ويعمل نظام دعم القرار بالتوازي مع نظام المعلومات التسويقية حيث يقدم هذا الاخير دعما غير مباشر لصناعة القرار اذ علي مستعمله تفسير تلك المعلومات ثم توظيفها، بينما يساهم نظام دعم القرار في جميع مراحل اتخاذ القرار، كما ينحصر دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات كمخرجات للنظام، بينما نظم دعم القرار تتعدى مهامه ذلك الى المساعدة في اتخاذ القرار من خلال تقديم

⁹ - أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص43.

¹⁰ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 129.

¹¹ - علاوي عمر، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في التسويق، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003-2004، ص75.

¹² - أنظر: أبو النجا محمد، اسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 114.

¹³ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 132.

الاقتراحات الممكنة، ويتم نظام المعلومات التسويقية بالمشاكل الإدارية بصفة عامة، بينما نظم دعم القرار فيختص بالمشاكل الشبه مبرمجة أو المهيكلة¹⁴.

ج- البحوث التسويقية

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة للثورة الصناعية التي أدت لخلق ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك، التي استلزمت وجود وسيلة لسد الفجوة، فكانت بداية فكرة بحوث التسويق. وهذه بعض التعاريف التي جاءت لتحديد معنى بحوث التسويق:

- عرفت بحوث التسويق على أنها " مجموعة من الوسائل المخطط والمتخصصة والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تعترض عملهم".

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها " الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

إذن تنفيذ بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أو قرارات تحتاج إلي جمع معلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات مثل (تقديم منتج جديد إلي السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعلاء بمتخذ القرار التسويقي في المؤسسة.¹⁵

د- نظم السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة

إن اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام السجلات والتقارير الداخلية لمؤسساتهم بشكل منتظم لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقها وقراراتها.¹⁶ وتوفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من الزبائن والموزعين والأصناف المختلفة من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى أن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، إن توافر هذه المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبتين سوف يساعد على زيادة الفعالية في الأداء التسويقي، من خلال القدرة على خدمة السوق والزبائن، وتحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.¹⁷ ومن أهم التقارير والسجلات الداخلية نجد التقارير المالية والمحاسبية والتي يحتاجها ادارة التسويق في تحسين الاداء، لانها تحتوي على معلومات حول حجم المبيعات الحالية، والتدفقات النقدية، حجم المخزون السلعي، معلومات عن الاداء والتي من شأنها تستعمل في تحسين عملية التخطيط التسويقي.¹⁸

II-2- الميزة التنافسية: المفهوم والبعد

14 - أنظر، محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل الى تكنولوجيا المعلومات- إثرا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 225.

15 - هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010، ص 23.

16 - حداد شفيق إبراهيم سويدان، نظام موسى، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 104.

17 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 129-131.

18 - اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 126.

إن التطور المتسارع للبيئة الخارجية للمؤسسة قد فرض عليها أن تخلق ميزة تنافسية من خلال اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، شريطة أن تكون قادرة على تحقيق هذه الاكتشافات على أرض الواقع.

II-2-1- تعريف الميزة التنافسية:

يرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى العالم Chamberlin سنة 1939، غير أنه طور من طرف Selznick سنة 1959، الذي ربط الميزة بالقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة حينما وصف Hofe و Schendel الميزة التنافسية بأنها الموضوع الفريد الذي تطوروه المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط استغلال الموارد، وبعد ذلك جاء Day سنة 1984، ثم M.porter سنة 1985 حيث كان لها الفضل في تطوير مفهوم الميزة التنافسية لتصبح هدف استراتيجي في المؤسسة¹⁹. ثم جاءت مرحلة أخرى من ذلك تطور المفهوم في بداية الثمانينات من القرن العشرين وذلك مع ظهور مؤلفات الأستاذ "مايكل بورتر" -جامعة هارفرد- والتي كانت معظمها تدور حول الميزة التنافسية واستراتيجيات التنافس. وقد جاءت عدة تعاريف حول الميزة التنافسية والتي سنتناول البعض منها فيما يلي:

الميزة التنافسية هي: "الميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباعها إستراتيجية معينة للتنافس"²⁰.

وحسب تعريف آخر: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث المؤسسة لعملية الإبداع"²¹.

وفي تعريف آخر "الميزة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون"²².

ومن خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن الميزة التنافسية هي إحدى اهتمامات المؤسسة التي من خلالها قد تعزز من مكانتها في السوق وتضمن لها البقاء فيه، فهي ذلك الاستغلال الأمثل للموارد المادية والمالية والبشرية حتى تصل وبطريقة ابتكارية إلى خلق قيمة للزبون كخفض السعر أو تقديم قيم تميز بها عن باقي المنافسين. إذا فالميزة التنافسية تمس عدة جوانب في المؤسسة حيث هناك من ركز على ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية، ومنهم من ركز على خلق قيمة للزبون من خلال خفض السعر أو تقديم منافع متميزة في المنتج، وآخر ركز على الإبداع كأحد النقاط الأساسية في خلق ميزة تنافسية. إذا يمكن القول أن الميزة التنافسية هي مجموعة من المهارات والتقنيات التي تكتسبها المؤسسة دون منافسيها، والتي تحقق القدرة على تلبية حاجات الزبائن، أو القيمة التي يرغب الحصول عليها هذا الزبون من خلال المنتج أو الخدمة، ويمكن للمؤسسة خلق الميزة التنافسية من خلال توفير كل ما يحتاجه الزبون بصورة أفضل من المنافسين. ولا تكون الميزة التنافسية ناجحة وفعالة إلا إذا استوفت الشروط التالية:

19 - حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007/2006، ص 03.

20 - نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 39

21 - الداوي الشيخ، دور التسيير الفعال للموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004، ص 259.

22 - محسن عبد الكريم والنجار صباح مجيد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 52.

- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛²³
- تشتت من حاجات ورغبات الزبائن؛²⁴
- الميزة التنافسية تبنى على الاختلافات والتباين بين الشركة ومنافسها وليس على التشابه؛
- عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي محدود.²⁵

II-2-1- أسس تطوير الميزة التنافسية:

هناك مجموعة من العناصر التي تركز عليها المؤسسة حتى تطور من تنافسياتها وهي:

- الالتزام بالموصفات الدولية للجودة؛
- التطور التكنولوجي؛
- تطوير اليد العاملة وتكوينها؛
- تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق؛
- الاهتمام بالبحث والتطوير؛
- دراسة الأسواق الخارجية؛
- تطوير نظام المعلومات²⁶ (وهو محور دراستنا).

II-2-2- مصادر الميزة التنافسية:

إن مصادر الميزة التنافسية في المؤسسة تشمل الممتلكات والقدرات والعمليات التنظيمية، والتي تمكن من تبني وتطبيق استراتيجيات تقود إلى تحسين فعالية وكفاءة المؤسسة، وقد تعددت المصادر التي تنبع منها الميزة التنافسية فمنهم من صنفها إلى داخلية وخارجية، ومنهم من صنفها كما يلي:

- رأس المال المادي: ويشمل التكنولوجيا المادية والمستخدمة والبنائات والأدوات والموقع الجغرافي، والمواد الخام... الخ.
- رأس المال البشري: ويتضمن ما للمؤسسة من قدرات التدريب، والخبرة والمهارة والذكاء والعلاقات والبصيرة لدى المديرين العاملين.
- رأس المال التنظيمي: ويتضمن طبيعة الهياكل التنظيمية والتخطيط الرسمي وغير الرسمي وأنظمة الضبط والتنسيق والعلاقات الداخلية للمؤسسة وعلاقتها مع البيئة الخارجية والتي تعتمد على نظام معلومات محكم ومضبوط.²⁷
- وحسب Porter هناك ثلاثة طرق لاكتساب الميزة التنافسية وهي:
- ميزة التكلفة: إذ تقدم المؤسسة نفس الخدمات التي يقدمها المنافس ولكن بتكاليف أقل؛
- ميزة الأفضلية: إذ تقدم خدمات أفضل عند نفس الأسعار التي يقدمها الآخرين؛

²³ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 262.

²⁴ - صووح صمّاح، مسعود ربيع، دور إدارة الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، جامعة 08 ماي، قلمة، الجزائر، 2008، ص 126.

²⁵ - هلال الوليد، الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2008/2009، ص 24.

²⁶ - علي عبد الله، العولمة وإدارة الموارد البشرية، مجلة علوم الاقتصاد والتجارة، العدد 17، المجلد 3، جامعة الجزائر، 2008.

²⁷ - محمد فوزي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 55.

- ميزة التركيز: أن تركز في الإنتاج وتقدم خدمات محدودة وتبدع في إنتاجها.²⁸

وكما يضاف بعض المصادر الأخرى للميزة التنافسية:

- المعلومات القيمة المستمدة من طرف السوق (كالاتحاد على نظام معلومات تسويقية محكم)؛

- الاقتراب من الزبائن والتعرف عليهم (بحوث السوق)؛

- اغتنام فرص تقديم خدمة جديدة.²⁹

II-3- أبعاد الميزة التنافسية:

- بعد الجودة: وما يقصد بالجودة هو الإنتاج الأفضل والخدمة الأحسن بما يتطابق والتوقعات، وعليه فإن الجودة هي مجموعة الخصائص والمظاهر التي تبدو على المنتج أو الخدمة وقدرة هذه الخصائص والمظاهر على إشباع حاجيات الزبون المعلنة والدفينة. فمنتجات ذات الجودة هي التي تضمن لنا الإشباع الكامل لحاجيات الزبائن ورضائهم، ويعتبر تأثير الجودة العالية للمنتج على الميزة التنافسية تأثيرا مضاعفا وذلك لما يلي: - توفير منتجات ذات الجودة العالية يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلكين، مما يسمح للمؤسسة فرض أسعار عالية لمنتجاتها؛

- الجودة العالية تسمح بإنتاج منتجات بكفاءة عالية وتكاليف منخفضة للوحدة.³⁰

- بعد التكلفة: بإمكان أي مؤسسة أن تتكسب ميزة التكلفة إذا كانت لديها منتجات تلبي حاجيات الزبائن ورضائهم ولكن بتكاليف أقل من تلك التي يقدمها المنافس.

- بعد السرعة: في هذا البعد على المؤسسة أن تحقق ثلاثة أسبقيات تنافسية من حيث الوقت قياسا بالمنافسين وهي: وقت التسليم أي المدة الفاصلة بين وصول طلبه الزبون ووقت استجابة المؤسسة للطلبية وهو وقت انتظار الزبون، ثانيا التسليم في الوقت اللازم لذلك، وأخيرا سرعة تطوير المنتج من بدايته كفكرة إلى أن أصبح منتج قابل لاستهلاك أو الاستعمال.³¹ طبعاً هناك أبعاد أخرى لكن اكتفينا بثلاثة منها فقط وهي الأبعاد التي تناولناها في الدراسة الميدانية.

III- اختبار فرضيات البحث:

أولاً: تأكيد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

اختبار الفرضية الأولى (ف1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (01): علاقة الارتباط (بيرسون) بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية.

28 - فيصل غازي، عبد العزيز عبد الله المطري، أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص21.

29 - أنظر: فيصل غازي، عبد العزيز عبد الله المطري، نفس المرجع، ص22.

30 - عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية الجزائرية حالة شركة اسمنت عين وسارة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، 2008/2007، ص26-27.

31 - أنظر: محمد غالب البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية، العدد التاسع، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، جوان 2011، ص 11.

نظم تدعم القرارات التسويقية	نظم السجلات والتقارير الداخلية	بحوث التسويق	نظم الاستخبارات التسويقية	المتغير المستقل المتغير التابع
R .723** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .402** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .687** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .674** sig.(2-tailed) .000 N 58	الجودة
R .769** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .750** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .485** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .612** sig.(2-tailed) .000 N 58	التكلفة
R .501** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .672** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .749** sig.(2-tailed) .000 N 58	R .745** sig.(2-tailed) .000 N 58	السرعة

**correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) n=58 p<0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ف.1.1: H₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

H₀: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

بناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط R بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة هو على التوالي (0.674, 0.612) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة، أما قيمة R بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد السرعة هي 0.745 والتي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية، وكلا العلاقتين ذات مدلول إحصائي لأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من القيمة القصوى 0.005، ومنه نرفض فرضية العدم H₀، وقبل فرضية الوجود H₁ والتي مفادها: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

ف.1.ب: H₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

ومن خلال نتائج الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الارتباط بين بحوث التسويق وبعد السرعة قد بلغ 0.749 وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية، أما معامل الارتباط بين بحوث التسويق وبعد الجودة فقد بلغ (0.687) ويدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما بلغ معامل الارتباط بين بحوث التسويق وبعد الكلفة (0.485) والذي يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، وكل هذه النتائج ذات مدلول إحصائي لأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من القيمة القصى 0.005، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل فرضية الوجود H_1 والقائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

ف.1.ج: H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

ومن خلال نتائج الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الارتباط بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الكلفة قد بلغ 0.750 وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية، أما معامل الارتباط بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد السرعة فقد بلغ (0.672) ويدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما بلغ معامل الارتباط بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة (0.402) والذي يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، وكل هذه النتائج ذات مدلول إحصائي لأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من القيمة القصى 0.005، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل فرضية الوجود H_1 والقائلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

ف.1.د: H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

بناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط R بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة هو على التوالي (0.769، 0.723) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية، أما قيمة R بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد السرعة هي 0.501 والتي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة، وكلا العلاقتين ذات مدلول إحصائي لأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من القيمة القصى 0.005، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل فرضية الوجود H_1 والتي مفادها: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

ثانيا: تأكيّد علاقة الأثر بين متغيرات البحث

اختبار الفرضية الثانية (ف2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل وأبعاد الميزة التنافسية كمتغير تابع، والجدول التالي تبين ذلك.

الجدول رقم (02): تحليل الانحدار لأثر نظم الاستخبارات التسويقية على بعد الجودة

المتغير المستقل المتغير التابع	نظم الاستخبارات التسويقية (X)		قيمة F		معامل التفسير R ²	المعامل المعياري للانحدار (β)
	A	B	المحسوبة	مستوى المعنوية		
الجودة (Z)	0.242	1.330	54.615	0.000	0.454	0.603
	0.212	1.155	23.145	0.000		
الكلفة (Z)	0.672	1.569	93.561	0.000	0.556	0.812

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

$$p < 0.05$$

ف2.أ: H₁: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

H₀: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم الاستخبارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة

للميزة التنافسية

من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن قيمة المعامل المعياري للانحدار للأبعاد الثلاثة الجودة، التكلفة والسرعة هي على الترتيب (0.603، 0.416، 0.812) تدل على أنه إذا زادت نظم الاستخبارات التسويقية وحدة واحدة في الانحراف المعياري فإنها تساهم في تحسين كل من الجودة، التكلفة والسرعة بالنسب التالية على الترتيب (60.3%، 41.6%، 81.2%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة.

أما معامل التفسير R² لكل من الجودة، التكلفة والسرعة (0.454، 0.375، 0.556) على الترتيب يبين أن نظام الاستخبارات التسويقية يفسر ما نسبته (45.4%، 37.5%، 55.6%) من التأثيرات التي تحدث في بعد الجودة، التكلفة والسرعة التي تمثل عناصر الميزة التنافسية، والباقي ما نسبته (54.6%، 62.5%، 54.4%) فيفسر أن هناك مؤثرات أخرى خارج نطاق دراستنا.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة لكل من الجودة، التكلفة والسرعة هي على التوالي (54.615، 23.145، 93.561) أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا عند مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضيات العدم (H₀) ونقبل فرضية الوجود (H₁) وهي: تؤثر نظم الاستخبارات التسويقية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة في الميزة التنافسية

الجدول رقم (03): تحليل الانحدار لأثر نظم الاستخبارات التسويقية على بعد الجودة والكلفة والسرعة

المتغير المستقل المتغير التابع	البحوث التسويقية (X)		قيمة F		معامل التفسير R ²	المعامل المعياري للانحدار (β)
	A	B	المحسوبة	مستوى المعنوية		
الجودة (Z)	0.473	0.781	0.473	0.781	0.473	0.781

		0.000	88.231	1.631	0.531	
0.623	0.235	0.000	41.278	2.451	0.421	الكلفة (Z)
0.835	0.561	0.000	47.521	2.014	0.321	السرعة (Z)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

$$p^* < 0.05$$

ف.2.ب: H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية
 H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين البحوث التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة

التنافسية

من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن قيمة المعامل المعياري للانحدار للأبعاد الثلاثة الجودة، التكلفة والسرعة هي على الترتيب (0.603، 0.416، 0.812) تدل على أنه إذا زادت البحوث التسويقية وحدة واحدة في الانحراف المعياري فإنها تساهم في تحسين كل من الجودة، التكلفة والسرعة بالنسب التالية على الترتيب (63.0%، 41.6%، 81.2%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة.

أما معامل التفسير R^2 لكل من الجودة، التكلفة والسرعة (0.235، 0.561، 0.473) على الترتيب يبين أن بحوث التسويقية يفسر ما نسبته (47.3%، 23.5%، 56.1%) من التأثيرات التي تحدث في بعد الجودة، التكلفة والسرعة التي تمثل عناصر الميزة التنافسية، والباقي ما نسبته (52.7%، 76.5%، 43.9%) فيفسر أن هناك مؤثرات أخرى خارج نطاق دراستنا.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة لكل من الجودة، التكلفة والسرعة هي على التوالي (54.615، 23.145، 93.561) أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا عند مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضيات العدم (H_0) ونقبل فرضية الوجود (H_1) وهي: تؤثر نظم الاستخبارات التسويقية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة في الميزة التنافسية

الجدول رقم (04): تحليل الانحدار الناتج عن أثر نظم السجلات والتقارير الداخلية على بعد الجودة والتكلفة والسرعة

المتغير المستقل	نظم السجلات والتقارير الداخلية (X)		قيمة F		معامل التفسير R^2	المعامل المعياري للاحدار (β)
	A	B	المحسوبة	مستوى المعنوية		
الجودة (Z)	0.283	3.124	14.561	0.000	0.162	0.272
الكلفة (Z)	0.512	1.923	89.561	0.000	0.563	0.901
السرعة (Z)	0.453	1.921	66.581	0.000	0.452	0.761

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

$$p^* < 0.05$$

ف.2.ج: H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم السجلات والتقارير الداخلية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية.

من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن قيمة المعامل المعياري للانحدار للأبعاد الثلاثة الجودة، التكلفة والسرعة هي على الترتيب (0.272، 0.901، 0.761) تدل على أنه إذا زادت نظم السجلات والتقارير الداخلية وحدة واحدة في الانحراف المعياري فإنها تساهم في تحسين كل من الجودة، التكلفة والسرعة بالنسب التالية على الترتيب (27.2%، 90.1%، 76.1%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة.

أما معامل التفسير R^2 لكل من الجودة، التكلفة والسرعة (0.162، 0.563، 0.452) على الترتيب يبين أن نظم السجلات والتقارير الداخلية يفسر ما نسبته (16.2%، 56.3%، 45.2%) من التأثيرات التي تحدث في بعد الجودة، التكلفة والسرعة التي تمثل عناصر الميزة التنافسية، والباقي ما نسبته (83.8%، 43.7%، 54.8%) يفسر أن هناك مؤثرات أخرى خارج نطاق دراستنا.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة لكل من الجودة، التكلفة والسرعة هي على التوالي (14.561، 89.561، 66.581) أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا عند مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية الوجود (H_1) وهي: تؤثر نظم السجلات والتقارير الداخلية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة في الميزة التنافسية.

الجدول رقم (05): تحليل الانحدار الناتج عن أثر نظم تدعيم القرارات التسويقية على بعد الجودة والكلفة والسرعة

المعامل المعياري للاحدار (β)	معامل التفسير R^2	قيمة F		نظم تدعيم القرار (X)		المتغير المستقل
		المحسوبة	مستوى المعنوية	A	B	المتغير التابع
0.841	0.523	71.254	0.000	0.521	1.881	الجودة (Z)
0.671	0.592	71.562	0.000	0.612	2.156	الكلفة (Z)
0.584	0.251	45.258	0.000	0.687	1.891	السرعة (Z)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

$$p^* < 0.05$$

ف.2.د: H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة للميزة التنافسية

H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين نظم تدعيم القرارات التسويقية وبعد الجودة والتكلفة والسرعة

للميزة التنافسية

من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن قيمة المعامل المعياري للانحدار للأبعاد الثلاثة الجودة، التكلفة والسرعة هي على الترتيب (0.841، 0.671، 0.584). تدل على أنه إذا زادت نظم تدعيم القرارات التسويقية وحدة واحدة في الانحراف المعياري فإنها تساهم في تحسين كل من الجودة، التكلفة والسرعة بالنسب التالية على الترتيب (84.1%، 67.1%، 58.4%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة.

أما معامل التفسير R^2 لكل من الجودة، التكلفة والسرعة (0.523، 0.592، 0.251) على الترتيب يبين أن نظم تدعيم القرارات التسويقية يفسر ما نسبته (52.3%، 59.2%، 25.1%) من التأثيرات التي تحدث في بعد الجودة، التكلفة والسرعة التي تمثل عناصر الميزة التنافسية، والباقي ما نسبته (47.7%، 40.8%، 74.9%) يفسر أن هناك مؤثرات أخرى خارج نطاق دراستنا.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة لكل من الجودة، التكلفة والسرعة هي على التوالي (71.254، 45.258، 71.562) أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا عند مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه نرفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) وهي: تؤثر نظم تدعيم القرارات التسويقية على بعد الجودة، التكلفة والسرعة في الميزة التنافسية

بناء على ما سبق نستخلص أن هناك ارتباط طردي إيجابي بين متغيرات البحث (نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية) حيث تم قبول كل فرضيات الوجود الجزئية وعليه فإن الفرضية الرئيسية الأولى محققة، أما بالنسبة للأثر فكان هنا اثر واضح لمكونات نظام المعلومات التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية المختارة في الدراسة وهو ما تم تحقيقه في الفرضيات الجزئية وهذا يسوقنا الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث والتي مفادها أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات قيد البحث.
الخاتمة:

تتحورت هذه الدراسة حول اثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية التي رأينا أنها على دراية بمفهوم نظام المعلومات التسويقية لذلك كانت العينة قصدية، وبعد تحليل البيانات المتحصل عليها توصلنا إلى ما يلي:

- أغلب المسؤولين في المؤسسات المستجوبة لهم اطلاع على نظم المعلومات التسويقية، وبعضهم لديهم بعض المفاهيم بحكم الخبرة لا التعلم الأكاديمي؛

- المؤسسات المستجوبة لا تتوفر على مكتب خاص يهتم بسيرورة هذا النظام وإنما هو تابع لمصلحة التسويق في بعض المؤسسات أو المصلحة التجارية، وبعضهم من يحرص نظام المعلومات في مصلحة الزبائن والمستهلكين.

- أما بالنسبة للميزة التنافسية فلديهم مفهوم للأبعاد المذكورة في الدراسة، فكل المؤسسات المدروسة تهتم ببعد الكلفة، وكذلك الجودة، وكذا السرعة والتي يحرصها البعض في سرعة تلبية الطلب للزبون.

- ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن نظم المعلومات التسويقية له علاقة ارتباط قوية بالميزة التنافسية، وهذا يدل على أهمية هذا النظام في المؤسسة.

- وما نستشفه كذلك من هذه الدراسة انه كلما كان تطبيق نظام المعلومات التسويقية بإحكام كان له أثر إيجابي على الميزة التنافسية، أي أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد مصادر التميز بالنسبة للمؤسسة من خلال ما يمدّها من معطيات ومعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية لها.

المراجع:

- 1- العبد فراحتية، دور نظم المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، دراسة حالة مطاحن الحنونة بالمسيلة، الشركة الجزائرية للألمنيوم، وملبنة الحنونة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006/2005.
- 2- قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.
- 3- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، الإسكندرية، 1998.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، البار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2005.
- 5- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- 6- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، البار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 7- لعلاوي عمر، دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في التسويق، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003-2004.
- 8- أبو النجا محمد، اسس التسويق الحديث، البار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011.
- 9- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجامة، نظم المعلومات التسويقية -مدخل الى تكنولوجيا المعلومات- إثر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 10- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010.
- 11- حداد شفيق إبراهيم سويدان، نظام موسى، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 12- اسماعيل السيد، التسويق، البار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 13- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمييزها دراسة ميدانية في شركة الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2006/2007.
- 14- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، البار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 15- الناوي الشيخ، دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004.
- 16- محسن عبد الكريم والنجار صباح مجيد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 17- عبد السلام أبو حقف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، البار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 18- صولح ساح، مسعود ربيع، دور إدارة الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: المؤسسة الاقتصادية والابتكار في ظل الألفية الثالثة، جامعة 08 ماي، قالمة، الجزائر، 2008.
- 19- هلال الوليد، الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، غير منشورة، 2008/2009.

- 20- على عبد الله، العولمة وإدارة الموارد البشرية، مجلة علوم الاقتصاد والتجارة، العدد17، المجلد 3، جامعة الجزائر، 2008.
- 21- محمد فوزي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
- 22- فيصل غازي، عبد العزيز عبد الله المطري، أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.
- 23- عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية الجزائرية حالة شركة اسمنت عين وسارة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، 2008/2007.
- 24- محمد غالب البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية، العدد التاسع، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، جوان 2011.
- Richard H Brien and James E Stafford, Marketing Information System: A New 25 Dimension for Marketing Research, Journal of Marketing, Vol 32, July. 1968, pp19-23, online :<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996531.pdf>, Downloade on: 01/5/2016, at: 07:30
- 26- Anas Y. Alhadid and al, The Relationship between Marketing Information System and Gaining Competitive Advantage in the Banking Sector in Jordan, European Journal of Scientific Research, Vol. 128 No 1 January, 2015, pp 35-44, Available online: /2016, at: 3-/0<http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>, Downloaded on: 1 40:08
- 27- Rahul Hakhu and al, Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis, 13th International Educational Technology Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 103, Sakarya Universitesi, Turkey, 2013, Available online at: www.sciencedirect.com, ScienceDirect, Downloade on: 06/5/2016, at: 07:50