

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية

أ. صديقي النعاس

جامعة زيان عاشور – الجلفة

seddikinaas@yahoo.fr

الملخص:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الأداة المهمة لإحداث التنمية في أي اقتصاد كان، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية، كما تعتبر الأداة لتجسيد ثقافة المسيرين لأنها عبارة عن موجود وظيفي من خلاله يمكن للمسير التعبير عن قدراته التصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛

ولكن في المقابل فإنّ عالم اليوم الذي تعيش فيه المؤسسة يشهد مجموعة من التحولات المستمرة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية التجديد المستمر في أساليب وأنظمة تسيير مواردها المادية والبشرية لمواجهة تحديات العولمة الاقتصادية - سواء تعلق الأمر بتداخل الأسواق أو اشتداد المنافسة -؛ فمؤسسات اليوم مجبرة على إحداث تغييرات شاملة وجذرية للتكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والتعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي - الذي أصبح من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغلا في كافة حياتنا اليومية، وفي كافة الأنشطة الاقتصادية، و يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية؛

مقدمة:

فالواجب على المؤسسة الاقتصادية التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية خاصة به، والحاجات والرغبات الخاصة به، من حيث نوع السلعة وشكلها أو لونها أو زمن الحصول عليها أو مكان الحاجة إليها أو مواصفات أخرى؛ فهذه الوضعية تفرض عليها أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير المعلومات الكافية واللازمة- وذلك بالرغم من كثرتها وتنوعها- والتي تحتاجها المؤسسة ضمن نشاطاتها، ولكن لكي يكون لهذه المعلومات التي تقوم المؤسسة بتجميعها فعالية بالنسبة لمتخذي القرارات في المؤسسة لابد من تنظيمها في شكل نظام للمعلومات التسويقي- من شأنه تجميع وتبويب وترتيب ومعالجة وتخزين البيانات المعالجة وتقديمها عند الحاجة إليها- من مهامه تقديم كل المعلومات الضرورية واللازمة بعد معالجتها إلى المسيرين في المؤسسة لتمكينهم من صنع قرارات تسويقية تتسم بالرشد؛ وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛ بدءا من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي، فإنّ نظام المعلومات التسويقي يمكن أن يبرز كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة ورشيده.

وانطلاقا من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه فيما يلي : ما هو دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة في ظل الحركية و الديناميكية اللامتناهية للبيئة؟

هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذه الورقة البحثية من خلال النقاط التالية :

أولا : ماهية نظام المعلومات التسويقي

ثانيا : مفهوم اليقظة التنافسية

ثالثا :المعلومات التسويقية كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية

الخاتمة

أولا :ماهية نظام معلومات التسويق

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأيّ قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتحددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقي، حيث نتطرق في هذا المطلب إلى كل ما له علاقة بهذا النظام.

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تنوعت تعريفات نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف :

- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات و المناهج التي تسمح بتسيير، وتحليل، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار⁽¹⁾.

يمكن القول بأنه بالرغم من أنّ نظام المعلومات كثيرا ما يكون معلوماتيا إلا أنّه من المهم أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، معالجة، تحليل وتقديم المعلومة قبل اتخاذ القرار.

- حسب Dubois و kotler فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية⁽²⁾.

- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أنّ نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية .

- أنّ نظام المعلومات التسويقية يبنى على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام .

- أنّ نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام .

- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها و الوقت المطلوبة فيه.

ومنه يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق.

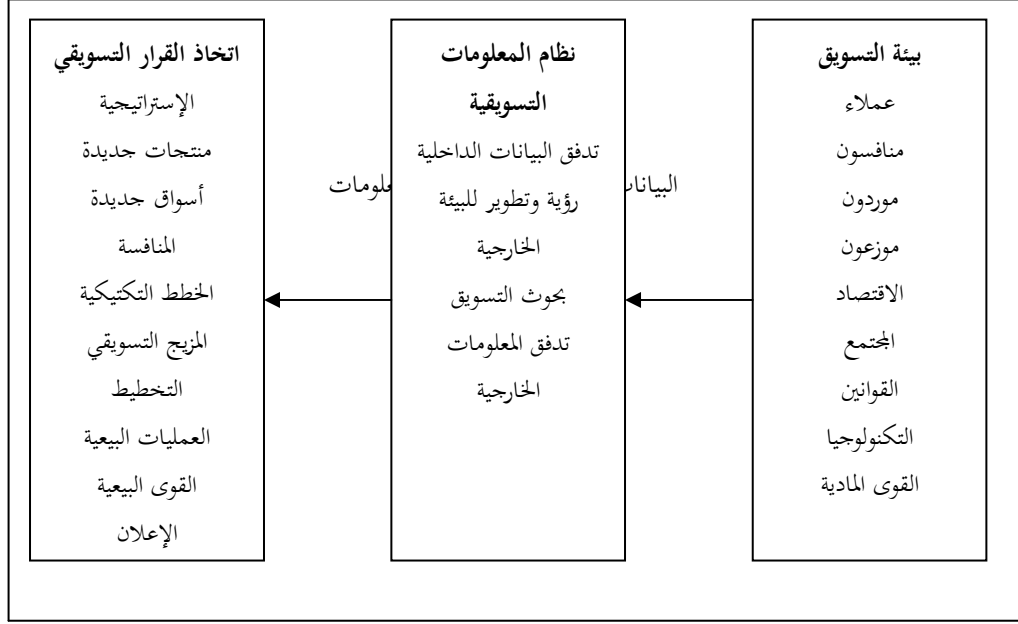
2. أهمية نظام معلومات التسويق

تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة و بالدقة الملائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي⁽⁴⁾:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية .

- تتميز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

شكل رقم 01 يوضح : النظرة الشمولية لنظام معلومات التسويق⁽⁵⁾



المصدر : أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، بدون سنة نشر، ص 148.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أيّ أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي

موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

عموما يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفا أو استكمالا للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدّم في جسم الإنسان، وكالدّم في جسم أي مؤسسة كانت في ظل المتغيّرات المحلية و العالمية السريعة و المتلاحقة.

3. مقومات نظام معلومات التسويق

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية⁽⁶⁾:

* - توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها....

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

* - توافر القدرة على إدارة المعلومات، إذن من الواضح أنّ بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و الخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل أهميتها وخطورة فقدها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي الأخير علينا أن ندرك أنّ نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثمة يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة⁽⁷⁾.

ثانيا مفهوم اليقظة التنافسية

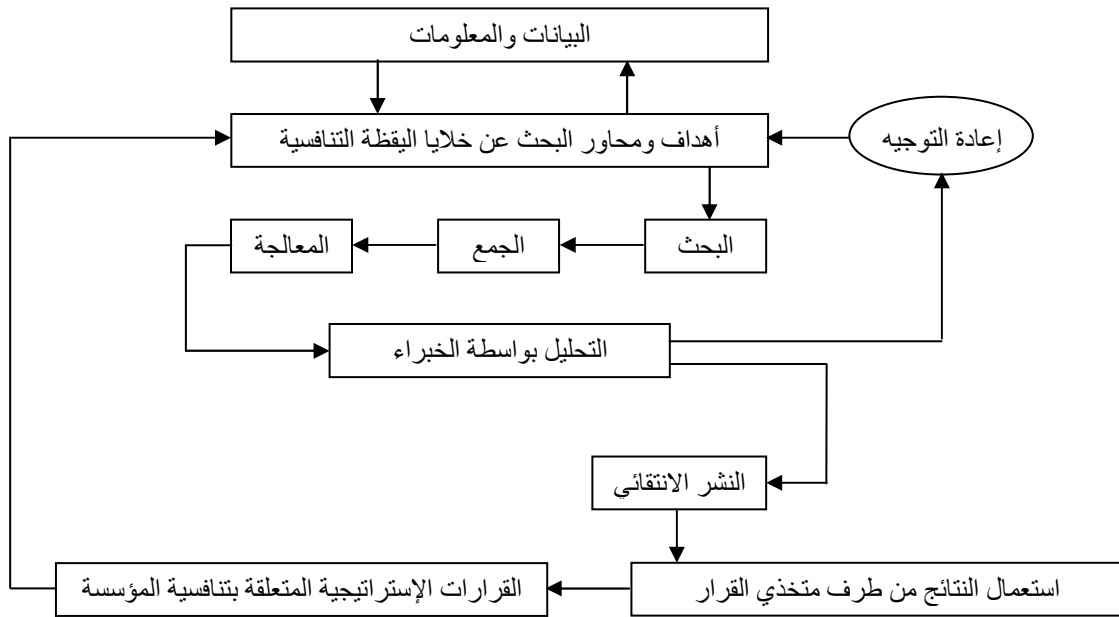
بدأ استخدام مصطلح اليقظة في المجال العسكري من خلال المراقبة بالرادار لحماية منطقة معينة، ثم انتقل هذا المصطلح إلى إدارة الأعمال من خلال تطبيق مفهومه على المؤسسة من أجل حمايتها من هجمات المنافسين، وسوف نتعرف أكثر على اليقظة التنافسية في العناصر الموالية.

1. تعريف اليقظة التنافسية

اليقظة التنافسية هي نشاط مستمر يسمح للمؤسسة بمراقبة بيئتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات والتطورات قبل حدوثها⁽⁸⁾.

كما يمكن تعريف اليقظة التنافسية على أنها النشاط الذي يسمح بجمع وتحليل ونشر المعلومات بهدف رصد إشارات التغير في البيئة التنافسية للمؤسسة والمساعدة على اتخاذ القرارات. والشكل التالي يشرح هذا التعريف الذي يتناول اليقظة التنافسية على أساس أنها نظام معلومات.

الشكل رقم 02 يوضح: نظام اليقظة التنافسية⁽⁹⁾



Source : youcef amerouali , demarche d'ensemble pour la mise en place d'un despositive de veille strategique en entreprise , seminaire sur la veille stratigique (mettre en oeuvre la veille strategique) , Algerie telecom et cerist , alger , 18juin 2005.

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

بينما يرى فريق من الخبراء والباحثين في مجال اليقظة (H Lesca) أن اليقظة التنافسية تعتبر بمثابة رادار المؤسسة الذي يمكنها من الرصد المسبق لتغيرات البيئة التنافسية بهدف اكتشاف الفرص والتخفيض من درجة المخاطر المتعلقة بعدم التأكد⁽¹⁰⁾.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن اليقظة التنافسية هي نشاط تقوم به المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال الملاحظة ومراقبة بيئتها التنافسية والتنبؤ بالتغيرات قبل حدوثها حتى تتمكن من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بهدف اكتشاف الفرص واستغلالها، ورصد المخاطر وتجنبها.

2. وظائف اليقظة التنافسية

تمثل وظائف اليقظة التنافسية في التعرف على⁽¹¹⁾:

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

3. مزايا اليقظة التنافسية

تحقق اليقظة التنافسية الأداء الحالي للمنافسين عدة مزايا للمؤسسة، ومن أهم هذه المزايا نجد.

- تسمح اليقظة التنافسية من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين في الخصائص التقنية للمنتج، وزيادة جودته وتخفيض تكلفته.
- تسمح اليقظة التنافسية بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة وهذا ما يضمن المراقبة المستمرة والمتواصلة للبيئة.
- تمكن اليقظة التنافسية المؤسسة من التعرف على مناطق نفوذ التهديدات والفرص، حتى تستطيع المؤسسة أن تغير استراتيجياتها التنافسية في السوق.

- المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسة.
- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات.
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن.
- التحفيز على الإبداع⁽¹²⁾.

4. شروط فعالية اليقظة التنافسية

هناك خمسة شروط على المؤسسة تحقيقها حتى تضمن فعالية اليقظة التنافسية، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي⁽¹³⁾:

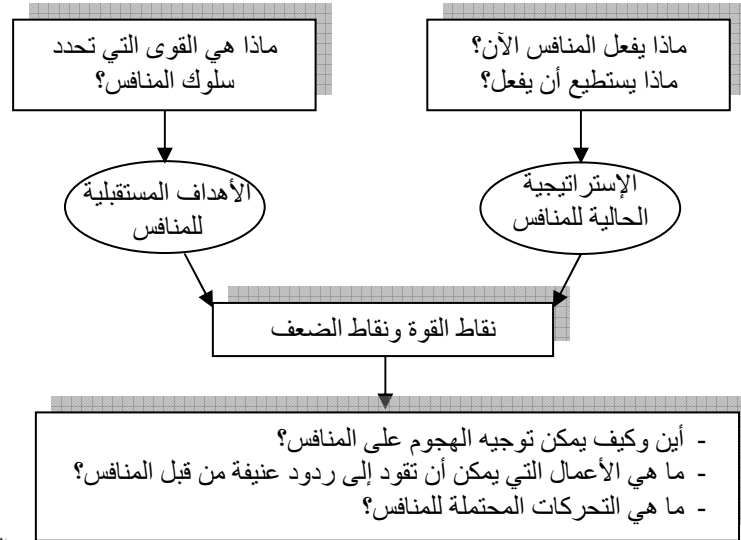
- إرادة ثابتة من طرف الإدارة فعلى المديرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها.

- اتصالي داخلي جيد، وهذا ما يسمح للمعلومات بالانتقال إلى من يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكاكها عند مستوى معين، لأن اليقظة عمل جماعي وليس عمل فردي.
 - تخصيص الميزانية المناسبة والوقت الضروري.
 - إدراج وظيفة اليقظة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
 - التحلي بالروح الجماعية لعمل المؤسسة.
- وعلى العموم فإن فعالية اليقظة التنافسية إنما تتحقق عندما تشكل الشروط السابقة كلا متكاملًا، فتوفر شرط دون آخر يؤدي إلى إحداث قصور في اليقظة التنافسية، كما أن هذه الأخيرة يجب أن تنظم وتخطط مسبقًا فلا يمكن تحقيق اليقظة التنافسية بطريقة عشوائية.

ثالثًا المعلومات التسويقية كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية

يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الضرورية التي تساعد على فهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية والتعرف على سياساتهم في مجالات البحث والتطوير، المنتجات الجديدة، الأسواق الجديدة، التكنولوجيا المستخدمة، وكذا المهارات التي يستخدمونها (العنصر البشري). كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحليل وضع المنافسين وتوجهاتهم وإمكانياتهم في التطوير وردود أفعالهم المحتملة، ورغم صعوبة جمع معلومات عن المنافسين إلا أن نظام المعلومات التسويقية هو الذي يتولى هذه المهمة ويعمل على توليد معلومات ذات دلالة تستخدم من طرف فريق اليقظة التنافسية كمادة خام، والشكل التالي يبين أهم النواحي التنافسية التي يرصدها نظام المعلومات التسويقية ويساهم بها في تحقيق اليقظة التنافسية.

الشكل رقم 03 يوضح : الإطار العام لتحليل التنافسية (14)



المصدر : طلال عبود و حسين علي ، الدراسات التسويقية و نظم المعلومات التسويقية ، الطبعة الاولى ، دار

الرضا للنشر ، دمشق ، سوريا ، 1999 ، ص 85 .

نلاحظ من خلال هذا الشكل مختلف الأسئلة التي يجب الإجابة عليها بغرض تحليل تنافسية المؤسسات في سوق معينة، ويلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في الإجابة على هذه الأسئلة من خلال توفيره للمعلومات الضرورية (مخرجات نظام المعلومات التسويقية)، كما نلاحظ أيضا أن هذه الأسئلة تشكل في مجملها

البيئة التنافسية للمؤسسة فالإجابة على هذه الأسئلة تجعل المؤسسة متيقظة بشكل مستمر وهنا تكمن أهمية المعلومات التسويقية في تدعيم اليقظة التنافسية.

ويمكن ذكر المعلومات التسويقية التي تعتبر كمورد استراتيجي لليقظة التنافسية فيما يلي:

- إمكانات المنافسين.
- نقاط الضعف والقوة لدى المنافسين (استراتيجيات الهجوم والدفاع).
- حصص المنافسين في السوق.
- الإستراتيجيات الحالية للمنافسين.
- الإستراتيجيات المستقبلية للمنافسين.
- أنواع المنتجات المنافسة.
- نقاط ضعف وقوة المنتجات المنافسة.
- إستراتيجيات التسعير (المنافسة السعرية).

وعلى العموم فإن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية، والميزة التي يضيفها نظام المعلومات التسويقية في هذا المجال هو توفيره للمعلومات الضرورية عن البيئة التنافسية بصفة جاهزة وإرسالها إلى الفريق المكلف باليقظة التنافسية وهذا ما يوفر الوقت والجهد والمال.

نستخلص مما سبق أن المعلومات التسويقية تعتبر مورد استراتيجي لليقظة التنافسية، هذه الأخيرة التي أصبحت ضرورة وحتمية في المؤسسات نتيجة للتغيرات الجذرية التي يعرفها الاقتصاد العالمي بصفة عامة واقتصاد بلادنا بصفة خاصة.

خاتمة :

أصبح ترصد المؤسسة للبيئة التي تعيش فيها وظيفة أساسية بحيث تسمح لها بالبقاء والاستمرار والتطور ، لأن البيئة تتميز بالتذبذب والتعقد وعدم الاستقرار والحركة والديناميكية نظرا للتغيرات والتحول السريعة التي حدثت ولا تزال تحدث في مجالات شتى و الناجمة عن عوالة المبادلات التجارية والتطورات السريعة للتكنولوجيا وازدياد حدة المنافسة ، فاستشعار و ترصد البيئة لا يكون إلا بواسطة أنظمة فاعلة ، ومن بين هذه الأنظمة نظام المعلومات التسويقية الذي يبرز دوره من خلال المتابعة المستمرة للبيئة التسويقية سواء الداخلية أو الخارجية مع التركيز على الترسد التنافسي ، كما يساهم في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال ترشيد قرارات المزيح التسويقي و تقدير الطلب و التنبؤ به من أجل تحديد الخطة الإنتاجية ، وكذلك التخطيط للأنشطة التسويقية و الرقابة عليها ، و يعتبر كأداة لترقية القدرة التنافسية من خلال مساهمته في ترقية العوامل الأساسية لها كالجودة و الإنتاجية و التكاليف بالإضافة إلى التميز عن المنافسين

ومما سبق نستخلص أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأدوات التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها بيئة المؤسسة، فوجود نظام معلومات تسويقية لدى المؤسسة يمكنها من ترصد بيئتها والتكيف معها ويجعلها على يقظة دائمة بمحيطها التنافسي، وهذا ما يضمن للمؤسسة استمرارية نشاطها وبقائها في السوق رغم المزاومة والمنافسة الحادة سواء المحلية أو الدولية وكذا الحالية والمحتملة، وإلى هنا

نكون قد توصلنا إلى نتيجة هامة وهي أن نظام المعلومات التسويقية يساهم في ترصد بيئة المؤسسة والارتقاء بقدرتها التنافسية.

الهوامش و المراجع :

- 1 - محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 1992 ، ص 70.
- 2 - kotler et dubois , marketing management , 10ieme edition , union edition , paris 2000 , p137 .
- 3 - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الاساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 1996 ، ص 207 .
- 4 - عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سابق ، ص 207 .
- 5 - أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، بدون سنة نشر، ص 148.
- 6 - خليل محمد الشماخ و آخرون ، مبادئ ادارة الاعمال ، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد، بدون سنة نشر ، ص 113 .
- 7 - بن نافلة قذور ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، جامعة الجزائر ، 2001، ص 88 .
- 8 - Madjid dahmane et ratiba kellou , la veille stratégique un atout clé pour l'entreprise , seminaire sur la veille stratigeque (mettre en oeuvre la veille strategique) , Algerie telecom et cerist , alger , 18juin 2005 .
- 9 - youcef amerouali , demarche d'ensemble pour la mise en place d'un despositive de veille stratégique en entreprise , seminaire sur la veille stratigeque (mettre en oeuvre la veille strategique) , Algerie telecom et cerist , alger , 18juin 2005.
- 10 - Madjid dahmane et ratiba kellou , op cit .
- 11 - رتيبة نحاسية ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص 68 .
- 12 - Hélène deslvas et henri dou , la veille technologique (l'information scientifique , technique et industrielle), édition dunod, paris , france , 1992, p 03.
- 13 - رتيبة نحاسية ، مرجع سابق ، ص 76 .
- 14 - طلال عبود و حسين علي ، الدراسات التسويقية و نظم المعلومات التسويقية ، الطبعة الاولى ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، سوريا ، 1999 ، ص 85 .