

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية

دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة أ.فراحتة العيد جامعة المسيلة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية بالتطبيق على عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة، وقد اعتمد الباحث على نوعين من البيانات؛ تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شملت تصميم وتوزيع استمارة بهدف جمع البيانات من رؤساء ومسيري المؤسسات في قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة تستخدم نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية وهي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، قاعدة البيانات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تباين بين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الاقتصادية، البيئة التنافسية، نظام المعلومات التسويقية

Abstract:

This study aimed to identify the usage of the marketing information system by the economics Organizations in competitive environment through a typic of industrial production sector of m'sila country. The researcher has adopted in this study two types of data: The former consisted of data from books, studies and previous researches, while the latter the field study, which included the design and distribution of form to collect data from presidents and managers of institutions production sectors of M'sila, with the subject of the study.

The results of the study concluded that the industrial production sector of m'sila, marketing information system used its sub-components: the system of internal records and reports, marketing intelligence system, marketing research system, database. The results of the study also noted that There are differences between the industrial production sector of m'sila in marketing information system.

Keywords: Marketing information System- Competitive Environment- industrial production sector of m'sila

1. المقدمة

من بين التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الوقت الحالي مدى قدرتها على التأقلم مع التقلبات وعلى مسايرة التحولات التي تشهدها البيئة التنافسية، أين أصبح التفوق التنافسي لا يعتمد على ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات بل تعداه إلى مصدر أكثر أهمية وهو امتلاك المعلومات والتي يمكن الحصول عليها من خلال نظام المعلومات التسويقية. هذا الأخير هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات من البيئة التنافسية، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وبناء الاستراتيجيات التنافسية. بما يحقق أهداف المؤسسة الاقتصادية، وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالذقة المناسبة.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

وعليه تبرز مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل تتباين المؤسسات الاقتصادية في استخدام نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية بالتطبيق على عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة؟

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تريد مواكبة مستجدات بيئتها التسويقية، من مدى قدرة نظام المعلومات التسويقية في تجميع معلومات وبيانات دقيقة عن البيئة الخارجية والداخلية، وغيرها من البيانات التي تمكننا من معرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، واقتناص الفرص واستغلالها، وتجنب التهديدات من خلال القضاء عليها أو تقليل مخاطرها، وهذا ما يفرض عليها (أي المؤسسات) استغلال مختلف الأساليب والوسائل الممكنة لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها للحصول على المعلومات الضرورية وإرسالها إلى المدراء ومتخذي القرار في الوقت المناسب لاستعمالها في تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية قدراتها التنافسية، أما من الناحية العملية فتسعى هذه الدراسة لتحليل واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة والاستفادة منه في ظل بيئة تنافسية.

أهداف الدراسة:

- 1- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالبيئة التنافسية ونظام المعلومات التسويقية.
 - 2- التعرف على مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة.
 - 3- تقديم توصيات إلى مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة فيما يخص موضوع الدراسة.
- فرضيات الدراسة: من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على فرضية رئيسية أساسية وأربع فرضيات فرعية:
- الفرضية الرئيسية: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية.
- وتنبثق من الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات جزئية هي:
- الفرضية الجزئية الأولى: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية في ظل بيئة تنافسية.
- الفرضية الجزئية الثانية: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في ظل بيئة تنافسية.
- الفرضية الجزئية الثالثة: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في استخدام نظام بحوث التسويق في ظل بيئة تنافسية.
- الفرضية الجزئية الرابعة: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق قاعدة البيانات في ظل بيئة تنافسية.

2. الإطار النظري

المحور الأول: مفهوم البيئة التنافسية

قبل التطرق إلى القوى التنافسية، لابد من معرفة الصناعة، حيث سنقوم بتحليل الهيكل الصناعي بهدف تحديد حالة التنافس أو المنافسة القائمة في الصناعة بين مختلف الأعوان الاقتصادية الناشطة في هذه الصناعة.

1- تعريف التنافسية

أصبحت التنافسية التحدي الأكبر الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة، وظهرت عدة تعريفات للتنافسية حسب المعايير والأهداف المراد تحقيقها للمؤسسة أهمها:

**استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة**

تعرف هيئة التجارة والصناعة البريطانية التنافسية بأنها "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"¹. أوضح هذا التعريف أن المؤسسة التنافسية هي التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسب، وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجونها وبجودة عالية.

وعرف السلمي تنافسية المؤسسة بأنها "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسة من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا من الأسواق التي تهتم بها"² بين هذا التعريف دور النشاط الإداري، وذلك من خلال الجهود التي تبذلها إدارة المؤسسة من أجل تحسين وابتكار السلع والخدمات مما يؤهلها لأن تكون في ريادة المؤسسات المنافسة. وعرف مشيالي (J.L.Muchielli) تنافسية المؤسسة "بقدرية المؤسسة على تحقيق نتائج تفوق المعدل الذي تحققه نظيراتها في نفس القطاع، فهي تعكس قدرتها على الصراع من أجل الحصة السوقية"³. ركز هذا التعريف على أهمية اكتساب المؤسسة لحصة سوقية جديدة، والذي ينعكس على معدلات النمو والربحية، وهي أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

وتعرف التنافسية على مستوى المؤسسة أيضا بأنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى الشركة بصفة مستمرة لتحسين مركزها التنافسية نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية"⁴. أوضح هذا التعريف أن التنافسية بين المؤسسات تدور على مجموعة من العناصر أهمها: زيادة ربحية المؤسسة، التجديد والابتكار في المنتجات، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة مما يسمح بتحسين مركزها التنافسي.

كما أن التنافسية على صعيد المؤسسة "تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)"⁵. هذا التعريف ينطبق على الدول التي فتحت أسواقها على التجارة الخارجية، وأصبحت تواجه منافسة حادة، وأضحى يتوجب عليها العمل بأدوات اقتصاد السوق، كرفع الدعم والحماية للمؤسسات من قبل الحكومة، والعمل على تحسين الإنتاج بحيث يصبح ذا جودة عالية، يلي أذواق المستهلكين.

وعرفت مجموعة بوسطن الاستشارية B.C.G⁶ المؤسسة التنافسية "هي التي لديها التكاليف الأقل"⁷. من خلال هذا التعريف تكون التكلفة هي أساس التنافسية، فالمؤسسة الناجحة والقادرة على مواجهة المنافسة هي تقوم بتخفيض التكاليف لمنتجاتها في السوق. من التعاريف السابقة نستنتج أن التنافسية على مستوى المؤسسة تتضمن الجوانب التالية:

- أ- يعتبر المستهلك محور اهتمام التنافسية على مستوى المؤسسة.
- ب- التميز؛ وهو نجاح المؤسسة في تحقيق اختلاف عن منافسيها، من خلال سلع وخدمات متميزة، أو تكاليف متدنية مقارنة بالمنافسين.

ت- الربحية؛ وهي قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح باستمرار.

ث- التفوق على المنافسين، والحصول على أكبر حصة سوقية في السوق العالمية.

ج- المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني، بزيادة نصيب الفرد من الدخل الوطني.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

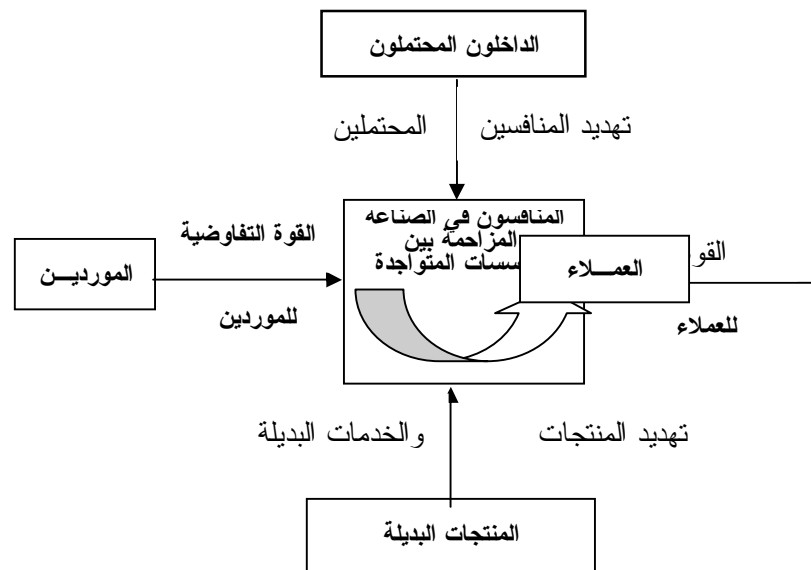
2- البيئة التنافسية الصناعية

تشير البيئة التنافسية إلى الصناعة⁸ التي تضم الشركة ومنافسيها، حيث تعرف الصناعة بأنها "مجموعة شركات تقدم منتجات أو خدمات للمستهلكين أو المستفيدين في أسواق معينة، ولها قدرة القيام بتقديم منتجات بديلة لكل من المؤسسات الأخرى"⁹. هذا التعريف يركز على المنتجات البديلة في تعريف الصناعة، حيث أن كل مؤسسة تقوم بتقديم منتجات أو خدمات للمستهلكين في نفس السوق الذي تنشط فيه المؤسسات التي لها منتجات بديلة. أما بورتر فيعرف الصناعة بقوله "أن الصناعة ليست تحديد المجال الذي ترغب المؤسسة المنافسة فيه أو تحديد مجال النشاط، فليس معنى أن الصناعة قد يتسع مجال تعريفها، أي أنه على المؤسسة أن تقوم بالمنافسة في ذلك الإطار وأنه يمكنها تحقيق عوائد قوية من المنافسة في مجموعة أوجه النشاط المرتبطة أو ذات العلاقة"¹¹. ركز بورتر في تعريفه للصناعة على قدرة المؤسسة في تحقيق عوائد قوية في المجال الذي تنشط فيه مقارنة بالمنافسين، وأعتبر أن كثافة المنافسة في صناعة ما ليست مجرد حسن حظ أو سوءه، فهي تمتد إلى ما بعد السلوك الظاهر للمنافسين الحاليين.

3- مكونات البيئة التنافسية

تتضمن البيئة التنافسية القوى التي تؤثر على المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة يعتبرها العميل بدائل، وهذه البيئة تؤثر سلبا وإيجابا على تحقيق أهدافها،

شكل رقم (01): القوى الخمس التي تحدد البيئة التنافسية



Source: MICHAEL, Porter, " L'avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance ", traduit par Philippe de Lavergne, Ed. Dunod, Paris, 1999, p 15.

إن تحليل القوى التنافسية تهدف إلى تحديد ومعرفة جاذبية القطاع، وتحليل الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة في بيئة الصناعة، من خلال تحديد المنافسين الأقوياء ومدى فعاليتهم وتأثيراتهم في السوق وكذلك تحديد المنافسين الضعفاء وكيفية التغلغل والنمو في الأسواق التي يعملون فيها. وفيما يلي شرح لهذه القوى الخمس.

أ- تهديد الداخلين الجدد والمحتملين: يمثل المنافسون الجدد شريكا جديدا بالنسبة للمؤسسة في حصتها السوقية، وبطبيعة الحال في أرباحها، وعلى ذلك فوجودها يشكل تهديدا يحتاج للتفكير في كفاءات التقليل من آثاره أو إزاحته كليا¹³

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

ب- شدة المنافسة في الصناعة: تمثل شدة المواجهة في الصناعة محور ومركز القوى التي تساهم في تحديد جاذبية الصناعة، ومن بين العوامل الهيكلية المؤثرة في تحديد درجة شدة المنافسة نجد¹⁴: عدد المنافسين، النمو البطيء للقطاع، التكاليف الثابتة المرتفعة، غياب التمييز، الرفع من الطاقة الإنتاجية، منافسون مختلفون في الاستراتيجيات والشخصية والأهداف، الرهانات الاستراتيجية المرتفعة.

ج- تهديد المنتجات البديلة: تمثل المنتجات البديلة تلك السلع التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة، فعلى سبيل المثال لا الحصر يعد الفاكس كبديل للبريد السريع¹⁵.

ويتمثل تهديد المنتجات البديلة بانخفاض أسعارها إذا ما قورنت بمنتجات أو خدمات المؤسسات العاملة في الصناعة، وهذا ما يدفع بالمؤسسات العاملة في الصناعة إلى زيادة الاستثمار في البحث والتطوير لغرض خلق تمايز واضح لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.

د- القوة التفاوضية للزبائن: يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع من خلال التفاوض بشأن تحسين الخدمات والجودة، وتكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع، وترتبط قوة الزبائن في القطاع بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق، وبالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع، وتتأثر قوتهم التفاوضية بالعناصر التالية¹⁶:
 حجم لمشتريات من القطاع، منتجات القطاع تمثل حصة مهمة من تكاليف الزبون، نمطية منتجات القطاع، امتلاك الزبون لمعلومات كاملة.

هـ- القوة التفاوضية للموردين: تهتم المؤسسات عادة بدراسة الموردين في قطاع العمل الذي تمارس فيه نشاطاتها، من خلال زيادة أسعار تلك المتطلبات أو تخفيض جودتها.

المحور الثاني: مفهوم نظام المعلومات التسويقية (SIM) System information Marketing: على الرغم من الحداثة النسبية في نشأة هذا المفهوم قياسا بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده لازالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة. وسوف نقوم بتقديم مجموعة من التعاريف، ومن خلالها نعطي تعريفا شاملا مع ذكر أهميته ومكونات هذا النظام.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية (SIM) System information Marketing:

عرّف نظام المعلومات التسويقية على أنه "ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار"¹⁷ هذا التعريف ينسجم مع كومه نظام يستخدم من قبل إدارة التسويق حيث تظهر الحاجة لمعالجة مشكلة معينة أو متى ما تكون هناك ضرورة لوضع خطة تسويقية أو إجراء تغيير عليها. هذا التعريف يتوافق مع ما ذهب إليه كريس (kruss) عندما يصف نظام المعلومات التسويقية على أنه "تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة مع تبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات"¹⁸.

أما كوتلر فيذهب إلى أبعد من ذلك في تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق"¹⁹. بين هذا التعريف الشروط الواجب أن تتوفر في عمل النظام من دقة وتوقيت وتقديم المعلومات لمتخذ القرار في شكل صحيح.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

من التعاريف السابقة نستخلص أن نظام المعلومات التسويقي هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وبناء الاستراتيجيات التنافسية. بما يحقق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقية

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية²⁰:

- أ- تحول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، وهذا يتطلب مزيداً من المعلومات.
- ب- تغير مضمون التسويق والتجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشتري بالرغم من نقص الطاقة والموارد الأولية إلى خلق الحاجات والرغبات لديهم، وهنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات.
- ج- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع.
- د- ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب.

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة، حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية. ولعل أشهر النماذج نموذج كوتلر حيث قسم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية هي؛ نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية ونظام التسويق التحليلي²¹، وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة وتحولها إلى معلومات أخرى لتنفيذ الإدارة العليا.

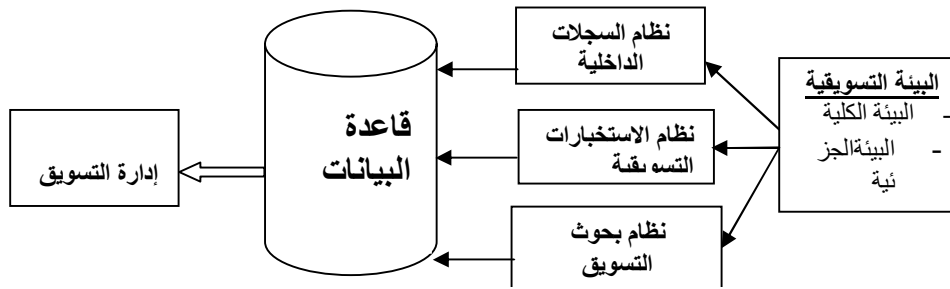
كما قدم الصحن فريد نموذج جزأ فيه نظام المعلومات التسويقية إلى؛ السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق ونظم دعم القرارات التسويقية²². يلاحظ اعتماد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج كوتلر وطوره من خلال استبدال نظام التسويق التحليلي بنظم دعم القرارات التسويقية. وهناك نموذج آخر لمكلد (McLeod)، حيث قام بتقسيم نموذج نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة الفرعية كما يلي²³:

المجموعة الأولى: نظم النظم الفرعية للمدخلات: النظام الفرعي لمعالجة البيانات، النظام الفرعي للبحوث التسويق، النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية.

المجموعة الثانية: النظم الفرعية للمخرجات، وتشتمل ثلاثة أنظمة فرعية:

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

- النظام الفرعي للمنتوج والذي يجمع المعلومات حول خطوط منتجات المؤسسة.
 - النظام الفرعي للتوزيع والذي يتم فيه جمع معلومات عن شبكة التوزيع.
 - النظام الفرعي للترويج ويشمل عناصر مزيج الاتصالات المتمثلة أساسا في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
 - وبالاعتماد على النماذج السابقة يقترح الباحث النموذج التالي لنظام المعلومات التسويقية.
- الشكل رقم (02): مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على النماذج السابقة

من خلال الشكل السابق يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، قاعدة البيانات. وفيما يلي شرح لمكونات نظام المعلومات التسويقية.

- أ- نظام السجلات والتقارير الداخلية: هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية²⁴، وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة المختلفة للمنظمة، وأهم هذه البيانات التي يحتويها هذا النظام هي²⁵:
 - بيانات داخلية عن المشتري، وتشتمل على كل من المبيعات الكلية، الأرباح، أعداد المستهلكين وحجم مشترياتهم، وسلوكهم الشرائي، والربحية التي تحققها المنظمة من كل عميل.
 - بيانات داخلية عن الموردين، وتتمثل في تحديد الموردين الذين يوفر الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم، بالإضافة إلى الموردين الذين يتعاملون مع المنافسين.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية:

الاستخبارات التسويقية هي المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات وصياغة السياسة وتخطيط الإستراتيجية²⁶:

ويشمل مجال عمل الاستخبارات التسويقية جمع معلومات يومية عن:

- المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم.
- المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم.
- الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقاتهم بالمؤسسات المنافسة.
- الموردون وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم وما تقدمه من خدمات مثل: البنوك ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، ومركز البحوث ووكالات الإعلان.
- المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.
- ج- نظام بحوث التسويق: عرف ادبيواو كوتلر بحوث التسويق بأنها عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية²⁷، وعرفها لامبين بأنها تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها²⁸.
- من التعاريف السابقة يتضح أن: بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية والتي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي²⁹.
- د- قاعدة البيانات: تعرف على أنها تجمع شامل من البيانات المترابطة التي تخدم تطبيقات متعددة، تسمح باسترجاع دقيق عند الطلب للبيانات المناسبة²³. كما تعرف قاعدة البيانات بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات المتصلة، ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها، المخزنة بطريقة نموذجية ودون تكرار³⁰.
- فقاعدة البيانات هي مجموعة البيانات المخزنة في الحاسوب والمنظمة بشكل يلي حاجات المستخدم بطريقة سهلة وبسيطة، ولهذا فهي تتيح للمسوق ما يلي³¹:

- تقليل ازدواج البيانات المسجلة بالحاسب لأقل حجم ممكن.
- إسراع عملية الاستفسارات بدرجة كبيرة.
- توليد معلومات متنوعة من كمية البيانات المتاحة.
- إسراع عملية عرض وتخزين البيانات المختلفة.
- شغل حيز تخزيني أقل للبيانات التسويقية.
- زيادة فاعلية إدارة البيانات التسويقية.

3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1- وصف مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة، حيث قام الباحث باعتماد أسلوب العينة العشوائية في جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، وتم توزيع الاستمارات على فئتي الإداريين والإطارات المسيرة لمؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي والبالغ عددهم 84 إطار، وبعد توزيع الاستمارات عليهم واسترجاعها تبين أن 11 منها غير صالحة للمعالجة لكون الإجابات غير كاملة، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة 73 استمارة أي بنسبة 94%، ويمكن الإطلاع على خصائص عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

الوصف	متغيرات عينة الدراسة
الجنس	تبين أن 79,5% من إطارات الدراسة لمؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة من فئة ذكور، والباقي من فئة إناث.
العمر	تبين من الدراسة أن أكبر نسبة بلغت 53,4% تراوحت أعمارهم ما بين 30 و 50 سنة، في حين بلغت 16,4% لمن أعمارهم تجاوزت 50 سنة، أما الأقل من 30 سنة فقد بلغت 30,2%.
المستوى التعليمي	أظهرت الدراسة أن أغلب الإطارات المسيرة لمؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة جامعيون بنسبة 63,1%،

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

إجمالي سنوات الخبرة	تبين من الدراسة أن نسبة 31,7% كانت مدة خدمتهم أقل من خمس سنوات، فيما بلغت نسبة 45% لمن تتراوح مدة خدمتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، بينما بلغت نسبة 23,3% لمن تزيد مدة خدمتهم عن 10 سنوات.
	يليهما المستوى الثانوي بنسبة 27,3%، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة 9,6%.

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

2- أداة الدراسة: قام الباحث بإعداد استمارة لجمع المعلومات، وتم صياغتها وفق متغيرات الدراسة، وقد اعتمد في إعدادها على العديد من الدراسات والأبحاث والكتب العلمية. وقد تكونت الاستمارة النهائية من ثلاثة محاور هي: المحور الأول: بيانات شخصية: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وعددها أربعة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إجمالي سنوات الخبرة.

المحور الثاني: نظام المعلومات التسويقية: يشمل هذا المحور 34 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي، مقسمة على أربعة أبعاد هي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، وقاعدة البيانات.

3- اختبار صدق الاستمارة: لاختبار مصداقية الاستمارة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة، لفقرات نظام المعلومات التسويقية، حيث بلغت قيمة ألفا 0,715، وهو أعلى من الحد المطلوب وهو 60%، وهذا يشير إلى أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من المصداقية.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وهي:

أ- التكرارات والنسب المئوية، لوصف عينة الدراسة.

ب- مقياس كرونباخ ألفا، لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد مستوي استخدام متغير نظام المعلومات التسويقية.

د- اختبار T للعينة الواحدة (OneSample T test)

5- وصف وتشخيص أبعاد نظام المعلومات التسويقية

يشير الجدول رقم (02) إلى نتائج إجابات أفراد عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي، حيث تم حساب التكرارات الخاصة بفقرات الاستمارة والنسب المئوية، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، مع تحديد مستوى الاستخدام لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد نظام المعلومات التسويقية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
A1- لدى الشركة نظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	3.74	0.972	مرتفع
A 2- يقوم النظام بإعداد تقارير عن النشاطات الداخلية للمؤسسة.	3.89	0.951	مرتفع
A3- يتولى نظام السجلات الداخلية تلبية احتياجات المسيرين من البيانات والمعلومات.	3.81	1.114	مرتفع
A 4- يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن بيئة المؤسسة.	3.73	1.004	مرتفع
A 5- يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالسرعة.	3.70	1.063	مرتفع
A 6- يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالدقة.	4.25	1.140	مرتفع
A 7- يستخدم في هذا النظام أجهزة ومعدات حديثة لمعالجة البيانات	3.79	1.118	مرتفع
A8- يتم تدريب العاملين على استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية.	4.04	0.904	مرتفع
المتوسط العام لبعدها نظام السجلات والتقارير الداخلية	3.405	0.327	متوسط

**استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة**

B9-تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.	3.77	1.112	مرتفع
B 10-تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن المنافسين بصفة مستمرة.	3.73	1.272	مرتفع
B 11-تقوم المؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.	3.89	.951	مرتفع
B 12-تقوم المؤسسة بدراسة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون.	3.45	1.270	متوسط
B 13-تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دقيقة عن حالة السوق.	3.71	1.112	مرتفع
B 14-تتنبأ المؤسسة بردة فعل كل منافس من خططها وإجراءاتها.	3.15	1.469	متوسط
B15-تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة في جمع البيانات من البيئة	3.88	.881	مرتفع
B 16-يتم تدريب العاملين على استخدام نظام الاستخبارات التسويقية.	3.63	1.074	متوسط
المتوسط العام لبعد نظام الاستخبارات التسويقية	3.650	0.413	متوسط
C17-تستخدم المؤسسة بحوث التسويق لحل المشاكل التي تواجهها.	3.99	0.825	مرتفع
C18-تستخدم المؤسسة بحوث التسويق في عمليتي التخطيط والرقابة.	3.75	0.940	مرتفع
C 19-تشمل بحوث التسويق في الشركة مجالات متعددة.	3.58	1.154	متوسط
C 20-تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة لجمع البيانات في البحث التسويقي	3.71	1.136	مرتفع
C 21-تقوم المؤسسة بإجراء البحوث التسويقية باستمرار.	2.68	1.373	متوسط
C 22-تقوم المؤسسة بتحديد جدول زمني لإجراء البحوث التسويقية.	3.49	1.168	متوسط
23-توفر المؤسسة ميزانية كافية للإففاق على البحوث التسويقية.	3.47	1.094	متوسط
24-يتم تدريب العاملين على توخي الدقة واحترام الوقت اللازم لإجراء البحوث التسويقية.	2.70	1.459	متوسط
المتوسط العام لبعد نظام بحوث التسويق	3.421	0.512	متوسط
25-تقوم المؤسسة بتخزين كافة البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات أو الخدمات.	3.73	1.109	مرتفع
26-تهتم المؤسسة بتوفير معلومات كاملة عن كل المستهلك.	3.70	1.009	مرتفع
27-تقوم المؤسسة بترتيب المعلومات وتنظيمها بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.	3.90	0.988	مرتفع
28-تمكن قاعدة البيانات من الحصول على كافة الاحتياجات من البيانات و المعلومات.	4.03	0.897	مرتفع
29-تساهم قواعد البيانات في خفض التكاليف من خلال الاستفادة من البيانات التي يقدمها.	2.92	1.479	متوسط
30-توفر الشركة أحدث الوسائل التكنولوجية لغرض تخزين وإدارة البيانات والمعلومات.	3.11	1.297	متوسط
31-يتم تشكيل فرق عمل تنسق فيما بينها بغرض الاستفادة من المخرجات التي تقدمها قاعدة البيانات.	4.07	0.714	مرتفع
32-يتم الاستفادة من الانترنت في تطوير قاعدة البيانات.	4.11	0.698	مرتفع
33-يتم الاستفادة من قواعد البيانات في إعداد الاستراتيجيات التنافسية.	3.97	0.912	مرتفع
34-تتخذ الشركة جميع الإجراءات والقواعد المتعلقة بحماية وأمن قاعدة البيانات.	3.95	1.012	مرتفع
المتوسط العام لبعد قاعدة البيانات	3.747	0.402	مرتفع
المتوسط العام لأبعاد نظام المعلومات التسويقية	3.556	0.257	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS (إجابات المبحوثين).

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لنظام المعلومات التسويقية في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي بلغ 3.55 وهو يقع في المستوى (2,34-3,67) مما يدل على أن درجة استخدام هذا المتغير متوسطة. كما جاءت أبعاد هذا المتغير حسب درجة الاستخدام مرتبة كما يلي:

المرتبة الأولى: قاعدة البيانات، بمتوسط حسابي يساوي 3.74، وبانحراف معياري يساوي 0.402

المرتبة الثانية: نظام الاستخبارات التسويقية، بمتوسط حسابي يساوي 3.65 وبانحراف معياري يساوي 0.413.

المرتبة الثالثة: نظام بحوث التسويق، بمتوسط حسابي يساوي 3.42، وبانحراف معياري يساوي 0.512.

المرتبة الرابعة: نظام السجلات والتقارير الداخلية، بمتوسط حسابي يساوي 3.40، وبانحراف معياري يساوي 0.327.

وفيما يلي وصف وتشخيص أبعاد نظام المعلومات التسويقية وفقا لإجابات أفراد عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي.

أ- قاعدة البيانات: يشير الجدول رقم (16) أن غالبية المتوسطات الحسابية لإجابات عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي يقع في المستوى (3,68-5) مما يدل على ارتفاع مستوى استخدام نظام السجلات والتقارير الداخلية، ويؤكد ذلك المتوسط العام للعبارات والبالغ 3.91 وبانحراف معياري 0.456.

ب- نظام الاستخبارات التسويقية: يشير الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي للعبارات (B1,B2,B3,B5,B7) والتي تساوي (3.88, 3.71, 3.89, 3.73, 3.77) على الترتيب، يقعن في المستوى (3,68-5) مما يدل على ارتفاع مستوى استخدامها، بينما العبارات (B4,B6,B8) والتي تساوي (3.63, 3.15, 3.45) على الترتيب تقعن في المستوى (2,34-3,67)، مما يدل على أن مستوى استخدامها متوسط. في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد نظام الاستخبارات التسويقية 3.650 وبانحراف معياري يساوي 0.413، مما يدل على أن مستوى استخدام هذا البعد متوسط.

ج- نظام بحوث التسويق: يشير الجدول رقم (16) أن غالبية المتوسطات الحسابية لإجابات عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي تقعن في المستوى (2,34-3,67)، بينما المتوسطات الحسابية للعبارات (C1,C2,C4) والتي تساوي (3.75, 3.99, 3.71) على الترتيب تقعن في المستوى (3,68-5)، مما يدل على ارتفاع مستوى استخدامها، أما المتوسط العام لنظام بحوث التسويق فهو يساوي 3.42، وبانحراف معياري يساوي 0.512، مما يدل على متوسط استخدام هذا البعد في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي.

د- نظام السجلات والتقارير الداخلية: يشير الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي تقعن في المستوى (3,68-5) مما يدل على ارتفاع مستوى استخدامها، بينما المتوسط الحسابي العام لإجابات العينة والذي يساوي 3.65 يقع في المستوى (2,34-3,67) مما يدل على متوسط استخدام هذا البعد.

كما يتبين من الجدول رقم (16) أن العبارة (A6) "يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالدقة" هي أكبر العبارات استخداما بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 1.140، كما أن العبارة (A5) "يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بالسرعة" هي أقل العبارات استخداما بمتوسط حسابي 3.70 وبانحراف معياري 1.063

6- إختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار الفرضيات الإحصائية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (OneSample T test) لتحليل فقرات نظام المعلومات التسويقية، تكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون وعلى محتواها إذا كانت القيمة المطلقة المحسوبة أكبر

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

من قيمة t الجدولية، أو مستوى الدلالة أقل من 0.05، وتكون الفقرة سلبية. بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت القيمة المطلقة المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية أو مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وكانت نتائج الاختبارات موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (03): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية	نتيجة H0
قاعدة البيانات	08	15.892	0,000	رفض
نظام الاستخبارات التسويقية	10	13.445	0,000	رفض
نظام بحوث التسويق	08	7.020	0,000	رفض
نظام السجلات والتقارير الداخلية	08	10.573	0,000	رفض
نظام المعلومات التسويقية	34	18.453	0,000	رفض

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة ومخرجات برنامج SPSS.

أ- اختبار الفرضية الجزئية الأولى: H_0 : لا تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق قاعدة البيانات في ظل بيئة تنافسية.

H_a : تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق قاعدة البيانات في ظل بيئة تنافسية.

يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه، أن قيمة T المحسوبة بعد قاعدة البيانات تساوي 15.892 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1,664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_a التي تنص على تباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق قاعدة البيانات.

ب- اختبار الفرضية الجزئية الثانية: H_0 : لا تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية في ظل بيئة تنافسية.

H_a : تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية في ظل بيئة تنافسية.

يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه، أن قيمة T المحسوبة بعد نظام الاستخبارات التسويقية تساوي 13.445 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1,664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_a أي تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي في تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية.

ج- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: H_0 : لا تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام بحوث التسويق في ظل بيئة تنافسية.

H_a : تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام بحوث التسويق في ظل بيئة تنافسية.

يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه، أن قيمة T المحسوبة بعد نظام بحوث التسويق تساوي 7.020 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 1,664 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_a أي تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام بحوث التسويق.

د- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: H_0 : لا تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية في ظل بيئة تنافسية.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

Ha: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام السجلات والتقارير الداخلية في ظل بيئة تنافسية.

يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه، أن قيمة T المحسوبة لكل عبارات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية أكبر من قيمة T الجدولية، أما المؤشر لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية بلغ 10.573 وهو أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,664، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يدل على تباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية.

هـ- اختبار الفرضية الرئيسية: H0: لا تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية.

Ha: تتباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية. يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه، أن قيمة T المحسوبة لنظام المعلومات التسويقية تساوي 18.453 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,664، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم H0، وقبول الفرضية البديلة Ha التي تنص على تباين مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية.

4. النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الجانب النظري

1- تتضمن البيئة التنافسية القوى التي تؤثر على المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة يعتبرها العميل بدائل، وهذه البيئة تؤثر سلباً وإيجاباً على تحقيق أهدافها.

2- إن القوى التنافسية التي تواجه المؤسسة الاقتصادية تمثل تحد كبير أمام تحقيق أهدافها، ومن وجهة نظر بورتر هناك خمس قوى تنافسية تحدد مدى قوة التنافس في ذلك المجال أو الصناعة وتتمثل في: تهديد الداخلين الجدد والمحتملين، شدة المزاومة بين المنافسين في القطاع، تهديد المنتجات البديلة، القوة التفاوضية للزبائن، القوة التفاوضية للموردين.

3- إن انتقال المؤسسات الاقتصادية من نشاطها على المستوى المحلي إلى المستوى الدولي جعلها بحاجة أكثر لنظام المعلومات التسويقية وخاصة في ظل بيئة تنافسية.

4- يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية التالية: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق وقاعدة البيانات.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي

من نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، تم تحديد نتائج البحث فيما يلي:

1- عدم وجود جهاز منظم ومصلحة خاصة بنظام المعلومات التسويقية في مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة.

2- من خلال وصف وتشخيص لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، تبين أن مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة يستخدم نظام المعلومات التسويقية، من خلال وجود أنظمتها الفرعية المتمثلة في: قاعدة البيانات بمتوسط حسابي (3,74)، في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية نظام الاستخبارات التسويقية بمتوسط

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

حسابي (3,65)، كما اتضح أن أهم هدف من استخدامهما هو حصول الإطارات المسيرة على كافة الاحتياجات من المعلومات لغرض استعمالها في حل المشكلات واتخاذ القرارات. أما المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام فكان نظام بحوث التسويق بمتوسط حسابي (3,42)، فمن خلال هذا النظام تقوم المؤسسات الاقتصادية بجمع البيانات عن المنافسين، وفي المرتبة الأخيرة جاء نظام السجلات والتقارير الداخلية بمتوسط حسابي (3,40)، فهو يقوم بجمع البيانات الداخلية المتعلقة بتسيير هذه المؤسسات.

3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة تتباين في تطبيق أبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، قاعدة البيانات).

ثانيا: التوصيات

بناء على نتائج البحث يوصي الباحث:

- 1- ضرورة تعامل مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل بيئة تنافسية، ووضع مصلحة مستقلة خاصة له بهدف توحيد مصدر المعلومات.
- 2- توفير مزيد من الدعم المالي والمعنوي من قبل المؤسسات الاقتصادية لتطوير نظامها للمعلومات التسويقية حتى يستجيب لاحتياجات المسيرين في ظل محيط تنافسي.
- 3- ضرورة قيام المؤسسات الاقتصادية معرفة كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة واستثماره في تطوير نظام المعلومات التسويقية.
- 4- القيام بدورات تدريبية لتنمية وتطوير قدرات الإطارات المسيرة في مجال نظام المعلومات باعتبارها من الموارد الاستراتيجية.
- 5- القيام بمزيد من الدراسات المستقبلية من قبل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق، حول نظام المعلومات التسويقية، وتأثيراته على متغيرات أخرى لم ترد في الدراسة، بما يساهم في تطوير المؤسسات الجزائرية، بالاعتماد على الأساليب التسويقية الحديثة.

الهوامش والمراجع

¹ وديع، محمد عدنان، "القدرة التنافسية وقياسها"، مجلة جسر التنمية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 10. على الموقع الإلكتروني:

http://www.arab-api.org/develop_1.htm، أطلع عليه يوم: 2014-10-25.

² على السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 123.

³ MUCHIELLI, Jean Louis, la compétitivité, définition, indicateurs déterminants. site: <http://www.team.UNIV-paris.fr>. date: 10/12/2012.

⁴ فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 11-12.

استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية
دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة

⁵ مسعداوي، يوسف، "إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة"، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007، ص5.

⁶ BOSTON CONSULTING GROUP: BCG، مكتب استشاري للدراسات والتحليل الاستراتيجية بالولايات المتحدة الأمريكية.

⁷ ROGER, Percerou, Entreprise: Gestion et Copetitivite, Economica, 1984, P7.

⁹ زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم ودراسة حالات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص97.

¹⁰ شارلز، هلو جاريت، جونز، الإدارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي محمد سيد احمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص131.

¹² MICHAEL, Porter, L'avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, traduit par Philippe de Laverne, Ed. Dunod, Paris, 1999, p 15.

¹³ Alin Harion: le diagnostic d'entreprise-méthode et processus, édition ECONOMIA, Paris, 1999, p 160.

¹⁴ MICHAEL, Porter, Op.Cit, p 16.

¹⁵ نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص174.

¹⁶ مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، 1996، ص65.

¹⁷ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص57.

¹⁸ G, Kruss, Marketing research, New Jersey, prentice-hall international; Inc, 1988, p27.

¹⁹ KOTLER, Philip & DUBOIS, Bernard, Marketing management, Traduit par D. Manceau, 11ème édition, Pearson Education Paris, 2004, P 103.

²⁰ علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص294-295.

²¹ Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, 2000, p.76.

²² محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة، 1993، ص141.

²³ McLeod Raymond, Management Information System, Prentice Hall, International, 1990, p 48.

²⁴ Keller, K.L. & Kotler, Philip, Marketing Management, New Jersey, Person Prentice-Hall, 2006, p73.

²⁵ Wright, R, Business to Business Marketing, London, Pearson Education Limited, 2004, p 111

²⁶ Delmar, Marketing Management, McGraw-Hill, Inc, 4th ed, New York, p626.

²⁷ KOTLER, Philip & DUBOIS, Bernard, op-cit, 1985, p126.

²⁸ Lambin Jean- Jacques, La recherche marketing, 3^e tirage, édition Edi science international, Paris, 1994, p4.

²⁹ عصام الدين ابو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص31.

³⁰ Tapp, A, Principles of Direct and Database Marketing, London, Pearson Education Limited, 2005, p 24.

³¹ فطيشات منيب، قواعد البيانات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص23.