دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية

د. سامية لحـــول
كلية العلوم الاقتصادية
جامعة باتنة

ملخص:

هدفت ورقة البحث هذه إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية، وذلك من خلال البحث في مضامين المعلومات باعتبارها موردا استراتيجيا وسلاحا تنافسيا. كما سعت أيضا إلى إبراز الدور الإستراتيجي والتنافسي لنظم المعلومات التسويقية، واستكشاف العلاقة بين مدخلاته (البيئة الداخلية والخارجية)، عملياته التشغيلية (تحليل، جدولة، تخزين واسترجاع)، مخرجاته (تقارير خاصة بالعمليات، معلومات تكتيكية وإستراتيجية) والإستراتيجيات التنافسية (التكلفة الأقل، التمييز، التركيز، الابتكار...) التي تستهدف تحقيق ميزة تنافسية في السوق والحفاظ عليها.

وأكدت هذه الدراسة وجود علاقة تفاعلية بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية من خلال الدور الإستراتيجي والتنافسي لهذه النظم وأثرها على الأفعال الإستراتيجية للمنظمة لا سيما الإستراتيجيات التسويقية التنافسية في تحقيق التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية.

Abstract:

The objective of the study is to understand the role of the marketing information system in reaching competitive advantages, through searching in information content which are a strategic source and a competitive weapon.

It also aims to show the strategic and competitive role of the marketing information system, in addition to the relation between input (internal and external environment), its exploitation operations (analysis, beck, storage, retrieval), output (operations reports, tactical and strategic information), and competitiveness strategies (lower costs, differentiation, concentration, innovation) which aim to realize and conserve competitive advantage in the market.

The study concluded the existence of an interactive relation between marketing information and the realisation of competitive advantages through the strategic and competitive role and their impact on the marketing strategies.

مقدمة:

تعتبر نظم المعلومات مصدرا أساسيا لتوفير المعلومات عن بيئة الأعمال المحلية والدولية والتي يتم بمقتضاها اتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة في ظروف تتسم بالديناميكية وسرعة التغيير. ويتطلب إعداد استراتيجيات تنافسية فعالة وجود قاعدة معلوماتية عن البيئة والقوى الرئيسية المؤثرة فيها، توفر لها وبدرجة عالية القدرة على الرد والاستجابة والتكيف مع المتغيرات البيئية التي تتسم بالاستمرارية. وبذلك، ينبغي أن تكون عملية جمع هذه المعلومات مستمرة وفق نظام معين. ويعد نظام المعلومات التسويقية أداة تسويقية فعالة لمساعدة المنظمة في اكتساب المزايا التنافسية التي هي جوهر التفوق على المنافسين.

إن الدور التقليدي لنظم المعلومات التسويقية، في ظل التغير الذي تشهده المنظمات وتكنولوجيا المعلومات، لم يعد كافيا لتحقيق القدرة على مسايرة التغيرات البيئية من أجل التفوق التنافسي. وينعكس ذلك على مستوى فعالية هذه النظم وإسهاماتها في تحقيق الميزة التنافسية، الأمر الذي أدى إلى بروز المشكلة التي تتمحور في ضرورة تغيير اتجاهات المنظمات الحالية نحو الدور الإستراتيجي لنظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تحقيق المزايا التنافسية. انطلاقا مما سبق جاء هذا البحث ليسلط الضوء على التأثير المتبادل بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ما مدى اعتماد قرارات المنظمة على المعلومات؟
- وما هو دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية؟

أولا: الخلفية النظرية لنظم المعلومات والميزة التنافسية

لقد غيرت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم الآن الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية، الأمر الذي يتطلب وجود أنظمة معلومات فعالة تلبي الاحتياجات المعلوماتية للمنظمات خاصة مع التحولات المستمرة في بيئات المنظمات والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وصائبة. وقد حدثت ثورة في طريقة التعامل مع المعلومات وطرق معالجتها وأصبحت أحد الموارد الأساسية بالمنظمة وسلاحها التنافسي في التعامل مع البيئة التي تتصف بالتغير السريع وشدة المنافسة على المستويين المحلي والدولي.

1- مفاهيم أساسية

تعتبر المعلومات كيان ملموس أو غير ملموس يخفض من عدم التأكد في موقف أو حدث معين، فتعرف بأنها بيانات تم تشغيلها لتصبح ذات دلالة وقيمة معينة لدى فرد معين.[1] وتستمد المعلومات قيمتها من الدقة والتوقيت والملائمة بالإضافة إلى كميتها، والتي تعتبر جميعها من خصائصها الرئيسية. كما تنتج هذه المعلومات من تشغيل البيانات في نظام رسمي للمعلومات.

وبذلك يمكن القول أن البحث في خصائص المعلومات يتمثل في البحث عن الشروط اللازمة لوضع البيانات في محتوى ذي معنى للمتلقي، وبالتالي البحث في تحديد خطوات أو إجراءات التشغيل الملائمة واللازمة لتحويل البيانات إلى معلومات. ومن هنا أصبح من الضروري التفرقة بين المصطلحات التالية: البيانات، المعلومات، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات. تعرف البيانات بأنها أجزاء غير مرتبة من المعلومات يمكن الحصول عليها من مصادر أولية مباشرة عن طريق أجهزة القياس أو الأفراد أو من مصادر ثانوية داخلية أو خارجية بالنسبة للمنظمة. أما المعلومات فهي ما ينتج عن إدماج وترتيب البيانات لإعطائها معنى، وقد لا تكون ذات قيمة. بينما تعتبر المعرفة معلومة مقبولة وذات قيمة، تشمل في آن واحد البيانات والوقائع والمعلومات وأحيانا الفرضيات. وتتطلب وجود شخص يقوم بفرز وجمع وتفسير المعلومات.[2]

ويمكن إدراك الفرق بين المعلومة والمعرفة إذا علمنا أن المعلومة تجيب على الأسئلة الخاصة بـــ: من؟ ماذا؟ متى؟ وأين؟ بينما تجيب المعرفة على الأسئلة الخاصة بـــ: كيف؟ ولماذا؟[3] وكما أن البيانات المكتسبة من البيئة هي مصدر المعلومات، فإن هذه الأخيرة تعد بدورها مصدر المعرفة. وتتحول البيانات إلى معلومات عند وضعها في نص وتلقيها لعمليات تشغيل من خلال الحاسب الآلي أو

---

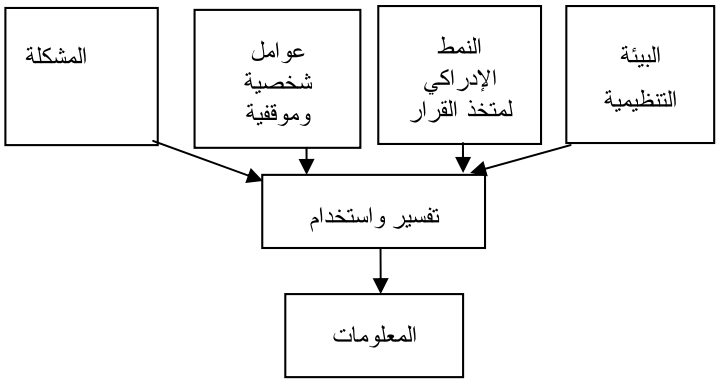
[1]- معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص.12.

[2] -Jean Brilman, **Les meilleurs pratiques de management** (Paris: ED. d'organisation, 2003), P.444.

[3] - S .Ehlinger, D.Chabaud, La cartographie cognitive : un outil de création de la valeur pour KM, gestion des compétences et Knowledge management (Paris: ED. liaison, 2002), P .104.

العقل البشري. كما تصبح المعلومات معرفة بعدما توضع هي الأخرى في معنى لشرحها وتفسيرها. وبذلك تُكون الحقائق في ذهن الفرد. ويصبح سلوك الإنسان ذكيا عندما يبدأ بمعالجة الحقائق بأساليب التنبؤ من أجل استشراف المستقبل باستخدام عقله والمفاضلة بين البدائل والاختيار. ومتى كان هذا السلوك متلازما مع القيم يصبح مستندا إلى الحكمة.[4] وعليه، تختلف طرق تفسير الأفراد للمعلومات باختلاف العوامل المؤثرة فيها وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 1: العوامل المؤثرة على تفسير المعلومات



المصدر: معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص.15.**

يبين الشكل أعلاه أن طريقة تفسير المعلومات تتأثر بطبيعة المشكلة التي يواجهها الأفراد وخصائصهم الشخصية والموقفية والبيئة التنظيمية، بالإضافة إلى النمط الإدراكي للفرد ذاته.[5] وبالمقابل، تعتبر المعلومات المصدر الأساسي الذي تتعامل به المنظمة في اتخاذ القرارات وخاصة تلك التي لها أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المنظمة ونموها واستقرارها. وتنتج المعلومات من خلال بعض العمليات المتعارف بأنها نظام معلومات.

---

[4] – صلاح الدين الكبيسي، **إدارة المعرفة** (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005)، ص. 27.

[5] – لمزيد من التفاصيل عن هذه العوامل ارجع إلى: حيدر، المرجع السابق، ص ص. 15– 19.

أما بالنسبة لنظام المعلومات، فيعرف بأنه النظام الفرعي المتواجد بفاعلية داخل المنظمة والذي تسند إليه عمليات تحديد وتجميع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل كافة البيانات التي تكون الإدارة في حاجة إليها، ثم استخلاص المعلومات الفعالة منها وإرسالها إلى متخذ القرار بالشكل الذي يتفق مع احتياجاته وبالشمول والنوعية المطلوبين وفي التوقيت المناسب.[6] كما يعرف بأنه نظام عمل تحدد فيه الوظائف الداخلية بمعالجة المعلومات وذلك بتنفيذ ستة أنواع من العمليات، وهي: حجز، تحويل، تخزين، استعادة، معالجة ونشر المعلومات.[7]

وهناك من يرى بأن نظم المعلومات لها مفهومان: يتعلق الأول بنظم المعلومات كحقل من حقول المعرفة، فتعتبر مجالا نسبيا ويتم التركيز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا والأفراد والمنظمة والمجتمع ككل؛ بينما ينظر المفهوم الثاني إلى نظم المعلومات كنظام يزود الأفراد والمنظمات باحتياجاتهم من المعلومات بغرض اتخاذ القرارات.[8] بينما تشير تكنولوجيا المعلومات أساسا إلى التجهيزات المادية الملموسة (الحواسيب ولوازمها) وغير الملموسة (البرامج بمختلف أنواعها)، فهي مختلف التقنيات التي تسمح بإنتاج المعلومات.[9]

2- تطور مفاهيم المعلومات ونظم المعلومات

أدى نمو الاستخدام الاستراتيجي لنظم المعلومات إلى تغير مفهوم ودور المعلومات في المنظمة. وكانت المنظمات منذ القدم تحتاج إلى المعلومات لتأدية وظائفها الإدارية، حيث تتولى فئات وظيفية مهمة جمع وتحويل البيانات إلى معلومات ثم نشرها. ففي الخمسينيات، ركزت نظم المعلومات على تخفيض تكلفة تشغيل الأوراق الروتينية (خاصة في المحاسبة) وكانت أولى نظم المعلومات تلك التي تعتمد على تشغيل المعلومات والتأكد من المعالجة والإصدار. ولهذا أطلق عليها نظم تشغيل أو معالجة البيانات آلياElectronic Data Processing: EDP والتي

---

[6] –علي الزعبي، **نظم المعلومات الإستراتيجية** "مدخل استراتيجي"، (عمان: دار وائل للنشر،2005)، ص. 19.

[7] - Robert Reix, **Systèmes d'information et management des organisations**, 4éme édition (Paris : Vuibert , 2002), p. 78.

[8] – حيدر، المرجع السابق، ص. 32.

[9] – يقصد بكلمة "إنتاج" في هذه الحالة: تجميع، معالجة، تخزين، اتصال. ثمة معلومات أكثر في: - Reix, Op. Cit., p. 6

كانت تهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة المعلومات المستندة إلى العمليات.[10]

أما في بداية الستينيات فقد تغيرت النظرة إلى المعلومات، حيث كان التركيز على تلك التي يمكن أن تستخدم لتدعيم الإدارة ولهذا عرفت بنظم المعلومات الإدارية.MIS :Management Information Systems وتهدف هذه الأخيرة إلى زيادة فاعلية الإدارة من خلال إشباع احتياجاتها من المعلومات باستخدام معدات الحاسب ذات الأغراض العامة. وفي بداية السبعينيات وأوائل الثمانينيات عرفت النظم، والتي كانت تجمع وتخزن وتشغل بيانات ذات طبيعة خاصة ووفقا لرغبات الإدارة في تحسين والإسراع بعملية اتخاذ القرارات وتدعيم متخذيها، بنظم دعم القرار DSS :Decision Support Systems التي تمثل دورها في تزويد المديرين بدعم آني وتفاعلي لعمليات اتخاذ القرارات.[11]

وعلى الرغم من مساهمة نظام المعلومات الإدارية في تحسين فعالية القرارات، غير أنه كان محدودا في تأثيره، بحيث لم تتوافر له المرونة الكافية للاستجابة للاحتياجات المختلفة للمستفيدين من هذا النظام الذي كان موجها بتشغيل البيانات وليس باحتياجات أفراد معنيين. وفي نفس الفترة، يعتبر ظهور الحاسبات الشخصية الصغيرة والبرامج المتنوعة وتحسين قواعد البيانات تمهيدا لبروز نظم معلومات مبنية على استخدام الخبرات المخزونة من المعرفة المتجمعة في المجالات المختلفة. وتستخدم هذه النظم لتقديم النصيحة عند اتخاذ القرار، ويطلق عليها اصطلاح النظم الخبيرة ES :Expert Systems. وهي عبارة عن مجموعة فرعية من نظم الذكاء الاصطناعي AI :Artificial Intelligence والتي تعتبر أرقى تطبيقات الحاسب الآلي وأكثرها تقدما.[12]

وفي منتصف الثمانينيات وبعد الزيادة في التأكيد من قبل الإدارة العليا للتخطيط طويل الأجل ولصنع القرار الإستراتيجي مقارنة بالقرار التشغيلي، تغير

---

[10] – سونيا محمد البكري، **نظم المعلومات الإدارية** "المفاهيم الأساسية" (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2003)، ص.200.

[11] – لمزيد من المعلومات عن هذه النظم، انظر: حيدر، المرجع السابق، ص ص. 51-54.

[12] – تعرف نظم الذكاء الاصطناعي بأنها السلوك الذي يمكن أن تؤديه الآلة، حيث يسعى إلى محاكاة العقل البشري في حل المشاكل. ثمة معلومات أكثر في: سعد غالب ياسين التكريتي، نظم مساندة القرارات (عمان: دار المناهج، 2004)، ص. 165.

مفهوم المعلومات مرة ثانية وبدأ ينظر لها كمورد استراتيجي وأداة لكسب المزايا التنافسية والتفوق على منافسيها. وغالبا ما تدعى هذه النظم بنظم المعلومات الإستراتيجية SIS :Strategic Information Systems والتي تعكس التقدم في نظريات التخطيط الاستراتيجي وتهدف إلى تحسين التنافسية من خلال تغيير طبيعة الأعمال أو القيام بها.[13]

ومما سبق يمكن القول أن نظم المعلومات قد مرت بتطورات أساسية في أهدافها وغاياتها مسايرة بذلك التطورات التي شملت جميع المجالات وخاصة منها مجال الحاسبات الآلية وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التغيرات البيئية وطبيعة المنافسة. كل ذلك أدى إلى بروز نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها المباشر في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة. وذلك من خلال إنتاج منتجات تقوم على المعلومات التي تساهم في تحقيق الأرباح وخلق مزايا تنافسية.[14]

وفي المقابل، أوضح Arthur Anderson & al مراحل تطور نظم المعلومات الإستراتيجية في الآتي:[15]

- تستخدم المنظمات نظم المعلومات بهدف تحسين كفاءة الأعمال الحالية من خلال ترتيب الزبائن وحصرهم. وقد مكنت هذه المرحلة المنظمة من توفير الأموال، غير أنها لم تكن قابلة للاستخدام في كسب ميزة تنافسية؛

---

[13] – الزعبي، المرجع السابق، ص. 46.

[14] – تختلف نظم المعلومات، التي يمكن تسميتها بالتقليدية، عن نظم المعلومات الإستراتيجية في أنها تستخدم لدعم الأنشطة والعمليات الداخلية للمنظمة. كما تهتم نظم المعلومات الإدارية (MIS) بشكل مطلق بالماضي وليس هناك إلا القليل من التركز على القرارات الإستراتيجية ذات الصلة بمستقبل المنظمة كما في النظم الإستراتيجية. ويعتبر عدم توفر المعلومات التي تتناول الجوانب الإستراتيجية (مثل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وجوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية) في نظم المعلومات التقليدية مصدر اختلاف مع نظم المعلومات الإستراتيجية المساعدة على اتخاذ قرارات إستراتيجية بما فيها المزايا التنافسية. ويغير نظم المعلومات الإستراتيجية في أداء المنظمة وفق مؤشر أو أكثر، حيث يعد حجم التأثير أحد المعايير التي يمكن من خلالها التمييز بين نظم المعلومات الإستراتيجية ونظم المعلومات التقليدية. وعليه، يمكن أن تحقق نظم المعلومات الإستراتيجية مثلا أضعاف من العائد على الاستثمار عن الذي تحققه النظم التقليدية. ثمة معلومات أكثر في: إميل عقيل وعبد الستار العلي، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف –دراسة حالة– "مجلة الإدارة العامة"، المجلد 38، العدد 2، 1996، ص ص. 415– 455.

[15] - cited by : J. Hunger & D. Wheelen, Strategic management, 5ed (USA: Addison – Wesley publishing Co, 1996), P. 120.

- تسعى المنظمات إلى التميز عن المنافسين من خلال استخدام المعلومات لتقديم منتجات جديدة تسلم الكترونيا لزبائنها الحاليين؛
- تحاول المنظمات بيع المنتجات الجديدة المعتمدة على المعلومات الإستراتيجية إلى الزبائن الجدد؛
- تقوم المنظمات بتطوير المنتجات الجديدة المبتكرة المعتمدة على المعلومات الإستراتيجية وبشكل مستمر.

ومن نفس المنطلق اعتبر Johnson & Carrico نظام المعلومات الإستراتيجية على أنه نظام يمكن من خلاله إيجاد أساليب لتغيير قواعد اللعبة.[16] وبذلك، يمكن استخدام موارد نظام المعلومات ليتم الفوز بهذه اللعبة.[17] وبناء على ذلك، تعتبر بيئة الأعمال لعبة لها قواعد وأساليب يمكن التأثير فيها من خلال مخرجات نظام المعلومات الإستراتيجية بهدف جعل اللعبة لصالح المنظمة.

وعليه، يعرف نظام المعلومات الإستراتيجية بأنه النظام الذي يؤمل لمخرجاته أن تساهم في دعم أو تشكيل الإستراتيجية التنافسية وتنفيذها باستخدام الحاسوب وإسناد قرارات الإدارة العليا في المنظمة بالمعلومات الإستراتيجية للحصول على تقدم في الموقف التنافسي أو استمراره أو تقليص الفجوة التنافسية التي تفصل المنظمة عن منافسيها.[18] وبذلك، يمكن أن تكون نظم المعلومات الإستراتيجية إحدى أصناف أو أنواع نظم المعلومات الإدارية أو نظم دعم القرارات أو نظم معالجة المعاملات أو غيرها من النظم، على أن تساعد المنظمات في تحقيق المزايا التنافسية وتقليل المخاطر التنافسية ومختلف أهدافها الإستراتيجية.[19]

3- مفهوم الميزة التنافسية في مجال المعلومات

---

[16] – هناك فرق بين نظم المعلومات الإستراتيجية ونظم معلومات المستوى الإستراتيجي، حيث تدعم هذه الأخيرة المديرين في مستوى الإدارة العليا التي تركز على مشاكل اتخاذ القرار في الأجل الطويل.

[17] – عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، الطبعة الأولى (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، 1998)، ص. 135.

[18] – الزعبي، مرجع سابق، ص.21.

[19] – منال الكردي وجلال العبد، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات**، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003)، ص ص. 83-84.

تشير الميزة التنافسية، في مجال المعلومات، إلى استخدام المعلومات لاكتساب النفوذ في السوق.[20] كما تعرف بأنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد بهدف التقدم على المنافسين.[21] وعليه، تعتمد المنظمة على موارد مفاهيمية (بيانات ومعلومات) بالإضافة إلى الموارد الطبيعية في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

وفي المقابل، تعتبر الإستراتيجيات التنافسية عملية للبحث عن الميزة التنافسية في القطاع الذي تعمل به المنظمة. وقد صممت نظم المعلومات الإستراتيجية أساسا لتمكين المنظمة من تحقيق المزايا التنافسية أو لدعم إستراتيجيتها التنافسية.[22] وقد قدم العديد من الباحثين والكتاب الإداريين مجموعة من الإستراتيجيات (التنافسية) الهادفة إلى تحقيق الميزة التنافسية. والجدول التالي يوضح مختلف هذه الإستراتجيات من وجهة نظر العديد منهم للمدة ما بين 1979-2000.

---

[20] - Raymond Mcleod, **Management Information Systems**, 3ed (New Jersey : Prentice – Hall, 2001), p. 28.

[21] - James Hicks, **Management Information Systems** : **A User Perspective**, 3ed (USA : West Publishing Co., 1993), p. 103.

[22] - Pour plus d'informations, voir : Michael Porter, **La concurrence selon Porter** (Paris : Ed. village mondial, 1999), P. 24.

جدول رقم 1

إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية

الإستراتيجيات / الباحث	السنة	الكلفة الأقل	التميز	التركيز	الاعتمادية	المرونة	الابتكار	النمو	التحالفات	سمعة المنظمة	القوة النسبية للمنافسة
Porter	1979	*	*	*							
Hayes &Wright	1984	*	*		*	*	*				
Schuler &et. Al	1987	*	*				*				
Wseman's	1989	*	*				*	*	*		
Hicks	1993	*	*	*			*				
Mintzberg &et. al	1998	*	*	*			*			*	
Lynch	2000		*		*		*	*		*	*

المصدر: خالد بني حمدان، "تحليل علاقة نظم معلومات الموارد البشرية ورأس المال الفكري وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية،" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، 2002.

يوضح الجدول أعلاه تطوير الإستراتيجيات التنافسية التي جاء بها Porter إلى عدة إستراتيجيات، مع اتفاق معظم الباحثين على إستراتيجيات "الكلفة أقل" و"التمييز" و"الابتكار" في تحقيق المزايا التنافسية. كما طورت أطر عديدة اعتمادا على أفكار Porter لتحديد كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية. ويمكن توضيح بعض الأساليب التي يتم من خلالها تطبيق تكنولوجيا المعلومات في بعض من هذه الإستراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية كما يلي:[23]

- إستراتيجية الكلفة أقل: وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات لإدامة تخفيض تكلفة عمليات الأعمال، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة سواء للعملاء أو الموردين؛

[23] – تتحد إستراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية من خلال طريقة التنافس (تشمل إستراتيجيات المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج) وحلبة التنافس (وتتضمن اختيار ميدان التنافس والأسواق والمنافسين) بالإضافة إلى أساس التنافس الذي يشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المنظمة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المستدامة والأداء في الأجل الطويل. لمزيد من المعلومات، انظر: نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ط1 (مصر: الإسكندرية للكتاب، 1998)، ص ص. 81–95.

- إستراتيجية التمييز: ويتم ذلك بتطوير سمات جديدة لتكنولوجيا المعلومات لتمييز المنتجات وتقليل مزايا التميز عند المنافسين، بالإضافة إلى التركيز على منتجات تتناسب واختيارات السوق؛
- إستراتيجية الابتكار: وذلك من خلال خلق منتجات جديدة تتضمن مكونات تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى إيجاد تغيرات جذرية لعمليات الأعمال وتطوير فريد لأسواق جديدة وملائمة من خلال تكنولوجيا المعلومات؛
- إستراتيجية النمو: تستخدم تكنولوجيا المعلومات إدارة التوسع والانتشار في الأعمال على المستويات المحلية والدولية والعالمية. كما تستخدم لتنويع ودمج المنتجات مع بعضها البعض؛
- إستراتيجية التحالف: تستخدم تكنولوجيا المعلومات لإيجاد شراكة حقيقية ما بين المنظمات لأداء الأعمال. كما يتم تطوير نظم المعلومات من خلال ربطها مع الانترنت والاكسترانت وغيرها من الشبكات الداعمة لإستراتيجيات الأعمال في ارتباطاتها بالمستهلكين والموردين وغيرهما من أصحاب المصالح.

وبما أن التسويق يركز على احتياجات العميل وقدرة المنظمة للوصول إلى الميزة التنافسية في الأسواق المستهدفة، فإنه يصمم إستراتيجيات للوصول إلى أهداف وحدات العمل الإستراتيجية.[24] ومن هذا المنطلق، تعد إستراتيجيات التسويق التنافسية خيارات تفاضل المنظمة فيما بينها تجاه بيئتها المحيطة وخاصة فيما يتعلق بالعميل وسلوك منافسيها. وهذا ما توضحه التعريفات الخاصة بها، حيث عرفها Brok بأنها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تستهدف تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها.[25] وفي تعريف آخر يشير كل من Harrel & Kiefer بأنها النشاط الخاص بإعداد المنتجات وتوزيع موارد المنظمة بما يتفق واحتياجات كل سوق وذلك بغرض تقوية مركزها التنافسي.[26]

---

[24]– أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين** (القاهرة: دار قباء، 2001)، ص.60

[25] – نقلا عن: توفيق محمد عبد المحسن، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية** (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004)، ص. 149.

[26] – نفس المرجع.

غير أن "Lindon Brown" ومن خلال دراسته لمفهوم الميزة التنافسية يؤكد على أن الديناميكية تتبع من إتباع المنظمة إستراتيجيات للتسويق تسعى إلى انتقال المنظمة من مركز تسويقي قديم إلى مركز آخر أفضل، تكتسب من خلاله المنظمة ميزة تنافسية جديدة.[27]

من التعريفات السابقة، يتضح بأن إستراتيجيات التسويق التنافسية هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة، تحاول من خلالها تحديد أسواقها المستهدفة وتحقيق الأهداف والغايات المحددة في المستوى الرئيسي ووحدات الأعمال. ويتم ذلك من خلال الدور الاستراتيجي والتنافسي لنظم المعلومات التسويقية.

ومجمل القول أن نظم المعلومات الإستراتيجية تصنف كنظام استراتيجي يقوم على كيفية الاستخدام الأمثل للموارد والمنفعة التي تتزود بها المنظمات من خلاله. وعليه، يصنف أي نظام (نظم معالجة المعاملات أو نظم المعلومات الإدارية أو غيره من نظم المعلومات) كنظام معلومات إستراتيجي إذا استخدم لتكوين أساليب وطرق لتحقيق الأهداف وللتطبيق الكامل لرسالة المنظمة. ويتكون نظام المعلومات من أنظمة فرعية تصنف وفقا لمعيارين، هما: وظائف المنظمة ومستويات الإدارة. ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية باعتباره أحد أنظمة المعلومات الوظيفية في طبيعته الإستراتيجية المؤثرة في أعمال المنظمة من أجل تحقيق التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية.

ثانيا: نظم المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية

1: مفهوم نظم المعلومات التسويقية

تعتبر نظم المعلومات التسويقية من المفاهيم الحديثة في التسويق. وظهر هذا المفهوم كنتيجة لتطبيق النظرية العامة لنظم التسويق وعدم قدرة بحوث التسويق على توفير كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى تركيز اهتمامها على البحوث المتعلقة بالمشاكل غير المتكررة دون الاستفادة المثلى من ثروة المعلومات الجارية. وبذلك، يعد نظام المعلومات التسويقية طريقة نظامية

---

[27] - L.Brown & M. McDonald, **Competitive Marketing Strategy For European Developing, Maintaining and Defending Competitive Advantage**, (New York: MacMillan, 1998), P. 5.

لجمع ومعالجة بيانات ومعلومات مفيدة عن التسويق تتصف بالدقة والثقة بما يمكن الإدارة من اتخاذ القرارات اللازمة.

ويعرف "Kotler" نظام المعلومات التسويقية "Marketing Information System" على أنه شبكة معقدة من العلاقات في هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لغرض تنظيم تدفق المعلومات المناسبة، والواردة من مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمنظمة والموجهة لخدمة مراكز اتخاذ القرار التسويقي.[28] وفي تعريف آخر ينظر له بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة.[29]

ومما سبق يمكن استخلاص أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يبنى على الأفراد والأجهزة والإجراءات المستخدمة داخل النظام ويقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه الإستراتيجية التسويقية التنافسية. كما أنه لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل والمساعدة على توقع ومنع حدوث المشاكل. تماما كما يسعى لحلها. وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

وعليه، تتمثل معرفة نوع المعلومات المطلوبة والجهة الموجهة إليها ووقت الطلب من أهم العناصر في نظم المعلومات التسويقية. حيث تتغير احتياجات المعلومات ومصادرها وتكاليفها بمرور الزمن، الأمر الذي يلزم القيام بمراجعة أو فحص المعلومات في كل فترة عمل. ويظهر هذا الفحص الإجابة على الأسئلة السابقة، بالإضافة إلى معرفة مصادر الحصول على المعلومات.[30]

---

[28] - J. Kotler & Dubois, **Marketing management**, 11e édition (Paris: Pearson éducation, 2004) , P. 141.

[29] – عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص. 145.

[30] - P. R. Smith, **Great Answers to Tough Marketing Questions**, ED : Kogan Page Limited, Translated by:

ويتألف نظام المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية، هي:

أ: **نظام السجلات والتقارير الداخلية :** تعد السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة من المنظمة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات المنتظمة والمتجددة. ويمكن لهذه المعلومات تغطية عدة جوانب، أهمها: إجمالي المبيعات على مستوى المنتجات والمناطق والعملاء، حجم الإنتاج والتكاليف والتدفقات النقدية، أرصدة المخزون من المواد والمستلزمات والمنتجات الجاهزة، الطلبيات المقدمة من العملاء والموزعين، النماذج المالية للنظام المحاسبي، وردود الفعل الخاصة برضا أو عدم رضا العملاء عن منتجات المنظمة.[31]

كما تساعد المعلومات المتوافرة من نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحقيق الدقة والسرعة ليس فقط في علاقة المنظمة بعملائها ولكن بنفس القدر في تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة، بالإضافة إلى معرفة نقاط الضعف بالنشاط التسويقي والعمل على معالجتها.

ب: **الاستخبارات التسويقية:** بينما يقوم نظام التقارير والسجلات الداخلية بتوفير المعلومات عن نتائج البيانات المولدة، توفر الاستخبارات التسويقية المعلومات الخاصة بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات. ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستطيع من خلالها مديرو التسويق الحصول على المعلومات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية الخارجية.[32] كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة الأخلاقية التي تقوم بها إدارة التسويق لجمع المعلومات السرية عن المنافسين في السوق لتعديل استراتيجياتها التسويقية على ضوء ذلك.[33]

وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وحرص المنظمة على معرفة استراتيجيات المنافسين حتى تتمكن من تقديم مستويات إشباع أعلى لحاجات المستهلكين. وتتبنى لأجل ذلك نظما متقدمة للمعلومات التسويقية السرية عن

مكتبة جرير، **أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق** (المملكة السعودية: مكتبة جرير للنشر، 2004)، ص. 120.

[31] - Kotler & Dubois, Op. Cit., p.142.

[32] - Ibid., p. 144.

[33] – ناجي معلا ورائف توفيق، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2005)، ص. 107.

منافسيها. وقد تعتمد المنظمة على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل مراكز التوظيف والموظفين والعاملين في المنظمات المنافسة، موظفو المنظمة أنفسهم من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين، العملاء والموزعين الذين يتعاملون مع المنافسين، التقارير والمعلومات المنشورة عن المنافسين، ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.[34]

ومن أجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق، عمدت المنظمات إلى تحصين نفسها ضد ممارسات المنظمات المنافسة والمحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال. وأنشئت في نفس الوقت مكاتب متخصصة لجمع المعلومات المنشورة عن المنظمات المنافسة وتحليلها وتوزيعها على الجهات المختصة داخل المنظمة.

جـــ: النظام التحليلي للتسويق: ظهر النظام التحليلي التسويقي نظرا لتعقد الأسواق والأنشطة التسويقية وحاجة مديري التسويق إلى المعرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة. ويتكون هذا النظام من مجموعة الأساليب المتقدمة التي تستخدم في تحليل البيانات والمشاكل التسويقية. كما تُمكن هذه الأساليب من التوصل إلى حقائق ونتائج أكثر بالمقارنة مع التي تعتمد على المعالجة البديهية فقط. بالإضافة إلى أنها تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية.

ويتضمن هذا النظام مجموعتين من الأدوات، تعرف الأولى بالبنك الإحصائي والثانية ببنك نماذج القرارات.[35] ويتضمن البنك الإحصائي مجموعة من الإجراءات الإحصائية المتقدمة التي تهدف إلى التعرف بشكل أكبر على العلاقات داخل مجموعة البيانات ودرجة الاعتماد والتعويل عليها إحصائيا. كما تجيب عن عدة أسئلة مثل المتغيرات الرئيسية المؤثرة على المبيعات، الأهمية النسبية لكل متغير، احتمالات رفع السعر، احتمالات زيادة نفقات الإعلان، أنسب المتغيرات لتجزئة السوق.

---

[34] – المرجع نفسه، ص ص. 107. 108.

[35] – زهير ثابت وألفيا حسين، **التسويق الفعال**، (القاهرة: بدون دار نشر، بدون سنة نشر) ، ص. 90.

بينما يعتبر بنك نماذج القرارات مجموعة من النماذج المساعدة في ترشيد القرارات التسويقية لمديري التسويق. ويتألف كل نموذج من مجموعة المتغيرات المتداخلة التي ترتبط بعضها البعض وتمثل نظاما حقيقيا أو عملية أو نتيجة معينة. كما تساعد هذه النماذج في الإجابة عن عدة أسئلة مثل ماذا لو حدث؟ وما هو الأفضل؟[36]

د: نظام بحوث التسويق: أصبحت بحوث التسويق تمثل أحد السمات المميزة للمنظمات المعاصرة الناجحة على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها، فهي إحدى النظم الفرعية الهامة لنظام المعلومات في أي منظمة. وترجع هذه الأهمية إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المنظمة واعتباره الموجه لأنشطتها، بالإضافة إلى تزايد الاتجاه نحو تبني المفاهيم التسويقية الحديثة ودورها في الكشف عن المزايا التنافسية.

وتفيد البحوث في معرفة المشترين الذين يختلفون عادة في احتياجاتهم وتصـــورهم واختياراتهم المفضلة.[37] وتعتبر بحوث التسويق من أبرز الأنشطة التسويقية وإحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الهادف إلى التوفيق بين أذواق

---

[36] – محمد فريد الصحن، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات** (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص. 133.

[37] – تحكى قصة عن منتج أحذية من هونج كونج تساءل فيما إذا كان هنالك سوق لأحذيته في جزيرة بعيدة في المحيط الهادي. أرسل هذا المنتج رجلا ليأخذ طلبات الزبائن، وبعد اختبار خاطف للجزيرة كتب للمنتج يقول: الناس هنا لا يلبسون أحذية، لا يوجد سوق هنا. وعندما لم يقتنع المنتج بذلك أرسل رجل مبيعات إلى الجزيرة، فكتب هذا الأخير قائلا أن الناس لا يلبسون أحذية، لكن يوجد سوق هائل. وخوفا من أن يكون الرجل غير صائب في رأيه أرسل المنتج شخصا ثالثا، وكان مسوقا. قام هذا الأخير بإجراء مقابلة مع زعيم القبيلة وبعض أهالي الجزيرة، ثم كتب للمنتج قائلا أن الناس هنا لا يلبسون الأحذية، ولهم أرجل قبيحة، ولقد أوضحت لرئيس القبيلة أن الأحذية تساعد شعبه على تجنب مشكلات الأرجل فتحمس للفكرة. وقد قدر أن 70% من شعبه سيشترون الأحذية بعشرة دولارات للزوج، ويحتمل أن تتمكن من بيع 5000 زوج من الأحذية في السنة الأولى وتبلغ تكلفة إحضار الأحذية وإنشاء مركز للبيع ستة دولارات للزوج ويمكن أن يحقق ذلك 20000 دولار ربحا صافيا في السنة الأولى فضلا عن أن العائد على الاستثمار يقدر بـــ 20%، هذا بصرف النظر عن القيمة العالية لما سنكسبه في المستقبل. انظر:

- P. Kotler, Kotler On Marketing: **How To Create, Win And Dominate Markets** (N. J: The Free Press, 1999), translated by :

فيصل عبد الله بابكر، **كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها**، ط.3 (الرياض: مكتبة جرير، 2004)، ص. 39.

المستهلكين وإمكانيات وأهداف المنظمة. كما يساعد هذه الأخيرة من خلال تحويل بعض أو معظم أو كل القيود والتهديدات إلى عناصر إيجابية مدعمة لأداء المنظمة وأهدافها، بالإضافة إلى توفير المعلومات للكشف عن الفرص واستغلالها لتحقيق المزايا التنافسية والتميز على المنافسين.

وتتمثل المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في مختلف المعلومات الخاصة بتحليل البيئة التي تشمل كلا من: تحليل الطلب (خصائص وسلوك المشتري، خصائص السوق)؛ المنافسة (المعلومات عن المنافسين وخصائصهم وأوجه القوة والضعف لديهم وخصائص البيئة التنافسية)؛ البيئة العامة (الاتجاهات العامة للأحوال الاقتصادية والتشريعات والقوانين والتكنولوجيا وغيرها من المؤثرات على قرارات المنظمة)؛ البيئة الداخلية (الموارد والقدرات المتوفرة لدى المنظمة في مختلف وظائفها واتجاهاتها المستقبلية). كما يوفر هذا النظام معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وأخرى خاصة بمقاييس الأداء (معلومات عن حجم المبيعات الحالي، نصيب السوق، صورة المنظمة في ذهن المستهلك).[38]

وبصفة عامة، تعتبر بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدءا من تعريف هدف الدراسة موضوع الاهتمام وصولا إلى كتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف الخطوات التي يتم إتباعها. كما يعرف أن الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تعظيم درجة الدقة في المعلومات، بالإضافة إلى أن النتائج المتوصل إليها عن طريق البحوث تتصف بالمصداقية والاعتمادية.[39]

ومجمل القول أن النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية تركز على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات لمساعدة المدراء في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

---

[38] – بشير العلاق، **التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات** (عمان: اليازوري، 2008)، ص ص. 220– 230.

[39] – لمزيد من المعلومات، انظر: محمد عبيدات، **بحوث التسويق: الأسس**، المراحل والتطبيقات، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2008)، ص ص.195–233. وأيضا: ناجي معلا، **بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي**، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2006)، ص ص.59–68. وأيضا:

- Y. Evrard &, B. Pras & E. Roux, Market: Etudes et Recherches en Marketing (Paris: Dunod, 2000), pp. 22-29.

2- تنامي الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية

تبرز نظم المعلومات التسويقية كإحدى العناصر الأساسية للتسويق باعتبارها متداخلة في كافة العناصر التسويقية الأخرى ووظائف المنظمة ككل. وتتميز بخصوصيتها في تحديد وقياس وتوصيل معلومات مختلفة عن أعمالها، تُمكن جميع الأطراف المعنية بها من استخدامها في مختلف العمليات الإدارية واتخاذ القرارات. وبصفة عامة يمكن حصر العوامل التي أدت إلى بروز الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:[40]

- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق العالمي (الكوني): يرجع ظهور الكيانات الاقتصادية العالمية إلى زيادة نسبة النمو في الاقتصاد المعتمد على التصدير والاستيراد والتجارة الخارجية بشكل يؤكد على أن نجاح المنظمات في هذه الفترة يعتمد على قدرة التسويق على مستوى عالمي. وأصبحت معظم المنظمات متجهة نحو توسيع نطاق تغطيتها السوقية وعولمة أنشطتها، الأمر الذي جعل الحاجة إلى وجود نظام فعال يزود المنظمة بالمعلومات التسويقية في الوقت وبالجودة المناسبين.
- التحول من إشباع الحاجات إلى إشباع الرغبات: كلما زادت رفاهية المجتمع مع زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستوياتهم المعيشية كلما زادت رغبات العملاء في اقتناء المنتجات التي تشبع احتياجاتهم بخلاف الحاجات الأساسية. وذلك الأمر يؤكد على أهمية تفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين من خلال نظم المعلومات التسويقية والعمل على إشباعها.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: تعتمد المنظمات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر مثل التمييز في مواجهة المنافسة في السوق، الأمر الذي يستدعي الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية لمعرفة مدى فعالية الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.
- التحول من الثورة التكنولوجية إلى ثورة تكنولوجيا المعلومات: لقد أحدث التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات خلال عقد التسعينيات ثورة كبيرة في مجال

---

[40] – تم الاعتماد على المراجع التالية: الصحن، المرجع السابق، 1998، ص. 127؛ وأيضا: حيدر، المرجع السابق، ص. 308

تداول المعلومات داخل المنظمات. ومع تقدم الحاسبات الإلكترونية واندماجها مع نظم الاتصالات وتطبيقاتها عن بعد بجانب تقدم برامج Software، برزت وانتشرت التجارة الالكترونية. وأصبحت الصفقات تتم عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب المسوقين، الأمر الذي أدى إلى إلزام المنظمات، ليس فقط بإنشاء نظام معلومات تسويقية، ولكن أيضا بتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات.

ومما سبق يمكن القول بأن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن جزء أساسي من نظم المعلومات الوظيفية حسب التصنيف الوظيفي لنظم المعلومات. بينما تعتبر، حسب التصنيف الذي يعتمد على تطور نظم المعلومات، من النظم الإستراتيجية، حيث لم تعد الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات التسويقية بأنها إحدى المدخلات لصناعة أفضل القرارات، ولكنها أصبحت أصلا إستراتيجيا تحقق للمنظمة ميزة تنافسية. كما تتميز بأنها تنظر إلى أعمال المنظمة شاملة وليس كأجزاء منفصلة، حيث تربط بين المستويات المختلفة للإستراتيجية واستراتيجيات التسويق من خلال المعلومات التسويقية التي تعتمدها كل المستويات والوظائف في اتخاذ القرارات.

3- الدور الإستراتيجي والتنافسي لنظم المعلومات التسويقية

إن أهداف معالجة البيانات ونظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار ما هي إلا مجموعة فرعية من أهداف نظم المعلومات التسويقية. وكما هو الحال بالنسبة لاعتماد نظم المعلومات الإدارية الجيدة على نظم معالجة البيانات التشغيلية الفعالة والمرتبطة بدقة المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب، تعتمد نظم المعلومات التسويقية أيضا على ذلك.

كما يتناول نظام المعلومات التسويقية جوانب إستراتيجية مثل البيئة الخارجية (التنافسية) وجوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية. فله بذلك مساهمة جوهرية في التحليل الإستراتيجي الذي يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات الإستراتيجية وخاصة التي تتعلق بالمزايا التنافسية. وعليه، يؤشر نظام المعلومات

التسويقية الفرص في البيئة التنافسية ومواطن القوة في المنظمة التي تعد الجوهر الأساسي لتحقيق المزايا التنافسية.[41]

وبما أن التفوق أو التميز ليس أمر مطلق ولا مكسب دائم وإنما هو وضع نسبي يجب على إدارة المنظمة السهر من أجل الحفاظ عليه، وإذا كان التميز يترجم بالقدرة على إرضاء مختلف الأطراف، فلا بد من رصد مستمر لاحتياجات ومتطلبات تلك الأطراف (خاصة المستهلكين) التي تتميز بالتغير والتجدد المستمر. ويعبر عن هذا الرصد باليقظة. ويقصد بها متابعة تغيرات المحيط بمختلف أبعاده (التكنولوجيا، المنافسين، الموردين، المستهلكين، التغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والتشريعية...).[42] وهذا ما يمنح المنظمة قدرة دائمة على اقتناص الفرص المتاحة واجتناب أثر التهديدات المحتملة.

وتجدر الإشارة إلى أن اليقظة هي عملية منظمة من بحث وتحليل وانتقاء ملائم للمعلومات، تقدم للمنظمة مزايا تنافسية. وبما أن اليقظة تنصب من داخل وخارج المنظمة بأنواعها المختلفة فهي تهدف إلى خلق الفرص وتخفيض حالات عدم التأكد للمنظمة. كما توفر قراءة للمحيط توضح فيها العمل والقرار والتنبؤ. وتعتبر المعلومات المورد الأساسي والهام في عملية اليقظة. كما يعتبر نظام المعلومات بمثابة النواة لنظام اليقظة نظرا لتزويده بالمعلومات الجديدة والمفيدة من أجل رؤية المنظمة الإستراتيجية والتطلع الذكي نحو المستقبل.[43]

وينتج عن درجة ترابط مكونات نظام المعلومات التسويقية الفاعلية المطلوبة له. ويتم استنتاج هذه المكونات من خلال تفاعلها مع البيئة التسويقية. كما يفترض بهذا النظام تقديم معلومات تسويقية متكاملة عن هذه البيئة. حيث يتمثل دوره في الحصول على المعلومات ومعالجتها طبقا لمتطلبات الاستعمال ووضعها في تقارير

---

[41] – محسن أحمد الخضيري، **اقتصاد المعرفة** (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر، 2001)، ص. 134.

[42] – إن استخدام مصطلح اليقظة ناتج عن مفهوم المراقبة بالرادار لحماية منطقة ما. أما مفهوم اليقظة فهو مرتبط في أوروبا بالمعلومة التكنولوجية، في حين نجده مرتبط بالمنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية. كما أوضح "Porter" في الثمانينيات بأن الدور الأول لنجاح المنظمات يرجع لعملية اليقظة وتحليل أنشطة المنافسين. ثمة معلومات أكثر في:
Brilman, Op. Cit., pp. 157-158.

[43] - For more information, see: Patrick. Romagni et Véronique Wild, **L'intelligence économique au service de la stratégie d'entreprise : ou l'information comme outil de gestion** (Paris : ED: les presse de management, 1998), P P. 25-30.

أو خزنها لاسترجاعها عند الحاجة إليها. وتشمل هذه المكونات على: معلومات داخلية وخارجية، وأخرى خاصة بتثبيت صورة المنتوج، بالإضافة إلى معلومات لازمة لاتخاذ القرارات والتنبؤ.[44]

ومما سبق يمكن القول بأن المعلومات التسويقية تعد استثمارا يمكن استغلاله استراتيجيا للحصول على ميزة تنافسية وليس نفقة يجب التحكم فيها. لذلك يجب أن تنظر المنظمة إلى نظم المعلومات التسويقية كمجال يمكن من خلالها خلق الفرص أو إضافة قيمة، نظرا لدورها الهام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل.

وعليه، تتحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء من خلال التعامل مع المنظمة الحصول على أعلى قيمة من منافسيها. ويتم ذلك بتزويدهم بكافة المعلومات عن منتوج المنظمة ومنتجات المنافسين وكذلك من خلال التعرف على رد فعل العملاء تجاه منتجاتها واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك. هذا بالإضافة إلى الدور الهام الذي تمثله المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق التميز من خلال استخدامها في اكتساب النفوذ في السوق وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.[45] ويلاحظ أن الأداة التي تمكن نظم المعلومات التسويقية من تحقيق الهدف من استخدامها هو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT : Information Communications Technology.[46] ويجب أن تستخدم هذه الأخيرة كجزء لا يتجزأ من خطط المنظمة لمواجهة احتياجات المستهلك. وبذلك تكون قد ساعدت في اكتساب مزايا تنافسية للمنظمة والتي عادة ما تتعلق بمنتوج معين أو أسواق معينة.

وقد لا يعتبر استخدام التكنولوجيا الحديثة في المعلومات هدفا في حد ذاته، وإنما يمثل السلاح التنافسي الذي يُمكن المنظمات من الوصول إلى أهدافها.[47] وبذلك لا يعتبر دور نظم المعلومات التسويقية تقليدي، وإنما ذو طبيعة إستراتيجية تؤثر في أعمال المنظمة لتحقيق التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا

---

[44] – سميث، المرجع السابق، ص. 129.

[45] - Brilman, Op. Cit., p. 164.

[46] – تمثل ICT الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات، فهي تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، الشبكات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المنظمة في استقبال البيانات والمعلومات وخزنها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية، البصرية، النصية).

[47] – ثابت عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص. 153.

التنافسية. ويتم ذلك من خلال المساعدة في تقديم منتجات جديدة تحقق فرص جديدة في أسواق المنظمة. فضلا عن اعتبار مخرجات النظام من المعلومات التسويقية ميزة تنافسية لدى المنظمة عند استخدامها كقوة داعمة لإستراتيجياتها. وهذا ما أكده "Porter" الذي أوضح تأثير ثورة المعلومات على المنافسة من خلال ثلاثة مسارات، هي:[48]

- تغير المعلومات من هيكل الصناعة، الأمر الذي يؤدي إلى قدرتها في تغيير قوانين المنافسة.
- تخلق المعلومات مزايا تنافسية من خلال منحها للمنظمة أساليب جديدة من أجل التغلب على المنافسين.
- تُوجد المعلومات أعمالا جديدة تماما، تكون غالبا من داخل العمليات القائمة في المنظمة.

4: دور عناصر نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية

إن دور التسويق في التخطيط الإستراتيجي يتضح على مستوى المنظمة من خلال فلسفة توجيه المفهوم التسويقي التي تقترح على إستراتيجية المنظمة العمل حول بناء علاقات مربحة مع القطاعات المستهدفة. كما يقدم التسويق معلومات من خلال نظم المعلومات التسويقية تساعد المخططين في تعريف فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية المنظمة في الاستفادة منها، ومن ثم محاولة تحريك وإثارة عوامل التغيير والتطوير في المنظمة على كافة المستويات لاكتساب القدرات الأساسية اللازمة لاستثمار هذه الفرص بغرض تحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها المنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون، بالإضافة إلى حالة التميز والاختلاف التي تتأكد فيما بينها وبين منافسيها.

بالإضافة إلى ذلك وبما أن التسويق يركز على احتياجات العميل وقدرة المنظمة للوصول إلى الميزة التنافسية في الأسواق المستهدفة، فإن لنظم المعلومات التسويقية دور هام في عملية خلق قيمة للعميل، الأمر الذي يمنحه الأسبقية على بقية نظم المعلومات الأخرى في إنتاج هذه القيمة. ولكنه يحتاج إلى العمل بتعاون وثيق مع نظم المعلومات الأخرى لتطوير نظام متكامل تعمل تحته مختلف الأنظمة

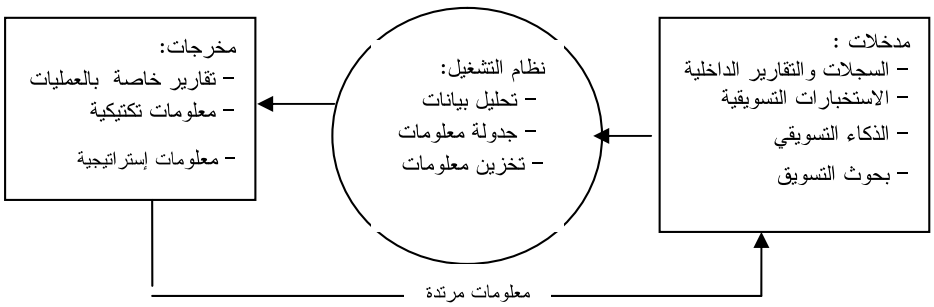
---

[48] - Porter, Op. Cit., p. 84.

مع بعضها لتدعيم الإستراتيجية الشاملة للمنظمة ومختلف إستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية.

ويتكون أي نظام من مجموعة من العناصر المترابطة. ويعتبر كل عنصر من هذه العناصر نظاما قائما بذاته له مدخلاته ومخرجاته. وكل عنصر من عناصر النظام ما هو إلا نظاما فرعيا وله أيضا عناصره الفرعية. وبذلك فإن النظام الأشمل يعتبر بيئة للنظم الفرعية وأي نظام ما هو إلا عبارة عن مجموعة من المدخلات التي تجرى عليها عمليات تشغيل معينة ينتج عنها مخرجات معينة.[49] ويمكن توضيح عناصر نظم المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

شكل رقم 2
عناصر نظم المعلومات التسويقية



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2005)، ص.166.

أ- **المدخلات:** تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في موارده المحددة بناء على الأهداف التي يسعى هذا النظام إلى تحقيقها. وتشتمل هذه الموارد على البيانات الخام التي تجمع بصورة منتظمة أو غير منتظمة من المصادر المختلفة. وبصفة عامة تضم هذه الأخيرة البيئة الخارجية والداخلية (المنظمة ذاتها) والمستهلك. ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق السجلات والتقارير الداخلية، الاستخبارات التسويقية، الذكاء التسويقي وبحوث التسويق.

---

[49] – حيدر، المرجع السابق، ص. 67.

وتهدف المدخلات المرتبطة بعناصر البيئة الداخلية إلى الوقوف على مجالات القوة والضعف في المنظمة. كما تهدف المدخلات المرتبطة بعناصر البيئة الخارجية إلى تحديد ملامح الفرص والمخاطر التي تواجه المنظمة. وبذلك، تدعم مدخلات نظم المعلومات التسويقية جهود القائمين في المنظمة بوضع الأهداف وصياغة الإستراتيجيات.

ب- عمليات التشغيل: يقصد بعمليات التشغيل كافة العمليات والتفاعلات التي تجرى على مدخلات نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل تلك المدخلات (بيانات) من هيئتها الأولية إلى مخرجات ذات معنى وقيمة (معلومات). ويتولى الحاسب الآلي عمليات التشغيل من خلال الذكاء الاصطناعي وطبقا للبرامج الجاهزة لأساليب التحليل المختلفة (Software)، بحيث يتم فتح ملفات لكل موضوع تسويقي داخل عمليات التشغيل من خلال شبكة المعلومات (Network). كما أصبح بإمكان مديري التسويق الدخول مباشرة إلى شبكة المعلومات الخاصة بالمنظمة عن طريق الحاسبات الشخصية أو وسائل أخرى، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على المعلومات من داخل أو خارج المنظمة من أي موقع.

كما يمكن استخدام البرامج الجاهزة لتحليل هذه المعلومات والحصول على تقارير معدة الكترونيا باستخدام برامج النشر المكتبي وأخرى خاصة، بالإضافة إلى الاتصال الشخصي الكترونيا بإدارات وأقسام المنظمة المشتركة في الشبكة. والواقع أن استخدام النظام الإلكتروني لتداول المعلومات على مستوى المنظمة يقدم للمديرين احتمالات مذهلة ويسمح بالحصول على المعلومات بسرعة فائقة وبالشكل الذي يناسب احتياجاتهم. وكلما سعى المديرون في تطوير مهاراتهم في هذا المجال كلما زادت الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وأمكن التوسع في استخدام نظم المعلومات على مستوى لا مركزي.

جـ- المخرجات: تتمثل مخرجات نظم المعلومات التسويقية في الناتج النهائي للنظام وهو المعلومات سواء أكانت منظمة أم غير منظمة، وتكون في شكل

قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب. ويمكن الإطلاع على المعلومات من خلال مسارين:[50]

- رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مباشر (شاشة الحاسب) إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية. ويستطيع مدير التسويق في هذه الحالة اتخاذ قرارات مباشرة من الشاشة في خط الشبكة (on-line) وفي نفس الوقت (on time) وذلك أسرع في التعامل مع نظم الحاسبات الآلية لنظم المعلومات التسويقية المباشرة من خلال الشبكات.
- **استخراج تقارير مكتوبة من النظام، حيث يمكن تصنيفها إلى:** تقارير خاصة بالعمليات تستند إلى المعلومات التشغيلية اليومية عن تحليل المبيعات حسب المنتجات والمناطق والعميل ومجالات الرقابة على الأداء. وتساهم المعلومات اليومية المباشرة على العمليات في مستوى الإدارة الإشرافية؛ ومعلومات تكتيكية مثل تحليل المبيعات الإجمالية لمختلف المنتجات وتقييم نشاط منافذ التوزيع في مختلف المناطق، وتساعد هذه المعلومات الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل؛ ومعلومات إستراتيجية تساعد الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل ذات الطابع الإستراتيجي للمنظمة.

وعليه، قد تتخذ مخرجات النظام عدة أشكال منها: الوثائق الورقية، الاستجابات الصوتية، الاستمارات والتقارير، القوائم والأشكال البيانية وغيرها من الأشكال. كما يجب أن تتصف مخرجات نظم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص منها:[51]

- **الدقة:** وتتحدد من خلال انخفاض مستوى الغموض والخطأ في هذه المخرجات.
- **الكمية:** وتتحدد من خلال توفر كافة المعلومات التي تغطي كل جوانب الحالة التي تجري معالجتها، بحيث تتسم بالشمولية في توفير المعلومات مع الأخذ في الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
- **التوقيت:** وهي توافر المعلومات في وقت الحاجة إليها لاتخاذ القرارات، بحيث تفقد قيمتها عند تأخرها عن موعد الحاجة إليها.

---

[50] – عبد العزيز حسين، المرجع السابق، ص. 151.

[51] – تم الاعتماد على: الزعبي، المرجع السابق، ص ص. 40– 41. وأيضا:
- Y. Evrard &et al, Op. Cit., PP. 30 -31.

- **التكلفة/القيمة:** والتي تشير إلى القيمة التي توفرها المعلومات تبرر تكلفتها.
- **الموثوقية:** وتشير إلى تعبير المعلومات عن مؤشرات حقيقية للأحداث ومدى شعور المستفيدين بالثقة بأهمية النظام وصدق وشمول وكمال مخرجاته من المعلومات.
- المرونة: وتشير إلى الاستخدام المتعدد الأغراض من قبل متخذي القرار.

د- **التغذية العكسية:** وتتعلق بالمعلومات المرتدة من النظام أو الرقابة على النظام، بحيث تكشف عن مدى تحقيق النظام لأهدافه. وتحدد هذه المعلومات موقع وجود الخلل في عناصر النظام من حيث مدخلاته أو عملياته التحويلية أو مخرجاته من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

وتجدر الإشارة إلى أن مكونات نظام المعلومات التسويقية ترتبط وتتكامل مع بعضها البعض، بحيث كلما ازداد هذا الارتباط والتكامل، كلما ازدادت فاعلية النظام وقدرته على توفير المعلومات اللازمة. ويوضح الاستخدام المبدع لتكنولوجيا المعلومات كيفية تحديد الفرص المتاحة في كسب المزايا التنافسية. ويتم ذلك من خلال ربط مختلف الإستراتيجيات التنافسية بالأهداف الإستراتيجية. ويتحقق هدف استخدام الاستثمارات الموظفة في تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية لدعم استراتيجيات التنافس بغية بناء أو تطوير المزايا التنافسية من خلال ثلاثة أدوار إستراتيجية رئيسية، هي:[52]

- تحسين مستوى الكفاءة التشغيلية من خلال تأدية العمليات داخل المنظمة بأقل تكاليف ممكنة مع المحافظة على أفضل أداء وجودة ممكنة. ويؤهل هذا الدور المنظمة بأن تتبنى إستراتيجية قيادة التكلفة أو أن يرفع مستوى جودة منتجاتها من خلال تبني إستراتيجية التمييز أو أن يرفع مستوى الابتكار في المنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى إيجاد طرق وأساليب جديدة لتأدية نشاطات المنظمة وإنتاج وتقديم المنتجات وتطوير المنتجات الحالية. ويمكن لأي من هذه المزايا التنافسية أن تكون عقبة في وجه المنافسين سواء الحاليين منهم أو المرتقبين. كما يمكن أن تتحقق الكفاءة الداخلية من خلال العمليات والأنشطة داخل

---

[52] – تم الاعتماد على: الصباغ، المرجع السابق، ص ص.159 – 161؛ وأيضا: عقيل والعلي، المرجع السابق، ص ص. 415– 455.

المنظمة، بالإضافة إلى الكفاءة الخارجية التي تتحقق ما بين المنظمة والمجهزين أو العملاء. وترتبط عمليات جميع الأطراف ضمن شبكة نظم المعلومات أين يتمتع الكل بفوائد الكفاءة من خلال تأكيد المعلومات ودقتها واختصار الوقت وتقليل التكاليف. وتُكون الكفاءة الداخلية والخارجية معا ما يسمى بالكفاءة المقارنة التي تجعل المنظمة متفوقة على المنافسين من حيث التكاليف أو الجودة. كما تربط المنظمة مع المجهزين أو العملاء بسهولة وبأقل التكاليف حتى لا يتم التوجه نحو المنافسين.

- تشجيع الابتكار في العمل من خلال مساهمته في تقديم منتجات جديدة وتطوير مواصفاتها، الأمر الذي يميز المنتجات، وينعكس على قوة المنظمة التفاوضية مع العملاء.
- بناء موارد معلومات إستراتيجية والذي يتحقق عند تبني المنظمة الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية ذات البعد الإستراتيجي. ويعد توفر قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن عمليات المنظمة وأنشطتها وكذلك عن العملاء والموردين والمنافسين والبيئة المحيطة من الموجودات الثمينة في المنظمة والتي تساعد في التخطيط الاستراتيجي والتسويق الإستراتيجي وغيرها من الفعاليات الإستراتيجية.

ومما سبق يمكن استخلاص بأنه في ظل بيئة تنافسية متسمة بالتقلبات والتحديات، يتضح دور مدخلات نظم المعلومات التسويقية (البيئة الداخلية والخارجية) وعملياته التشغيلية (تحليل، جدولة، تخزين واسترجاع) ومخرجاته (تقارير خاصة بالعمليات، معلومات تكتيكية وإستراتيجية) في تحقيق المزايا التنافسية من خلال أثرها الهام على التخطيط الإستراتيجي ومختلف الإستراتيجيات التسويقية التنافسية. وبذلك، يتضح دور نظم المعلومات التسويقية الإستراتيجي والتنافسي من خلال تقديمها لمعلومات تساعد المخططين في تعريف فرص السوق الجذابة وتقييم إمكانية الاستفادة منها، بالإضافة إلى التأشير على مواطن قوة وضعف المنظمة ومحاولة إثارة عوامل التغيير والتطوير بغرض تحقيق مزايا تنافسية والتميز عن الآخرين.

الخاتمة:

تشير نتائج البحث عن وجود علاقة تفاعلية وارتباطيه بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية. إذ يتفاعل التسويق باعتباره نشاط ديناميكي مع البيئة المعلوماتية الهائلة لتحقيق أهدافه من خلال نظم المعلومات التسويقية التي تتكون من معلومات إستراتيجية تغطي البيئتين الداخلية والخارجية وتدعم الإستراتيجيات التنافسية. وبذلك فإن تكامل هذه المعلومات التي يزود بها المنظمة هي التي تعطي النظام صفة الفاعلية والارتباط، على اعتبار أن نظام المعلومات التسويقية من خلال مخرجاته المعلوماتية المتكاملة يحقق الغايات التي يسعى إليها وهي استخدامه كسلاح استراتيجي وتنافسي من خلال تأثيره في البيئة الداخلية والخارجية، فضلا عن اعتباره هو أيضا ميزة تنافسية لدى المنظمة عندما يكون فاعلا من خلال المعلومات المتكاملة التي يدعم بها إستراتيجية المنظمة بصفة عامة والإستراتيجيات التسويقية التنافسية بصفة خاصة.

وعلى ضوء النتائج السابقة وخاصة أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية، يستلزم على المنظمات السعي إلى توفير الوسائل التقنية الحديثة من أجل زيادة فاعلية وكفاءة أنشطتها وأعمالها في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتقلبات وظهور الابتكارات. ويعتبر تبني مفهوم تكامل النظم ضرورة، لا سيما وأن المعلومات التسويقية تدخل في جميع المستويات الإدارية. كما يجب اهتمام الإدارة العليا بعمليات الربط بين الحاسبات الآلية داخل أقسام وفروع المنظمة بشبكة أكثر مرونة وتطور، بالإضافة إلى ربط شبكة المعلومات الداخلية مع شبكة المعلومات الدولية وتحديثها بما يتلاءم مع التطورات في التكنولوجيا المستخدمة. وذلك من أجل تحقيق مزايا السرعة، الدقة، تقليل الجهد والتكلفة وتوسيع الاستخدامات من جمع وخزن وحفظ ومعالجة وتوزيع المعلومات.

البيبليوغرافيا:

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد. **التسويق المعاصر**. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2005.
2. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي. **استراتيجيات التسويق:** المفاهيم– الأسس– الوظائف. عمان: دار وائل للنشر.2004.
3. البكري محمد، سونيا. **نظم المعلومات الإدارية:** المفاهيم الأساسية. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2003.
4. بني حمدان، خالد. "تحليل علاقة نظم معلومات الموارد البشرية ورأس المال الفكري وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد. 2002.
5. التكريتي، سعد غالب ياسين. **نظم مساندة القرارات**. عمان: دار المناهج. 2004.
6. ثابت، زهير وحسين، ألفيا. **التسويق الفعال**. القاهرة: جامعة عين شمس. 2006.
1. حسن، أمين عبد العزيز. **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين**. القاهرة: دار قباء. 2001.
7. حيدر، معالي فهمي. **نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2002.
8. الخضيري، محسن أحمد. اقتصاد المعرفة. القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر. 2001.
9. الزعبي، حسن علي. **نظم المعلومات الإستراتيجية "مدخل استراتيجي**. عمان: دار وائل للنشر. 2005.
10. سميث. **أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق**. المملكة السعودية: مكتبة جرير للنشر. 2004.
11. الصحن، محمد فريد. **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات**. الإسكندرية: الدار الجامعية. 1998.
12. الصباغ، عماد عبد الوهاب. **علم المعلومات**. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر. 1998.
13. عقيل، إميل والعلي، عبد الستار. "نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف – دراسة حالة–"، مجلة الإدارة العامة، المجلد رقم 38، العدد 2. 1996.
14. عبد المحسن، توفيق محمد. **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**. القاهرة: دار الفكر العربي. 2004.
15. العلاق، بشير. **التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات**. عمان: اليازوري. 2008.
16. عبيدات، محمد. **التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات**، الطبعة الثالثة. عمان: دار وائل. 2008.
17. الكبيسي، صلاح الدين. **إدارة المعرفة**. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2005.
18. الكردي، منال والعبد، جلال. **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات**. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2003.
19. كوتلر، فيليب ترجمة با بكر، فيصل عبد الله. **كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها**، ط 3. الرياض: مكتبة جرير. 2004.
20. مرسي، نبيل. **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**. مصر: الإسكندرية للكتاب. 1998.
21. معلا، ناجي. **بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي**، الطبعة الثالثة. عمان: دار وائل. 2006.
22. معلا، ناجي وتوفيق، رائف. (2005) **أصول التسويق: مدخل تحليلي**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

23. Brilman, J. **Les meilleurs pratiques de management- au coeur de la performance,** 3e édition. Paris: éditions d'organisation. 2001.
24. BROWN, L. & McDonald, M. **Competitive Marketing Strategy For European Developing,** Maintaining and Defending Competitive Advantage. New York: Macmillan. 1998.
25. Ehlinger, S. & Chabaud, D. La cartographie cognitive : un outil de création de la valeur pour KM, gestion des compétences et Knowledge management. Paris : ED : liaison. 2002.
26. Evrard, Y. & Pras, B. & Roux, E. Market: **Etudes et Recherches en Marketing.** Paris: Dunod. 2000.
27. Hicks, J. Management information system : Auser perspective, 3ed. USA : West Publishing Co. 1993.
28. Hunger, J & Wheelen, D. Strategic management, 5ed. USA: Addison – Wesley publishing Co. 1996.
29. Kotler, P. & Dubois, B. **Marketing management,** eleventh edition. N.J.: Prentice-Hall, Inc. 2000, Translated by Manceau, D. Marketing management, 11ème ed. Paris: Pearson Education. 200**4**.
30. Mcleod, R. **Management information systems,** 3ed. New Jersey : Prentice – Hall. .2001.
31. Porter, M. E. **La concurrence selon Porter.** Paris : village mondial, 1999.
32. Reix, R. **Systèmes d'information et management des organisations,** 4éme édition. Paris : Vuibert. 2002
33. Romagni et Wild, V. **L'intelligence économique au service de la stratégie d'entreprise:ou L'information comme outil de gestion.** Paris: les presses du management, 1998.

This document was created with Win2PDF available at http://www.daneprairie.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.