

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: فرع التسويق

تحت عنوان:

تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية – دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود كومباني"

إعداد الطالبة:

- شرفاوي آسيا

إشراف:

- الدكتور: فرحات غول

لجنة المناقشة:

- الأستاذ الدكتور: الداوي الشيخرئيسا
- الدكتور: فرحات غولمشرفا
- الدكتور: لخلف عثمانعضوا
- الدكتور: حديد نوفلعضوا
- الأستاذة: بشطولة خديجةعضوا

السنة الجامعية:

2010 / 2009

اللهم لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا باليأس إذا فشلت، بل ذكرني
دائما أن الفشل هو سبيل من سبل النجاح.

الإهداء

أهدي عملي المتواضع و ثمرة جهدي طيلة سنوات الدراسة إلى كل أفراد العائلة كبيرا و صغيرا، و في المقام الأول الوالدين الكريمين، أرجو من المولى عز و جل أن يحفظهما لي و أن يمد في عمرهما، متمنية لهما الخير و دوام الصحة و العافية.

و إهداء خاص إلى رفيق الدرب و شريك العمر خطيبي العزيز و زوج المستقبل إبراهيم و كل أفراد أسرته.

و أخص بالذكر أيضا زملاء و زميلات الدراسة الذين كانوا كعائلة لي، أتمنى لهم مشوارا حافلا بالنجاح، دون أن أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في تشجيعي و تحفيزي، و تقديم النصائح و الإرشادات لي.

في الأخير أرجو من الله أن يعينني في كل خطوة أقوم بها، و أن يوفقني لِعطاء أفضل في مشوار الدراسة، و أن يكلل عملي دائما بالنجاح و التوفيق، و خير الختام السلام.

كلمة شكر

الحمد لله المنزه عن الأنداد و الأمثال، أحمده سبحانه و أشكره على جزيل الأفضال، و الصلاة و السلام على أفضل من نطق و قال، و على جميع الأصحاب و الآل.

تم بفضل الله و عونہ انجاز هذا العمل و لولاه ما كان ليكون، فإذا كان الشكر واجبا على الإنسان فإنني أتقدم به إلى المولى عز و جل و أشكره على توفيقه لي في انجاز هذا العمل. كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من ساعدني و قدم لي يد العون لانجاز هذا العمل، فاللهم أجزل لهم الجزاء و العطاء، انك سميع مجيب الدعاء، و أخص بالذكر:

في المقام الأول الأستاذ الدكتور فرحات غول لقبوله الإشراف علي، و منحي الثقة للمضي قدما، و الذي لم يبخل علي بنصائحه و إرشاداته القيمة، و على توجيهي و ملازمتي لإتمام هذا العمل.

المؤطر السيد امر عاشور الذي ساعدني كثيرا طيلة فترة التريص، و كل عمال و عاملات مؤسسة "دليس فود كومباني". كل أساتذة جامعة الجزائر، الزملاء و الزميلات.

و في الأخير أرجو من المولى أن يكمل عملي بالنجاح و أن يوفقني لعطاء أفضل، و هو سبحانه حسبنا و نعم الوكيل و لا حول و لا قوة إلا به، و صلى الله و سلم على عبده و رسوله نبينا محمد و آله و صحبه أجمعين.

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|---|----------------|
| 05 | علاقة المؤسسة بالبيئة التسويقية | الشكل رقم (01) |
| 08 | المكونات الأساسية للبيئة التسويقية | الشكل رقم (02) |
| 10 | أهداف التنافسية | الشكل رقم (03) |
| 11 | أساليب التنافسية في القرن الحادي و العشرين | الشكل رقم (04) |
| 24 | خطوات تحليل و دراسة المنافسة | الشكل رقم (05) |
| 29 | أهمية عنصر الزمن في المنافسة | الشكل رقم (06) |
| 31 | نموذج بورتر لقوى المنافسة | الشكل رقم (07) |
| 36 | الإستراتيجية التنافسية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية | الشكل رقم (08) |
| 41 | ملخص عام للإستراتيجيات العامة للتنافس | الشكل رقم (09) |
| 43 | العوامل المؤثرة في صياغة الإستراتيجية التنافسية | الشكل رقم (10) |
| 48 | أنواع المزايا التنافسية و الإستراتيجيات الموافقة لها | الشكل رقم (11) |
| 50 | محددات القيمة المسلمة للمستهلك | الشكل رقم (12) |
| 56 | سلسلة القيمة لمايكل بورتر | الشكل رقم (13) |
| 68 | أبعاد و خصائص جودة المعلومات | الشكل رقم (14) |
| 75 | تصنيف المعلومات التسويقية | الشكل رقم (15) |
| 77 | مصادر الحصول على المعلومات التسويقية | الشكل رقم (16) |
| 80 | الأنموذج العام لعناصر النظام | الشكل رقم (17) |
| 90 | نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقية | الشكل رقم (18) |
| 92 | نموذج نظام المعلومات التسويقية لكونتر | الشكل رقم (19) |
| 93 | نموذج براين و ستافورد لنظام المعلومات التسويقية | الشكل رقم (20) |
| 95 | نموذج مكلا لنظام المعلومات التسويقية | الشكل رقم (21) |
| 96 | نموذج كونتر المطور لنظام المعلومات التسويقية | الشكل رقم (22) |
| 98 | مصادر البيانات في نظام المعلومات التسويقية | الشكل رقم (23) |

| | | |
|-----|---|----------------|
| 109 | تصنيفات نظام المخابرات التسويقية | الشكل رقم (24) |
| 111 | نظام تدعيم القرارات التسويقية | الشكل رقم (25) |
| 124 | مفهوم عملية اتخاذ القرار | الشكل رقم (26) |
| 125 | مراحل اتخاذ القرار | الشكل رقم (27) |
| 127 | دور المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار | الشكل رقم (28) |
| 129 | العلاقة بين كمية المعلومات و جودة القرارات المتخذة | الشكل رقم (29) |
| 145 | تأثير نظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة | الشكل رقم (30) |
| 155 | مراحل تحقيق عملية اليقظة التنافسية | الشكل رقم (31) |
| 162 | فروع مجمع "النسر" | الشكل رقم (32) |
| 164 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة "د ف ك" | الشكل رقم (33) |
| 176 | مستوى الاستهلاك لمشروبات الفواكه حسب التصنيف الديمغرافي لسنة 2008 | الشكل رقم (34) |
| 179 | قوى التنافس المؤثرة على نشاط مؤسسة "د ف ك" حسب نموذج بورتر | الشكل رقم (35) |
| 181 | الحصص السوقية للمؤسسة و المنافسين (شرق-وسط-غرب) لسنة 2008 | الشكل رقم (36) |
| 184 | نظام المعلومات التسويقية الخاص بمؤسسة "د ف ك" | الشكل رقم (37) |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|---|-----------------|
| 15 | هيكل المنافسة | الجدول رقم (01) |
| 19 | مؤشرات القدرة التنافسية للمؤسسة | الجدول رقم (02) |
| 21 | مؤشرات القدرة التنافسية على مستوى (المؤسسة، القطاع، البلد) | الجدول رقم (03) |
| 38 | مزايا و عيوب إستراتيجية القيادة في التكلفة | الجدول رقم (04) |
| 39 | مزايا و عيوب إستراتيجية التمييز | الجدول رقم (05) |
| 40 | مزايا و عيوب إستراتيجية التركيز (التخصص) | الجدول رقم (06) |
| 57 | تصنيف الأنشطة الأساسية و المساعدة في سلسلة القيمة | الجدول رقم (07) |
| 62 | أنواع البيانات | الجدول رقم (08) |
| 63 | المقارنة بين البيانات و المعلومات | الجدول رقم (09) |
| 114 | الفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق | الجدول رقم (10) |
| 142 | المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية | الجدول رقم (11) |
| 167 | تقسيم العمال في المؤسسة | الجدول رقم (12) |
| 168 | مبيعات المؤسسة بالنسب من 2006 إلى 2008 | الجدول رقم (13) |
| 171 | نقاط القوة و الضعف لمشروب الفواكه "رامي" | الجدول رقم (14) |
| 172 | أسعار مشروب الفواكه "رامي" حسب بعض الأحجام | الجدول رقم (15) |
| 175 | مستوى الاستهلاك لمشروب الفواكه على المستوى الوطني لسنة 2008 | الجدول رقم (16) |
| 176 | مستوى الاستهلاك لمشروب الفواكه حسب التصنيف الديمغرافي لسنة 2008 | الجدول رقم (17) |
| 177 | الفرص و التهديدات التي تتعرض لها مؤسسة "د ف ك" | الجدول رقم (18) |
| 178 | نقاط القوة و الضعف الخاصة بمؤسسة "د ف ك" | الجدول رقم (19) |
| 180 | الحصص السوقية للمؤسسة و المنافسين (شرق-وسط-غرب) لسنة 2008 | الجدول رقم (20) |

| | | |
|-----|---|-----------------|
| 182 | تموضع المؤسسة مقارنة بالمنافسين | الجدول رقم (21) |
| 186 | تحديد درجة استقرار بيئة المؤسسة | الجدول رقم (22) |
| 186 | معرفة العمال للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة | الجدول رقم (23) |
| 187 | معرفة مدى تعرض المؤسسة لمشاكل في مجال المنافسة | الجدول رقم (24) |
| 188 | مقارنة أسعار المؤسسة بأسعار المنافسين | الجدول رقم (25) |
| 188 | مقارنة منتج المؤسسة "رامي" بمنتجات المنافسين | الجدول رقم (26) |
| 189 | تحديد مجال التميز في منتج المؤسسة | الجدول رقم (27) |
| 190 | معرفة مدى اعتماد المؤسسة على أحدث الوسائل في الاتصال | الجدول رقم (28) |
| 191 | تحديد مدى وعي عمال المؤسسة بأهمية المعلومات | الجدول رقم (29) |
| 192 | تحديد نوع المعلومات التي تهتم المؤسسة بتجميعها | الجدول رقم (30) |
| 193 | تحديد مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة حول المنافسين | الجدول رقم (31) |
| 194 | معرفة درجة اهتمام المؤسسة بتدريب العمال و تكوينهم في مجال أنظمة المعلومات | الجدول رقم (32) |
| 194 | تحديد أسلوب عمل أنظمة المعلومات في المؤسسة | الجدول رقم (33) |
| 195 | معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم نظام المعلومات التسويقية | الجدول رقم (34) |
| 196 | معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم بحوث التسويق | الجدول رقم (35) |
| 197 | معرفة مدى إدراك العمال للفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق | الجدول رقم (36) |
| 198 | تحديد دوافع إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة | الجدول رقم (37) |
| 199 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أداء العامل في المؤسسة | الجدول رقم (38) |
| 199 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على متابعة مهام و نشاطات المؤسسة | الجدول رقم (39) |
| 200 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على بيئة العمل في المؤسسة بشكل عام | الجدول رقم (40) |
| 201 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج | الجدول رقم (41) |
| 202 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة | الجدول رقم (42) |
| 202 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة | الجدول رقم (43) |
| 203 | تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسن القدرة التنافسية للمؤسسة | الجدول رقم (44) |

الفهرس

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|--|
| أ | الإهداء |
| ب | كلمة شكر |
| ت | قائمة الأشكال |
| ج | قائمة الجداول |
| خ | الفهرس |
| ث | المقدمة |
| - | الفصل الأول: دراسة تحليلية للمفاهيم المتعلقة بالمنافسة و التنافسية |
| 01 | تمهيد |
| 02 | المبحث الأول: تحليل القدرة التنافسية للمؤسسة |
| 02 | المطلب الأول: المؤسسة و بيئتها التسويقية |
| 02 | الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها |
| 05 | الفرع الثاني: أسباب و أهمية دراسة البيئة التسويقية |
| 06 | الفرع الثالث: البيئة التسويقية الجزئية |
| 07 | الفرع الرابع: البيئة التسويقية الكلية |
| 09 | المطلب الثاني: دراسة مفهوم المنافسة و التنافسية |
| 09 | الفرع الأول: مفهوم التنافسية و أهدافها |
| 11 | الفرع الثاني: مفهوم، أهداف و وظائف المنافسة |
| 13 | الفرع الثالث: أهمية المنافسة و أسباب قيامها |
| 14 | الفرع الرابع: تصنيفات المنافسة و الآثار الناتجة عنها |
| 17 | المطلب الثالث: القدرة التنافسية: مفهومها و تطورها |
| 18 | المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية و عوامل تحقيقها |
| 18 | الفرع الأول: تحليل مؤشرات القدرة التنافسية |
| 22 | الفرع الثاني: عوامل تحقيق القدرة التنافسية |

| | |
|----|---|
| 23 | المبحث الثاني: البيئة التنافسية و استراتيجيات المنافسة |
| 23 | المطلب الأول: تحليل المنافسة |
| 23 | الفرع الأول: مفهوم و أهمية تحليل المنافسة |
| 24 | الفرع الثاني: خطوات تحليل المنافسة |
| 28 | المطلب الثاني: دراسة و تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة |
| 28 | الفرع الأول: خصائص البيئة التنافسية للمؤسسة |
| 30 | الفرع الثاني: نموذج مايكل بورتر لتحليل قوى التنافس المؤثرة في الصناعة |
| 34 | المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للتنافس وفقا لبورتر |
| 34 | الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية التنافسية، أهدافها و مكوناتها |
| 37 | الفرع الثاني: أنواع الاستراتيجيات التنافسية |
| 42 | الفرع الثالث: استمرارية و نجاح إستراتيجية التنافس |
| 44 | المبحث الثالث: دراسة تحليلية للميزة التنافسية على مستوى المؤسسة |
| 44 | المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها |
| 44 | الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية و شروطها |
| 46 | الفرع الثاني: الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية |
| 49 | المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية و معايير جودتها |
| 49 | الفرع الأول: أبعاد الميزة التنافسية |
| 51 | الفرع الثاني: معايير جودة الميزة التنافسية |
| 52 | المطلب الثالث: إنشاء الميزة التنافسية و العوامل المؤثرة فيها |
| 52 | الفرع الأول: عوامل تحقيق الميزة التنافسية |
| 53 | الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية |
| 55 | المطلب الرابع: سلسلة القيمة لبورتر و تنمية الميزة التنافسية |
| 55 | الفرع الأول: مفهوم سلسلة القيمة |
| 56 | الفرع الثاني: الأنشطة المكونة لسلسلة القيمة |
| 59 | خلاصة |
| - | الفصل الثاني: الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات |
| 60 | تمهيد |
| 61 | المبحث الأول: عرض مفاهيم أساسية عن المعلومات و أنظمة المعلومات |
| 61 | المطلب الأول: مفهوم المعلومات، أهميتها و شروطها |

| | |
|-----|---|
| 61 | الفرع الأول: مفهوم البيانات و المعلومات و الفرق بينهما |
| 64 | الفرع الثاني: أهمية المعلومات |
| 66 | الفرع الثالث: شروط المعلومة الجيدة |
| 69 | المطلب الثاني: طبيعة المعلومات التسويقية و أهميتها للمؤسسة |
| 69 | الفرع الأول: مفهوم المعلومات التسويقية و خصائصها |
| 70 | الفرع الثاني: أهمية المعلومات التسويقية و عوائقها |
| 72 | الفرع الثالث: تصنيف المعلومات التسويقية و مصادرها |
| 77 | المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات |
| 77 | الفرع الأول: مفهوم النظام و عناصره |
| 80 | الفرع الثاني: تعريف نظام المعلومات و خصائصه |
| 82 | الفرع الثالث: أهداف و مكونات نظام المعلومات |
| 83 | المطلب الرابع: مبررات نظام المعلومات و مكانته في المؤسسة |
| 83 | الفرع الأول: مبررات نظام المعلومات |
| 86 | الفرع الثاني: دور و مكانة نظام المعلومات في المؤسسة |
| 87 | المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية |
| 87 | المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهم نماذجها |
| 88 | الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية و خصائصه |
| 89 | الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية |
| 91 | الفرع الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية |
| 97 | المطلب الثاني: وظائف نظام المعلومات التسويقية و أهدافه |
| 97 | الفرع الأول: وظائف نظام المعلومات التسويقية |
| 100 | الفرع الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية |
| 101 | المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة |
| 102 | الفرع الأول: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية |
| 103 | الفرع الثاني: أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة |
| 104 | المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق |
| 105 | المطلب الأول: الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية |
| 105 | الفرع الأول: نظام السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة |
| 107 | الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية |

| | |
|-----|--|
| 110 | الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق |
| 110 | الفرع الرابع: نظام تدعيم القرارات التسويقية |
| 111 | المطلب الثاني: مفهوم بحوث التسويق، أهدافها و أهميتها |
| 112 | الفرع الأول: تعريف بحوث التسويق و خصائصها |
| 114 | الفرع الثاني: أهداف بحوث التسويق |
| 116 | الفرع الثالث: أهمية بحوث التسويق و القيود التي تحكمها |
| 118 | المطلب الثالث: وظائف بحوث التسويق و مجالات استخدامها |
| 118 | الفرع الأول: وظائف بحوث التسويق |
| 119 | الفرع الثاني: مجالات استخدام بحوث التسويق |
| 121 | خلاصة |
| - | الفصل الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة |
| 122 | تمهيد |
| 123 | المبحث الأول: المعلومات كمورد لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة |
| 123 | المطلب الأول: المعلومة أساس القرار |
| 123 | الفرع الأول: مفهوم اتخاذ القرار و مراحله |
| 126 | الفرع الثاني: ارتباط مستقبل المؤسسة بالقرارات المتخذة فيها |
| 127 | الفرع الثالث: دور المعلومة في اتخاذ القرار |
| 129 | المطلب الثاني: المعلومة سلاح تنافسي |
| 130 | الفرع الأول: المعلومة كهمزة وصل بين المؤسسة و البيئة |
| 131 | الفرع الثاني: دور المعلومات في المنافسة |
| 133 | المطلب الثالث: المعلومة و بناء المزايا التنافسية |
| 135 | المبحث الثاني: أثر تبني نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة |
| 135 | المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية |
| 135 | الفرع الأول: أهمية القرارات التسويقية و صعوبة اتخاذها |
| 136 | الفرع الثاني: آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية |
| 137 | المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في المنافسة |
| 137 | الفرع الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في ربط المؤسسة بالبيئة |
| 139 | الفرع الثاني: المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسة |
| 140 | الفرع الثالث: دور الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المنافسة |

| | |
|-----|---|
| 141 | الفرع الرابع: آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة |
| 143 | المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية |
| 144 | الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقية وارتباطه بمفهوم القيمة |
| 145 | الفرع الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة |
| 146 | الفرع الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في خلق المزايا التنافسية من خلال استراتيجيات المنافسة |
| 149 | المبحث الثالث: اليقظة التنافسية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة |
| 149 | المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية و أهدافها |
| 149 | الفرع الأول: تعريف اليقظة التنافسية |
| 150 | الفرع الثاني: أهداف اليقظة التنافسية |
| 151 | المطلب الثاني: مراحل تحقيق عملية اليقظة التنافسية |
| 155 | المطلب الثالث: دور و أهمية اليقظة التنافسية في المؤسسة |
| 156 | الفرع الأول: مزايا اليقظة التنافسية للمؤسسة |
| 157 | الفرع الثاني: اليقظة التنافسية و أثرها على القدرة التنافسية للمؤسسة |
| 159 | خلاصة |
| - | الفصل الرابع: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "دليس فود كومباني" و مدى مساهمته في تنمية قدرتها التنافسية |
| 160 | تمهيد |
| 161 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "دليس فود كومباني" |
| 161 | المطلب الأول: التعريف بمجمع "النسر" و مؤسسة "دليس فود كومباني" |
| 161 | الفرع الأول: التعريف بمجمع "النسر" و فروعه |
| 162 | الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة "دليس فود كومباني" |
| 163 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و وظائف المديرية |
| 163 | الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة |
| 164 | الفرع الثاني: مهام المديرية و المصالح |
| 166 | المطلب الثالث: نشاطات المؤسسة و إمكانياتها |
| 166 | الفرع الأول: الإمكانات البشرية و المادية للمؤسسة |
| 167 | الفرع الثاني: نشاطات المؤسسة |
| 169 | المبحث الثاني: دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة |

| | |
|-----|---|
| 169 | المطلب الأول: تقديم مشروب الفواكه "رامي" في ظل تطور سوق المشروبات في الجزائر |
| 169 | الفرع الأول: لمحة عن تطور سوق المشروبات في الجزائر |
| 170 | الفرع الثاني: المزيج التسويقي لمشروب الفواكه "رامي" |
| 174 | المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة |
| 174 | الفرع الأول: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة |
| 175 | الفرع الثاني: تحليل البيئة الجزئية للمؤسسة (التنافسية) |
| 177 | الفرع الثالث: التشخيص الداخلي و الخارجي للمؤسسة |
| 179 | المطلب الثالث: إسقاط قوى المنافسة لبورتر على المؤسسة |
| 182 | المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة |
| 182 | المطلب الأول: دراسة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة |
| 184 | المطلب الثاني: تحليل بيانات الاستبيان |
| 185 | الفرع الأول: تقديم الاستبيان |
| 185 | الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان |
| 205 | خلاصة |
| 206 | الخاتمة |
| 210 | قائمة المراجع |
| 218 | قائمة الملاحق |

المقدمة

المقدمة

إن كثرة المؤسسات و تباين نشاطاتها من جهة و تنوع حاجات الأفراد من جهة ثانية، مثل أحد الملامح الأساسية في عالم اليوم، الذي يشهد احتدام المنافسة و تغير أساليبها، و حتى تضمن المؤسسات تحقيق البقاء و الاستمرار متحدياً الظروف البيئية المختلفة، فهي تعتمد أساساً على وظائف متنوعة و على رأسها: وظيفة التسويق، حيث أدركت المؤسسات بأن ضمان البقاء و الاستمرار مرهون بصفة كبيرة بنجاحها في التوفيق و الربط بين إمكانياتها، و إشباع حاجات و رغبات الأفراد من خلال تقديم منتجات مناسبة في إطار بيئة متغيرة و معقدة.

و باعتبار المؤسسة كنظام مفتوح فيجب عليها معرفة ما يحيط بها، كي تكون قادرة على متابعة و مواجهة مختلف التغيرات التي تحدث في بيئتها، حيث أن تتبع المؤسسة للبيئة التي تنشط فيها يكتسي أهمية بالغة، نظراً لمختلف التغيرات و التعقيدات و عدم الاستقرار فيها، و بالأخص في ظل الكم الهائل من المعلومات و عولمة المبادلات التجارية، إضافة للتطورات السريعة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

فالمؤسسات اليوم تعمل في سوق شديد المنافسة و قدرات و مزايا تنافسية كبيرة، لذا يجب عليها تحديد وضع السوق الذي تريد العمل فيه و معرفة منافسيها و ما هي استراتيجياتهم و إمكانياتهم، و بالتالي تتمكن من تبني استراتيجيات تنافسية مناسبة من أجل المحافظة على بقائها و استمرارها.

فقد أصبحت القدرة التنافسية في وقتنا الحاضر تقاس بمدى قدرة المؤسسة على تزويد المستهلكين بسلع و خدمات أكثر كفاءة و جودة من المنافسين الآخرين في الأسواق، مما يحقق نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة، و يسمح لها بفتح مجالات واسعة للنمو و اقتحام أسواق جديدة.

إن متابعة المنافسة و البيئة التنافسية يتطلب من المؤسسة جمع قدر كبير من المعلومات، فنحن نعيش في عصر أصبحت فيه المعلومة سلعة تباع و تشتري، و مورداً استراتيجياً لا يقل أهمية عن الموارد المالية و البشرية و المادية بالنسبة للمؤسسات، كونها تسمح بتحقيق التفوق التنافسي و امتلاك المزايا التنافسية، فهذه الأخيرة تتحقق بفعل الموجودات غير الملموسة الممثلة بالمعلومات و ليس بفعل الموجودات الملموسة، إلا أن هذا وحده لا يكفي بل لا بد من الاستغلال و التسيير الجيد لهذه المعلومات، حتى تتحقق المنفعة من وجودها.

و بغية الوصول للهدف المنشود و التقليل من العبء الخاص بالمعلومات على إدارة التسويق، أصبح من الضروري على هذه الإدارة أن تقوم بابتكار أساليب عمل فعالة، تمكنها من تشخيص أنسب المعلومات و أكثرها إفادة، من هنا نشأت الحاجة إلى نظم فاعلة و رشيدة تعمل على جمع و معالجة و تخزين و بث هذه المعلومات، و هذا في إطار البحث عن الاستغلال الأحسن للمعلومة و الاستفادة منها لتحسين مستوى التسيير و الأداء، و تحقيق أهداف التفوق التنافسي و اكتساب ميزة تنافسية دائمة و مستمرة.

إن نظام المعلومات التسويقية قد يكون المفتاح الذي يحتاجه المدراء في المؤسسات، فهو النظام المعلوماتي الذي يساعد المؤسسة على البقاء و التطور في بيئة متذبذبة و التكيف معها، فهو يسمح للمؤسسة بالبحث عن المعلومة التي أصبحت هدف المؤسسات الحديثة، و استغلالها و التحكم فيها بشكل جيد، و هذا ما دفعها إلى التزود بنظام للمعلومات التسويقية، لكي تتمكن من امتلاك المعلومات الملائمة و الضرورية و استعمالها في الوقت المناسب، كونها تساهم في حمايتها من خطر الانكماش و الزوال في ظل تحرير الأسواق، و ما صاحبه من بيئة تنافسية حادة.

و المؤسسة الجزائرية كغيرها من المؤسسات مطالبة بالتعرف و الرصد لكل المتغيرات و فهم العلاقة الموجودة بينها و بين البيئة، قصد الاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه العلاقة من ناحية، و التعرف على التهديدات و محاولة تفاديها من ناحية أخرى، من أجل التحسين المستمر في أدائها و تنمية قدراتها التنافسية، خاصة باتجاه الاقتصاد الوطني نحو الانفتاح و زيادة حالات عدم التأكد.

من خلال هذا العرض نطرح إشكالية بحثنا على النحو التالي:

- إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

و من أجل المعالجة الجيدة لهذه الإشكالية تم تفكيكها إلى جملة من الأسئلة:

- 1 - كيف يمكن تحديد مفهوم القدرة التنافسية للمؤسسة في ظل الأوضاع الراهنة، التي تتسم بتعدد البيئة و سرعة التغير و احتدام المنافسة ؟
- 2 - لماذا تزايد الاهتمام في العصر الحالي بالمعلومات و أنظمة المعلومات من جانب المؤسسات، بالنظر للظروف التي تواجهها خاصة في مجال المنافسة ؟
- 3 - هل هناك مبررات و مزايا لإدخال نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، بالنظر للتغيرات التي يتطلب إحداثها من طرف المؤسسات ؟
- 4 - ما هو أثر تبني المؤسسات لنظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة، و هل يمكن القول بأن هذا النظام قد يؤهل المؤسسة الجزائرية لتحقيق التفوق التنافسي ؟

من أجل الإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية، و التي تبقى إجابات مؤقتة على الأسئلة:

- 1 - في ظل التحديات التي تواجه المؤسسات على صعيد المنافسة، يمكن القول بأن القدرة التنافسية للمؤسسة تشير إلى إمكانية مواجهة المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس مجال الصناعة، بما يؤهلها لاحتلال موقع تنافسي مناسب في السوق.
- 2 - إن زيادة حدة المنافسة و درجة عدم التأكد تصحبه حاجة ماسة من جانب المؤسسات لتطوير أساليب عمل قصد متابعة البيئة و مواجهة المنافسة، من هنا عملت المؤسسات على إنشاء أنظمة توفر لها تيارا متدفقا و متوصلا من

المعلومات، التي تعتبر موردا قيما بالنسبة للمؤسسة في عالم اليوم.

3 - نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات، حيث يتمثل جوهر هذا النظام في توليد المعلومات بصفة مستمرة، و من هنا يبرز الدور الجلي له، فبقاء و نمو المؤسسات يتوقف على وجود المعلومات قصد تحقيق الأهداف المرجوة.

4 - يمكن للمؤسسات من خلال التزود بنظام المعلومات التسويقية أن تحظى بمركز تنافسي جيد، و أن تواجه المنافسة السائدة في الأسواق المحلية و العالمية، و منه أصبح الاعتماد على هذا النظام أمرا ضروريا للمؤسسة الجزائرية.

هناك أسباب كثيرة كانت الدافع لاختيار هذا الموضوع:

- 1 - المساهمة في إثراء موضوع نظام المعلومات التسويقية و الذي يبقى موضوعا مهما يستحق البحث و الدراسة.
- 2 - العلاقة المباشرة للموضوع بالتخصص في مجال التسويق.
- 3 - قلة المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على أنظمة المعلومات التسويقية، في ظل الاتجاه نحو اقتصاد السوق الذي تزداد معه حدة المنافسة.
- 4 - إبراز مدى أهمية المعلومة للمؤسسة و ضرورة استغلالها بطريقة مثلى خاصة في مجال المنافسة.
- 5 - محاولة إبراز أهمية و مكانة نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، خاصة مع التغيرات و المستجدات البيئية المستمرة و احتدام المنافسة.

من خلال هذا الموضوع نريد الوصول إلى أهداف محددة و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1 - توضيح ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة و كل ما يتعلق بجوانب المنافسة.
- 2 - إبراز أهمية المعلومات و أنظمة المعلومات في عصرنا الحالي، و أنها العصب المحرك للمؤسسات الحديثة.
- 3 - محاولة الربط بين أثر تبني نظام المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة و النفتح على البيئة الخارجية، في ظل ظروف المنافسة المعاصرة مما يمكنها من البقاء و التطور.
- 4 - معرفة درجة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالمعلومات و أهمية التطبيق الجيد لأنظمة المعلومات، و خاصة نظام المعلومات التسويقية لمساهمته في تنمية القدرة التنافسية و الحد من التعقيدات البيئية، في ظل انفتاح الأسواق الجزائرية.

لقد تم وضع بعض الحدود المتعلقة بالدراسة و المتمثلة في أن هذه الدراسة قد اقتصرت على دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، من حيث توفير المعلومات الضرورية و المناسبة المرتبطة بالمنافسة بشكل خاص، و بالتالي إمكانية خلق المزايا التنافسية و التي تلعب الدور في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة.

و تمت دراسة حالة لمؤسسة جزائرية واحدة هي مؤسسة "دليس فود كومباني" حيث قمنا بتبيان وضعيتها التنافسية مقارنة بالمنافسين، و دور نظام المعلومات التسويقية في تحسينها و تطويرها لاستخلاص النتائج و تقديم الاقتراحات و التوصيات اللازمة، و من ثم محاولة التعميم على باقي المؤسسات الجزائرية الأخرى.

يكتسي الموضوع أهمية بالغة فهو يتعلق بنظام المعلومات التسويقية و دوره في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث تكمن الأهمية فيما يلي:

- 1 - تعاضد دور المعلومة خاصة في ظل التوجه الجديد نحو اقتصاد المعرفة، أين أصبحت المعلومة من أهم الموارد التي تحتاجها المؤسسة و التي تسعى لامتلاكها.
- 2 - لفت الانتباه إلى الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في حياة المؤسسات بصفة عامة، و في مجال المنافسة بشكل خاص، و أنه السلاح الرئيسي الذي يضمن تحقيق التفوق التنافسي.
- 3 - باعتبار المؤسسة نظاما مفتوحا على البيئة، فإنها معرضة لمخاطر و تهديدات تؤثر على بقائها و تطورها، من هنا يظهر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها، و يبقيها على علم بما يحدث فيها من تغيرات و يمكنها من التكيف و التأقلم معها.
- 4 - توعية المدراء و العاملين في المؤسسات بالدور الذي تقوم به أنظمة المعلومات و خاصة نظام المعلومات التسويقية، كونه يساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة و بالتالي تحقيق أهداف البقاء و النمو في ظل البيئة المعقدة و الديناميكية.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت دراسة مفاهيم: المنافسة، القدرة التنافسية، الميزة التنافسية و أنظمة المعلومات نذكر منها:

- 1 - فاضل يمينة فوزية- «أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة- حالة المجمع الصناعي: صيدال»- رسالة ماجستير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة الجزائر- 2003.

قامت الباحثة بدراسة مدى فعالية نظام المعلومات في المؤسسة و كيف يمكن استغلاله لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، و بالتالي تحسين كفاءة و فعالية أداء المؤسسة.

و قد توصلت الباحثة إلى أن الميزة التنافسية تحدد مدى نجاح المؤسسة في مجال الصناعة التي تعمل بها، و أن المعلومات هي المورد الأساسي الذي يمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية إذا أحسنت المؤسسة استغلالها.

- 2 - كاريش صليحة- «دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- حالة المؤسسة الجزائرية»- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية- فرع: التسيير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة الجزائر- 2000/1999.

قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين زيادة القدرة التنافسية من جهة و أنظمة المعلومات من جهة أخرى، و توصلت الباحثة إلى وجود علاقة بين الاعتماد على أنظمة المعلومات في المؤسسة و زيادة القدرة التنافسية لها، لأن المعلومات تمنح المؤسسة ميزة تنافسية دائمة و متجددة مما يزيد من قدرتها التنافسية أمام منافسيها.

أما الجديد في دراستنا فيتلخص في تحديد أهمية المعلومات بالنسبة للمؤسسة، و دور أنظمة المعلومات بشكل عام و نظام المعلومات التسويقية بشكل خاص، و أيضا في الربط بين القدرة التنافسية للمؤسسة من جهة و نظام المعلومات التسويقية من جهة أخرى، و دوره في تحقيق التفوق التنافسي و اكتساب المزايا التنافسية، في ظل الاتجاه نحو الاقتصاد الحر الذي تكثر فيه المنافسة، حيث أصبح بقاء المؤسسات مرهونا بمدى تنمية قدرتها التنافسية، لذا سنقوم بتسليط الضوء على نظام المعلومات التسويقية و مدى قدرته على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

أثناء انجاز هذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات يمكن أن نلخص أهمها فيما يلي:

- 1 - قلة المراجع الحديثة المتعلقة بالموضوع في المكتبات الجامعية.
- 2 - هناك مراجع قيمة في الموضوع (خاصة باللغة الأجنبية) لم نتمكن من الحصول عليها، كان يمكن من خلالها إثراء الموضوع بشكل كبير.
- 3 - كان الاستقبال جيدا من طرف مؤسسة "دليس فود كومباني" و وفرت لنا كل التسهيلات، لكن الصعوبة تمثلت في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي بالإضافة إلى بعد المسافة.

يهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات المقترحة، مزجنا بين منهجين اثنين في نفس الوقت و هما:

* المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري (الفصول الثلاثة الأولى)، من أجل وصف دقيق للمعطيات، تحليلها و تفسيرها، إذ يسمح لنا هذا المنهج بعرض المفاهيم و الأفكار المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية، و توضيح الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

* منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي (الفصل الرابع)، و هذا لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة الجزائرية، من خلال دراسة حالة مؤسسة جزائرية واحدة و هي مؤسسة "دليس فود كومباني"، و بالتالي إمكانية استخلاص النتائج و تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات المناسبة.

تتمثل أهم الأدوات التي استعنا بها في الدراسة فيما يلي:

- 1 - البحث المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع باللغة العربية و الأجنبية (كتب، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه، مجلات و دوريات، ملتقيات وطنية).

2 - مواقع الانترنت المتخصصة.

3 - بعض الوثائق و التقارير التي تحصلنا عليها من المؤسسة محل الدراسة.

4 - المقابلات و الحوار مع إطارات و عمال بالمؤسسة محل الدراسة.

5 - الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات و المعلومات.

من أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى جزئين، جزء نظري و جزء تطبيقي:

الجزء النظري يتكون من ثلاثة فصول كالتالي:

خصصنا الفصل الأول لدراسة المفاهيم المتعلقة بالمنافسة و التنافسية على النحو الآتي:

المبحث الأول: تحليل القدرة التنافسية للمؤسسة

المبحث الثاني: البيئة التنافسية و استراتيجيات المنافسة

المبحث الثالث: دراسة تحليلية للميزة التنافسية على مستوى المؤسسة

خصصنا الفصل الثاني لدراسة نظام المعلومات التسويقية و أهميته في المؤسسة على النحو الآتي:

المبحث الأول: عرض مفاهيم أساسية عن المعلومات و أنظمة المعلومات

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

خصصنا الفصل الثالث لدراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة على النحو

الآتي:

المبحث الأول: المعلومات كمورد لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة

المبحث الثاني: أثر تبني نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة

المبحث الثالث: اليقظة التنافسية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة

الجزء الثاني يتكون من فصل واحد و هو الفصل التطبيقي، حيث خصصنا هذا الفصل لدراسة واقع نظام المعلومات

التسويقية في المؤسسة الجزائرية، و مدى مساهمته في تنمية القدرة التنافسية لها.

الفصل الأول:

دراسة تحليلية للمفاهيم المتعلقة بالمنافسة
و التنافسية

تمهيد:

تعمل المؤسسات في ظل بيئة متحركة و معقدة، تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها أثر بالغ في مجمل القرارات التي يتخذها المدراء في المؤسسة، سواء ما كان له علاقة بالجانب التسويقي أو الجوانب الأخرى في أعمالها، و بصورة مباشرة أو غير مباشرة، و عليه فقد عد التأثير البيئي على المؤسسة من بين أبرز المتغيرات الواجب دراستها.

و من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات المعاصرة هي المنافسة، و التي تعد مصدر خطر و تهديد حقيقي يحتم على المؤسسات ملائمة أوضاعها مع البيئة المحيطة. فمواجهة المنافسة يتطلب إدراك و وعي أصحاب المؤسسات بكل ظروف و متغيرات البيئة التنافسية، و القيام بتحليل و تشخيص العوامل المؤثرة على أعمال و نشاطات المؤسسة.

فبقاء المؤسسة في الأسواق و احتلالها موقعا تنافسيا جيدا مرهون بتطوير قدرتها التنافسية و اكتسابها لميزة تنافسية، و هذا لا يتحقق إلا بتصميم إستراتيجية تنافسية ملائمة.

و بالتالي سنحاول في هذا الفصل أن نحيط بالجوانب الخاصة بالمنافسة، القدرة التنافسية للمؤسسة، البيئة التنافسية، الاستراتيجيات التنافسية الممكن إتباعها لتحقيق و اكتساب المزايا التنافسية، من خلال المباحث الثلاثة الآتية:

- المبحث الأول: تحليل القدرة التنافسية للمؤسسة
- المبحث الثاني: البيئة التنافسية و استراتيجيات المنافسة
- المبحث الثالث: دراسة تحليلية للميزة التنافسية على مستوى المؤسسة

المبحث الأول: تحليل القدرة التنافسية للمؤسسة

تتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات خاصة مع انفتاح الأسواق العالمية، و لتحقيق النجاح و الاستمرار ينبغي على المؤسسة أن تتطلع لخدمة المستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم، بشكل أفضل مما يقوم به المنافسون في السوق. فالمؤسسات المتنافسة تختلف فيما بينها من حيث الموارد و الأهداف التي تطمح لتحقيقها، و ينعكس ذلك على المراكز التنافسية التي تحتلها هذه المؤسسات في الأسواق المستهدفة، و هذا راجع لاختلاف القدرات التنافسية بشكل خاص، في هذا السياق سنقوم في هذا المبحث بدراسة القدرة التنافسية للمؤسسة و عوامل تحقيقها.

المطلب الأول: المؤسسة و بيئتها التسويقية

إن مواجهة المنافسة القائمة في الأسواق يحتم على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار كل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية المحيطة بها بما فيها البيئة التنافسية، لذا يجدر بنا أولاً التعرف على البيئة التسويقية للمؤسسة، و مختلف مكوناتها و تأثيرها على المؤسسة.

فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح و هي في تفاعل دائم و مستمر مع البيئة التسويقية المحيطة بها، و يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المؤسسات: (1)

- المؤسسات التي تتابع التغيرات و الأحداث في البيئة التسويقية و تلاحظها باستمرار.
- المؤسسات التي تحاول فهم هذه التغيرات و الأحداث.
- المؤسسات التي تعمل على التأثير في هذه التغيرات و الأحداث.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية و خصائصها

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب و الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة التسويقية، و فيما يلي نستعرض بعض التعاريف الممكنة:

يمكن تعريفها كما يلي: «مجموع العوامل التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، و في المقابل يكون لها تأثير على المؤسسة و نشاطاتها سواء في الأجل القصير، المتوسط أم البعيد». (2)

يشير هذا التعريف إلى تأثير البيئة التسويقية على نشاطات المؤسسة، و أن هذه التأثيرات البيئية تكون خارج سيطرة المؤسسة.

(1) - Marc Pointet- Etudes de cas corrigées de marketing- 2^{ème} édition- éditions d'organisation- Paris- 2002- p: 23.

(2) -Sylvie Martin Vedrine- Initiation au marketing : les concepts-clés- éditions d'organisation- Paris- 2006- p: 28.

كما تعرف على أنها: «مكان أو محيط عمل المؤسسة الذي يضم العوامل (أو القوى أو العناصر أو المتغيرات) المؤثرة في المؤسسة، و التي تقع بعضها ضمن حدود سيطرة المؤسسة (البيئة الداخلية) و أغلبها خارج سيطرة المؤسسة (البيئة الخارجية)». (1)

على خلاف التعريف السابق، فقد ركز هذا التعريف على نوعين من المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، و هي المتغيرات الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم بها نسبياً، و المتغيرات الخارجية و التي يصعب على المؤسسة التحكم بها.

كما قدم **فيليب كوتلر (Philip Kotler)** هذا التعريف للبيئة التسويقية: «مجموعة من القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين». (2)

حسب تعريف كوتلر فان التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية لها تأثير على كفاءة الإدارة التسويقية، فيما يخص تلبية حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.

أما من وجهة نظر **Glueck و Jauch** فالبيئة التسويقية هي: «العوامل التي تؤدي إلى خلق الفرص و التهديدات للمؤسسة». (3)

هذا التعريف يوضح أن البيئة التسويقية هي مختلف العوامل التي من شأنها أن تؤثر على المؤسسة، إما بطريقة ايجابية من خلال الفرص التي يمكن استغلالها، أو بطريقة سلبية من خلال التهديدات التي يجب عليها تفاديها.

رأينا من خلال ما سبق أن كل تعريف يعكس وجهة نظر الكاتب و رؤيته الخاصة، و منه يمكن أن نستنتج التعريف الآتي للبيئة التسويقية:

«هي مختلف العوامل التي يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على نشاطات المؤسسة، و على قدرة إدارة التسويق على إجراء التبادلات مع المستهلكين، و هذه العوامل إما خارجية (لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها)، أو داخلية (يمكن للمؤسسة السيطرة عليها نسبياً)».

إن البيئة التسويقية التي تمارس فيها المؤسسة أعمالها دائمة التغير، و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة، الأمر الذي قد يؤدي إلى: (4)

- إتاحة فرص جديدة أمام بعض المؤسسات.

- حرمان مؤسسات من فرص كانت قائمة و موجودة فعلاً.

(1) - نزار عبد المجيد البروراي و آخرون- استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر- عمان- 2004- ص: 86.

(2) - محمود جاسم محمد الصميدعي- استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي- دار الحامد للنشر- عمان- 2004- ص: 56.

(3) - كاظم نزار الركابي- الإدارة الإستراتيجية: العولمة و المنافسة- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر- عمان- 2004- ص: 119.

(4) - محمد صالح المؤذن- مبادئ التسويق- الطبعة الأولى- دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر- عمان- 2002- ص: 94.

كما تجدر الإشارة إلى أن البيئة التسويقية تتميز بصفات و خصائص معينة، نذكر منها: (1)

1 - التعدد

2 - التعقد

3 - الارتباط

4 - الاستمرارية

يشير التعدد إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر على أداء المؤسسات، مثل: المتغيرات الاقتصادية و التكنولوجية و السياسية و الثقافية و غيرها، و بالإضافة إلى تعدد و كثرة المتغيرات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فان هذه المتغيرات معقدة في تأثيرها على المؤسسات، فهناك بعض المتغيرات الداخلية التي تتفاعل مع المتغيرات الخارجية، هذا ما يجعل تأثير المتغير أكثر تعقيدا على المؤسسة.

كما أن هناك ارتباطا قويا بين متغيرات البيئة التسويقية، فالمتغيرات التي تحدث في عناصر البيئة الاقتصادية قد تكون مرتبطة ببعض متغيرات البيئة الاجتماعية، مثلا: انخفاض الدخل القومي أو متوسط دخل الفرد - كمتغير اقتصادي- يرتبط بالتغيرات التي تحدث في البيئة الاجتماعية، كمستوى التعليم، دور المرأة... الخ و تأثير متغيرات البيئة التسويقية على المؤسسات يتسم بالاستمرارية، مما يستلزم أن تكون عملية تحليل البيئة التسويقية عملية مستمرة، تأخذ في الاعتبار التغير المستمر في عناصرها.

من خلال العرض السابق لمختلف الخصائص التي تميز البيئة التسويقية يتضح أنها دائمة التغير، أي أنها ديناميكية و ليست ساكنة، كما أن متغيراتها لا يمكن التحكم بها كونها تتسم بالتعقيد و التفاعل فيما بينها، هذا ما يحتم على المؤسسة ضرورة التكيف و التأقلم مع البيئة التسويقية و متغيراتها بشكل جيد.

و المؤسسة في سعيها لتأكيد بقائها و ضمان استمرارها لابد أن تكون قادرة على تكيف أوضاعها مع مجريات الأحداث في البيئة التسويقية، كما يجب أن تكون قادرة على صياغة ردها على تلك الأحداث، بصورة تمكنها من توجيه عناصر قوتها إلى المجالات التي يتعاطم فيها أثر تلك العناصر، و يعطي للمؤسسة مزايا تنافسية. (2)

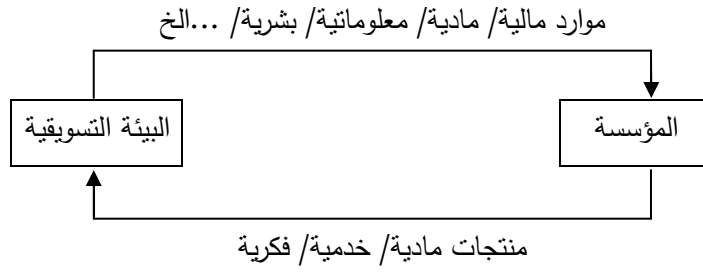
في هذا السياق يمكن أن ننظر إلى تكيف المؤسسة مع بيئتها التسويقية من خلال الفرص و التهديدات التي تخلقها البيئة التسويقية للمؤسسة، حيث تقاس درجة التكيف البيئي بمدى قدرة المؤسسة على استغلال الفرص البيئية و الاستفادة منها و تعظيم آثارها، و من جهة أخرى تجنب التهديدات البيئية و الحد من آثارها السلبية، بما يضمن للمؤسسة بقائها و استمرارها.

و الشكل رقم (01) يوضح العلاقة القائمة بين المؤسسة و بيئتها التسويقية:

(1) - محمد صالح الحناوي و آخرون- مقدمة في الأعمال و المال- الدار الجامعية- مصر - 1999- صص: 104-106.

(2) - ناجي معلا و آخرون- أصول التسويق: مدخل تحليلي- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر- عمان- 2002- ص: 21.

الشكل رقم (01): علاقة المؤسسة بالبيئة التسويقية



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 74.

نستخلص من هذا الشكل أن العلاقة بين المؤسسة و البيئة التسويقية هي علاقة تكامل و تبادل، فالبيئة توفر للمؤسسة كل ما تحتاجه من مدخلات، أي مختلف الموارد المالية و المعلوماتية و البشرية و غيرها، و في نفس الوقت تعمل المؤسسة على توفير المخرجات اللازمة للبيئة التسويقية، و المتمثلة في المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار. إذن فالمؤسسة هي نظام مفتوح على البيئة التسويقية تؤثر فيها و تتأثر بها، و لا يمكنها البقاء و الاستمرار بدون هذه البيئة، لذا يتوجب على المؤسسة العمل على تحليل هذه البيئة و دراستها لفهم متغيراتها و كيفية تأثيرها على المؤسسة، و الفرص المتاحة و كيفية استغلالها و أيضا التهديدات و كيفية مواجهتها.

الفرع الثاني: أسباب و أهمية دراسة البيئة التسويقية

من بين أسباب و مبررات دراسة البيئة التسويقية نذكر ما يلي: (1)

- إن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من بيئة أكبر تزاوُل أنشطتها فيها، و هذا يتطلب الفهم الكامل لهذه البيئة بكل أبعادها و التعامل و التفاعل معها، لأنها تمثل النظام الواسع و الكبير، بينما المؤسسة تحتل جزء صغيرا منه (من هذا النظام).
- إن عملية دراسة البيئة التسويقية تهدف إلى خلق نوع من التوافق و الانسجام مع الظروف المعقدة و المتغيرة التي تتسم بها هذه البيئة، و التي قد تكون مصدر تهديد لوجود هذه المؤسسة أو تلك.
- تمثل البيئة التسويقية المجال الخصب الذي تولد منه الفرص التي تمثل مجال جذب لأنشطة المؤسسة، و منها الأنشطة التسويقية و التي تعتبر الأساس لنموها و تطورها، إذا كانت هذه الفرص لصالحها و تستغل بالشكل الأمثل.
- إن عملية دراسة و تحليل البيئة التسويقية توفر للمؤسسة المعلومات اللازمة و الضرورية و الواضحة، و التي تعمل على أساسها و تمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد (التي هي السمة الغالبة للعمل الاقتصادي في الوقت الراهن) بمحاولة التكيف معها.

(1) - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم- الأُسس العلمية للتسويق الحديث- دار اليازوري العلمية للنشر - عمان - 2006 - ص:

هذه الأسباب و المبررات تعكس بصورة واضحة أهمية و ضرورة دراسة البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسة، و مختلف المشاكل و الصعوبات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة نتيجة عدم متابعتها لهذه البيئة، و عدم إدراكها و فهمها للتغيرات الحاصلة بها، و بالتالي عدم قدرتها على الاستجابة السريعة لها.

فضلا عن ذلك فان متطلبات النجاح الأساسية لأية مؤسسة أصبحت تتمثل في عملية الرصد و المتابعة المستمرة للبيئة التي تعمل فيها، و محاولة استقراء المستقبل و ما يتطلبه ذلك من استعدادات و إجراءات. (1)

و عن أهمية دراسة البيئة التسويقية يمكن القول: «إن جميع المؤسسات تمثل نظاما مفتوحة، هذه الحقيقة تجعل المديرين في حاجة دائمة لمتابعة الظروف البيئية و ما يستجد فيها من متغيرات، كما يصبحون أكثر حساسية لاتجاهات الأحداث، إن نسيان هذه الحقيقة معناه شيء واحد هو التخلف عن المنافسة». (2)

هذا التحليل يبرز أيضا مدى أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة خاصة في مجال المنافسة، فالمؤسسات التي لا تهتم بمتابعة البيئة التسويقية و لا تضع متغيراتها في الحسبان، فإنها مؤسسات لن تكون قادرة على المنافسة.

الفرع الثالث: البيئة التسويقية الجزئية

تعرف البيئة التسويقية الجزئية بأنها: «القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها على خدمة أسواقها»، و تتكون هذه البيئة من العناصر التالية: (3)

- 1 - المستهلكون
- 2 - الموردون
- 3 - المنافسون
- 4 - الجمهور العام
- 5 - الوسطاء التسويقيون
- 6 - الحكومة

إن لكل مؤسسة سوقها المستهدف أي مجموعة من المستهلكين، و لا بد لها من أن تكون حريصة على التعرف عليهم، و دراسة حاجاتهم و رغباتهم و العمل على إشباع هذه الحاجات باستمرار. أما الموردون فهم المؤسسات و الأفراد الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد و تجهيزات، و غير ذلك مما يلزم لإنتاج و تجهيز السلع أو الخدمات.

أما المنافس فهو كل جهة أو مؤسسة أو فرد يمكنه أن يزاحم المؤسسة في عملائها المستهدفين لتوجيه قرار الشراء إلى منتجاتها، و المؤسسة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

(1) - محمد صالح المؤذن - مرجع سبق ذكره - ص: 94.

(2) - ججيف زكية - أثر تبني إدارة الجودة الشاملة و نظام الايزو على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص: إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2007/2006 - ص: 45.

(3) - ناجي معلا و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 33-38.

و يتكون الجمهور العام للمؤسسة من مجموعة الأفراد و المؤسسات الذين لهم مصلحة في نجاح المؤسسة و قدرتها على تحقيق أهدافها، كالمصارف و مؤسسات التأمين، وسائل الإعلام، المنظمات الأهلية الضاغطة كمنظمات حماية المستهلك و جمعيات حماية البيئة و غيرها.

أما الوسطاء التسويقيون فهم المؤسسات التي تسهل إتاحة المنتجات في الأسواق، و تؤدي بعض الخدمات من تخزين و توزيع و نقل و تحمل المخاطر و الاتصالات... الخ، مثل: تجار الجملة و التجزئة. (1)

و الحكومة تتدخل في عمل المؤسسات عن طريق سن القوانين، أو مساعدة مؤسسة معينة من خلال دعم منتجاتها أو إعطائها قروضا ميسرة أو إعفائها من الضرائب، كما يمكن أن تدخل كمنافس للمؤسسة عن طريق إنشاء مؤسسة مملوكة لها تقدم نفس السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة. (2)

الفرع الرابع: البيئة التسويقية الكلية

تعرف البيئة التسويقية الكلية بأنها: «العوامل و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسات بصفة عامة، و لا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال أو مكان معين من الدولة، كالظروف الاقتصادية السائدة أو المناخ السياسي أو بعض المتغيرات الاجتماعية و الثقافية، فتأثير هذه المتغيرات عام على جميع المؤسسات باختلاف نشاطها و حجمها و مكانتها داخل الدولة». (3)

و تشمل البيئة التسويقية الكلية على العديد من المتغيرات و هي: (4)

1 - المتغيرات الاجتماعية و الحضارية

2 - المتغيرات التكنولوجية

3 - المتغيرات السياسية و القانونية

4 - المتغيرات الاقتصادية

5 - المتغيرات الدولية

6 - المتغيرات الطبيعية

تتكون المتغيرات الاجتماعية و الحضارية من التقاليد و نمط المعيشة للأفراد و مستوى هذه المعيشة، و كذلك الأطر الأخلاقية و القيم للأفراد في مجتمع المؤسسة.

أما المتغيرات التكنولوجية فهي تؤثر على الطلب الخاص بالسلع أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة سلبا أو إيجابا، حيث يمتد هذا التأثير إلى العمليات التشغيلية في الإنتاج، و على المواد الأولية المستخدمة، و كذلك التأثير في الفرص و التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة.

(1) - رضوان المحمود العمر - مبادئ التسويق - الطبعة الثانية - دار وائل للنشر - عمان - 2005 - ص: 28.

(2) - عبد السلام أبو ححف - التسويق: وجهة نظر معاصرة - الطبعة الأولى - مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية - مصر - 2001 - صص: 85-86.

(3) - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي - الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين - الطبعة الأولى - مجموعة النيل العربية - مصر - 1999 - ص: 21.

(4) - فلاح حسن الحسيني - الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2000 - صص: 63-72.

و تشمل المتغيرات السياسية درجة الاستقرار السياسي و درجة التدخل الحكومي في ميدان الأعمال و الأحزاب و التنظيمات السياسية و نظام الحكم السائد، أما المتغيرات القانونية فتتمثل في مجموعة القوانين المؤثرة على عمل المؤسسة و التي تحد من نشاطها.

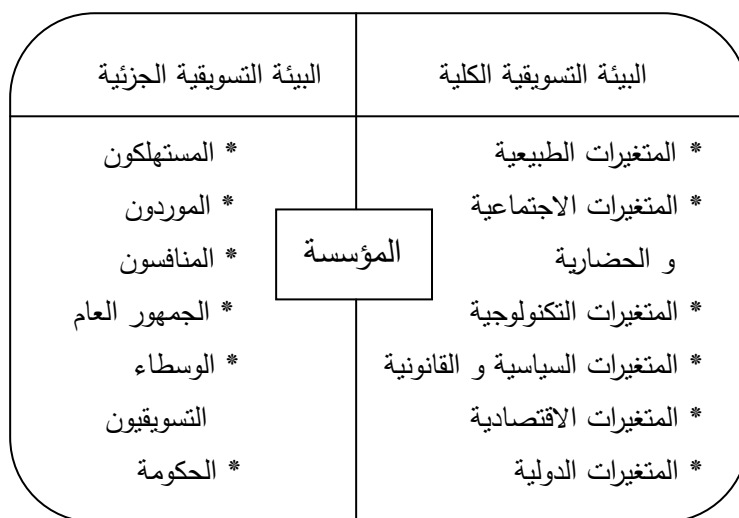
و تشير المتغيرات الاقتصادية إلى خصائص و توجهات النظام الاقتصادي كمعدل الفائدة، الدخل القومي، نسبة البطالة، السياسات المالية و النقدية للدولة، التجارة الدولية و آثارها على ميزان المدفوعات و غيرها.

و المتغيرات الدولية هي التصرفات التي تقوم بها دولة ما و تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة، مثلاً: قيام الدولة بحماية الصناعات المحلية و منع الاستثمار الأجنبي.

أما المتغيرات الطبيعية فتشمل كل الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة، و التي تتطلب منها التكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل آثارها عند القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة.

من خلال العرض السابق لمكونات البيئة التسويقية (الجزئية و الكلية)، يمكن تمثيلها بالشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): المكونات الأساسية للبيئة التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المرجع التالي: عبد السلام أبو قحف- التسويق: وجهة نظر معاصرة- مرجع سبق ذكره- ص: 79.

نستنتج مما سبق أن البيئة التسويقية الجزئية و مختلف العناصر التي تكونها هي على علاقة كبيرة بالمؤسسة، بالتالي فهي تؤثر على نشاطاتها بصفة عامة، و على النشاط التسويقي لها بصفة خاصة، لذا من الضروري أن تتعامل المؤسسة مع كل هذه العناصر بشكل جيد، و بما يمكنها من تحقيق أهدافها المرجوة.

كما لا يخفى تأثير عوامل و متغيرات البيئة التسويقية الكلية على كل المؤسسات بشكل عام، مهما كان نوعها أو حجمها أو طبيعة النشاط الذي تمارسه.

المطلب الثاني: دراسة مفهوم المنافسة و التنافسية

من الضروري توضيح المفاهيم بشكل جيد قبل التعمق في الدراسة، من هذا المنطلق سنتطرق إلى مفهوم كل من المنافسة و التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية و أهدافها

ينظر للتنافسية من زوايا مختلفة فهناك من يرى أنها قيد تحول دون النمو في السوق، و هناك من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بذل المزيد من الجهد، قصد التحسين المتواصل للأداء على كل المستويات. (1)

و بالتالي اختلفت و تعددت التعاريف المرتبطة بالتنافسية و من بينها ما يلي:

تعرف التنافسية بأنها: «القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية و نمو و استقرار و توسع و ابتكار و تجديد». (2)

هذا التعريف يركز على الدور الايجابي للتنافسية، حيث تصبح المؤسسة أكثر قدرة على تحقيق الأهداف التي تطمح إليها و على مواجهة المنافسين لها.

كما يمكن النظر للتنافسية على أنها: «نتيجة لتقدم الإبداع الدائم و الذي يسمح للمؤسسة بمواكبة التطور الحاصل في التكنولوجيا و في طرق المنافسة». (3)

أما هذا التعريف فهو يربط التنافسية بالإبداع و التطور التكنولوجي، و الذي يمكن المؤسسة من التفوق في المجال التكنولوجي، و هذا يؤدي بدوره إلى تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة.

من جهة أخرى تعرف التنافسية بالنسبة للدولة على أنها: «القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه المنافسة الدولية، بشكل يتمتع فيه مواطنو الدولة المعنية بمستوى معيشة متمام و مستدام». (4)

يتضح من هذا التعريف أن تنافسية الدولة لها محددتين، فهي ترتبط من جهة بقدرة السلع و الخدمات المحلية على مواجهة السلع و الخدمات الأجنبية، و من جهة أخرى مدى تحسين المستوى المعيشي للأفراد في هذه الدولة.

من وجهة نظرنا يمكن اعتبار التنافسية -سواء للمؤسسة أو الدولة- كمحفز يدفع للتحسين و التطوير، من أجل الارتقاء بالمنتجات من سلع و خدمات للمستوى الذي يمكن من مواجهة المنافسة المحتملة.

(1) - شبقارة هجيرة- الإستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة- رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير- تخصص: إدارة أعمال- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة الجزائر- 2005/2004- ص: 7.

(2) - فريد النجار- المنافسة و الترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة- مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- 2000- ص: 11.

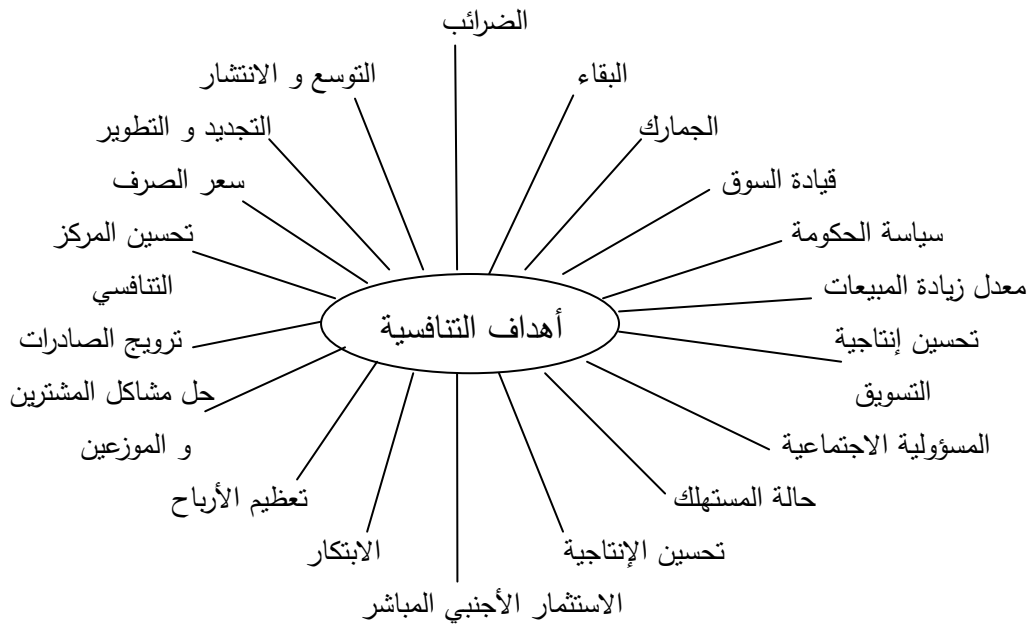
(3) - Lynn Krieger Mytelka- Concurrence, innovation et compétitivité dans les pays en développement- OCDE (centre de développement de l'organisation de coopération et de développement économiques)- 1999- p: 19.

(4) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 70.

- نستطيع من خلال التعاريف السابقة أن نستخلص أهداف التنافسية: (1)
- تؤدي التنافسية إلى تطوير المنتجات.
 - الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق.
 - تحسين ربحية المؤسسة.
 - زيادة القدرة على مواجهة المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية.

و الشكل رقم (03) يوضح أهداف التنافسية:

الشكل رقم (03): أهداف التنافسية



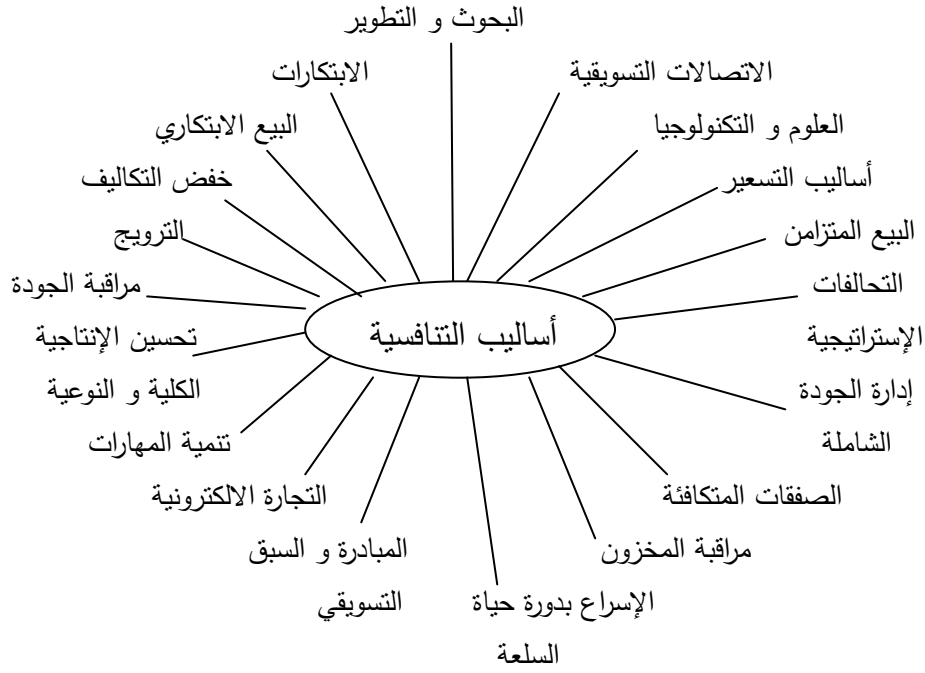
المصدر: فريد النجار- المنافسة و الترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة- مرجع سبق ذكره- ص: 157.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم (03) أن أهداف التنافسية لا ترتبط فقط بالمؤسسة، و ما تطمح للوصول إليه من تعظيم للأرباح و تحسين المركز التنافسي و غيرها بل تتعدى ذلك، فهي تعود بالنفع و الخير على المجتمع ككل و المستهلكين على وجه الخصوص، و هذا يمثل الجانب الايجابي للتنافسية بصفة عامة.

و الشكل رقم (04) يوضح أساليب التنافسية:

(1) - فريد راغب النجار- إدارة الإنتاج و العمليات و التكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي- مكتبة الإشعاع للنشر- مصر- 1997- ص: 124.

الشكل رقم (04): أساليب التنافسية في القرن الحادي والعشرين



المصدر: فريد النجار- المنافسة و الترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة- مرجع سبق ذكره- ص: 158.

يبين الشكل رقم (04) مختلف أساليب التنافسية، و نستخلص من هذا الشكل أن أهداف التنافسية الايجابية تتحقق بتطبيق و انتهاج عدة أساليب، كالاستفادة من البحوث و التطوير و مواكبة التطور التكنولوجي و تنمية المهارات و الابتكارات، و غيرها من الأساليب التي تمكن المؤسسة من تحسين موقفها التنافسي بشكل مستمر.

الفرع الثاني: مفهوم، أهداف و وظائف المنافسة

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التنافسية، نقوم الآن بتحديد مفهوم المنافسة:

فالمنافسة كلمة ذات أصل لاتيني مشتقة من كلمة "concurrere" التي تعني الإسراع معاً، فقد كانت تخصص لممارسات فردية ذات أهداف جماعية، أما اليوم فقد أصبحت تعني ممارسات فردية لتحقيق أغراض شخصية. (1)

أما المنافسة لغة: يقال (نَفَسَ) الشيء صار مرغوباً، و(نافَسَ) في الشيء (منافَسَةً) إذا رغب فيه على وجه المباراة، و (النَّفِيس) المال الكثير، و نَفَسَ عليه الشيء (نفاسة) لم يره أهلاً له، فالمنافسة في التجارة تبني على المباراة نحو المال الكثير (الريح)، الذي يراه التاجر المنافس من حقه و لا يرى سواه أهلاً له. (2)

(1) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 57.

(2) - زينة غانم عبد الجبار الصفار- المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية: دراسة مقارنة- الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر- عمان-2002- ص: 23.

أما من وجهة نظر علماء الاقتصاد فإن مفهوم المنافسة يتلخص في كونها هي: «الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة و حقيقية بين المتعاملين الاقتصاديين على مستوى العرض، و كذا طلب الخبرات و رؤوس الأموال». (1)

يشير هذا التعريف إلى أن المنافسة هي حالة المواجهة التي تكون بين المتعاملين، سواء فيما يخص العرض (أي السلع و الخدمات المنتجة) أو الطلب (الموارد المادية و البشرية)، و أن هذه المواجهة تكون حرة و كاملة.

كما تعرف المنافسة بأنها: «شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق، و العلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله، بشكل يؤثر في تحديد السعر». (2)

هذا التعريف يربط المنافسة بتنظيم الاقتصاد، أي مختلف القوانين التي تضمن السير الحسن للنشاط الاقتصادي من جهة، و تحكم و تنظم المعاملات بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، كما أن المنافسة وفقا لهذا المفهوم تؤثر في أسعار المنتجات.

كما يقصد بالمنافسة: «التزام بين التجار في اجتذاب العملاء و ترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات و الخدمات، ضمانا لازدهار التجارة ازدهارا يؤدي إلى بقاء الأصلح».

و على ذلك يتبارى التجار و المنتجون في صنع أو ترويج منتج معين يتميز بأفضل الشروط و يخدم حاجة المستهلكين، فيعمل على اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين له، و المنافسة بهذا الشكل تحقق خيرا و نفعا لأنها توفر التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك. (3)

بعد أن استعرضنا بعض التعاريف الخاصة بالمنافسة، نحاول من جهتنا تقديم تعريف لها: «المنافسة هي الحالة القائمة بين المتعاملين الاقتصاديين في السوق، لاجتذاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، و هذا يدفع لبذل مزيد من الجهد لتطوير و تحسين المنتجات المقدمة لهم، في إطار من الحرية و احترام للقوانين و التشريعات التي تنظم آليات المنافسة في السوق».

إن المنافسة ما هي إلا وسيلة لتحقيق أهداف يمكن وضعها على النحو التالي: (4)

- الحصول على أفضل الموارد المتاحة و الضرورية للمؤسسة المعنية.
- الترويج الأفضل للسلع أو الخدمات التي تطرحها المؤسسة المنافسة في السوق.
- اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال خلق المزايا التنافسية.
- العمل على كسب المزيد من المستهلكين و الحفاظ على وفائهم اتجاه المنتج.

من خلال ما سبق نتضح لنا المنافع و المزايا التي تعود على المؤسسة و المجتمع ككل من جراء المنافسة المشروعة، فهي تهدف لدفع المؤسسات نحو زيادة درجة كفاءتها و البحث عن المزايا التنافسية، و بالتالي تحقيق

(1) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 57.

(2) - زغدار أحمد- التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية- كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير- جامعة الجزائر- 2005/2004- ص: 5.

(3) - زينة غانم عبد الجبار الصفار- مرجع سبق ذكره- صص: 16-17.

(4) - ججيف زكية- نفس المرجع- ص: 58.

المزيد من الأرباح، كما أن المنافسة القائمة بين المؤسسات تخدم المستهلك أيضا من خلال العمل على تلبية كل طلباته و رغباته في أسرع وقت و بأفضل الطرق.

أما وظائف المنافسة فقد حددها علماء الاقتصاد فيما يلي: (1)

* تحديد أسعار السلع و الخدمات و الموارد الإنتاجية: تعتبر الأسعار التي تحدد بهذه الطريقة عادلة و تسمى بالأسعار التنافسية.

* زيادة الكفاءة الإنتاجية في إنتاج السلع و الخدمات: فعن طريق المنافسة يتخلص السوق من البائعين و المنتجين الأقل كفاءة، و بنفس الطريقة فان المنافسة بين العمال من أجل الحصول على العمل تزيد من كفاءتهم.

الفرع الثالث: أهمية المنافسة و أسباب قيامها

تظهر أهمية المنافسة كونها تمثل أساس التجارة و عمادها لما تحققه من زيادة في الأرباح عن طريق تحسين الإنتاج و تخفيض الأسعار، و هذا يوفر قسطا كبيرا من الرفاهية للمجتمع الإنساني. (2)

كما تظهر أهمية المنافسة بالنسبة للأطراف الأساسية في المنافسة كما يلي: (3)

* بالنسبة للمنتج: بدون المنافسة لا تكون عند المنتجين رغبة في تحسين منتجهم، و لا رغبة في البحث عن طرق تقنية جديدة للإنتاج أو البيع.

* بالنسبة للمستهلك: المنافسة تجعل المستهلك في مكانة الملك، إذ توفر له فرصة الاختيار لما يريد بالموصفات التي يريد، و السعر الموجود الذي يناسبه أي السعر الذي يتوافق مع إمكانياته.

* بالنسبة للمنتج (السلعة أو الخدمة): ما يعتبر جيدا في نظر المستهلك يستمر و ما هو رديء يزول، و غياب المنافسة يؤدي إلى تقلص فرص الاختيار.

إن يمكن القول أن للمنافسة أهمية واضحة في النشاط الاقتصادي و بالنسبة لكل الأطراف، سواء المنتجين بحثهم على التحسين و التطوير في المنتجات بشكل مستمر و بالتالي زيادة الأرباح، أو المستهلكين من خلال توفر الخيارات و الأسعار المناسبة، كما أن المنافسة تجعل المنتجات أكثر جودة من خلال سباق المتنافسين في التجديد و الابتكار.

و الآن نذكر الأسباب المتعددة لقيام المنافسة - التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة- و أهم تلك الأسباب ما

يلي: (4)

- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية، نتيجة اتفاقيات الجات و منظمة التجارة العالمية.

(1) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 62.

(2) - زينة غانم عيد الجبار الصفار- مرجع سبق ذكره- ص: 17.

(3) - ججيف زكية- نفس المرجع- ص: 63.

(4) - شيفارة هجيرة- مرجع سبق ذكره- ص: 6.

- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية، و السهولة النسبية في متابعة و ملاحقة التغيرات، نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصال و تطور أساليب بحوث التسويق، و تقنيات القياس المرجعي*، و الشفافية النسبية التي تتعامل بها المؤسسات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق، و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت و الانترنت، و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقاتها المعلوماتية المتجددة.

- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية، و تسارع عملية الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير، و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.

نستنتج أن العولمة و التغيرات العالمية الحاصلة هي أهم أسباب قيام المنافسة و ازدياد حدتها، و من أبرز هذه التغيرات انفتاح الأسواق العالمية، و التطور الحاصل في التكنولوجيا و تقنيات المعلومات و الاتصال الحديثة، منها شبكة الانترنت، بالإضافة لزيادة اهتمام المؤسسات بالإبداع و التجديد و الابتكار في مختلف المجالات.

الفرع الرابع: تصنيفات المنافسة و الآثار الناتجة عنها

يمكن التمييز بين خمسة أنواع من المنافسة، و ذلك على النحو التالي: (1)

- 1 - المنافسة بين المنتجات المتشابهة و التي تقدم لنفس مجموعة المستهلكين و بأسعار متقاربة، أي إلى نفس السوق المستهدف.
- 2 - المنافسة بين المنتجات المتشابهة التي تخدم قطاعات سوقية مختلفة.
- 3 - المنافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة، مثل المنافسة بين وسائل النقل المختلفة: سيارات، طائرات، طائرات، فهي منتجات مختلفة و لكن تقوم بإشباع نفس الحاجة للمستهلكين.
- 4 - المنافسة بين المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات المستهلك و ما في حوزته من نقود، و يعني ذلك أن هناك منافسة مثلا بين السلع المعمرة (ثلاجات و غسالات و غسالة أطباق... الخ) للحصول على أولوية المستهلك لشراء السلعة من بين البدائل الأخرى المطروحة، في ظل موارد المستهلك المالية.
- 5 - المنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تنتج سلعا مختلفة، و ذلك في مجال الحصول على ريادة السوق، القدرة على الابتكار و الحصة السوقية... الخ. مثال ذلك: المنافسة بين IBM و ميكروسوفت... الخ

من ناحية أخرى يمكن الإشارة إلى شكل المنافسة من الناحية الاقتصادية أي هيكل المنافسة، و يعني ذلك شكل الاحتكار و احتكار القلة و المنافسة الاحتكارية و المنافسة الكاملة: (2)

- تحدث حالة الاحتكار عندما توجد مؤسسة واحدة فقط تقوم بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة ليس لها بديل.

- و تقع حالة احتكار القلة عندما يوجد عدد محدود من المؤسسات تسيطر على أكبر حصة من منتج معين، و من

* Benchmarking.

(1) - محمد صالح الحناوي و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 131-132.

(2) - عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية - 2002 - ص: 93.

أكبر الأمثلة على هذا الشكل من المنافسة تلك الدول المنتجة للبتروول، حيث يسيطر عدد محدود من الدول على أكبر حصة من البتروول.

- و تظهر حالة المنافسة الاحتكارية عندما يوجد عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس المنتج، و لكن تسعى كل مؤسسة منها إلى أن يكون منتجها مميّزا و مختلفا عن منتجات المؤسسات الأخرى، فمثلا المؤسسات التي تنتج مساحيق الغسيل تايد و آرييل ...الخ، تحاول أن تقول للمستهلك أن منتجها يتمتع بخاصية فريدة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، و الواقع أن معظم المؤسسات الموجودة في ميدان الأعمال تعمل في ظل هذه الحالة.

- أما حالة المنافسة الكاملة -إن وجدت- فهي تحدث إذا كان هناك عدد كبير من المؤسسات تقدم منتجات لا يمكن تمييزها بخصائص فريدة، فالمزارع الذي ينتج البطاطا مثلا، إذا لم يستطع أن يميز ما ينتجه عما ينتجه المزارعون الآخرون فإنه سيعمل في ظل المنافسة الكاملة.

و الجدول رقم (01) يوضح أنواع المنافسة أو شكل المنافسة من الناحية الاقتصادية (أي هيكل المنافسة):

الجدول رقم (01): هيكل المنافسة

| نوع المنافسة | عدد المؤسسات الإنتاجية | خصائص المنتجات |
|------------------|------------------------|--------------------------------------|
| 1 - الاحتكار | واحدة | غالبا ما ينعلم البديل لها |
| 2 - احتكار القلة | قليل | متماثلة أو متنوعة |
| 3 - الاحتكارية | عديدة | المنتجات متنوعة مع العديد من البدائل |
| 4 - الكاملة | غير محدد | منتجات متماثلة |

المصدر: أبي سعيد الديوه جي - المفهوم الحديث لإدارة التسويق - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر - عمان - 2000 - ص: 43.

نستخلص من الجدول أن حالة الاحتكار تتميز بوجود مؤسسة إنتاجية واحدة، تنتج منتجات لا يتوفر البديل لها في السوق، و بالتالي فإن هذه المؤسسة يمكن أن تتحكم في الأسعار. أما حالة احتكار القلة فتتميز بقلة المؤسسات المنتجة و التي تقدم منتجات إما متشابهة أو متميزة، في حين نجد أن المنافسة الاحتكارية تتميز بكثرة المؤسسات الإنتاجية و التنوع في المنتجات مع وجود البدائل لها. و أخيرا حالة المنافسة الكاملة تتميز بوجود عدد غير محدود من المؤسسات الإنتاجية، و تكون منتجاتها متماثلة.

إن نوع المنافسة يتحدد بعدد المنتجين أو المؤسسات الإنتاجية الموجودة في السوق، و أيضا بخصائص المنتج الذي تنتجه هذه المؤسسات.

إن المنافسة مهما كان نوعها أو شكلها يترتب عنها بعض الآثار تتمثل فيما يلي: (1)

- سباق المتنافسين في اختصار الوقت بين كل ابتكار و تقديم لمنتج جديد: و لا تكمن الميزة التي يسعى إليها المتنافسون -في هذه الحالة- في خفض تكلفة الإنتاج و تقديم أسعار تنافسية، بل في تلبية التنوع و التغيير السريع في رغبات و أذواق المستهلكين.

- سباق المتنافسين في تحسين جودة المنتج: و تتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تقديم السلعة أو الخدمة كي تشبع حاجات و توقعات المستهلك المعلنه، و حتى تلك التي لم يفصح عنها، إذ لا يتردد المستهلك في أن يدفع أكثر في منتج أرفع جودة و أكثر انسجاما مع توقعاته، إذ تعد الجودة شرطا جوهريا لقبول المنتج -بشكل عام- سواء بالسوق المحلية أو بالسوق الخارجية، و هي شرط أساسي لزيادة القدرة التنافسية.

- سباق المتنافسين في خفض التكلفة: تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي، إذ لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف.

و تتسابق المؤسسات فيما بينها في خفض عناصر التكلفة و التي تساهم في زيادة القيمة المضافة و الأرباح المحققة، و من ثم تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق التنافسية.

بالرغم من هذه المزايا إلا أن هذا لا يعني أن المنافسة خالية من العيوب، فمثلا قد تؤدي المنافسة بين المؤسسات التجارية الضخمة إلى القضاء على المشاريع الصغيرة، و من ثم اضمحلال وجودها الفعلي في الوسط التجاري. و فضلا عن ذلك فان المنافسة قد تؤدي أيضا إلى ظهور الاحتكارات الفعلية، و غير ذلك من الآثار السلبية التي تنعكس و بشكل مباشر على النشاط التجاري.

كما قد يقوم التاجر المنافس بتخفيض أسعار السلع و الخدمات إلى درجة تتجاوز حدود المنافسة المشروعة، فيبيع المنتجات بسعر أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقية و إن لحقت بتجارته الخسارة، لينجح في جذب مستهلكي الغير و يؤثر على نشاطهم التجاري، و بعدها يعمد إلى رفع أسعار هذه المنتجات بعد أن يتمتع باحتكار فعلي لها. (2)

من خلال العرض السابق يمكننا القول بأن للمنافسة آثارا ايجابية و أخرى سلبية، فآثارها الايجابية تكمن في المزايا التي تتحقق من جراء سباق المتنافسين فيما بينهم، لتقديم الأفضل و الأجدد و ابتكار ما هو جديد و هذا بأقل التكاليف، ما يخدم مصلحة كل من المنتج و المستهلك.

لكن في المقابل لا يمكن إغفال الجانب السلبي للمنافسة من خلال الأعمال التي يقوم بها بعض المنتجين، كالاختكار و تخفيض الأسعار و التي ينجم عنها خسارة و تهديد للمؤسسات الأخرى.

(1) - حسين الماحي - تنظيم المنافسة - الطبعة الأولى - دار النهضة العربية - القاهرة - 2003 - ص: 53.

(2) - زينة غانم عبد الجبار الصفار - مرجع سبق ذكره - صص: 20-21.

المطلب الثالث: القدرة التنافسية: مفهومها و تطورها

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم كل من المنافسة و التنافسية، ننتقل الآن لدراسة مفهوم آخر لا يقل أهمية و هو القدرة التنافسية.

حيث أن كل مؤسسة تسعى جاهدة للوصول إلى تنمية و تطوير قدرتها التنافسية، و يعني ذلك حصولها و تحكمها في ميزة تنافسية على المدى البعيد. (1)

يمكن تعريف القدرة التنافسية بأنها: «الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أو الدولة أن تستخدم تدابير و إجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها، و تحقق لنفسها التفوق و التميز عليهم». (2)

يتضح من خلال هذا التعريف أن القدرة التنافسية -سواء للمؤسسة أو الدولة- تتمثل في الطرق و الوسائل التي يمكن استغلالها للتفوق على المنافسين.

كما تعرف القدرة التنافسية بأنها: «قدرة المؤسسة على مواجهة المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس السوق و بالنسبة لنفس أنواع السلع و الخدمات، و قدرتها على تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين». (3)

يشير هذا التعريف إلى أن المؤسسة تكون لها قدرة تنافسية إذا تمكنت من مواجهة المنافسين لها في نفس السوق، و أيضا المنافسين الذين ينتجون نفس السلع و الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة.

و تعرف القدرة التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي بأنها: «قدرة بلد ما بفضل صناعاته الوطنية على إنتاج سلع و خدمات تنافسية في الأسواق الدولية». (4)

كما عرفتها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية كما يلي: «الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة و عادلة، إنتاج سلع و خدمات تتجح في اجتياز الأسواق الدولية، و تحافظ في نفس الوقت على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها على المدى الطويل». (5)

يتضح من خلال هذين التعريفين أن القدرة التنافسية للبلد ينظر إليها من زاويتين اثنتين: الأولى هي أن تكون السلع و الخدمات المحلية قادرة على المنافسة في الأسواق الأجنبية، و من جهة ثانية أن تزيد من رفاهية المواطنين في ذلك البلد من خلال زيادة مداخلهم.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص التعريف التالي للقدرة التنافسية:

(1) -Vade-mecum- Le marketing industriel- éditions E M S- 2003- p: 66.

(2) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 73.

(3) - نفس المرجع- ص: 73.

(4) - نفس المرجع- ص: 73.

(5) - كمال رزيق، مسدور فارس- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- الملتقى الوطني الأول حول: «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة سعد دحلب (البلدية)- 23،22 أبريل 2003- ص: 202.

«القدرة التنافسية هي إمكانية التفوق على المنافسين (سواء للمؤسسة أو القطاع أو الدولة) في نفس الصناعة، و التميز عنهم من خلال تقديم سلع و خدمات أكثر تنافسية، أي تستطيع مواجهة المنافسة المحلية و الدولية».

كما نشير إلى أن مفهوم القدرة التنافسية عرف تطوراً معتبراً في مدلوله، فمنذ ظهور المقاربة النظامية (سنة 1945) التي اعتبرت المؤسسة نظاماً مفتوحاً على البيئة تؤثر فيها و تتأثر بها، تحولت القدرة التنافسية للمؤسسة من المفهوم القائم على الميزة النسبية، التي تعني قدرتها على التحكم في التكاليف و بالتالي تخفيض الأسعار و زيادة المبيعات، إلى المفهوم القائم على الميزة التنافسية التي تنشأ من مجموع الوظائف التي تقوم بها المؤسسة، المرتبطة بتصميم و تصنيع و توزيع و تطوير منتجاتها، بشرط أدائها بعض وظائفها أو كلها بشكل أفضل من منافسيها. (1)

لذا يجب على كل مؤسسة أن تعمل جاهدة لتطوير قدرتها التنافسية محلياً و دولياً، حتى تحقق أكبر المكاسب مقارنة بالمنافسين و تزيد من حصصها السوقية.

المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية و عوامل تحقيقها

تختلف مؤشرات القدرة التنافسية باختلاف مستوياتها، كما أن القدرة التنافسية تستند إلى عدة عوامل لتحقيقها، و هذا ما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تحليل مؤشرات القدرة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها للحكم على القدرة التنافسية للمؤسسة في مختلف الجوانب المتعلقة بنشاطاتها، و التي تشمل القدرة التنافسية التجارية، القدرة التنافسية للبحث، القدرة التنافسية التنظيمية... الخ (2)

و الجدول رقم (02) يبين أنواع هذه القدرات و مؤشراتها:

(1) - زبيري رابح- دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- الملتقى الوطني الأول حول: «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة سعد دحلب (البلدية)- 22،23 أبريل 2003- ص: 35.

(2) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 78.

الجدول رقم (02): مؤشرات القدرة التنافسية للمؤسسة

| مؤشرات نوعية | مؤشرات كمية | نوع المؤشر نوع القدرة التنافسية |
|--|---|---|
| درجة تميز منتجات و خدمات المؤسسة عن المنافسين/ وفاء المستهلكين/ تجديد المستهلكين/ أهمية خدمات ما بعد البيع | نسبة تغطية السوق/ حصص السوق لدى المؤسسة/ نسبة هامش الربح حسب كل منتج/ نسبة تطور المبيعات | القدرة التنافسية التجارية |
| وتيرة تجديد منتجات المؤسسة/ درجة تجديد الإجراءات/ اللجوء إلى وسائل و مواد جديدة/ تصميم معدات و طرق جديدة | حصة البحث و التطوير من رأسمال المؤسسة/ نفقات البحث و التطوير/ عدد براءات الاختراع المودعة/ عدد الباحثين في المؤسسة | القدرة التنافسية للبحث |
| القدرة الإنتاجية/ سبب استعمال هذه القدرة الإنتاجية/ تخصص و كفاءات اليد العاملة | درجة التأهيل/ التطور و التقدم التقني/ العمر المتوسط للآلات و المعدات/ الاحتكار التقني | القدرة التنافسية التقنية و التكنولوجية |
| نوع الهيكلية التنظيمية المعمول بها في المؤسسة/ ملائمة و مطابقة الهيكلية الإستراتيجية/ درجة اللامركزية في المؤسسة/ جودة نظام المعلومات/ قيمة مراقبة التسيير | | القدرة التنافسية التنظيمية |
| | - التوازن: حجم الأموال الخاصة/ مستوى الديون/ رأس المال العامل/ الخزينة - المردودية: الربح/ قدرة التمويل الذاتي/ دور رأس المال/ تكاليف رأس المال المدين/ نسبة مردودية رأس المال المستثمر و الرأسمال الخاص | القدرة التنافسية المالية |
| - ميزة تنافسية: جودة المنتج/ جودة خدمات ما بعد البيع/ سعر بيع منخفض/ سعر خدمة المستهلكين | تقليل التكاليف/ تقليص الأجال | القدرة التنافسية الإستراتيجية و العملية |

المصدر: ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- ص: 79.

يبين هذا الجدول مختلف المداخل التي يمكن للمؤسسة التركيز عليها لتنمية و تطوير قدرتها التنافسية، و كذا المؤشرات الكمية و النوعية لكل واحدة منها، و كمثال على ذلك يمكن للمؤسسة أن تعتمد على الجانب التجاري لزيادة قدرتها التنافسية، و التي تتجلى من خلال الحصص السوقية للمؤسسة و هامش الربح... الخ كمؤشرات كمية، أو من خلال مؤشرات نوعية كالتمييز في منتجات المؤسسة، خدمات ما بعد البيع... الخ

من ناحية أخرى تختلف مؤشرات القدرة التنافسية للمؤسسة مقارنة بمؤشرات القدرة التنافسية للقطاع، و التي تختلف بدورها عن مؤشرات القدرة التنافسية للبلد كما يلي: (1)

1 - بالنسبة للمؤسسة:

- * الربحية: تمثل الربحية مؤشرا كافيا على القدرة التنافسية الحالية، لكن يمكن أن يكون للمؤسسة تنافسية في سوق تتجه بدورها نحو التراجع، و بذلك فتنافسية المؤسسة الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.
- * تكلفة الصنع: إن تكلفة الصنع بالقياس إلى تكلفة المنافس تمثل مؤشرا كافيا عن القدرة التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس.
- * الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس القدرة على تحويل المؤسسة لمجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، غير أن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب الصناعة.
- * الحصة من السوق: يمكن أن يكون للمؤسسة أرباحا و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية، بدون أن تكون لها قدرة تنافسية على المستوى الدولي (أي لها قدرة تنافسية على المستوى المحلي فقط).

2 - بالنسبة لفرع النشاط الاقتصادي (الصناعة):

- إن تحديد التنافسية على مستوى القطاع يشترط أن تكون الفوارق بين مؤسسات القطاع محدودة، و هذه الفوارق تتمثل في عوامل الإنتاج، عمر الإنتاج... وغيرها. و تقييم تنافسية فرع النشاط يتم بالمقارنة مع فرع النشاط المماثل لبلد آخر، و أهم المؤشرات المستعملة هي:
- * التكاليف و الإنتاجية: حيث يكون فرع النشاط تنافسيا (له قدرة تنافسية) إذا كان مستوى تكاليف الوحدة يساوي أو أقل من تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب، و غالبا ما يتم إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحوية لليد العاملة.
- * الحصة في السوق الدولي: يستعمل في هذا المجال الميزان التجاري و الحصة السوقية كمؤشرات على القدرة التنافسية على مستوى فرع النشاط، و هكذا فإن فرع النشاط يخسر تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو أن حصته من الواردات تترزايد.
- * دليل التجارة ضمن الصادرات: يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات، و كلما ارتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم الصناعة في البلد المعني.

3 - بالنسبة للبلد:

- هناك العديد من المؤشرات المقترحة للتنافسية الوطنية منها:
- * الدخل الحقيقي للفرد: إن نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية مفهومان مترابطان، فالدخل الحقيقي للفرد يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية، و على رأس المال و المواد الطبيعية و حدود التجارة، كما أن الارتفاع في إنتاجية

(1) - ججيف زكية- مرجع سبق ذكره- صص: 80-81.

العوامل الكلية يزيد من دخل الفرد، و هذا من شأنه زيادة ثروة البلد من المواد الطبيعية و رأس المال كما يؤدي إلى تحسين التجارة.

و غالبا لا يتم التفرقة بين نمو الدخل الفردي و نمو الإنتاجية، فإذا كان نمو دخل الفرد يعود أساسا إلى النمو في إنتاجية العوامل الكلية، فانه يشكل المؤشر الأفضل للازدهار الاقتصادي، و بالتالي يمكن استعماله عمليا للتأشير عن القدرة التنافسية للبلد.

* النتائج التجارية: هناك مقاييس منها:

- الميزان التجاري: حيث أن العجز في الميزان التجاري يعبر عن ضعف القدرة التنافسية للبلد (و العكس صحيح).
- تركيبة الصادرات: إذا كانت نسبة الصادرات لبلد ما كبيرة نسبيا أو تتزايد، فهذا يشير إلى وجود تحسن في القدرة التنافسية للبلد.

يمكن من خلال العرض السابق تلخيص مؤشرات القدرة التنافسية لكل من المؤسسة و القطاع و البلد من خلال الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03): مؤشرات القدرة التنافسية على مستوى (المؤسسة، القطاع، البلد)

| المستوى | مؤشرات القدرة التنافسية |
|------------------|---|
| المؤسسة | - الربحية - تكلفة الصنع - الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج - الحصة من السوق |
| القطاع (الصناعة) | - التكاليف و الإنتاجية - الحصة في السوق الدولي - دليل التجارة ضمن الصادرات |
| البلد | - الدخل الحقيقي للفرد - النتائج التجارية: الميزان التجاري تركيبة الصادرات |

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل مؤشرات القدرة التنافسية.

يظهر لنا الجدول مؤشرات القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة، القطاع و البلد، هذه المؤشرات تسمح بتحديد الوضعية التنافسية بشكل جيد، و ما هي النقاط الايجابية أو مصادر القوة التي يمكن التركيز عليها لزيادة القدرة التنافسية (لكل المستويات).

كما يتضح لنا وجود علاقة تكاملية بين المستويات الثلاث، فزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في صناعة ما تؤثر بشكل ايجابي على القدرة التنافسية للقطاع الذي تعمل به، و منه زيادة القدرة التنافسية للقطاع ستعكس بشكل ايجابي على القدرة التنافسية للبلاد.

الفرع الثاني: عوامل تحقيق القدرة التنافسية

هناك عدة عوامل لتحقيق القدرة التنافسية:

1 - عمليات إنتاج منخفضة التكلفة:

المؤسسة التي تمتلك نظام إنتاج عالي الكفاءة أو لديها مورد منخفض التكاليف، تستطيع أن تصنع منتجات بتكلفة منخفضة تتفوق من خلالها على منافسيها. (1)

2 - الإبداع التكنولوجي:

تظهر أهمية الإبداع التكنولوجي في كون أن البيئة الصناعية و السوق غير مستقرة للتغيرات، فالمؤسسات المنافسة في داخل القطاع الصناعي لا تنتظر حدوث مختلف التغيرات حتى تحدث رد الفعل، بل تشارك و تحدث التغيرات لكي تكون التغير، و لهذا فالإبداع التكنولوجي يلعب دورا كبيرا في استمرارية أي مؤسسة متواجدة داخل صناعة تتميز بالمنافسة. (2)

3 - الالتزام بالموصفات الدولية للجودة:

لقد أصبحت الجودة في المؤسسة مع الوقت متغيرا استراتيجيا و لم تعد ظاهرة أو موضة عابرة، أو مجالا تختص فيه بعض المؤسسات الكبيرة، بل أصبحت مشكلا تسييريا حاليا لا مفر منه، خاصة في الظروف الحالية للأسواق المعاصرة. (3)

لكن قد يصعب في بعض الأحيان قياس و تحديد مدى جودة المنتج، فهذا الأخير مهما كان متميزا أو الأفضل من حيث التكنولوجيا المستخدمة، فلن يعني ذلك شيئا إذا لم يكن المستهلك يدركه. (4)

4 - الارتقاء بالعمالة و زيادة إنتاجيتها من خلال التدريب و التحفيز:

حيث أصبحت المؤسسات الحالية لا ترغب و لا تتبع سياسة استعمال العمالة الرخيصة و غير المؤهلة، بل أصبحت تهتم بشكل كبير بتدريب العمال و تكييفهم مع المتغيرات التقنية، و تحفيزهم حتى يكون عملهم في المستوى المطلوب بنتائج ايجابية. (5)

5 - القدرات التسويقية:

حيث تشكل الوظيفة التسويقية إحدى الركائز الأساسية للقدرة التنافسية للمؤسسة، بما تمنحه من إمكانيات للتكيف مع تغيرات البيئة و رغبات المستهلكين، و ذلك من خلال دراسات للسوق و سلوك المستهلك.

(1) - علي هادي جبرين - إدارة العمليات - الطبعة الأولى - دار الثقافة للنشر - عمان - 2004 - ص: 60.

(2) - شيقارة هجيرة - مرجع سبق ذكره - صص: 130-131.

(3) - ججيف زكية - مرجع سبق ذكره - ص: 76.

(4) - Hubert Kratiroff- Fonction: chef de produit marketing- 4^{ème} édition- Dunod- Paris- 2004- p: 35.

(5) - ججيف زكية - نفس المرجع - ص: 77.

6 - التردد التنافسي:

حيث يلعب دورا بارزا و فعالا في تحقيق التكيف المرغوب للمؤسسة، بفضل المعلومات التي يوفرها عن المنافسين الحاليين و المحتملين. (1)

من خلال ما سبق يتضح لنا أن أمام المؤسسة العديد من البدائل لتحقيق القدرة التنافسية، كالتكاليف أو الجودة أو العمالة و غيرها، حيث يمكن التركيز عليها كلها أو على بعضها في نفس الوقت، كمدخل لزيادة قدرتها على المنافسة في ظل البيئة التنافسية الحادة، و التي سنتطرق إليها في المبحث الثاني القادم.

المبحث الثاني: البيئة التنافسية و استراتيجيات المنافسة

في ظل اشتداد المنافسة أصبح من الضروري للمؤسسة متابعة بيئتها التنافسية للتأقلم معها و فهم المتغيرات التي تحيط بها، من هذا المنطلق سوف ندرس في هذا المبحث البيئة التنافسية للمؤسسة، و كذلك القوى التي تحكمها و الخطوات اللازمة لدراسة و تحليل المنافسة، التي تساعد في صياغة الإستراتيجية التنافسية الملائمة.

المطلب الأول: تحليل المنافسة

يجب على المؤسسة التأقلم و التكيف مع متغيرات المنافسة المحيطة بها، و هذا لا يتحقق إلا بفهم هذه المتغيرات و دراستها و تحليلها بشكل مستمر.

الفرع الأول: مفهوم و أهمية تحليل المنافسة

يقصد بتحليل المنافسة تجميع البيانات المتعلقة بالمنافسين، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بإجراء مقارنة مع أقرب المنافسين لها بالنسبة لمنتجاتها التي تقدمها، و أسعارها التي تبيع بها و قنوات التوزيع التي تستخدمها، إضافة للأنشطة الترويجية التي تعتمد عليها، و تستطيع المؤسسة بذلك أن تحدد المجالات المحتملة للتميز أو عدم التميز التنافسي (مجالات تحقيق أو عدم تحقيق مزايا تنافسية). (2)

و تظهر أهمية و فائدة تحليل المنافسة بالنسبة للمؤسسة في معرفة طبيعة السوق الذي تعمل فيه، كما تفيد أيضا في تحليل الموقف التنافسي للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، كذلك يفيد هذا التحليل أيضا في تحديد الكمية المطلوب إنتاجها، و الجودة التي ينبغي أن يكون عليها المنتج، و السعر الذي يمكن أن يباع عنده المنتج، و عدد آخر من سياسات المؤسسة تجاه السوق. (3)

(1) - كاريش صليحة- دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية- تخصص: التسيير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة الجزائر- 2000/1999- ص: 34.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2008- ص: 268.

(3) - عبد السلام أبو قحف- التسويق: وجهة نظر معاصرة- مرجع سبق ذكره- ص: 84.

و يمكن اختصار أهمية تحليل المنافسة بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: «يتبلور تحليل المنافسة في رسم خريطة للسوق تتبين عليها مواقع السيطرة لكل منافس (أو مجموعة من المنافسين)». (1)

إذن يتعين على المؤسسة أن تهتم بعملية تحليل المنافسة لما لها من أهمية خاصة بالنسبة لها، فهي تمكن المؤسسة من اكتشاف المنافسين (الحاليين و المرتقبين) و تحديد نقاط قوتهم و ضعفهم، و أيضا معرفة أهدافهم و استراتيجياتهم، و بالتالي مقارنة وضعية المؤسسة بهؤلاء المنافسين و محاولة التفوق عليهم.

الفرع الثاني: خطوات تحليل المنافسة

للقيام بتحليل المنافسة يجب الإجابة على الأسئلة الخمسة التالية: (2)

- من هم المنافسون ؟
- ما هي أهدافهم ؟
- ما هي استراتيجياتهم ؟
- ما هي نقاط قوتهم و ضعفهم ؟
- ما هي أنماط ردود أفعالهم ؟

و الشكل رقم (05) يوضح خطوات تحليل المنافسة:

الشكل رقم (05): خطوات تحليل و دراسة المنافسة



المصدر: فيليب كوتلر و آخرون- التسويق: أساليب التسويق الرئيسية- ترجمة: مازن نفاع- الطبعة الأولى- دار علاء الدين للنشر- سوريا- 2002- ص: 253.

من خلال الشكل يتبين لنا أن الخطوة الأولى التي يتعين على المؤسسة القيام بها في تحليل المنافسة هي اكتشاف المنافسين لها سواء كانوا مباشريين أو غير مباشريين، موجودون في السوق أو يحتمل دخولهم إليه، ثم بعد تحديد

(1) - علي السلمي- السياسات الإدارية في عصر المعلومات- دار غريب للنشر- القاهرة- ص: 152.

(2) - Philip Kotler et autre- Marketing management- 10^{ème} édition- Publi-Union éditions- Paris- 2000- p: 248.

المنافسين بشكل جيد تقوم المؤسسة بدراساتهم و تتبعهم لمعرفة أهدافهم و فهم استراتيجياتهم المتبعة، و من ثم تتمكن المؤسسة من تحديد نقاط القوة و الضعف لكل منافس، و من خلال ذلك تستطيع المؤسسة أن تنتبأ بردود أفعال المنافسين المحتملة، و منه تختار المؤسسة من تهاجم من المنافسين و من تتجنبهم.

و فيما يلي سنستعرض خطوات تحليل المنافسة حسب الشكل رقم (05) بشيء من التفصيل:

1 - تحديد المنافسين:

قد يبدو من السهل جدا تحديد المؤسسة لمنافسيها، فبالنسبة لمؤسسة كوكاكولا فان المنافس لها هو مؤسسة بيبسي كولا، و لكن المنافسة الحقيقية هي أشمل من ذلك، فالصعوبة لا تكمن في تحديد المنافسين الحاليين و إنما في تحديد المنافسين المرتقبين، و هؤلاء الذين يعملون في مجالات أخرى و يمثلون تهديدا للمؤسسة، نظرا لأنهم يشبعون نفس الحاجات لدى القطاع المستهدف. (1)

إن يمكن أن ندرج المنافسين تحت ثلاث فئات: (2)

- * المنافسون الحاليون المباشرون: هؤلاء المنافسين يعرضون منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة، و يقومون بخدمة نفس المجموعة من المستهلكين، كما أنهم يستخدمون نفس التكنولوجيا.
- * المنافسون الحاليون غير المباشرين: نشاطات هؤلاء المنافسين تختلف عن نشاطات المؤسسة، سواء من حيث مجموعة المستهلكين الذين تتعامل معهم، أو من حيث التكنولوجيا المستخدمة.
- * الداخلون الجدد: هؤلاء المنافسين يرغبون في توسيع عروضهم من المنتجات، و هم سيتموقعون و يتواجدون في أسواق تكون المؤسسة موجودة فيها أيضا.

2 - تحديد أهداف المنافسين:

يسعى كل منافس إلى تحقيق مجموعة كبيرة من الأهداف، و ترغب المؤسسة في معرفة الأهمية النسبية التي يوليها المنافس لبعض الأهداف، مثل: الربحية العالية و نمو الحصة السوقية و التدفق النقدي و القيادة التكنولوجية و القيادة في مجال تقديم الخدمة، و العديد من الأهداف الأخرى. و يمكن القول بأن معرفة مزيج الأهداف المعلنة للمنافس سوف يساعد في التعرف على مدى رضاه عن موقفه الحالي، و الكيفية التي سيتعامل بها -رد فعله- لمختلف التصرفات التنافسية المناصرة.

كما يجب على المؤسسة أيضا أن تقوم برصد أهداف المنافسين بالنسبة لمختلف القطاعات السوقية المحتمل خدمتها، فإذا لاحظت المؤسسة أن المنافس يحاول الدخول إلى قطاع سوقي جديد، فان ذلك من شأنه أن يشير إلى وجود فرصة سوقية متاحة يمكن أن يتم التحرك لاستغلالها، و إذا وجدت المؤسسة أن منافسيها يخططون لتحركات جديدة لدخول قطاعات سوقية تخدمها هي بالفعل، فان ذلك يعد بمثابة تهديد أو إنذار لها، و من ثم فقد يساعدها ذلك في التأهب لمواجهة مثل هذه التحركات. (3)

(1) - نادية العارف- الإدارة الإستراتيجية- الطبعة الثالثة- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005- ص: 59.

(2) - Marc Vandercammen- Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir- 2^{ème} édition- De bœck- Bruxelles- 2006- p: 251.

(3) - محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم- مرجع سبق ذكره- صص: 273-274.

3 - تحديد استراتيجيات المنافسين:

إن المؤسسة تحتاج إلى معرفة كل ما يتعلق بالمنافس من حيث جودة المنتج الذي يقدمه و خصائص هذا المنتج، المزيج السلعي الذي يستخدمه و الخدمات التي يقدمها للمستهلك، و سياسة التسعير التي يتبعها و التغطية التوزيعية له، و إستراتيجية القوى البيعية التي يتبناها و برامج الإعلان و تنشيط المبيعات التي يستخدمها و يعتمد عليها. كما يجب على المؤسسة أيضا أن تقوم بدراسة تفصيلية عن كل منافس، و ذلك فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي سيقوم بتنفيذها في أنشطة البحوث و التطوير و التصنيع و الشراء و التمويل...الخ

4 - تحديد نقاط قوة و ضعف المنافسين:

يحتاج رجال التسويق القيام بتقييم جوانب القوة و الضعف لكل منافس بدقة و عناية، و ذلك بغرض الإجابة على التساؤل الحرج الذي يثور في أذهانهم عن ما يمكن لمنافسيهم القيام به، و كخطوة أولى يمكن للمؤسسات جمع بيانات عن أهداف و استراتيجيات و أداء كل منافس خلال آخر خمس سنوات، مع التسليم بأن بعض هذه البيانات قد يصعب الحصول عليها.

و عادة ما تكون المؤسسات خلفية عن جوانب القوة و الضعف لمنافسيها من خلال البيانات الثانوية المنشورة، و الخبرة الشخصية للعاملين لها، كما تستطيع أيضا أن تقوم بإجراء بعض البحوث التسويقية مع المستهلكين و الموردين و الموزعين، و قد تقوم المؤسسات في بعض الأحيان باستخدام نفسها كمرجعيات مقارنة (Benchmark) في مواجهة المؤسسات الأخرى، و يتم ذلك من خلال مقارنة منتجات المؤسسة و عملياتها مع منتجات و عمليات المنافسين أو المؤسسات القائدة في السوق، بغرض إيجاد الطرق التي قد يكون من شأنها تحسين الجودة، و رفع مستويات الأداء الخاصة بها، و قد أصبحت آلية المرجعيات المقارنة (Benchmarking) أحد الأدوات الهامة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للمساهمة في رفع القدرات التنافسية لها. (1)

5 - تقدير ردود أفعال المنافسين:

إن نتيجة أي عمل تسويقي أو نشاط تسويقي لمؤسسة ما يتوقف إلى حد كبير على رد فعل منافسيها. (2) و يلاحظ اختلاف و تباين ردود أفعال المنافسين تجاه تحركات المؤسسة و استراتيجياتها، فالبعض لا يبدي أي رد فعل سريع أو قوي تجاه تحركات المؤسسة و تصرفاتها، و قد يكون ذلك راجعا إلى عدة أسباب مثل: شعور هؤلاء المنافسين بارتفاع درجة ولاء المستهلكين لهم، أو عدم القدرة على رصد و ملاحظة تحركات المؤسسة بصورة سريعة، أو عدم توفر المخصصات المالية الكافية لرد الفعل المناسب. في حين نرى أن البعض الآخر من المنافسين لا يتفاعل أو لا يقوم بأداء رد فعل معين إلا تجاه تحركات أو تصرفات معينة من المؤسسة، بمعنى أن هناك تصرفات معينة يكون لها رد فعل، في حين توجد تصرفات أخرى لا يكون لها أي رد فعل من قبل هؤلاء النوعية من المنافسين، يحدث هذا في الوقت الذي تقوم فيه مجموعة أخرى من المنافسين بالرد و التفاعل مع أي تحرك أو تصرف يحدث من المؤسسة، سواء كان ذلك الرد بسيطا أو قويا. (3)

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم- مرجع سبق ذكره- صص: 274-276.

(2) -Arvind Sahay et autres- L'art du marketing- Village mondial- Paris- 1999- p: 82.

(3) - محمد عبد العظيم أبو النجا- نفس المرجع- ص: 277.

- و هذه بعض الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات المنافسة في ردود أفعالها: (1)
- اللجوء إلى حرب الأسعار من خلال تخفيض أسعار المنتجات.
- الاستحواذ على مصادر التمويل أو قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.
- انتقاد المؤسسة و أعمالها أمام الزبائن أو في الجرائد (تشويه سمعة المؤسسة).
- الاستحواذ على زبائن المؤسسة.

6 - تحديد المنافسين الذين يجب مهاجمتهم و الذين يجب تجنبهم:

يجب أن تكون المؤسسة في هذه المرحلة قد قامت بالفعل باختيار و تحديد منافسيها الأساسيين، و بالتالي يكون على الإدارة الآن تقدير أي من المنافسين سيتم الدخول معهم في منافسة قوية، و فيما يلي توضيح لنوعية المنافسين الذين قد تواجههم المؤسسة: (2)

* المنافسون الأقوياء أم الضعفاء: تفضل معظم المؤسسات أن تدخل في منافسة مع النوعية الضعيفة من المنافسين، حيث يتطلب ذلك موارد و وقتاً أقل، و لكن هذه المؤسسات لن تتحسن و تتطور في أدائها و منافستها، و بالتالي من الضروري دخول المؤسسات في مواجهات مع منافسين أقوياء، بغرض تنمية قدراتها التنافسية، فحتى المنافسون الأقوياء لهم نقاط ضعف يمكن استغلالها لتحقيق الربح.

* المنافسون القريبون أم البعيدون: تتنافس معظم المؤسسات مع المنافسين الأكثر قرباً منهم و هم المنافسون المتشابهون معهم في معظم الجوانب و الخصائص - و بالتالي نجد أن مؤسسة BMW تتنافس بصورة أكبر مع مؤسسة Mercedes، بالمقارنة مع مؤسسات أخرى مثل Volvo.

* المنافسون الجيدون أم السيئون: يمكن معرفة المنافس الجيد بعدة صفات، فهو يلتزم بقواعد و تقاليد و أعراف الصناعة التي يعمل في ظلها، و يحدد أسعاره بطريقة عقلانية، و يعمل على تحسين منتجاته، و يقبل اقتسام السوق و الأرباح. و على العكس فإن المنافس السيئ يخرق القواعد و الأعراف و يحاول أن يشتري حصته السوقية بدلاً من اكتسابها أو الفوز بها، بالإضافة إلى قيامه بتصرفات تنطوي على درجة كبيرة من المخاطرة، و بصفة عامة يؤثر وجوده سلباً على استقرار و توازن الصناعة التي يعمل بها.

قمنا باستعراض خطوات تحليل المنافسة بشيء من التفصيل، حيث أن إتباع هذه الخطوات يفيد المؤسسة في فهم المنافسة و معرفة وضعيتها مقارنة بالمنافسين، لذا نستنتج بأن متابعة و دراسة المنافسة تعتبر ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة.

(1) -Peter Hingston- Techniques de marketing- Village mondial press- Paris- 2002- p: 23.

(2) -Philip Kotler et autre- op.cit- p: 261.

المطلب الثاني: دراسة و تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة

تعمل المؤسسات ضمن بيئة تنافسية تخضع لقوى مختلفة، في هذا السياق سنركز على أهم الخصائص للبيئة التنافسية التي تعمل المؤسسة ضمنها، و مختلف القوى التي تحكمها.

الفرع الأول: خصائص البيئة التنافسية للمؤسسة

تمثل البيئة التنافسية كافة المؤسسات الرئيسية التي تتصل بها المؤسسة و تتعاون معها لمد السوق بالمنتجات التي يطلبها، و كذلك المؤسسات التي تتنافس مع المؤسسة في الحصول على تفضيلات المستهلكين، و أيضا الموارد اللازمة للإنتاج. (1)

إن المنافسة في عصرنا الحالي لم تعد مقصورة على المنافسة ضمن الحدود الإقليمية، و إنما اتسعت لتصبح منافسة كونية (Global competition)، و تتضح هذه الصورة من خلال ظهور منافسين جدد و باستمرار، و هناك العديد من الخصائص الجديدة التي أصبحت تميز البيئة التنافسية للمؤسسة و منها: (2)

1 - التركيز على وضع استراتيجيات للتنافس تحقيقا للميزة التنافسية:

بدأت المؤسسات في التركيز على مفهوم الميزة التنافسية باعتبارها عنصرا أساسيا و جوهريا للنجاح في خلق قيمة لمستهلكي سلعها و خدماتها، لذا بدأت المؤسسات توجه اهتمامها أولا نحو إجراء تحليلات إستراتيجية للصناعة، كما تقوم بدراسة الأطراف الرئيسية المشاركة داخل هذه الصناعة، و بعد الانتهاء من هذه التحليلات يتم الانتقال إلى الخطوة التالية، و هي قيام المؤسسات بصياغة و وضع استراتيجياتها للمنافسة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

2 - ظهور المنافسة المعتمدة على الزمن:

برزت نوعية جديدة من المنافسة و هي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح المستهلك، و من ثم تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، و يمكن بلورة أبعاد المنافسة على أساس الزمن من خلال عدة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات إلى الأسواق (Time-to-market): يتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج (Product life cycle).

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات (Lead time): يتم تعريف هذا الزمن على أنه الفترة المنقضية بين شراء المدخلات من المواد و إنتاج المنتج النهائي، و يترتب على ذلك تخفيض تكاليف الإنتاج و تخفيض المساحات المخصصة للمخزون.

- تخفيض زمن الدورة للمستهلك: يقصد بها الفترة المنقضية بين طلب المستهلك للمنتج و تسليمه إياه.

(1) - محمد صالح الحناوي و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 130.

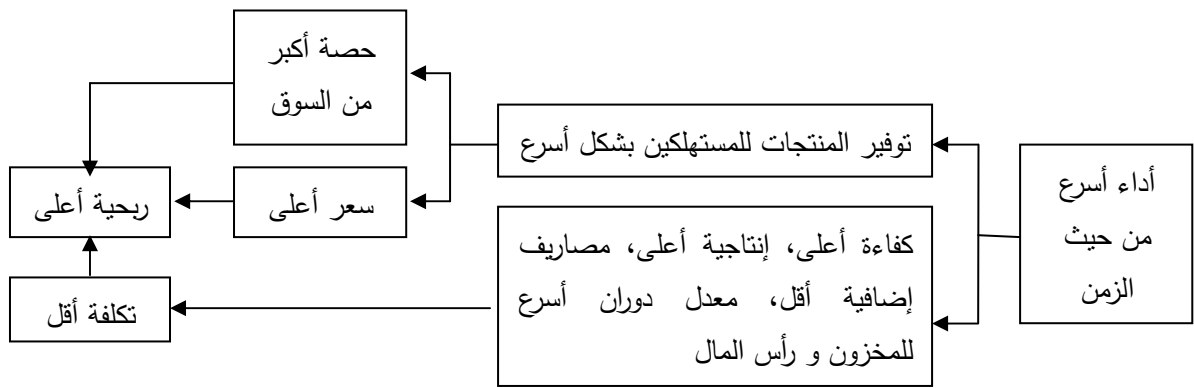
(2) - نبيل مرسي خليل - الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب - الإسكندرية - 1998 - صص: 17-23.

- تخفيض زمن تحويل أو تغيير العمليات: يعد هذا المنطق هو أساس حجر الزاوية لما يعرف بالإنتاج و التخزين في الوقت المحدد (Just-in-time).

- الالتزام بجدول زمنية محددة و ثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع: و يعني ذلك الالتزام بفترات محددة للتسليم الداخلي لعناصر و مكونات الإنتاج، و في كل مرحلة من مراحل العملية الصناعية.

يوضح الشكل رقم (06) كيفية تأثير المنافسة المعتمدة على الزمن في تحقيق اقتصاديات أو وفورات المؤسسة في الأداء، و بالتالي الحصول على ربحية أعلى:

الشكل رقم (06): أهمية عنصر الزمن في المنافسة



المصدر: نبيل مرسي خليل - مرجع سبق ذكره - ص: 19.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم (06) الأهمية الكبيرة لعنصر الزمن في مجال المنافسة، فكلما كان أداء المؤسسة أسرع مقارنة بالمنافسين هذا معناه اختصار الوقت اللازم لتقديم المنتج إلى المستهلكين، و هذا يسمح للمؤسسة بتحقيق أرباح أكبر من خلال الاستحواذ على حصص أكبر من السوق أو إمكانية رفع الأسعار. كما أن السرعة في الأداء من شأنها أيضا أن تفيد المؤسسة في تحسين كفاءتها الإنتاجية و تقليل المصاريف، و غيرها من الايجابيات التي تمكن المؤسسة من تدنية التكاليف، و بالتالي الوصول إلى نفس النتيجة السابقة ألا و هي تعظيم الأرباح.

3 - تزايد معدلات الابتكار و التغيير التكنولوجي:

أدى تزايد معدلات الابتكار التكنولوجي إلى تخفيض دورة حياة المنتج، و يعني ذلك ضرورة قيام المؤسسات بالإسراع من وتيرة تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق، و لذا يتم توجيه الاهتمام نحو عمليات تصميم المنتجات (design) بحيث تتم بسرعة و كفاءة أعلى، و ما يؤكد ذلك هو قيام عدد من المؤسسات الكبرى بوضع خططها بغرض المحافظة على معدل حياة أكبر للأفكار المقدمة من جانب فرق العمل المكلفة بتصميم المنتجات، و على الرغم من هذه الجهود إلا أن التحدي الهام في هذا المجال هو كيفية تشجيع و زيادة حماس المصممين للابتكار.

4 - توجيه الاهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين:

في ظل تزايد الاتجاه نحو التخصص و التركيز على وضع استراتيجيات للتنافس، تطلب الأمر توجيه المزيد من الاهتمام نحو وظيفة الشراء و المكونات اللازمة لعملية الإنتاج، و الجوانب الخاصة بعمليات الشراء و تحقيق علاقات جيدة مع الموردين، و ذلك بالاقتراب منهم باعتبارهم مكونا أساسيا في العملية الإنتاجية، و تحقيق المشاركة و التعاون معهم من خلال تقديم المساعدة اللازمة لهم بشأن تصميم أو تصنيع المواد الخام أو المكونات، تدريب القوى العاملة لديهم و تقديم المعونة الفنية اللازمة لهم.

5 - التركيز على مفاهيم الجودة الكلية:

يمثل التركيز على الجودة أهم التطورات في البيئة الصناعية خلال الوقت الحاضر، حيث تعد الجودة هدفا استراتيجيا للإدارة العليا بمعظم المؤسسات الصناعية أو الخدمية على حد سواء، لذا بدأت معظم المؤسسات بإعداد برامج تحسين الجودة بهدف تطوير الطريقة التي تعمل بها. و يمكن القول بأن مثل تلك البرامج تستهدف إحداث تغيير و تطوير على المؤسسة ككل، و ليس على مستوى منتج من المنتجات، أو على مستوى فرد من الأفراد أو مستوى وحدة من الوحدات التنظيمية.

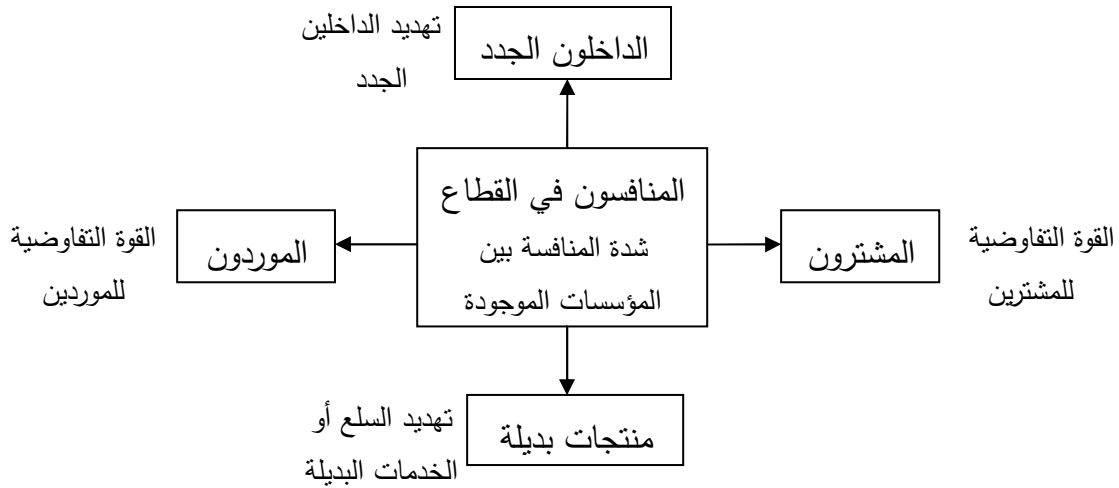
هذه بعض التغيرات التي حصلت في البيئة التنافسية للمؤسسة، و التي أدت إلى زيادة تعقيد وصعوبة العمليات و تعظيم حجم المسؤولية الملقاة على المؤسسة، فيما يخص فهم هذه التغيرات و متابعتها و التكيف معها بشكل جيد، حتى تضمن البقاء و الاستمرار في ظل بيئتها التنافسية التي أصبحت تتميز بحدة المنافسة.

الفرع الثاني: نموذج مايكل بورتر لتحليل قوى التنافس المؤثرة في الصناعة

يعتبر مايكل بورتر من أشهر الكتاب في مجال الإدارة الإستراتيجية خلال الثمانينات، و تتمحور الفكرة الرئيسية التي يطرحها في هذا النموذج على أن المؤسسة تنجح أو تفشل في إدارة شؤونها بتأثير مجموعة من القوى القائمة في بيئتها التنافسية.

و يرتكز هذا النموذج على خمسة قوى حسب ما هو موضح في الشكل رقم (07):

الشكل رقم (07): نموذج بورتر لقوى المنافسة



المصدر: Daniel Durafour- Marketing- 2^{ème} édition- Dunod- Paris- 2001- p : 70

يحدد بورتر من خلال نمودجه الموضح في الشكل رقم (07) مجموعة القوى التي تؤثر في الصناعة و التي تشمل المؤسسة ذاتها، و هي ممثلة بخمسة قوى و هي:

- 1 - شدة المنافسة في القطاع
- 2 - الداخلون الجدد
- 3 - المنتجات البديلة
- 4 - القوة التفاوضية للمشترين
- 5 - القوة التفاوضية للموردين

يشير بورتر إلى أن ازدياد قوة واحدة من هذه القوى يؤدي إلى تقليل قدرة المؤسسة على رفع أسعارها و تحقيق أرباح عالية، أي أن التهديد يزداد بازدياد قوة هذه القوى، في حين تتوفر الفرص عندما تتخفف قوة التأثير لهذه القوى الخمسة على المؤسسة. (1)

في هذا السياق سنحاول التعرف بإيجاز على كل عنصر من عناصر النموذج فيما يلي:

1 - تهديد المنافسين الجدد (أي تأثير المؤسسات المنافسة التي يحتمل دخولها للقطاع):

يجلب المنافسون الجدد عند دخولهم في الصناعة طاقات إنتاجية جديدة، و الرغبة في الحصول على حصة في السوق و غالبا ما يمتلكون موارد بديلة، و تتوقف درجة التهديد على العوائق الموجودة أمام دخول المنافسين الجدد في الصناعة، و أيضا على ردود الفعل المتوقعة للمنافسين الموجودين في الصناعة (الحاليون). (2)

(1) - زكريا مطلق الدوري- الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و عمليات و حالات دراسية- دار اليازوري للنشر - عمان - 2005 - ص: 103.

(2) - Michael Porter- La concurrence selon Porter- éditions Village mondial- Paris-1999- p: 32.

و يحدد (Porter) ست معوقات محتملة للدخول في الصناعة و هي: (1)

* اقتصاديات الحجم: يقصد باقتصاديات الحجم الانخفاض في تكلفة الوحدة الواحدة للإنتاج (أو نشاط آخر) كلما زاد الحجم، فالمؤسسات التي تتمتع باقتصاديات الحجم تكون قادرة على إنتاج كمية كبيرة من المنتجات بتكاليف منخفضة مقارنة بالداخلين الجدد، و لهذا يمنعون من الدخول.

* تمييز المنتج: يقصد بتمييز المنتج الفروقات المادية أو التصورية التي تجعل المنتج خاصا أو متميزا في نوعه بالنسبة للمستهلك، فتمييز المنتج أداة تستخدمها المؤسسات للحفاظ على ولاء المستهلك لمنتجها، و يعمل التمييز على تعزيز عوائد الدخول و ذلك لأن تكلفة السيطرة على تفضيلات المستهلك الشرائية و ولاءه، علاوة على فروقات المنتج العامة قد تكون عالية جدا للداخلين الجدد.

* متطلبات رأس المال: عندما تحتاج المؤسسة إلى كمية كبيرة من رأس المال لدخول صناعة معينة فان المؤسسة التي تفتقر إلى الأموال ستكون ممنوعة من الدخول أصلا، مما يحسن فرص الربحية الأعلى للمؤسسات القائمة في الصناعة، فالقليل من المؤسسات تمتلك موارد كافية للاستثمار في بناء المصنع، و تعزيز السمعة التجارية بين المستهلكين للمؤسسات القائمة.

* التكلفة المستقلة عن اقتصاديات الحجم (تكلفة التبديل): لكي ينجح الداخلون الجدد في الصناعة فعليهم أن يكونوا قادرين على إقناع المستهلكين القائمين للتحويل من المؤسسات الحالية إلى أخرى جديدة، و لهذا يحتاج المستهلك إلى اختبار منتج المؤسسة الجديدة، و التفاوض على عقود الشراء، و تدريب العاملين على استخدام المكائن أو تعديل الخدمات الإنتاجية لاستخدام المنتج الجديد، فالمستهلك عادة ما يتحمل تكاليف عالية للتحويل بين المؤسسات، و كلما زادت هذه التكاليف يصبح المستهلكون عادة مترددين للتغيير.

* منافذ التوزيع: إن عدم توفر قنوات التوزيع للداخلين الجدد يخلق عائقا آخر للدخول، ففي الأغلب تمتلك المؤسسات القائمة تأثيرا في منافذ التوزيع، أو امتلاكها لخبرة توزيعية عالية أو محدودية تلك القنوات، إلى غير ذلك من تلك الصعوبات التي تجعل من عملية اختراقها مكلفة على الداخلين الجدد.

* سياسة الحكومة: يمكن لنظام الحكومة الصناعية في بعض الأحيان أو يؤثر على نشاط المؤسسة من خلال إصدار إجراءات، مثل: وضع قيود على منح إجازة لممارسة مهنة معينة، أو الحصول على ترخيص بالدخول في سوق صناعة ما، و تحديد حرية الوصول إلى المواد الخام و غيرها.

2 - شدة المنافسة في القطاع (أي المنافسة بين المؤسسات الموجودة أصلا في القطاع):

تعد شدة المنافسة حالة طبيعية أو مألوفة بين مختلف المتنافسين الموجودين في السوق، و استخدام الاستراتيجيات المختلفة و التكتيكات مثل الأسعار التنافسية و تقديم السلع أو الخدمات بجودة عالية، تتيح للمؤسسات تحقيق جاذبية صناعية أفضل، و بالتالي تستطيع المؤسسة المتنافسة تحقيق أرباح عالية جدا. (2)

و هناك عدة عوامل تؤدي إلى زيادة شدة المنافسة هي: (3)

- إذا كان عدد المنافسين كبيرا أو كان حجمهم أو قوتهم تقريبا متساوية، فهذا يؤدي إلى اشتداد المنافسة فيما بينهم.

(1) - كاظم نزار الركابي- مرجع سبق ذكره- صص: 128-129.

(2) - زكريا مطلق الدوري- مرجع سبق ذكره- ص: 107.

(3) -Michael Porter- op.cit- pp: 40-41.

- بطء نمو القطاع هذا يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل الحصول على حصص في السوق.
- إذا لم تكن السلع أو الخدمات قابلة للتمييز فالمؤسسات لن تكون قادرة على التنافس في الصناعة، و الحفاظ على المستهلكين و وفائهم لها.
- إذا كانت التكاليف الثابتة للمؤسسة مرتفعة فستكون المنافسة شديدة، إذا استطاعت المؤسسات الأخرى التحكم بهذه التكلفة و النزول بها إلى حدود دنيا.
- الطاقة الإنتاجية تؤدي إلى ازدياد حدة المنافسة بتحقيق زيادة في الإنتاج و انخفاض الأسعار.

3 - تهديد المنتجات البديلة (أي تأثير المؤسسات التي تقدم منتجات بديلة عما تقدمه المؤسسة):

يظهر تهديد آخر يتمثل في المنتجات البديلة، إذ تعتبر المنتجات البديلة عائقا رئيسيا إذا توفرت فيها اختلافات في السعر بشكل كبير مما يجذب المستهلكين إلى استعمال هذه البدائل، و ذلك لقلّة تكلفتها بالمقارنة مع المنتجات الأصلية، و خصوصا في حالة المنتجات ذات الأسعار المرتفعة و التي تؤثر على ميزانيات المستهلكين. (1)

4 - القوة التفاوضية للمشتري (أي تأثير المستهلكين على المؤسسة):

تعتبر القوة التفاوضية للمشتري عاملا هاما أيضا في مجال تحليل الموقف التنافسي للسوق، لما لها من قوة تأثيرية على المركز التفاوضي للمؤسسات القائمة، و على إمكانية دخول مؤسسات جديدة للسوق، و يعتبر المشتري في موقف قوي في الحالات الآتية: (2)

- عندما تكون هناك درجة كبيرة من التركيز لدى المشتري و يتم الشراء بكميات كبيرة جدا، حيث أن الشراء بكميات كبيرة تكون لها قوة رئيسية في السوق.
- عندما تتسم المنتجات المشتراة بالتمطية و عدم التمييز، فإذا عرضت الصناعة منتجا غير متميز فانه يضع المؤسسة في موقع خاسر.
- عندما تعتبر المنتجات الصناعية غير مهمة (أي مدى أهمية الصناعة بالنسبة للمشتري).
- في حالة كون المنتجات الصناعية لا تحمي أموال المشتري.
- عند الوثوق بوجود تهديد من جانب المشتري بالتكامل الخلفي.

5 - القوة التفاوضية للموردين (أي قوة تأثير الموردين على المؤسسة):

تعتمد قوة تفاوض الموردين على عدد من خصائص السوق الذي يتعاملون معه، فتحليل الموقف التنافسي للسوق يعد أمرا بالغ الأهمية بالنسبة للموردين، و يستطيع الموردون زيادة قوتهم التفاوضية في الحالات الآتية: (3)

- عدم وجود مواد خام بديلة منافسة لتلك التي يقدمها الموردون.
- عدم تمتع الصناعة بجاذبية تكفل دخول موردين جدد.
- تتحمل المؤسسات نفقات عالية في حالة تفكيرها إلى اللجوء لمصادر بديلة.
- قلة عدد المؤسسات التي تعمل في مجال التجهيز (أي التوريد).

(1) - بدر جاسم الفيلاوي- الجدوى الاقتصادية و الميزة التنافسية للمشروعات- مكتبة زهراء الشرق- القاهرة- 2001- ص: 54.

(2) - زكريا مطلق الدوري- مرجع سبق ذكره- ص: 106.

(3) - نفس المرجع- صص: 105-106.

- عندما تكون المواد الداخلة في الإنتاج ملزمة و تشكل نسبة كبيرة من إنتاج المنتج.
- عند الوثوق بأن الموردين يشكلون تهديدا لأية محاولة للتكامل العمودي في أعمال الصناعة.

من خلال تحليلنا لقوى التنافس الخمسة التي قدمها بورتر يتضح لنا أنها تؤثر على نشاطات المؤسسة، لذا يتوجب على المؤسسة تحليل قوى التنافس من خلال المتابعة الدائمة و المستمرة لما يحدث في البيئة التنافسية (بيئة الصناعة)، حيث أن كلا من هذه القوى الخمسة تؤثر بدرجة معينة على مدى نجاح المؤسسة في صناعتها و على بقائها و استمرارها.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للتنافس وفقا لبورتر

تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية تنافسية تتوافق مع إمكانياتها، و تستطيع من خلالها تجسيد الأهداف التي تطمح إليها و المحددة مسبقا.

يصعب القول بوجود إستراتيجية مثلى لمواجهة المنافسة تكون صالحة و فعالة بالنسبة لجميع المؤسسات، و حتى للمؤسسة الواحدة في جميع الظروف و الأوقات، ذلك أن صياغة إستراتيجية مواجهة المنافسة يجب أن تتم في ضوء تحليل و دراسة حالة المؤسسة و موقعها و موقع منتجاتها في السوق، و دراسة حالة المنافسة السائدة من حيث عدد المنافسين و موقعهم و ما هي منتجاتهم، و حجم كل منهم و استراتيجيات المنافسة الخاصة بهم. (1)

الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية التنافسية، أهدافها و مكوناتها

سنقوم أولا بتقديم مفهوم الإستراتيجية قصد تحديد و توضيح ماهية الإستراتيجية التنافسية:

حيث ترجع جذور كلمة الإستراتيجية إلى كلمة (strategos) باللغة اليونانية و تعني: "كيفية قيادة الجنرال للحرب"، فانطلاقا من الجذور العسكرية لمفهوم الإستراتيجية يعرف قاموس ويبستر الإستراتيجية على أنها: «العلم الخاص بتخطيط و توجيه العمليات الحربية»، كما يعرفها قاموس فرانكلين بأنها: «علم و فن الحرب الذي يهدف إلى مواجهة العدو وفقا لموقف و قوة كل طرف». (2)

و بالرغم من شيوع استعمال مصطلح الإستراتيجية في مجالات مختلفة كالمجالات السياسية، العسكرية، الاقتصادية و الإدارية، فان مفهومها لا يزال حتى وقتنا الحاضر من المفاهيم التي يشوبها الغموض و عدم الاتفاق، و ذلك بسبب اختلاف دلالة الاستعمال من حقل إلى حقل آخر. (3)

(1) - هناء عبد الحليم سعيد- إدارة التسويق- مركز كومبيوتر كلية الصيدلة- جامعة القاهرة- 1993-صص: 118-119.

(2) - نبيل محمد المرسي- الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس- المكتب الجامعي الحديث- الإسكندرية- 2006- ص: 49.

(3) - خالد عبد الرحمان الهيتي و آخرون- أساسيات التنظيم الصناعي- دار زهران للنشر- عمان- 1997- ص: 339.

إذ يمكن تعريف الإستراتيجية على أنها: «خطط و أنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة و أهدافها، و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية». (1)

فالإستراتيجية إذن هي الخطة التي تضعها المؤسسة و تسيّر وفقاً لها و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق الأهداف التي تطمح إليها، و حتى تتجح هذه الإستراتيجية يجب على المؤسسة أن تراعي المتغيرات البيئية المحيطة بها عند وضع و صياغة الإستراتيجية، و كذا نقاط قوتها و ضعفها.

أما إستراتيجية المنافسة فقد سميت باستراتيجيات المنافسة العامة لأنها استراتيجيات تصلح للتطبيق في كل مؤسسة، و في كل صناعة تبحث عن الميزة التنافسية المؤكدة. (2)

و تعرف الإستراتيجية التنافسية كما يلي: «مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة و مستمرة عن المنافسين». (3)

هذا التعريف يشير إلى أن إستراتيجية التنافس هي الطريق نحو تحقيق الميزة التنافسية المستمرة.

أما بورتر (Porter) فيعرف إستراتيجية التنافس على أنها: «بناء و إقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة حيث تكون القوى أضعف ما يكون». (4)

على خلاف التعريف السابق الذي يربط بين إستراتيجية المنافسة و الميزة التنافسية، فان بورتر ينظر للإستراتيجية التنافسية كوسيلة تستخدمها المؤسسة للدفاع عن نفسها ضد قوى المنافسة التي تهدد موقعها في الصناعة.

و عليه نستطيع من خلال الجمع بين التعريفين أن نخلص إلى أن الإستراتيجية التنافسية هي: «وسيلة تستخدمها المؤسسة في مواجهة قوى المنافسة المؤثرة فيها، و بما يكفل لها تحقيق ميزة تنافسية دائمة عن المنافسين لها».

من هذا المنطلق يمكن أن نلخص أهداف الإستراتيجية التنافسية كما يلي: (5)

1 - الحيازة على الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية الهدف الرئيسي للإستراتيجية التنافسية، فهي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أفضل من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع.

(1) - فلاح حسن الحسيني - مرجع سبق ذكره - ص: 13.

(2) - سعد غالب ياسين - الإدارة الدولية - دار اليازوري العلمية للنشر - عمان - 2002 - ص: 16.

(3) - نبيل مرسي خليل - مرجع سبق ذكره - ص: 79.

(4) - فلاح حسن الحسيني - نفس المرجع - صص: 16-17.

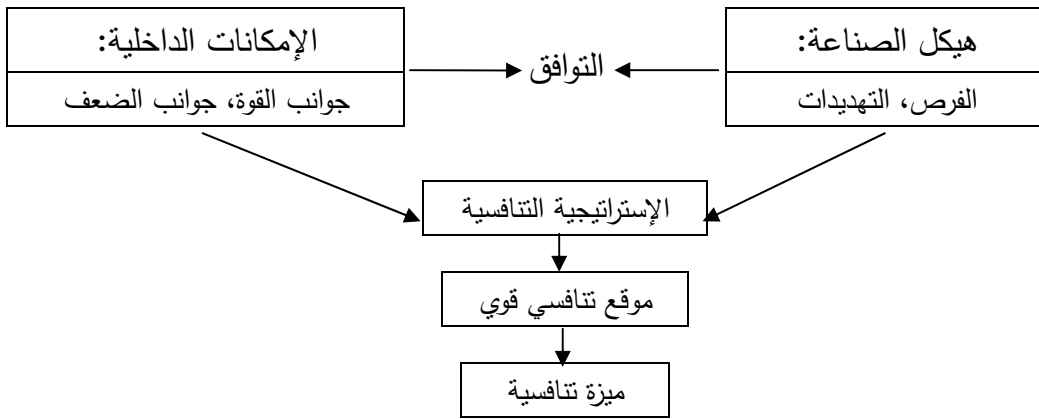
(5) - شيفارة هجيرة - مرجع سبق ذكره - صص: 14-15.

2 - اكتساب تمرکز جيد في البيئة التنافسية:

لأن صياغة الإستراتيجية التنافسية يعتمد على تحليل طبيعة و امتداد البيئة التنافسية للمؤسسة من أجل تحديد التموضع المناسب لها.

فالإستراتيجية التنافسية تساعد على معرفة وضعية المنافسة، لتتخذها المؤسسة أساسا لتموضعها في البيئة التنافسية التي تضمن لها الاستفادة من الفرص المتاحة، و التأقلم مع المتغيرات و تجنب المخاطر و التهديدات. و هذا يمكن تجسيده من خلال الشكل رقم (08):

الشكل رقم (08): الإستراتيجية التنافسية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



المصدر: نبيل محمد المرسي - الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس - مرجع سبق ذكره - ص: 229.

من خلال الشكل رقم (08) نستنتج بأن المؤسسة عند صياغتها للإستراتيجية التنافسية يتوجب عليها تحقيق التوافق و الانسجام بين البيئة الداخلية و البيئة الخارجية لها، أي أنها تأخذ في الاعتبار إمكانياتها الداخلية، التي تتجسد من خلال نقاط القوة و الضعف التي تتميز بها المؤسسة من جهة، و من جهة ثانية النظر إلى هيكل الصناعة أو بعبارة أخرى الفرص المتاحة و التهديدات الموجودة في البيئة الخارجية، حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق إستراتيجية تنافسية مناسبة تحقق لها الأسبقية على المنافسين، و ذلك من خلال اكتساب موضع تنافسي جيد و بالتالي الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية.

كما تجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية هي: (1)

- 1 - طريقة التنافس: تشمل إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الترويج... الخ
- 2 - حلبة التنافس: تتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين.
- 3 - أساس التنافس: يشمل الأصول و المهارات المتوفرة لدى المؤسسة، و التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة (Sustainable competitive advantage).

(1) - نبيل مرسي خليل - مرجع سبق ذكره - صص: 79-80.

الفرع الثاني: أنواع الاستراتيجيات التنافسية

اقترح مايكل بورتر ثلاثة استراتيجيات تنافسية يمكن أن تتبعها المؤسسات هي: إستراتيجية القيادة في التكلفة، إستراتيجية التمييز و إستراتيجية التركيز. و فيما يلي سنستعرض مضمون كل واحدة من هذه الاستراتيجيات، و متطلبات تنفيذها و كذا المزايا و العيوب المترتبة عنها:

1 - إستراتيجية القيادة في التكلفة:

* مضمون الإستراتيجية:

تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية القيادة في التكلفة من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق و ترشيد التكلفة، و من ثم تستطيع أن تقدم سلعها و خدماتها بأسعار أقل من المنافسين، مع قدرتها على المحافظة على المواصفات أو الجودة المتوقعة من المستهلكين. (1)

* متطلبات الإستراتيجية:

تتطلب إستراتيجية القيادة في التكلفة مجموعة مقومات أساسية منها ما يلي: (2)

- ضرورة أن تتخذ المؤسسة الترتيبات المناسبة و تضع الأنظمة الفعالة و تتخذ القرارات السليمة لتحفيز الأفراد على تحسين الأداء و رفع معدل الإنتاجية، و تقليل الهدر و التالف و الفاقد في استخدام الإمكانيات بما يساهم في ضبط الإنفاق و ترشيد التكلفة، و هنا يقع العبء على كافة الوحدات و الوظائف على مستوى المؤسسة.

- ضرورة أن تتجه المؤسسة إلى الإنتاج بكميات كبيرة و الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، و في نفس الوقت يجب على المؤسسة أن تتجنب تقديم منتجات ذات مواصفات خاصة، تتطلب مزيدا من الإنفاق في أعمال البحوث و التطوير و التصميم، و غير ذلك من مجالات إضافية للإنفاق، ينتج عنها الاضطرار للبيع بأسعار مرتفعة غير تنافسية مع الآخرين.

- ضرورة أن تتجه المؤسسة إلى وضع برنامج لتنمية مهارات الإبداع و القدرة على التطوير و التحديث، و تنمية الرغبة و الدافع لدى الأفراد لتقديم أفكار غير تقليدية تساهم في ضبط الإنفاق و ترشيد التكلفة.

- ليس بالضرورة أن يكون المنتج متميزا أو منفردا أو ذو مرتبة عالية بالمقارنة مع المنافسين، و يرجع ذلك إلى وجود علاقة عكسية تبادلية بين الاتجاه إلى التفرد و التميز في المواصفات، و الاتجاه إلى ترشيد التكلفة و ضبط الإنفاق، و يعني هذا أن الاتجاه إلى التفرد و التميز في المواصفات له تكلفته، و قد تكون تكلفة مرتفعة ينتج عنها صعوبة البيع بسعر تنافسي.

* أهم خصائص الإستراتيجية:

يظهر الجدول رقم (04) مقارنة مختصرة بين المزايا (الفرص و نقاط القوة)، و العيوب (القيود و نقاط الضعف) لإستراتيجية القيادة في التكلفة:

(1) - مصطفى محمود أبو بكر - المرجع في التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2004- صص: 410-411.

(2) - نفس المرجع- صص: 411-413.

الجدول رقم (04): مزايا و عيوب إستراتيجية القيادة في التكلفة

| المزايا | العيوب |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على منافسة الآخرين من خلال تخفيض الأسعار، أو تقديم تسهيلات أو مزايا أو خدمات إضافية. - قدرة عالية لمواجهة التغيرات المفاجئة في أسعار المدخلات و تكلفة الإنتاج. - قوة القدرة المالية و تدعيم المركز التفاوضي مع الآخرين. - تتوفر لدى المؤسسة قدرات مانعة لدخول آخرين كمنافسين لها في مجالها. | <ul style="list-style-type: none"> - إمكانية أن يحقق المنافسون نفس الميزة (أي تخفيض التكلفة)، و من ثم وجود فرص قوية للمنافسة. - مخاطر التركيز على تخفيض التكلفة، و الانشغال بها على حساب تحسين الجودة و خدمة المستهلكين. |

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر - مرجع سبق ذكره - ص: 413.

نستنتج من خلال الجدول أن تطبيق إستراتيجية القيادة في التكلفة له إيجابياته للمؤسسة كما له بعض السلبيات، فمن أهم المزايا أن المؤسسة تصبح أكثر قدرة على المنافسة من خلال زيادة التحكم في أسعار المدخلات و تكاليف الإنتاج، أما أهم العيوب فهو إمكانية التقليد من قبل المنافسين، بالإضافة إلى الاهتمام بتخفيض التكلفة على حساب جودة المنتج.

2 - إستراتيجية التمييز:

* مضمون الإستراتيجية:

تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية التمييز في المنافسة من خلال تقديم سلعة أو خدمة بمواصفات متميزة، من خلالها يدرك المستهلكون و كذلك المنافسون أن المؤسسة تقدم شيئاً متفرداً يصعب تقليده أو محاكاته، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني، و ما يرتبط به من اسم تجاري أو علامة تجارية، و غيرها من العناصر التي تستحوذ على تصور و إدراك و سلوك المستهلك. (1)

* متطلبات الإستراتيجية:

يتطلب إتباع إستراتيجية المنافسة من خلال التمييز مجموعة من المقومات الأساسية منها ما يلي: (2)

- يجب أن يتميز المستهلكون بسمات شخصية و خصائص سلوكية و قدرات مالية، و رؤية فنية تنمي ولائهم للمنتج أو العلامة التجارية، و تقلل حساسيتهم تجاه مستوى الأسعار و الارتفاعات المتواصلة فيها.
- ليس بالضرورة أن يرتبط التمييز أو التفرد بارتفاع جودة المنتج عن غيره، و لا بانخفاض تكلفة إنتاجه عن غيره، إنما يرتبط هذا التمييز بدرجة أساسية بتصورات و ادراكات المستهلكين لتمييز منتج عن غيره، و إن كان هذا لا يعني إهمال الجودة.

(1) - مصطفى محمود أبو بكر - مرجع سبق ذكره - ص: 407.

(2) - نفس المرجع - صص: 407-409.

- تتطلب إستراتيجية التمييز توفر قدرات فنية و مالية و إدارية لدى المؤسسة لمتابعة احتياجات المستهلك و رغباته، و كذلك لقياس مستوى رضاه عن المنتج، و القيام بعملية التحديث و التطوير المستمر استجابة لتوقعات المستهلك.
- تناسب إستراتيجية التمييز أو التفرد عادة المنتجات التي تعتمد على تقنيات معقدة و متطورة، و التي يتعذر على الآخرين تقليدها أو محاكاتها، مما يعمق استعداد المستهلك لدفع مبالغ مرتفعة نسبيا مقابل الاطمئنان إلى جودة المدخلات أو المكونات التقنية للمنتج (سيارات، ساعات، كمبيوتر، أجهزة منزلية كهربائية...الخ).
- توجد بدائل أو مصادر متعددة لتحقيق التميز أو التفرد لا ترتبط جميعها بالجودة الفنية للمنتج، حيث يمكن أن تكون الطبقة الاجتماعية أو المستوى الثقافي لفئة المستهلكين مصدرا لتحقيق التميز أو التفرد، و يكون الشكل أو المظهر الخارجي مصدرا للتمييز أو التفرد.
- ترتبط إستراتيجية التمييز بقدرة المؤسسة على تقديم مستوى مرتفع من خدمات ما بعد البيع من صيانة و إصلاح و استبدال و تدريب و غيرها.
- إتباع إستراتيجية التمييز و استعداد المستهلك للحصول على هذا المنتج المتميز لا يعني الاستعداد المطلق لدى المستهلك لدفع أي سعر يطلب في هذا المنتج، مما يؤكد أن قدرة المؤسسة على ضبط التكلفة عند حدود معينة توفر مقومات الحماية و النجاح لإستراتيجية التمييز أو التفرد.

* أهم خصائص الإستراتيجية:

يظهر الجدول رقم (05) مقارنة مختصرة بين المزايا (فرص و نقاط قوة)، و العيوب (قيود و نقاط ضعف) لإستراتيجية التمييز:

الجدول رقم (05): مزايا و عيوب إستراتيجية التمييز

| المزايا | العيوب |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - خلق و تعميق ولاء المستهلك للمنتج و انتمائه للمؤسسة. - إيجاد قيود و تهديدات قوية أمام المنافسين للتفكير في الدخول إلى مجال النشاط، و منافسة المنتج أو المؤسسة. - توفير إطار من الحماية النفسية و السلوكية للمؤسسة من خلال الصورة الذهنية و الاتجاهات النفسية لدى المستهلكين. - توفر فرص رفع الأسعار عند الضرورة اعتمادا على تمييز المنتج و ولاء المستهلك و انتمائه للمؤسسة. | <ul style="list-style-type: none"> - تتطلب جهدا متواصلا و تحمل عبء التكلفة الإضافية، للاحتفاظ بالتمييز في أعين و ذهن المستهلكين. - تتطلب يقظة دائمة و جهدا متواصلا لمتابعة المقلدين للمنتج، و اتخاذ الإجراءات الصارمة ضدهم قبل استحواذهم على حصة من سوق المنتج الأصلي. - تتطلب مزيدا من الإنفاق على الجهود الترويجية و خدمة المستهلكين، و الاطمئنان إلى قناعة المستهلك بتمييز المنتج و تفرد، و صعوبة محاكاته من بدائل أخرى. |

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر - مرجع سبق ذكره - ص: 410.

إن تطبيق إستراتيجية التمييز له إيجابياته و سلبياته أيضا، فمن أهم المزايا صعوبة المنافسة من قبل المؤسسات الأخرى، و أيضا الفوز بولاء المستهلك للمؤسسة و منتجاتها، و من ناحية أخرى فإن أهم العيوب تكمن في تحمل المزيد من النفقات و التكاليف لتحقيق التميز و التفرد عن المنافسين.

3 - إستراتيجية التركيز:

* مضمون الإستراتيجية:

تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية التركيز في المنافسة من خلال توجيه جهودها لتكون أكثر كفاءة و قدرة من المنافسين لكسب ثقة و ولاء قطاع معين من المستهلكين أو الأسواق. (1)

* متطلبات الإستراتيجية:

يتطلب إتباع إستراتيجية التركيز و التخصص لخدمة فئة أو قطاع معين مجموعة من المقومات الأساسية، منها ما يلي: (2)

- وجود آلية لتحديد مجال التركيز، هل يتم التركيز على فئة من المستهلكين أم التركيز على سوق معين أم التركيز على منطقة معينة.

- وجود أسس و قواعد للمفاضلة بين خدمة المستهلكين أو الأسواق أو المناطق، من خلال التركيز على تخفيض التكاليف و من ثم التميز في مستوى الأسعار، أو التركيز على الجودة و من ثم التميز في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

- تتطلب البحث عن فئة من المستهلكين أو قطاع سوقي أو منطقة جغرافية لديها رغبات غير مشبعة، أو حاجات إضافية لا تستطيع المؤسسات الحالية تلبيتها.

* أهم خصائص الإستراتيجية:

يظهر الجدول رقم (06) مقارنة مختصرة بين المزايا (فرص و نقاط قوة)، و العيوب (قيود و نقاط ضعف) لإستراتيجية التركيز:

الجدول رقم (06): مزايا و عيوب إستراتيجية التركيز (التخصص)

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| <p>- تحفز المؤسسة على ترشيد و ضبط التكلفة للسيطرة على الأسعار.</p> <p>- تحفز المؤسسة على البحث و التطوير لتحسين مستوى الجودة و الخدمة التي تقدمها للمستهلكين.</p> | <p>- تتطلب تجهيزات إضافية و أنظمة متطورة لترشيد التكلفة و تحسين الجودة.</p> <p>- من المحتمل أن تواجه ردود فعل عنيفة من المؤسسات القديمة العملاقة لمواجهة التركيز على تخفيض التكلفة و تخفيض الأسعار، حيث يكون للمؤسسات العملاقة القدرة على تخفيض الأسعار بدرجة أكبر.</p> |

(1) - مصطفى محمود أبو بكر - مرجع سبق ذكره - ص: 404.

(2) - نفس المرجع - ص: 404.

| | |
|--|--|
| <p>- قد يؤدي الإنفاق على البحوث لتحسين الجودة إلى ارتفاع التكلفة، و من ثم الاضطرار إلى قبول مستوى أقل من الأرباح نتيجة عدم رفع الأسعار لتغطية ارتفاع التكلفة، أو الاضطرار إلى زيادة الأسعار و من ثم ضعف القدرة على المنافسة.</p> <p>- التعرض لمخاطر احتمال اختفاء أو تناقص الشريحة التي تخصصت المؤسسة في خدمتها، مع صعوبة التحول إلى شريحة أخرى تحتاج إلى خدمات مختلفة.</p> <p>- التعرض لاحتمال تفكير المؤسسات الأخرى في إتباع نفس الإستراتيجية بالاتجاه لخدمة نفس الشريحة، اعتمادا على قدرتها في تخفيض التكلفة أو تحسين الجودة بصورة تنافسية.</p> | <p>- توفر قدرا من الحماية للمؤسسة حيث لا تفكر المؤسسات الأخرى في منافستها لتخصصها بالإضافة لاتساع خبرتها في مجال التركيز.</p> <p>- تعميق مكانة المؤسسة لدى المستهلكين، حيث يصعب على المنافسين إشباع رغبتهم و تلبية احتياجاتهم بمستوى كفاءة المؤسسة.</p> <p>- فرص تحقيق تنمية في إيرادات و ربحية المؤسسة سواء على المدى القريب من خلال الجودة، أو المدى البعيد من خلال التكلفة.</p> <p>- الاقتراب من المستهلكين أو السوق أو المنطقة المستهدفة و من ثم سرعة الاستجابة لها.</p> |
|--|--|

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر - مرجع سبق ذكره - ص: 410.

يتضح من الجدول رقم (06) الايجابيات و السلبيات المترتبة عن تطبيق إستراتيجية التركيز من جانب المؤسسة، حيث تصبح المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة لخبرتها الواسعة في مجال التركيز، و لكن في المقابل قد تواجه ردود فعل عنيفة من قبل المؤسسات الأخرى، أو إمكانية إتباعها لنفس إستراتيجية المؤسسة.

نخلص إلى أن الاستراتيجيات التنافسية العامة الممكن إتباعها و الاختيارات الموافقة لها حسب كل مؤسسة يمكن توضيحها في الشكل رقم (09):

الشكل رقم (09): ملخص عام للاستراتيجيات العامة للتنافس

| قيادة التكلفة | التميز | التركيز | |
|-------------------------|--------------------------------------|---|--------------|
| منخفض | مرتفع | منخفض / مرتفع (من خلال السعر / أو تقديم منتج فريد) | تميز المنتج |
| مرتفعة | مرتفعة | منخفضة (قطاع أو عدد محدود من القطاعات) | قطاعات سوقية |
| التصنيع و إدارة الموارد | البحوث و التطوير، المبيعات و التسويق | أي نوع من جوانب التميز و التفرد | جوانب التميز |

الاختيارات

المصدر: نبيل محمد المرسي - الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس - مرجع سبق ذكره - ص: 243.

يبرز الشكل رقم (09) الاختيارات الموافقة لكل من الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة، ففيما يخص إستراتيجية القيادة في التكلفة يكون تميز المنتج منخفضا و هو يرتبط أصلا بالسعر (أي سعر منخفض)، و يتم العمل في كامل نطاق السوق، و يتم تحقيق التميز و التفرد من خلال عمليات التصنيع و أيضا إدارة الموارد بشكل جيد. أما فيما يخص إستراتيجية التمييز فان المنتج يكون متميزا جدا بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، و ذلك من خلال عدة قطاعات سوقية، و أهم جوانب التميز و التفرد تتمثل في الاهتمام بالبحوث و التطوير و أيضا في مبيعات المؤسسة و التسويق. و أخيرا فيما يخص إستراتيجية التركيز فان تميز المنتج يكون إما منخفضا (من خلال السعر)، أو مرتفعا (من خلال تفرد المنتج)، أما القطاعات السوقية فتكون محدودة، و يمكن التركيز على أي جانب من جوانب التميز.

الفرع الثالث: استمرارية و نجاح إستراتيجية التنافس

تستطيع المؤسسات التي تتبع إحدى الاستراتيجيات الثلاثة السابقة تحقيق النجاح في مختلف الأسواق التي تعمل فيها و تقوم بخدمتها، و في نفس الوقت نستطيع القول بأن المؤسسات التي لا تسير وفقا لإحدى هذه الاستراتيجيات الثلاثة بشكل واضح، فان مصيرها عادة ما يؤول إلى الفشل.

و يطلق على مثل هذه المؤسسات التي ظلت طريقها لإستراتيجية محددة بالواقفون في منتصف الطريق، حيث أنهم لم يستطيعوا أن يصلوا إلى طريق تدنية التكاليف كما لم يستطيعوا أيضا أن يصلوا إلى طريق تحقيق قيمة مدركة مرتفعة لدى المستهلكين، و يحدث هذا في نفس الوقت الذي لم يأخذوا فيه حتى طريق التركيز على خدمة بعض القطاعات السوقية المحددة، و الحقيقة فان المؤسسات الواقفة في منتصف الطريق نجدها قد طمعت في ممارسة جميع هذه الاستراتيجيات، و بالتالي تكون النتيجة في النهاية هي عدم تحقيقها لأي شيء بصورة جيدة. (1)

كما يمكن القول بأن نجاح الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة يتطلب منها أن تأخذ بعين الاعتبار أربعة عوامل رئيسية هي: (2)

- 1 - نقاط القوة و الضعف للمؤسسة: تتمثل في موجوداتها و مهاراتها مقارنة بالمنافسين، و يشمل ذلك الموارد البشرية و المالية و المادية و المعلوماتية.
- 2 - القيم الشخصية لمدراء المؤسسة: تمثل حاجات المدراء الرئيسيين و الأفراد المؤثرين الآخرين الذين يتوجب عليهم تنفيذ الإستراتيجية التي يتم اختيارها.

و تمثل نقاط القوة و الضعف مع القيم الشخصية للمدراء ما يسمى بالمحددات الداخلية للمؤسسة، فيما يخص الإستراتيجية التنافسية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها.

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم- مرجع سبق ذكره- ص: 285.

(2) - رضا صاحب أبو حمدال علي و آخرون- وظائف المنظمة المعاصرة: نظرة بانورامية عامة- الطبعة الأولى- مؤسسة الوراق للنشر - عمان- 2001- ص: 466.

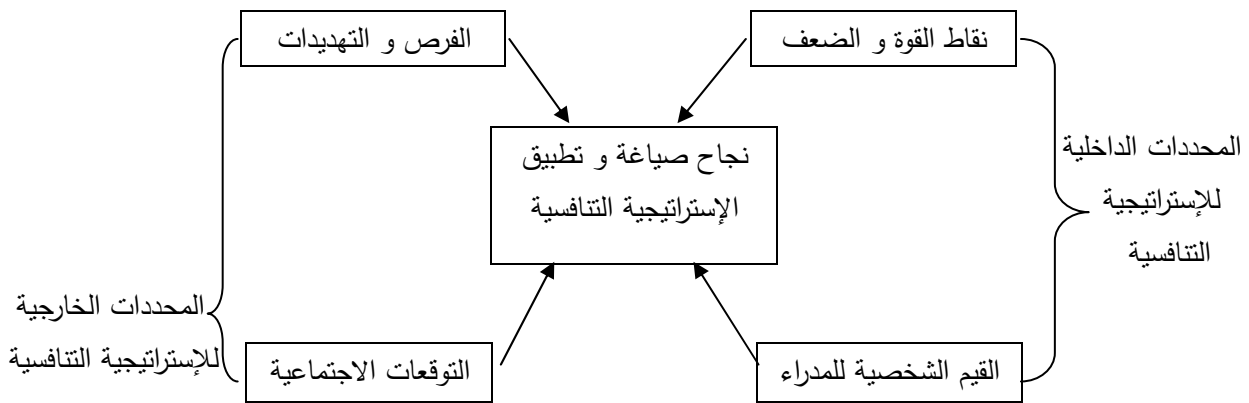
3 - الفرص و التهديدات: تتكون من مختلف القوى السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية، و أيضا المتغيرات التي تؤثر مباشرة على المركز التنافسي للمؤسسة، مثل الموقع ضمن الصناعة و المستهلكين.

4 - التوقعات الاجتماعية: تمثل ما يرتجي المجتمع الذي تتنافس فيه المؤسسة أن تحققه هذه الأخيرة، و تتأثر هذه التوقعات بسياسة الدولة و بالوعي الاجتماعي و غيرها.

و تمثل الفرص و التهديدات و التوقعات الاجتماعية ما يسمى بالمحددات الخارجية للمؤسسة، فيما يخص الإستراتيجية التنافسية التي يمكنها اعتمادها.

و الشكل رقم (10) يوضح هذه العوامل المؤثرة في صياغة و نجاح الإستراتيجية التنافسية المتبعة من طرف المؤسسة:

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة في صياغة الإستراتيجية التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المرجع: فلاح حسن الحسيني- مرجع سبق ذكره- ص: 17.

يلخص هذا الشكل المحددات الداخلية و الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة، و التي يتوجب على المؤسسة أخذها في الاعتبار عند صياغة و تطبيق الإستراتيجية التنافسية المختارة، مثل نقاط القوة و الضعف الخاصة بالمؤسسة و هي من المحددات الداخلية، حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد على نقاط القوة التي تتمتع بها و التركيز عليها بشكل كبير حتى تنجح في صياغة و تنفيذ الإستراتيجية التنافسية، و من جهة أخرى يمكنها تحديد نقاط الضعف التي تعاني منها من أجل تفاديها و معالجتها و تحويلها إلى نقاط قوة، و نفس الشيء بالنسبة للمحددات الأخرى سواء كانت داخلية أو خارجية، إذ يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار لنجاح الإستراتيجية التنافسية.

المبحث الثالث: دراسة تحليلية للميزة التنافسية على مستوى المؤسسة

يتوجب على المؤسسة في ظل البيئة التنافسية الاجتهاد قصد التفوق على منافسيها في قطاع النشاط، و لن يتحقق لها ذلك إلا عندما تتمكن من الحيازة على عنصر أو عناصر تميزها عن المنافسين، و هو ما يعرف بالميزة التنافسية. حيث تمثل الميزة التنافسية عنصرا جوهريا للمؤسسة و فرصة لتحقيق الأرباح و النمو و كسب ولاء المستهلكين، و احتلال موقع جيد في مجال صناعتها بالمقارنة مع المنافسين، في هذا الإطار سنخصص هذا المبحث لدراسة مفهوم الميزة التنافسية و الطرق الممكنة لاكتسابها في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها

سنسلط الضوء في هذا المطلب على بعض التعاريف المقدمة لمفهوم الميزة التنافسية، و كذا الشروط اللازمة لتحقيقها و الأنواع الرئيسية لها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية و شروطها

إن للمزايا التنافسية مفهوما خاصا يزيد في خصوصيته على خصوصية مفهوم المزايا المطلقة و خصوصية مفهوم المزايا النسبية التي تمتلكها الدول، و يرجع ذلك إلى أن المزايا المطلقة و النسبية تعني وجود و فرة في عنصر من عناصر الإنتاج أو أكثر، أي أنها مزايا طبيعية متمثلة في: و فرة المواد الخام أو و فرة رأس المال أو و فرة الأيدي العاملة أو و فرة الإدارة و التكنولوجيا.

بينما و بالمقارنة نجد أن المزايا التنافسية هي نتاج لسعي الإنسان و استعماله لملاكته و مواهبه و قدرته على الابتكار و التطوير، و إيجاده للبديل و اكتشافه للجديد من خلال البحث و الدراسة. (1)

و يلخص بورتر ذلك بقوله: «أن الميزة التنافسية للأمم تخلق و لا تورث، بمعنى أن المصدر الأساسي لتحقيقها يعتمد على الجهود المبذولة من طرف الأفراد عن طريق الابتكار، الاختراع و التطوير و التكنولوجيا المتطورة، أو خلق منتج جديد، أو استحداث طريقة إنتاجية، و مداخل جديدة في التسويق، أو طريقة جديدة لأداء العامل». (2)

و عليه يمكن القول بأنه في الوقت الراهن قد تم الانتقال من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية، إذن مفهوم الميزة التنافسية يختلف عن مفهوم الميزة النسبية أو المطلقة، فامتلاك الموارد المعروفة كالموارد الأولية، رؤوس الأموال، الأيدي العاملة، التكنولوجيا و غيرها لا يعني تحقيق الميزة التنافسية، بل يجب توظيف هذه الموارد بشكل جيد، و العمل على التجديد و البحث و الابتكار في سبيل ذلك.

(1) - محسن أحمد الخضيري- صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر- الطبعة الأولى- مجموعة النيل العربية- القاهرة- 2004- ص: 23.

(2) - شيفارة هجيرة- مرجع سبق ذكره- ص: 123.

و فيما يلي بعض التعاريف للميزة التنافسية حسب وجهة نظر كل كاتب:

تعرف الميزة التنافسية على أنها: «ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس». (1)

يشير هذا التعريف إلى أن الميزة التنافسية هي العنصر الذي يمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في مجال المنافسة، و الذي ينشأ أساسا من اختيارها للإستراتيجية التنافسية المناسبة.

كما يمكن تعريفها كما يلي: «الطريقة التي تستخدمها المؤسسة لجذب المستهلكين و خلق تفضيلاتهم لمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين». (2)

هذا التعريف يركز على المستهلكين حيث أن المؤسسة تعتمد على الميزة التنافسية لجذب هؤلاء المستهلكين، و زيادة ولائهم لها بالمقارنة مع المنافسين.

أما بورتر فقد قدم التعريف الآتي: «الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها للمستهلكين، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة». (3)

التعريف الذي قدمه بورتر يبدو أكثر دقة و تحديدا لمفهوم الميزة التنافسية، حيث أشار إلى أن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية عندما تقدم قيمة أكبر للمستهلكين، حيث يتحقق ذلك بطريقتين حسبما أشار إليه بورتر في التعريف، إما بتدنية التكاليف و إما بتميز المنتج.

يمكن القول من خلال التعاريف أن المزايا التنافسية تعتمد على ما يلي: (4)

- الاكتشاف و التعرف و البحث و الدراسة للوصول إلى ما لم يصل إليه الآخرون، و هو أساس صنع الميزة التنافسية.

- الابتكار لما هو غير معروف أو مألوف و يتم ذلك من خلال العباقرة و المخترعين.

- الإبداع في التفرد بخصائص إنتاجية و تسويقية و تمويلية فريدة من خلال المنفذين الجيدين.

- التطوير لما هو قائم و الارتقاء به ليصبح أكثر جودة و أقل سعرا و أكثر إتاحة.

- الخلق لأسواق أفضل و أرقى و أكبر ربحية و أكثر استيعابا للمنتجات.

(1) - نبيل مرسي خليل- مرجع سبق ذكره- صص: 37-38.

(2) - ثابت عبد الرحمن إدريس و آخرون- التسويق المعاصر- الطبعة الأولى- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005- ص: 98.

(3) - سملاي يحضية، سعيدي وصاف- نحو تسيير استراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات «المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة محمد خيضر (بسكرة)- 12، 13 نوفمبر- 2005- ص: 35.

(4) - محسن أحمد الخضيري- صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر- مرجع سبق ذكره- صص: 29-30.

نخلص إلى أن أصل الميزة التنافسية هو الابتكار و الإبداع و الاكتشاف من خلال الجهود المبذولة من طرف المتخصصين، و كذا الاستعمال الجيد للموارد المتاحة لتطوير المنتجات و الأسواق.

و هناك العديد من النتائج الايجابية للمؤسسة التي يمكن أن تنتج عن وجود الميزة التنافسية، تتمثل في المحافظة على و/ أو زيادة حصتها السوقية، و زيادة مبيعاتها و أرباحها، و إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق (و حتى ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، و كسب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين. (1)

فحالما تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية فإنها ستحقق مجموعة من المزايا و من أبرزها ما يلي: (2)

- سيكون ولاء و رضا المستهلكين أكبر تجاه منتجات المؤسسة، و بذلك سيصعب اختراق المنافسين لهؤلاء المستهلكين.

- ستحصل المؤسسة على حصة سوقية أكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أكبر للمستهلكين.

- سوف تنعكس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المؤسسة.

في هذا السياق يمكن القول بأن الوصول لتحقيق الميزة التنافسية ليس أمرا سهلا بالنسبة للمؤسسة، إذ يتطلب مجهودات كبيرة و موارد ضخمة، إلا أن امتلاك ميزة تنافسية له ايجابياته التي لا يمكن إغفالها، و التي تمكن المؤسسة من مواجهة و التغلب على المنافسين لها بشكل خاص.

و لكن من أجل أن تحقق الميزة التنافسية هذه المزايا و الفوائد للمؤسسة، يجب أن تتوفر فيها ثلاثة شروط أساسية و هي: (3)

- أن تكون الميزة بدرجة من الكبر بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا أو منافع كبيرة في حالة الدخول في سوق أو قطاع معين من السوق.

- أن تكون مستمرة و متواصلة نسبيا، بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المؤسسات المنافسة الأخرى.

- أن يكون أثرها ملموسا و ملحوظا.

هذه هي الشروط الضرورية لبناء ميزة تنافسية مؤكدة و دائمة و تحقق النفع للمؤسسة، و غياب أي منها (أي واحدة من هذه الشروط الثلاثة) يجعل الميزة التنافسية غير مستمرة و قابلة للتقليد بسهولة، و بالتالي لا تؤدي الغرض المرجو منها.

الفرع الثاني: الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية و هما: (4)

(1) - نعيم حافظ أبو جمعة- التسويق الابتكاري- المنظمة العربية للتنمية الإدارية- القاهرة- 2003- ص: 12.

(2) - بن عشاوي أحمد- إدارة المعرفة و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات- الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات «المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة محمد خيضر (بسكرة)- 13/12 نوفمبر 2005- ص: 297.

(3) - نبيل مرسي خليل- مرجع سبق ذكره- ص: 84.

(4) - نفس المرجع- صص: 84-85.

1 - التكلفة الأقل:

معناها قدرة المؤسسة على تصميم و تصنيع و تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، و لتحقيق هذه الميزة فلا بد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة * للمؤسسة، و التي تعد مصدرا هاما للميزة التكاليفية.

2 - تميز المنتج:

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد و له قيمة مرتفعة من جهة نظر المستهلك (جودة أعلى- خصائص خاصة للمنتج- خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة، و توظيف قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

و فيما يلي عرض لمختلف الجوانب التي يجب أن تركز عليها المؤسسة للوصول إلى التميز، و من ثم تحقيق الميزة التنافسية: (1)

* الاستجابة لحاجات المستهلك:

تمييز المنتج يهدف إلى تقديم قيمة مضافة للمنتج تلبي احتياجات المستهلك، و بالتالي يتقبل المستهلك أن يدفع في المنتج سعرا أعلى من المعتاد، لذلك فان من المهم معرفة ما هي احتياجات المستهلك و التي لا تلبىها المنتجات المعروضة في السوق، و أن تدرس القيمة التي يمكن أن يدفعها المستهلك مقابل هذه المنتجات.

* قدرة عالية على تطوير السلع/ الخدمات:

القدرة على تطوير المنتجات تختلف من مؤسسة لأخرى لأنها تتطلب إدارة ناجحة لعملية التطوير، و يوجد العديد من الوسائل التي تساعد على نجاح عملية التطوير. إن الاتجاه الحديث لتنظيم عملية التطوير هو أن يتم تشكيل فريق من العاملين في المؤسسة في التخصصات المختلفة: التسويق، التصميم، البحوث، التصنيع، المحاسبة، المشتريات، و ربما تخصصات أخرى كذلك، و يشترك هؤلاء في تطوير المنتج من البداية إلى النهاية، هذا الأسلوب يتميز بأن المختص بالتصنيع سيبيدي آراءه من البداية كما و أنه سيشعر باحتياجات المستهلك، و كذلك المختص بالتسويق سيكون لديه علم من البداية بتأثير بعض الإضافات للمنتج على التكلفة و على الربحية و هكذا.

* قدرة تسويقية عالية:

دراسة احتياجات المستهلك و تطوير المنتج يحتاجان لقدرات تسويقية عالية كذلك، فان المؤسسات التي تبيع منتجات متميزة تحتاج إلى القدرة على إقناع المستهلكين بفائدة منتجهم، و أن القيمة المضافة ستعود عليهم بفائدة تناسب سعر المنتج، كذلك فان بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية أمر هام في حالة تبني إستراتيجية التمييز، لأن وجود شهرة للعلامة التجارية بالجودة و الأداء المرتفعين يجعل المستهلك على استعداد لأن يدفع مقابلا ماديا أعلى، لأن العلامة التجارية هي شبه ضمان لجودة المنتج.

* سننتقل إلى موضوع سلسلة القيمة في المطلب الرابع من هذا المبحث.

(1) - محمود الشيخ- التسويق الدولي- الطبعة الأولى- دار أسامة للنشر - عمان- 2008- صص: 83-85.

* البحوث:

البحوث هي الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات المتقدمة تكنولوجيا لإنتاج منتجات جديدة، مثل: مؤسسات السيارات و الأجهزة الكهربائية و الالكترونية و الأدوية و غيرها، و مع الأسف فان أغلب المشاريع في العالم العربي تعتمد على استخدام تكنولوجيا مستوردة، و لا يتم عمل بحوث لتطويرها محليا و بالتالي نجد أن وظيفة البحوث ضعيفة جدا.

* الكفاءة العامة للمؤسسة لتقليل التكلفة:

كفاءة المؤسسة في إدارة عمليات التطوير للمنتجات المختلفة هي أحد الدعائم الأساسية لنجاح إستراتيجية التمييز.

* بالإضافة إلى الخدمات:

تستطيع المؤسسة أيضا أن تحقق التميز في الخدمات التي يتم تقديمها مع السلع، فهناك بعض المؤسسات نجدها تحقق تميز الخدمات من خلال التركيز على بعض النواحي و الاعتبارات، مثل: السرعة في الحصول على الخدمة أو الراحة و السهولة في تلقي الخدمة أو الدقة و العناية في أداء الخدمة، مثلا: تقوم بعض البنوك بإنشاء فروع تقدم جميع خدماتها المصرفية في محلات السوبرماركت، أو مراكز التسويق الكبيرة المنتشرة جغرافيا في أماكن كثيرة، و يتم ذلك بغرض التيسير و توفير الراحة للمستهلكين في الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من البنك، في المكان المناسب و في الوقت المناسب أيضا، كما تمثل خدمات الصيانة و الإصلاح أحد الجوانب الأخرى التي يمكن أن تحقق بها المؤسسة تميزا عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة. (1)

هذه بعض الجوانب التي يمكن أن تركز عليها المؤسسة حتى تحقق التميز في منتجاتها، و بالتالي تضمن الحصول على مزايا تنافسية مستمرة تعود عليها بالنفع و تساعد على مواجهة المنافسة.

و الآن نعرض أنواع المزايا التنافسية و مختلف الاستراتيجيات الممكنة و الموافقة لها:

الشكل رقم (11): أنواع المزايا التنافسية و الاستراتيجيات الموافقة لها

| تكاليف منخفضة | الميزة التنافسية | التمييز |
|---------------------------------|--------------------------|---|
| 1 - القيادة في التكلفة | 2 - التمييز | السوق الكلي نطاق التنافس جزء من السوق |
| 3 أ - التركيز مع تخفيض التكاليف | 3 ب - التركيز مع التمييز | |

المصدر: Vade-mecum- op.cit- p: 98

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر - الدار الجامعية- الإسكندرية- 2008- ص: 103.

يبين لنا الشكل رقم (11) أنواع المزايا التنافسية و الاستراتيجيات الموافقة لها حيث يمكن أن نميز بين نوعين من المزايا التنافسية و هما: ميزة التكلفة الأقل و التميز في المنتجات، و في المقابل يتحدد نطاق التنافس للمؤسسة إما على مستوى السوق ككل أو جزء منه، و بالتالي تختار المؤسسة بين ثلاث استراتيجيات مختلفة: الأولى هي إستراتيجية القيادة في التكلفة (أي تكاليف منخفضة على مستوى السوق ككل)، و الثانية هي إستراتيجية التمييز (أي تقديم منتجات متميزة لكامل السوق)، و الإستراتيجية الثالثة هي إستراتيجية التركيز (أي التخصص في خدمة جزء من السوق فقط، مع تقديم إما منتجات بتكاليف منخفضة أو متميزة عن المنتجات المنافسة)، و هذه الاختيارات تمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة التي تواجهها و ذلك بتبني الإستراتيجية التنافسية المناسبة لها، و التي تتناسب مع إمكانياتها و قدراتها الداخلية، و كذا مع المتغيرات البيئية الخارجية، فليس هناك إستراتيجية تنافسية واحدة صالحة لكل المؤسسات، و حتى بالنسبة للمؤسسة الواحدة في كل الظروف و الحالات.

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية و معايير جودتها

للميزة التنافسية العديد من الأبعاد و المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على جودة هذه الميزة، هذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: أبعاد الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما: القيمة المدركة لدى المستهلك، و قدرة المؤسسة على تحقيق التميز.

1 - القيمة المدركة لدى المستهلك:

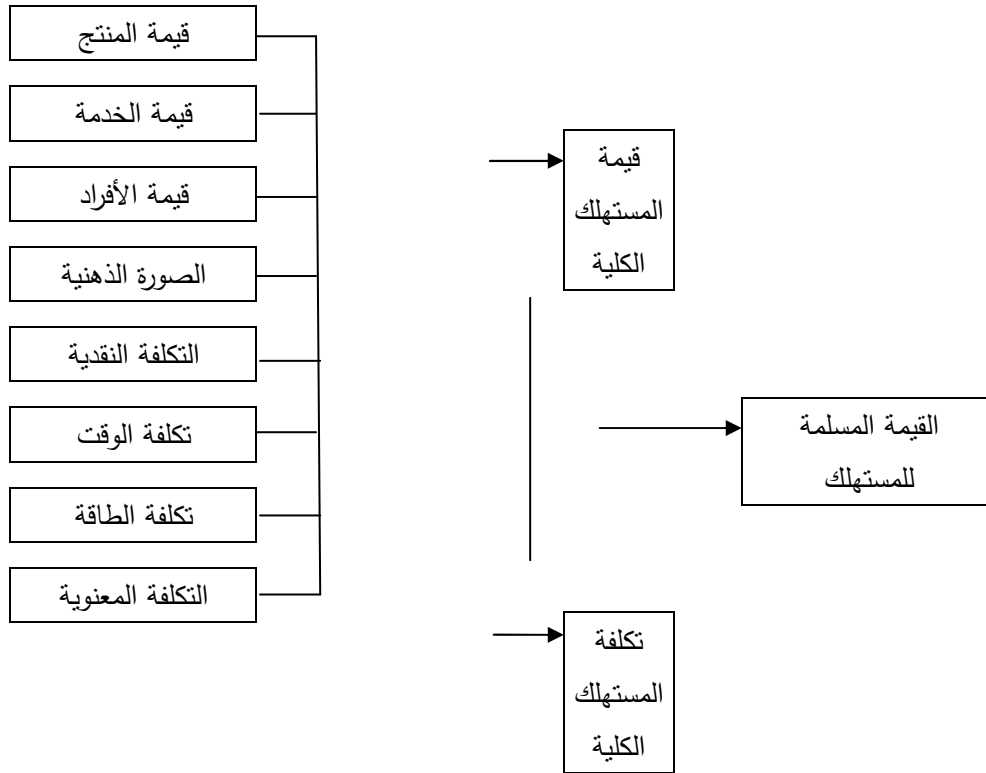
إن الافتراض الأساسي في هذا الصدد أن المستهلك سوف يقوم بالشراء من تلك المؤسسة التي يعتقد أنها تقدم إليه أكبر قيمة ممكنة، و يعبر عن القيمة المسلمة للمستهلك بالفرق بين "قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية".
تعتبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه، و قد تتضمن هذه المنافع الخصائص المختلفة للمنتج و الخدمات المصاحبة له، و كفاءة الأفراد الممثلين للبائع، و أخيرا الصورة الذهنية للمشتري عن المنتج و المؤسسة التي تبيعه.

و لا يقصد بالتكلفة الكلية مقدار الأموال و المصاريف المدفوعة للحصول على المنتج فقط، و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت الذي ينفقه المستهلك، و تكلفة الطاقة و الجهد المبذول و التكاليف المعنوية، حيث سيقوم المستهلك بالأخذ في الاعتبار كل هذه التكاليف بالإضافة للتكلفة النقدية، و ذلك بصدد تقدير الصورة الكلية لكل التكاليف التي سيتحملها المستهلك. (1)

(1) - محمد فريد الصحن و آخرون - إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت - دار المعارف المنشأة - الإسكندرية - 2005 - صص: 116-118.

و الشكل رقم (12) يوضح هذا المفهوم:

الشكل رقم (12): محددات القيمة المسلمة للمستهلك



المصدر: محمد فريد الصحن و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 120.

يعبر هذا الشكل عن العوامل التي تحدد القيمة المسلمة للمستهلك و هي: قيمة المستهلك الكلية و التي تتضمن كل من قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قيمة الأفراد، الصورة الذهنية (أي مجموع الفوائد و المنافع التي سيحصل عليها المستهلك من شرائه للمنتج)، و أيضا تكلفة المستهلك الكلية و التي تتضمن كل من التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، تكلفة الطاقة، التكلفة المعنوية (أي مجموع ما سينفقه المستهلك لشراء المنتج)، حيث تتحدد القيمة المسلمة للمستهلك بالفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية، فكلما زادت قيمة المستهلك الكلية عن تكلفة المستهلك الكلية، تكون القيمة المسلمة للمستهلك أكبر.

2 - التميز:

تسعى المؤسسات إلى خلق اختلافات في منتجاتها تميزها عن منتجات منافسيها، و يصعب على المؤسسات تحقيق هذا التميز في غياب المعلومات المتعلقة بهؤلاء المنافسين، الأسواق و تفضيلات المستهلكين و أذواقهم. و يعرف تميز المنتج بأنه: «الاختلافات التي تحاول المؤسسات خلقها سواء في شكل أو تصميم أو أسلوب أداء أو استعمال، أو نمط تسليم منتجاتها لتمييزها عن منتجات منافسيها». (1)

الفرع الثاني: معايير جودة الميزة التنافسية

تحدد مدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة أمور هي: (1)

1 - مصدر الميزة:

يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

* مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل و المواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها و محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

* مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل التكنولوجيا العلمية، تمييز المنتج (التميز و التفرد في تقديم سلعة أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع المستهلكين محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة.

و يمكن القول بأن المزايا المترتبة عن التكلفة الأقل تكون أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز السلع أو الخدمات.

2 - عدد مصادر الميزة التي تملكها المؤسسة:

في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تقليدها أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

3 - درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة و بشكل أسرع و قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة و خلق مزايا تنافسية جديدة و من مرتبة مرتفعة.

إذ يمكن القول أن لكل ميزة تنافسية عمرا محددا ينتهي بتمكن العديد من المنافسين من اكتساب مثل تلك الميزة، و حينها لن يكون بإمكان المؤسسة التي تتمتع بتلك الميزة أن تجني فائدة من وراء ذلك، حيث يتعين عليها تطوير تلك الميزة التنافسية أو إيجاد مصادر جديدة للميزة التنافسية، تسمح لها بالبقاء في السوق و زيادة نصيبها منه. (2)

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسة بحصولها على ميزة تنافسية فإن هذا لا يكفي و لا يعني تفوقها على المنافسين بشكل مطلق، إذ يمكن أن تحقق نجاحا و تفوقا و لكن هذا النجاح مرتبط بعمر هذه الميزة التنافسية، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على اكتساب ميزة تنافسية يصعب تقليدها بسهولة، و أن تحاول تنمية مزايا تنافسية أخرى (أي لا تعتمد على ميزة تنافسية واحدة)، و أيضا أن تعمل على تطوير مزاياها التنافسية بشكل دائم، حتى تحتفظ بها أطول مدة ممكنة و الانتفاع بمزاياها بشكل أكبر.

المطلب الثالث: إنشاء الميزة التنافسية و العوامل المؤثرة فيها

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض مختلف العوامل التي تمكن المؤسسات من اكتساب الميزة التنافسية من جهة، و كذا مختلف العوامل التي تؤثر عليها من جهة ثانية.

الفرع الأول: عوامل تحقيق الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لعدة سنوات، و تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية: (1)

1 - العوامل الداخلية:

هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد و بناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، فالابتكار و الإبداع و التطوير لها دور كبير في خلق ميزة تنافسية، و لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير السلعة أو الخدمة، بل يشمل الإبداع في الإستراتيجية و الإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة، و الإبداع في خلق فائدة جديدة للمستهلك.

2 - العوامل الخارجية:

إن تغير احتياجات المستهلك أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلها على هذه التغيرات، فالتاجر الذي يستورد التكنولوجيا الحديثة و المطلوبة في السوق أسرع من غيره، يستطيع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا و احتياجات السوق.

كما يمكن للمؤسسة الاعتماد على العوامل التالية:

* **القوة العاملة:** تستطيع المؤسسات أن تفوز بميزة تنافسية قوية من خلال تميز القوة العاملة لديها، و يتم ذلك من خلال قيامها بتوظيف عمالة أفضل من الموجودة لدى المنافسين، على أن تداوم بصفة مستمرة على تدريبها لرفع مستوى المعرفة و المهارات الخاصة بها، فعلى سبيل المثال نجد أن مؤسسة مثل: IBM تهتم بتوظيف أفراد يسعون دائماً إلى التأكد من أن الحلول التي يرغبها المستهلكون، هي نفس الحلول التي يقومون بطرحها عليهم. (2)

* **الزمن:** يمثل عنصر الزمن سلاحاً استراتيجياً، كما أن الاستراتيجيات المعتمدة على الزمن يمكن أن تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية، و من أحد الأمثلة في هذا المجال هي حالة مؤسسة: تويوتا التي خفضت الفترة الزمنية اللازمة لتقديم نموذج جديد من خمس سنوات إلى ثلاث سنوات، مما ساعدها على عرض تشكيلة أكبر من النماذج إضافة لإدخال التطورات التكنولوجية الحديثة في سيارتها، و قد ترتب على ذلك زيادة كل من حصتها السوقية و ولاء المستهلكين لمنتجاتها، باعتبار أنها المؤسسة الرائدة في عنصري التكنولوجيا و الجودة. و الواقع أن عنصر الزمن

(1) - محمود الشيخ- مرجع سبق ذكره- صص: 80-81.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره- صص: 104-105.

-52-

يمكن أن يحقق ميزة تنافسية إذا تمت المحافظة على هذا التميز الزمني، و أيضا إذا كان المستهلك يعطي قيمة كبيرة للوقت. (1)

إذن يجب على المؤسسة أن تدرس مختلف العوامل الداخلية و الخارجية و التي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية لها، و أن تركز على أهم العوامل التي تعد المصادر الأهم لضمان تحقيق ميزة تنافسية دائمة لها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

هناك عدة عوامل تؤثر في الميزة التنافسية منها: (2)

1 - ظهور تكنولوجيات جديدة:

يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات: تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم و الخدمات المقدمة للمستهلك و غيرها.

2 - ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها:

عندما يقوم المستهلكون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.

3 - تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: العمالة، المواد الخام، الطاقة، وسائل النقل، الاتصالات، الدعاية و الإعلان أو الآلات.

4 - حدوث تغييرات في القيود الحكومية:

هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر في أو تغير من الميزة التنافسية، مثل: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، حواجز التجارة و غيرها.

هذه بعض العوامل أو التغيرات التي تؤثر على الميزة التنافسية للمؤسسة و على استمراريتها، و الآن سنستعرض بعض الوسائل التي من شأنها أن تساعد المؤسسة على الاحتفاظ بالميزة التنافسية أطول مدة ممكنة.

فقد تتمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية و لكن سرعان ما يقلدها المنافسون و بالتالي تزول هذه الميزة، و تؤثر الموارد و القدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية في سهولة أو صعوبة تقليدها، فكلما كانت هذه الموارد يصعب نقلها و يصعب تقليدها كلما استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول، كذلك فان اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد و القدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية و كيفية تقليدها. (3)

- (1) - منير نوري- التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات- ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر - 2007- صص: 208-209.
- (2) - نبيل مرسي خليل- مرجع سبق ذكره- صص: 98-99.
- (3) - محمود الشيخ- مرجع سبق ذكره- صص: 81-82.

-53-

و يمكن القول أنه يوجد أربعة خصائص للموارد و القدرات، تكون بمثابة محددات هامة لدرجة تواصل الميزة التنافسية و هي: (1)

1 - خاصية الاستمرارية:

تعتمد طاقة الميزة التنافسية على الاستمرار لمدة أطول على معدل اهتلاك (استنفاذ) أو تقادم الموارد و القدرات، حيث تتفاوت درجة استمرارية الموارد بشكل كبير، إذ يؤدي تزايد معدلات التغير التكنولوجي إلى تقصير المدى الزمني للانتفاع بمعظم المعدات الرأسمالية و الموارد التكنولوجية، و من جانب آخر أيضا تتعرض السمعة (الخاصة بالعلامة و المؤسسة ككل) إلى النفاذ بشكل أبطأ نسبيا.

2 - التقليد أو النقل الحرفي للإستراتيجية:

تعتمد مقدرة المؤسسة في مواصلة ميزتها التنافسية -عبر الزمن- على مدى سرعة المؤسسات المنافسة في تقليد إستراتيجيتها، و لكي تقوم المؤسسة المنافسة بالتقليد فلا بد أن تتغلب على مشكلتين:

* المشكلة الأولى: هي مشكلة المعلومات، أي ما هي الميزة التنافسية للمؤسسة المنافسة الناجحة و كيف يمكن إنجازها ؟

* المشكلة الثانية: هي مشكلة نقل الإستراتيجية، بمعنى كيف يمكن للمنافس الحصول على الموارد و القدرات المطلوبة لتقليد الإستراتيجية الناجحة للمؤسسة ؟

3 - إمكانية تحويل الموارد:

بمجرد تحديد المؤسسة المنافسة لمصادر الأداء المتميز للمؤسسة صاحبة الميزة التنافسية، فإن عملية التقليد من جانبها تتطلب الحصول على الموارد و القدرات الضرورية لتحقيق نفس الميزة، و تعد الأسواق هي المصدر الأول للحصول على المدخلات من الموارد و القدرات، فإذا استطاعت مؤسسة ما الحصول (بشروط مماثلة) على الموارد المطلوبة لتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة الناجحة، ففي هذه الحالة سوف تكون دورة حياة الميزة التنافسية للمؤسسة الناجحة أقصر عمرا.

4 - إمكانية تحقيق التنمية الذاتية من الموارد و الكفاءات:

يؤدي عدم إتمام عملية تحويل الموارد و الكفاءات إلى تقييد قدرة المؤسسة على شراء الوسائل التي تعينها على تقليد المؤسسات الناجحة، و من هنا يظهر بديل آخر للحصول على تلك الموارد و الكفاءات و هو الاستثمار الداخلي، فبعض الموارد و الكفاءات الشائعة و المعروفة قد يسهل تقليدها من قبل مؤسسات أخرى اعتمادا على الذات، أما الكفاءات المعتمدة على روتينيات تنظيمية على درجة عالية من التعقيد فإنه يصعب جدا تمهيتها ذاتيا.

المطلب الرابع: سلسلة القيمة لبورتر و تنمية الميزة التنافسية

يعد نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه بورتر في كتابه الشهير: الميزة التنافسية عام 1985، أحد الأساليب الحديثة في الإدارة الإستراتيجية لتحليل العوامل الداخلية للمؤسسة، هذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم سلسلة القيمة

تعرف سلسلة القيمة على أنها: «تشير إلى ذلك المفهوم التسويقي الذي يستهدف تحديد أساليب خلق مزيد من القيمة لتسليمها للمستهلك». (1)

يرتبط مفهوم سلسلة القيمة حسب هذا التعريف بالقيمة المسلمة للمستهلك، حيث أن الهدف الرئيسي من سلسلة القيمة هو تعظيم القيمة أو المنفعة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.

كما تعرف سلسلة القيمة على أنها: «طريقة نظامية -systematic- للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها». (2)

هذا التعريف يشير إلى العلاقة بين سلسلة القيمة و الميزة التنافسية، فمن خلال تحليل الأنشطة المكونة لسلسلة القيمة في المؤسسة، تتمكن المؤسسة من تحديد المصادر التي يمكن أن تحقق لها الميزة التنافسية.

في هذا الخصوص يرى بورتر أن عمل المؤسسة يمكن وصفه بشكل أفضل باعتباره سلسلة قيمة، حيث تتبع القيمة -value- من الفرق بين إجمالي إيرادات و إجمالي تكاليف كل نشاط من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، في سبيل تنمية و تسويق سلعة أو خدمة، و ستنظر المؤسسة رابحة طالما أن إجمالي الإيرادات يفوق إجمالي التكاليف المرتبطة بعملية خلق و توصيل السلعة أو الخدمة، و ينبغي أن تبذل المؤسسات جهدا في سبيل فهم العمليات التي تتضمنها سلسلة القيمة الخاصة بها، و أيضا تلك الخاصة بكل من المنافسين و الموردين و الموزعين الذين تتعامل معهم.

إن الفحص المتأنى لكل نشاط من أنشطة القيمة يؤدي إلى تفهم أفضل لكل من جوانب القوة و جوانب الضعف في المؤسسة، و يرى بورتر أن الاختلافات القائمة بين سلاسل القيمة للمنافسين تعد مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية. (3)

لذا فإن الدور الرئيسي و الذي يجب على المؤسسة القيام به هو الفحص المستمر لتكاليفها في كل نشاط يتعلق بخلق القيمة، و أن تعمل بصورة مستمرة على التطوير، كما يجب عليها معرفة أنشطة و أداء المنافسين و العمل أن تسمو بأنشطتها بصورة أفضل من المنافسين، و بالتالي تستطيع تحقيق الميزة التنافسية. إن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على نجاح كل قسم في أداء عمله، و لكن أيضا يجب مراعاة تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام، حيث لوحظ

(1) - محمد فريد الصحن و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 236.

(2) - نبيل مرسي خليل - مرجع سبق ذكره - ص: 88.

(3) - نادية العارف - مرجع سبق ذكره - صص: 114-112.

-55-

أنه في كثير من الحالات يسعى كل قسم لتعظيم منافعه الخاصة بصرف النظر عن تحقيق الفائدة و المنفعة للمؤسسة ككل.

فعلى سبيل المثال نجد أن قسم الائتمان بالمؤسسة يستغرق وقتا طويلا حتى يراجع و يفحص الحالة الائتمانية للمستهلك، و يظل المستهلك منتظرا لهذا الفحص، و هذا يؤدي إلى إصابة رجال البيع بالإحباط و التشاؤم، و أيضا قد نجد أن النشاط المسئول عن الشحن يقوم بشحن المنتج في وسيلة نقل بطيئة حتى يوفر في مصاريفه، و مرة أخرى يظل المستهلك منتظرا. (1)

و الشكل رقم (13) يبين المكونات المختلفة لسلسلة القيمة حسب بورتر:

الشكل رقم (13): سلسلة القيمة لمايكل بورتر



المصدر: Michel Weill- Le management stratégique- Armand colin- Paris- 1992- p: 75

يوضح لنا هذا الشكل سلسلة القيمة في المؤسسة و التي تتشكل من مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك، حيث يمكن تصنيفها إلى أنشطة أساسية و أخرى مساعدة، حيث أن لكل نشاط تكاليفه و إيراداته، و المؤسسة تحقق الربح إذا زادت الإيرادات الكلية عن التكاليف الكلية (أي لمجموع الأنشطة المكونة لسلسلة القيمة).

الفرع الثاني: الأنشطة المكونة لسلسلة القيمة

إن تحليل الأنشطة في سلسلة القيمة يسمح بدوره بتحديد الأنشطة التي تؤدي إلى خلق القيمة للمؤسسة، و هذه الأنشطة تنقسم إلى أنشطة أساسية و أخرى مساعدة. (2)

-56-

و هذه الأنشطة موضحة في الجدول رقم (07):

الجدول رقم (07): تصنيف الأنشطة الأساسية و المساعدة في سلسلة القيمة

أولاً: الأنشطة الأساسية

1 - الإمدادات الداخلة:

أنشطة مرتبطة باستلام، تخزين و توصيل المدخلات اللازمة للمنتج، و تشمل: مناولة المواد، المخازن، المراقبة على المخزون، جدولة السيارات و المرتجعات إلى الموردين.

2 - العمليات:

أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى منتجات في شكل نهائي، و تشمل: التشغيل على الآلات، التجميع، التعبئة، صيانة الآلات، الاختبار و التسهيلات.

3 - المخرجات من المنتجات:

أنشطة مرتبطة بجمع، تخزين، و التوزيع المادي للمنتج إلى المستهلكين، و تشمل: تخزين المنتجات التامة، مناولة المواد، العمليات الخاصة بسيارات التسليم، تنفيذ و جدولة الطلبات.

4 - التسويق و المبيعات:

أنشطة مرتبطة بتوفير الوسائل التي يمكن من خلالها للمستهلك أن يشتري المنتج و تحفيزه على الشراء، و تشمل: الإعلان، الترويج، رجال البيع، الحصص، اختيار المنفذ، العلاقات مع منافذ التوزيع و التسعير.

5 - الخدمة:

أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج، و تشمل: خدمات التركيب، الإصلاح، قطع الغيار و الأجزاء، التدريب و تعديل المنتج.

ثانياً: الأنشطة المساعدة

1 - البنية الأساسية للمؤسسة:

تشمل أنشطة مثل: الإدارة العامة، المحاسبة، الجوانب القانونية، التمويل، التخطيط الاستراتيجي، و كل الأنشطة الأخرى الأساسية لتشغيل سلسلة القيمة ككل.

2 - إدارة الموارد البشرية:

أنشطة ضرورية لضمان الاختيار، التدريب و تنمية الأفراد، و تشمل: كل نشاط يتعلق بالموارد البشرية و بالتالي تتغلغل أنشطة إدارة الموارد البشرية عبر السلسلة ككل.

3 - تنمية التكنولوجيا:

أنشطة متعلقة بتصميم المنتج و كذلك تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في سلسلة القيمة بالمؤسسة، و تشمل: المعرفة الفنية، الإجراءات و المدخلات التكنولوجية المطلوبة لكل نشاط داخل سلسلة القيمة.

4 - الشراء:

أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها، سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات و غيرها. و تتغلغل هذه الوظيفة عبر سلسلة القيمة ككل لأنها تدعم كل نشاط في حالة الشراء.

المصدر: نبيل مرسي خليل- مرجع سبق ذكره- صص: 92-93.

يلخص لنا الجدول رقم (07) الأنشطة المبينة في سلسلة القيمة و التي تصنف حسبما هو موضح في الجدول إلى أنشطة أساسية و أنشطة مساعدة، كما يوضح لنا الجدول مختلف العمليات التي تنفرع عن كل نشاط في هذه السلسلة. مثلا: الإمدادات الداخلية من الأنشطة الأساسية في سلسلة القيمة، و هي أنشطة مرتبطة بتوفير و استلام و تخزين المدخلات اللازمة للإنتاج، و تنفرع عنها عدة عمليات كمناوله المواد، الرقابة على المخزون... الخ، و نفس الشيء بالنسبة لباقي الأنشطة الأساسية و المساعدة.

كما يتضح لنا أن الأنشطة المساعدة تدعم بشكل كبير الأنشطة الأساسية في سلسلة القيمة، حيث أنها أساسية و مهمة لتشغيل سلسلة القيمة ككل.

و يلاحظ بأن الأنشطة التي تخضع لعملية التحليل و بغض النظر عن كونها رئيسية أو مساعدة، يقصد منها إضافة قيمة لوضع المؤسسة الداخلي، و أن هذه القيمة تستهدف في النهاية قيمة المؤسسة من وجهة نظر الأطراف المرتبطة بها (المستهلكين، الموردين، المساهمين، المنافسين، العاملين، الحكومة).

كما يلاحظ أيضا بأن القيمة المتولدة من نقطة قوة نشاط معين لا تتميز باستقلالية المصدر، و إنما بالتكامل فيما بينها و بقية القيم المتولدة من النشاطات الأخرى، فالنشاط الإنتاجي يعتمد على الإمداد الداخلي و يؤثر في النشاط التسويقي كنشاط لاحق له، اعتمادا فان النظرة الضيقة للنشاط لا يمكن أن تعكس دوره في زيادة قيمة المؤسسة كهدف نهائي تحاول المؤسسات الوصول إليه. (1)

خلاصة:

إن البيئة التسويقية للمؤسسة تتميز بالتغير المستمر والتعقيد، كما أن مكوناتها لا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها من قبل المؤسسة، لذا يجب على هذه الأخيرة متابعتها باستمرار وفهم متغيراتها للتأقلم معها. و من ضمن المتغيرات البيئية التي تؤثر بشكل كبير على نشاط المؤسسة هي المنافسة، فهي تعبر عن الصراع القائم بين المؤسسات في دنيا الأعمال، وهي تدفع المؤسسات للتطوير والتجديد، بما يساهم في تنمية القدرة التنافسية لها. حيث يرتبط مفهوم القدرة التنافسية للمؤسسة بزيادة حصتها السوقية وتحقيق مزيد من الأرباح، وأيضا القدرة على التجديد و التطوير والابتكار.

و لمواجهة المنافسين يتوجب على المؤسسة القيام بتحليل المنافسة، فهي عملية تفيد المؤسسة في معرفة المنافسين الحاليين و المرتقبين أيضا، و التعرف على أهدافهم و استراتيجياتهم، و كذا نقاط القوة و الضعف التي تميز كل واحد منهم.

و هذا يسمح للمؤسسة أيضا بصياغة الإستراتيجية التنافسية المناسبة لها، حيث تعتبر الإستراتيجية التنافسية ذات أهمية بالغة، كونها أداة تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسين، و أيضا تحقيق مزايا تنافسية بالمقارنة بهم.

فالميزة التنافسية عنصر استراتيجي للمؤسسة يمكنها من التفوق على منافسيها، شرط أن تتوفر فيها خاصية الاستمرارية و عدم القدرة على التقليد من جانب المنافسين، فهي بمثابة فرصة للمؤسسة تتيح لها الاستفادة من عدة مزايا.

إن مواجهة المنافسة و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة يتحقق بامتلاك المعلومات، التي أصبحت في الوقت الراهن من أهم الموارد بالمؤسسة، لذا تسعى كل مؤسسة للحصول على المعلومات المناسبة للقيام بنشاطاتها و اتخاذ القرارات اللازمة، و هذا بإيجاد نظام متكامل يضمن توفير هذه المعلومات، و هو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية الذي سيتم التطرق إليه في الفصل القادم.

الفصل الثاني:

الأهمية المتزايدة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسات

تمهيد:

إن المتتبع لهذا العصر سوف يلاحظ التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فقد قفزت قفزة نوعية، حتى أصبحت المعلومات موردا من الموارد الأساسية للمؤسسات، فلم تعد وسائل الإنتاج التقليدية (رأس المال و الأرض و الأيدي العاملة و الموارد الطبيعية) الأساس في نجاح المؤسسات و ضمان بقائها و استمرارها، بل أصبحت المعلومات هي الأساس لضمان ذلك.

من هنا أصبح من الضروري أن تتوفر المؤسسات على نظام فعال للمعلومات يتميز بإنتاجه للمعلومات المناسبة، خاصة مع زيادة حدة المنافسة و تعقد بيئة المؤسسة، و من هذه الأنظمة هو نظام المعلومات التسويقية.

فبناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية بقواعده المعلوماتية عالية الكفاءة، تنتقل مخرجاته إلى مدراء التسويق هو أمر ضروري خاصة في عالم اليوم، عالم تتدفق فيه مليارات السلع و الخدمات و الأفكار التي تجوب مختلف أسواق العالم، و تحتاج معها إلى درجة عالية جدا من اليقظة، و إلى درجة عالية جدا من الوعي و القدرة على مواجهة المنافسة، و اكتشاف الفرص التسويقية و رصدها و تتبعها لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

و عليه سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على نظام المعلومات التسويقية و أهميته بالنسبة للمؤسسات، و هذا من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الأول: عرض مفاهيم أساسية عن المعلومات و أنظمة المعلومات

- المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

- المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

المبحث الأول: عرض مفاهيم أساسية عن المعلومات و أنظمة المعلومات

تعتبر المعلومات من أهم الموارد بالنسبة للمؤسسة الحديثة في عالم اليوم، لذا يجب ضمان امتلاكها و توفرها بشكل دائم و مستمر و بالمواصفات المطلوبة، من هنا تظهر الحاجة لأنظمة المعلومات في المؤسسة. فقبل التطرق إلى دراسة نظام المعلومات التسويقية لابد من تناول بعض المفاهيم الأساسية، مثل: البيانات، المعلومات، النظام و أنظمة المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم المعلومات، أهميتها و شروطها

من خلال هذا المطلب سنقوم بتعريف كل من البيانات و المعلومات، و نحدد شروط المعلومة الجيدة و كذا إبراز أهمية المعلومات.

الفرع الأول: مفهوم البيانات و المعلومات و الفرق بينهما

1 - تعريف البيانات:

تعرف البيانات بأنها: «مجموعة من الحقائق أو الأفكار أو المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات، و تكون في صورة أعداد أو كلمات أو رموز مكونة من أرقام أو حروف أبجدية أو رموز خاصة، و هي تصف فكرة أو موضوعا أو حدثا أو هدفا أو أي حقائق أخرى». (1)

و تعرف بأنها: «عبارة عن كلمات أو أرقام أو صور أو أصوات لا يمكن أن تستعمل إلا إذا كانت منظمة ليكون لها معنى، أي إذا تحولت إلى معلومات مفهومة و مفيدة». (2)

و هناك تعريف آخر على أنها: «عبارة عن رموز مجردة من المعنى الظاهري، و تعتبر المادة الخام التي يمكن أن تكون كمية يمكن قياسها و حسابها رياضيا، أو أن تكون غير كمية (وصفية)، مثل: العادات و التقاليد... الخ، كما تتطلب إجراء معالجات معينة من أجل تحويلها إلى نتائج (معلومات)، بالإمكان الاستفادة منها بشكل أفضل». (3)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن البيانات هي عبارة عن مادة خام مجردة من المعنى، و تكون على عدة أشكال و هي غير مفيدة للفرد، إلا إذا تم تحويلها إلى معلومات مفيدة عن طريق عمليات المعالجة المختلفة.

و يمكن تقسيم البيانات إلى عدة أنواع كما هو موضح في الجدول رقم (08):

- (1) - عبد الله فرغلي علي موسى - تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني - الطبعة الأولى - ايتراك للنشر - القاهرة - 2007 - ص: 16.
- (2) - Malcolm McDonald- Les plans marketing- 1^{ère} édition- de bœck- Bruxelles- 2004- p: 439.
- (3) - عثمان الكيلاني و آخرون- المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية- الطبعة الثانية- دار المناهج للنشر- عمان- 2003- ص: 15.

-61-

الجدول رقم (08): أنواع البيانات

| أمثلة | نوع البيانات |
|-------------------|-------------------------|
| أرقام، خطابات | - بيانات حرفية أو رقمية |
| رموز بيانية و صور | - بيانات رمزية |

المصدر: نبيل محمد المرسي - التقنيات الحديثة للمعلومات - دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية - 2005 - ص: 18.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) أن البيانات تكون على أشكال مختلفة، فهناك مثلاً بيانات حرفية أو رقمية، و بالتالي نجد أن مثل هذه البيانات لا يكون لها أي معنى (بشكلها المجرد)، و منه لا يمكن للفرد استخدامها أو توظيفها بشكل يمكنه من الاستفادة منها، و لكن هذا لا يعني عن القول بأن لها أهمية، كونها المادة الخام التي تنتج منها المعلومات كما سبقت الإشارة.

2 - تعريف المعلومات:

أصل كلمة معلومات في اللغة اللاتينية هي "information" التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، و تستخدم الكلمة بصيغتها المفردة في اللغة الفرنسية "une information" للدلالة على "معلومة". (1)

«إن المعلومة هي مصطلح شائع و هي جزء من الحياة اليومية لكل فرد حيث يتم استخدامها في كل وقت، و هي مصطلح معقد بالنظر للدور الذي تلعبه في حياة كل المنظمات و المؤسسات، و هي البيانات التي يتم تحليلها لعرضها بطريقة معبرة و لها معنى و دلالة بحيث تكون مفيدة للأفراد». (2)

و تعرف المعلومات بأنها: «البيانات التي تمت معالجتها بحيث تصبح ذات معنى و دلالة للشخص الذي يستقبلها، كما تكون لها قيمة حقيقية أو ملموسة». (3)

كما يمكن تعريفها كما يلي: «بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار، و توصيل الحقائق و المفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم». (4)

إذن مما سبق يمكن القول أن المعلومات يتم توليدها من البيانات عن طريق إجراء عمليات عليها، قصد تحليلها و معالجتها حتى يصبح لها معنى و دلالة للفرد الذي يتلقاها.

كما يتضح أن المعلومات تستخدم في كل وقت و هي ضرورية لكل فرد، و هامة لجميع المنظمات و المؤسسات كونها صالحة لاتخاذ القرارات و زيادة المعارف.

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى - مرجع سبق ذكره - ص: 17.

(2) -Hajer Kéfi et autre- Evaluation des systèmes d'information: une perspective organisationnelle- édition Economica- Paris- 2004- p: 15.

(3) - Pascal Laurent et autre- Economie d'entreprise- Tome 2- les édition d'organisation- Paris- 1997- p: 67.

(4) - ربحي مصطفى عليان و آخرون - تسويق المعلومات - الطبعة الأولى - دار صفاء للنشر - عمان - 2004 - ص: 20.

-62-

3 - الفرق بين البيانات و المعلومات:

كما أشرنا من خلال التعاريف فان البيانات هي حقائق ليس لها أي معنى للمستخدم مطلقا، مثلا: عدد الساعات التي يعملها كل عامل، هذه الحقيقة تصبح معلومة عندما تتم معالجتها ليصبح لها معنى و دلالة، مثلا: عدد الساعات التي يعملها كل عامل مضروب في المعدل الساعي يعطينا الأجر، و مجموع هذه الأجر يعطينا إجمالي ما تخصصه المؤسسة من رواتب للعمال. إذن البيانات تصبح معلومات عندما تعلم الشخص بشيء ما و تسمح له باتخاذ قرار أو فعل معين. (1)

و ينبغي الإشارة إلى حقيقة أساسية هي أن ما يعد معلومة بالنسبة لفرد ما قد تكون بيان خام بالنسبة لفرد آخر، بل إن المعلومة يمكن أن تكون بيان خام بالنسبة لنفس الفرد في موقف مختلف. (2)

فالعلاقة بين البيانات و المعلومات هي علاقة وثيقة مثل علاقة المواد الخام بالمنتج النهائي، فبدون مواد أولية لا يكون هناك منتج، و نفس الشيء من دون بيانات لا توجد معلومات، أي أن هناك علاقة و ارتباطا بين البيانات و المعلومات رغم الاختلاف الموجود بينهما.

و يوضح الجدول رقم (09) مقارنة بين البيانات و المعلومات:

الجدول رقم (09): المقارنة بين البيانات و المعلومات

| البيانات | المعلومات |
|---|-------------------------------------|
| تمثل أرقاما أو حروفا أو رموزا غير مفسرة | تمثل أرقاما أو حروفا أو رموزا مفسرة |
| تمثل مدخلات النظام | تمثل مخرجات النظام |
| لا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها | يمكن اتخاذ قرار بناء عليها |
| أرقام غير تامة المعالجة | أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام |

المصدر: محمد الصيرفي - نظم المعلومات الإدارية - الطبعة الأولى - مؤسسة حورس الدولية للنشر و مؤسسة طيبة للنشر - مصر - 2005 - ص: 128.

يوضح الجدول رقم (09) أهم الفروق الموجودة بين البيانات و المعلومات، فالبيانات هي أرقام أو حروف أو رموز غير مفسرة أي ليست ذات معنى، أما المعلومات فهي أرقام أو حروف أو رموز و لكنها مفسرة و مفيدة لأن لها معنى و دلالة.

-63-

كما أن البيانات تمثل مدخلات النظام (مهما كان نوع النظام)، في حين أن المعلومات هي المخرجات التي ينتجها النظام، بعد قيامه بإجراء عمليات المعالجة اللازمة على مدخلاته أي البيانات، و بالتالي يمكن استخدام المعلومات من طرف الأفراد في اتخاذ القرارات لأنها معالجة بواسطة النظام، بينما البيانات لا يمكن توظيفها من قبل الأفراد في اتخاذ القرارات.

الفرع الثاني: أهمية المعلومات

المعلومات لا تقل أهمية بالنسبة لأي مؤسسة عن المعدات و الآلات و الطاقة، و غيرها من الموارد الضرورية لإنشاء المؤسسة و ممارستها لأنشطتها المختلفة، و لتحقيق غاياتها و أهدافها في البقاء و النمو و الريادة في السوق. لقد أكد Fairholm في السنوات المبكرة لعصر المعلومات في عالم الأعمال أهمية المعلومات للمؤسسة، و ذلك عندما أشار إلى أن: «تدفق المعلومات هو السبيل للبقاء و الاستمرار بالنسبة للمؤسسات، شأنها في ذلك شأن تدفق الدم في جسم الإنسان كضرورة للحياة». (1)

و فيما يأتي توضيح لهذه الأهمية على المستوى الدولي و الوطني و كذا على مستوى المؤسسة و الفرد:

1 - على المستوى الدولي:

إن المعلومات تمثل القوة و من يمتلك هذه المعلومات يمتلك القوة، و الحالة التي يمر بها العالم في يومنا من أحادية القطب تجسيد حي لهذه الحقيقة، فالولايات المتحدة الأمريكية لم تصل إلى هذه الدرجة من الغطرسة و التحكم إلا بفعل امتلاك المعلومات و توظيفها بشكل مثالي، و هناك الكثير من دول العالم الأخرى التي تمتلك ما تمتلكه الولايات المتحدة الأمريكية و ربما أكثر، و لكن تعذر عليها امتلاك هذه القوة لسبب أو لآخر. (2)

تظهر أهمية المعلومات على المستوى الدولي بشكل واضح، فالدولة التي تمتلك المعلومات هي التي تمتلك القوة، و بالتالي تمكنها هذه المعلومات من تحقيق التقدم و الازدهار و التفوق على غيرها من الدول، شرط أن تحسن استخدامها و استغلالها، فمجرد امتلاك المعلومات ليس أمراً كافياً.

2 - على المستوى الوطني:

أصبحت المعلومات محور اقتصاديات الدول المتقدمة و أصبح قطاع المعلومات المصدر الرئيسي للدخل القومي، فجهود التنمية الاقتصادية تحولت من التصنيع إلى المعلوماتية، و إن النسبة الأكبر من إجمالي الناتج القومي في الدول ذات الناتج القومي العالي يسهم به قطاع المعلومات.

إن الفجوة التي ينبغي تخطيها لدفع عملية التنمية في الكثير من الدول و خاصة الدول النامية، هي الفجوة في تسهيل طرق الوصول إلى المعلومات و في تداولها، و الدول النامية صنفان: (3)

- (1) - ثابت عبد الرحمان إدريس- نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005- ص: 79.
- (2) - محمد الطائي و آخرون- اقتصاديات المعلومات: القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات- الطبعة الأولى- دار المسيرة للنشر- عمان- 2007- صص: 23-24.
- (3) - نفس المرجع- صص: 27-28.

-64-

الأول و هي الأغلبية تعاني من النقص الحاد في الإمكانيات البشرية و المالية، التي يمكن توظيفها في إنتاج المعلومات و في توفيرها للمستفيدين، و الثانية تمتلك الموارد الضرورية و مع ذلك فإنها عاجزة عن تحقيق التوظيف الملائم لهذه الموارد.

يتضح لنا أن المعلومات لها أهمية كبيرة أيضا على المستوى الوطني، فقطاع المعلومات تفوق على قطاع الصناعة من حيث زيادة الدخل القومي لكثير من الدول التي أدركت مدى أهمية قطاع المعلومات، و الدور الذي يساهم به في اقتصادياتها، و بالتالي دفع عجلة التنمية في هذه الدول.

3 - على مستوى المؤسسة:

إن أهمية المعلومات لا تقتصر على دورها في الاقتصاد الكلي و إنما على مستوى الاقتصاد الجزئي، و خاصة ما يتعلق بتأثيرات خصائصها غير العادية على هيكله المؤسسات و أنشطتها و أهدافها، إذ تعد المعلومات المدخلات لجميع أنواع السلع و الخدمات في مختلف المؤسسات، بغض النظر عن طبيعة أهدافها و حجمها و أنشطتها و جهة تمويلها، كما تعد أحد أهم مخرجاتها إلى جانب السلع و الخدمات.

كما أنها تمثل الأساس لأي نشاط لأنها تعد واحدة من الموارد الحيوية التي يركز عليها انجاز الوظائف الإدارية، فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى كفاءة إدارتها في صنع القرارات، و تعد المعلومات حجر الأساس الذي ترتكز عليه هذه القرارات، و هذا في مختلف المستويات الإدارية و في جميع مجالات الأعمال، و بقدر الدقة و الشمول و حسن التوقيت في توفير هذه المعلومات تتعزز تلك الكفاءة. (1)

و تعد المعلومات أداة ربط ضرورية لجميع أجزاء المؤسسة من الناحية التنظيمية، تمكنها من العمل معا من خلال التنسيق و ذلك لضمان البقاء و النجاح، كما أن المعلومات هي التي تربط المؤسسة بالبيئة المحيطة بها، و تساعد على تحقيق التفاعل معها و التكيف مع التغييرات التي تسود بيئة الأعمال. (2)

و لقد زادت أهمية المعلومات في العصر الحديث نظرا لتعدد المؤسسة و كبر حجمها، و ازدياد ظاهرة التخصص و تقسيم الأعمال و الإدارات، مما زاد من أهمية التنسيق و التكامل بين وحداتها لتعمل معا كشخصية اعتبارية واحدة. و قد زاد من أهمية و ضرورة المعلومات الآن تعدد المستهلكين و زيادة و تغير رغباتهم بصفة مستمرة، و كذلك زيادة حجم الأسواق و انتشارها و تنوعها و زيادة المنافسة و تعقدها، فلم يعد رجال التسويق يعتمدون على المنافسة التقليدية التي ترتكز على السعر، بل تعددت أساليبها و استخدمت العديد من المتغيرات كالعلامات التجارية و التنوع في المنتجات، و الإعلان و الترويج و الجودة و الخدمات المختلفة و خاصة خدمة ما بعد البيع و غيرها، و قد أدى هذا إلى ضرورة توفر قدر مناسب من المعلومات التي يحتاجها رجال التسويق، بالكمية و النوعية و الوقت و التكلفة المناسبة. (3)

- (1) - محمد الطائي و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 28-29.
(2) - ثابت عبد الرحمان إدريس - مرجع سبق ذكره - ص: 68.
(3) - أحمد جبر - إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات - المكتبة العصرية للنشر - 2007 - ص: 56.

-65-

يمكن القول إذن أن للمعلومات أهمية خاصة على مستوى المؤسسة، فهي من الموارد الضرورية بالنسبة للمؤسسة، مثلما هو الحال بالنسبة للموارد البشرية و المالية و المادية، بل أهمها على الإطلاق كونها تحقق العديد من المزايا للمؤسسة، فهي تسهل انجاز مختلف الأنشطة بالمؤسسة و تفيد أيضا في اتخاذ القرارات، كما تحقق الترابط و التنسيق بين أجزاء المؤسسة و مختلف وحداتها، و تساهم أيضا في معرفة البيئة المحيطة بالمؤسسة، و مختلف المتغيرات التي تحكمها و تؤثر على المؤسسة.

4 - على مستوى الفرد:

تعد المعلومات سلعة استهلاكية رئيسية في حياة كل إنسان، فلا تستغرب عندما نؤكد على حقيقة أننا نعالج البيانات في كل مرة نمارس فيها النشاط الإنساني، فعندما نصغي إلى أصوات الطبيعة أو نشاهد التلفاز أو نتذوق الطعام أو نتلمس قطعة من القماش، فنحن بذلك نعالج البيانات بطريقة مبسطة، و بأسلوب مشابه عندما نكتب أو نرسم أو نعزف الموسيقى، فإننا بذلك نعالج البيانات لنتج المعلومات للآخرين، من هنا فان معالجة البيانات لإتاحة المعلومات للآخرين تعد الأساس لكل الأنشطة الإنسانية دون استثناء. (1)

إن المعلومات مهمة لكل فرد و هي ضرورية لانجاز جميع الأنشطة الإنسانية دون استثناء، و كل شخص منا يقوم بمعالجة البيانات لإتاحة المعلومات للآخرين، فبغياب المعلومات لا يمكن للأفراد التواصل فيما بينهم أو القيام بأنشطتهم المختلفة.

نستنتج من العرض السابق مدى أهمية المعلومات و هذا على كل المستويات، سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الكلي (الدولة)، أو على المستوى الجزئي (المؤسسة) و حتى على مستوى الفرد. لذا لا يمكن الاستغناء عن المعلومة و لا تجاهل أهميتها في الحياة خاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسة، و هذا في ظل التحولات البيئية و ازدياد حدة المنافسة على المستوى المحلي و العالمي.

الفرع الثالث: شروط المعلومة الجيدة

يتم اختبار جودة المعلومة من خلال تحليل يأخذ ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (2)

1 - البعد الزمني:

يتم تقييم جودة المعلومات زمنيا وفقا لمدى توافر الخصائص التالية:

* التوقيت: المعلومة الجيدة هي التي تتوفر لمتخذي القرار في التوقيت الملائم، فأى تأخير للمعلومة يخفض من منفعتها بالنسبة لمستخدمها.

* الحداثة: المعلومة الجيدة هي التي تعبر عن الأحداث الجارية وفقا للتطور اللحظي لكل موقف، فقد يستجد من المتغيرات ما يجعل المعلومة المتاحة في فترة زمنية معينة متقادمة، و لا تعبر بالتالي عن حقيقة الموقف الراهن.

(1) - محمد الطائي و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 30.

(2) - طارق طه - مرجع سبق ذكره - صص: 95-99.

-66-

* التكرار: المعلومة الجيدة هي التي يتاح تقديمها باستمرار كلما دعت الحاجة إليها، فمثلا يحتاج المحاسب إلى معرفة المعلومة المتعلقة بالضريبة على المرتبات كلما قام باحتساب استقطاعات و أجور العاملين بالمؤسسة.
* الفترة الزمنية: المعلومة الجيدة يجب أن تتضمن بيانات عن فترات زمنية حالية و ماضية و مستقبلية، و متى احتاج لذلك متخذ القرار .

2 - بعد المحتوى:

تقيم جودة المعلومة من حيث المحتوى وفقا لتوافر الخصائص التالية:
* الدقة: المعلومة الجيدة هي التي تعبر عن الحدث كما هو في حقيقته، أي أن الدقة تشير إلى درجة خلو المعلومة من الخطأ، و يلاحظ أن هناك ارتباطا بين درجة دقة المعلومة و المدى الزمني الذي تغطيه هذه المعلومة، فإذا كانت المعلومة عبارة عن تنبؤات مستقبلية، فان درجة دقتها تقل كلما تناولت مستقبلا بعيدا و العكس صحيح.
* الارتباط: المعلومة الجيدة هي المرتبطة بالموضوع محل البحث المطلوب التحري عنه، لذا يطلق بعض الكتاب على هذه الخاصية بالملائمة، و ذلك للتعبير عن درجة ملائمة المعلومة لطلب المستخدم.
* الاكتمال: المعلومة الجيدة هي التي توفر لمستخدمها كل ما يحتاج معرفته عن حدث أو موقف معين، و مع التسليم بصعوبة تحقيق الاكتمال المطلق في المعلومة، إلا أن ذلك لا يعني من محاولة تلمس النسبة الأكبر منه.
* الإيجاز: المعلومة الجيدة هي التي تقدم لمستخدمها ما يحتاجه فقط دون الاسترسال في إضافات تؤدي إلى تشتت ذهن متخذ القرار .

* المدى: المعلومة الجيدة هي التي يكون مداها متفقا مع متطلبات مستخدمها بحيث لا يكون أضيق مما يريد، فهناك مدى يغطي نطاقا معيناً من الأحداث و الأشياء و الأماكن و الأفراد، و قد يكون هذا المدى ضيقاً أو متسعاً، داخلي أو خارجي (معلومات عن أحداث داخل المؤسسة/ معلومات عن البيئة المحيطة بالمؤسسة).

3 - البعد الشكلي:

يتم تقييم جودة المعلومة شكليا وفقا لمدى توافر الخصائص التالية:
* الوضوح: المعلومة الجيدة هي التي تصاغ في شكل يسهل فهمه بالنسبة لمستخدمها، بمعنى أن تكون المعلومة خالية من الغموض.

* التفاصيل: المعلومة الجيدة هي التي تعرض بالتفصيل أو الإيجاز وفقا لمتطلبات المستخدم، فدرجة الإيجاز أو التفصيل تختلف تبعا للمستوى التنظيمي المستخدم للمعلومة، فالمستويات العليا تحتاج معلومات موجزة، أما مستويات الإدارة التشغيلية فتحتاج إلى معلومات مفصلة.

* التقديم: المعلومة الجيدة هي التي يمكن تقديمها لمستخدمها في أكثر من شكل، كالشكل الوصفي أو الرقمي أو البياني أو الرياضي.

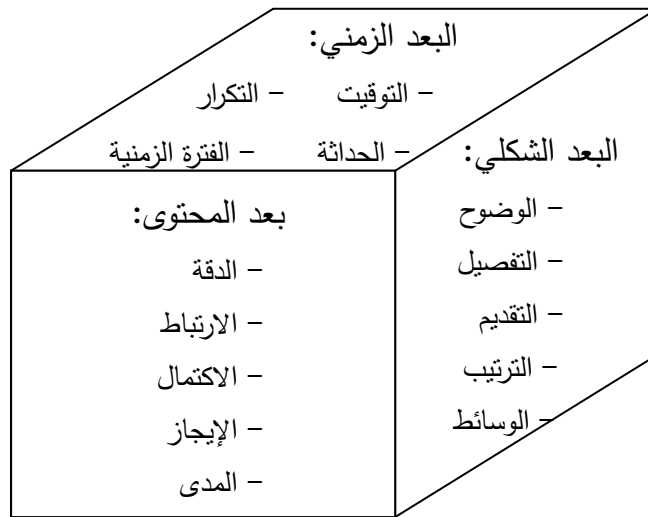
* الترتيب: المعلومة الجيدة هي التي تعرض بصورة مرتبة و متتابعة وفقا لاحتياجات مستخدمها أو متخذ القرار.

* الوسائط: المعلومة الجيدة هي التي يمكن تقديمها باستخدام أكثر من وسيط، كتقديمها من خلال تقارير مطبوعة أو معروضة على شاشة الحاسب.

-67-

و الشكل رقم (14) يوضح لنا ذلك:

الشكل رقم (14): أبعاد و خصائص جودة المعلومات



المصدر: طارق طه- مرجع سبق ذكره- ص: 95.

بالإضافة إلى الشروط التالية: (1)

* المرونة: يقصد بالمرونة قابلية المعلومات للتكيف تلبية للاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين، فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستفيدين في تطبيقات متعددة، تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

* عدم التحيز: و تعني هذه الخاصية عدم تغير محتوى المعلومات بما يجعله مؤثرا على المستفيد، أو تغيير المعلومات حتى تتوافق مع أهداف أو رغبات المستفيدين.

* التأكد: بمعنى أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر (أي موثوقة)، بالإضافة إلى عدم احتوائها على أخطاء تشكك في مصدرها.

إذن نستخلص من خلال الشرح السابق و الشكل رقم (14) أن هناك معايير يجب أن تتميز بها المعلومات حتى تكون جيدة، و مناسبة للشخص الذي يستخدمها، فالحصول على المعلومة لا يكفي بل يجب أن تتوفر فيها المواصفات و الخصائص التي سبق ذكرها، حتى تكون مفيدة و ملبية لاحتياجات المستفيدين بشكل جيد.

(1) - محمد الصيرفي- مرجع سبق ذكره- صص: 140-142.

-68-

المطلب الثاني: طبيعة المعلومات التسويقية و أهميتها للمؤسسة

تحتاج أي مؤسسة بغض النظر عن حجمها إلى معلومات حول المنافسين الذين تواجههم، و المستهلكين المحتملين لمنتجاتها، و التغيرات الحالية و المتوقعة في البيئة التنافسية التي تعمل فيها. في هذا السياق سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على طبيعة المعلومات التسويقية و أهمية اكتسابها بالنسبة للمؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم المعلومات التسويقية و خصائصها

إن الحصول على المعلومات التسويقية اللازمة في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة، يضمن للمؤسسة النجاح في نشاطاتها التسويقية بما يحقق أهدافها، و سنحدد في هذا الفرع مفهوم المعلومات التسويقية و كذا أهم خصائصها.

تعرف المعلومات التسويقية بأنها: «بيانات تسويقية تمت معالجتها و تغيير شكلها لتناسب اتخاذ القرار التسويقي في التوقيت المناسب». (1)

و تعرف أيضا بأنها: «كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، و يتم توفيرها عن الأسواق سواء الداخلية أو الخارجية و ما يرتبط بها من متغيرات، و تختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد إلى آخر و من مؤسسة لأخرى». (2)

إذن فالمعلومات التسويقية هي: «كافة المعلومات اللازمة للعملية التسويقية و التي تنتج عن البيانات التسويقية التي تمت معالجتها، و التي تحصل عليها المؤسسة من مصادر داخلية و أخرى خارجية، كما أنها تختلف باختلاف المؤسسات و نشاطاتها».

و لكن بصورة عامة فإن أهم المعلومات التسويقية هي: (3)

- الأسعار .

- الأنواع و الكميات الواردة إلى السوق من المنتجات المختلفة.

- حجم السوق (كميات الطلب).

- المنافسة في السوق.

فالمعلومات التسويقية لها قيمة مضافة مقارنة بالبيانات التسويقية، فهذه المعلومات تمت معالجتها لتناسب احتياجات المستخدمين في المؤسسة، و هي تشمل جوانب مختلفة من النشاط التسويقي.

(1) - أمين عبد العزيز حسن- استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين- دار قباء للنشر- القاهرة- 2001- ص: 147.

(2) - عبد القادر حسن العداقي- مقال حول: نظام المعلومات التسويقية- على موقع: www.ibtissama.com- يوم: 26 أوت 2007.

(3) - نفس المرجع.

-69-

كما أن المعلومات التسويقية تنفرد ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى، و فيما يلي أهم هذه الخصائص: (1)

* زيادة حجم المعلومات التسويقية: نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة و تحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فان مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة، و يترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

* صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية: حيث إن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (مستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية... الخ)، لذا فان الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا و جهدا كبيرا.

* صعوبة قياس المعلومات التسويقية: نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، و قد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق، علاوة على الصعوبات التي تواجهها المؤسسة أصلا في مجال التطبيق.

* عدم دقة المعلومات التسويقية: غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة، إضافة لإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا، و يترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.

* ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية: نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية و الحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة، فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات و العائد منها، يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

فالمعلومات التسويقية لها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المعلومات، حيث أن نشاط التسويق يختلف عن باقي الأنشطة في المؤسسة، و يتميز بتعدد وظائفه و تنوعها، و بالتالي فهذا النشاط يحتاج إلى نوعية خاصة من المعلومات مقارنة بالأنشطة الأخرى في المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية المعلومات التسويقية و عوائقها

بالرغم من تطور وسائل جمع و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية، إلا أن الكثير من المؤسسات ليست لديها القدرة على توفير و استخدام المعلومات التسويقية بطريقة صحيحة، لدرجة أن الكثير منها ليس لديها قسم لبحوث التسويق، و إذا وجد هذا القسم يقتصر على الاستخدامات التقليدية كالنتيؤ بالمبيعات.

و مع التقدم الصناعي و ازدياد المشكلات التسويقية بدأت المؤسسات تشعر بأهمية المعلومات التسويقية، للتمكن من القيام بالتخطيط و التنظيم و المتابعة و الرقابة على الأنشطة التسويقية المتنوعة، و التي تضم: تخطيط المنتجات، التنبؤ بالطلب، التعبئة و التغليف، التمييز، التسعير، الترويج، التوزيع، خدمات ما بعد البيع و بحوث التسويق.. الخ (2)

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 55-56.

(2) - نفس المرجع- ص: 54.

-70-

فالمعلومات التسويقية تعتبر ضرورية لتقليل المخاطر و تحديد السياسات التسويقية و إثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة، و تساعد في تقويم نجاح أو فشل تلك السياسات و الوصول إلى المتطلبات القانونية، أو الوصول إلى قرار ما أو الدفاع عن قرار ما. (1)

كما تعتبر المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية، حيث توجه المعلومات المديرين إلى القرارات الرشيدة في مجال أعمالهم و الرقابة على الأنشطة التسويقية، و لا بد أن تكون هذه المعلومات منتظمة باستمرار، فعلى سبيل المثال: إذا أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من المستهلكين و يريد أن يحل هذه المشكلة، فإنه يستطيع من خلال المعلومات التسويقية المتوفرة لديه أن يحل مشكلة المستهلكين بسرعة و بأقل جهد، و الوصول إلى أفضل مبيعات تحقق الربحية العالية. و أيضا مدير الإنتاج يستطيع أن يستفيد من المعلومات التسويقية المتاحة في إعداد خطط الإنتاج و جدول التشغيل، حتى يحقق المطلوب للمستهلكين في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة. (2)

من خلال ما سبق ينضح لنا مدى أهمية المعلومات التسويقية للمؤسسة بصفة عامة و لإدارة التسويق على وجه الخصوص، فهي تسهل القيام بمختلف الأنشطة التسويقية و تحقق النجاح للمؤسسة، إضافة إلى مساهمتها في ترشيد القرارات التسويقية و غيرها.

فالمعلومات التسويقية هي العصب المحرك لنشاط التسويق في كل المؤسسات، و بغياب هذه المعلومات لن تحقق المؤسسة النجاح و لا يمكنها البقاء و النمو في السوق.

و لكن رغم أهمية المعلومات التسويقية و التزايد المستمر في الحاجة إليها إلا أن توفير هذه المعلومات الآن لا يتم بالصورة الكافية و المطلوبة، إذ يشكو مدير التسويق من: (3)

- عدم كفاية المعلومات التسويقية من النوع المطلوب.

- زيادة المعلومات التسويقية من النوع الغير مطلوب.

- زيادة الجهد المطلوب للحصول على المعلومات التسويقية لانتشارها في المؤسسة ككل.

- امتناع البعض عن تقديم المعلومات التسويقية السليمة لشعورهم أن ذلك قد يؤثر سلباً على تقييم أدائهم.
- تأخر وصول المعلومات التسويقية الهامة مما يعوق الاستفادة منها.
- عدم تقديم المعلومات التسويقية بالشكل المطلوب مما يؤثر على إمكانية الاستفادة منها.

إن هذه العوائق لا تسمح للمؤسسة بأن تستخدم المعلومات التسويقية بشكل جيد و الاستفادة منها كما يجب، لذا يجب تجنبها أو الحد من أثارها قدر المستطاع.

(1) - رضوان المحمود العمر - مرجع سبق ذكره - ص: 117.

(2) - أمين عبد العزيز حسن - مرجع سبق ذكره - صص: 152-153.

(3) - هناء عبد الحليم سعيد - مرجع سبق ذكره - ص: 25.

-71-

الفرع الثالث: تصنيف المعلومات التسويقية و مصادرها

سنتطرق في هذا الفرع إلى الأنواع المختلفة للمعلومات التسويقية حسب تصنيفات معينة، و أيضاً المصادر الممكنة لتحصيل هذه المعلومات.

1 - أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية:

تتبع أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، و التي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات، ذلك لأن الخطأ في هذا التحديد يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية احتياجات المستفيدين، و ينعكس ذلك سلباً على فاعلية النظام. (1)

فمن أجل الحصول على المعلومات التسويقية بشكل أمثل و ضمان حسن استغلالها، يجب على كل مؤسسة أن تحدد و بشكل دقيق الأنواع المختلفة من المعلومات التسويقية الأنسب لها، و التي تمكنها من تحقيق أهدافها المخططة، و أيضاً المعلومات التسويقية التي لا يجب الاعتماد عليها، ثم القيام بتصنيف هذه المعلومات ضمن قوائم أو أقسام وفق أسس منطقية، و هذا يساعد المؤسسة كثيراً من حيث تسهيل عملية البحث و جمع المعلومات التسويقية، سواء من حيث الوقت أو التكلفة أو الجهد المبذول للحصول عليها.

2 - تصنيف المعلومات التسويقية:

يمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب الأنواع التالية: (2)

- طبيعة النشاط الإداري.
- مصدر توليد المعلومات.
- أسلوب تجميعها.
- مستوى دقة (موثوقية) المعلومات.

و فيما يلي توضيح لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف:

أ - المعلومات حسب طبيعة النشاط الإداري:

تختلف المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية تبعا لاختلاف طبيعة النشاط الإداري، و استنادا لهذا التصنيف يمكن ذكر الأنواع التالية:

* المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي: تساهم هذه المعلومات في صياغة أهداف المؤسسة و تخصيص الموارد اللازمة لبلوغها و تحديد السياسات...الخ، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من السلع، الانسحاب من سوق معينة، تغيير منافذ التوزيع...الخ

-
- (1) - تيسير العجامة و آخرون- نظام المعلومات التسويقية- الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر - عمان- 2002- ص: 74.
(2) - نفس المرجع- صص: 75-82.

-72-

* المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد المتاحة للإدارة التسويقية، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معين، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو السلع أو وسائل الإعلان المختلفة...الخ
* المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: تساهم في انجاز العمليات اليومية للمؤسسة، مثال ذلك: المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال البيع اليومية.

ب - المعلومات حسب مصدر توليدها:

يتم تصنيفها كالاتي:

* المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين (وجهة النظر السائدة في السوق)، تتضمن:

- المعلومات من جانب البائعين حيث تكون على نوعين:

معلومات المبيعات: تتضمن معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة بحد ذاتها و بالمبيعات المتعلقة بالصناعة ككل مصنفة حسب السلع، مناطق البيع، حجم الطلبات، نوع المستهلكين...الخ
معلومات التكاليف: تشير التكاليف التسويقية إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية، و تتضمن معلومات التكاليف الخاصة بالمؤسسة ذاتها، و معلومات عن تكاليف المؤسسات الأخرى ضمن الصناعة.

- المعلومات من جانب المشتريين حيث تكون على نوعين أيضا:

المعلومات عن فرص التسويق: تشير الفرص التسويقية إلى درجة الاستيعاب القصى لسوق معينة لشرء أو استهلاك السلع و الخدمات، و التي تستخدم كأساس للقياس الكمي عند تخمين الكميات التقريبية من وحدات السلع أو الخدمات، التي تكون لأجزاء السوق القابلة لشرائها أو استيعابها خلال فترة زمنية محددة.
معلومات عن سلوك المستهلكين: تتعلق بالأنماط الاستهلاكية و تفسير سلوك المستهلكين، أي تحديد مختلف مجموعات المستهلكين الذين يمثلون جانب المشتريين بالسوق، و توضيح سلوكية هذه المجموعات تجاه مختلف السلع/

الخدمات و أسباب مثل هذا السلوك، إذ ترغب إدارة التسويق دائما في معرفة من يشتري و أي السلع/ الخدمات، أين و متى و معدل تكرار الشراء، لماذا يختلف الأفراد في أنماطهم و عاداتهم الشرائية، لماذا يفضلون هذه السلعة/ الخدمة أو هذا الحجم أو اللون...الخ، و المعلومات عن سلوك المستهلكين و التفسيرات الخاصة بالأنماط السلوكية هي التي توفر الإجابة على مثل هذه الأسئلة، بالشكل الذي يساعد المؤسسة على التنبؤ بأنماط السلوك مستقبلا.

* المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إن السبب الأساسي في تصنيف المعلومات إلى معلومات داخلية و خارجية يعود إلى اختلاف الإجراءات و الصعوبات الخاصة بإدارة و تحصيل كل منهما، فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها:

- تستلزم إجراء دراسات و أبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة و محددة.

- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة و ضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

-73-

- يتم تحصيلها من داخل المؤسسة من النشاطات الخاصة بها، مثال ذلك: معلومات عن مبيعات المؤسسة، التكاليف التسويقية الخاصة بها مصنفة على أساس السلع/ الخدمات، مناطق البيع، منافذ التوزيع، المستهلكين...الخ

أما المعلومات الخارجية فإنها تتميز بالآتي:

- تستلزم دراسات و أبحاث شاملة نظرا لتعدد و تنوع مصادرها.

- يتم تجميعها من قبل جهات مستقلة متخصصة بهذا العمل.

- تحمل المؤسسة الكثير من التكاليف و المتمثلة بالمبالغ المدفوعة مقابل الحصول عليها.

- تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمؤسسات الأخرى، مثال ذلك: المعلومات عن مبيعات المؤسسات الأخرى و التكاليف التسويقية لها، المعلومات عن قياس التوقعات، معلومات عن سلوك المستهلكين من حيث الاختلافات الجغرافية و الفئات الاجتماعية و المتغيرات الديمغرافية و الفسيولوجية، معلومات عن الظروف البيئية، الاقتصادية، القانونية، السياسية...الخ

ج - المعلومات حسب أسلوب تجميعها:

يمكن تصنيف المعلومات حسب أسلوب تجميعها إلى نوعين هما:

* المعلومات الأولية: هي المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، رجال البيع، المستندات...الخ)، و ذلك لمواجهة استخدامات خاصة أي لأغراض دراسة و حل مشكلة محددة.

* المعلومات الثانوية: هي المعلومات التي تكون موجودة و سبق أن تم تجميعها من قبل جهات أخرى لأغراضها الخاصة، عليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع، و لسوء الحظ فإن العديد من الإدارات تعتبر المعلومات الثانوية من الدرجة الثانية بوصفها ذات أهمية قليلة، و الحقيقة هي أنه لا يمكن لأية مؤسسة مهما كانت أن تتجاهل أهمية المعلومات الثانوية، فهي تفيد كخلفية و كمرجع عام فضلا عن أنها قد توفر حولا خاصة.

د - المعلومات حسب مستوى دقتها:

يمكن تصنيف المعلومات حسب هذا المعيار إلى الأنواع التالية:

* الحقائق: الحقيقة عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة و هي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، حيث يعتمد المدراء بشكل كبير على الحقائق التي يلحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع و المدراء الآخرين و المستهلكين...الخ، و مما هو جدير بالذكر أن بعض أنواع الحوادث المهمة قد لا يمكن ملاحظتها مباشرة، و ذلك بسبب كونها متعددة جدا أو بسبب تشتت حدوثها.

* التخمينات: تختلف الحقائق عن التخمينات من حيث كون الأخيرة تستند على الاستنتاجات و الإجراءات الإحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة، فالتخمينات تختلف عن الحقائق في شيئين جوهريين هما أن التخمينات تستند على العينة و بذلك فهي تخضع لأخطاء العينة، و أنها تقوم على آراء المستهلكين بدلا من الملاحظة المباشرة، فهي بذلك تخضع أيضا لأخطاء القياس، إلا أن كلا النوعين من الأخطاء يمكن تقليصها، عن طريق زيادة حجم العينة (الارتفاع بمستوى الثقة الإحصائية) و استخدام طرق قياس أكثر دقة.

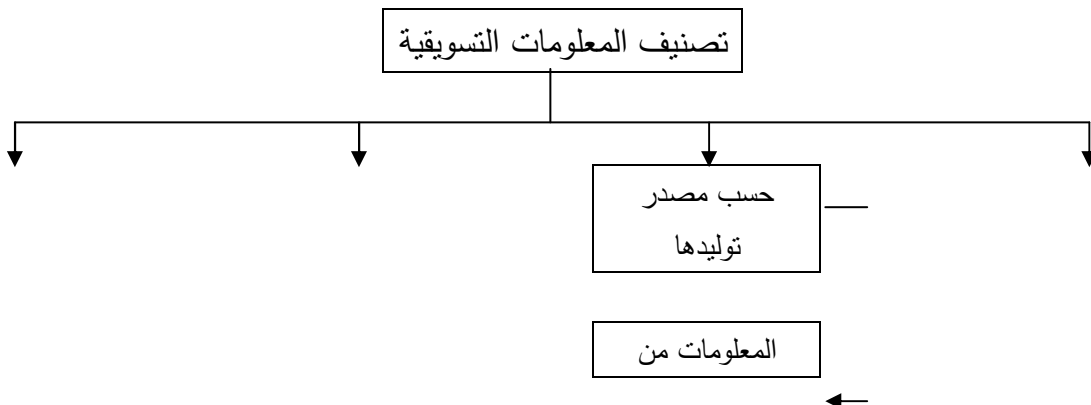
-74-

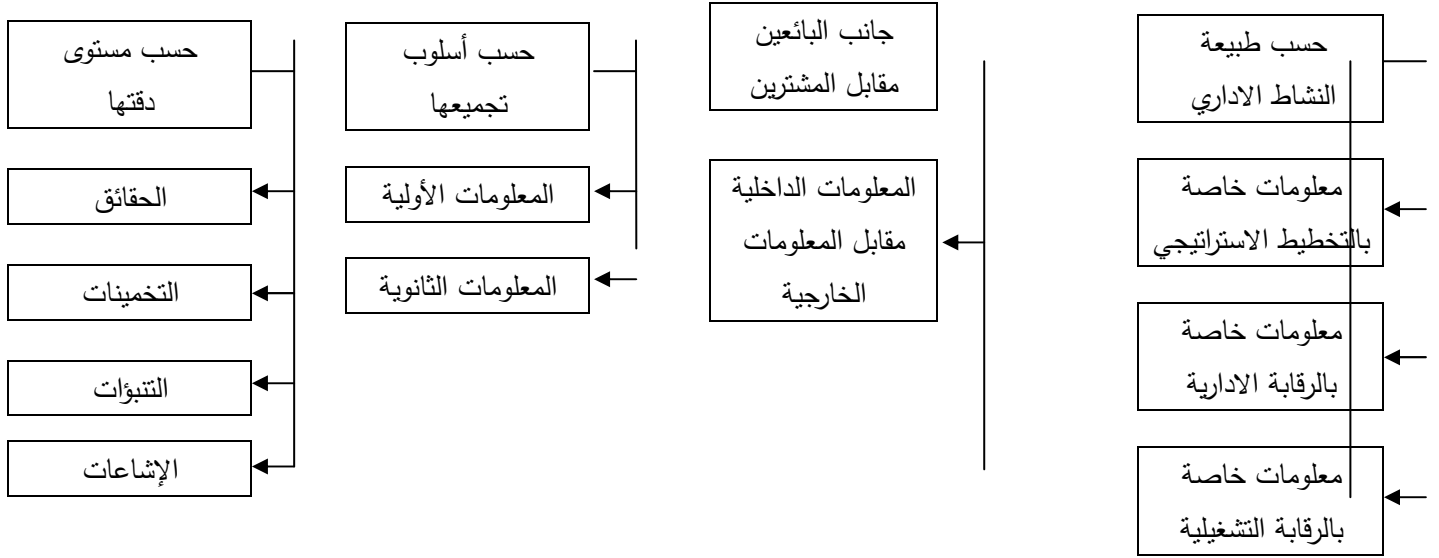
* التنبؤات: تختلف التخمينات عن التنبؤات من حيث أن الأخيرة تتعلق و تهتم بالمستقبل، في حين تتعامل التخمينات مع الماضي و الحاضر، مثال ذلك: إدارة إحدى المؤسسات تخمن بأن مبيعاتها سوف تزداد في السنة القادمة عن مبيعات السنة السابقة بنسبة 5 %، و تنتبأ بأن المبيعات السنوية سوف تبلغ 6000 وحدة، فمثل هذه التنبؤات تعتمد على نمط الاتجاه لخطط السنوات الماضية و على التقديرات و المنطق، و لكن تتشابه الاثنتان من حيث اعتمادها على العلاقة بين حجم المبيعات و الأسعار و الوقت كأداة في إعدادها.

* الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، و كونها تتعارض مع بعضها البعض أو مع الحقائق المعروفة، من هنا كان من الضروري حسم الإشاعة بأسلوب أو بآخر، و مما هو جدير بالذكر أن الإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات، و خاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين، لذا فإن الإشاعات لها أهميتها و مكانتها لدى الإدارات التسويقية بالرغم من كل ما يشوبها.

و الشكل رقم (15) يوضح أنواع المعلومات التسويقية حسب المعيار المعتمد في التصنيف:

الشكل رقم (15): تصنيف المعلومات التسويقية





المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع التالي: تيسير العجارمة و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 75-82.

-75-

يتضح من خلال الشكل رقم (15) أن هناك العديد من المعلومات التسويقية المتاحة للمؤسسة، و هناك العديد من المعايير المعتمدة في تصنيف هذه المعلومات، حيث أن هذه المعايير تفيد المؤسسة كثيرا في تحديد المعلومات التسويقية المطلوبة، و بالتالي تسهيل عملية الحصول على هذه المعلومات، فحسب أسلوب التجميع يمكن التمييز بين المعلومات الأولية و المعلومات الثانوية، و لكل نوع ما يميزه كما سبقت الإشارة إليه، و حسب مستوى الدقة مثلا يمكن التفريق بين أنواع عديدة كالحقائق و التخمينات... الخ

و تجدر الإشارة إلى أن تصنيف المعلومات التسويقية لا يعني أن هناك معلومات مهمة بالنسبة للمؤسسة و أخرى غير مهمة، لكن هذا التصنيف يفيد في تحديد المصدر المناسب للحصول على المعلومات التسويقية.

3 - مصادر المعلومات التسويقية:

إن أي مؤسسة يمكنها الحصول على المعلومات التسويقية من عدة مصادر، و هي المصادر الداخلية و المصادر الخارجية: (1)

أ - المصادر الداخلية:

ففيما يتعلق بالمصادر الداخلية و التي تمكن من الحصول على كمية كبيرة من المعلومات و ذات قيمة عالية من داخل المؤسسة، يمكن ذكر المصادر الآتية:

- البيانات المحاسبية: ما هي أكثر المنتجات ربحية؟ ما هي أكثر المناطق ربحية؟... الخ

- بيانات المخزون: ما هي سرعة تحريك المخزون منذ تطبيق برامج خصم خاصة بالمستهلكين المنتظمين ؟
- بيانات من تقارير رجال البيع.

- بيانات من مجالات المبيعات: ما هي المنتجات التي تزيد مبيعاتها ؟ و من هم المشترون المحتملون ؟
- الخبرات السابقة للمديرين: حيث تلعب الخبرة السابقة للمدير دورا هاما و مؤثرا في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، كما تلعب الخبرة السابقة و الحكم الشخصي للمدير دورا حيويا في تقييم المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة، و اختيار مجموعة البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يمثل القرار، بل أن البعض من المديرين يبالي في الاعتماد على خبرته الشخصية، و يمكن الاعتماد على الخبرة السابقة في بعض أنواع القرارات، إلا أن العديد من القرارات تتطلب الحصول على معلومات من مصادر عديدة و موثوق بها بجانب القيام بالبحوث التسويقية.

ب - المصادر الخارجية:

عندما تقرر المؤسسة الاعتماد على المصادر الخارجية لا بد أن تتأكد من وجود نظم جيدة للاحتفاظ بهذه المعلومات، و من هذه المصادر:
- المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
- المنافسون.

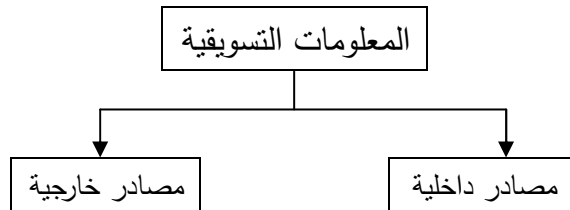
(1) - محمد فريد الصحن و آخرون- مبادئ التسويق- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2004- صص: 73-74.

-76-

- النشرات التجارية و نتائج البحوث المنشورة.
- تقارير الحكومة و قواعد بيانات الحاسب الآلي.
- الأسواق.

و يمكن تمثيل ذلك عن طريق الشكل رقم (16):

الشكل رقم (16): مصادر الحصول على المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة

إن يتضح لنا من خلال الشكل رقم (16) أن هناك مصادر متعددة للحصول على المعلومات التسويقية، و هذا مفيد بالنسبة للمؤسسة، فهناك مصادر داخلية و أخرى خارجية، و كلا المصدرين يتيح للمؤسسة العديد من المعلومات اللازمة للقيام بوظائفها و أنشطتها.

إن الحصول على المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية يبدو أكثر سهولة من الحصول على المعلومات التسويقية من المصادر الخارجية، كونها متاحة داخل المؤسسة، إلا أن هذا لا يعني التقليل من أهمية المصادر الخارجية، فالمعلومات التسويقية (سواء كانت داخلية أو خارجية) مفيدة للمؤسسة و تلعب دورا حيويا في بقائها.

المطلب الثالث: ماهية نظام المعلومات

يعتبر نظام المعلومات عنصرا حيويا بالنسبة للمؤسسة، فهو يلعب دورا هاما و بارزا كونه المصدر لتوليد المعلومات، التي يتم على أساسها اتخاذ القرارات الإستراتيجية بالمؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم النظام و عناصره

يتفاعل النظام مع البيئة المحيطة به، فهو يؤثر فيها و يتأثر بها لتحقيق غايات و أهداف جوهرية.

1 - تعريف النظام و مميزاته:

فيما يلي نستعرض بعض التعاريف الخاصة بهذا المصطلح (النظام) و كذا أهم مميزاته:

-77-

ينطوي اصطلاح النظام (system) على العديد من المعاني، فهو يطلق على كل كيان يتميز بتفاعل أجزائه بحيث تشكل كلا متكاملًا، فالأجزاء ليست هامة في حد ذاتها و لكن المهم هو التلاحم، أو العلاقات المتبادلة بين هذه الأجزاء، و هذا التلاحم أو التبادل هو الذي يكون مفهوم النظام (1) ، و مصطلح نظام هو مصطلح قديم حيث كان يستخدم لدراسة الظواهر الطبيعية، مثل الكواكب: النظام الشمسي، أو لدراسة المنظمات الإنسانية: النظام القضائي، النظام المالي... الخ (2)

و قد ظهر مفهوم النظام كاتجاه فكري في الإدارة في المرحلة التي تلت ظهور حركة العلاقات الإنسانية، و يعتبر شيستر برنارد (Chester Barnard) و جورج هومانز (George Homans) من أوائل الباحثين في استخدامهم لهذا المنهج، كما قدمت دراسات سايمون إضافات جديدة و مهمة في هذا المجال. و تعتمد نظرية النظم في الأساس على بعض عناصر نظريات العلوم الطبيعية التي درست ظواهرها، باعتبارها مجموعة من النظم التي تحكمها قوانين معينة، و قد استخدم مفهوم النظام في الدراسات السلوكية و الإنسانية، و تحليل ماهية العلاقات و الارتباطات التأثيرية بين العناصر التي يتكون منها السلوك الإنساني، باعتبارها مجموعة نظامية متكاملة. (3)

و بالتالي فان مصطلح نظام ظهر منذ القديم، حيث تم استخدامه لدراسة الظواهر المختلفة، كالظواهر الطبيعية و أيضا السلوكية، ثم تطور هذا المفهوم كاتجاه فكري في الإدارة، و قد تعددت التعاريف الخاصة بالنظام من حيث الألفاظ و لكنها تتفق من حيث المعنى، حيث يمكن تعريفه كما يلي:

«النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف محددة». (4)

يوضح هذا التعريف أن النظام يتكون من عناصر أو أجزاء، و تكون هذه الأجزاء مترابطة فيما بينها، كما يوضح هذا التعريف أن النظام يوجد لأجل تحقيق أهداف معينة.

و يعرف أيضا بأنه: «مجموعة من العناصر و الأجزاء التي تتفاعل فيما بينها و يعتمد بعضها على بعض بطريقة منتظمة، و تكون فيما بينها مجموعة موحدة متسقة، و من ثم فان تضافر جهود هذه المفردات و العناصر يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام، بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون تنسيق جهودها مع جهود المفردات الأخرى». (5)

يتبين لنا من هذا التعريف أن الأجزاء التي يتكون منها النظام تكون في تفاعل مستمر و بشكل منظم و منسق، حيث أن هذه التفاعلات هي السر في تحقيق أهداف النظام على أكمل وجه.

كما يمكن تعريف النظام بأنه: «مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة و مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما، عن طريق قبول المدخلات و إنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم». (6)

-
- (1) - علي الشرفاوي- العملية الإدارية: وظائف المديرين- دار الجامعة الجديدة للنشر- الإسكندرية- 2002- ص: 86.
 - (2) - Michel Laffite- Les systèmes d'information dans les établissements financiers- banque éditeur- Paris- 2002- p: 15.
 - (3) - تامر البكري- التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة- دار اليازوري العلمية للنشر- عمان- 2006- صص: 42-43.
 - (4) - Alain Vincent- Manager le système d'information de votre entreprise: réduire les couts et créer de la valeur- édition d'organisation- Paris- 2000- p: 32.
 - (5) - محمد صالح المؤذن- مرجع سبق ذكره- ص: 82.
 - (6) - عماد عبد الوهاب الصباغ- نظم المعلومات: ماهيتها و مكوناتها- دار الثقافة للنشر- عمان- 2004- ص: 13.

-78-

هذا التعريف يبين أيضا أن أجزاء النظام تكون متفاعلة مع بعضها و أيضا تتفاعل مع البيئة، كما يتبين من خلال التعريف أن للنظام مدخلات و مخرجات و أيضا يقوم بعمليات تحويل، و هذا كله لتحقيق هدف محدد.

- من خلال ما سبق يمكن أن نحدد أهم الخصائص التي يتميز بها النظام:
- يتكون النظام من مجموعة من الأجزاء أو العناصر المترابطة فيما بينها.
- يوجد تفاعل بين أجزاء النظام من جهة و تفاعل مع البيئة من جهة أخرى.
- تعمل أجزاء النظام فيما بينها بشكل منظم و منسق من أجل تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.

كما يمكن القول بأن كل نظام هو في الحقيقة يتكون من عدة أنظمة جزئية، مثلا: نظام لخدمة المستهلكين يمكن أن يشتمل على نظام لحجز الطلبات من أجل تنفيذ الطلبات الجديدة، و نظام آخر لمعالجة هذه الطلبات و هكذا، فالنظر للنظام على أنه مجموعة من الأنظمة الجزئية يساعد المحلل كثيرا في عمله، كون هذه الأنظمة الجزئية هي عبارة عن مركبات مترابطة فيما بينها و تعمل معا بشكل منسق.

و من جهة أخرى فان كل نظام بدوره هو نظام جزئي من نظام آخر أكبر، و من هنا فان نظام خدمة المستهلكين مثلا ليس في حقيقة الأمر سوى نظام جزئي من نظام الإنتاج، و الذي يحتوي على أنظمة جزئية أخرى كنظام تسيير المخزونات و نظام تسيير الإنتاج. (1)

إن كل نظام في الواقع هو مجموعة من الأنظمة الجزئية المترابطة معاً، و في نفس الوقت يعتبر هو نفسه نظاماً جزئياً لنظام آخر أكبر منه، كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة مثلاً، فهي تتكون من عدة أنظمة فرعية أو جزئية، و هي تعمل معاً لتحقيق أهداف المؤسسة، و من جهة أخرى تعتبر المؤسسة نظاماً جزئياً من البيئة التي تمثل النظام الأكبر.

2 - عناصر النظام:

يتمثل الأنموذج العام لأي نظام بالعناصر الأربعة الرئيسية و هي: المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية، و فيما يلي توضيح لهذه العناصر: (2)

* المدخلات: يعتمد كل نظام على مدخلات معينة هي تلك التي ينصب عليها نشاط النظام و عملياته، و تكون حصراً على نوعين في جميع الأنظمة هما: المادة فقط أو البيانات فقط أو الاثنان معاً، و تأتي هذه المدخلات من مصادر مختلفة و متنوعة من البيئة المحيطة بالنظام، أو قد تكون مخرجات لنفس النظام عندما تستخدم كمدخلات جديدة من خلال عملية التغذية العكسية.

* عمليات المعالجة: هي النشاط الذي يمارسه النظام على المدخلات باعتماد المستلزمات الضرورية من قوى بشرية و مادية و إجراءات معينة، لأجل تحويل هذه المدخلات إلى المخرجات المطلوبة، و تختلف طبيعة هذه العمليات باختلاف الأنظمة.

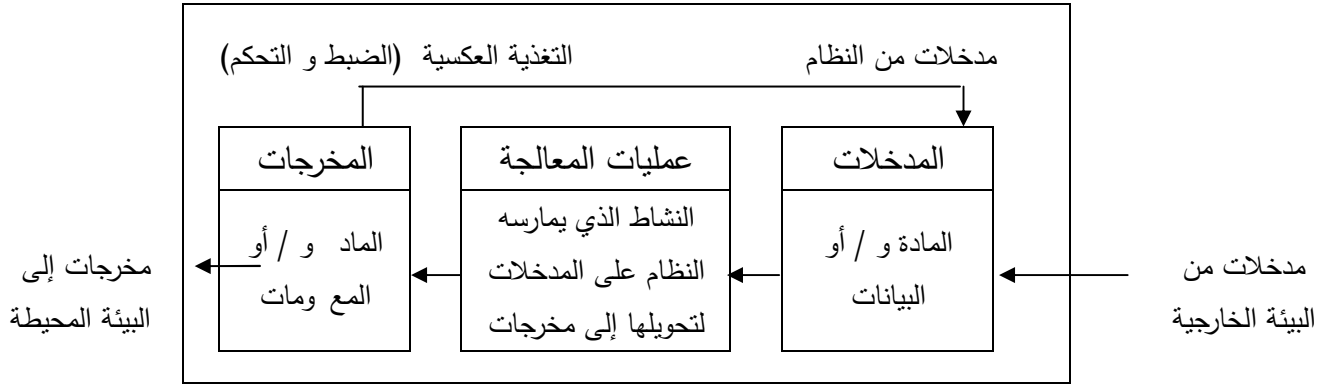
(1) - John W. Satzinger et autre- Analyse et conception de systèmes d'information- 2^{ème} édition- les éditions Reynald goulet- 2003- p: 6.

(2) - محمد عبد حسين آل فرج الطائي- المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية- الطبعة الأولى- دار وائل للنشر- عمان- 2005- صص: 19-20.

* المخرجات: تتحول المدخلات بفعل عمليات المعالجة إلى المخرجات التي تطرح في البيئة المحيطة أو تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه، و التي تكون على نوعين حصراً في جميع أنواع الأنظمة و هما: المادة فقط أو المعلومات فقط أو كليهما معاً، و ترتبط هذه المخرجات على نحو مباشر بأهداف النظام.

* التغذية العكسية: لأجل تحقيق الانتظام في عمليات النظام و الرقابة عليها لا بد من وجود عنصر التغذية العكسية، الذي يتولى مهمة المقارنة بين مخرجات النظام الفعلية و بين المخرجات المخططة و المحددة مسبقاً، إذ أن وجود أية اختلافات بينهما يحتم استخدام مدخلات جديدة، أو إجراء تعديلات في عمليات المعالجة أو إعادة النظر في المخرجات المخططة للحصول على المخرجات المرغوبة.

و الشكل رقم (17) يمثل الأنموذج العام لعناصر النظام:



المصدر: محمد عبد حسين آل فرج الطائي - مرجع سبق ذكره - ص: 20.

يوضح الشكل رقم (17) العناصر الأساسية التي يتكون منها أي نظام و هي أولاً: المدخلات التي تتمثل بالبيانات و المواد التي يتم الحصول عليها من مصادر داخلية أو خارجية، ثانياً: عمليات المعالجة التي تتمثل في مختلف العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، و ثالثاً: المخرجات و تكون على نوعين هما المعلومات و المواد، و أخيراً: التغذية العكسية و التي تعتبر بمثابة عنصر الرقابة الذي يضمن الحصول على المخرجات الملائمة و المخططة مسبقاً لتحقيق الأهداف المرجوة.

هذه المكونات تساهم في تحقيق أهداف النظام من خلال عمليات التفاعل التي تتم بشكل منظم بين هذه المكونات.

الفرع الثاني: تعريف نظام المعلومات و خصائصه

انطلاقاً من ظاهرة المعلومات التي يتسم بها العصر الحديث، و الحاجة الملحة للحصول عليها سواء للفرد أو المؤسسة، و في إطار مدخل النظم المستخدم في إدارة المؤسسات المعاصرة، ارتبط هذا النظام بالمعلومات و كونت ما يسمى "نظام المعلومات"، و قد تعددت التعاريف الخاصة بهذا المفهوم.

-80-

هناك من يعرف نظام المعلومات على أنه: «مجموعة من المكونات التي تعمل فيما بينها لجمع البيانات المنظمة لتلبية احتياجات المؤسسة، كما يقوم بتخزين و معالجة و توزيع المعلومات الضرورية للمستخدمين في هذه المؤسسة، خصوصاً للقائمين بنشاطات الإدارة و الرقابة و أيضاً لمتخذي القرارات بالمؤسسة». (1)

و يعرف أيضاً بأنه: «مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها و التي تعمل على جمع، معالجة، تخزين و نشر المعلومات الضرورية للقيام بالنشاطات الإدارية، فنظام تسيير المبيعات مثلاً يجمع معلومات عن الزبائن و المبيعات و المنتجات و مستوى المخزون، ثم يقوم بمعالجة و تخزين هذه المعلومات، و بالتالي تنقل هذه المعلومات إلى قسم التصنيع الذي يستفيد منها في التخطيط للإنتاج». (2)

يحدد هذين التعريفين مفهوم نظام المعلومات بأنه مجموعة من الأجزاء أو العناصر المترابطة، و التي تعمل معاً على جمع و تحليل و تخزين و توزيع المعلومات المطلوبة للإدارة و متخذي القرارات.

كما يمكن تعريفه كما يلي: «هو مجموعة من الأنظمة الجزئية التي تعمل معا على جمع، تحليل، تخزين و توزيع المعلومات لمتخذي القرارات و المراقبين في المؤسسة، و يستخدم هذا النظام عدة أجهزة كالحاسوب، البرامج، قواعد البيانات، نماذج للتحليل، التخطيط، المراقبة و اتخاذ القرار». (3)

يتفق هذا التعريف مع التعريفين السابقين في مفهوم نظام المعلومات، كما يوضح أن نظام المعلومات يتطلب عدة تجهيزات للقيام بوظائفه كأجهزة الحاسوب و البرامج و غيرها.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص التعريف التالي لنظام المعلومات:

«مجموعة من الموارد البشرية و المادية من أجهزة و معدات و إجراءات تعمل معا بشكل منسق، لتجميع و تحليل و تخزين و توزيع المعلومات الضرورية للمستخدمين داخل المؤسسة، لتسهيل عمليات الإدارة و الرقابة و اتخاذ القرارات».

و حتى يقوم نظام المعلومات بتوفير المعلومات بخصائص جيدة (المذكورة سابقا)، و إرسالها إلى المستويات الإدارية المعنية بها بالفعالية المطلوبة، يجب أن يتوفر على الخصائص التالية: (4)

* التكامل: بحيث يمثل النظام وحدة متماسكة في مكوناته و مع وحدات المؤسسة الأخرى التي يخدمها.

* المرونة و الديناميكية: بحيث يمكن إدخال التعديلات اللازمة عليه لمواجهة المستجدات.

* التوازن: أي تحقيق التوازن بين الأهداف المختلفة المطلوب تحقيقها، كالتوازن بين دقة المعلومة و تكلفتها.

إن لا يكفي أن يتوفر النظام على المكونات السابقة فقط لضمان الحصول على المعلومات المطلوبة، بل يجب أن تتوفر فيه بعض الشروط التي تعتبر ضرورية حتى يقوم النظام بانجاز الأهداف المرجوة منه بشكل مناسب.

(1) – Hajer Kefi et autre- op.cit- p: 18.

(2) – John W. Satzinger et autre- op.cit- p: 6.

(3) – Benoit Aubert- op.cit- p: 3.

(4) – زبيري رابح- مرجع سبق ذكره- ص: 40.

-81-

و من جهة أخرى فان إقامة نظام معلومات بهذه الخصائص يستوجب إتباع الخطوات التالية: (1)

- تحديد مراكز اتخاذ القرارات في المؤسسة التي يجب على النظام تزويدها بالمعلومات.

- تحديد أنواع المعلومات التي يحتاجها كل مستوى.

- تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة.

- تحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المختلفة.

- تحديد أساليب تقييم المعلومات المجمعة و أسس تعديلها.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة يتطلب إنشاء نظام المعلومات أن تقوم المؤسسة بأخذ بعض الأمور بعين الاعتبار، كتحديد أنواع المعلومات المطلوبة مثلا، و مصادر الحصول على هذه المعلومات و ما هي الوسائل اللازمة لتجميعها... الخ

كل هذه العوامل تجعل نظام المعلومات يتوافق مع متطلبات المؤسسة، و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة بصورة أكثر كفاءة.

الفرع الثالث: أهداف و مكونات نظام المعلومات

1 - أهداف نظام المعلومات:

يمكن لنا تحديد أهداف نظام المعلومات كما يلي:

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها مستخدمو النظام.
 - اختيار البيانات اللازمة و جمعها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و القيام بمعالجتها.
 - إنتاج المعلومات أي توفير المعلومات الضرورية لكافة المستخدمين بالمؤسسة و بالموصفات المطلوبة.
 - تدعيم القرارات الإدارية بالمؤسسة.
 - تسهيل عملية الرقابة على مختلف الأنشطة داخل المؤسسة.
 - توفير معلومات حول مجالات الأنشطة التي يمكن للمؤسسة دخولها.
 - مساعدة المدراء و العاملين في المؤسسة على تحليل و تفسير المشكلات و إيجاد حل لها.
- من خلال الأهداف التي يعمل نظام المعلومات على تحقيقها، يمكن القول بأن هذا النظام يعتبر العنصر الأساسي و الجوهري لوجود المؤسسة و ممارسة نشاطاتها المختلفة.

2 - مكونات نظام المعلومات:

نظام المعلومات هو نظام خاص بالمؤسسة يقوم بمعالجة و توفير المعلومات من خلال البيانات التي يتم جمعها من مصادر مختلفة، و هو مكون من عدة عناصر يمكن توضيحها كما يلي: (2)

(1) - زيبيري رابح- مرجع سبق ذكره- صص: 40-41.

(2) -Michel Laffite- op.cit- p: 16.

* نظام المعلومات نفسه: يحتوي على الأقل على نظام للاتصال بحيث يسمح بإجراء المبادلات مع العالم الخارجي، و يحتوي أيضا على نظام للمعالجة يسمح بزيادة قيمة المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية أو الخارجية.

* بيئة نظام المعلومات: هنا يوجد عنصرين مهمين لضمان تشغيل و عمل نظام المعلومات بشكل جيد:

- نظام القيادة الذي ينظم و يراقب عمل نظام المعلومات.
 - نظام العمليات الذي ينفذ المهام الصادرة عن نظام القيادة.
- * البيئة الخارجية: تمثل العالم الخارجي بالنسبة للنظام.

هذه هي العناصر المكونة لنظام المعلومات و هي غير مستقلة عن بعضها، إذ تجدر الإشارة إلى أن هناك تفاعلا و علاقات تبادلية، حيث أن نظام المعلومات لا يعمل بمعزل عن البيئة المحيطة به أو العالم الخارجي.

المطلب الرابع: مبررات نظام المعلومات و مكانته في المؤسسة

سنتعرف في هذا المطلب على أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنظام المعلومات، و كذا دور و أهمية هذا الأخير في المؤسسة.

الفرع الأول: مبررات نظام المعلومات

حتى عهد قريب لم تكن هناك نظرة إلى نظم المعلومات على أنها تمثل أحد الأصول الهامة في المؤسسة، فالعملية الإدارية في أي مؤسسة كانت تتم أساسا في ضوء الخبرة و بشكل مباشر أو وجها لوجه، و كانت عبارة عن فن شخصي في الممارسة و لا تخرج عن حدود المؤسسة، أو حدود البيئة الصغرى التي تعمل فيها هذه المؤسسة. و لكن اليوم أصبح الوضع مختلفا تماما حيث أصبح هناك إدراك و وعي متزايدين بأهمية المعلومات، و ضرورة وجود نظم رسمية للمعلومات، تساعد الإدارة في المؤسسة على اتخاذ القرارات اللازمة للبقاء و الازدهار، في ظل بيئة تتسم بالتغير و التعقيد و ذات طبيعة تنافسية حادة. (1)

و فيما يلي عرض لأهم المبررات التي زادت من أهمية و ضرورة الاعتماد على أنظمة المعلومات في المؤسسة: (2)

1 - التطورات التكنولوجية:

لقد غيرت التقنيات الجديدة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية بشكل جوهري حياة الإنسان و عالم الأعمال، مثلما غيرت شكل و مضمون العملية الإدارية. فمن أجل مواجهة تحديات البيئة المعقدة و المنافسة الشديدة في نوعية المنتج و الخدمة المقدمة بصورة أساسية، استخدمت الإدارة الحديثة أنظمة المعلومات حتى أصبحت تشكل أداة لا غنى عنها في الإدارة و الإنتاج.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس - مرجع سبق ذكره - صص: 133-134.

(2) - سعد غالب ياسين - المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية - دار البازوري للنشر - عمان - 2003 - صص: 48-53.

و يكفي أن نشير على سبيل المثال إلى أن المؤسسات المالية التي تمكنها أنظمتها الحاسوبية و اتصالاتها من تشفير المعلومات، و إرسال المعلومات إلى جميع أنحاء العالم و فك شفرة المعلومات أسرع من منافسيها، لا تكسب بعض الوقت فقط و إنما كل الوقت و هذا هو المهم.

2 - المعلومات:

نحن نعيش حقا في عصر المعلومات و توالد المعرفة و تراكمها بطريقة متسارعة، تعجز القدرات العقلية للإنسان على الإلمام بها، لقد انتهى عصر الاقتصاد الذي يعتمد على الصناعة، لأن المعرفة و ليست الصناعة هي مفتاح النمو الاقتصادي في القرن الحادي و العشرين.

و مما لا شك فيه أن التحول إلى اقتصاد المعلومات و المعرفة قد أضاف تعقيدات جديدة لعمل الإدارة، و أدى إلى زيادة تعقيد البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات، لذلك فإن المدير الحديث كمتخذ للقرار لابد أن يكون على معرفة جيدة بكيفية التعامل مع أنظمة المعلومات، و حول كيفية عمل هذه الأنظمة بطريقة كفوءة و فعالة.

3 - تقدم الإدارة:

لقد كان حصيلة تطور الفكر الإداري خلال العقود الثلاثة الأخيرة أن برزت المبادئ العلمية للإدارة و الأساليب الكمية و بحوث العمليات، و مناهج التحليل و المحاكاة و نظم المعلومات لحل المشاكل الصناعية المعقدة، نتج عن هذا تغيير هيكلي في وظائف الإدارة و أساليب العمل الإداري في المؤسسات، استجابة لمعطيات البيئة و تحدياتها المتزايدة.

إن معالجة و تحليل المعلومات كمورد مهم و حيوي للمؤسسة هو بمثابة وظيفة جديدة للإدارة، و بعد آخر من أبعاد العملية الإدارية، هذه الوظيفة فرضتها أنظمة الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها في مختلف الأنظمة الوظيفية للإدارة، من إنتاج و تسويق و شؤون مالية... الخ

4 - التطور في المؤسسات:

تتميز المؤسسات الحديثة بالنمو المستمر في حجم النشاط الاقتصادي و رأس المال المستثمر، و التنوع في السلع و الخدمات المقدمة، و تطور النوعية و التقنيات المستخدمة لتحقيق أفضل قدر من الإشباع للمستهلكين و المشترين الصناعيين.

كما تعمق الاتجاه نحو المزيد من النمو و الاتساع و التنوع في الإنتاج لمواجهة المنافسة الشديدة في بيئة الأعمال، و ازدادت أهمية المؤسسات الكبرى و اتسع تأثيرها الاقتصادي و التكنولوجي في اقتصاديات العالم، بالنظر لاعتبارات رأس المال و حجم الأعمال و القوة الاقتصادية.

5 - تسارع التغير الكمي و النوعي في بيئة الأعمال:

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه و مظاهره، و يتسارع التغير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمان و المكان، أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم و جديد و بين ما هو ثابت نسبياً و متحول، و بين ما هو كائن و ما سيولد و يخلق بأشكال و مضامين كيفية جديدة.

و يظهر هذا التغير بجلاء أكثر في البيئة التكنولوجية و الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية للعالم، و في تطور التكنولوجيا و البرمجيات المعقدة و التقنيات المتطورة لأجهزة الاتصال.

هذه العوامل كلها تعتبر مبررات هامة لإنشاء أنظمة للمعلومات، و ضرورة الاعتماد عليها في كل المؤسسات على اختلاف أحجامها و نشاطاتها و أهدافها، لتحقيق النمو و الازدهار و ضمان بقائها و استمرارها في ظل البيئة التي تزداد تعقيداً، و كذا التطورات الحاصلة كالثورة التكنولوجية و انفجار المعلومات و غيرها.

* المشكلة الإدارية: إن جوهر المشكلة الإدارية يتمثل في اتخاذ القرارات التي تحدد كيفية توزيع الموارد المحدودة على أوجه الاستخدام الغير محدود، حيث أن الإدارة لا تملك القدرة للسيطرة على العوامل الخارجية التي تتأثر بها، لكن تستطيع أن تخفف من أثرها السلبي، كما أن تلك القرارات تتخذ في ظروف تتصف بنقص المعلومات و ازدياد حالات عدم التأكد و صعوبة الرؤيا المستقبلية، و هذا كله يتطلب نظام معلومات فعال يساعد الإدارة على تقدير الاحتمالات المستقبلية بصورة صحيحة و اتخاذ القرارات السليمة.

* تقسيم العمل: إن تقسيم العمل أدى إلى ظهور تبادل المعلومات، فالمؤسسة تنقسم اليوم إلى العديد من الإدارات المختلفة (المشتريات، الإنتاج، التسويق...الخ)، و حتى يتم أداء الأنشطة بشكل فعال يجب أن تتم عملية تبادل المعلومات بين هذه الإدارات و الأقسام بشكل أفقي بين الإدارات في المستوى الواحد، و عمودي بين الإدارات في المستويات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة، و منه نقول أنه كلما زاد التقسيم الوظيفي للعمل زادت أهمية تبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة، و بالتالي تنشأ الحاجة إلى نظم المعلومات.

* التقدم العلمي و التقني: إن التطورات العلمية و التقنية للإنتاج تجعل العملية الإنتاجية أكثر تعقيداً، فالمؤسسات أصبحت كبيرة الحجم و تحتاج إلى تمويل كبير، كل هذه العوامل أدت إلى صعوبة اتخاذ القرار، إذ أن كل قرار خاطئ يعود بخسارة كبيرة، و بالتالي فالمؤسسة تحتاج إلى كم هائل من المعلومات الصحيحة و المفيدة و المؤكدة، التي يجب أن تتدفق بشكل منظم بين المراكز الإدارية المتعددة في المؤسسة.

* و أيضا المنافسة المحلية و الدولية: (2)

إن العولمة و تكنولوجيا المعلومات قد زادا من الضغوط الواقعة على المؤسسات ذات التوجه المحلي، و يرجع ذلك إلى أن المستهلكين اليوم لديهم القدرة على التسوق المباشر على الانترنت، و الحصول على معلومات دقيقة عن أفضل الأسعار و العروض على مدار الأربعة و عشرون ساعة، و تؤدي هذه الظاهرة إلى إجبار المؤسسات على مواجهة المنافسة في ظل سوق مفتوحة و بدون أية حماية أو دعم، لذلك تحتاج المؤسسات الحديثة في عالم اليوم إلى نظم معلومات و اتصالات فعالة و قوية، لكي تستطيع أن تعمل بكفاءة و فعالية في السوق العالمي.

بالإضافة للعوامل السابقة يمكن القول بأن أسباب الحاجة لأنظمة المعلومات تتمثل أيضا في صعوبة اتخاذ القرارات، فهي مبنية على التنبؤ بالمستقبل في ظل حالات الغموض و عدم التأكد، و أيضا تقسيم العمل و تعقد

(1) – Kayba, ahlamontada.net.

(2) – منال محمد الكردي و آخرون- مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية و التطبيقات- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- 2003- ص: 16.

العمليات الإنتاجية و المنافسة الحادة، كل هذه العوامل زادت من أهمية الحصول على المعلومات و تبادلها، و بالتالي هذا ما يبرر ضرورة الاعتماد على أنظمة المعلومات أكثر من أي وقت مضى.

الفرع الثاني: دور و مكانة نظام المعلومات في المؤسسة

هناك عدة مزايا تتحقق للمؤسسة من توافر نظام جيد للمعلومات بها من أهمها: (1)

تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع و بأقل تكلفة، مثال ذلك: تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، و أيضا في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين، من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون، أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين، عن طريق ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة و إعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.

2 - الوصول إلى الفعالية:

تشير الفعالية إلى مدى تحقق أهداف المؤسسة، و تتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

3 - تحسين أداء الخدمة:

تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل للمستهلكين، و ليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للمستهلكين السحب من أرصدهم على مدار اليوم.

4 - تطوير المنتج:

تلعب المعلومات دورا هاما في خلق و تطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات، مثل: البنوك و شركات التأمين و الوكالات السياحية و غيرها.

5 - التعرف على الفرص و استغلالها:

تعيش المؤسسات اليوم في مناخ سريع التغير، الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، و ليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، و مساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.

6 - ربط المستهلكين بالمؤسسة:

يمكن لكل من المؤسسة و المستهلكين الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فيمكن للمؤسسة جعل المستهلكين أكثر قربا منها و ارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم، و من ثم كسب رضاهم عن خدماتها، و بالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء المستهلكين التحول إلى المؤسسات المنافسة.

هذه بعض المزايا التي تحققها المؤسسة من اعتمادها على أنظمة المعلومات، و هي تشير إلى أهمية الدور الذي

(1) - معالي فهمي حيدر - نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2002- صص: 36-37.

تقوم به هذه الأنظمة في جميع المؤسسات، سواء كانت مؤسسة إنتاجية أو خدمية، من هنا يجب على المؤسسة أن تهتم بأنظمة المعلومات التي تسمح بتدفق و نقل المعلومات بشكل سريع و فعال في المؤسسة.

كما أن لنظم المعلومات تأثيرا رئيسيا على إستراتيجية المؤسسة و نجاحها، و الاستخدام الفعال لنظم المعلومات يمكنه مساعدة المؤسسات على تحقيق المنافع التالية: (1)

- ميزة تنافسية.

- أخطاء أقل و دقة أكبر.

- إنتاجية أكثر و جودة أعلى.
- إدارة أكثر كفاءة.
- فرص أكبر و اتصالات أفضل.
- متطلبات عمالة أقل و تكاليف أقل.
- مراقبة أفضل على العمليات.
- صنع قرارات إدارية أفضل.

لذا يمكن القول أن معيار التفرقة بين المؤسسات الناجحة و الفاشلة هو توفرها على أنظمة المعلومات، كون المعلومات هي المورد الأهم بالنسبة للمؤسسة، و جوهر عمل نظام المعلومات هو توفير هذه المعلومات بشكل ملائم، و من بين أهم هذه الأنظمة هو نظام المعلومات التسويقية الذي سيتم التعرف عليه في المبحث القادم.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات التسويقية

أصبح نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، فهو أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات و مواجهة المشاكل التسويقية المختلفة، في هذا السياق سنتعرف من خلال هذا المبحث على نظام المعلومات التسويقية، و كذا أهميته المتزايدة بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهم نماذجها

تمارس المؤسسة نشاطاتها في بيئة معقدة و تتعامل مع جملة من المتغيرات تخص الأسواق و المنافسة و غيرها، هذه المتغيرات يتم تسييرها من خلال نظام المعلومات التسويقية، الذي يساعد المؤسسة بشكل كبير في مجال عملها.

(1) - نبيل محمد المرسي- التقنيات الحديثة للمعلومات- مرجع سبق ذكره- ص: 32.

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية و خصائصه

يمكن القول بأن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث و متطور، يتوقع منه أن يحدث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، و كان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي **Robert William**، الذي كان يعمل في مؤسسة ادوارد دالتون في ولاية إنديانا الأمريكية، و تركز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها، لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات. (1)

و يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: «مجموعة من الأفراد والآلات والإجراءات، لها هدف موحد و هو جمع، تحليل و تخزين و تقييم و نشر المعلومات المناسبة، التي يحتاج لها مدير التسويق في الوقت المناسب». (2)

يشير هذا التعريف إلى أن نظام المعلومات التسويقية هو تفاعل بين الأفراد والآلات والإجراءات لتحقيق هدف مشترك، و هو توفير المعلومات الملائمة و الدقيقة في الوقت المناسب لمدرء التسويق في المؤسسة.

كما يمكن تعريفه كما يلي: «نظام المعلومات التسويقية هو هيكل معقد من العلاقات المنظمة و المتداخلة بين الأفراد و الآلات و الإجراءات، و التي تهدف إلى ضمان تدفق مستمر للمعلومات المناسبة، سواء من مصادر داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسة و إيصالها للمستخدمين في المؤسسة». (3)

بالإضافة إلى ما ذكر في التعريف الأول، فإن هذا التعريف يوضح بأن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتوفير المعلومات المطلوبة إما من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، أي من مصادر متعددة.

و يعرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنه: «عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل البيانات، تبويبها و حفظها و تحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية، و المتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، ثم العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، في الوقت المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المؤسسة». (4)

هذا التعريف الذي قدمه كوتلر أكثر دقة و شمولية من التعاريف السابقة، فهو يبين مختلف العمليات التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية، و نوعية البيانات المطلوبة للحصول على المعلومات بالشكل المناسب، من أجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات بما يخدم أهداف المؤسسة.

من هذا المنطلق يمكن لنا أن نستخلص التعريف الآتي لنظام المعلومات التسويقية:

«هو تفاعل بين مجموعة من الأفراد والآلات والإجراءات، في سبيل تجميع البيانات من مصادر داخلية أو خارجية، ثم القيام بتحليلها و تخزينها و نشرها و استرجاعها قصد تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات في الوقت المناسب، و بالشكل الذي يسهل اتخاذ القرارات و يحقق أهداف المؤسسة».

(1) - تيسير العجرامة و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 13.

(2) - Sylvie Martin et autre- Marketing: les concepts-clés- les éditions d'organisation- Paris- 1998- p: 62.

(3) - Patricia Coutelle-Brillet et autre- Marketing: de l'analyse à l'action-Pearson éducation- Paris-2004- p: 73.

(4) - زيد منير عبوي- نظم المعلومات التسويقية- الطبعة الأولى- دار الرابحة للنشر- الأردن- 2008- صص: 121-122.

و من خلال العرض السابق للتعريف نستخلص ما يلي: (1)

- إن نظام المعلومات التسويقية نظام اتصال يوفر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية.

- إن نظام المعلومات التسويقية يبنى على الأفراد والآلات و الإجراءات المستخدمة داخل النظام.

- إن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتحويل البيانات (data)، التي يتم جمعها من البيئة الداخلية و الخارجية عن الأسواق و السلع و المستهلكين و البيئة، إلى معلومات (information) يستفيد منها متخذ القرار في توجيه السياسة التسويقية.

- إن نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي و الحاضر و لكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل، في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام.
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات و دقتها و الوقت الذي تطلب فيه.

يتضح من خلال ما سبق أن إنشاء نظام للمعلومات التسويقية لا يكفي، بل يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص التي تمكنه من القيام بوظائفه و تحقيق الأهداف المطلوبة منه بشكل جيد.

الفرع الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر التالية: (2)

1 - المدخلات:

تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة، عليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد هذه المدخلات، فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، و تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط، و هذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

* المصادر الداخلية: هي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، و يتم الحصول على هذه البيانات من الإدارات المختلفة داخل المؤسسة من خلال أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المؤسسة، و ذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية.

* المصادر الخارجية: و هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، و هذه الجهات هي المستهلكون و الموردون و المؤسسات المنافسة و المنظمات الحكومية و المؤسسات المالية و الاتحادات و الجمعيات... الخ

(1) - أمين عبد العزيز حسن- مرجع سبق ذكره- صص: 145-146.

(2) - تيسير العجارمة و آخرون- مرجع سبق ذكره- صص: 30-37.

2 - عمليات المعالجة:

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العلمي و الدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام، و يقصد بعمليات المعالجة الأنشطة و الفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات).

3 - المخرجات:

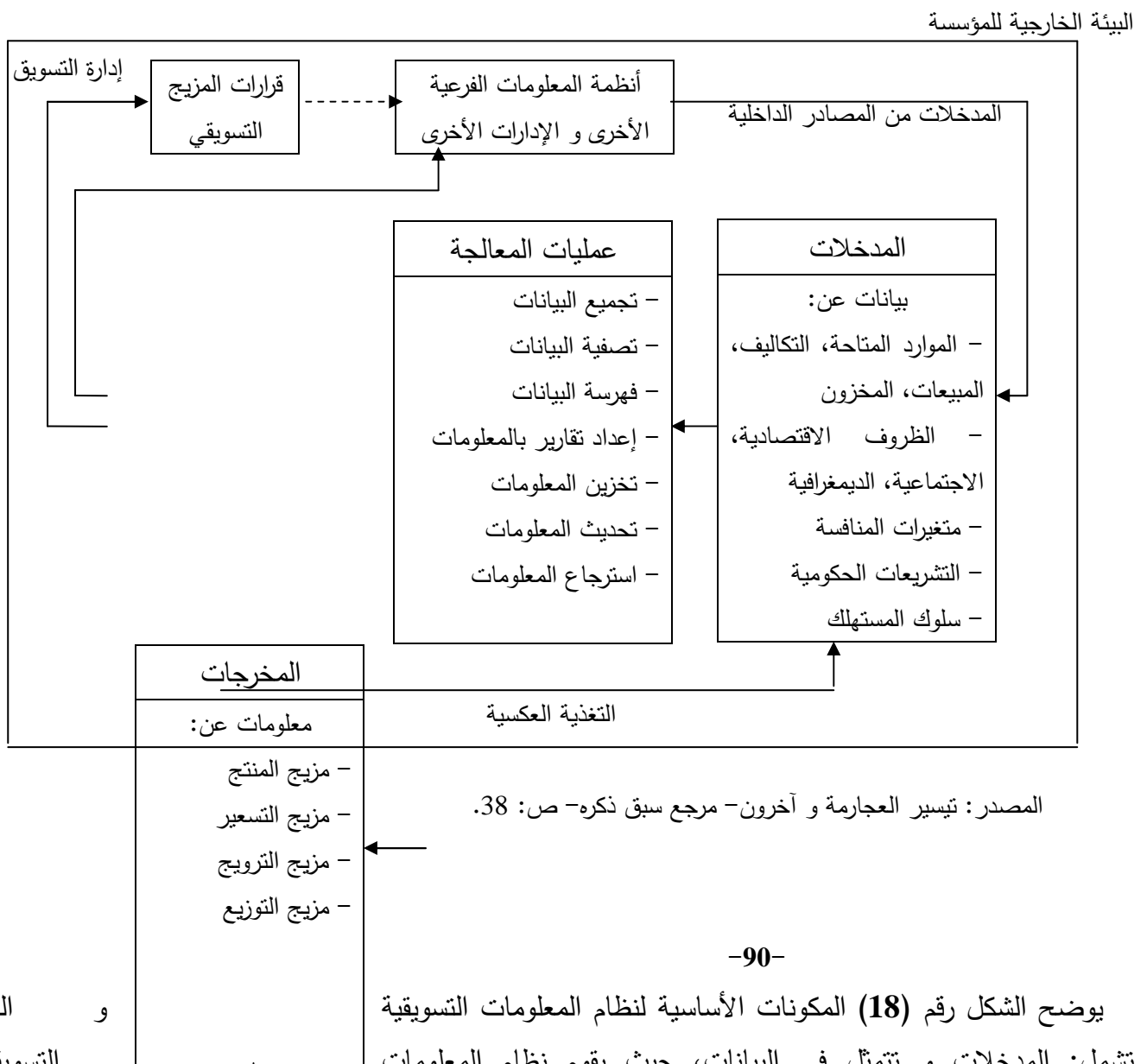
تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، و يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات بالمواصفات المطلوبة، و التي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم في صنع القرارات.

4 - التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محددة، و يركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام، و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها، بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها.

و الشكل رقم (18) يوضح مكونات نظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم (18): نموذج لعناصر نظام المعلومات التسويقية



يوضح الشكل رقم (18) المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية تشمل: المدخلات و تتمثل في البيانات، حيث يقوم نظام المعلومات بتجميعها من المصادر المختلفة، سواء كانت داخلية و التي يتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الأخرى المتوفرة في المؤسسة، و أيضا من الإدارات الأخرى و تشمل مثلا: بيانات عن المخزون و بيانات عن الموارد المتاحة و التي

و غيرها، كما يتم الحصول على هذه البيانات من مصادر خارجية أيضا، كبيانات عن المنافسين و المستهلكين و غيرها.

و بعد تحصيل البيانات اللازمة من مصادرها المختلفة، يقوم نظام المعلومات التسويقية بعمليات المعالجة اللازمة على هذه البيانات كالتصفيه و الفهرسة...الخ، كل هذه العمليات ضرورية حتى يتمكن النظام من توليد المعلومات، أي توفير المخرجات المناسبة و التي يمكن الاستفادة منها داخل المؤسسة، سواء إدارة التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، من خلال المعلومات التي يوفرها النظام عن عناصر المزيج التسويقي، أو أنظمة المعلومات و الإدارات الأخرى في المؤسسة.

و أخيرا التغذية العكسية التي تعتبر من أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث أنها تهدف لتحديد الانحرافات و تصحيحها، لضمان الحصول على المخرجات الملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة.

الفرع الثالث: نماذج نظام المعلومات التسويقية

فيما يلي عرض موجز لأشهر النماذج التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية:

1 - نموذج كوتلر (Kotler):

يقسم كوتلر نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة نظم جزئية و هي: المحاسبة الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق و علم إدارة التسويق، و تأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة و تحولها إلى معلومات لمنفذي الإدارة العليا في التسويق. (1)

و قد ميز كوتلر بين ثلاثة أنواع من معلومات التسويق و هي: (2)

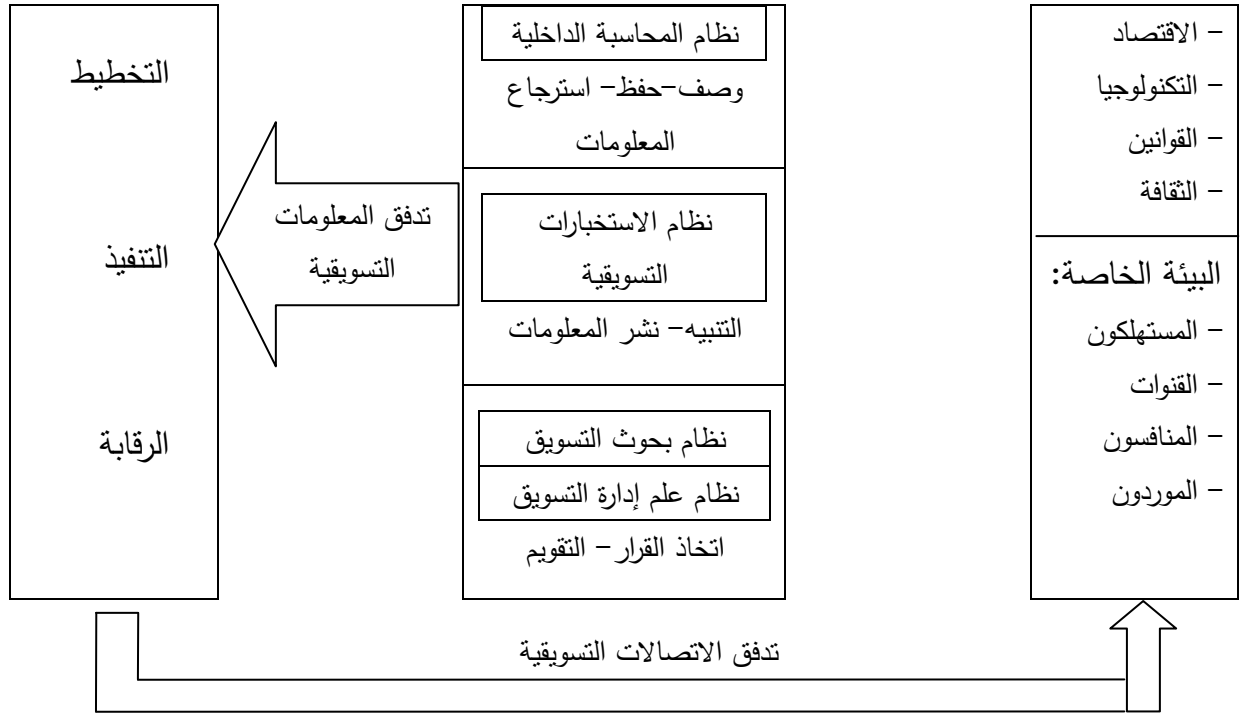
- المعلومات التي تتدفق إلى المؤسسة من البيئة و يطلق عليها الاستخبارات التسويقية.
- المعلومات التي تتدفق إلى خارج المؤسسة أي إلى البيئة و أطلق عليها اتصالات التسويق.
- المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة و أطلق عليها السجلات الداخلية.

و الشكل رقم (19) يبين نموذج كوتلر لنظام المعلومات التسويقية:

(1) - بشير العلق و آخرون- ادارة التسويق- دار زهران للنشر- عمان- 2007- صص: 334-335.

(2) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 57.

| | | | | |
|--------------|---------|--------|-----|--------|
| مدير التسويق | استعمال | معالجة | جمع | البيئة |
|--------------|---------|--------|-----|--------|



المصدر: بشير العلق و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 336.

يوضح الشكل رقم (19) أن كوتلر قام بتجزئة نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية أو جزئية، هي نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق و نظام علم إدارة التسويق* ، حيث يقوم نظام المحاسبة الداخلية بجمع البيانات الداخلية عن الأوضاع الداخلية بالمؤسسة كالمشتريات و المخزونات، و يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بجمع البيانات لتنبه المؤسسة عما يحدث في البيئة الخارجية من أحداث مختلفة و تغيرات، كالتطورات الحاصلة في البيئة التنافسية و تحركات مختلف المنافسين مثلا، أما نظام بحوث التسويق و نظام علم إدارة التسويق فيعملان على جمع البيانات لتسهيل اتخاذ القرارات. هذه البيانات المختلفة التي توفرها الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، تولد منها المعلومات التي تساعد مدراء التسويق في عمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة، فنظام المعلومات التسويقية حسب كوتلر يساعد في انجاز الوظائف المختلفة لإدارة التسويق.

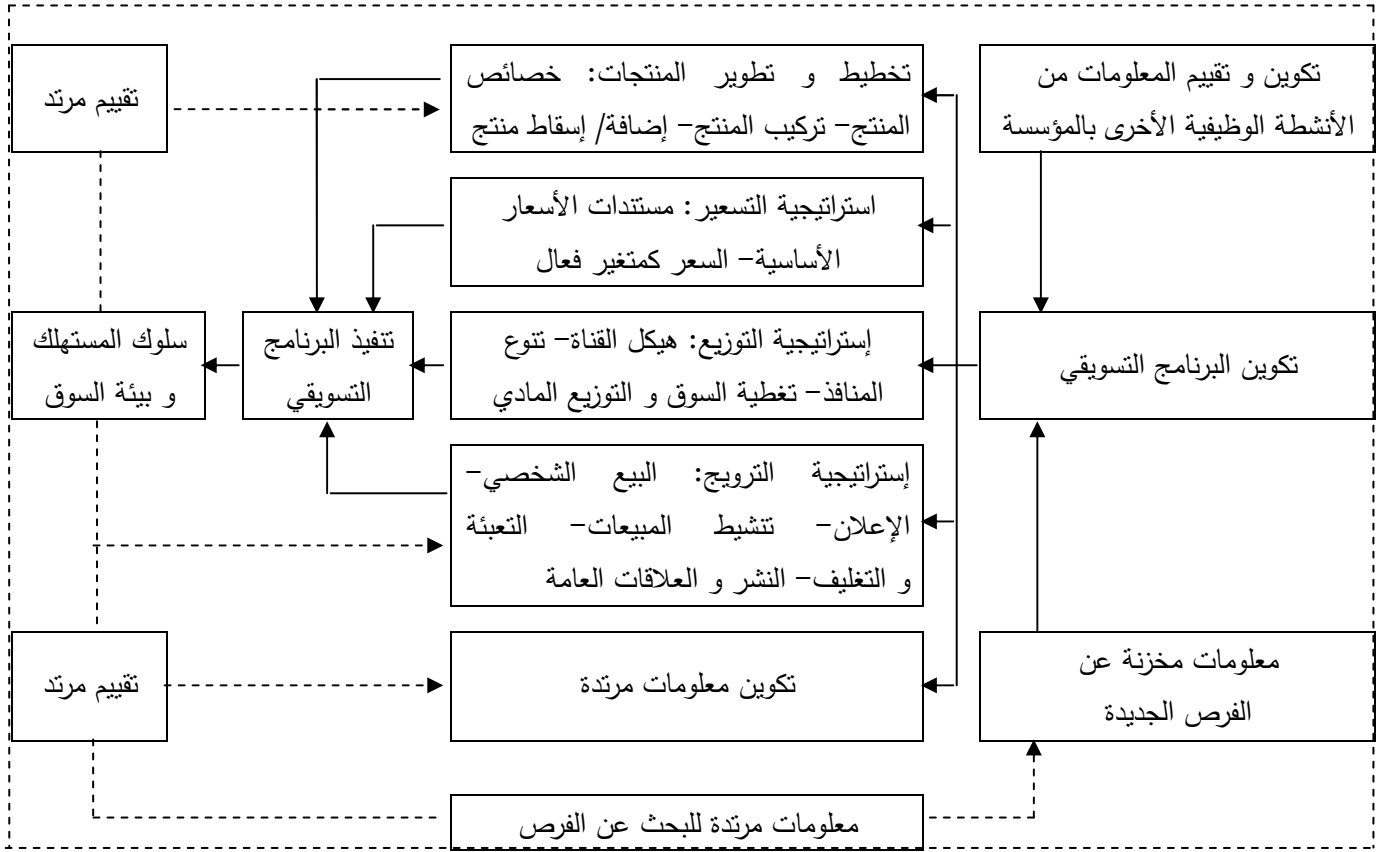
2- نموذج براين و ستافورد (Brien et Stafford):

استخدم كل من براين و ستافورد مزيج التسويق كأساس لنظام معلومات التسويق، و وفقا لهذا النموذج يمكن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الأنشطة الوظيفية بالمؤسسة، مثل: الإنتاج و التمويل (بخلاف التسويق)، و الأخرى

* سنقوم بالتعرف على الأنظمة الفرعية المختلفة المكونة لنظام المعلومات التسويقية بالتفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

التي تم جمعها من الفرص الجديدة في السوق، أن يقوم مدير التسويق برسم البرنامج التسويقي باستراتيجياته الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) (1)، و الشكل رقم (20) يبين هذا النموذج:

الشكل رقم (20): نموذج براين و ستافورد لنظام المعلومات التسويقية



_____ انسياب القرارات

----- انسياب المعلومات

المصدر: منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 60.

يبين الشكل رقم (20) أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بجمع المعلومات الناتجة عن الأنشطة الوظيفية الأخرى بالمؤسسة كالإنتاج و التمويل، و المعلومات المخزنة عن الفرص الجديدة و أيضا المعلومات المرتدة، ثم يقوم مدير التسويق في ضوء المعلومات المتوفرة لديه برسم البرنامج التسويقي المناسب، و الذي يتوافق مع سلوك المستهلك و البيئة، حيث يقوم باختيار الاستراتيجيات التسويقية المثلى، من خلال تخطيط و تطوير المنتج، تحديد السعر المناسب، اختيار القنوات الملائمة للتوزيع و أيضا الوسيلة الترويجية المثلى و غيرها. و بعد تنفيذ البرنامج التسويقي يقوم نظام المعلومات التسويقية بتقييمه، و تكوين معلومات مرتدة عن ايجابيات و سلبيات هذا البرنامج التسويقي، و التي تفيد في تعديله و تجنب الأخطاء، فوفقا لبراين و ستافورد فان نظام المعلومات التسويقية يساعد مدير التسويق على تكوين البرنامج التسويقي و تقييمه.

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 58-59.

3 - نموذج مكلا (McLeod):

أعد مكلا نمودجا تفصيليا لنظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل النظم الفرعية، و وفقا لهذا النمودج يقسم نظام المعلومات التسويقية إلى مجموعتين من الأنظمة كما يلي: (1)

* النظم الفرعية للمدخلات: قسم مكلد النظم الفرعية للمدخلات إلى ثلاثة أنظمة جزئية هي:

- النظام الجزئي لتشغيل البيانات: حيث قدم النموذج كيفية تشغيل البيانات التسويقية آليا، وركز على ضرورة أن تكون البيانات المقدمة إلى المتخصصين في الحاسب الآلي غاية في الدقة، و موضحة سلفا ما الذي يريده رجال التسويق من تشغيل هذه البيانات، و يلاحظ أن مكلد استخدم النظام الجزئي لتشغيل البيانات بدلا من نظام المحاسبة الداخلية الذي استخدمه كوتلر.

- النظام الجزئي للجمع الذكي للمعلومات (الاستخبارات التسويقية): نبه مكلد إلى أن الاستخبارات التسويقية لا تعني النظرة التجسسية أو ما يعرف بالجوسسة الصناعية فقط، و لكن تشير إلى مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية في جمع المعلومات.

- النظام الجزئي لبحوث التسويق: يوضح النموذج أن بحوث التسويق تستخدم لجمع بيانات و معلومات و إدخالها لقاعدة البيانات دون إعداد مخرجات، حيث تقع مسؤولية ذلك على عاتق نظم جزئية أخرى للمخرجات.

* النظم الفرعية للمخرجات: قسمها مكلد إلى خمسة نظم جزئية هي:

- النظام الجزئي للمنتج: يقدم معلومات عن منتجات المؤسسة.

- النظام الجزئي للمكان: يقدم معلومات عن شبكة توزيع المؤسسة.

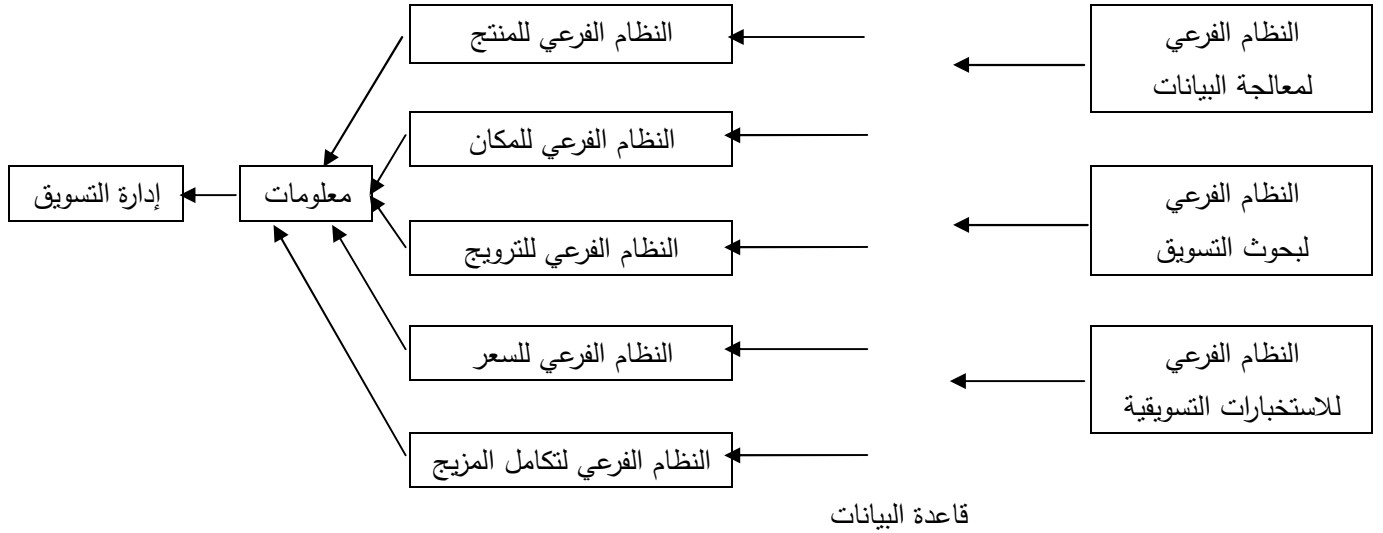
- النظام الجزئي للترويج: يقدم معلومات عن أنشطة الإعلان و البيع الشخصي.

- النظام الجزئي للسعر: يقدم معلومات تساعد المدير على اتخاذ قرارات التسعير.

- النظام الجزئي لتكامل المزيج: يقدم معلومات تمكن المدير من تطوير استراتيجيات مزيج التسويق، عن طريق دراسة تأثير كل مقوم من مقومات المزيج على بقية المقومات.

و الشكل رقم (21) يوضح نموذج مكلد لنظام المعلومات التسويقية:

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 61-62.



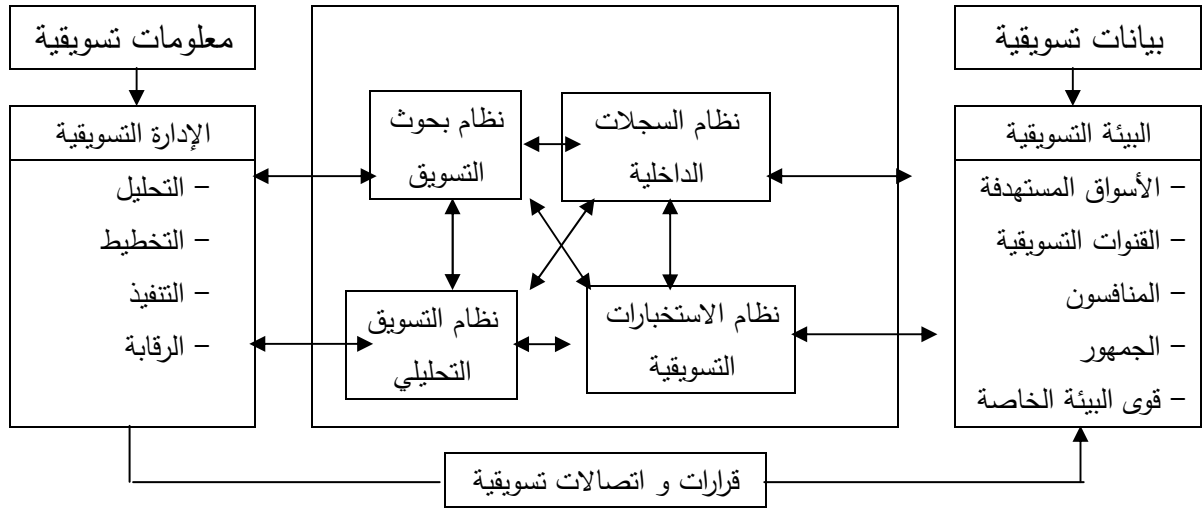
المصدر: منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 63.

يتضح من خلال الشكل رقم (21) أن مكد قام بالترقية بين نوعين من الأنظمة الفرعية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية، و هما النظم الفرعية للمدخلات و النظم الفرعية للمخرجات. حيث تضم النظم الفرعية للمدخلات ثلاثة أنظمة و هي: النظام الفرعي لمعالجة البيانات و النظام الفرعي لبحوث التسويق و النظام الفرعي للاستخبارات التسويقية، حيث تعمل هذه النظم الفرعية على جمع البيانات اللازمة، و من ثم إدخالها لقاعدة البيانات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية، حيث تستخدم هذه البيانات للحصول على المعلومات المطلوبة و ذلك عن طريق النظم الفرعية للمخرجات، هذه الأخيرة تضم النظام الفرعي للمنتج و النظام الفرعي للمكان و النظام الفرعي للترويج و النظام الفرعي للسعر و النظام الفرعي لتكامل المزيج، حيث يقوم كل نظام فرعي من هذه الأنظمة بتوفير المعلومات اللازمة بشكل متكامل و منسق، ثم إيصالها لإدارة التسويق، حتى يتمكن المدير من إعداد استراتيجيات المزيج التسويقي من منتج و تسعير و ترويج و توزيع.

4 - نموذج كوتلر المطور:

قام كوتلر في عام 1972 بتطوير مفهوم المركز العصبي للتسويق، و أعد نموذجاً لنظام المعلومات التسويقية مقسماً إلى أربعة نظم جزئية هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق و نظام التسويق التحليلي. أي أن هذا النموذج أضاف نظاماً فرعياً جديداً لمفهوم المركز العصبي للتسويق و هو نظام التسويق التحليلي، حيث يكون التركيز هنا على استخدام الأساليب العلمية الحديثة الكمية في جمع و تقييم المعلومات التسويقية. (1)

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 61-62.



المصدر: منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 65.

يوضح لنا الشكل رقم (22) نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية، حيث قام بإضافة نظام فرعي جديد للنظام و هو نظام التسويق التحليلي، الذي يركز على استخدام الأساليب العلمية الحديثة في جمع و تقييم المعلومات. بالإضافة إلى الأنظمة الفرعية السابقة و هي نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية، و يلاحظ أن هذه الأنظمة الفرعية لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، بل هناك علاقات تبادل و تفاعل فيما بينها، حيث تقوم هذه الأنظمة بتحصيل البيانات التسويقية من البيئة التسويقية، عن الأسواق و المنافسين و غيرها، و من خلال هذه البيانات يتم توفير المعلومات التسويقية التي تحتاجها الإدارة التسويقية للقيام بنشاطات التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة.

هذه بعض النماذج المقترحة لنظام المعلومات التسويقية، و كل باحث له تصوره الخاص و وجهة نظره فيما يخص نظام المعلومات التسويقية، و بالرغم من اختلاف هذه النماذج إلا أنها تتفق من حيث أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بتوفير المعلومات المطلوبة، من خلال أنظمتها الفرعية المكونة له.

سنتعرف في هذا المطلب على أهم الوظائف التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، و كذا الأهداف التي يحققها من انجاز هذه الوظائف.

الفرع الأول: وظائف نظام المعلومات التسويقية

يتولى نظام المعلومات التسويقية جمع و تحليل و معالجة البيانات التسويقية الناتجة عن أنشطة و عمليات إدارة التسويق، و توفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بتخطيط المزيج التسويقي، و صياغة و تطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة (1)، و فيما يلي توضيح لوظائف نظام المعلومات التسويقية:

1 - جمع البيانات:

يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية و الخارجية، و يجب اعتماد الموضوعية في التجميع و تجنب العشوائية، و لتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية: (2)

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها ؟
- ما هو الهدف من تجميع هذه البيانات ؟
- ما هي المصادر التي توفر هذه البيانات ؟
- ما هي الفترة المحددة لتجميع هذه البيانات ؟
- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع ؟

هذه الأسئلة المتعددة تسهل عملية تجميع البيانات، و أيضا تفيد في تحديد البيانات المطلوبة من المصادر الداخلية و الخارجية.

و هناك العديد من البيانات التي تجمع عن طريق نظام المعلومات التسويقية من مصادرها الداخلية أو الخارجية، و المتمثلة فيما يلي: (3)

* بيانات عن السوق (داخلية و خارجية): تكون متاحة داخل المؤسسة (الدراسات التي تقوم بها المؤسسة، بيانات داخلية) أو تكون خارجية*.

* بيانات عن هوية الزبائن (داخلية): هذه البيانات تكون أكثر سهولة في جمعها حيث أنها متوفرة في أغلب قواعد البيانات، و هي تحتوي على كم من المعلومات عن المستهلكين (الهوية، العنوان، تاريخ الازدياد، الوضعية الاجتماعية، عدد الأطفال، عمر الأطفال...الخ)، و تكون هذه المعلومات عادة متاحة داخل المؤسسة (الملف التجاري).

(1) - سعد غالب ياسين- أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات- الطبعة الأولى- دار المناهج للنشر - عمان - 2006 - ص: 80.

(2) - تيسير العجارمة و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 33.

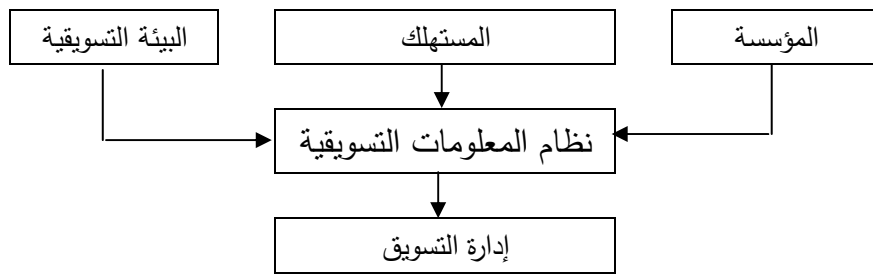
(3) - Claude Demeure- Marketing- 2^{ème} édition- édition Dalloz- Paris- 1999- pp: 52-53.

* يقصد بالخارجية أن القائم بالدراسة هو مؤسسة متخصصة أو مكتب دراسات متخصص.

- تاريخ آخر طلبية.
 - مدى تكرار عملية الشراء.
 - نوعية المشتريات (طبيعة المنتجات المشتراة).
 - قيمة المشتريات (خلال دورة محددة).
- * بيانات عن الدوافع (خارجية): هي بيانات مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة لممارسة نشاطها و بالتحديد نشاط التسويق، إلا أن الحصول عليها صعب و يتطلب القيام بدراسة معمقة.

و الشكل رقم (23) يوضح المصادر المختلفة للبيانات في أي نظام للمعلومات التسويقية:

الشكل رقم (23): مصادر البيانات في نظام المعلومات التسويقية



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 159.

إن الشكل رقم (23) يعطي صورة عن المصادر التي يمكن من خلالها جمع البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية، و هي المؤسسة نفسها (أي المصدر الداخلي لتحصيل البيانات)، و أيضا المستهلك و البيئة التسويقية (و تمثل المصدر الخارجي لتحصيل البيانات).

مما سبق يمكن القول بأن تجميع البيانات هي الوظيفة الأولى لنظام المعلومات التسويقية و هي وظيفة مهمة، فالبيانات التي يتم تجميعها تحدد بشكل كبير مدى جودة المعلومات المحصل عليها، و بدون هذه البيانات لا يمكن توليد المعلومات اللازمة.

2 - معالجة البيانات:

معالجة البيانات هي مجموعة من العمليات المنظمة لتحويل البيانات إلى معلومات، لجعلها ذات معنى و قابلة للاستخدام بشكل أفضل، مثل: الفرز، الترتيب، التصنيف و غيرها. (1)

(1) - Alain Vincent- op.cit- p: 32.

- الفرز و الترتيب: يعني الفرز و الترتيب وضع البيانات في تسلسل منطقي أو حسابي معين، مثال ذلك: الترتيب التصاعدي أو التنازلي للبيانات، مثل: ترتيب رجال البيع تنازليا على أساس حجم المبيعات الخاصة بكل منهم.
- التصنيف: يشير تصنيف البيانات إلى وضع البيانات في قطاعات أو فئات طبقا لخصائص مشتركة بصورة ذات معنى للمستخدم، مثل: تصنيف المبيعات على أساس نوع المنتج أو المستهلك أو منطقة البيع.
- التلخيص: يعني التلخيص دمج أو تجميع كم كبير من عناصر البيانات بحيث تصبح أكثر قابلية للاستيعاب بما يحقق الاستفادة المطلوبة للمستخدم، و من أمثلة ذلك: عرض البيانات في صورة أشكال بيانية.

تظهر أهمية عملية المعالجة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية في جعل البيانات أكثر فائدة للمستخدم، فبدون العمليات السابقة لن يتم الحصول على المعلومات المطلوبة، و بالتالي فان عملية جمع البيانات ستكون عملية عقيمة و لا جدوى منها، لأن عملية المعالجة تجعل البيانات ذات معنى، و قابلة للاستخدام بشكل أفضل.

3 - تخزين المعلومات:

تعني عملية تخزين المعلومات الاحتفاظ بالبيانات و المعلومات في صورة منظمة بحيث يمكن استرجاعها عند الحاجة إليها، و يتم تنظيم البيانات في قواعد بيانات و ملفات و سجلات، مما يسهل إعادة تشغيل البيانات أو مجرد استرجاعها. (2)

و يتم تخزين البيانات و المعلومات (الاحتفاظ بها) لعدة أسباب منها: (3)

- الأحداث التي تولد البيانات لا تحدث في نفس وقت الاستخدام، مثلا: يتم تجميع طلبيات اليوم ليتم معالجتها في نهاية اليوم.
- قد تحتاج معلومة معينة إلى العديد من البيانات التي لا تكون متاحة في نفس الوقت، مثلا: حساب مستوى المخزون يتطلب معرفة كل المدخلات و المخرجات التي تمت في فترات مختلفة.
- يمكن إعادة استخدام المعلومة مرة أخرى، فعلى خلاف الموارد الأخرى يمكن للمعلومة الاحتفاظ بقيمتها حتى بعد استعمالها.

4 - التحديث:

لا تبقى المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة و مستقرة على مر الزمن، و إنما تخضع للتغيير باستمرار تبعا للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات، و التي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، و يتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا، أو حذف معلومات كانت موجودة سابقا و انتفت الحاجة لها، أو تعديل بعض المعلومات. (4)

(1) - منال محمد الكردي و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 37-38.

(2) - نفس المرجع - ص: 42.

(3) -Pascal Laurent et autre- op.cit- pp: 73-74.

(4) - تيسير العجارمة و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 35.

إن عملية التحديث لها أهمية بالغة أيضا على مستوى المؤسسة، فمثلا: تحدث تغيرات في بيئة المؤسسة بشكل مستمر، و بالتالي فهي تستوجب القيام بتعديلات على قاعدة المعلومات التي تملكها المؤسسة، من أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة.

5 - استرجاع المعلومات:

انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة لها، فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة لها مجددا من قبل الجهات المستفيدة، و ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب و آليات معينة. (1)

إذن تتضح أهمية تخزين البيانات و المعلومات للاستفادة منها و لاستخدامها في مرات لاحقة، فهذه العملية تعد من الوظائف المهمة لنظام المعلومات التسويقية، الذي لا يقوم بتوفير المعلومات لاستخدامها مرة واحدة فقط، بل يقوم بتخزينها حتى يمكن استرجاعها متى ظهرت الحاجة لها من جديد.

6 - نشر المعلومات:

يتم توفير المخرجات في صور متعددة من خلال أنشطة المخرجات، و يعتبر توفير المخرجات الملائمة للمستخدم النهائي الهدف الأساسي من نظم المعلومات التسويقية.

و تضم مخرجات نظم المعلومات الرسائل و التقارير و الصور البيانية، و التي يمكن أن تصل إلى المستخدم من خلال شاشة العرض أو في شكل منتجات مطبوعة أو من خلال الوسائط المتعددة، بمعنى أنه يمكن استخدام أكثر من طريقة حسية للتعامل مع مخرجات النظام، كالنصوص و الرسوم المتحركة و المرئيات و الصوتيات. (2)

إذن يقوم نظام المعلومات التسويقية بنشر و توزيع المعلومات، حيث أن هذه الأخيرة لا قيمة لها إذا لم يتم نشرها في الوقت المناسب و إلى الشخص المناسب.

الفرع الثاني: أهداف نظام المعلومات التسويقية

عندما تحصل المؤسسة على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب فهذا يسمح لها بممارسة نشاطاتها و القيام بوظائفها المختلفة، و بالتالي الوصول إلى الأهداف المسطرة، و هذا ما يقوم به نظام المعلومات التسويقية فهو يهدف إلى ما يلي: (3)

- تحليل النتائج المسجلة و الأخطاء التي وقعت في الماضي، بغرض الحصول على معلومات مفيدة للمؤسسة في الحاضر و المستقبل.

- تسهيل عملية اتخاذ القرارات فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات و تحديد تشكيلة المنتجات، إستراتيجية التسويق و تحديد سياسات المزيج التسويقي.

(1) - تيسير العجارمة و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 35.

(2) - منال محمد الكردي و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 39.

(3) -Marc Vandercammen- op.cit- pp: 47-48.

- مساعدة المسئولين فيما يخص عملية التحليل و كذا الرقابة، من خلال الإجابة على أسئلة أساسية تتعلق بهذه العمليات، مثلا:

ما هو الأثر الناتج في حالة القيام برفع الأسعار ؟

هل الحملة الإعلانية للمؤسسة تسير بشكل جيد ؟

- المساعدة أيضا في القيام بعملية التنبؤ، مثلا:

ماذا يحدث لو.....؟

ماذا يجب أن نفعل لكي.....؟

- إيصال المعلومات لكل مستخدم حسب وظيفته و دوره و مكانته في المؤسسة، و التي تسمح له بانجاز عمله بشكل جيد.

- تصفية المعلومات حتى يتسنى لكل مستخدم استقبال المعلومات التي يحتاج إليها فعلا.

كما يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جملة من الأهداف منها: (1)

- متابعة حركة مبيعات المنتجات النابعة من خطوط الإنتاج المختلفة.

- الاحتفاظ ببيانات عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

- الاحتفاظ ببيانات عن المنافسة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

- بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة من خلال التحكم في نقاط القوة و الضعف فيما يتصل بالمنافسة، و استغلال هذه النقاط.

- تجزئة السوق بدقة.

- تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

- زيادة كفاءة العمليات التسويقية.

- رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.

مما سبق نستخلص أن الأهداف التي يحققها نظام المعلومات التسويقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة، و بالتالي فهي تظهر مدى أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في حياة أي مؤسسة مهما كانت، و هذا ما سنقوم بإبرازه في المطلب التالي.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

سنقوم في هذا المطلب بتحديد أهمية نظام المعلومات التسويقية و أسباب الحاجة إليه في المؤسسات.

الفرع الأول: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

تتبع الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب في مقدمتها: (1)

- وجود قيود على الوقت المخصص للمدير لاتخاذ القرارات (ضيق الوقت المتاح)، فالمؤسسات اليوم مفروض عليها من القوى البيئية المحيطة أن تنمي و تسوق منتجاتها الجديدة أسرع مما كان يتم من قبل، فنحن نعيش في وقت لا يحتمل الانتظار و لو لساعات، و لك أن تتخيل ما يحدث إذا ما تأخرت مؤسسة ما ساعة واحدة في تقديم علامة جديدة لسلعتها إلى السوق، و سبقتها في ذلك مؤسسة أخرى منافسة في تقديم علامة أخرى منافسة إلى نفس السوق.

- أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية جدا من التعقيد و الاتساع و العمق، فنظرة المؤسسة اليوم للمستهلك و سلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي، فقد أصبح من الضروري لها الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه و أنواع سلوكه الشرائي، و معرفة أحاسيس ما بعد الشراء، و لم يعد اليوم قرار الإنتاج يتم بناء على ما ترغب المؤسسة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق و ما يرغب فيه و ما يسمح به المركز التنافسي للمؤسسة.

- العجز في الطاقة و غيرها من المواد الخام، و بالتالي يجب على المؤسسات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها و قوتها العاملة، فالمؤسسة ترغب في معرفة أي من منتجاتها مريح و أي منها يجب استبعاده.

- تزايد سخط المستهلكين و الذي يحدث بسبب افتقاد الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فرما لا تدرك المؤسسة أن المنتج الخاص بها لا يتفق مع توقعات المستهلك، أو أن الوسطاء لا يؤدون وظائفهم على النحو الأمثل.

- كثرة المعلومات فكل مؤسسة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، و لكن المشكلة تكمن في كيف تستخدم هذه المعلومات و كيف يمكن إدارتها، و لحسن الحظ فانه من الحركة المستمرة للحاسبات و غيرها من معدات تشغيل البيانات، فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة و غير مكلفة لتشغيل كميات هائلة من البيانات و توفير المعلومات الضرورية.

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقية ضرورة ملحة و مطلبا أساسيا في كل مؤسسة، لمواكبة العصر و القدرة على تفهم ما يحدث في البيئة من تغيرات، و التحكم في الأنشطة التسويقية التي أصبحت أكثر تعقيدا من قبل.

و يرى كوتلر أن هناك ثلاثة تطورات أدت إلى زيادة الحاجة لنظام المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى، و هي: (2)

- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي (اتساع الفجوة).
- التحول من التركيز على إشباع حاجات المستهلكين إلى إشباع رغبات المستهلكين.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس - مرجع سبق ذكره - صص: 254-255.

(2) - محمد فريد الصحن - التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات - الدار الجامعية - الإسكندرية - 1998 - ص: 127.

حيث أن قيام المؤسسة بخدمة الأسواق الوطنية و الدولية أدى إلى اتساع الفجوة بينها و بين أسواقها، و من ثم فهي تحتاج إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة و تفهم هذه الأسواق، من حيث حاجاتها و رغباتها المختلفة و دوافع شراء المنتجات.

كما أن هناك فرقا بين حاجات المستهلكين (needs) و رغبات المستهلكين (wants)، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، و هذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة و الرغبات المتزايدة للمستهلكين و العمل على إشباعها.

أما عن المنافسة ففي الوقت الحالي يعتمد المنتجون على جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة القائمة في السوق، مثل: تمييز المنتجات و الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع و غيرها، و بطبيعة الحال يحتاج مدراء التسويق إلى كم هائل من المعلومات، و التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية من جانب المؤسسات، فحسب كوتلر فان العوامل السابقة تعتبر أهمها، فالمؤسسة تحتاج لمعرفة الأسواق بشكل جيد (خاصة الأسواق العالمية) حتى تستطيع خدمتها، كما تحتاج لمعلومات عن المستهلك و رغباته لتبليتها، و أيضا تحتاج معلومات عن المنافسة السائدة في السوق و معرفة الطرق الأنسب للمنافسة، و هذا ما يبرر ازدياد الحاجة لنظام المعلومات التسويقية، الذي يعمل على توفير هذه المعلومات للمؤسسة، و بالتالي فقد أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات في عالمنا المعاصر.

الفرع الثاني: أهمية وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

في المراحل المبكرة لنظم المعلومات التسويقية كان التركيز أساسي على توفير المعلومات المنتظمة أو الدورية حول مؤشرات السوق المحلية و الإقليمية، مثل: حجم المبيعات و هامش الربح و المناطق البيعية و المنافسة و تفضيلات المستهلكين... الخ، أما اليوم فان نطاق نظم المعلومات التسويقية اتسع و أصبح ينصب على توفير المعلومات الدقيقة، الموقوتة و المستمرة حول المؤشرات المختلفة للسوق و المستهلكين على المستويات المحلية و الإقليمية و العالمية. (1)

و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي: (2)

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ يقوم النظام بإعداد المعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل و أثره على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج، في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية.

- تربط نظم المعلومات التسويقية بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و السياسات

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس- مرجع سبق ذكره- ص: 251.

(2) - أمين عبد العزيز حسن- مرجع سبق ذكره- صص: 147-149.

التسويقية، و تضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل، أي أنها تنظر لأعمال و أنشطة المؤسسة ككل و ليس كأجزاء منفصلة لا ارتباط فيما بينها (أي النظرة الشاملة و العامة و السريعة لأعمال المؤسسة)، و بالتالي يساعد هذا على تحقيق نتائج أفضل للمؤسسة.

- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي، يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل مستهلك و كل سلعة و كل منطقة بيعية، و مساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالمستهلكين أو المنتجات أو رجال البيع بشكل فوري.

نستخلص مما سبق أن نظام المعلومات التسويقية له أهمية كبرى في المؤسسات، من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة و بالدقة المناسبة، إضافة لما تقدم من المزايا التي تساعد المؤسسة على انجاز الوظائف بشكل جيد و اتخاذ القرارات بطريقة رشيدة.

كما تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: (1)

- زيادة فعالية النشاط التسويقي و ذلك لأن أي مؤسسة تقوم عادة بجمع كميات كبيرة و متنوعة من البيانات بصورة يومية، و لكن الاستفادة الحقيقية من هذه البيانات تتوقف على وجود نظام كفاء لحفظ و تشغيل و تحليل هذه المعلومات، و العمل على استرجاعها عند الحاجة إليها (و هو ما يقوم به نظام المعلومات التسويقية) حتى يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

- تزداد فائدة وجود نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسات كبيرة الحجم و ذلك لزيادة احتمال فقد أو تحريف المعلومات، نتيجة انتشارها بين الإدارات المتعددة في حالة عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية، كذلك اتضح من واقع الخبرة تأثير وجود نظام المعلومات التسويقية على أداء المؤسسات متوسطة الحجم و صغيرة الحجم أيضا.

فنظام المعلومات التسويقية إذن هو الحل الأنسب و الأمثل، إذ يعتبر من الدعائم الأساسية التي تساهم في حل مشاكل المؤسسة، و قد أصبح من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على إنشاء نظام للمعلومات التسويقية لما له من أهمية و فائدة لها.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات التسويقية، فهي من الأنظمة الفرعية الأساسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية.

(1) - عصام الدين أمين أبو علفة- المعلومات و البحوث التسويقية: النظرية و التطبيق- الجزء الأول- مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع- الإسكندرية- 2002- ص: 25.

لذا سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على هذه الأنظمة بما فيها نظام بحوث التسويق، مع إبراز الفروق الجوهرية الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

المطلب الأول: الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية

يتكون النظام من أنظمة جزئية فالمؤسسة كنظام تحتوي على نظام تسويق كأحد مكوناتها و الآخر يحتوي على نظام توزيع، فمن الضروري فهم وظيفة الأجزاء لكي نفهم وظيفة النظام ككل. (1)

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة أساسية و مكملة لبعضها، فهو يدمج كل المعلومات الداخلية للمؤسسة (عادة من نظام السجلات و التقارير الداخلية) و كل المعلومات الخارجية، سواء كانت متوفرة (بيانات ثانوية) أو يجب جمعها (بيانات أولية).

فنظام السجلات و التقارير الداخلية يوفر بيانات عن النتائج المحققة (المبيعات، المخزونات... الخ)، و نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات للمؤسسة عن الأحداث الطارئة، أما نظام تدعيم القرارات التسويقية فهو يساعد متخذ القرار على استخدام المعلومات التي هي بحوزته لتقليص درجة عدم التأكد، و تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات لحل المشاكل الخاصة بالتسويق. (2)

إذن يتشكل نظام المعلومات التسويقية كأى نظام آخر من أنظمة جزئية أو فرعية، حيث تعمل هذه الأنظمة الفرعية بشكل منسق و متكامل فيما بينها لتحقيق أهداف النظام ككل، و هذه الأنظمة الفرعية هي:

- 1 - نظام السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة.
- 2 - نظام الاستخبارات التسويقية.
- 3 - نظام بحوث التسويق.
- 4 - نظام تدعيم القرارات التسويقية.

الفرع الأول: نظام السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة

توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات عن الطلبيات المقدمة من المستهلكين و الموزعين، الأصناف المختلفة التي نفذت من المخزون و معدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فان بيانات المبيعات للمناطق المختلفة و المستهلكين و المنتجات تعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق، سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات... الخ أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، و يلاحظ أن بيانات المبيعات وفق الأسس السابقة يمكن أن تتضمن ربحية المنطقة أو المستهلكين

(1) - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة- مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق- الطبعة الثالثة- دار المناهج للنشر - عمان - 2002 - ص: 381.

(2) - Marc Vandercammen- op.cit- p: 47.

أو المنتجات، و ذلك بعد الأخذ في الاعتبار كافة التكاليف المرتبطة بتحقيق تلك المبيعات. و تحتاج المؤسسات المختلفة إلى هذه البيانات في الوقت الحاضر - بشكل سريع و دقيق في نفس الوقت، فمن وجهة نظر المؤسسة فإن توافر هذه المعلومات بالسرعة و الدقة المطلوبتين، سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق، و من ناحية أخرى فإن المستهلكين يفضلون تلك المؤسسات التي تستطيع أن تسلم الطلبات في أنسب وقت. (1)

و لاستخدام التقارير التسويقية أهمية بالغة لعدة أسباب من بينها: (2)

- أنها تعتبر وسيلة فعالة لنقل و توصيل المعلومات و البيانات إلى إدارة التسويق، حتى يتمكن مدير التسويق من اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.

- إن هذه التقارير تمكن إدارة التسويق من تقويم مختلف الأنشطة التسويقية، حتى يمكنها اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة.

- إن عملية إعداد التقارير التسويقية ذاتها تفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق، و تفيد في قياس مجهوداتهم أيضا.

- كذلك تعتبر التقارير التسويقية بمثابة سجلات تحفظ بها المعلومات للسنوات المقبلة، حيث يمكن استرجاع هذه المعلومات عند الحاجة.

مما سبق تظهر أهمية هذا النظام بالنسبة للمؤسسة، و الدور الذي يساهم به من خلال إمداد إدارة التسويق بالتقارير، و التي تحتوي على العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق.

و من أهم هذه التقارير: (3)

- تقارير يومية خاصة بالعمليات التسويقية و هي توضح الوضع الراهن للمجهود التسويقي في المؤسسة و تمثل رقابة يومية مباشرة.

- تقارير المناطق البيعية حيث يتم من خلال هذه التقارير تقييم نشاط البيع في كل منطقة بيعية و مقارنتها ببعضها البعض.

- تقارير المستهلكين الحاليين و المؤقتين خلال فترة زمنية معينة، و ذلك للاستفادة منها في وضع المزيج التسويقي لكل منطقة تسويقية.

- تقارير عن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و المتاحة في السوق المستهدف.

- تقارير عن الأسواق المستهدفة و الجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميز في هذه الأسواق.

- تقارير عن المنافسين و أساليبهم و استراتيجياتهم الحالية و المتوقعة.

- تقارير عن الموردين و الموزعين للسلع و الخدمات.

(1) - محمد فريد الصحن - مرجع سبق ذكره - صص: 129-131.

(2) - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة - مرجع سبق ذكره - ص: 391.

(3) - أمين عبد العزيز حسن - مرجع سبق ذكره - ص: 152.

- تقارير عن الحالة الاقتصادية والاجتماعية العامة و أثرها على المجهود التسويقي.
- تقارير عن التكنولوجيا المستخدمة في المجالات التي تعمل فيها المؤسسة أو المنتجات البديلة لها.

إن هذه التقارير تشمل مختلف الجوانب أو المشاكل الخاصة بنشاط التسويق، و هذا ما يزيد من أهميتها من جهة و أهمية نظام السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة من جهة أخرى.

الفرع الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

يمثل نظام المخابرات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، و يكون على اتصال و تفاعل مباشر مع الأنظمة الفرعية الأخرى، و يعتمد عليه في تحليل و دراسة القرارات التسويقية و التعرف على استراتيجيات المنافسة، و تحديد احتمال المخاطرة و عدم التأكد، و تحديد ردود فعل المنافسة المستقبلية تجاه أنشطة المؤسسة. (1)

و بالتالي تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها: «طريقة منتظمة لتجميع و تحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين و التطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية، و يتمثل هدف الاستخبارات التسويقية في تحسين عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية، و تقييم و تتبع التصرفات التي يقوم بها المنافسون، بالإضافة إلى إلقاء الضوء مبكراً على مختلف الفرص و التهديدات البيئية التي قد تواجهها المؤسسة». (2)

و يعرف كوتلر هذا النظام على أنه: «يمثل مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة التسويق بهدف الحصول على المعلومات بشكل سريع و مستمر، عن مختلف التطورات و التغيرات في البيئة التسويقية و التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بأهداف المؤسسة». (3)

نستخلص من هذين التعريفين أن نظام الاستخبارات التسويقية يعمل على جمع و تحليل المعلومات عن المتغيرات البيئية لكشف الفرص و التهديدات، و أيضاً عن المنافسين لكشف أوضاع المنافسة السائدة.

و في هذا السياق نحدد أهداف نظام الاستخبارات التسويقية و مهامه في المؤسسة في إطارين أساسيين هما: (4)

- إطار ايجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المؤسسات المنافسة الأخرى، و جمع المعلومات التسويقية عن أهدافها و خططها و نقاط قوتها و ضعفها.
- إطار ايجابي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخباراتية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة، و خططها و نشاطاتها و نقاط قوتها و ضعفها.

من هذا المنطلق يمكن القول بأن نظام الاستخبارات أو المخابرات التسويقية له دور فاعل في المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالمنافسة.

(1) - ردينة عثمان يوسف و آخرون- تكنولوجيا التسويق- الطبعة الأولى- دار المناهج للنشر- عمان- 2004- ص: 265.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره- ص: 132.

(3) - ردينة عثمان يوسف و آخرون- نفس المرجع- ص: 264.

(4) - درمان سليمان صادق- فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- مقال على موقع: www.dr-al-adakee.com- يوم: 10-07-

و تتمثل الوسائل الرئيسية للحصول على الاستخبارات التسويقية في: (1)

* رجال البيع: يعتبر رجل البيع مصدرا هاما للحصول على المعلومات التي لا تظهرها التقارير الداخلية و ذلك لاتصاله و قربه من المستهلكين، الموزعين و المستهلكين، إذ يمثل "عين و أذن" المؤسسة و يمكنه أن يمدها بالمعلومات الخاصة بالمنتج، و مدى مناسبته للمستهلك و موقعه بالنسبة للمنتجات المنافسة، و غيره من المعلومات ذات الأهمية في اتخاذ القرارات.

و يجب على المؤسسة أن تقوم بتدريب رجال البيع و تشجيعهم على القيام بالاستخبارات التسويقية، و أخذ نتائج عملهم في هذا المجال عند تحديد المكافآت الخاصة بهم.

* رجال استخبارات متخصصين: تقوم المؤسسات الكبيرة بتخصيص بعض الموظفين لتجميع المعلومات المطلوبة لهم، و قد يكون هؤلاء من العاملين بالمؤسسة أو قد يتم تعيينهم خصيصا لهذا العمل.

* إنشاء قسم متخصص للاستخبارات التسويقية: قد تتجه بعض المؤسسات لإيجاد قسم متخصص للقيام بالاستخبارات التسويقية، أين يقوم المسؤولون فيه بالإطلاع على المنشورات و الدوريات ذات العلاقة بالنشاط و تجميع مختلف المعلومات و تخزينها، و مساعدة المديرين في تقييم درجة الثقة في كل معلومة، مما يساعد على تحسين جودة الاستخبارات التسويقية.

* الاعتماد على الوسطاء في إمداد المؤسسة بالمعلومات المختلفة المطلوبة و تشجيعهم على القيام بذلك.

* العاملين بالمؤسسات المنافسة.

* الموردون الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.

* محاولة شراء منتجات المؤسسات المنافسة للتعرف على سياساتهم.

* الإطلاع على التقارير المنشورة الخاصة بالمنافسين.

إذن يمكن للمؤسسة الاعتماد على هذه المصادر للحصول على الاستخبارات التسويقية، و قد تكون مصادر داخلية كرجال البيع أو العاملين بالمؤسسة، أو قد تكون مصادر خارجية كرجال استخبارات متخصصين من خارج المؤسسة.

و يمكن تصنيف المخابرات التسويقية وفقا لأكثر من معيار، و فيما يلي شرح موجز لتلك الأنواع: (2)

1 - نظام مخابرات تسويقية مركزي:

و يعني ذلك وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، و من أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث ازدواج في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، و هو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

(1) - هناء عبد الحليم سعيد- مرجع سبق ذكره- صص: 28-29.

(2) - محمد فريد الصحن و آخرون- مرجع سبق ذكره- صص: 252-254.

2 - نظام مخابرات تسويقية لا مركزي:

و يعني ذلك أن أنشطة المخابرات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة، فقد يكون هناك مخابرات تسويقية لفرع المؤسسة بالمدينة أ، و مخابرات تسويقية لفرع المدينة ب و مخابرات للفرع ج، فضلا عن المخابرات التسويقية المختصة بأسواق المركز الرئيسي، و من أهم مميزات هذا النظام رفع كفاءة أداء مسؤولي المخابرات نتيجة زيادة درجة التخصص، إلا أن ما يعيبه هو احتمال ازدواجية الأنشطة، أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدد من الأنشطة الفرعية.

3 - نظام مخابرات تسويقية رسمي:

بمعنى وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عددا من القواعد و الإجراءات المحددة و المكتوبة و السياسات الموضوعية، و هيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسما للمخابرات التسويقية، حيث عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، و تقوم بالتالي تلك الوحدة بالتجميع الرسمي للمعلومات و تحليلها، مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة للمؤسسة من أجهزة و حاسبات آلية و برامج و أفراد.

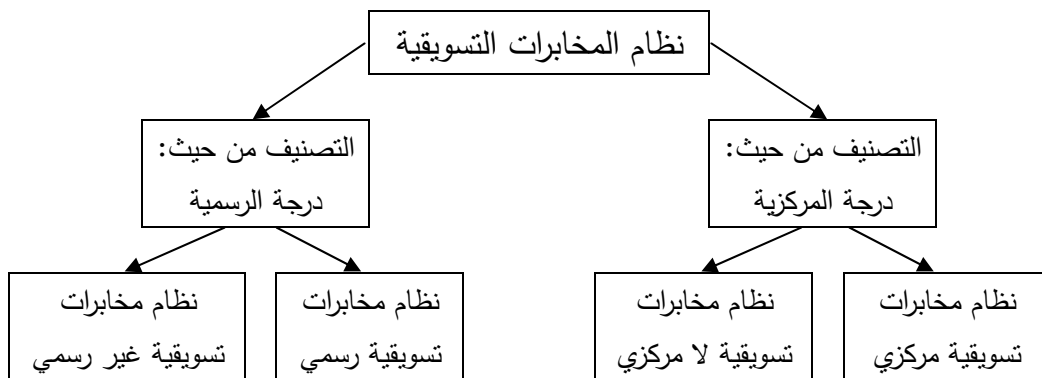
4 - نظام مخابرات تسويقية غير رسمي:

و يقصد بذلك عدم وجود إجراءات و قواعد مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخباراتية، و لا وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة و متابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات و أخبار تمس النشاط التسويقي، و من الملاحظ أن هذا النظام يعاني من عدد من العيوب مثل:

- تأخر وصول المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار نظرا لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها.
- تشوه ملامح المعلومة نتيجة مرورها من فرد إلى آخر بصورة غير رسمية، مما يؤدي إلى انحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار.
- فقدان الكثير من المعلومات التي قد تكون هامة للنشاط التسويقي للمؤسسة.

و فيما يلي الشكل رقم (24) يوضح التصنيفات المختلفة لنظام الاستخبارات التسويقية:

الشكل رقم (24): تصنيفات نظام المخابرات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 252.

يظهر الشكل رقم (24) أهم التصنيفات الممكنة لنظام المخابرات التسويقية باعتماد معيارين اثنين و هما: درجة مركزية النظام و درجة رسمية النظام، فوق المعيار الأول يكون لدينا نظام مخابرات تسويقية مركزي و نظام مخابرات تسويقية لا مركزي، و حسب المعيار الثاني يكون لدينا نظام مخابرات تسويقية رسمي و نظام مخابرات تسويقية غير رسمي.

و لكل نظام من هذه الأنظمة مزايا و عيوب، و كل مؤسسة تقوم بإنشاء النظام الذي تراه مناسباً و يتوافق مع إمكانياتها و مواردها، و مع سياستها الداخلية و هيكلها التنظيمي، و مهما كان تصنيف النظام فان وجوده في المؤسسة مهم و ضروري لضمان إيصال المعلومات اللازمة للقيام بالنشاط التسويقي.

الفرع الثالث: نظام بحوث التسويق

بالإضافة للمعلومات التي يتم جمعها عن المنافسين و عن الأحداث البيئية المحيطة بالمؤسسة، فغالبا ما يحتاج رجال التسويق إلى دراسات رسمية لمواقف محددة يواجهونها، فقد ترغب المؤسسة مثلا في التعرف على مدى قبول المستهلكين للحملة الإعلانية التي قامت بها في الفترة السابقة، كما قد تتطلع المؤسسة في موقف آخر مثلا لمعرفة خصائص الأفراد الذين يمكنهم أن يقوموا بشراء منتج جديد بمواصفات خاصة، و تجدر الإشارة إلى أن الاستخبارات التسويقية لن تستطيع أن تمدّها بتفاصيل المعلومات التي تحتاجها، و من هنا يبدأ المديرون في إدراك حاجتهم للقيام ببحوث التسويق. (1)

فبحوث التسويق هي طريقة حديثة و ديناميكية للمؤسسة و هي عبارة عن نظام نظري و تطبيقي في آن واحد، يتيح للمؤسسة فهم التطورات التي تحصل في الأسواق، و تمكنها من معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و كذا فهم سلوكهم. (2)

و بالتالي فان بحوث التسويق تساعد على ممارسة النشاط التسويقي من خلال جمع و تحليل مختلف البيانات و المعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، أو بمواقف محددة تواجهها المؤسسة، و لا يمكن للاستخبارات التسويقية تغطيتها.

و سوف نخصص المطالب اللاحقة (مطلب 2 و مطلب 3) لدراسة بحوث التسويق، نظرا لأهميتها و علاقتها بنظام المعلومات التسويقية.

الفرع الرابع: نظام تدعيم القرارات التسويقية

يمكن تعريف نظم تدعيم القرارات التسويقية على أنها مجموعة من الأدوات الإحصائية، و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية، و قد بدأت العديد من المؤسسات

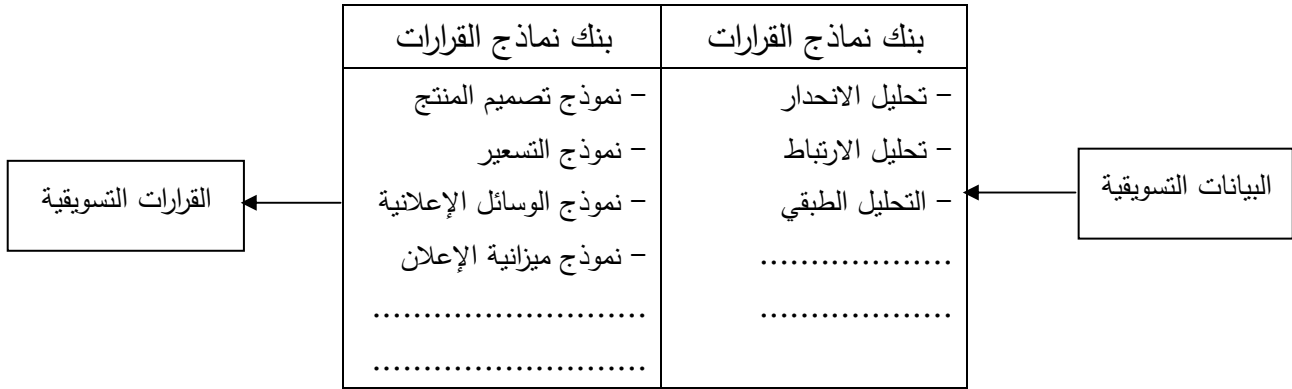
(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر - مرجع سبق ذكره- ص: 134.

(2) - Marc Vandercammen- op.cit- p: 186.

في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق و الأنشطة التسويقية، و الحاجة إلى أن يكون مديرو التسويق على معرفة بالأدوات و الوسائل المقدمة لتحليل البيانات، و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة. (1)

و يوضح الشكل رقم (25) نظام تدعيم القرارات التسويقية:

الشكل رقم (25): نظام تدعيم القرارات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن - مرجع سبق ذكره - ص: 133.

يظهر الشكل رقم (25) نظام تدعيم القرارات التسويقية، حيث يتم تجميع البيانات التسويقية ثم تحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية و إتباع أحد نماذج التحليل، مثل: استخدام تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين متغيرين تسويقيين، و على ضوء هذا التحليل يتم اعتماد نموذج خاص لترشيد القرارات التسويقية التي يتخذها المدير، كنموذج للتسعير مثلا، و الذي يساعد على تحديد السعر الأنسب للمنتج الذي تعرضه المؤسسة في السوق.

إن دراستنا للأنظمة الفرعية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية قد بينت لنا مدى أهمية كل نظام فرعي على حدى، فنظام السجلات و التقارير الداخلية يوفر للمؤسسة البيانات و المعلومات الداخلية، و نظام الاستخبارات التسويقية يوفر المعلومات عن التغيرات البيئية و ظروف المنافسة و غيرها، و نظام بحوث التسويق يساعد على توفير المعلومات لحل المشاكل و مواجهة الأحداث غير المتوقعة، و في الأخير فان نظام تدعيم القرارات التسويقية يسهل مهمة المدير في اتخاذ القرارات و بصفة رشيدة.

المطلب الثاني: مفهوم بحوث التسويق، أهدافها و أهميتها

قد تواجه المؤسسة مشاكل خاصة و طارئة تتطلب دراسات معينة، فقد تحتاج المؤسسة إلى اختبار منتج جديد أو التنبؤ بالمبيعات و غيرها، هنا تظهر الحاجة إلى مصدر جديد للمعلومات و هو بحوث التسويق.

(1) - محمد فريد الصحن - مرجع سبق ذكره - صص: 132-133.

الفرع الأول: تعريف بحوث التسويق و خصائصها

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: «البحوث المنظمة و الموضوعية التي تقوم بجمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها». (1)

يشير هذا التعريف إلى أن بحوث التسويق تقوم بجمع و تحليل البيانات التسويقية من أجل ترشيد القرارات التسويقية، و أهم ما يميز هذا التعريف هو وصف بحوث التسويق بأنها عملية منظمة و موضوعية، أي أنها هادفة و لا تتم بطريقة عشوائية.

أما معهد الإدارة البريطاني فيعرف بحوث التسويق بأنها: «تجميع و تسجيل و تحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي». (2)

يوضح هذا التعريف أن بحوث التسويق تسعى إلى حل المشاكل التسويقية مهما كانت، ابتداء من عملية إنتاج السلع و الخدمات إلى غاية وصولها للمستهلك النهائي.

و في عام 1987 قامت لجنة التعاريف التابعة للجمعية الأمريكية بتقديم تعريف جديد لنشاط بحوث التسويق، و الذي بمقتضاه تم تعريف هذا النشاط كالتالي: «بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و الجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها أو في متابعة أداء النشاط التسويقي، أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها، و من أجل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة، و تدير و تنفذ عملية تجميع البيانات و تحليلها، و توصيل النتائج و ما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة». (3)

و على الرغم من طول التعريف السابق للبحوث إلا أنه يعد تعريفا تفصيليا لهذا النشاط، فهو أكثر شمولاً من التعريفين السابقين و يحدد بدقة مفهوم بحوث التسويق، و ارتباطها بالمشكلات التسويقية و مختلف النشاطات التسويقية للمؤسسة، حيث أنها تربط الجمهور المستهدف برجل التسويق و توفر المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات بالمؤسسة.

من خلال ما سبق نستنتج أن بحوث التسويق تتميز بالخصائص الآتية: (4)

- الموضوعية أي أن تتم المراحل المختلفة للبحث التسويقي بكل شفافية، و عدم انحياز الشخص القائم بالبحث لجهة معينة، من أجل الحصول على نتائج سليمة و دقيقة.
- الشمولية أي أنها تخص كل المشاكل التسويقية دون استثناء من أجل تحسين الأداء التسويقي في المستقبل.

(1) - محمد فريد الصحن و آخرون- بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية- الدار الجامعية للنشر- الإسكندرية- 2000- ص: 16.

(2) - توفيق محمد عبد المحسن- التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير- دار النهضة- 2001- ص: 62.

(3) - محمد فريد الصحن و آخرون- التسويق- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2002، 2003- ص: 127.

(4) - محمد فريد الصحن و آخرون- نفس المرجع- ص: 18.

- هادفة حاليا و مستقبليا، أي أن القيام بالبحث التسويقي يرتبط بتحقيق أهداف محددة تصلح حاليا أو في المستقبل.
- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة.
- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

فلا يمكن الاستفادة من البحث التسويقي إلا بتوفير هذه الخصائص معا، حتى يتم إجراء البحث بطريقة سليمة و جيدة، و بالتالي الاستفادة من نتائج البحث في حل المشكلات التسويقية.

يعتقد البعض بأن بحث السوق هو كلمة مرادفة إلى بحث التسويق، إلا أن الواقع العملي يشير إلى أن بحث السوق ما هو إلا جزء أو نظام فرعي من نظام البحث التسويقي. (1)

فبحوث السوق تهتم بدراسة و قياس و تحليل الأسواق، و ذلك بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمستهلكين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، بينما نجد أن بحوث التسويق تكون موجهة لدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع و الخدمات، بما في ذلك فعالية الإعلان و قنوات التوزيع و المنتجات المنافسة و السياسات التسويقية، و كل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي و ذلك على أسس علمية. (2)

من هنا يظهر الفرق بوضوح بين بحوث السوق و بحوث التسويق و أنهما مصطلحان غير مترادفين، فالأول يتعلق بجمع المعلومات عن الأسواق المستهدفة، بينما الثاني يشير إلى دراسة كل المتغيرات الخاصة بنشاط التسويق، و هذا يعني أن بحوث التسويق أشمل من بحوث السوق.

من جهة أخرى عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية، فانه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كلياً على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى و هي حالة توفر نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة، فان البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار و الانتظام، كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة. (3)

من هذا المنطلق نستنتج أن بحوث التسويق ما هي إلا جزء من نظام المعلومات التسويقية، فنظام المعلومات التسويقية أعم و أشمل من بحوث التسويق، و الفرق بينهما هو أن بحوث التسويق لا تجرى بشكل دائم و إنما لحل مشكلة محددة، في حين أن نظام المعلومات التسويقية يقوم بجمع و إيصال المعلومات للمؤسسة بشكل مستمر. (4)

و الجدول رقم (10) يوضح بعض الفروق الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق:

(1) - تامر البكري- مرجع سبق ذكره- ص: 67.

(2) - عصام الدين أمين أبو علفة- مرجع سبق ذكره- ص: 32.

(3) - محمد فريد الصحن و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 132.

(4) - Marc Vandercammen- op.cit- p: 47.

الجدول رقم (10): الفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

| نظام المعلومات التسويقية | بحوث التسويق |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - يركز على المعلومات. - يهتم بالمعلومات التسويقية و المالية و الإنتاجية...الخ - يهتم بتلافي حدوث المشكلة التسويقية و معالجتها. - يهتم بتخزين البيانات و المعلومات. - يتم بصفة مستمرة. | <ul style="list-style-type: none"> - تهتم بصفة أساسية بالبيانات الخام. - تهتم أساسا بالبيانات التسويقية. - تهتم بمعالجة المشاكل التسويقية. - لا تركز على تخزين البيانات. - تتم على أساس منقطع وفقا للمشاكل التسويقية التي تواجهها إدارة التسويق. |
| <ul style="list-style-type: none"> - يركز على المستقبل بهدف منع حدوث المشاكل و معالجتها عند حدوثها. - يعتمد أساسا على الحاسب الآلي. - يشمل الجوانب التسويقية و غير التسويقية. | <ul style="list-style-type: none"> - تركز على البيانات التاريخية السابقة و الحالية لاستخدامها في حل المشاكل الحالية. - لا تعتمد على الحاسب الآلي. - تشمل الجوانب التسويقية فقط. |

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة- مرجع سبق ذكره- ص: 35.

يوضح الجدول رقم (10) أهم الفروق الموجودة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية، فكما أشرنا سابقا فان بحوث التسويق هي أحد الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقية، و من الجدول يتبين بأن نظام المعلومات التسويقية أعم و أشمل من بحوث التسويق، و أن الفرق الموجود بينهما من حيث الوظائف و الأهداف و التجهيزات هو فرق كبير، و الفرق الجوهرى بينهما هو أن المؤسسة تقوم بالبحث التسويقي لحل مشكلة ما، تكون نقطة بدايته ظهور المشكلة و نقطة نهايته هي إيجاد حل لهذه المشكلة، أما عملية جمع المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية فتكون عملية مستمرة و منتظمة.

الفرع الثاني: أهداف بحوث التسويق

- من واقع المفاهيم و التعاريف الخاصة ببحوث التسويق يمكن القول بصفة عامة أن هذه البحوث تهدف إلى: (1)
- تحديد السوق المستهدف لمنتج ما.
 - تحديد المنافسة أو تقييم المنافسة السائدة في السوق.
 - تقدير القوة أو القدرة البيعية لمختلف المناطق و الأقاليم و الأجزاء.
 - تحديد الحصة السوقية.
 - دراسة المستهلك.
 - تحديد الفرص التسويقية.
 - تسهيل مهمة اتخاذ القرارات.

(1) - هلال بدر الدين- الكامل في بحوث التسويق- دار زهران للنشر - عمان - 2002- ص: 14.

كما تهدف بحوث التسويق لتحديد و تشخيص المشكلات التسويقية التي تواجه عناصر المزيج التسويقي المختلفة و التي تنفرع إلى: (1)

1 - مشاكل المنتج:

- المشاكل التسويقية المتصلة بتخطيط و تصميم المنتجات.
- مشاكل ألوان غلاف المنتج.
- مشاكل عبوات المنتج.
- مشاكل خدمات ما بعد البيع.
- مشاكل ضمان المنتج.
- مشاكل تمييز المنتجات (الأسماء و العلامات التجارية).
- مشاكل أخرى.

2 - مشاكل التسعير:

- مشاكل تحديد السعر المناسب للمنتج الذي يراعي ظروف المستهلك و المنافسة في الأسواق.
- مشاكل التسهيلات الائتمانية للمستهلكين.
- مشاكل أنواع خصومات المنتج.

3 - مشاكل التوزيع:

- مشاكل اختيار منافذ توزيع المنتج.
- المشاكل المتصلة بسياسات توزيع المنتج.
- مشاكل نقل المنتج.
- مشاكل تخزين المنتج.

4 - مشاكل الترويج:

- مشاكل الإعلان عن المنتج.
- مشاكل رجال البيع.
- المشاكل المتصلة بأساليب تنشيط المبيعات.
- مشاكل الدعاية (النشر) للمنتجات.
- مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة لزيادة الحصة التسويقية لمنتجات المؤسسة.
- مساعدة مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية تجاه منافس المؤسسة، لتحديد المزيج التسويقي الأنسب الذي يحقق التحرك السريع لمواجهة المنافسة في السوق.

(1) - عصام الدين أمين أبو علفة- مرجع سبق ذكره- صص: 36-37.

هذه بعض الأهداف التي تسعى بحوث التسويق لتحقيقها، عن طريق إمداد رجال التسويق بالمعلومات اللازمة و التفسيرات المتعلقة بمختلف الظواهر و المشكلات التسويقية، و تمتد أهداف بحوث التسويق لتشمل كل عناصر المزيج التسويقي، بما فيها المنتج و السعر و الترويج و التوزيع، فهي تسعى لتحديد المشاكل المتعلقة بهذه العناصر و معالجتها.

الفرع الثالث: أهمية بحوث التسويق و القيود التي تحكمها

يمكن بسهولة الاستدلال على أهمية بحوث التسويق حيث إنها تساعد المدير في مواجهة المواقف أو المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ قرار ما، بحيث يكون القرار مستندا إلى المعلومات التي توفرها، و ذلك فضلا عن الدور الذي تلعبه في إدارة التسويق بصفة عامة.

و يمكن النظر إلى أهمية بحوث التسويق من أكثر من زاوية: فيمكن النظر إلى أهميتها من زاوية دورها في إدارة عناصر المزيج التسويقي بما تتضمنه من اتخاذ قرارات متعلقة بها، و من زاوية دورها في توفير معلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و التغيرات المتوقع أن تحدث في هذه البيئة في المستقبل، و من زاوية نوع المؤسسة حيث تفيد كلا من المؤسسات التي تهدف إلى الربح و تلك التي لا تهدف إليه، و من زاوية المراحل المختلفة التي تمر بها المؤسسة حتى إتمام عملية التسويق، منذ مرحلة ما قبل الإنتاج إلى مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتجات. (1)

من هنا تظهر أهمية بحوث التسويق لكل المؤسسات مهما كان نوعها، و أيضا في تسهيل عملية التسويق بمختلف مراحلها.

و سوف نعرض فيما يلي بعض نواحي استفادة المؤسسة من بحوث التسويق: (2)

- إنتاج المنتجات المطلوبة من جانب المستهلك بالكمية المطلوبة من كل نوع من هذه المنتجات و بالسعر الذي يناسب المستهلك، و تقديمها للأسواق المناسبة أو التي يحتمل قبولها فيها.

- دراسة إمكانات إنتاج منتجات جديدة وفقا لاحتياجات المستهلكين و تقدير الكميات المنتجة منها، بناء على تقدير طلب المستهلكين عليها.

- دراسة و تحديد أسواق منتجات المؤسسة من حيث السن و الجنس و الدخل و المنطقة الجغرافية و غيره.

- اختيار منافذ توزيع المنتجات الجديدة و تقييم المنافذ الحالية الخاصة بالمنتجات القائمة من أجل تعديلها أو تحسينها.

- تسعير المنتجات بما يتفق مع حالة المنافسة و قدرة المستهلكين، و منفعة السلعة للمستهلك و تكلفتها.

- زيادة كفاءة الجهود الترويجية بتحديد صفات السلعة التي يجب التركيز عليها في الإعلان، و اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة و التوقيت المناسب للحملات الإعلانية، و تحديد العناصر الترويجية الأخرى التي سيتم استخدامها، و التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي مما يزيد من فعاليتها.

(1) - نعيم حافظ أبو جمعة- مرجع سبق ذكره- ص: 263.

(2) - هناء عبد الحليم سعيد- مرجع سبق ذكره- ص: 33.

- تقييم الأهداف التسويقية و السياسات لمعالجة أوجه القصور مما يزيد من كفاءة النشاط التسويقي.
- تخفيض تكلفة التسويق و ذلك بمحو الإسراف في مجال التسويق.

هذه بعض الجوانب التي تظهر أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة، و دورها في تحقيق الكفاءة في جميع أوجه النشاط التسويقي مهما كانت معقدة.

لا بد من التأكيد على أن بحوث التسويق لا يمكن -رغم أهميتها- أن تخدم كالعصا السحرية تماما، فهي لا توفر حولا لجميع مشكلات المؤسسة، لأنها ليست بديلا عن الإدارة الحكيمة أو الحكم الرشيد، فهناك قيود تحد من فاعلية بحوث التسويق من أبرزها: (1)

1 - قيود تتعلق بالدقة:

تختص بحوث التسويق بدراسة السلوك الإنساني و بما أن سلوك الإنسان متغير و متقلب و من الصعب إخضاعه للدراسة، فان تقييم هذا السلوك قد لا يتسم دائما بالدقة الكاملة، فقد لا تحصل المؤسسة على نتائج دقيقة بشكل مطلق، و المطلوب أن يكون لديها معلومات موثوق بها يمكن اعتمادها لرسم الخطط و اتخاذ القرارات.

2 - قيود تتعلق بالوقت:

حيث أن بحوث التسويق تختص بجمع المعلومات و تبويبها و تحليلها و تفسيرها، فان من الواضح أن هذه العملية قد تستغرق وقتا طويلا للانتهاء منها، و عندما يحين وقت استخدامها فان الظروف تكون قد تغيرت، و بالنسبة لبحوث التسويق التي تقوم بدراسة أذواق الناس و تفضيلاتهم و عاداتهم و دوافعهم و رغباتهم، ليس هناك ضمان أكيد في أن هذه الخصائص لن تتغير بمضي الوقت، و بالتالي فانه من الضروري أن تنتهي البحوث الميدانية في أسرع وقت ممكن حتى تكون النتائج قريبة من الواقع.

3 - قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل:

حيث أن قيمة أية دراسة تتناسب تناسباً طردياً مع كفاءة الأفراد القائمين على العمل، فكلما زادت كفاءة الأفراد زادت قيمة العمل و العكس صحيح، و لهذا فان من الضروري جدا اختيار الباحثين الأكفاء و تدريبهم و تحفيزهم بشكل جيد و الإشراف عليهم، و إلا حصلت المؤسسة على إجابات و نتائج خاطئة.

نستخلص أن بحوث التسويق تعاني من قيود تجعل نتائجها غير دقيقة، و بالتالي غير مفيدة للمؤسسة، و لكن بالرغم من هذه القيود لا يمكن إنكار أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة، و هذا في مختلف المجالات التسويقية، كما سيتم توضيحه في المطلب القادم.

(1) - بشير العلاق و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 346-347.

المطلب الثالث: وظائف بحوث التسويق و مجالات استخدامها

سنتعرف من خلال هذا المطلب على أهم الوظائف الخاصة ببحوث التسويق، و أيضا على مختلف المجالات التي تجرى فيها بحوث التسويق بالمؤسسة.

الفرع الأول: وظائف بحوث التسويق

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تقوم بثلاثة وظائف هامة و هي: (1)

1 - الوظيفة الوصفية:

- و تشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق و المنتجات و المنافسين...الخ، فعلى سبيل المثال:
- تدل الوظيفة الوصفية المؤسسة على أوضاع معينة مثل:
- ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي و الشكل الذي أخذته هذه المبيعات ؟
 - ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق ؟
 - ما هي اتجاهات المستهلكين إزاء منتجات المؤسسة و المنتجات المنافسة ؟
 - كيف يرى المستهلكون الإعلانات التي تقوم المؤسسة بتقديمها ؟...الخ

2 - الوظيفة التشخيصية:

- تتضمن تفسيراً و شرحاً للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق، و على سبيل المثال:
- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على المبيعات ؟
 - ما هو أثر القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات المنتج ؟
 - ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة ؟...الخ

3 - الوظيفة التنبؤية:

- تعني كيف يمكن للباحث استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، و يمكن استخدام ذلك في التنبؤ ب:
- حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.
 - ضمان تعاون الوسطاء في تصريف المنتج.
 - ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية...الخ

(1) - محمد فريد الصحن - مرجع سبق ذكره - صص: 139-140.

هذه مختلف الوظائف التي تقوم بها بحوث التسويق، حيث أنها تقوم بجمع مختلف البيانات عن المشاكل التسويقية و هي الوظيفة الوصفية، ثم تقوم بتحليل هذه البيانات التي تم جمعها و هي الوظيفة التشخيصية، حيث تستخدم المعلومات التي يتم الحصول عليها بناء على البيانات التي تم تحليلها في اتخاذ القرارات، ثم تقوم بحوث التسويق بالتنبؤ بنتائج هذه القرارات المتخذة، و هو ما يعرف بالوظيفة التنبؤية لبحوث التسويق، فهذه الوظائف مختلفة و لكنها متكاملة فيما بينها.

الفرع الثاني: مجالات استخدام بحوث التسويق

يتحدد مجال أو نطاق بحوث التسويق في مؤسسة معينة من خلال توافر عدة شروط أهمها: وجود درجة من القناعة لدى الإدارة بأهمية بحوث التسويق و فائدتها لأنشطتها و فعاليتها التسويقية، وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة، و ذلك بواسطة باحثين تسويقيين مؤهلين و لديهم الخبرة الكافية في مجال البحوث و الدراسات، و يمكن أن يكون نطاق بحوث التسويق في المؤسسة واسعا ليشمل كافة المشاكل التي قد تواجه المؤسسة، كما يمكن أن ينحصر في بحث مشكلة معينة. (1)

إذن يختلف نطاق أو مجال بحوث التسويق من مؤسسة لأخرى حسب عدة معايير، و كلما زاد إدراك المؤسسة بأهمية بحوث التسويق كلما عملت على توسيع مجالها، ليشمل أكبر قدر ممكن من الأنشطة التسويقية.

في السطور التالية نقدم عرضا سريعا لكل مجال من هذه المجالات: (2)

1 - بحوث السلعة:

تتعلق هذه البحوث بتصميم و تنمية و اختبار المنتجات الجديدة و التحسينات في المنتجات الحالية، و التنبؤ باتجاهات المستهلك و تفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة و أدائها، و جودة المواد الداخلة في الصنع و الغلاف... الخ، و بطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختيارها للسلع محل الدراسة مع السلع المتنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق، و يمكن أن تقدم للمستهلك ما يميزها عن منتجات الآخرين.

و بطبيعة الحال فان بحوث التسعير تصنف داخل هذه البحوث حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، و مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للسلعة، و بالإضافة إلى ذلك فان هناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث السلعة و منها على سبيل المثال:

- تصميم السلعة يضيف قيمة للسلعة ذاتها و خاصة في السنوات الأخيرة، فتصميم السلعة و استخدام الألوان المختلفة و التشكيلات المتنوعة له تأثير على مبيعات المؤسسة.

- الأهمية المتزايدة للتغليف أدت إلى زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من السلع الاستهلاكية، فالغلاف يحمي السلعة و لكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع، كما تشمل بحوث التغليف أيضا إمكانية فتح

(1) - رجي مصطفى عليان و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 273-274.

(2) - محمد فريد الصحن و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 50-55.

السلعة بسهولة، الحفاظ على مكوناتها و سهولة الحمل و التداول...الخ
- تقديم خدمات الضمان و خدمات ما بعد البيع تتطلب بحثا تسويقية فيما يتعلق بادراك المستهلك لأهمية هذه العناصر و كيفية تقديم المزيج المناسب منها.

2 - بحوث البيع و التوزيع:

تشتمل هذه البحوث على فحص دقيق و شامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة و علاقات التوزيع في السوق، و يتم ذلك من خلال تحليل المبيعات و المناطق البيعية و أداء رجال البيع في هذه المناطق، و أفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق.

و تمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل متاجر التجزئة، لاختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف و تأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على المستهلك و خاصة في حالة السلع الميسرة.

3 - بحوث المستهلك:

تغطي بحوث المستهلك كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية المؤثرة عليه، و يمكن أن تجرى هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين، و بالإضافة إلى ذلك فان نقصي تفضيلات المستهلك لأسماء تجارية معينة أو أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة، و يساعدها في تصميم استراتيجياتها التسويقية، و لعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة.

4 - بحوث الترويج:

يتعلق هذا النوع من البحوث باختبار و تقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، التي تشمل الإعلان و طرق العرض و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الطرق المساعدة في البيع.
فعلى سبيل المثال فان تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون و إذاعة و صحف و مجلات...الخ، و تزايد البدائل المتاحة بكل منها تجعل عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمرا صعبا، و يستلزم ذلك الدراسة و البحث، بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، و المكان المناسب في الوسائل المقروءة إنما يستلزم بحثا تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك، و ماهية البرامج التي يفضلها أو الأبواب التي يواظب على قراءتها.

يمكن من خلال ما سبق القول بأن مجالات بحوث التسويق متعددة و مختلفة، و هي شاملة تغطي مختلف المشاكل التي تواجه نشاط التسويق، بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها، كبحوث المنتج، الترويج، المستهلك و غيرها.

خلاصة:

تحتاج المؤسسات إلى المعلومات بصفة مستمرة و منتظمة نظرا لزيادة تعقد بيئة الأعمال و تعدد مكوناتها، و كذا تداخلها و زيادة درجة تغيرها، ففي العصر الحالي تعتبر المعلومة من الموارد المهمة بالنسبة للمؤسسة مثلما هو الحال بالنسبة للموارد البشرية، المالية و المادية.

و من ضمنها المعلومات التسويقية التي أصبح الحصول عليها ضرورة ملحة لكافة المؤسسات، و بالتالي أصبح من الضروري توفير هذه المعلومات بشروط و بخصائص معينة حتى يمكن الاستفادة منها، كالدقة و الملائمة و التوقيت المناسب و غيرها.

و لا يمكن أن يتحقق هذا إلا عن طريق استخدام الأساليب و التقنيات الحديثة، لضمان الحصول على المعلومات بالشكل المطلوب، و القيام بتحليلها بشكل يزيد من فائدتها للمستخدمين في المؤسسة، و هذا ما يضمنه نظام المعلومات فهده هو مد كافة المستخدمين بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.

و هكذا أصبحت المؤسسات واعية بالأهمية الكبيرة لأنظمة المعلومات، و ضرورة استخدامها و الاستفادة منها في نشاطاتها، و منها نظام المعلومات التسويقية الذي لا يقل أهمية عن أنظمة المعلومات الأخرى بالمؤسسة.

فنظام المعلومات التسويقية له هدف جوهري يتمثل في توفير المعلومات المناسبة، و إيصالها لمدراء التسويق في المؤسسة في الوقت المناسب، لتسهيل مختلف الأنشطة في المؤسسة بصفة عامة، و نشاطات التسويق على وجه الخصوص، و ذلك من خلال مختلف الأنظمة الفرعية المكونة له.

و تعتبر بحوث التسويق إحدى هذه الأنظمة و التي تعد من أهم الوظائف التسويقية للمؤسسات المعاصرة، فهي تحقق عدة مزايا للمؤسسة، حيث تبرز أهمية بحوث التسويق في عدة مجالات كاتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، و الإستراتيجية التسويقية المطبقة و أيضا الأسواق المستهدفة و غيرها.

لذا تأكدت العديد من المؤسسات من ضرورة و أهمية إنشاء نظام للمعلومات التسويقية، خاصة مع تعقد النشاط التسويقي.

و مع زيادة حدة المنافسة خاصة في الأسواق العالمية أصبحت أنظمة المعلومات بصفة عامة، و نظام المعلومات التسويقية على وجه الخصوص هي الإجابة لحاجيات المؤسسات، حيث يمكن الاعتماد عليها كسلاح استراتيجي في وجه المنافسة و كميزة تنافسية، لذا سنستعرض في الفصل القادم دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفصل الثالث:

دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق
التفوق التنافسي للمؤسسة

تمهيد:

تعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة، نظرا لتعدد و تشابك المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي، و حتى تتعامل الإدارة مع هذه المتغيرات لا بد أن تتوفر لها المعلومات الدقيقة و في الوقت المناسب، و لا يتحقق ذلك إلا من خلال وجود أنظمة للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات، من أجل تحقيق الأهداف التسويقية و أيضا تنمية و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

من هنا أصبح من الضروري اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية، فهو يلعب دورا أساسيا في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسات في الأسواق التنافسية، من خلال توليد تدفق مستمر من المعلومات اللازمة لاستخدامها في مجالات محددة في ميدان التسويق، خاصة ما يتعلق باتخاذ القرارات و التنبؤ، و معالجة المشاكل التي تواجه المؤسسة خاصة في مجال المنافسة، من خلال ربط المؤسسة ببيئتها التسويقية، و رصد مختلف التغيرات الحاصلة بها.

لذا سنستعرض في هذا الفصل دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة، و بناء على ما سبق سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

- المبحث الأول: المعلومات كمورد لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة
- المبحث الثاني: أثر تبني نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة
- المبحث الثالث: اليقظة التنافسية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة

المبحث الأول: المعلومات كمورد لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة

سنقوم بتوضيح دور المعلومات في المؤسسة و خاصة في مجال المنافسة، و ذلك من خلال نظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على توفير هذه المعلومات، و بالتالي المساهمة في تعزيز و تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: المعلومة أساس القرار

من خلال هذا المطلب سنتعرف على عملية اتخاذ القرار و مراحلها، و سنبرز أيضا دور المعلومة في هذه العملية.

الفرع الأول: مفهوم اتخاذ القرار و مراحلها

إن إيجاد حل للمشاكل و اتخاذ القرارات بشأنها هي النشاطات الأكثر تعقيدا و صعوبة بالنسبة للمدراء، فاستمرار المؤسسة و بقاؤها يتوقف على جودة ما يتخذه المدير من قرارات.

يعرف القرار كما يلي: «القرار هو أفضل بديل لحل المشكلة أو هو الحل». (1)

يشير هذا التعريف إلى أن القرار هو الحل لمشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أي أن القرار يعني وجود مشكلة ما تتطلب حلا لها.

كما يمكن تعريفه كما يلي: «هو لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة، وفقا لتوقعات معينة لمتخذي القرار». (2)

هذا التعريف يشير إلى أن القرار يتطلب الاختيار من بين عدة بدائل، أي أن القرار هو اختيار أفضل بديل ممكن لحل المشكلة.

أما عملية اتخاذ القرار فيقصد بها: «تلك العملية الخاصة بتحديد و تعريف المشكلة و تكوين البدائل و الحلول، ثم اختيار البديل أو الحل المناسب و تنفيذه و متابعة هذا التنفيذ». (3)

حسب هذا التعريف فإن عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من المراحل المتتابعة التي تبدأ بتحديد المشكلة، و تنتهي بإيجاد حل مناسب لها ثم تنفيذ هذا الحل و تقييمه.

(1) - أحمد ماهر- اتخاذ القرار بين العلم و الابتكار- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2007، 2008- ص: 21.

(2) - علي الشرقاوي- مرجع سبق ذكره- صص: 128-129.

(3) - ثابت عبد الرحمن إدريس- مرجع سبق ذكره- ص: 284.

و يمكن القول بصفة مبسطة أن عملية اتخاذ القرار هي عملية تحويل ما ينوي أو يقصد الفرد القيام به إلى أعمال أو أفعال (1)، كما هو موضح في الشكل رقم (26):

الشكل رقم (26): مفهوم عملية اتخاذ القرار



المصدر: Pascal Laurent et autre- op.cit- p: 18

يبين الشكل رقم (26) مفهوم عملية اتخاذ القرار، فهي عملية تهدف إلى تحويل ما يريد الشخص تنفيذه إلى فعل و تطبيقه على أرض الواقع، من خلال تسلسل منطقي يبدأ بوجود نية معينة لدى الشخص حول موضوع ما، ثم يقوم باتخاذ القرار المناسب المتعلق بهذا الموضوع، و في الأخير يقوم بتجسيد هذا القرار و تطبيقه من خلال الفعل. مثلاً: قد يرغب المدير في زيادة الحصة السوقية لمؤسسته (النية)، و بالتالي سيتخذ قرارا باقتحام أسواق جديدة و العمل فيها (القرار)، ثم يقوم بتنفيذ و تجسيد هذا القرار على أرض الواقع (الفعل).

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إدراك أن عملية اتخاذ القرارات تتطوي على عدد من العناصر هي: (2)

- الاختيار.
 - توافر البدائل.
 - الأهداف أو الغايات أو محركات و دوافع السلوك.
 - الوقت.
 - الموارد المادية و البشرية المتوافرة للمؤسسة.
 - البيئة الداخلية للمؤسسة (مناخ العمل).
 - البيئة الخارجية بما تحتويه من متغيرات سياسية و اقتصادية و اجتماعية و غيرها.
- إن عملية اتخاذ القرار لا تتم بطريقة عشوائية، بل تركز على عدة عناصر و تأخذ عدة عوامل بعين الاعتبار.

و فيما يلي سنستعرض الخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار: (3)

(1) - Pascal Laurent, François Bouard- op.cit- p: 18.

(2) - عبد الغفار حنفي و آخرون- أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال- مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- 2000- ص: 470.

(3) - Benoit Aubert- op.cit- pp: 181-183.

1 - مرحلة التنبيه:

في هذه المرحلة يجب البحث عن أعراض و مسببات المشكل الذي يجب حله، مثلا قد يكون المشكل هو انخفاض رقم المبيعات، و السبب هو طرح منتج بديل من قبل أحد المنافسين.

2 - مرحلة التعيين:

في هذه المرحلة يتم البحث عن مجموعة من الحلول الممكنة للمشكل، مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف و بيئة المؤسسة، فقد يكون الحل مثلا (بالنسبة للمشكل المطروح سابقا) هو رفع الميزانية المخصصة للإعلان، أو تخصيص مبالغ مالية للقيام بعمليات البحث من أجل تحسين جودة المنتج، و في هذه المرحلة أيضا يتم تقييم مختلف الحلول الممكنة، بالنظر إلى تكاليف و ايجابيات كل واحدة منها.

3 - مرحلة الاختيار:

هنا يتم اختيار الحل الأكثر ملائمة، حيث يمكن أن يتم التوصل مثلا إلى أن رفع الميزانية المخصصة للإعلان هو الحل الأكثر ملائمة بالنسبة لوضعية المؤسسة.

4 - مرحلة التنفيذ:

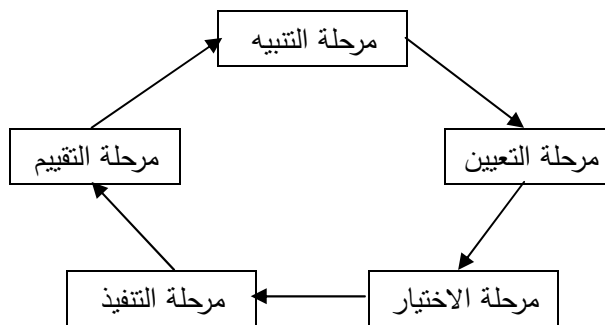
يتم في هذه المرحلة تنفيذ القرار أي تطبيق الحل الذي تم التوصل إليه، فمتخذ القرار في هذه الحالة ينتقل إلى الفعل، مثلا: تحضير مخطط مفصل يحدد الخطوات التي يجب القيام بها لحل المشكل.

5 - مرحلة التقييم:

في هذه المرحلة يتم متابعة و تقييم القرار الذي تم تنفيذه، فهذه المرحلة مهمة جدا حيث تسمح بالتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة، و أن المشكل قد تم حله نهائيا، كما تسمح هذه المرحلة بالتأكد من أن نتائج القرار الذي تم تنفيذه هي نفسها النتائج التي كانت منتظرة، و في الحالة المعاكسة فان مرحلة التقييم تسمح لمتخذ القرار بتصحيح و تجنب الفروقات الملاحظة قدر المستطاع.

يمكن توضيح الخطوات السابقة من خلال الشكل رقم (27):

الشكل رقم (27): مراحل اتخاذ القرار



المصدر: Benoit Aubert- op.cit- p: 182

يظهر الشكل رقم (27) المراحل اللازمة التي يمر بها اتخاذ القرار، و هي مراحل متتابعة و متكاملة ليتم القرار بشكل جيد و يمكن حل المشكلة.

و مراحل اتخاذ القرار لا تنتهي بمجرد التنفيذ و تطبيق الحل المناسب، بل توجد مرحلة أخرى لها أهمية كبيرة في نجاح القرار الذي تم اتخاذه، و هي مرحلة التقييم و التي تسمح بالتأكد من صحة القرار، و ملائمته لحل المشكلة و تجنب الأخطاء المحتملة.

إذن لكل مرحلة من المراحل السابقة أهمية خاصة، و تؤثر بشكل مباشر في القرار الذي يتم التوصل إليه.

الفرع الثاني: ارتباط مستقبل المؤسسة بالقرارات المتخذة فيها

تعلق المؤسسات المختلفة أهمية كبيرة على عملية اتخاذ القرارات، بسبب الحقيقة التي تقول أن القرار الخاطئ له تكلفته، و تكتسب هذه العملية أهمية متزايدة بسبب التطورات التي أدخلت على طرق جمع المعلومات، و كذا تحليلها و تصنيفها و تخزينها، حتى إنها أصبحت حديث الساعة، كما جذبت هذه العملية اهتمام العديد من الأطراف في ميادين عملية متعددة، كالهندسة و الطب و المحاسبة و الرياضة و الإحصاء، كل ينظر إلى اتخاذ القرارات من زاويته، لاستخدامها في الوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهه.

و ترتبط عملية اتخاذ القرارات ارتباطا مباشرا بوظائف الإدارة كالتخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة، فهي عملية تتم في كل مستوى من المستويات الإدارية، كما تتم في كل نشاط من أنشطة المؤسسات. فالمدير العام و المشرف على العمال و مديري الإدارات سواء في الإنتاج أو التسويق أو غيره، يواجهون ظروفًا تتطلب منهم اتخاذ القرارات، حيث أن عملية اتخاذ القرارات بهذا الشمول تمثل الأداة الرئيسية التي يعتمد عليها المدراء في التخطيط، التنظيم و التوجيه و الرقابة، حتى إن هذا الشمول دفع بعض الكتاب إلى القول أن الإدارة ما هي إلا عملية اتخاذ القرارات. (1)

من هنا تظهر أهمية القرارات في كل المجالات بصفة عامة و في المؤسسة بصفة خاصة، فهي تعني إيجاد الحلول لمختلف المشاكل التي تواجه المؤسسة و الإدارة على وجه الخصوص، نظرا لارتباط القرارات المتخذة بعمليات الإدارة المختلفة، كعملية التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة، و غيرها من الأنشطة المختلفة في المؤسسة كالإنتاج و التسويق... الخ

كما تعتبر القرارات التسويقية ذات أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المؤسسة و نموها و استقرارها، و من حيث الإنفاق الاستثماري الضخم الذي تتطلبه، و من أمثلة هذه القرارات: (2)

- الدخول إلى أسواق جديدة.
- استغلال تكنولوجيا جديدة (مثل بطاقات الصرف الآلي في البنوك).
- شراء أو الاندماج في مؤسسة أخرى (التنوع)، و غيرها من القرارات الهامة.

(1) - علي الشراوي- مرجع سبق ذكره- صص: 127-128.

(2) - محمد فريد الصحن- مرجع سبق ذكره- ص: 124.

إن القرارات لها تأثير كبير في نجاح المؤسسة و منها القرارات التسويقية، فلا يمكن أداء النشاط التسويقي ما لم تتخذ القرارات المناسبة بشأنه، كما أن هذه القرارات تحدد بشكل كبير مستقبل المؤسسة و نموها و بقاءها.

الفرع الثالث: دور المعلومة في اتخاذ القرار

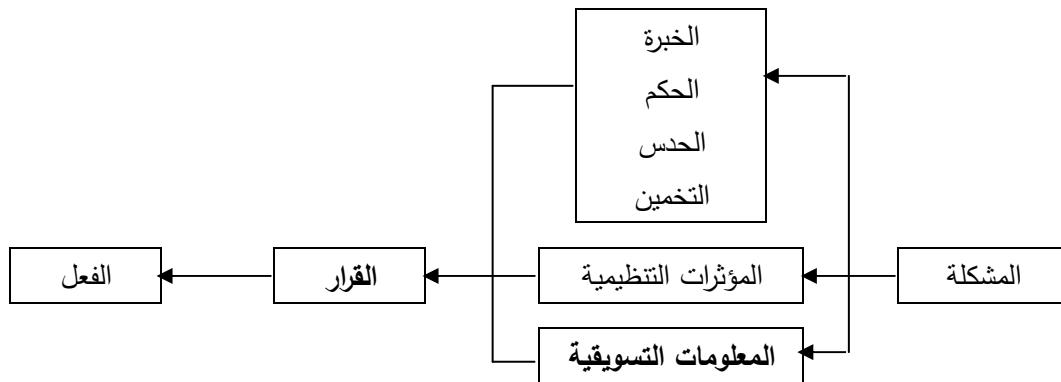
تتسم عملية اتخاذ القرار اليوم بازدياد درجة تعقدها و ذلك لازدياد المتغيرات التي تؤثر فيها، و التي تعود إلى العديد من الأسباب، يتعلق البعض منها بالتغيرات السريعة المتلاحقة في الظروف البيئية، سواء على الساحة المحلية أو العالمية، كذلك للنقص في المعلومات و أيضا سرعة تغير المعلومات التي تخص هذه الظروف المحلية أو العالمية، مما يجعل متخذ القرار يعجز عن ملاحقة و متابعة تلك التغيرات بصورة قاطعة. (1)

و طالما أن متخذي القرارات التسويقية لا يستطيعون التحكم في المواقف و الظروف، فهناك احتمال وقوعهم في بعض الأخطاء عند اتخاذ القرار، و ليس من شك أن القرار الخاطئ سيتسبب في ضياع الكثير من الموارد، لذلك يجب مد الإدارة بالمعلومات الضرورية و التي تجعل من احتمال الخطأ أقل ما يمكن. (2)

فعملية اتخاذ القرار ليست عملية سهلة نظرا لتعقد هذه العملية، و منه يمكن القول بأن القرارات التسويقية هي أكثر تعقيدا من غيرها، نظرا لتعقد النشاط التسويقي و كثرة المتغيرات التي تحيط به و تشابكها، و من هنا يظهر دور المعلومات في تسهيل عملية اتخاذ القرار.

و الشكل رقم (28) يوضح دور المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار:

الشكل رقم (28): دور المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار



المصدر: علي فلاح الزعبي - مرجع سبق ذكره - ص: 178.

(1) - نهال فريد مصطفى و آخرون - أساسيات الأعمال في ظل العولمة - المكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية - 2006 - ص: 339.

(2) - علي فلاح الزعبي - إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي - دار اليازوري للنشر - عمان - 2009 - صص: 177-178.

إن الشكل رقم (28) يظهر العوامل المختلفة التي تتدخل لاتخاذ القرار و حل المشكلة القائمة، و من ضمن هذه العوامل المعلومات التسويقية.

فمتخذ القرار يعتمد على نفسه من خلال توظيف خبرته السابقة و حكمه الشخصي، كما يعتمد أيضا على الحدس و التخمين، و يأخذ بعين الاعتبار أيضا المؤثرات التنظيمية المختلفة و التي تؤثر على القرار المتخذ، إلا أن هذا لا يكفي لاتخاذ القرار التسويقي بشكل مناسب، بل يجب الاعتماد على المعلومات التسويقية حتى يمكن الوصول إلى القرار الأمثل و الأنسب لحل المشكلة.

فالمعلومات التسويقية هي شريان العملية التسويقية و لا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، لأن القرارات التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل و المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية منها، لذا فان متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات، و تأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة و السوق و التنبؤ باتجاهاتها المتوقعة، حتى يمكن اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، في ظل عدم التأكد البيئي الذي تواجهه الإدارة التسويقية.

و بالتالي فان درجة احتياج القرارات التسويقية إلى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة، لأن الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية، في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية، و الأبعد من ذلك أن استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر و بثقل أكبر، و لاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين، و عليه يكون اختيار المعلومات الجيدة و الملائمة أمرا مهما. (1)

إذن يتضح مما سبق أن القرارات التسويقية تحتاج إلى معلومات أكثر من غيرها من القرارات، و أن القرارات التسويقية تتطلب أيضا معلومات داخلية و أخرى خارجية، و بالتالي فهي تستلزم الحصول على قدر كبير من المعلومات.

فحصول المؤسسة على المعلومات التسويقية اللازمة في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة، يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية و النجاح في نشاطاتها التسويقية بما يحقق أهدافها.

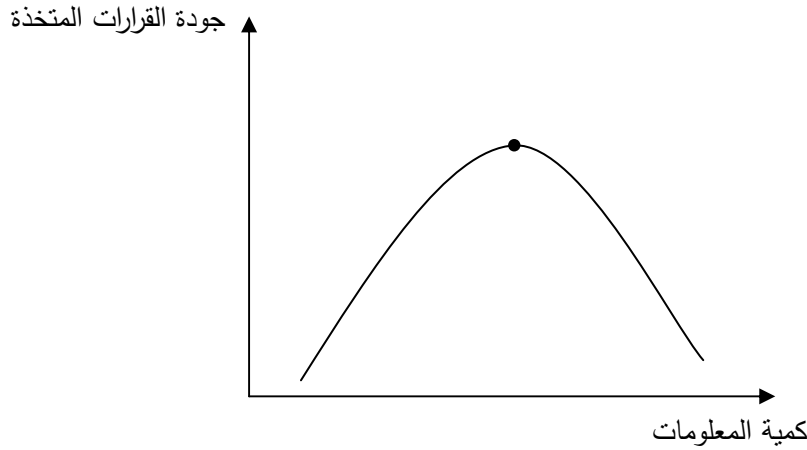
هذا التأكيد على النسبة العالية المطلوبة من المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية لا يعني الحد أو الانتقاص من قابلية و قدرات متخذي القرارات، و كذا إمكانياتهم الفكرية و الإبداعية، و إنما يمكن القول أن الحصول على المعلومات الدقيقة و المتكاملة تنمي و تطور تلك القابليات و الإمكانيات، كما أن الاعتماد بشكل مفرط على الممارسة الفردية و الخبرة في اتخاذ القرارات بمعزل عن المعلومات الموثوقة و الدقيقة، تتعارض مع التطور و التغيير المستمرين في المجالات المعاصرة المختلفة التي تنقل عبر المعلومات. (2)

(1) - درمان سليمان صادق - مرجع سبق ذكره.

(2) - مجبل لازم مسلم المالكي - المعلومات و خطط التنمية - العدد الثاني - 2001.

و فيما يلي نوضح العلاقة الموجودة بين كمية المعلومات و جودة القرارات المتخذة، بما فيها القرارات التسويقية من خلال الشكل رقم (29):

الشكل رقم (29): العلاقة بين كمية المعلومات و جودة القرارات المتخذة



المصدر: Benoit Aubert- op.cit- p: 14

يظهر الشكل رقم (29) العلاقة الموجودة بين كمية المعلومات و جودة القرارات المتخذة على أساسها، حيث نلاحظ من الشكل أن هناك علاقة طردية بين الكمية المتوفرة من المعلومات و جودة القرارات المتخذة، أي كلما حصل متخذ القرار على معلومات أكبر تكون قراراته أكثر جودة.

و لكن نلاحظ أن هناك حدا معيناً أو كمية قصوى من المعلومات يمكن للشخص معالجتها (كما هو ظاهر في قمة المنحنى)، حيث تصبح العلاقة بعدها عكسية، أي كلما زادت كمية المعلومات نقصت جودة القرارات المتخذة، و ذلك لأن هناك كما زائداً من المعلومات، و بالتالي يصبح الشخص عاجزاً عن معالجة كل هذه المعلومات، و لا يمكنه أن يفرق بين المعلومة المفيدة و غير المفيدة.

إذن ليس المهم هو الحصول على أكبر كمية من المعلومات، بل يجب تحديد المعلومة المناسبة و الملائمة فقط لاتخاذ القرارات.

المطلب الثاني: المعلومة سلاح تنافسي

مع شدة المنافسة أصبحت عملية جمع المعلومات مهمة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسة، و بالتالي بدأت المؤسسات بإنشاء أنظمة المعلومات التسويقية، و منه سنتعرف في هذا المطلب على أهمية المعلومة في المنافسة، و كيف تستخدمها المؤسسة كسلاح تنافسي.

الفرع الأول: المعلومة كهزمة وصل بين المؤسسة و البيئة

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق و التغيرات الدائمة و المستمرة في البيئة، يجب على المؤسسة أن تتفاعل مع هذه التغيرات إن أرادت البقاء، فالمؤسسات تعتبر نظاما مفتوحة تؤثر في البيئة و تتأثر بها، أي أنها مرتبطة بالبيئة و تخضع لمتغيراتها، فالمؤسسة تحصل على المدخلات اللازمة من البيئة، كما تذهب مخرجاتها إلى هذه البيئة أيضا.

و لكن المشكل هو أن المؤسسة تعمل في بيئة متغيرة و في ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة، و كلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة، و عليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بكافة الوسائل، فلا بد لها من الحصول على المعلومات المناسبة و التي تساعدها على البقاء و الاستمرار و تحقيق الأرباح. (1)

فقد أصبحت المعلومات موردا أساسيا لكل مؤسسة ترغب في الرفع من قدرتها على المنافسة، لأن كل مؤسسة هي عبارة عن نظام مفتوح على البيئة كما أشرنا سابقا، و هذه البيئة تتميز بالتعدد و التغير الدائم و المستمر. (2)

و من ثم من خلال المعلومات المتوفرة يتم إيجاد قدر مناسب من الملائمة و التكيف ما بين أهداف المؤسسة، و كل من متطلبات و احتياجات البيئة الخارجية و الداخلية للمؤسسة، و بما يتضمنه ذلك من تعبئة لمختلف الموارد اللازمة و الكافية لأداء المهام المطلوبة. (3)

إن هذا بطبيعته يخلق مناخا تنافسيا قائما على: (4)

- الارتقاء التنافسي.
- التجويد و التحسين التنافسي.
- التطوير التنافسي.
- الابتكار التنافسي.
- الإبداع التنافسي.

إن المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا على البيئة تؤثر فيها و تتأثر بها، تحتاج للمعلومات من أجل متابعة البيئة و ما يحدث فيها بشكل جيد، و التعرف على مختلف المتغيرات البيئية و كيفية تأثيرها على المؤسسة، حتى تكون قادرة على المنافسة و تستطيع التكيف مع مختلف المتغيرات البيئية، لأن درجة نموها و استمرارها تتوقف على مدى تكيفها و تفاعلها مع البيئة و إرضائها.

(1) - درمان سليمان صادق - مرجع سبق ذكره.

(2) - Benoit Aubert- op.cit- p: 3.

(3) - محسن أحمد الخضيرى- الإدارة التنافسية للوقت: المنظومة المتكاملة لامتلاك المزايا التنافسية الشاملة في عصر العولمة و ما بعد الجات- الطبعة الأولى- ايتراك للنشر و التوزيع- القاهرة- 2000- ص: 127.

(4) - نفس المرجع- ص: 127.

فالبينة المتغيرة تجعل من المعلومات السلاح التنافسي الأساسي للمؤسسة حيث تجنبها الفشل، و تساعد على خلق إدارة واعية بالمتغيرات البيئية، بحيث تستطيع أن تتفاعل معها و تستغل الفرص المتاحة في هذه البيئة. (1)

فالمعلومات إذن هي المورد الذي يربط جميع عناصر البيئة مع المؤسسة، و بالتالي أصبحت مهمة في مختلف العلاقات و التبادلات بين المؤسسة و ما يحيط بها، لأن لها تأثيرا كبيرا على البيئة التنافسية و تؤثر على وضعية المؤسسة بطرق مختلفة، كما أنها تغير هيكل و قواعد المنافسة في الصناعة، و يمكن أن تحدث تقدما استراتيجيا عن طريق تقديم وسائل جديدة لتخطي المنافسة، كما يمكن أيضا أن تسمح بظهور صناعات جديدة. (2)

و بالتالي حتى يمكن للمؤسسات ضمان تحقيق النجاح التنافسي المرغوب في الأسواق المستهدفة، فإن السلاح التنافسي الرئيسي الذي يمكنها من فهم البيئة و متغيراتها، و القدرة على التكيف معها و ربح المعركة التنافسية، هو الحصول على المعلومات و استخدامها بشكل رشيد، باعتبارها موردا هاما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

الفرع الثاني: دور المعلومات في المنافسة

تعمل معظم المؤسسات في ظل بيئة تنافسية و أحيانا تكون بيئة معادية و شرسة تستوجب إدارة واعية و مزودة بالمعلومات، فاحتمالات الفشل هي البديل الذي يهدد المؤسسات التي تدار بواسطة مديرين غير مزودين بمعلومات كافية، أو مزودين بمعلومات خاطئة.

إن الخطر العظيم الذي يهدد الإدارة هو عدم التأكد من المستقبل، فأعضاء الإدارة يجب أن يعرفوا جيدا ماذا سوف يتم، و يجب عليهم أن يكونوا قادرين على التكيف مع التغيرات و ذلك من خلال المعلومات القادمة من البيئة إلى المؤسسة أو العكس، يجب عليهم أيضا أن يكونوا قادرين على توقع الأخطار و التهديدات، و على الخلق و التفكير و الابتكار، فالمسؤولية الأولى في التحرك و استغلال الفرص المتاحة و تحقيق ميزة تنافسية إنما تقع على عاتق الإدارة. (3)

و في الوقت الحالي نتوقف قدرة الإدارات على المنافسة بدرجة كبيرة على مدى تمكنها من الوصول إلى المعلومات التي تحتاج إليها، و على معالجتها بطريقة جيدة، فيجب على المؤسسة مثلا: التنبؤ بالأسواق المستقبلية، فهم استراتيجيات المنافسين و المحافظة على المزايا التنافسية التي تملكها. (4)

فبالرغم من أنه يصعب التحكم في عوامل المنافسة و تصرفات المنافسين، إلا أنه يجب على مدير التسويق الإلمام بظروف المنافسة و موقف مؤسسته و كيفية التصرف و التحكم في هذه الظروف، فنجد الكثير من المؤسسات تنتج سلعاً و خدمات مماثلة أو بديلة، مما يعني وجود بدائل لمعظم ما تنتج المؤسسات من سلع و خدمات، و حتى تضمن المؤسسة مكانة مميزة في السوق فإن على جهاز التسويق أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون، و ما هي أنشطتهم

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 55.

(2) - Benoit Aubert- op.cit- p: 213.

(3) - ثابت عبد الرحمان إدريس- مرجع سبق ذكره- ص: 107.

(4) -François Jakobiak- L'intelligence économique: la comprendre, l'implanter, l'utiliser- 2^{ème} édition- édition d'organisation- Paris- 2006- p: 5.

المختلفة، و بماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المؤسسة، و ما يقدمونه من أسعار و ما يتخذون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج و خدمات و غيرها. (1)

و بالتالي بغياب المعلومات لن تكون المؤسسة قادرة على المنافسة، و لا قادرة على أداء وظائفها المختلفة بالطريقة المناسبة، فالمعلومات هي من الموارد الهامة بالنسبة للمؤسسة مثلما هو الحال بالنسبة للموارد البشرية و المالية و المادية، و بالتالي يجب أن يتم تسييرها بشكل جيد كما هو الحال بالنسبة لباقي الموارد.

فالمنافسون لأي مؤسسة كانت يعتبرون جزء من سوقها، حيث يعملون من أجل السيطرة على هذا السوق و تقليل حصة المؤسسة بكل السبل إلى أدنى مستوى ممكن، عن طريق التأثير على المستهلكين و دفعهم لاستخدام و شراء منتجاتهم، باستخدام مختلف الطرق و الوسائل الممكنة، و هذا يعني أن المنافسين يمكن لهم التأثير على سوق المؤسسة كما و نوعا، فكلما ازداد عدد المنافسين كلما ازدادت المنافسة، و كلما أصبحت حصة المؤسسة في السوق مهددة بالتضاؤل و العكس صحيح. (2)

لذا يجب على المؤسسة دراسة و تحليل الموقف السوقي للمنافسين، و قدراتهم و مراكزهم من خلال معرفة الحصة السوقية لكل منهم، و الصورة الذهنية عن كل منافس لدى المستهلكين، و المميزات الخاصة بمنتجاته و طاقاته الإنتاجية الكامنة و المستغلة و طرق إنتاجه، و مهارات العاملين لديه و رأس ماله و مديونيته، و غيرها من النقاط التي تساعد في تحديد موقف كل منافس، و ذلك بما يفيد المؤسسة في تحديد موقفها من هؤلاء المنافسين. (3)

لذلك من الضروري جمع المعلومات حول المنافسين و السياسات التسويقية التي يتبعونها، و طرق البيع و منافذ التوزيع و الوسائل الإعلانية المستخدمة، و مواصفات المنتجات التي يتعاملون بها، و كذلك السياسات التسعيرية التي يطبقونها، كما يجب معرفة توزيعهم الجغرافي في الأسواق، و نصيب أو حصة كل منافس في كل سوق تعمل به المؤسسة.

إضافة إلى المنافسين المباشرين هناك المنتجات البديلة التي يمكن للمستهلك أن يستعملها لغرض إشباع حاجة معينة، بدلا من المنتجات التي تسوقها المؤسسة، فلأي سبب كان يمكن للمستهلك أن يتحول باستهلاكه إلى المنتجات البديلة، لذا يجب أيضا جمع المعلومات عن هذه المنتجات، و دراسة التوزيع الجغرافي و الكمي لها في أسواق المؤسسة. (4)

إن فالملومات الخاصة بالمنافسين لها دور مهم في نجاح المؤسسة، و بالتالي يجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة لجمع كافة المعلومات المتاحة و المتعلقة بالمنافسين و خاصة الرئيسيين منهم، و كذا عن منتجاتهم و سياساتهم التسويقية و استراتيجياتهم، و كافة تحركاتهم الحالية و المستقبلية.

(1) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- ص: 96.

(2) - صالح-ص-خالص- في الإعلام التجاري و المفاوضات التجارية الدولية- ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر- 2001- ص: 18.

(3) - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي- مرجع سبق ذكره- ص: 117.

(4) - صالح-ص-خالص- نفس المرجع- ص: 18.

و بالتالي نستخلص أن المعلومات عن المنافسة هامة جدا بالنسبة للمؤسسة، حتى و إن تحملت المؤسسة تكاليف باهظة في الحصول على هذه المعلومات، و أيضا في القيام بعمليات المعالجة و التحليل.

ترجع أهمية المعلومات عن المنافسين لعدة أسباب، هذه بعض منها: (1)

- إذا لم يكن سوق المؤسسة يتوسع فان الحصول على حصة من سوق المنافس تعتبر إستراتيجية للتوسع.
- إن المنافسين و المنافع التي يقدمونها و قطاعات السوق التي اختاروا أن يركزوا عليها جميعها تؤثر على المؤسسة، حيث أنها تؤثر على مكانتها في السوق.
- و الأهم من ذلك يمكن للمؤسسة التعلم من أخطاء المنافسين.

إذن لا يمكن إغفال أهمية المعلومات في مجال المنافسة، فكما حصلت المؤسسة على معلومات تنافسية أكبر، كلما زادت قدرة المؤسسة على المواجهة و التغلب على المنافسة، و تغيير الأوضاع لصالحها و التفوق على المنافسين لها في الأسواق.

المطلب الثالث: المعلومة و بناء المزايا التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية هدفا تسعى المؤسسة لتحقيقه، حتى تضمن ولاء المستهلكين و من ثم كسب حصة سوقية تضمن لها الربحية على المدى البعيد، و منه سنتطرق في هذا المطلب إلى دور المعلومة في خلق المزايا التنافسية للمؤسسة.

إن المعلومات قد أثرت في المنافسة من ثلاث نواحي أساسية و هي: (2)

- تغيير بنية أو هيكل الصناعات و بالتالي فهي تؤثر على القواعد و القوانين التي تحكم المنافسة بها.
- تسمح بخلق مزايا تنافسية للمؤسسة، فهي تمد المؤسسة بطرق جديدة للإنتاج أحسن من منافسيها.
- تساعد على نشوء مؤسسات جديدة.

فالتغيرات السريعة و المتزايدة في مختلف الميادين جعلت المؤسسة أمام كم هائل من المعلومات التي يتعين عليها معالجتها و استغلالها، بحيث أصبحت ميزتها التنافسية تعتمد على مدى قدرتها على استغلال هذا الكم الهائل من المعلومات. (3)

و بالتالي أصبح امتلاك و تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسات للوصول إليه، في ظل التحديات التنافسية الشديدة التي يشهدها العالم المعاصر.

(1) - سارة وايت- أساسيات التسويق- ترجمة: خالد العامري- دار الفاروق للنشر- القاهرة- 2001- ص: 117.

(2) - Michael Porter- op.cit- p: 84.

(3) - زبيرى رايح- مرجع سبق ذكره- ص: 41.

لقد أصبحت المعلومات بمختلف أنواعها أو طبيعتها مورداً ثميناً للمؤسسة يجب إدارته و استثماره بشكل جيد، باستخدام أدوات و تقنيات متطورة، تضمن استثمار المعلومات بأقصى ما يمكن من أجل تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة، أو على الأقل لكي تدعم هذه المعلومات الثمينة و الدقيقة الأنشطة المهمة التي تحقق قيمة مضافة لسلع أو خدمات المؤسسة، من دون التخلي أيضاً عن إسناد الأنشطة الأخرى التي تساهم بتقديم قيمة مضافة للمخرجات. (1)

فالمعلومات تؤدي دوراً هاماً في تدعيم مفهوم القيمة لدى المستهلك -الذي يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية- من خلال تزويده بكافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، و سلع أو خدمات المنافسين، و كذلك من خلال التعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه سلع أو خدمات المؤسسة، و اتخاذ ما يلزم من إجراءات حيالها. (2)

كما أن المعلومات تساعد في تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث تحقق لها ميزة تنافسية، و حتى إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال منتجاتها، فإنها تستطيع باستخدام المعلومات المتوفرة لها أن تحقق هذه الميزة من خلال زيادة الإنتاجية. (3)

و بالتالي أدركت المؤسسات قيمة المعلومات، و أهميتها كأحد الموارد التي ينبغي الاعتماد عليها و إدارتها بشكل مناسب.

إن رجال التسويق لا ينظرون إلى المعلومات باعتبارها فقط إحدى المدخلات اللازمة لتحسين عملية صنع القرارات التي يجب عليهم اتخاذها، بل أيضاً باعتبارها إحدى الأصول الإستراتيجية الهامة، و كذلك كأداة فاعلة من الأدوات التي يعتمد عليها النشاط التسويقي.

فقد تمثلت المعلومات التي تمتلكها المؤسسة المصدر الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها، و مختلفة عن أي ميزة تنافسية أخرى يمكن الوصول إليها و تقليدها بصورة سريعة من قبل المنافسين، حيث يستطيع المنافسون الحصول على نفس الآلات و التجهيزات التي تستخدمها المؤسسة، كما يمكنهم أيضاً محاكاة و تقليد منتجات أو سياسات المؤسسة، و لكنهم لا يستطيعون استنساخ المعلومات و رأس المال المعرفي الذي يميزها. (4)

إنّ لقد أصبحت المعلومات هي الأساس للتمييز بين المؤسسات الناجحة و تلك الفاشلة، كما أصبحت الميزة التنافسية متوقفة على مدى قدرة المؤسسة على امتلاك المعلومات، و استغلالها بالشكل الأمثل.

(1) - سعد غالب ياسين - الإدارة الدولية - مرجع سبق ذكره - ص: 226.

(2) - معالي فهمي حيدر - مرجع سبق ذكره - ص: 9.

(3) - منير نوري - مرجع سبق ذكره - ص: 55.

(4) - محمد عبد العظيم أبو النجا - إدارة التسويق: مدخل معاصر - مرجع سبق ذكره - ص: 126.

المبحث الثاني: أثر تبني نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة

تعتبر أنظمة المعلومات من الدعائم الأساسية في جميع المؤسسات، حيث تستخدم كأداة فعالة لمواجهة المنافسة الحادة في الأسواق، و من أهم هذه الأنظمة هو نظام المعلومات التسويقية، لذا سنقوم بالتعرف على دوره في مجال المنافسة من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية

من أهم مجالات العمل في أي مؤسسة اتخاذ القرارات، حيث تحدد هذه القرارات مستقبل المؤسسة إلى حد كبير، فمن خلال هذا المطلب سنوضح كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات و ترشيدها.

الفرع الأول: أهمية القرارات التسويقية و صعوبة اتخاذها

عندما يتخذ مدير التسويق القرارات يجب أن يأخذ في الحسبان عددا كبيرا من البدائل التي يستطيع أن يختار بينها لحل المشاكل التسويقية، فمثلا: هناك الكثير من استراتيجيات الإعلان تستطيع الإدارة أن تختار بينها، و يمكن استخدام كل منها بطرق مختلفة. (1)

فالقرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي مؤسسة تغطي مدى واسعا من المجالات التسويقية، بدء بالمستهلكين و القطاعات السوقية المستهدفة، مروراً بعناصر المزيج التسويقي من منتج و تسعير و ترويج و توزيع، و انتهاء بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي و الرقابة على نواتج أعمالها، و يتضح من ذلك أن هناك العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان، سواء تلك المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية و التي يصعب التحكم فيها، مثل: الظروف الاقتصادية و القيود الحكومية و تصرفات المنافسين... الخ، و منها ما هو داخلي مثل: قرارات المزيج التسويقي ذاته، و التي يمكن الرقابة عليها و التحكم فيها بشكل نسبي. (2)

و بالتالي فان عملية اتخاذ القرارات التسويقية لها أهمية بالغة فهي تؤثر على مستقبل المؤسسة، و هي عملية صعبة أيضا نظرا لتعقدها و كثرة المتغيرات التي تحكمها من جهة، و صعوبة السيطرة عليها من جهة أخرى، لذا فان هذا يتطلب الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية لتسهيل مهمة اتخاذ القرارات التسويقية.

(1) - علي فلاح الزعبي - مرجع سبق ذكره - ص: 32.

(2) - محمد فريد الصحن و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 38.

الفرع الثاني: آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية

- إن توافر نظام المعلومات التسويقية يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة، و ذلك للأسباب التالية: (1)
- تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات في المؤسسة على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة و شاملة، و بالتالي اتخاذ القرار بالبديل الأفضل و الأنسب.
 - تساعد المديرين القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعداد التخطيط الاستراتيجي السليم.
 - تمكن من سرعة و دقة انجاز العمليات و الأنشطة التسويقية.
 - تمكن المختصين بالمشتريات و المخازن من تحديد الكمية الاقتصادية و معرفة حجم المخزون، و تكاليف التخزين و تكاليف أوامر الشراء و أوضاع الموردين.
 - تساعد على معرفة كل مستهلك و نصيبه من كل منتج، و معرفة أداء رجال البيع من المبيعات و الأرباح.
 - تساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
 - تمكن من تطبيق طرق البحث العلمي، مثل: تحديد مسارات رجال البيع و تحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.
 - تمكن من تطبيق الطرق الكمية و الرياضية في التنبؤ.
 - تساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة و يتقبله المستهلك.
 - تساعد على إعداد نظام فعال للمراجعة و الرقابة التسويقية.

و يمكن توضيح طريقة عمل نظام المعلومات التسويقية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية كما يلي:

يقوم نظام المعلومات التسويقية أولاً بالاتصال بمدير التسويق لتحديد و معرفة احتياجاته من المعلومات بدقة، ثم بعد ذلك يتولى النظام جمع المعلومات من مختلف المصادر، و تسهم عملية تحليل المعلومات في جعل المعلومات أكثر نفعاً لعمليات صنع القرارات، و من ثم توزع المعلومات بعد تحليلها بين المديرين في الشكل المناسب و في الوقت المناسب، لمساعدتهم في عمليات تخطيط و تنفيذ و رقابة الخطط التسويقية المختلفة. (2)

و بالتالي فإن إنشاء نظام معلومات متكامل للأنشطة التسويقية أصبح مطلباً أساسياً لتفهم نوعية و طبيعة المتغيرات التسويقية، و ملاحظة ما يحدث بها من تطورات، و هذا يفيد ليس فقط في ترشيد القرارات التسويقية المتخذة، و مواجهة حالات المخاطرة و عدم التأكد المحيطة بهذه القرارات، و إنما أيضاً في زيادة احتمال نجاح هذه القرارات أو تقليل معدلات الفشل في اتخاذها. (3)

فنظام المعلومات التسويقية موجود لمساعدة المدير في اتخاذ قراراته، و القيام بعمله بشكل جيد، و يفيد في تقليل الأخطاء و تجنبها و ترشيد القرارات المتخذة، كما أنه يسمح بتقليص الوقت اللازم للبحث عن المعلومات المطلوبة، و يمكن من التغلب على المشاكل الغير متوقعة.

(1) - ثابت عبد الرحمان إدريس و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 156-157.

(2) - رضوان المحمود العمر - مرجع سبق ذكره - ص: 120.

(3) - أمين عبد العزيز حسن - مرجع سبق ذكره - ص: 35.

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في المنافسة

تشهد المؤسسات في وقتنا الحالي تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، هذه المنافسة أصبحت تتم على المستوى الدولي، خاصة في ظل العولمة التي تشهد انفتاح الأسواق على بعضها البعض.

في ظل هذا الجو أصبح ضروريا على المؤسسات أن تسعى للتأقلم مع هذه الأوضاع الراهنة، لأن مخاطر المنافسة أصبحت تهدد بقاءها في الأسواق، هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في المنافسة.

الفرع الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في ربط المؤسسة بالبيئة

* في أوائل الثمانينات: كانت مجالات الاستفادة من المعلومات تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، و لذا لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات، تتولى مهمة إدارة المعلومات.

* في منتصف الثمانينات: طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة سواء في الأسواق، أو في أذواق و رغبات المستهلكين، و سياسات و اتجاهات المنافسين و الموزعين و الموردين، هذا إلى جانب ظهور العديد من التغيرات و التطورات التكنولوجية و الاقتصادية و السياسية. (1)

هذا التعقيد و التغير المستمر في البيئة أجبر المؤسسة على الاهتمام بنظم المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، الذي يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها بحيث يجعلها قادرة على مواكبة و التأقلم مع مختلف المتغيرات و المستجدات، إذ يعتبر نظام المعلومات التسويقية العصب المحرك لها، و هذا من خلال الوظائف الحساسة التي يقوم بها و دوره في عملية اليقظة. (2)

إذ يمكن اعتبار نظام المعلومات التسويقية بمثابة نظام استشعار و فحص للبيئة الخارجية، بحيث يضمن للمؤسسة أن تتيقظ للبيئة التي تعمل فيها و لو بشكل نسبي، بهدف الكشف عن الفرص و التهديدات، و من أهم أنواع اليقظة البيئية التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية، نذكر ما يلي: (3)

1 - اليقظة التنافسية:

إن تحليل المنافسين يشكل خطوة أساسية في عملية تحليل البيئة التسويقية الخاصة، و تكمن فعالية نظام المعلومات التسويقية في مدى فحص و فهم سلوك المنافسين، و توقع أعمالهم المستقبلية و معرفة القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمؤسسة بالكشف عن نقاط القوة التي تشكل خطرا عليها يمكن أن تتفادها، و الكشف عن نقاط الضعف لهم و التي تشكل فرصة للمؤسسة إذا أحسنت استغلالها.

(1) - مقال حول: نظم المعلومات التسويقية من كتاب أساسيات الإدارة التسويقية المتقدمة للدكتور هيثم حمود الشبلي - على موقع: www.hrm-group.com - يوم: 2008-05-29.

(2) - سعيد الشيخ - مقال حول: نظام المعلومات التسويقية - على موقع: etudiantdz.com - يوم: 2010-01-05.

(3) - نفس المرجع.

- و من بين النقاط التي تركز عليها اليقظة التنافسية نذكر ما يلي:
- التعرف على موردي المنافسين.
- معرفة مجالات البحث و التطوير الخاصة بالمنافسين.
- قنوات التوزيع التي يستعملها المنافس.
- المنتجات الجديدة للمنافسين.
- التحركات المحتملة للمنافسين.
- نوعية و درجة التهديدات التي يفرضها المنافسون.

2 - اليقظة التكنولوجية:

إن مسألة التقدم التكنولوجي يتوجب الحذر و اليقظة منها نتيجة للتغير التكنولوجي السريع الذي يمكن أن يخلق فرصا أو تهديدات بالنسبة للمؤسسة، هذه الأخيرة إذا كانت متقدمة تكنولوجيا و بالخصوص في حالة استعمالها للتكنولوجيا الرائدة فهي فرصة لها قصد اكتساب ميزة تنافسية، على خلاف التي لها تكنولوجيا قديمة، فإنها سوف تواجه تهديدات و ضغوطات تؤثر على موقعها في السوق.

3 - اليقظة التجارية:

باعتبار السوق محور اهتمام المؤسسة فان اليقظة التجارية تهدف إلى إطلاع المؤسسة على مختلف الاتجاهات الكبرى للسوق، من خلال حركة المنافسين و التعاملات التجارية، و هذا من خلال المعلومات التي جمعت خاصة من طرف رجال البيع، كما تهدف اليقظة التجارية إلى معرفة تطور حاجات و رغبات و سلوك المستهلكين، قصد كسب رضاهم و ولائهم، تحديد أماكن البيع و هذا باختيار القنوات المناسبة لها، تقييم القدرات التفاوضية للموردين قصد اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة، تطوير و تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، و هذا بفضل البحوث و التطوير المستمر، تقاديا لظهور منتجات جديدة يمكن أن تحل محلها.

إن اليقظة بمختلف أنواعها تهدف بالخصوص إلى فهم تركيبة البيئة التسويقية، لأن فهمها عامل مهم في كيفية التحقق من حجم و نوعية التهديدات، قصد تحديد الوسائل اللازمة للدفاع و اقتناص الفرص التي تسمح للمؤسسة بتعزيز موقعها في السوق باكتسابها لميزة تنافسية. (1)

لذلك فان وجود نظام يقظة يعتبر من بين خصائص المؤسسة العصرية، حيث يمكنها من مقارنة نفسها مع منافسيها، و يسمح لها بالتعرف على ما تكسبه من ميزات تنافسية بغية تطويرها، و ما عند غيرها من ميزات فتحاول أن تقتنصه لكي تنصدر مكانة الريادة في السوق و في القطاع الذي تنشط فيه. (2)

من خلال ما سبق تظهر لنا أهمية نظام المعلومات التسويقية، و دوره في تحقيق الربط و التواصل بين المؤسسة و البيئة، قصد فهم مختلف متغيراتها و التكيف معها، و كذا معرفة مختلف الفرص المتاحة لاستغلالها و التهديدات المحتملة لتقاديها.

(1) - سعيد الشيخ- مرجع سبق ذكره.

(2) - شابونية عمر - الرصد المعلوماتي: الدور الجديد لاختصاصي المعلومات- مجلة دراسات المعلومات- العدد الخامس- ماي 2009- ص 1.

الفرع الثاني: المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن المنافسة

تحتاج المؤسسات إلى المعلومات بصفة مستمرة و منتظمة حتى يمكنها تقديم عروض تتطوي على أكبر قيمة ممكنة للمستهلكين، و من ثم تكون هناك قدرة أكبر على تحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم، حيث يلاحظ أن الشروع في تصميم منتجات جديدة و تقديم برامج تسويقية مميزة لن يتحقق إلا من خلال البدء في فهم حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين، كما تحتاج المؤسسات أيضا إلى توفير كم هائل من المعلومات عن المنافسين و الموزعين، و العديد من القوى الفاعلة الأخرى الموجودة في الأسواق التي تمارس فيها أعمالها. (1)

و منه بدأت تتضح أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، ففي ظل البيئة التنافسية الحادة و التي تتميز بالتغير و التقلب بشكل دائم، فهذا النظام يساعد المؤسسة على تصميم استراتيجياتها و توجيهها بالشكل المناسب. (2)

فنظام المعلومات التسويقية يخدم إدارة التسويق و يزودها دائما بالمعلومات عن الأسعار و حجم المبيعات و حجم المنافسة في السوق، و سلوك المستهلك و اتجاهاته و نفقات البيع و التوزيع و الإعلان و الدعاية و الترويج...الخ، و كل ذلك يخدم المؤسسة و يساهم في تقدمها و تطورها، و يقوي من مركزها التنافسي في السوق. (3)

إضافة إلى ذلك يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات التنافسية و تشمل الطلب على مستوى الصناعة، المؤسسات المنافسة و مجالات القوة و الضعف الخاصة بالمنافسين، بالإضافة إلى معلومات عن أبعاد المنافسة التي تشمل سياسات التسعير و الترويج و التوزيع...الخ، و الخطط المستقبلية للمنافسين فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة...الخ.

و أيضا المعلومات الداخلية التي تؤثر على التخطيط التسويقي كالتقديرات الخاصة بالمبيعات، و التقديرات المالية أو الموازنات المالية، و الموارد البشرية و رأس المال المتاح و السياسات الإدارية في مجالات الإنتاج، و أيضا القوى العاملة و الإمداد و التخزين و التمويل...الخ (4)

فالمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة شاملة، فهو يوفر المعلومات الداخلية الخاصة بنشاطات المؤسسة و نتائج أعمالها، و أيضا المعلومات الخارجية أي كل ما يتعلق بالبيئة و متغيراتها، بما في ذلك البيئة التنافسية و ما يطرأ عليها من أحداث و تغييرات، و أيضا المعلومات الخاصة بالمنافسين.

كما يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات عن المنتجات المنافسة و المشابهة: (5)

- عدد المؤسسات التي تعمل في نفس مجال الصناعة و تقوم بتقديم منتجات مشابهة تشبع نفس الحاجة، و تقسيمهم من حيث مدى التأثير على الأسواق (نصيب كل مؤسسة من السوق).

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر - مرجع سبق ذكره- ص: 125.

(2) - Marc Vandercammen- op.cit- p: 187.

(3) - علي فلاح الزعيبي- مرجع سبق ذكره- ص: 185.

(4) - عبد السلام أبو قحف- أساسيات التسويق- مرجع سبق ذكره- ص: 141.

(5) - عبد السلام أبو قحف- التسويق: وجهة نظر معاصرة- مرجع سبق ذكره- ص: 147.

- عدد المؤسسات التي تعمل في مجالات أخرى و تقوم بتقديم منتجات مختلفة، و لكن تشبع نفس الحاجة و تقسيمهم من حيث النفوذ على السوق.

- التقسيم حسب مستويات الجودة و الأسعار التي تقوم بتقديمها هذه المؤسسات المنافسة.

هذا الجانب له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأن نظام المعلومات التسويقية بالإضافة للمعلومات التي يوفرها عن المنتجات المنافسة لما تقدمه المؤسسة، فهو يوفر معلومات أيضا عن المنتجات البديلة، و التي يمكن أن تشكل تهديدا كبيرا للمؤسسة.

الفرع الثالث: دور الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المنافسة

يقوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية بجمع معلومات يومية عن: (1)

- المنافسين و استراتيجياتهم و تحركاتهم و ردود أفعالهم.

- المستهلكين و اتجاهاتهم و ميولهم و رغباتهم.

- الوسطاء و سياساتهم و خدماتهم و علاقاتهم بالمؤسسات المنافسة.

- الموردين و تخصصاتهم و معاملاتهم مع المؤسسات المنافسة.

- المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتها و ما تقدمه من خدمات مختلفة، مثل: البنوك و شركات التأمين و شركات النقل و المستودعات و مراكز البحوث و وكالات الإعلان.

- متغيرات البيئة الاقتصادية و التكنولوجية و التشريعية و الثقافية... الخ

فأنظمة الاستخبارات التسويقية تعتبر أحد الآليات الأساسية في تحقيق المزايا التنافسية، و تطوير القدرات التنافسية للمؤسسة من حيث نوع المعلومات التي تقدمها هذه النظم، من خلال نظام المعلومات التسويقية. (2)

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية و دوره الكبير في المنافسة، من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعمل على توفير المعلومات السريعة عن تحركات المنافسين، و احتياجات المستهلكين و رغباتهم و بيئة المؤسسة و غيرها من المعلومات، على النحو الذي يسهل قيام المؤسسة بمهامها و مواجهة المنافسة السائدة في السوق، كما يحافظ هذا النظام على المعلومات السرية للمؤسسة، لأن أي تسرب للمعلومات يجعل العدو يخترق المؤسسة مستغلا نقاط الضعف فيها.

كما أن بحوث التسويق تساهم في دراسة و تحليل المنافسة من خلال ما يلي: (3)

- دراسة طبيعة و هيكل المنافسة على مستوى الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة.

- تحديد و تعريف المنافسين و دراسة أهدافهم و استراتيجياتهم.

- تقييم نواحي القوة و الضعف في موقف المنافسين.

(1) - عبيد محمد عنان- بحوث التسويق في بيئة تنافسية: منهج عملي - 1999- ص: 49.

(2) - عبد السلام أبو قحف- التسويق الدولي- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2001، 2002- ص: 149.

(3) - عبيد محمد عنان- نفس المرجع- صص: 61-62.

- تقييم نواحي القوة و الضعف في موقف المؤسسة إزاء المنافسين.
- التنبؤ بردود أفعال المنافسين.
- تحديد أنسب الاستراتيجيات و الأساليب التي تتبعها المؤسسة لمواجهة المنافسة و التعامل مع المنافسين.

إن بحوث التسويق التي تعتبر من الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية لها دور هام في المنافسة، يبرز مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمؤسسة، فهو يختص بدراسة كل ما يتعلق بالمنافسين و الموقف التنافسي للمؤسسة، بما يمكنها من مواجهة المنافسين في السوق و تحقيق التفوق عليهم.

الفرع الرابع: آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة

إن نظام المعلومات التسويقية في مجال المنافسة يعمل حسب المخطط التالي: (1)

أولاً و قبل كل شيء يحدد النظام المعلومات الهامة جدا للمؤسسة و هي تلك التي تتعلق بالمنافسة، كما يحدد أيضا المصادر الفعالة و قنوات و طرق الحصول عليها، و من ثم يجمع النظام باستمرار المعلومات التي ترد إلى المؤسسة أثناء عملية النشاط التجاري (و يمكن أن يكون المصدر الأساسي لهذه المعلومات هم رجال البيع أو الموردون أو المؤسسات المهتمة بدراسة السوق و غيرها من الجمعيات التجارية)، و كذلك البيانات و المعلومات الواردة في الدعايات و المنشورات (و مصادرها يمكن أن تكون الوثائق الحكومية و غيرها من الدراسات و المقالات المنشورة).

و من ثم يقوم النظام بالتحقق من صحة هذه المعلومات و يقوم بتفسيرها و ينظمها بالشكل المناسب، و أخيرا يوجه النظام المعلومات الأساسية إلى أولئك الخبراء و المدراء الذين يتخذون القرارات، كما يقدم المعلومات ردا على استفسارات المدراء المتعلقة بالمنافسة.

و بفضل هذا النظام ستحصل إدارة المؤسسة في الوقت المناسب على المعلومات عن المنافسين، و الواردة من خلال الاتصالات الهاتفية و النشرات و التقارير الإعلانية، أضف إلى ذلك يستطيع المدراء أن يلجئوا إلى هذا النظام في تلك الحالات عندما ينبغي عليهم تفسير الأحداث المفاجئة من جهة المنافسين، و الحصول على المعلومات عن الجوانب القوية و الضعيفة عنهم، أو عندما يكون عليهم معرفة كيف سيستجيب أو سيتصرف المنافس حيال الأعمال المخططة مسبقا من قبل المؤسسة.

كما أن نظام المعلومات التسويقية الجيد و الفعال هو الذي يوازن بشكل جيد بين المعلومات التي يحتاجها المديرين فعلا و المعلومات المتاحة أو ما يمكن تقديمه، و بذلك تبدأ المؤسسة بتحديد الحاجات من المعلومات لكل جهة أو إدارة، و هنا يجب الانتباه إلى أن المديرين لا يحتاجون غالبا لكل المعلومات التي يحددونها، أو لا يطلبون فعلا ما يحتاجونه، كما أن نظام المعلومات التسويقية لا يستطيع دائما تزويد المديرين بما يطلبونه من معلومات بسبب عدم توافرها أو محدوديتها، فكثرة المعلومات قد تكون مضرّة أيضا مثل قلتها، مثلا: قد يحتاج مدير التسويق

(1) - فيليب كوتلر و آخرون - مرجع سبق ذكره - صص: 263-264.

إلى معرفة المنافسين في سوق ما، و ما يخططون له في سبيل طرح المنتجات الجديدة خلال فترة قادمة، و كونه لا يعرف شيئاً عن المنتج الجديد فانه لا يفكر بالسؤال عنه، و بالتالي يجب على نظام المعلومات التسويقية مراقبة بيئة التسويق من أجل تزويد المدراء بالمعلومات اللازمة. (1)

من هنا تظهر الحاجة لنظام المعلومات التسويقية، و أن غيابه في المؤسسة يضر بها خاصة مع اشتداد حدة المنافسة و التغير الدائم في الظروف البيئية.

و فيما يلي الجدول رقم (11) يحدد أنواع المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لخدمة المؤسسة، بما فيها المعلومات عن أوضاع المنافسة و المنافسين:

الجدول رقم (11): المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية

| الموضوع | المعلومات المتوفرة |
|---|--|
| السوق | <ul style="list-style-type: none"> - الحجم الكلي - النمو - التجزئة - استقرار الطلب - تهديد المنتجات البديلة - التوزيع |
| نظام المنافسة | <ul style="list-style-type: none"> - تحليل قطاع النشاط (البيئة الحالية)، التطور (التركيز) - المنافسون الحاليون (تحديدهم، حجمهم، قوتهم، مجالات تميزهم، المزايا التنافسية، الإستراتيجية التسويقية، منتجاتهم، سياسة الإعلان) - الداخلون المحتملون (تحديدهم، سبب دخولهم، المزايا المحتملة، النتائج) |
| البيئة التكنولوجية، الاقتصادية و السياسية | <ul style="list-style-type: none"> - تكنولوجيا المنتج - طرق الإنتاج - طرق التوزيع و التسويق - البيئة الاقتصادية و السياسية (متغيرات الاقتصاد الكلي، التشريعات و القوانين، الدخول للسوق، المعايير) - البيئة الاجتماعية (المناخ الاجتماعي، المتغيرات الديمغرافية) |
| البيئة الثقافية | <ul style="list-style-type: none"> - الثقافة - تطور التدفقات الثقافية |
| معلومات عن المنتجات | <ul style="list-style-type: none"> - الرضا/ عدم الرضا عن المنتجات، الخدمات، الإجراءات - مكانة المنتجات بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، اختبار و مراجعة المنتجات |
| معلومات عن سياسة المبيعات | <ul style="list-style-type: none"> - المبيعات (قاعدة البيانات التسويقية، المحاسبة، الإنتاج) - أسعار البيع |

(1) - رضوان المحمود العمر - مرجع سبق ذكره - ص: 117.

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - شروط البيع - فاعلية التخفيضات - نشاط البائعين - تغطية التوزيع |
| | <ul style="list-style-type: none"> - استعمال المنتجات - السلوك |
| | <ul style="list-style-type: none"> - وضعية صورة العلامة - دراسة الدوافع - فعالية الإعلان - نفقات الإعلام |

المصدر : Marc Vandercammen- op.cit- pp: 48-49.

يوضح الجدول رقم (11) المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بصفة عامة، و هي كما يظهر من خلال الجدول معلومات شاملة و تختص بكل ما له علاقة بنشاط التسويق، فهناك معلومات عن السوق و عن المستهلكين و سلوكهم، كما يوفر النظام معلومات عن المتغيرات البيئية كالتغيرات التكنولوجية، الاقتصادية، السياسية و الثقافية، و معلومات عن المنتجات و الإعلانات و المبيعات، بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بالمنافسة التي تتميز بالشمولية، و تختص بكل ما له علاقة بالمنافسين في الأسواق.

فالمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية تتصف بالتعدد و التنوع و الشمولية، أي أنها تخص كل مجالات عمل المؤسسة، و هذه المعلومات تفيد المؤسسة كثيرا خاصة في مجال المنافسة، و هذا ما يبرز الدور الكبير لنظام المعلومات التسويقية، فهذا النظام يساعد على رفع القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث أن معلومات المنافسة تمثل جزء أساسيا و جوهريا من المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية

تحقق المؤسسة الميزة التنافسية عندما تستطيع تقديم عروض تتطوي على قيمة أكبر من العروض التي يقدمها المنافسون، و المفتاح الرئيسي لذلك يتمثل في فهم حاجات و رغبات المستهلكين بشكل أفضل، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب، حيث سنبين كيف تكسب المؤسسة ميزة تنافسية من خلال نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقية و ارتباطه بمفهوم القيمة

تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. (1)

و تستطيع المؤسسات ذات الأداء التسويقي الجيد أن تفوز بمستهلكين جدد و تحافظ أيضا على المستهلكين الحاليين، و تحقق نموا في المعاملات مع هؤلاء المستهلكين من خلال بناء علاقات معهم، يكون أساسها تحقيق رضاهم و تقديم سلع و خدمات ذات قيمة كبيرة لهم، و تمثل محاولة فهم المستهلكين الخطوة الأولى و الهامة في سبيل تحقيق و تنمية علاقات قوية بهم.

و على الرغم من أهمية هذه الخطوة فإنها ليست كافية للحصول على و اكتساب ميزة تنافسية، حيث يجب على المؤسسات استخدام ذلك الفهم لتصميم عروض سوقية يمكن من خلالها تقديم قيمة أكبر من تلك العروض التي يمكن أن يقدمها المنافسون، للفوز بنفس هؤلاء المستهلكين، و بالتالي يجب على المؤسسات أن تسعى جاهدة أيضا إلى فهم طبيعة منافسيها، بالإضافة طبعا إلى فهمها لمجموعات المستهلكين المستهدفين، الذين تحاول الوصول إليهم و تنمية علاقات جيدة معهم. (2)

و هنا يمكن أن يكون لأنظمة المعلومات تأثيرا استراتيجيا، حيث تساعد المؤسسة على توفير المنتجات ذات القيمة العالية للمستهلكين، من حيث الجودة و السعر مقارنة بالمنافسين في السوق، فمثلا: نظام المعلومات التسويقية يتولى توفير المعلومات عن حجم الطلب المتوقع من المنتج، و عن المستهلكين و احتياجاتهم و رغباتهم و تفضيلاتهم و عن المنافسة و اتجاهاتها... الخ، الأمر الذي يؤدي إلى تجنب حجم الإنتاج الذي يفوق الطلب المتوقع، و بالتالي تجنب تضخم تكاليف التخزين. و بنفس المنطق فان هذه النظم يمكن أن يكون لها تأثيرا استراتيجيا واضحا على الأنشطة اللوجستية، مثل: النقل و مواقع التخزين، حيث تساعد على خفض التكاليف أو الارتقاء بمستوى جودة أداء هذه الأنشطة لزيادة خدمة المستهلكين، و بنفس الطريقة نجد أيضا أن هناك تأثيرا استراتيجيا كبيرا لنظم المعلومات التسويقية في مجال تنمية المنتجات الجديدة، و فتح الأسواق الجديدة و الترويج و البيع و غيرها. (3)

لذا أصبحت أنظمة المعلومات هي الإجابة لحاجيات المؤسسات، حيث يمكن الاعتماد عليها كميزة تنافسية، و أيضا كسلاح استراتيجي في وجه المنافسين. (4)

و منه يمكن القول أن أنظمة المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة لها أهمية بالغة في المؤسسة، و يمكن أن تلعب دورا استراتيجيا في كل المؤسسات.

(1) - نبيل مرسي خليل - مرجع سبق ذكره - ص: 79.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - مرجع سبق ذكره - ص: 267.

(3) - ثابت عبد الرحمان إدريس - مرجع سبق ذكره - ص: 232.

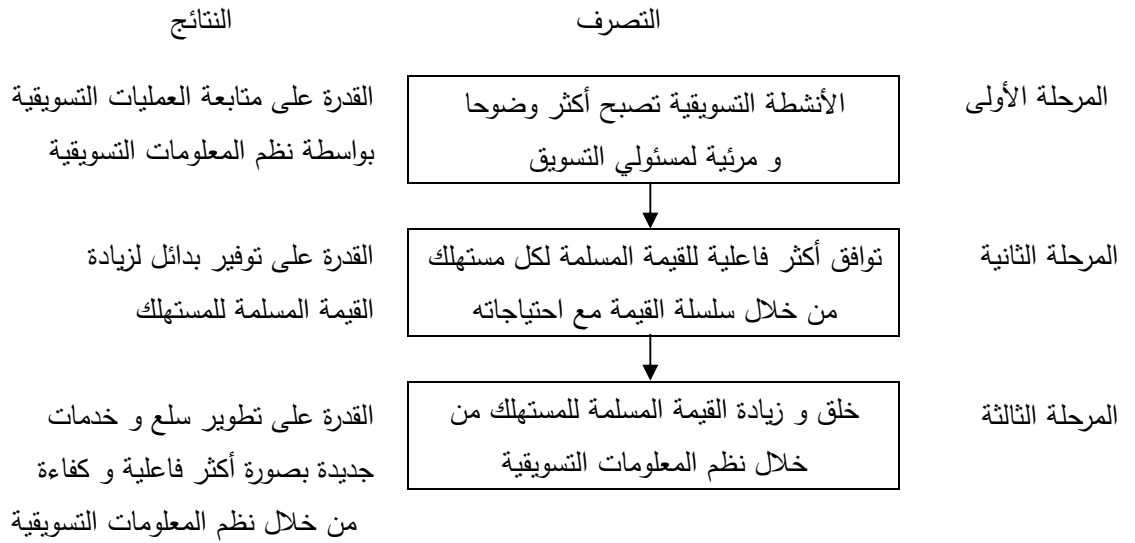
(4) - Benoit Aubert- op.cit- p: 4.

الفرع الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة

يؤدي استخدام نظم المعلومات التسويقية إلى زيادة فاعلية و كفاءة آلية عمل سلسلة القيمة، حيث تقوم تلك النظم بتوفير تيار متواصل من المعلومات الحيوية المحدثة، لكل مرحلة من مراحل عمل تلك السلسلة. (1)

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (30):

الشكل رقم (30): تأثير نظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة



المصدر: محمد فريد الصحن و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 237.

يتضح لنا من خلال الشكل رقم (30) كيفية تأثير نظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة، و كيف يساهم في رفع القيمة المسلمة للمستهلك.

ففي المرحلة الأولى يمكن نظام المعلومات التسويقية من متابعة الأنشطة التسويقية بشكل جيد، و بالتالي تصبح أكثر وضوحاً للمسئولين، و هذا بفضل المعلومات التي يوفرها النظام. و في المرحلة الثانية يتولى النظام جمع المعلومات اللازمة عن احتياجات المستهلكين، و بالتالي تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجاتهم و توافق القيمة المسلمة للمستهلكين كل حسب حاجته.

و في المرحلة التالية يؤدي نظام المعلومات التسويقية إلى زيادة القيمة المسلمة للمستهلك من خلال المعلومات التي يوفرها النظام، و التي تساعد المؤسسة على إنتاج سلع و خدمات تتوافق مع احتياجات المستهلكين، و تزيد القيمة الناتجة عن هذه المنتجات، و بالتالي يظهر التأثير الايجابي لنظام المعلومات التسويقية على سلسلة القيمة.

(1) - محمد فريد الصحن و آخرون- مرجع سبق ذكره- ص: 237.

الفرع الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في خلق المزايا التنافسية من خلال استراتيجيات المنافسة

إن جوهر الميزة التنافسية المؤكدة هو قيمة المعلومات الضرورية لتحليل و اختيار الإستراتيجية التنافسية، و هذه المعلومات تتيحها فقط أنظمة المعلومات في عالم المنافسة. (1)

فالإدارة تسعى إلى تصميم إستراتيجية يصعب على المنافسين تقليدها، و من ثم يمكنها الحفاظ على الميزة التنافسية التي تمتلكها، و التي قد تأخذ شكل المزايا السعرية أو غير السعرية، مثل: الجودة و التصميم و الخدمة، و غيرها من المزايا التي تجذب المستهلكين للتعامل معها و استمرار ذلك التعامل. (2)

فلا توجد إستراتيجية واحدة مثالية أو الأفضل بالنسبة لكل المؤسسات، حيث يجب على كل مؤسسة أن تقوم بتحديد الإستراتيجية التي تتلاءم مع مركزها داخل الصناعة، و مع أهدافها و مواردها و مع الفرص السوقية المتاحة أمامها، و حتى بالنسبة للمؤسسة الواحدة فقد يتم استخدام استراتيجيات مختلفة في حالة تعدد مجالات الأعمال أو المنتجات الخاصة بها. (3)

و منه لا مفر من جمع المعلومات عن المنافسين بطريقة منتظمة حتى تتمكن المؤسسة من زيادة فعاليتها، حيث يمكن استخدام المعلومات التنافسية عند وضع الاستراتيجيات أو عند تطبيقها أو عند تقييمها، أو في الثلاثة معا. (4)

و فيما يلي سنقوم بتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة لصياغة و تطبيق الإستراتيجية التنافسية المناسبة، و التي تضمن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، يمكن إبراز ذلك كما يلي:

1 - نظم المعلومات التسويقية و إستراتيجية التمييز:

تتيح إستراتيجية التمييز للمؤسسة فرصة فرض سعر مرتفع على منتجاتها و زيادة مبيعاتها و كسب ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، و يأخذ التمييز أشكالا عدة منها: تقديم خدمات ما بعد البيع أو صيانة المنتج، و خصوصا المنتجات ذات التكنولوجيا العالية و المعقدة، أو التركيز على خصائص المنتج أو درجة تعقيده، أو توقيت العرض أو الموقع. (5)

حيث يفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية من المؤسسات بشرط ألا يكون سعرها مرتفعا بدرجة كبيرة، و من أمثلة المؤسسات الكبيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية نجد شركة أي بي أم و شركة كاتر بيلر، و اللتان تعملان في مجال منتجات تكنولوجيا المعلومات و تجهيزات البناء و التشييد على الترتيب. (6)

(1) - سعد غالب ياسين - الإدارة الدولية - مرجع سبق ذكره - ص: 26.

(2) - ثابت عبد الرحمان إدريس و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 97.

(3) - محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - مرجع سبق ذكره - صص: 283-284.

(4) - نادية العارف - مرجع سبق ذكره - ص: 164.

(5) - غسان عيسى العمري و آخرون - نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل استراتيجي معاصر - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر - عمان - 2008 - صص: 59-60.

(6) - محمد عبد العظيم أبو النجا - التسويق المتقدم - نفس المرجع - ص: 285.

و تسعى إستراتيجيات التمييز إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال التفرد، بمعنى إيجاد وضع منفرد أو متميز للمؤسسة، و تستهدف المؤسسات من تبني هذا البديل الاستراتيجي تنمية ولاء المستهلكين، و تقليل اهتمامهم في المقابل بمنتجات المؤسسات المنافسة.

و ليس من المتصور إمكانية نجاح المؤسسات في تطبيق إستراتيجية التمييز السابقة و الرامية إلى تحقيق الميزة التنافسية، دون توافر معلومات كافية و في التوقيت الملائم عن التكلفة و الإنتاج و المنافسين، التقنية و الأداء و الموردين و كافة المتغيرات الأخرى المؤثرة على المركز التنافسي للمؤسسة، و هو الدور الذي يقوم به نظام المعلومات التسويقية. (1)

2 - نظم المعلومات التسويقية و إستراتيجية قيادة التكاليف:

تقوم المؤسسة بفحص التكاليف و النتائج التي حققتها من أجل تحسينها، كما تأخذ بعين الاعتبار التكاليف و النتائج التي حققها المنافسون الآخرون في السوق، فعندما تكشف فارقاً لصالحها فهذا يعني أنها تتمتع بميزة تنافسية. (2) و تقوم المؤسسة بتدنية تكاليف الإنتاج و التوزيع، لأن المنتج ذو التكلفة المنخفضة مقارنة بالمنافسين يسمح للمؤسسة بالحصول على حصة سوقية معتبرة. (3)

من جهة أخرى يجب على المؤسسة أن تحقق ميزة التكلفة المنخفضة بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها أو مجاراتها، حيث تعتمد قيمة الميزة التنافسية على دوامها و استمراريتها، فإذا وجد المنافسون أنه من السهل تقليد طرق التكلفة المنخفضة الخاصة بالمؤسسة، فإن ميزتها سوف تكون قصيرة الأجل لدرجة لا تسمح لها بتحقيق تفوق في السوق، و لا تنطبق عليها بالتالي شروط الميزة التنافسية المستدامة. (4)

إن المعلومات الكاملة عن التكاليف تسمح للمؤسسة بالرقابة الأفضل على هذه التكاليف، و تعطي صورة عن وضع المؤسسة، و بالتالي تسمح للمؤسسة باكتساب ميزة تنافسية لا تتوافر لغيرها من المنافسين، الذين لا تتاح لهم مثل هذه المعلومات عن التكاليف، كما أن المؤسسة تستخدم معلوماتها الداخلية من أجل تخفيض التكاليف من خلال تحقيق كفاءة عمليات الإنتاج و التوزيع و البيع، و غيرها من الأنشطة. (5)

3 - نظم المعلومات التسويقية و إستراتيجية التركيز:

تعتمد هذه الإستراتيجية التنافسية على التركيز على قطاع محدود من السوق، أو على منتج معين أو على مجموعة معينة من المستهلكين دون غيرهم، و تسعى المؤسسة هنا إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين، بسبب التركيز إما على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات أو خدمة المستهلكين. (6)

(1) - طارق طه - مرجع سبق ذكره - ص: 258.

(2) - Philip Kotler et autre- op.cit- p: 77.

(3) - Marc Vandercammen- op.cit- p: 222.

(4) - غسان عيسى العمري و آخرون - مرجع سبق ذكره - ص: 59.

(5) - عبد الله فرغلي علي موسى - مرجع سبق ذكره - ص: 42.

(6) - غسان عيسى العمري و آخرون - نفس المرجع - ص: 60.

و في ظل هذه الإستراتيجية تحتاج المؤسسات إلى معلومات عن طبيعة الأسواق المتاحة، و خصائص المنافسين بها. (1)

و هذه المعلومات تتوفر للمؤسسة من خلال الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية، الذي يكون له دور جلي و هام في نجاح إستراتيجية التركيز.

في هذا السياق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية له دور كبير في توفير المعلومات اللازمة لصياغة الإستراتيجية التنافسية الملائمة للمؤسسة، و التي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية المؤكدة و الدائمة للمؤسسة.

إذن نظام المعلومات التسويقية الجيد يمكن أن تستخدمه المؤسسة كسلاح إستراتيجي، له أهمية كبيرة في تحقيق المزايا التنافسية، و هذا بفضل تكنولوجيا المعلومات و التي تعتبر الأساس في أنظمة المعلومات الحديثة، حيث انخفضت تكاليف اقتنائها و صيانتها بشكل سريع، و في المقابل فان استخدام هذه الأنظمة قد ساهم في زيادة الفعالية و الاستفادة من الايجابيات الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات، و هذا ما أدى بدوره إلى تحقيق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة و خاصة في مجال المنافسة. (2)

إذ تعمل نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية المؤكدة، و ذلك من خلال ما تقدمه من معلومات عن قوى المنافسة الرئيسية في البيئة الخارجية (المصدر الخارجي للميزة التنافسية)، و المعلومات الخاصة بأنشطة سلسلة القيمة من البيئة التنظيمية (المصدر الداخلي للميزة التنافسية). (3)

إن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا حيويا في المؤسسة من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنافسة، و يساهم أيضا في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة، و هذا ما يحقق النجاح للمؤسسة و التفوق و زيادة قدرتها على المنافسة.

و خلاصة القول أن نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضروريا و ليس ترفا أو استكمالا للشكل، حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، و لا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة، و لكن تبرز أهميته للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة أيضا، حيث إن المعلومات كالدّم في جسم الإنسان و كالدّم في جسم أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، في ظل المتغيرات المحلية و العالمية السريعة و المتلاحقة. (4)

إذن من غير الممكن الاستغناء عن نظام المعلومات التسويقية، فلا توجد مؤسسة مهما كانت (صغيرة أو متوسطة أو عملاقة) يمكنها البقاء و ممارسة نشاطاتها في ظل غياب المعلومات، و لا سبيل لامتلاك هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة، إلا بامتلاك نظام للمعلومات التسويقية.

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى - مرجع سبق ذكره - ص: 42.

(2) - Benoit Aubert- op.cit- p : 5.

(3) - سعد غالب ياسين - أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات - مرجع سبق ذكره - ص: 64.

(4) - أمين عبد العزيز حسن - مرجع سبق ذكره - ص: 150.

فهذا الأخير يكشف للمؤسسة عدة حقائق تتعكس بشكل ايجابي على مكانتها و قدرتها التنافسية، و على مواجهة حالات عدم التأكد و معالجة المشاكل الحالية، و تجنب المشاكل محتملة الوقوع، و تحقيق أهداف المؤسسة خاصة في مجال المنافسة.

المبحث الثالث: اليقظة التنافسية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة

تتيح اليقظة التنافسية للمؤسسة متابعة الأحداث و التغيرات في البيئة التنافسية، و معرفة تحركات المنافسين التي قد تؤثر على مكانتها و مركزها التنافسي في السوق، في هذا السياق خصصنا هذا المبحث لدراسة مفهوم اليقظة التنافسية، و أهمية الدور الذي تقوم به في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية و أهدافها

بدأت وظيفة اليقظة بالنسبة للمؤسسة بمراقبة جزئية للبيئة التي تنشط فيها عن طريق معلومات داخلية للمؤسسة، ثم تطورت عن طريق استخدام الوسائل الحديثة، مثل: الانترنت و بنوك المعطيات...الخ، و التي تسمح بتجميع سهل و سريع للمعلومات.

الفرع الأول: تعريف اليقظة التنافسية

إن تواجد المؤسسة في وضع اليقظة (*en mode veille*) باستمرار تجاه مختلف التغيرات التي قد تحدث في البيئة، هو الضمان الأساسي لاستمرارها، و هو ما يقتضي تصميم نظام يقظة داخل المؤسسة. (1)

و المقصود باليقظة هو ذلك التصنت الدائم للتغيرات الحاصلة في جميع الميادين قصد التصرف بشكل مسبق، فعوض أن تقوم المؤسسة برد الفعل، فإنها هي التي تدفع إلى التغيير بحيث تكون طرفا فيه. (2)

و كما هو معلوم فإن الحصول على المعلومات في الحرب هو أمر أساسي، و نفس الشيء بالنسبة للمؤسسة فإن المعلومة مهمة لها في المنافسة، فهي تواجه حربا يومية للحفاظ على المستهلكين و التميز عن المنافسين. (3)

لقد ارتبط مفهوم اليقظة في أوروبا بالمعلومة التكنولوجية، بينما نجد أن مفهوم اليقظة في الولايات المتحدة الأمريكية يختص بالمنافسة، و قد بين مايكل بورتر في الثمانينات بأن نجاح المؤسسات أو فشلها يتحدد بشكل كبير بممارسة عملية اليقظة التنافسية من عدمها.

(1) - رحيم حسين - المؤسسة الاقتصادية و تحديات المحيط التكنولوجي: تشخيص و استراتيجيات - الملتقى الوطني الأول حول «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد» - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة سعد دحلب (البلدية) - 22، 23 أبريل 2003 - ص: 62.

(2) - حريزي - مقال حول: دور اليقظة الإستراتيجية في الإدارة الإستراتيجية - مقال على موقع: islamfin.go-forum.net - يوم: الأربعاء 23 يناير.

(3) - Christian Parmentier - Le marketing performant de l'assurance- l'argus- Paris- 2005- p: 77.

و سنقوم فيما يلي بعرض بعض التعاريف الخاصة بمفهوم اليقظة التنافسية:

«هي عملية منظمة تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين و تطوير قدرتها على المنافسة، و تتم من خلال قيام المؤسسة بجمع، تحليل و نشر المعلومات الضرورية للتحكم في بيئتها». (1)

حسب هذا التعريف فان اليقظة التنافسية هي عملية منظمة للحصول على المعلومات، لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة و التحكم في البيئة بشكل أفضل.

و تعرف أيضا كما يلي: «قدرة المؤسسة على الازدهار في ظل العمل داخل أسواق عالمية تتصف بسرعة التغير، الفوضى و زيادة الضغوط، للحصول على جودة أعلى و أداء أفضل و منتجات أكثر ملائمة لخدمة احتياجات المستهلكين». (2)

يشير هذا التعريف إلى أن اليقظة التنافسية تسمح للمؤسسة بتحقيق النجاح في الأسواق العالمية التي تستهدف المؤسسة العمل بها، و التي تشهد حدة المنافسة.

و هناك من يعرفها بأنها: «اليقظة الخاصة بجمع مختلف المعلومات المتواجدة في البيئة التنافسية، كما أنها تتعلق بالمتابعة الدقيقة و الصارمة لتحركات المنافسين، حتى يتم فهم سلوك هؤلاء و استباق المستقبل، فالمؤسسة في هذا الصدد تقوم بجمع كل المعلومات التي تراها نافعة في توضيح كل ما يخص منافسيها». (3)

يبين هذا التعريف أن اليقظة التنافسية تهتم بكل ما يحدث في البيئة، و جمع كل المعلومات الخاصة بالمنافسين، كما يشير التعريف إلى أن اليقظة التنافسية هي عملية تضمن للمؤسسة تحقيق التفوق على المنافسين.

فاليقظة التنافسية إذن هي نشاط أو عملية تقوم بها المؤسسة، و هي مرتبطة بتسيير المعلومة بهدف استغلالها في مجال المنافسة، بما يتيح للمؤسسة تحسين قدرتها على المنافسة و خلق مزايا تنافسية دائمة.

الفرع الثاني: أهداف اليقظة التنافسية

تهدف اليقظة التنافسية إلى توفير المعلومات عن:

- المنافسين الحاليين للمؤسسة و الداخلين الجدد إلى السوق.
- المنتجات الجديدة التي يعرضها المنافسون في السوق.
- الإستراتيجية المتبعة من طرف المنافسين.
- القدرات و الإمكانيات المتوفرة لدى المنافسين.
- اكتشاف الفرص الجديدة من أجل استغلالها لصالح المؤسسة.
- الأهداف الجديدة للمنافسين و ما هي الأعمال المستقبلية التي ينوون القيام بها.

(1) – Christian Parmentier- op.cit- p: 77.

(2) – منال محمد الكردي و آخرون- مرجع سبق ذكره- صص: 109-110.

(3) – حريري- مرجع سبق ذكره.

إن نستخلص أن هدف اليقظة التنافسية في المؤسسة يتمثل في متابعة و رصد كل ما يحدث في بيئة المؤسسة بصفة عامة، و البيئة التنافسية بصفة خاصة، و معرفة كل تحركات المنافسين و ما يقومون به سواء حالياً أو في المستقبل.

المطلب الثاني: مراحل تحقيق عملية اليقظة التنافسية

يتطلب نجاح اليقظة التنافسية في المؤسسة أن تتبع المؤسسة مراحل معينة و متكاملة فيما بينها، و سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض مختلف هذه المراحل.

المرحلة الأولى: تنظيم اليقظة التنافسية:

إن تنظيم خلية اليقظة عملية مهمة فهي تجيب على الأسئلة التالية: (1)

- كيف، أي ما هي المنهجية المتبعة للقيام بهذه العملية ؟

- من، أي من هم الممثلون الذين يقومون بهذه العملية ؟

- بماذا، أي ما هي الوسائل و الطرق المتبعة للقيام بهذه العملية ؟

فلا بد أن تخضع عملية جمع المعلومات للجهد المنظم حتى يتسنى الحصول على المعلومات المطلوبة، حيث لا بد من تحديد نوعية و مصادر الحصول على المعلومات، و تحديد الشخص المسئول عن ذلك. فيجب أن تكون هناك وحدة تنظيمية مسئولة عن الجمع المنظم و المستمر للمعلومات، و تقديمها في شكل يسهل فهمه و تحليله و تخزينه و تشغيله، و ينبغي ملاحظة الأهمية النسبية للمعلومات و كذا توقيت جمعها. (2)

فعلى سبيل المثال إذا دخل منافسون جدد إلى السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، و قاموا بطرح منتجات جديدة، فإن المعلومات التي سيتم الحصول عليها عن طريق عملية اليقظة حول هؤلاء المنافسين و منتجاتهم، سوف تكون لها أهمية بالغة، مقارنة بمعلومات أخرى قد لا تهم المؤسسة في هذه الحالة.

إن عملية تنظيم اليقظة التنافسية هي مرحلة ذات أهمية بالغة، فهي التي تحدد مجال عمل اليقظة التنافسية، كما تحدد متطلبات إتمام العملية و سير كل مرحلة من المراحل التالية، من جمع المعلومات و تحليلها... الخ فتتطلب عملية اليقظة التنافسية بشكل جيد يسمح للمؤسسة بالحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المفيدة، و هذا بشكل يسير و إمكانيات محدودة.

المرحلة الثانية: جمع المعلومات:

إن تقنيات البحث عن المعلومات متعددة و تسمح للمؤسسة بالحصول على آلاف البيانات و المعلومات، حيث يكون بعضها غير مطلوب أو لا يفيد المؤسسة، فمن المهم قبل البدء بعملية البحث و جمع المعلومات القيام بتحديد إطار

(1) - نحاسية رتيبة- أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية- فرع: إدارة أعمال- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2002، 2003- صص: 76-77.

(2) - منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 226-227.

لليقظة التنافسية، يبين بشكل دقيق المعلومات المطلوبة و الضرورية للمؤسسة. (1)

و حسب بعض المختصين هناك 80 % من المعلومات التي تخص المنافسة تكون متوفرة و يمكن الحصول عليها بطريقة سهلة و إمكانيات بسيطة، فعملية اليقظة يمكن القيام بها داخليا في المؤسسة من خلال العاملين، كما تعد الانترنت أداة هامة في اليقظة التنافسية، فمحركات البحث مثلا تساعد في الحصول على المعلومات الملائمة حول البيئة و المنافسة. (2)

و فيما يلي قائمة بالمعلومات الأساسية الواجب جمعها لنجاح اليقظة التنافسية و هي: (3)

* البيانات العامة:

- المبيعات و الحصص السوقية.
- الميزانية.
- توزيع رأس المال.
- عدد العمال.
- الطاقة الإنتاجية.
- طاقة البحث و التطوير.

* نشاطات التسويق:

- تشكيلة المنتجات.
- الخدمة و الضمان.
- الأسعار و سياسة التسعير.
- إستراتيجية الإعلان و الميزانيات.
- حجم و شكل قوة البيع.
- نظام التوزيع.
- مناطق البيع.

* تحركات و سلوك المنافسين:

- سياسة تطوير المنتجات الجديدة.
- توزيع رأس المال المخطط.
- التحول لأسواق جديدة.
- إستراتيجية التسعير.
- ردود الأفعال السابقة و المنتظرة لتحركات المنافسين.

(1) – Hubert Kratiroff- op.cit- pp: 110-111.

(2) – Patricia Coutelle-Brillet et autre- op.cit- p: 75.

(3) – Houcine Akrouit- Marketing et globalisation: comment réaliser l'unité au pluriel ?- édition E M S- 2005- PP: 111-112.

في هذه المرحلة يتم جمع المعلومات الضرورية للمؤسسة، و من المهم قبل البدء بهذه العملية القيام بتحديد المعلومات المطلوبة بشكل دقيق، و أيضا مصادر الحصول عليها، بمعنى آخر يجب تحديد إطار لليقظة التنافسية، فقد يتم الحصول على معلومات غير مطلوبة أو لا تفيد المؤسسة.

و حتى تتجح عملية اليقظة التنافسية أيضا و يتم جمع المعلومات بشكل مناسب، يجب على المؤسسة أخذ ما يلي بعين الاعتبار: (1)

- مصداقية المصدر الذي حصلت منه على المعلومات.

- أن يكون الحصول على المعلومات بشكل منتظم.

- تكلفة الحصول على المعلومات.

- ضمان السرية و الخصوصية في عملية جمع المعلومات، و إمكانية تبادل المعلومات داخل المؤسسة.

و يتم الحصول على المعلومات عن المنافسة بالعديد من الطرق، كالبحت عن معلومات منشورة حول المنافسين، أو استخدام بعض الوسائل التي تتضمن مثلا الاعتماد على تجميع المعلومات المطلوبة من موظفي المؤسسات المنافسة، أو البحت في الويب أو حضور بعض المعارض التجارية التي ينظمها المنافسون، و قد يتم الاعتماد على رجال البيع و وكلاء المدراء و الموزعين، و المستهلكين الدائمين في الحصول على أي معلومات لديهم و تخص المنافسين.

كما يمكن الحصول على بعض المعلومات الهامة من خلال رصد و ملاحظة أداء المنافسين، حيث يمكن شراء منتجات هؤلاء المنافسين و تحليلها و ملاحظة حجم مبيعاتهم، و اختبار مختلف الخصائص المادية للمنتجات الجديدة التي يقدمونها إلى الأسواق.

و قد يكشف المنافسون عن بعض المعلومات المطلوبة من خلال التقارير السنوية و النشرات الدورية، و الأخبار الصحفية و الإعلانات و صفحات الويب الخاصة بهم.

إذ تعتبر الانترنت أحد المصادر الجديدة التي تتيح كما كبيرا و هائلا من المعلومات حول المنافسة، حيث تقوم معظم المؤسسات الآن بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بها، لجذب و تنمية العلاقة مع الأطراف المختلفة، من مستهلكين و شركاء و مصادر التوريد.

و يمكن القول بأن استخدام محركات البحت على الانترنت قد مكن رجال التسويق من البحت عن أسماء منافسين بعينهم، و تجميع معلومات عن الاتجاهات الخاصة بأعمالهم، و أي تغير أو تعديل قد يطرأ على إستراتيجيتهم أو ممارساتهم التسويقية، و قد ساعد هذا على الوصول إلى آلاف قواعد البيانات المنشورة الكترونيا عبر الانترنت. (2)

و عند جمع المعلومات يجب التأكد من مدى مصداقية المصدر، و أيضا تكلفة الحصول على هذه المعلومات بالإضافة إلى سريتها، حتى تتحقق هذه العملية بشكل جيد.

(1) – Hubert Kratiroff- op.cit- p: 111.

(2) – محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر- مرجع سبق ذكره- ص: 133.

المرحلة الثالثة: تحليل المعلومات و معالجتها:

تتم معالجة المعلومات من خلال التأكد من دقة المعلومات المتحصل عليها، و القيام بترتيبها و تنظيمها. (1)

و تعكس المعلومات التي تم الحصول عليها فرصا للمؤسسة ينبغي اقتناصها أو تهديدات ينبغي تفاديها، و تشير الفرص إلى أوضاع أفضل للمؤسسة، و مجالات يمكن أن تحقق فيها ميزة تنافسية نسبية عن منافسيها، أما التهديدات فتعني مشاكل أو أضرارا محتملة للمؤسسة، من تغيرات غير مواتية في الظروف البيئية، ينبغي على المؤسسة تفاديها أو التعامل معها بأفضل صورة ممكنة.

و توجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها اكتشاف الفرص أو التهديدات البيئية، و يكون من خلال استعراض المعلومات و البيانات التي تم جمعها، ثم مناقشتها لتحديد تأثيرها المحتمل، و محاولة التنبؤ بمختلف اتجاهات و سلوك المتغيرات البيئية على نشاط المؤسسة، سواء في المستقبل القريب أو البعيد. كما تقدم عملية تحليل الفرص و التهديدات احتمالات وجود مركز نسبي معين يمكن أن تحتله المؤسسة، و ذلك من خلال تحديد الأهمية النسبية لهذه التهديدات و تلك الفرص، مما يساعد في توجيه الجهود تجاه استغلال الفرص أو مواجهة التهديدات. (2)

إن عملية تحليل المعلومات ضرورية للمؤسسة حتى تستطيع الاستفادة من المعلومات التي تم جمعها، فمن خلال تحليل المعلومات تتعرف المؤسسة على مختلف الظروف البيئية و التغيرات السائدة، كما يمكنها معرفة الفرص و التهديدات الموجودة في البيئة، و الحصص السوقية التي يمكنها استغلالها، و هذا كله في صالح المؤسسة.

المرحلة الرابعة: نشر و توزيع المعلومات:

هذه هي المرحلة الأكثر سهولة و فائدة بالنسبة للمؤسسة و هي ذات أهمية بالغة، فما فائدة الحصول على المعلومات حول المنافسة إذا لم يتمكن أي شخص من استخدامها و الاستفادة منها، فالحصول على المعلومات يجب أن يكون بشكل منتظم، ليتم استغلالها في الوقت المناسب. (3)

فمثلا عندما يقوم منافس للمؤسسة بطرح منتج جديد فيجب أن تنتشر هذه المعلومة بسرعة كبيرة في المؤسسة، و بعد ذلك يتم تحليل الوضعية و ردود الأفعال الممكنة تجاه هذا المنافس. (4)

إن الهدف من عملية اليقظة التنافسية هو إيصال المعلومات التي تم جمعها عن المنافسة، و التي تم تحليلها إلى الشخص المناسب في المؤسسة لاتخاذ القرارات اللازمة و الاستفادة منها.

يمكن توضيح الخطوات أو المراحل السابقة من خلال الشكل رقم (31):

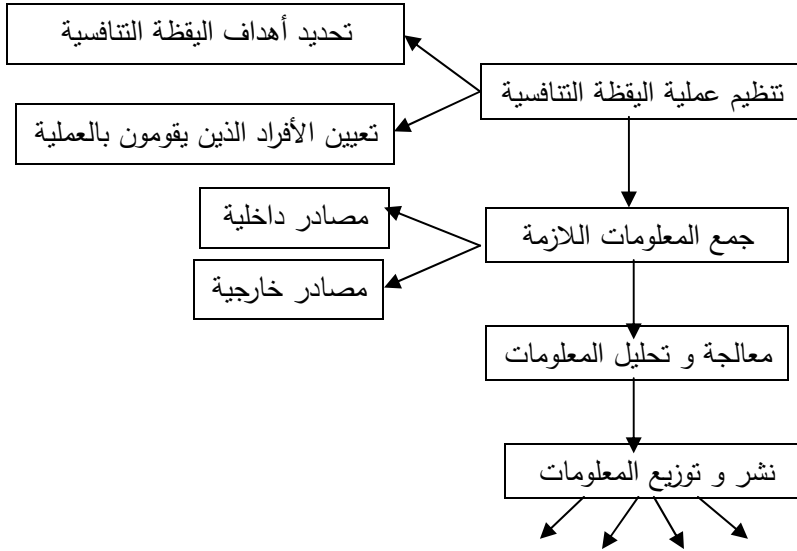
(1) –Philip Kotler et autre- op.cit- p: 259.

(2) – منير نوري- مرجع سبق ذكره- صص: 227-228.

(3) – Hubert Kratiroff- op.cit- p: 118.

(4) – Hubert Kratiroff- ibid- p: 44.

الشكل رقم (31): مراحل تحقيق عملية اليقظة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على المرجع: Christian Parmentier- op.cit- p: 81

يظهر الشكل رقم (31) المراحل السابقة لليقظة التنافسية، و نلاحظ من خلال الشكل أن هذه المراحل تتم بشكل متسلسل و منتظم، تبدأ بتنظيم عملية اليقظة التنافسية و تنتهي بنشر و توزيع المعلومات.

كما نستخلص أن هذه المراحل مكملة لبعضها و لكل واحدة منها أهمية خاصة، فتنظيم اليقظة التنافسية يفيد في نجاح المراحل التالية، و عملية جمع المعلومات من المصادر الداخلية و الخارجية مفيدة للمؤسسة، لكن لن يكون لها أي معنى إذا لم تتم معالجة هذه المعلومات، كما أن المعلومات المعالجة لن تكون لها أي قيمة أو فائدة إذا لم يتم نشرها و توزيعها داخل المؤسسة حتى يستفيد منها المستخدمون.

فلكل مرحلة أهمية نسبية و هي ضرورية لنجاح عملية اليقظة التنافسية، و تحقيق الأهداف المرجوة منها للمؤسسة.

المطلب الثالث: دور و أهمية اليقظة التنافسية في المؤسسة

إن قيام المؤسسة بعملية اليقظة التنافسية لها تأثير ايجابي، حيث تفيد في تحصيل المعلومات اللازمة لممارسة نشاطاتها و اتخاذ القرارات الصائبة، و من خلال هذا المطلب سنقوم بإبراز الدور الجلي الذي تقوم به اليقظة التنافسية في المؤسسة، خاصة في مجال المنافسة.

الفرع الأول: مزايا اليقظة التنافسية للمؤسسة

- إن اليقظة التنافسية في إطار نظام المعلومات التسويقية تقدم للمؤسسة المعلومة المناسبة و في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات المناسبة، و باختصار فإن اليقظة التنافسية تسمح للمؤسسة ب: (1)
- اقتناص الفرص الجيدة في السوق.
 - التوقع و التنبؤ بالتغيرات الحاصلة.
 - تعزيز القدرة التنافسية عن طريق التحكم بالأسعار.
 - متابعة تطور السوق: المنافسون، المستهلكون، التكنولوجيا... الخ
 - اكتشاف آخر الإبداعات من أجل تحسين المنتجات المعروضة.
 - مراقبة المنافسين بشكل جيد.

هذه بعض المزايا التي تحققها اليقظة التنافسية للمؤسسة، فهي تؤثر بشكل ايجابي على المؤسسة و على نشاطاتها، بما يخدم مصالحها و يحقق أهدافها، فمن خلال عملية اليقظة التنافسية تستطيع المؤسسة التفوق على غيرها و تحقيق العديد من المكاسب.

كما تقدم اليقظة التنافسية المزايا التالية للمؤسسة: (2)

- تسمح اليقظة التنافسية من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي يتم جمعها قادرة على تحسين الخصائص التقنية للمنتج، و كذا جودته و التخفيض من تكلفته.
 - تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة البيئة بشكل مستمر و متواصل.
 - تسمح بالتحذير و التنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.
 - وسيلة إستراتيجية للتسيير أين تكشف خلية اليقظة على مناطق نفوذ التهديدات و الفرص على المؤسسة، و التي تستطيع أن تغير من إستراتيجية المؤسسة و من المنافسة في السوق.
- إن المزايا الناتجة عن تطبيق اليقظة التنافسية في المؤسسة بشكل منتظم و مستمر، تعكس مدى أهمية هذه العملية في كل المؤسسات، و ضرورة الاعتماد عليها بشكل دائم لتحسين وضع المؤسسة في السوق.

(1) – Huberrt Kratiroff- op.cit- p: 110.

(2) – نحاسية رتيبة- مرجع سبق ذكره- ص: 75.

الفرع الثاني: اليقظة التنافسية و أثرها على القدرة التنافسية للمؤسسة

عرف العالم في الآونة الأخيرة ظهور عدة قوى مؤثرة و من بين أهم هذه القوى: تيار العولمة، التكنولوجيات الحديثة، التغيير في مطالب المستهلكين، زيادة حدة المنافسة و غيرها، و تنعكس هذه القوى على مختلف المؤسسات مما يحتم عليها ضرورة التكيف السريع، حتى تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية و المحافظة على ديمومتها. (1)

تسعى المؤسسات لتحقيق البقاء و الازدهار من خلال الأنشطة التي تمكنها من تحقيق قيمة مضافة كبيرة، و لكن هذا الأمر ليس سهلا بالنظر للتحديات التي تواجهها و خاصة شدة المنافسة.

فالواقع السريع للأحداث في عصر المعلومات و الضغط الهائل لقوى السوق و المنافسة، و الحركة الدائمة للمستهلكين و الأسواق، و التطورات الكبيرة و المبتكرات الغير مسبوقه للتكنولوجيا في جميع المجالات، جعلنا نعيش في عالم متغير، حيث المعلومات كثيرة و تنتقل بسرعة (مع سهولة الاكتساب لمن سعى لها)، و لكن ما هو ملاحظ أن كثيرا من المؤسسات تجد صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في الميادين التكنولوجية و الثقافية. (2)

و أكبر تحد تواجهه المؤسسة اليوم هو التحكم في تسيير المعلومات، و كيفية تنمية و تطوير الميزات التنافسية الدائمة و هذا ما تتكفل به اليقظة التنافسية.

فمن المهم أن تحقق المؤسسة لنفسها برنامجا لتطبيق اليقظة التنافسية نظرا للميزات التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة، و نظرا لكونها أداة فعالة لتطوير جانب من المزايا التنافسية للمؤسسة، فقد أصبح استمرار الميزات التنافسية في الأسواق يقل يوما بعد يوم. (3)

بالإضافة إلى المزايا السابقة نستخلص أيضا بأن اليقظة التنافسية لها دور كبير في مجال المنافسة، فهي تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية.

فالتطبيق الجيد لعملية اليقظة التنافسية تكون له انعكاسات ايجابية على المؤسسة و على نشاطها، حيث تساعد اليقظة التنافسية على البحث و التطوير و على اتخاذ القرار، كما أن تحليل المعلومات بشكل جيد يسمح بمواجهة المنافسين بشكل جيد، فالمؤسسة من خلال اليقظة التنافسية بإمكانها تطوير مزاياها التنافسية من خلال: (4)

- التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها.
- حل المشاكل في أقصر وقت ممكن.
- اتخاذ القرارات العقلانية.
- تحسين مستمر للعلاقات مع المستهلكين و الموردين.
- تحسين مستمر للسلع و الخدمات المنتجة.

(1) - شابونية عمر - مرجع سبق ذكره - ص: 1.

(2) - حريري - مرجع سبق ذكره.

(3) - نحاسية رتيبة - مرجع سبق ذكره - ص: 97.

(4) - زغدار أحمد - مرجع سبق ذكره - ص: 28.

إذن هناك العديد من الإيجابيات التي تحققها عملية اليقظة التنافسية للمؤسسة، و التي تمكنها بدورها من تطوير المزايا التنافسية.

كما أن اليقظة التنافسية تقرب المؤسسة من البيئة و تعرفها عليها و تساعد في تحليلها، ففي هذا الصدد تلعب اليقظة التنافسية دورا فعالا في توفير المعلومات اللازمة عن مختلف المنافسين، سواء الحاليين أو المحتملين في جوانب عديدة: منتجاتهم، إستراتيجيتهم التسويقية و التجارية، التكنولوجيا المستعملة، أسعارهم... الخ، و كل ما يؤثر على التنافس، فهي بذلك تساعد المسيرين على صياغة الإستراتيجية التنافسية، و في مراقبة مدى ملائمتها مع البيئة التنافسية إلى غاية تحقيق نتائجها.

فحسب ما سبق فإن اليقظة التنافسية تسمح للمؤسسة برصد و متابعة بيئتها، و هي تعتبر عاملا محددًا لدرجة تأقلمها و تكيفها مع المتغيرات الحادثة، لتمكن المؤسسة من توقع التغيرات و رصدها. نستطيع القول أن اليقظة التنافسية تلعب دورا بارزا و فعالا في تحقيق استمرارية الأداء التنافسي، و ذلك بفضل المعلومات المتوفرة عند المؤسسة و المجمعة في إطار يمس كل ما يؤثر على إستراتيجيتها التنافسية و في استمرارية أدائها، و تكون بذلك قد ساهمت في تحقيق أداء تنافسي فعال. (1)

فاليقظة التنافسية تتعلق بمتابعة كل ما يحدث في البيئة بصفة عامة و البيئة التنافسية بصفة خاصة، و معرفة كل ما يقوم به المنافسون حاليا و مستقبليا.

إذن فاليقظة التنافسية لها دور فعال في المنافسة من خلال تقريب المؤسسة من البيئة، و معرفة كل ما يحدث في البيئة التنافسية من تطورات و تحركات المنافسين، فهي تساعد المؤسسة على صياغة الإستراتيجية التنافسية المناسبة، و بالتالي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و تحقيق المزايا التنافسية.

(1) - حريري - مرجع سبق ذكره.

خلاصة:

حتى تتمكن المؤسسات من مواجهة المنافسة الشرسة يجب عليها أن تطور قدراتها و إمكانياتها في مجال المنافسة، لتساعدها على النجاح و تعزز مركزها التنافسي في الأسواق و تحقق لها مزايا تنافسية متواصلة، هذا ما يمكن أن يتجسد من خلال إنشاء نظام للمعلومات التسويقية.

فاعتماد المؤسسات على نظام المعلومات التسويقية يسمح لها بالتعرف على مختلف المنافسين في الأسواق (الحاليين و المرقبين)، و مواكبة جميع التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية. لذا يجب على المؤسسات أن تعزز دور نظام المعلومات التسويقية و تستخدمه بكفاءة و فعالية أكثر، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية، باعتبار هذا النظام المنارة التي تثير درب متخذ القرارات التسويقية، في وسط البيئة المعقدة و المتغيرة التي تحيط بالمؤسسة.

إذ أن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا أساسيا في ترشيد القرارات، حيث تستطيع المؤسسة اتخاذ قراراتها التسويقية من خلال الاستعمال الجيد للمعلومات التسويقية في الوقت المناسب، و بالتالي تتمكن من تحقيق التفوق التنافسي في مجال عملها.

و من ناحية أخرى يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية و أداة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، و إكسابها ميزة تنافسية تميزها عن المؤسسات المنافسة لها في السوق، و هذا من خلال المعلومات التي يقدمها لإدارة المؤسسة بصفة عامة، و للإدارة التسويقية بصفة خاصة، مما يسمح بتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و مواجهة المنافسين، و المحافظة على الحصة السوقية و تنميتها.

و لتوضيح دور نظام المعلومات التسويقية في المنافسة بشكل أفضل سنقوم بإجراء دراسة ميدانية في إحدى المؤسسات الجزائرية، ليكون تحليلنا واقعا و هذا ما سيكون موضوع الفصل الرابع.

الفصل الرابع:

واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة
"دليس فود كومباني" و مدى مساهمته في
تنمية قدرتها التنافسية

تمهيد:

إن الوضعية الحالية للمؤسسة الجزائرية الاقتصادية لا تسمح لها بأن تبقى و تتطور في ظل البيئة دون التزود بنظام معلومات تسويقية يساعدها على اكتشاف و مواجهة التغيرات و التنبؤ بالأحداث قبل وقوعها، و أخذها بعين الاعتبار في استراتيجياتها و في قراراتها لسبق المنافسين إلى منتجات جديدة مثلا (بالإبداع التكنولوجي)، و اكتساب حصص أكبر من السوق، و خلق المزايا التنافسية، فلنظام المعلومات التسويقية أثر كبير على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة.

لقد تناولنا في الفصول الثلاثة السابقة (الجزء النظري) دراسة المفاهيم الخاصة بالمنافسة و القدرة التنافسية للمؤسسة، و أيضا المفاهيم المتعلقة بالمعلومات و أنظمة المعلومات بصفة عامة، و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، و استخلصنا أن هذا النظام (أي نظام المعلومات التسويقية) له دور كبير و فعال في توفير جميع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في نشاطاتها كافة، و خاصة النشاط التسويقي بما يمكنها من تحقيق أهدافها المرجوة، فهو أداة أساسية لزيادة و تنمية و تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة.

و في هذا الجزء التطبيقي سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الجزائرية من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المؤسسة المستقبلة "Delice food company" * و يرمز لها بالرمز "D F C".

و من خلال مباحث هذا الفصل نحاول تحليل و معرفة أثر تبني المؤسسة الجزائرية لنظام المعلومات التسويقية على قدرتها التنافسية، و قسمت هذه المباحث كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "د ف ك"
- المبحث الثاني: دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة
- المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة

* "Delice food company" أو "دليس فود كومباني": مؤسسة المنتجات اللذيذة، و اختصارا سنرمز لها بالرمز "د ف ك" خلال الفصل.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "دليس فود كومباني"

إن تقديم نبذة تاريخية عن نشأة و تطور المؤسسة تعد خطوة تمهيدية ضرورية قبل الدخول في صلب الموضوع حتى يتحقق الهدف من الدراسة، فمن خلال هذا المبحث سيتم التعريف بمجمع "النسر" (Aigle) و مؤسسة "د ف ك".

المطلب الأول: التعريف بمجمع "النسر" و مؤسسة "دليس فود كومباني"

قبل تقديم مؤسسة "د ف ك" سنتعرف أولاً على مجمع "النسر" الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة.

الفرع الأول: التعريف بمجمع "النسر" و فروعه

مجمع "النسر" (Aigle) هو مجمع ذو طابع صناعي و تجاري (التسويق) بدأ نشاطه في سنة 1969، و هو يضم مجموعة من المؤسسات تنتمي كلها لمالك واحد هو السيد: جويدر علي. يتوفر المجمع على بنية تحتية تنظيمية و وسائل مادية و مالية و بشرية معتبرة، تضمن له المحافظة على جودة منتجاته و تكامل خدماته، و الآن يحتوي المجمع على خمسة مؤسسات تنشط في مجالات مختلفة، هدفها هو إنعاش الاقتصاد الوطني و تلبية رغبات المستهلكين، و فيما يلي سنقوم بتقديم هذه المؤسسات:

1 - مؤسسة هيجينيكس (Hygienix):

هي مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة بدأت النشاط سنة 2000، و يتمثل نشاطها في صناعة و توزيع المنتجات الصحية و مواد التجميل (حفاظات للصغار و الكبار، الفوط الصحية و المناديل المعطرة).

2 - مجموعة الصفا لصناعة مواد التنظيف (GSPIH):

هي تعرف باسم "GSPIH" و قد بدأت نشاطها سنة 2002، و هي مؤسسة تقوم بصناعة و توزيع مواد التنظيف (مسحوق، سائل، صابون، ماء جافيل) تحت اسم "Aigle".

3 - مؤسسة دليس فود كومباني "Delice food company":

تعرف باسم "DFC" و هي المؤسسة المستقبلية التي تمت فيها الدراسة، و سيتم التطرق إليها بالتفصيل.

4 - مؤسسة طيبة فود كومباني "Taiba food company":

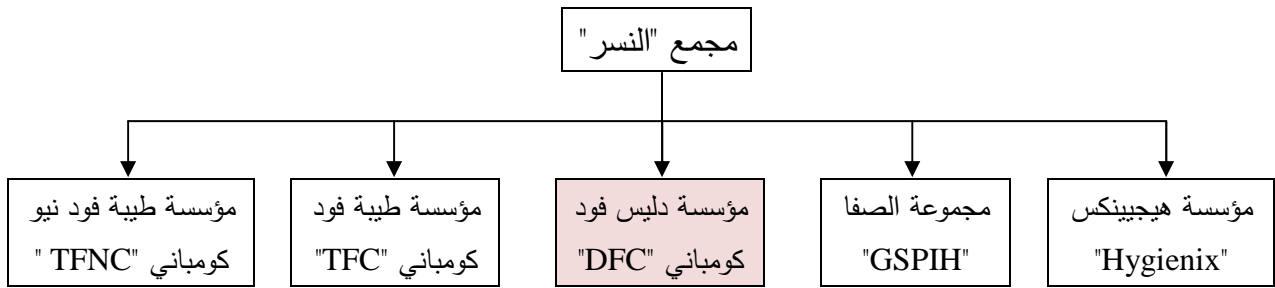
هي مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة، تعرف باسم "TFC" و قد بدأت نشاطها سنة 2007، حيث تختص بإنتاج و تصنيع المشروبات (عصير الفواكه).

5 - مؤسسة طيبة فود نيو كومباني "Taiba food new company":

هي تعرف باسم "TFNC" و هي مؤسسة ذات طابع خدماتي، انطلقت سنة 2007، و يتمثل نشاطها في الإطعام السريع (Fast food)، عبر سلسلة مطاعمها المتميزة باحترامها للمعايير الدولية، و التي ستتوسع خلال العامين القادمين لتصل إلى 55 فرعا موزعة عبر كامل التراب الوطني.

و الشكل رقم (32) يوضح المؤسسات المختلفة التي تنتمي إلى مجمع "النسر":

الشكل رقم (32): فروع مجمع "النسر"



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال الاطلاع على وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة "دليس فود كومباني"

سنتعرف في هذا الفرع على مؤسسة "د ف ك"، نشأتها و تطورها و كذا أهم أهدافها.

1 - التسمية و المقر الاجتماعي:

"د ف ك" هي مؤسسة جزائرية خاصة ذات مسؤولية محدودة، تقوم بصناعة و توزيع المشروبات غير الكحولية و كذا المنتجات الغذائية بصفة عامة، حيث بدأت نشاطها سنة 2005 برأسمال يقدر ب: 200.000.000 دينار جزائري، و هي إحدى فروع مجمع "النسر".

أما المقر الاجتماعي لمؤسسة "د ف ك" فهي تقع في الجزائر العاصمة و تحديدا في: 13 شارع خوجة بالينابيع، بئر مراد رابيس (الجزائر العاصمة)، و المصنع يقع بالمنطقة الصناعية بالروبية، منطقة ب (الجزائر العاصمة)، حيث يعتبر موقع الوحدة الإنتاجية جد استراتيجي بالنظر إلى سهولة التموين بالمواد الأولية، و التوزيع السريع للمنتجات عبر كامل التراب الوطني.

2 - تطور المؤسسة:

بعد دراسة سوق مشروبات الفواكه التي قامت بها المؤسسة و التي دامت حوالي سنتين، لاحظت عدم وجود نوعية جيدة و غياب عنصر البحث و التطوير باستثناء فئة قليلة من المؤسسات، فكانت هذه فرصة للمؤسسة لدخول السوق

و عند انطلاق المؤسسة كانت تقوم بإنتاج و توزيع منتجين هما:

- مشروب الفواكه "رامي" بحبيبات و لب الفاكهة، (أنظر الملحق رقم 01).
- المشروبات الطاقوية تحت اسم "رامي وايلد بوفالو".

و مع نجاح علامة "رامي" قامت المؤسسة بتوسيع تشكيلتها في مجال المشروبات مع علامة "ميزو"، استجابة لرغبات المستهلكين.

و كمرحلة ثانية قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها و ذلك عن طريق عملية الاستيراد، حيث أصبحت المؤسسة بالإضافة إلى عملية الإنتاج تقوم باستيراد و توزيع بعض المنتجات الجديدة و الماركات العالمية، المتمثلة في "المراعي" و "أمريكانا" و هي الموزع الوحيد لها بالجزائر.

3 - أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة إلى إبراز مكانتها في السوق عن طريق عدة أهداف تتمثل أهمها في:

- تحقيق الأرباح (من خلال إشباع و تحقيق رغبات المستهلكين).
- تحقيق الريادة في سوق مشروبات الفواكه الجزائرية.
- إرضاء المستهلكين الذين يبحثون دائما عن الأفضل، من أجل كسب ولاءهم للمؤسسة و منتجاتها.
- المحافظة على حصتها السوقية و العمل على توسيعها.
- العمل على البحث و تطوير الإنتاج في ظل المنافسة الشديدة.
- التتبع في منتجاتها و البحث عن التجديد، من أجل تقديم تشكيلة كاملة و مميزة من المشروبات و المواد الغذائية.
- ضمان وفرة المنتجات و سرعة وصولها عبر كامل التراب الوطني.
- اكتساب فرص أخرى من السوق من خلال النمو و الازدهار.
- تقليص نسبة البطالة (حيث أن معظم العمال هم من فئة الشباب).
- المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي و الاجتماعي.
- اقتحام أسواق جديدة و البحث عن التصدير من أجل النمو و التطور المستمر.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و وظائف المديرية

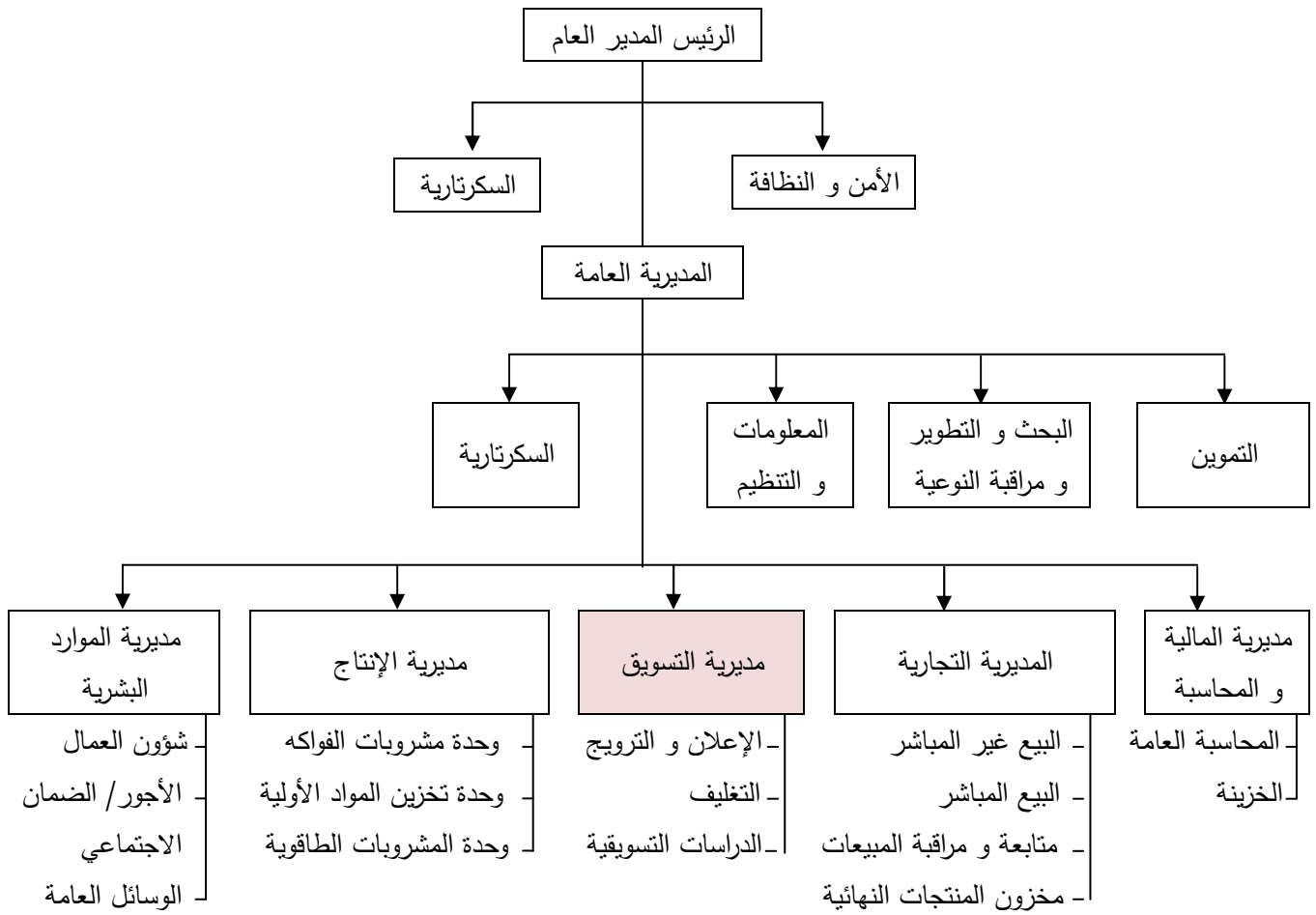
سنتعرف في هذا المطلب على الهيكل التنظيمي للمؤسسة و كذا وظائف المديرية المختلفة بها.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة "د ف ك" من المديرية العامة و التي تتفرع بدورها إلى المديرية الفرعية المساعدة، و هذه الأخيرة تتفرع بدورها أيضا إلى المديرية التي تشمل مختلف المصالح، مثل: مديرية الإنتاج، مديرية التسويق

و غيرها ، كما هو موضح في الشكل رقم (33):

الشكل رقم (33): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "د ف ك"



المصدر: من وثائق مديرية التسويق بالمؤسسة.

يوضح الشكل رقم (33) الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة "د ف ك"، و يوضح مختلف المديريات و المصالح التي يتكتم منها، و ما يميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة "د ف ك" هو وجود مديرية التسويق و المديرية التجارية، أي أنهما منفصلتان عن بعضهما، و لكل واحدة مهام معينة محددة.

الفرع الثاني: مهام المديريات و المصالح

بعد أن تعرفنا على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، سنقوم بعرض المهام الأساسية لكل مديرية:

1 - الرئيس المدير العام (PDG):

هو المالك و المسير للمؤسسة و المكلف الأول الذي يقوم باتخاذ القرارات الإستراتيجية، كقرار التمويل و التوظيف، و إصدار الأوامر لمختلف المديريات و الحرص على تنفيذها.

2 - الأمن و النظافة:

هي وحدة مكلفة بنظافة و أمن المؤسسة من جميع النواحي، و حماية ممتلكات المؤسسة من مختلف المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، كالسرقة و الحرائق و غيرها.

3 - السكرتارية:

تقوم بمساعدة الرئيس المدير العام و تدوين كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة من قرارات و ملاحظات و تنظيم المواعيد، و تعتبر بمثابة حلقة وصل بين الرئيس المدير العام و بين مختلف المديريات.

4 - المديرية العامة:

تتلقى الأوامر و المعلومات من الرئيس المدير العام و هي تحت سلطته، و من المهام الموكلة إليها هي ضمان حسن سير العمل من خلال المراقبة و الاتصال المستمر مع المديريات الأخرى، كما تعمل على تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة.

حيث تقوم هذه المديرية بتنظيم أعمال المؤسسة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، من خلال استغلال نقاط القوة و الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

5 - السكرتارية:

لها نفس مهام السكرتارية الأولى غير أنها تابعة للمديرية العامة.

6 - التموين:

تقوم بتموين المؤسسة و ضمان تزويدها بكل ما تحتاجه من المواد الأولية.

7 - البحث و التطوير و مراقبة النوعية:

تتمثل مهمتها في القيام بعملية البحث و التطوير و مراقبة النوعية بشكل مستمر، و تكون على دراية بما هو موجود و جديد في السوق.

8 - المعلومات و التنظيم:

مهمتها هي تزويد المؤسسة بالمعلومات حيث تقوم بمعالجتها و تحليلها و تنظيمها، لتزويد مختلف المديريات بما تحتاجه من معلومات.

9 - مديرية المالية و المحاسبة:

تجمع هذه المديرية كل من: المحاسبة العامة و الخزينة، و تقوم هذه المديرية بتسيير و تسجيل كل العمليات المالية و المحاسبية للمؤسسة، كما تقوم بتحديد السياسة المالية للمؤسسة و ضمان الاستعمال العقلاني للموارد المالية.

10 - المديرية التجارية:

تعتبر هذه المديرية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فهي تقوم بالوظائف التالية:

- تحليل السوق من أجل ضمان توزيع جيد لمنتجات المؤسسة.

- تنفيذ الخطط التجارية للمؤسسة.

- السهر على تلبية طلبات المستهلكين و رغباتهم.

- متابعة المبيعات المباشرة و غير المباشرة.

- تقييم المنتجات النهائية المتواجدة على مستوى المخازن.

11 - مديرية التسويق:

- يجب على المؤسسة أن تقدم منتجات تتوافق مع أذواق المستهلكين و احتياجاتهم، لذا يعتبر وجود مديرية التسويق أمراً ضرورياً في المؤسسة، حيث تتولى القيام بعدة مهام منها:
- العمل على نمو و تطور المؤسسة.
 - متابعة و مراقبة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة بشكل دقيق.
 - مراقبة الحصص السوقية للمنافسين و القيام بدراسات حول المنافسة، أي أوضاع المنافسين في السوق.
 - تطبيق مختلف الاستراتيجيات التي تسمح بكسب ولاء المستهلكين للمؤسسة و لمنتجاتها.
 - الاتصال مع المستهلكين عن طريق الإعلان و الترويج.

12 - مديرية الإنتاج:

- تعتبر من أهم المديرية فهي تقوم بتنظيم عملية الإنتاج في الورشات و المصانع التابعة للمؤسسة، و هي تسهر على:
- تنظيم البرنامج الإنتاجي و تنفيذ مخطط الإنتاج.
 - تدنية تكاليف الإنتاج مع ضمان احترام معايير الجودة.
 - ترشيد استعمال التجهيزات و المواد الأولية و اليد العاملة.
 - المتابعة المستمرة للعملية الإنتاجية و العمل على تحسينها و تطويرها.

13 - مديرية الموارد البشرية:

- من المهام التي تختص بها هذه المديرية هي:
- تسيير الموارد البشرية الموجودة في المؤسسة.
 - التكفل بشؤون العمال القانونية و حل النزاعات.
 - تحسين ظروف العمال.
 - تسيير الشؤون العامة و الاجتماعية.

المطلب الثالث: نشاطات المؤسسة و إمكانياتها

من بين العناصر الواجب معرفتها أيضاً قدرات و وسائل المؤسسة التي تستعملها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، و التي تساعد على القيام بمهامها على أكمل وجه.

الفرع الأول: الإمكانيات البشرية و المادية للمؤسسة

حتى تتمكن مؤسسة "د ف ك" من القيام بنشاطاتها و تحقيق أهدافها، فهي تملك مجموعة من الإمكانيات البشرية و المادية.

1 - الإمكانيات البشرية:

يمكن توضيح الإمكانيات البشرية التي تتوفر عليها مؤسسة "د ف ك" من خلال الجدول رقم (12):

الجدول رقم (12): تقسيم العمال في المؤسسة

| السنة | تقسيم العمال | عدد العمال |
|-------|----------------|------------|
| 2008 | إطارات | 32 |
| | أعوان تقنيين | 63 |
| | أعوان تنفيذيين | 219 |
| | المجموع | 314 |

المصدر: من وثائق مديرية التسويق بالمؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن هناك اختلافا واضحا في تقسيم العمال و هذا حسب التخصصات، فعدد الإطارات هو 32 فقط بينما نجد أن العدد الأكبر و هو 219 عامل يخص الأعوان التنفيذيين، و هذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة و تقسيم المهام و التخصصات في المؤسسة حسب المستويات الإدارية.

2 - الإمكانيات المادية:

أولت المؤسسة اهتماما كبيرا بالموارد اللوجيستكية و هذا لخبرتها و درايتها بأهمية هذه الموارد، فهي تتوفر على أحدث الوسائل لعمليات الإنتاج و التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة، كما سعت المؤسسة إلى اختيار وسائل النقل المناسبة و الملائمة لمنتجها، و تميزت هذه الوسائل بتنوع أحجامها، فمنها الكبيرة مثل الشاحنات بأنواعها، و منها الصغيرة و التي تستعمل غالبا داخل المصنع، و ما يميز هذه الوسائل أنها ملك للمؤسسة بالمقارنة مع مؤسسات أخرى.

كما أن المؤسسة لم تهمل جانب التخزين، فقد خصصت له مساحات كبيرة متواجدة داخل المصنع، مدعمة بوسائل تهوية للحفاظ على المنتج.

الفرع الثاني: نشاطات المؤسسة

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في إنتاج عصير الفاكهة و المشروبات الطاقوية، حيث تقدر الطاقة الإنتاجية للمؤسسة ب: 104000 هل/اليوم.

1 - تقديم مجموعة منتجات المؤسسة:

تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة كبيرة من المنتجات، كما أنها تعتبر الموزع الحصري في الجزائر لمنتجات غذائية محلية

و مستوردة، ذات جودة عالية و هذا عبر شبكة توزيع متخصصة، و فيما يلي قائمة بمختلف منتجات المؤسسة:

* المنتجات التي تنتجها المؤسسة: تتمثل هذه المنتجات فيما يلي:

- مشروب الفواكه "رامي" بحبيبات و لب الفاكهة.

- مشروب الفواكه "ميزو" بحبيبات و لب الفاكهة.

- المشروب الطاقوي "رامي وايلد بوفالو".

* المنتجات التي تستوردها المؤسسة: تتمثل في المنتجات التي تحمل العلامتين التجاريتين "أمريكانا" و "المراعي" بمختلف تشكيلاتها.

2 - تطور مبيعات المؤسسة:

يوضح الجدول رقم (13) ما حققته المؤسسة من مبيعات بالنسب، من سنة 2006 إلى غاية 2008 لجميع أذواق منتج المؤسسة "رامي":

الجدول رقم (13): مبيعات المؤسسة بالنسب من 2006 إلى 2008

| المنتج | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|---------|---------|---------|
| المانجا | % 0,00 | % 0,00 | % 0,00 |
| المانجا متنوع | % 0,00 | % 0,00 | % 0,06 |
| برتقال/ فراولة | % 4,14 | % 0,65 | % 0,02 |
| التفاح | % 0,00 | % 0,62 | % 1,37 |
| كيوي | % 0,00 | % 1,01 | % 1,78 |
| الخوخ | % 7,11 | % 0,96 | % 1,91 |
| الليمون | % 1,28 | % 2,75 | % 2,46 |
| فراولة | % 9,84 | % 4,54 | % 1,97 |
| المانجا/ برتقال | % 0,00 | % 5,59 | % 7,19 |
| أناناس | % 0,00 | % 6,65 | % 6,95 |
| اليوسفي | % 17,10 | % 69,69 | % 10,15 |
| برتقال/ خوخ | % 9,81 | % 11,30 | % 11,39 |
| برتقال/ مشمش | % 8,64 | % 13,87 | % 10,35 |
| البرتقال | % 39,19 | % 33,64 | % 32,82 |
| متنوع | % 0,00 | % 0,00 | % 3,92 |
| برتقال/ خوخ/ فراولة | % 2,92 | % 8,72 | % 7,65 |

المصدر: من وثائق المؤسسة (مديرية التسويق).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن هناك اختلافا في نسب المبيعات التي حققتها المؤسسة لسنوات مختلفة، حيث أن هذه المقارنة بين السنوات المختلفة لمبيعات المؤسسة تسمح بتوضيح وضعية المؤسسة، و تطور مبيعاتها من سنة لأخرى لمختلف المنتجات المعروضة في الأسواق.

المبحث الثاني: دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة

تعتبر المنافسة عاملا مهما لتطوير نشاط المؤسسة في السوق، لذا يجب على المؤسسة أن تلم و تحيط بكل جوانب المنافسة، فالمؤسسات المتنافسة فيما بينها تختلف في مواردها و أهدافها و سياساتها، و هذا كله يؤدي إلى اختلاف الأوضاع و المراكز التنافسية للمؤسسات في الأسواق المستهدفة التي تعمل فيها، أو تخطط للدخول فيها و خدمتها.

المطلب الأول: تقديم مشروب الفواكه "رامي" في ظل تطور سوق المشروبات في الجزائر

بعد اختيارنا لمشروب الفواكه "رامي" و التركيز عليه في دراستنا هذه، ارتأينا أن نتعرف على المزيج التسويقي الخاص بهذا المنتج، حتى يتسنى لنا دراسة الموضوع بصفة جيدة، و لكن قبل هذا سنقوم بتقديم لمحة تاريخية عن سوق المشروبات في الجزائر و كيفية تطوره.

الفرع الأول: لمحة عن تطور سوق المشروبات في الجزائر

تحتل المشروبات مكانة جد هامة فيما يخص قطاع المنتجات الغذائية الجزائرية، حيث كان قطاع المشروبات خلال السنوات الماضية محتكرا من طرف الدولة، مع وجود مؤسسات خاصة قليلة تسعى لفرض نفسها ضمن القطاع العام، و لكنها محمية ضد دخول المؤسسات الأجنبية.

ثم شهدت الجزائر في سنوات السبعينات ظهور القطاع الخاص الذي تطور بسرعة كبيرة خاصة منذ سنة 1996، سواء من خلال علامات محلية، مثل: ايفري، سيدي الكبير، أو من خلال علامات أجنبية، مثل: Coca-Cola، Orangina، Pepsi-Cola.

و قد أظهرت دراسة أجريت حول صناعة المشروبات في الجزائر، بأن هناك ثلاثة علامات تحتل أكثر من 50% من السوق الوطنية، في مجال المشروبات الغازية و هي: Pepsi بنسبة: 19%، Coca بنسبة: 19% أيضا، و حمود بنسبة: 13%، ثم تأتي بعدها علامة Ifri (بجاية) و Bouna (عناينة). (1)

و في مرحلة تالية اقتحمت مؤسسات مختلفة سوق المشروبات الجزائرية عن طريق الاستثمارات المباشرة، كما هو الحال لمجموعة IFRI و NCA-Fruital، كما ظهرت مجموعات صناعية عالمية في قطاع المشروبات في الجزائر، مثل: مجموعة DANONE، و مجموعة NESTLE.

(1) - من وثائق مديرية التسويق بالمؤسسة.

إن الجزائر تحتل المرتبة الأولى في المغرب العربي فيما يخص صناعة المشروبات، بإنتاج قدر ب: 230 مليون لتر سنة 2007، و المرتبة الثانية تحتلها ليبيا بطاقة إنتاجية تقدر ب: 200 مليون لتر، و بعدها تأتي تونس ب: 55 مليون لتر و أخيرا المغرب الذي ينتج 40 مليون لتر.

لقد عرف الإنتاج السنوي من المشروبات في الجزائر زيادة منذ عام 2005، حيث قدرت الطاقة الإنتاجية في نفس العام ب: 179 مليون لتر، و في سنة 2006 حدثت زيادة في الإنتاج بنسبة كبيرة تقدر ب: 15,6 % (1).

الفرع الثاني: المزيج التسويقي لمشروب الفواكه "رامي"

تسعى مؤسسة "د ف ك" جاهدة إلى إيجاد أحسن توليفات المزيج التسويقي، من أجل تقديم منتج يرضي حاجة المستهلك، و بالتالي تنمية ولائه تجاه المؤسسة و منتجاتها.

1 - المنتج:

يتمثل المنتج في مشروب الفواكه "رامي"، و يمكن تقديمه كما يلي:

* التعريف بمشروب الفواكه "رامي":

يعتبر مشروب الفواكه المسجل تحت العلامة التجارية "رامي" من المشروبات التي استطاعت أن تحوز على رضى المستهلك الجزائري في فترة وجيزة، و هذا راجع للتدقيق في الدراسة و البحث عن التميز، من خلال مختلف الدراسات و البحوث التي قامت بها المؤسسة قبل طرح المنتج و التي دامت سنتين. فما حققتة المؤسسة من نجاح كان نتيجة لجهود الخبراء في تخصيص أربعة مميزات للمنتج تعد سر نجاحه، و هي: الجودة، الذوق، التنوع و التصميم.

- الجودة: "رامي" مشروب تم تحضيره انطلاقا من لب الفواكه الطبيعية و مستخلص عصير الفواكه و ماء معالج، و هو يتميز بطريقة تحضيره و بطريقة حفظه من دون وضع أي مادة كيميائية حافظة، و ذلك بالمعالجة الحرارية ثم عن طريق البسترة.

- الذوق: هو مشروب بحبيبات و لب الفواكه، يحمل نكهة و رائحة الفاكهة الطبيعية، و ذو لون طبيعي غير مؤكسد.

- التنوع: تشكيلة "رامي" متنوعة تغطي معظم أنواع الفاكهة، من مشروب الفاكهة الواحدة إلى المشكلة، من فواكه محلية إلى الاستوائية، بالسكر و بدون سكر (لايت)، و هو معبأ بأحجام و أشكال مختلفة.

- التصميم: أعطي اهتمام خاص للتغليف و التصميم الجذاب (design)، حيث يحتوي الغلاف على جميع المعلومات الضرورية و الواضحة، كما أن مشروب الفواكه "رامي" هو أول مشروب في السوق الجزائرية غلف بالسليف (slive)، (أنظر الملحق رقم 02).

يمكن القول أن مشروب الفواكه "رامي" يتميز بجودة عالية، فمؤسسة "د ف ك" تسعى إلى تحقيق أقصى درجة من التميز، لأن ذلك يعطي لها حرية أكبر في تسعير المنتج و بالتالي تحقيق ربحية عالية.

(1) - من وثائق مديرية التسويق بالمؤسسة.

* تشكيلات و أحجام مشروب الفواكه "رامي":

يعتبر مشروب الفواكه "رامي" من العصائر التي تتميز بتنوع تشكيلاتها و منها:

- عصير ذو فاكهة واحدة، مثل: عصير الكيوي، عصير البرتقال، عصير الأناناس، عصير الفراولة، عصير التفاح، عصير الليمون.

- عصير ذو فاكهتين، مثل: عصير (برتقال، خوخ)، عصير (برتقال، مانجا).

- عصير ذو ثلاث فواكه، مثل: عصير (برتقال، فراولة، خوخ).

و يتميز مشروب الفواكه "رامي" بتنوع أحجامه، منها: 250 مل، 350 مل، 450 مل، 1,25 ل، 1,5 ل، 1,7 ل. كما قامت المؤسسة مؤخرا بتوسيع تشكيلة منتجاتها من خلال تقديم مشروب الفواكه "رامي" في علب من الكارتون بمختلف الأذواق، فهي بذلك تسعى لاكتساب حصص سوقية أكبر من خلال مهاجمة المنافسين في هذا المجال بشكل مباشر، مثل: **فيطا جو و رويبة**.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص نقاط ضعف و قوة مشروب الفواكه "رامي" في الجدول رقم (14):

الجدول رقم (14): نقاط القوة و الضعف لمشروب الفواكه "رامي"

| نقاط القوة | نقاط الضعف |
|--|---|
| - منتج المؤسسة ذو جودة عالية. - التوسع و التنوع في الإنتاج. - عدم احتواء المنتج على مادة حافظة. - منتج "رامي" هو أول منتج غلف بمادة السليف على المستوى الوطني. - وجود يد عاملة مدربة و متخصصة. - وجود وسائل تحفيزية للبايعين. - وجود خط هاتفي خاص بخدمة المستهلكين و استقبال الشكاوي و الآراء. - الاهتمام بالجوانب الفنية و التغليف. - تحقيق هوامش ربح معتبرة. | - ارتفاع أسعار المواد الأولية المستعملة. - استيراد المواد الأولية من الخارج. - ارتفاع سعر المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة. - عدم تخصيص ميزانية كافية للترويج. |

المصدر: من إعداد الطالبة.

2 - التسعير:

تعطي مؤسسة "د ف ك" أهمية كبيرة للتسعير، و تحاول بهذا وضع السعر الأنسب الذي يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة من جهة، و من جهة أخرى يرضي المستهلك.

* قيود التسعير:

تخضع كل مؤسسة إلى عدد معين من القيود التي تؤثر بصفة مباشرة في إعداد السياسة التسعيرية، و في هذا المجال

يجب أن تأخذ المؤسسة عدة عوامل بعين الاعتبار لتحديد السعر المناسب، و منها التكاليف و المنافسة.

* طريقة تحديد الأسعار:

إن عملية تحديد الأسعار هي عملية جد معقدة، حيث تنتهج المؤسسة ثلاثة سياسات تسعيرية هي:

- سعر التجزئة: تتعامل به في القناة القصيرة و القصيرة جدا.

- سعر الجملة: تتعامل به في القناة الطويلة.

- سعر المصنع: تتعامل به في القناة الطويلة جدا.

حيث تجعل المؤسسة لكل سعر هامش ربح محدد خاص بنوع القناة، كما تضع المؤسسة أسعارا مختلفة حسب الحجم و أسعارا خاصة بشهر رمضان، و الجدول رقم (15) يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): أسعار مشروب الفواكه "رامي" حسب بعض الأحجام

| السعر | الحجم |
|---------------|--------|
| 95 إلى 110 دج | 1,25 ل |
| 35 إلى 45 دج | 330 مل |
| | 450 مل |
| | 550 مل |

المصدر: مديرية التسويق.

3 - الترويج:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة و منتجاتها، فالهدف الأساسي لأي عملية اشهارية أو ترويجية هو جعل المستهلك ينتبه للمنتج المقدم للبيع، فالمؤسسة تسعى إلى إخبار المستهلك و إقناعه و دفعه للإقبال على شراء المنتج الموجه للسوق.

* أساليب الترويج:

هناك عدة أساليب تتبعها مؤسسة "د ف ك" للترويج، و لكل واحدة منها خصائص معينة، حيث تطبق المؤسسة مزيجا اتصاليا مع المستهلك الأخير و ذلك من خلال:

- المشاركة في التظاهرة التجارية للإنتاج الوطني (منتوج بلادي) التي أقيمت في جويلية 2006 برياض الفتح، و من خلالها تم التعريف بمنتج "رامي" لأول مرة.

- استخدام الطمبولا و أسلوب الهدايا.

- القيام بعمليات تحسيسية على مستوى أماكن البيع، من خلال الانتقال إلى المحلات المتخصصة و تقديم عينات من المنتج مجانا للتعرف عليه أكثر.

- استخدام الإشهار على مستوى أماكن البيع.
- الإشهار عن طريق الإذاعة و الجرائد الوطنية.
- التواصل مع المستهلك في أوقات معينة كالمناسبات و الأعياد.
- تمويل بعض الأحداث الرياضية (كانت المؤسسة ممولا في مسابقة 2006 لجريدة الخبر).

* أهداف المؤسسة من عملية الترويج:

- يتجسد اهتمام المؤسسة بعملية الترويج في عناية المؤسسة بقسم التسويق الذي من مهامه الترويج للمنتج، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه العملية إلى ما يلي:
- التعرف بمنتجاتها ذات الجودة العالية.
- ترسيخ علاماتها التجارية في ذهن المستهلك.

4 - التوزيع:

إن بيع أي منتج يتطلب من المؤسسة إتباع سياسة توزيع معينة، حيث يعتبر التوزيع من أهم الركائز في العملية التسويقية، و بفضل شبكة التوزيع الهامة لمؤسسة "د ف ك" و الوسائل اللوجيستكية المسخرة تتمكن المؤسسة من إيصال المنتج إلى المستهلكين في أي منطقة من الوطن في الوقت المناسب.

* الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التوزيع:

إن المؤسسة تنتهج في توزيعها لمنتجاتها كل قنوات التوزيع بدء من القناة القصيرة جدا، من خلال مشاركتها في المظاهرات التجارية أين تلتقي بالمستهلك مباشرة، إلى القناة الطويلة جدا عن طريق الوسطاء من خلال إمكاناتها المادية و البشرية الخاصة بها، حيث تختار المؤسسة كل قناة حسب المكان و الزمان المناسبين، و ذلك على النحو الآتي:

- القناة القصيرة جدا: أي من المؤسسة إلى المستهلك مباشرة، أين تعتمد المؤسسة على إمكاناتها الخاصة.

المؤسسة ← المستهلك

- القناة القصيرة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة ببيع المنتج لتجار التجزئة قصد إعادة بيعه، حيث يتم الاتفاق على السعر أما عملية النقل فتتم بوسائل المؤسسة.

المؤسسة ← بائع التجزئة ← المستهلك

- القناة الطويلة: هنا تقوم المؤسسة ببيع المنتج لتجار الجملة، و هؤلاء بدورهم يقومون بإعادة بيعه لتجار التجزئة أو للمستهلك النهائي.

المؤسسة ← بائع الجملة ← بائع التجزئة ← المستهلك

- القناة الطويلة جدا أو المعقدة: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتوسيع نشاطها ليشمل مناطق أخرى من الوطن (الشرق و الغرب و الجنوب)، و نظرا لبعد المسافات تستخدم المؤسسة هذا النوع من القنوات من أجل إيصال المنتج

للمستهلك النهائي عبر مختلف مناطق الوطن.

المؤسسة ← الوكيل ← بائع الجملة ← بائع التجزئة ← المستهلك

* وسائل التوزيع الخاصة بالمؤسسة:

تتولى المؤسسة عملية توزيع منتجاتها عبر شبكة توزيع ممتدة على كل التراب الوطني، مدعمة بما يلي:

- قوى بيعية: تسهر على إيصال منتجات المؤسسة إلى المستهلك أينما كان.

- وسائل توزيع بأحجام مختلفة: تتمثل فيما يلي:

من نوع: Semi-remorque بعدد: 53، منها 18 ذات حمولة 20 طن و 35 منها ذات حمولة 10 طن.

من نوع: Camion بعدد: 176، منها 120 ذات حمولة 4 طن و 56 منها ذات حمولة 3 طن.

من نوع: Fourgon بعدد: 65، منها 40 ذات حمولة 3,5 طن و 25 منها ذات حمولة 2,5 طن.

المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة

تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر و يتأثر بالبيئة ، أي أن هناك تفاعلا بينهما، و لا بد من دراسة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة و تمارس فيها مهامها، من أجل متابعة التطورات و التغيرات الحاصلة بها، و التكيف معها لتحقيق أهداف المؤسسة، فبقاء المؤسسة و نموها مرهون بمدى قدرتها على التفاعل و التكيف مع البيئة التي تعمل فيها.

الفرع الأول: تحليل البيئة الكلية للمؤسسة

يتضمن تحليل بيئة المؤسسة تحليل البيئة الكلية بمختلف متغيراتها، مثل: المتغيرات الاقتصادية و المتغيرات التكنولوجية و غيرها، و سيتم تحليل المتغيرات التي تؤثر على مؤسسة "د ف ك" و على أدائها إما بالسلب أو الإيجاب.

1 - البيئة السياسية و القانونية:

بدأت المؤسسة نشاطها خلال السنوات الأخيرة في بيئة سياسية مستقرة و التي ساهمت في تنمية مشاريعها، و من ناحية أخرى أدى الانفتاح الاقتصادي و تحرير التجارة الخارجية إلى استيراد المنتجات بما فيها المشروبات، بالإضافة إلى قانون الدعم الاقتصادي المطبق من طرف الحكومة، حيث سمحت بإنشاء عدد كبير من المؤسسات الخاصة في مجال إنتاج و توزيع مشروبات الفواكه، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة، و لكن بالرغم من تواجد المؤسسة في محيط تنافسي، فإنها تملك حصة سوقية كبيرة و هذا رغم حداثة نشأتها.

2 - البيئة الاقتصادية:

ابتداء من سنة 1998 دخلت الجزائر مرحلة جديدة من خلال ارتفاع أسعار البترول و التي أدت إلى زيادة إيرادات الميزانية العمومية، و بالتالي تحسنت الوضعية المالية للدولة، كما تميزت هذه المرحلة بتوقيع اتفاقيات الشراكة مع

الاتحاد الأوروبي و المفاوضات بشأن الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، كذلك التسهيلات الممنوحة للقطاع الخاص، هذه العوامل كلها ساعدت على انخفاض مستويات البطالة و ارتفاع الدخل الوطني و بالتالي زيادة الطلب، و منه زادت القدرة على تصريف المنتجات من جانب المؤسسة.

و في عام 2006 أثرت الأزمة المالية العالمية على المؤسسة من خلال ارتفاع أسعار المواد الأولية المستوردة، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري في عام 2008، حيث قدر معدل التضخم ب 4,7% و هو ما يفسر بارتفاع الأسعار مقابل ثبات الدخل، و هذا أثر كثيرا على نشاط المؤسسة و تسبب في تراجع مبيعاتها.

3 - البيئة التكنولوجية:

من خلال القيام بالدراسة الميدانية في المؤسسة تبين لنا أن وظيفة البحث و التطوير و مراقبة النوعية تقوم بدورها بصورة فعلية و مستمرة، لمواجهة المنافسة الشديدة التي عرفتها الأسواق المحلية و الدولية، حيث تعتمد المؤسسة على أنظمة الإعلام الآلي، أنظمة الاتصال الحديثة، التطوير و التحسين في المنتجات و غيرها. إذ تستعمل المؤسسة تكنولوجيا مستوردة جد متطورة، و المتمثلة في الآلات و المعدات الحديثة المستعملة في العمليات الإنتاجية، و أيضا في تخزين المواد الأولية و المنتجات المصنعة.

الفرع الثاني: تحليل البيئة الجزئية للمؤسسة (التنافسية)

يتم تحليل متغيرات البيئة التنافسية من خلال النقاط التالية: المنافسون، المستهلكون، الموردون، الوسطاء.

1 - المنافسون:

تواجه مؤسسة "د ف ك" منافسة شديدة من المؤسسات المتخصصة في نفس المجال، و من بين هذه المؤسسات المنافسة نجد: حمود بوعلام، ايفري، بون جو، رويبة، فيطا جو.

2 - المستهلكون:

يتمثل مستهلكي المؤسسة في: الأطفال، المراهقين، الكهول و الشيوخ، أي مختلف الفئات العمرية، حيث تقوم المؤسسة بإجراء دراسات للأسواق المستهدفة من أجل التعرف على سلوك المستهلكين و رغباتهم، و الجدول رقم (16) يبين الاستهلاك على المستوى الوطني لمشروب الفواكه لسنة 2008:

الجدول رقم (16): مستوى الاستهلاك لمشروب الفواكه على المستوى الوطني لسنة 2008

| التغطية | | الطلب الوطني | المنتج |
|-----------|-------|-----------------|--------------|
| الاستيراد | وطنيا | 150 - 170 مليون | عصير الفواكه |
| 01 % | 99 % | لتر سنويا | |

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، سنة 2008.

نلاحظ من الجدول رقم (16) بأن حجم الطلب الوطني لمنتج عصير الفواكه يتراوح بين 150 و 170 مليون لتر سنوياً، حيث قدرت التغطية الوطنية بـ 99% للمنتجات المحلية في مقابل 01% للمنتجات المستوردة، و هذا يعني أن الاستهلاك الوطني لمشروب الفواكه مرتفع جداً. و فيما يلي الجدول رقم (17) يوضح الاستهلاك الوطني لعصير الفواكه حسب الفئات العمرية لنفس السنة (2008):

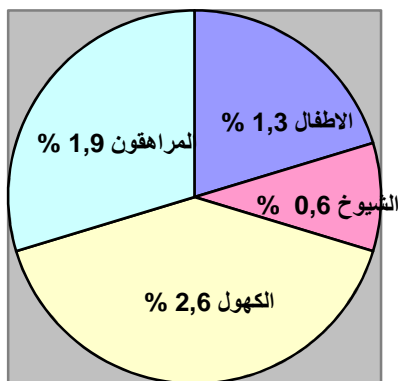
الجدول رقم (17): مستوى الاستهلاك لمشروب الفواكه حسب التصنيف الديمغرافي لسنة 2008

| المعدل المتوسط | الاستهلاك من العصير | الفئات العمرية |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| 1,6 % | 1,3 % | الأطفال [0 - 14] سنة |
| | 1,9 % | المراهقون [15 - 19] سنة |
| | 2,6 % | الكهول [20 - 64] سنة |
| | 0,6 % | الشيوخ [65 سنة فما فوق] |

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، سنة 2008.

يمكننا عرض هذه النسب من خلال الشكل رقم (34):

الشكل رقم (34): مستوى الاستهلاك لمشروب الفواكه حسب التصنيف الديمغرافي لسنة 2008



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (17).

نلاحظ من خلال الشكل رقم (34) أن نسبة استهلاك مشروب الفواكه تختلف من فئة عمرية لأخرى، و لكنها متقاربة نوعاً ما، أقل نسبة تقدر بـ 0,6% و هي تخص الشيوخ، أما أعلى نسبة فهي 2,6% و هي خاصة بالكهول، و يقدر المعدل المتوسط لكل الفئات العمرية بـ 1,6% حسب الجدول رقم (17).

3 - الموردون:

- تتعامل المؤسسة كغيرها من المؤسسات مع مجموعة من الموردين، منهم موردون محليون و آخرون أجانب من بينهم:
- مصر: فاكهة المانجا.
 - فرنسا و انجلترا: حبيبات الفاكهة و مركز العصير.
 - البرازيل: شراء مركز البرتقال.
 - كوريا و الصين.
 - السعودية: غلاف مشروب الفواكه.

4 - الوسطاء:

تصل منتجات المؤسسة إلى المستهلك النهائي عن طريق مجموعة من الوسطاء باستعمال كل قنوات التوزيع، و هو ما يعرف بالتوزيع المكثف كما رأينا سابقا.

الفرع الثالث: التشخيص الداخلي و الخارجي للمؤسسة

سنحاول من خلال تشخيص وضعية المؤسسة تحديد الفرص المتاحة للمؤسسة و التي يمكنها استغلالها، و التهديدات التي تواجهها و يتوجب عليها تجنبها، و أيضا سنقوم بتحديد نقاط القوة و الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

1 - تحليل الفرص و التهديدات للمؤسسة:

تتمثل الفرص و التهديدات في مجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على أنشطة المؤسسة إما سلبا أو إيجابا، فالفرص تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها (أي أن تأثيرها ايجابي على المؤسسة)، بينما التهديدات تعيق المؤسسة عن تحقيق أهدافها (أي أن تأثيرها سلبي على المؤسسة). و يتوجب على المؤسسة أن تولي اهتماما بالغا لبيئتها و أن تتيقظ لها، حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص و تتجنب التهديدات و بالتالي تضمن بقاءها و نموها.

و الجدول رقم (18) يوضح أهم الفرص و التهديدات التي تتعرض لها مؤسسة "د ف ك":

الجدول رقم (18): الفرص و التهديدات التي تتعرض لها مؤسسة "د ف ك"

| التهديدات | الفرص |
|--|--|
| - ازدياد حدة المنافسة بدخول منافسين جدد في نفس مجال عمل المؤسسة. | - امتلاك المؤسسة لسمعة حسنة على المستوى الوطني. |
| - اتجاه المستهلك الجزائري للمنتجات التي تقدمها المؤسسات الأجنبية (عدم الثقة بمنتجات المؤسسات المحلية). | - الزيادة في عدد المستهلكين و ولائهم للمؤسسة. |
| - سوق غير منظم و يشهد الكثير من المنافسة الغير الشريفة. | - المساهمة في الأعمال التضامنية (العمل الاجتماعي). |
| | - المشاركة في المعارض المحلية و الدولية. |

- انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري مقابل ارتفاع أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وضعية المؤسسة.

2 - تحليل نقاط القوة و الضعف للمؤسسة:

تتمثل نقاط القوة و الضعف في مجموعة العوامل الداخلية للمؤسسة، فيجب على المؤسسة معرفة نقاط القوة الخاصة بها للاستفادة منها و تعظيم المكاسب المتحققة من ورائها، و من جهة أخرى لا يجب إهمال نقاط الضعف لأنها تشكل خطرا على المؤسسة، و يجب عليها معالجتها قبل تفاقمها، فالاستخدام الأمثل لنقاط القوة يمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة، و كذا تفادي التهديدات بتحسين نقاط الضعف.

و الجدول رقم (19) يوضح أهم نقاط القوة و الضعف الخاصة بمؤسسة "د ف ك":

الجدول رقم (19): نقاط القوة و الضعف الخاصة بمؤسسة "د ف ك"

| نقاط الضعف | نقاط القوة |
|--|--|
| - ارتفاع أسعار المنتجات مقارنة بأسعار المنافسين. | - سياسة تسويقية فعالة. |
| - استيراد المواد الأولية من الخارج و هذا يحمل المؤسسة تكاليف إضافية كبيرة. | - امتلاك حصة سوقية كبيرة في سوق مشروبات الفواكه. |
| | - تتميز المؤسسة بوضعية مالية جيدة. |
| | - تتوفر المؤسسة على عمال مؤهلين يتمتعون بخبرة عالية خاصة في مجال الإنتاج و التسويق، و امتلاك المؤسسة لإطارات ذوي كفاءات عالية. |
| | - اعتماد المؤسسة على شبكة الاتصال الداخلية (الأنترنيت) و التي تربط بين مختلف الدوائر و المصالح في المؤسسة. |
| | - توفر الوسطاء و تنوعهم مما يساعد المؤسسة على تصريف منتجاتها بشكل جيد. |
| | - امتلاك المؤسسة أحدث وسائل الإنتاج و النقل. |
| | - توفر المؤسسة على نظام بحوث التسويق. |
| | - اعتماد المؤسسة على أنظمة المعلومات و هذا يمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات بشكل منتظم. |
| | - تملك المؤسسة موقعا الكترونيا خاصا بها على شبكة الانترنت، هو في طور الانجاز. |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وضعية المؤسسة.

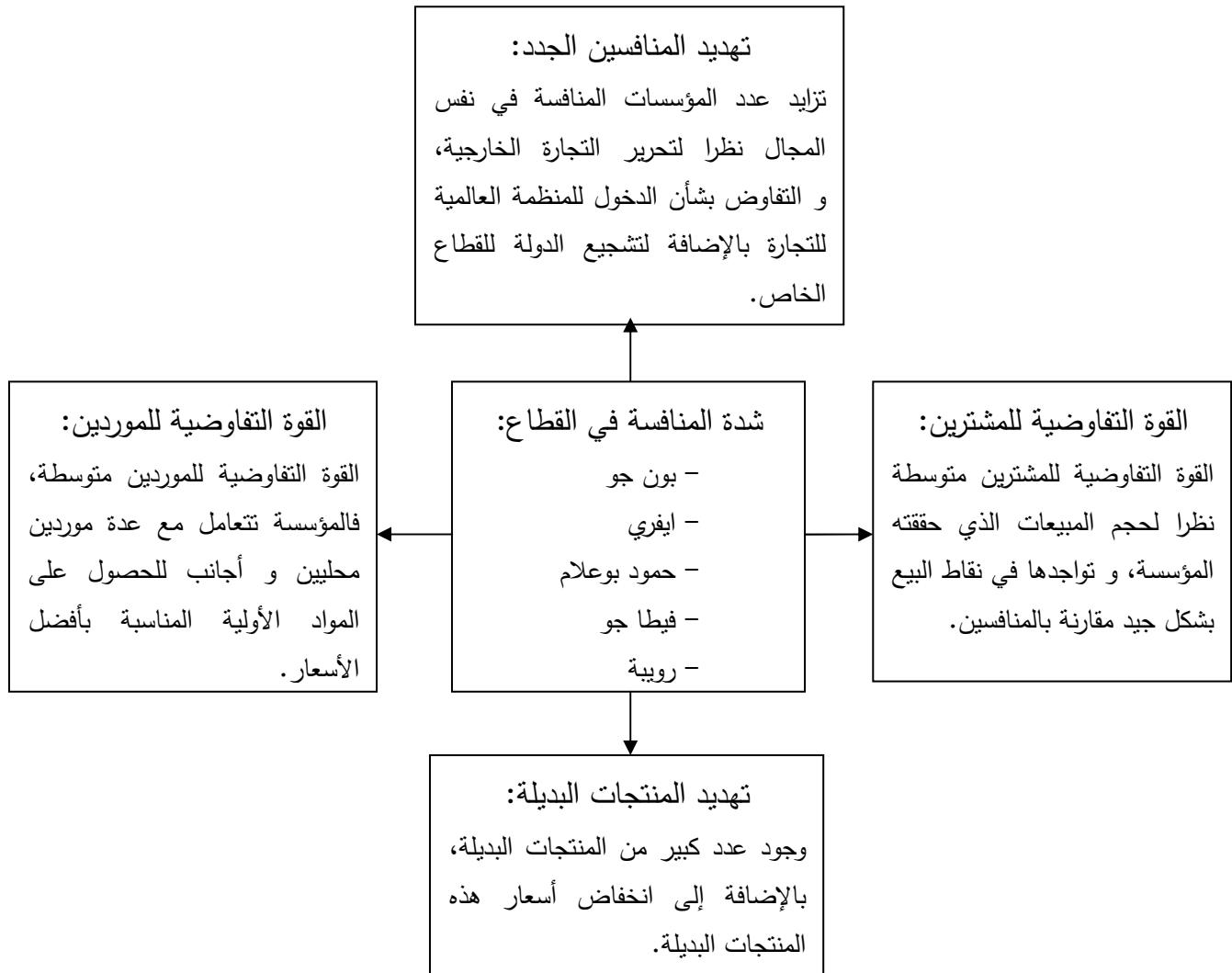
المطلب الثالث: إسقاط قوى المنافسة لبورتر على المؤسسة

من أهم النماذج لتحليل البيئة التنافسية للمؤسسة هو النموذج الذي اقترحه مايكل بورتر، و الذي حدده بتفاعل خمسة قوى (قوى التنافس)، سنحاول معرفة تأثير هذه القوى على تنافسية المؤسسة و تتمثل هذه القوى في العناصر التالية:

- 1 - تهديد المنافسين الجدد.
- 2 - شدة المنافسة في القطاع.
- 3 - تهديد المنتجات البديلة.
- 4 - القوة التفاوضية للمشتريين.
- 5 - القوة التفاوضية للموردين.

و الشكل رقم (35) يوضح قوى التنافس المؤثرة على مؤسسة "د ف ك":

الشكل رقم (35): قوى التنافس المؤثرة على نشاط مؤسسة "د ف ك" حسب نموذج بورتر



المصدر: من إعداد الطالبة.

1 - تهديد المنافسين الجدد:

يعتبر دخول مؤسسات جديدة منافسة للمؤسسة في نفس النشاط تهديدا كبيرا على بقائها، فعادة ما يجلب الداخلون الجدد للقطاع طاقات جديدة و رغبة في امتلاك حصة سوقية، و بالتالي فان دخولهم يحد من الحصة السوقية للمؤسسة، و أيضا يمكن أن يؤثر ذلك على أسعار المنتجات.

و نلمس هذا التهديد في استيراد المشروبات الأجنبية و مشروع الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، و تشجيع القطاع الخاص مما يهدد المركز السوقي للمؤسسة، فالمنافسة الحادة و الحقيقية يكون مصدرها المؤسسات التي تقدم نفس المنتج الذي تعرضه المؤسسة في الأسواق، سواء داخل الوطن أو خارجه، فهي تحاول بذلك أن تقتحم أسواق المؤسسة و اقتسام حصتها السوقية.

2 - شدة المنافسة في القطاع:

عدد المؤسسات المنافسة كبير جدا و جل هذه المؤسسات تسعى إلى استغلال الفرص المتاحة، من أجل تحسين وضعيتها التنافسية و الحصول على أكبر حصة سوقية، فعدد المؤسسات التي تتنافس في مجال مشروبات الفواكه كبير جدا، تمثل 99 % من الإنتاج الوطني، مقابل المؤسسات الأجنبية بقيمة 1 % (أي المنتجات المستوردة) كما سبقت الإشارة إليه في الجدول رقم (16)، و كلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها و العكس صحيح.

و فيما يلي الجدول الموالي رقم (20) يبين الحصة السوقية للمؤسسة و المنافسين لها:

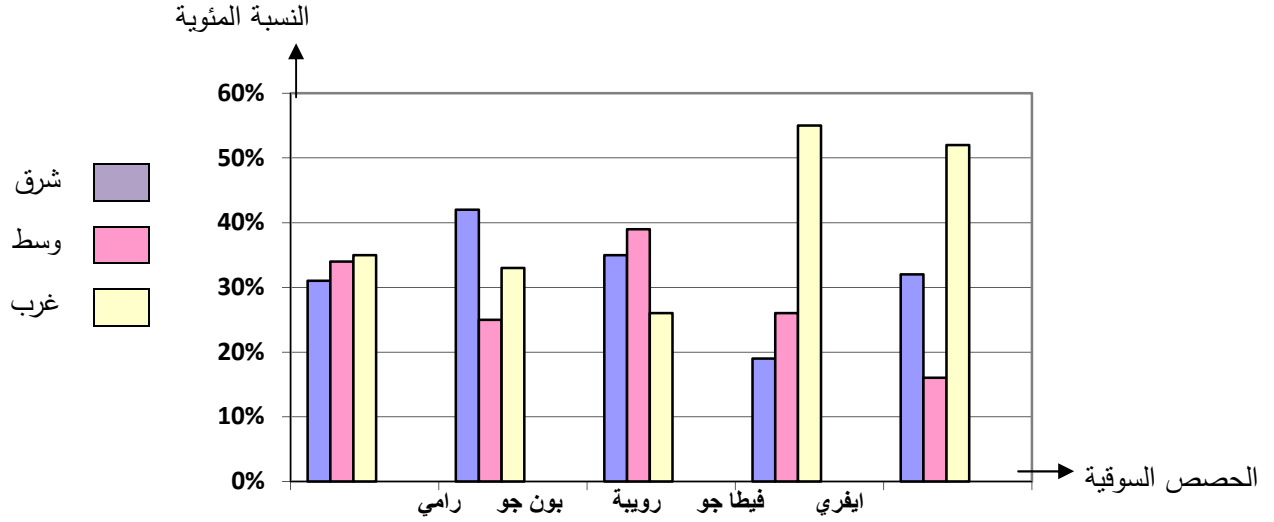
الجدول رقم (20): الحصة السوقية للمؤسسة و المنافسين (شرق- وسط- غرب) لسنة 2008

| المنتجات | شرق | وسط | غرب | المتوسط |
|----------|------|------|------|---------|
| رامي | 31 % | 34 % | 35 % | 33,33 % |
| بون جو | 42 % | 25 % | 33 % | 33,33 % |
| روبية | 35 % | 39 % | 26 % | 33,33 % |
| فيطا جو | 19 % | 26 % | 55 % | 33,33 % |
| ايفري | 32 % | 16 % | 52 % | 33,33 % |

المصدر: من وثائق مديرية التسويق بالمؤسسة.

يمكن لنا عرض النسب السابقة من خلال شكل توضيحي كما هو ظاهر في الشكل رقم (36):

الشكل رقم (36): الحصة السوقية للمؤسسة و المنافسين (شرق- وسط- غرب) لسنة 2008



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (20).

من خلال الشكل رقم (36) نلاحظ بأن هناك تقريبا لحصص المؤسسة السوقية على المستويات الثلاثة، شرق و وسط و غرب بمعدل متوسط يقدر ب **33,33%**، و نلاحظ بأن المؤسسة تحتل المرتبة الرابعة في الشرق بنسبة تقدر ب **31%**، و تحتل المرتبة الثانية في الوسط بنسبة تقدر ب **34%**، أما في الغرب فهي تحتل المرتبة الثالثة و نسبتها هي **35%**.

إن توزيع الحصص لا بأس به مقارنة بالمنافسين، و بالنظر أيضا لحدثة المؤسسة و مدة تواجدها في الأسواق، و نقص خبرتها في مجال إنتاج مشروبات الفواكه، رغم هذا يمكن اعتبارها رائدة في سوق عصير الفواكه المحلي، لارتكازها على معايير الجودة و احترامها لمقاييس و شروط التصنيع العالمية، الأمر الذي يميزها عن باقي منافسيها.

3 - تهديد المنتجات البديلة:

هناك عدة منتجات بديلة لمشروبات الفواكه "رامي" الذي تعرضه مؤسسة "د ف ك" في الأسواق، و يمكن لهذه المنتجات أن تحل مكان منتجات المؤسسة، و تشكل خطرا عليها في الحد من إيراداتها و تراجع حصتها السوقية، فالمنتجات البديلة تتسبب في وضع حد على تحريك الأسعار و بالتالي الأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة، و بالتالي فهي تهدد بقاءها و استمرارها في السوق، ففي حالة توفر المنتجات البديلة فان المستهلكين قد يفضلون شراء هذه المنتجات، و خاصة إذا كانت أسعارها منخفضة بالمقارنة مع المنتج الذي تعرضه المؤسسة، و بنوعية مشابهة أو أفضل.

4 - القوة التفاوضية للمشتريين:

تؤثر القوة التفاوضية للمشتريين على المركز التفاوضي للمؤسسات القائمة في السوق، و كذا على دخول مؤسسات جديدة، فزيادة القوة التفاوضية للمشتريين تؤدي إلى تقليل قدرة المؤسسة على رفع أسعارها و تحقيق أرباح عالية.

و في حالة مؤسسة "د ف ك" فان القوة التفاوضية للمشتريين متوسطة، فالمؤسسة تفرض أسعارها في السوق و تحقق أرباحا معتبرة، و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين تموضع المؤسسة مقارنة بمنافسيها:

الجدول رقم (21): تموضع المؤسسة مقارنة بالمنافسين

| نقاط البيع | المشروب | رامي | بون جو | روبية | فيطا جو | ايفري |
|-----------------|---------|------|--------|-------|---------|-------|
| محلات التغذية | | 53 % | 43 % | 47 % | 48 % | 30 % |
| الأسواق الكبيرة | | 44 % | 51 % | 46 % | 46 % | 31 % |
| المقاهي | | 02 % | 05 % | 07 % | 05 % | 39 % |
| باقي نقاط البيع | | 01 % | 01 % | - | 01 % | - |

المصدر: من وثائق المؤسسة (مديرية التسويق).

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن المؤسسة قد حققت أرباحا معتبرة و هي تتموضع بشكل جيد مقارنة بالمنافسين، خاصة في محلات التغذية (53 %) و الأسواق الكبيرة (44 %)، أما في المقاهي فتواجد منتجات المؤسسة بها ضئيل (02 %) مقارنة بالمنافسين، أما في نقاط البيع الأخرى فالنسبة هي نفسها للمؤسسة و المنافسين (01 %).

5 - القوة التفاوضية للموردين:

إن قوة تأثير الموردين على المؤسسة متوسطة فالمؤسسة تتعامل مع عدة موردين محليين و أجانب (مصر، السعودية، فرنسا، انجلترا، البرازيل، الصين و كوريا)، فالعلاقات واسعة و المؤسسة تملك قوة تفاوضية جيدة تسمح لها بالحصول على حاجاتها من المواد الأولية، و هذا بأفضل الشروط و المواصفات من حيث النوعية و الأسعار.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة

تتولد عن التعاملات و الأنشطة المختلفة التي تقوم بها مؤسسة "د ف ك" (إنتاج، تسويق... الخ) مجموعة من البيانات التي يتم إرسالها إلى مختلف أنظمة المعلومات داخل المؤسسة، لإخراجها في صورة معلومات عن طريق المعالجة، من أجل اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، و من بين الأنظمة المهمة في المؤسسة نظام المعلومات التسويقية الذي سيتم دراسته في هذا المبحث.

المطلب الأول: دراسة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

قدم مدير التسويق بالمؤسسة التعريف التالي لنظام المعلومات التسويقية:

«هو مجمع مكون من الأشخاص و الأجهزة و الإجراءات لضمان توليد تدفق مستمر من المعلومات الملائمة، و التي يتم جمعها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و هذا لخدمة متخذي القرارات الخاصة بالتسويق».

1 - مدخلات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

يتزود نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة "د ف ك" ببيانات و معلومات تأتي من البيئة الخارجية، و بالتحديد من السوق المستهدف بالإضافة إلى المعلومات الداخلية:

* معلومات داخلية: هذه المعلومات متاحة داخل المؤسسة (سجلات المؤسسة) في أقسامها المختلفة، مثل: قسم الإنتاج، قسم البحث و التطوير، القسم التسويقي، مثلا: بيانات عن المبيعات و التكاليف و المخزون و حسابات المستهلكين و غيرها، و هذه المعلومات تساعد على معرفة الوضع الحالي للمؤسسة.

* معلومات خارجية: يتم الحصول على هذه المعلومات عن طريق الاستقصاء أو وثائق و تقارير الأجهزة الرسمية و وسائل الإعلام، و تشمل مثلا: المنافسة، القوانين، التكنولوجيا، التغيرات الاقتصادية، سلوك المستهلكين و تغير أذواقهم، و غيرها من البيانات و المعلومات.

و تستطيع المؤسسة كشف المعلومات عن أهم المنافسين من خلال التقارير السنوية، المعارض التجارية، وسائل الإعلام، الإعلانات و المواقع الالكترونية.

2 - تحليل المعلومات و تزويد النظام:

بعد أن يتم الحصول على البيانات من مختلف المصادر تأتي مرحلة التحليل، حتى تصبح هذه البيانات معلومات ذات فائدة و قابلة للاستخدام بشكل أفضل، و ذلك بالاعتماد على الحاسب الآلي، حيث تقوم مصلحة البحوث و الدراسات الخاصة بالمؤسسة بجمع المعلومات و البيانات التي تم فرزها و ترتيبها، ثم إدخالها في الحاسب الآلي و وضعها في شكل جداول و بيانات إحصائية، و ترميزها لتسهيل عملية الاستفادة منها في الوقت المناسب، لاتخاذ القرارات التي تسمح للمؤسسة بتنمية قدراتها التنافسية.

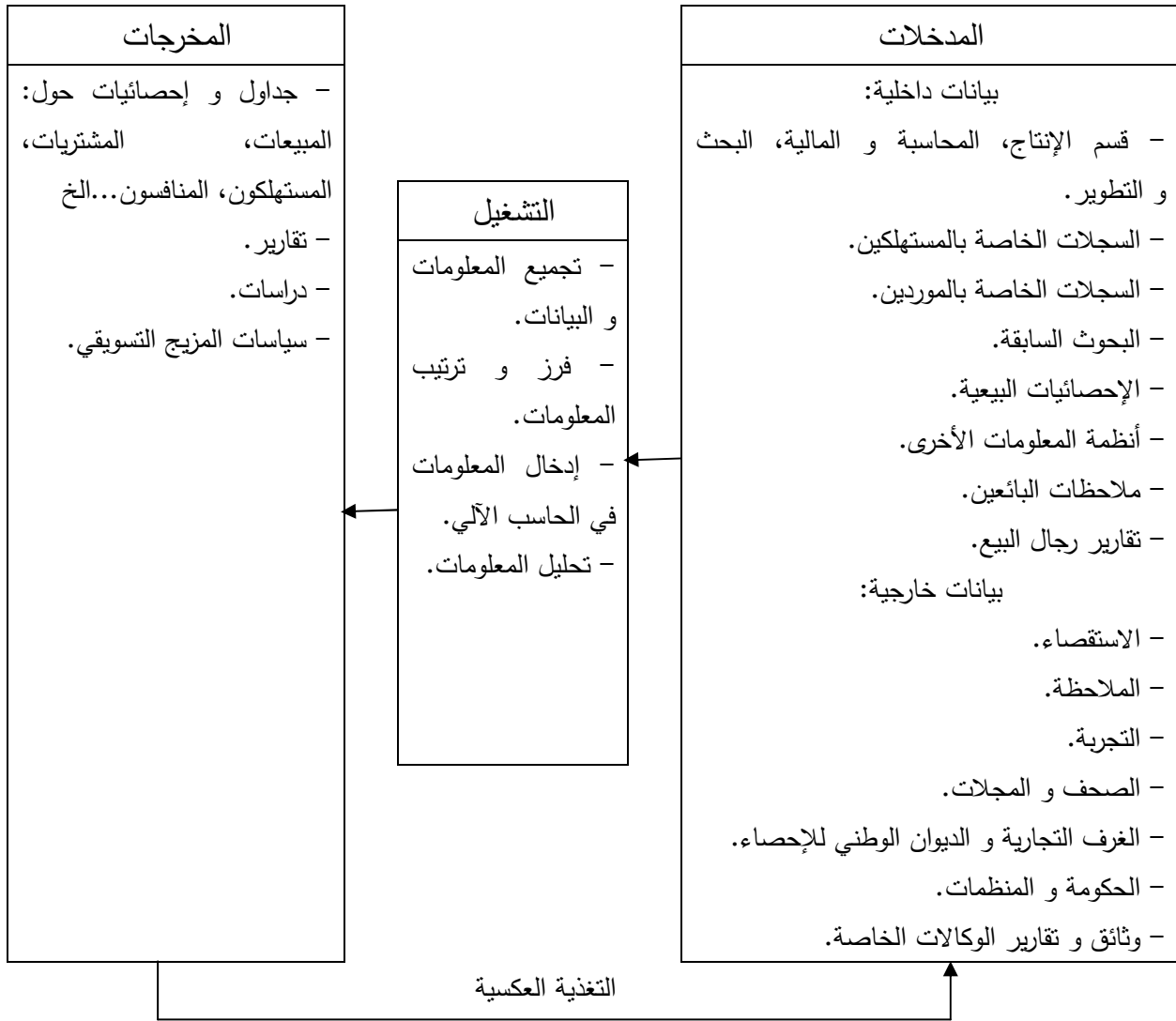
3 - مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

تتمثل المخرجات في المعلومات المحصلة من خلال معالجة البيانات، حيث يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى مد المستخدمين بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها، و التي تسهم في تحقيق الأهداف التي يسعون إليها، حيث تتصف المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية بالتعدد و التنوع، و تكون قابلة للاستخدام في أي وقت.

هذه المخرجات تمكن مدراء التسويق من اتخاذ القرارات و مواجهة حالات المخاطرة و عدم التأكد المحيطة بهذه القرارات، و تمكن من وضع البرنامج التسويقي المناسب، و ذلك بتحديد السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي، مثل: اختيار المنتجات، تحديد السعر المناسب للمنتج و اختيار أنسب الوسائل الإعلانية و قنوات التوزيع و غيرها، بما يمكن من تحقيق الأهداف المرجوة.

و الشكل رقم (37) يوضح نظام المعلومات التسويقية الخاص بمؤسسة "د ف ك":

الشكل رقم (37): نظام المعلومات التسويقية الخاص بمؤسسة "د ف ك"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق إدارة التسويق.

بناء على الشكل رقم (37) يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع البيانات من المصادر المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية، ثم تجرى عليها عمليات التشغيل المختلفة، حيث يتم فرزها و ترتيبها ثم إدخالها في الحاسب الآلي لتتم معالجتها آلياً، و بالتالي يتم الحصول على معلومات يمكن استخدامها في دعم و اتخاذ القرارات التسويقية، سواء كانت متعلقة بالتخطيط، التوجيه، التنفيذ أو الرقابة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الاستبيان

في البداية تم تقديم استمارة استبيان* لعمال المؤسسة على اختلاف مستوياتهم التنظيمية بالمؤسسة (إطارات و تقنيين

* يمكن الإطلاع على استمارة الاستبيان بشكل مفصل ضمن الملحق رقم (06).

و تنفيذيين)، للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، و من خلال تحليل النتائج تمكنت من تحديد أثر تبني مؤسسة "د ف ك" لنظام المعلومات التسويقية على قدرتها التنافسية.

الفرع الأول: تقديم الاستبيان

يضم الاستبيان مجموعة متنوعة من الأسئلة (المفتوحة و المغلقة)، و قد تم توزيعه على عينة من العمال في المؤسسة، حيث يتكون مجتمع البحث من عمال مؤسسة "د ف ك" على اختلاف مستوياتهم التنظيمية، و عددهم هو: 314 عامل، و نظرا لذلك فلا يمكن استقصاء كل أفراد المجتمع، لذا قمت باختيار عينة منه عددها هو: 50 فردا أغلبهم إطارات بالمؤسسة، لكن لم يتم الحصول سوى على 40 مفردة مقبولة تضم: 29 إطار، 7 أعوان تقنيين و 4 أعوان تنفيذيين، و بالتالي فان عدد المفردات محل الدراسة قد بلغت نسبتها المئوية: 12,74 %، و لم أتمكن من الزيادة عنها.

و للقيام بتحليل نتائج الاستبيان اعتمدت أسلوب المعالجة الفردية للمتغيرات (Tri à plat)، من خلال حساب النسبة المئوية لكل الاختيارات التي تتضمنها الأسئلة، و قد حددت ثلاثة محاور أساسية لدراسة أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستبيان و هي:

- 1 - تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة.
- 2 - ثقافة المعلومات و أنظمة المعلومات في المؤسسة.
- 3 - تأثير نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بعد الانتهاء من جمع البيانات تأتي مرحلة تحليل المعلومات لاستخلاص النتائج، و هذا من خلال المحاور الثلاثة المذكورة سابقا.

المحور الأول: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة

يهدف هذا المحور إلى تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، فمن أجل تحقيق النجاح و التفوق التنافسي ينبغي على المؤسسة أن تلبية رغبات المستهلكين المستهدفين بشكل أفضل مما يقوم به المنافسون. من خلال هذا المحور يمكن التعرف على مدى إدراك العمال لوضعية المؤسسة التنافسية مقارنة بالمنافسين، و تتلخص نتائج الأسئلة المتعلقة بهذا المحور فيما يلي:

- 1 - تحديد درجة استقرار بيئة المؤسسة:

سنتعرف في هذا العنصر على درجة استقرار البيئة التي تعمل فيها مؤسسة "د ف ك" من وجهة نظر العاملين بها، حيث تمثلت النتائج في الجدول رقم (22):

الجدول رقم (22): تحديد درجة استقرار بيئة المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تتميز بيئة المؤسسة بالاستقرار ؟ |
|----------------|--------------|---------------------------------|
| 10 % | 4 | أ - موافق تماما |
| 40 % | 16 | ب - موافق |
| 12,5 % | 5 | ج - بدون رأي محدد |
| 25 % | 10 | د - غير موافق |
| 12,5 % | 5 | هـ - غير موافق على الإطلاق |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول رقم (22) يتضح بأن 50 % من أفراد العينة يعتبرون أن البيئة التي تنشط فيها المؤسسة تتميز بالاستقرار (و هذه النسبة ممثلة بالإجابتين أ + ب)، و هي إجابات لا تبدو منطقية كون البيئة تتسم بالتغير و التعقيد و عدم الاستقرار.

في حين أن هناك 37,5 % من أفراد العينة يرون أن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة لا تتميز بالاستقرار (و هي الممثلة بالإجابات د + هـ)، و عدم الاستقرار هذا راجع للتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية التي تعيشها المؤسسة و كذا حدة المنافسة، فمتغيرات البيئة تتميز بالتعدد و التعقد و عدم الاستقرار.

2 - معرفة العمال للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة:

سنتعرف في هذا العنصر على مدى وعي العمال و معرفتهم للسوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و النتائج يوضحها الجدول الموالي رقم (23):

الجدول رقم (23): معرفة العمال للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تملك نظرة عن السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 7,5 % | 3 | أ - لي نظرة ممتازة |
| 40 % | 16 | ب - لي نظرة جيدة |
| 20 % | 8 | ج - بدون رأي محدد |
| 22,5 % | 9 | د - لي نظرة ضعيفة |
| 10 % | 4 | هـ - ليس لي نظرة على الإطلاق |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن هناك نسبة 47,5% من أفراد العينة يملكون نظرة مقبولة عن السوق الذي تعمل فيه مؤسساتهم (و هذه النسبة تمثل بالإيجابيتين أ + ب)، في حين نجد أن هناك 10% فقط من مفردات العينة لا يملكون نظرة مطلقاً عن سوق المؤسسة.

فالملاحظ أن النسبة الغالبة من العينة و هي 47,5% لديهم فكرة عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و هذا مؤشر جيد و هو في صالح المؤسسة، لأن معرفة العمال للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة ينعكس بشكل ايجابي على المؤسسة و نشاطها.

3 - معرفة مدى تعرض المؤسسة لمشاكل في مجال المنافسة:

سنحاول هنا معرفة درجة تعرض المؤسسة لمشاكل و عوائق في مجال المنافسة، و مدى وعي العمال بذلك، و النتائج موضحة في الجدول رقم (24):

الجدول رقم (24): معرفة مدى تعرض المؤسسة لمشاكل في مجال المنافسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تواجه المؤسسة عوائق و مشاكل في مجال المنافسة ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 20% | 8 | أ - هناك مشاكل كثيرة |
| 32,5% | 13 | ب - هناك مشاكل متوسطة |
| 27,5% | 11 | ج - بدون رأي محدد |
| 15% | 6 | د - هناك مشاكل قليلة |
| 5% | 2 | هـ - ليس هناك مشاكل |
| 100% | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (24) أن هناك 32,5% من مفردات العينة يعتبرون أن مؤسساتهم تواجه مشاكل متوسطة في مجال المنافسة، و هي النسبة الغالبة، في حين أن 5% من نفس العينة لا يرون أن مؤسساتهم تعاني من مشاكل أو عوائق في مجال المنافسة.

و يمكن تفسير هذا الاختلاف بالرجوع إلى الجدول السابق رقم (23)، و تباين مفردات العينة في آرائها حول معرفة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، و بالتالي درجة تعرضها لمشاكل في مجال المنافسة، فكل مؤسسة تواجه مشاكل في مجال المنافسة و لكن بدرجات متفاوتة، و هي تتزايد مع اشتداد حدة المنافسة.

4 - تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين:

عبر هذا العنصر سنتمكن من معرفة الإستراتيجية التنافسية التي تتبعها المؤسسة، و مجال تميزها عن باقي المنافسين من خلال العناصر التالية:

أ - مقارنة أسعار المؤسسة بأسعار المنافسين:

يمثل السعر مصدرا مهما للدخل بالنسبة للمؤسسة أي أن له تأثيرا على ربحية أي مؤسسة، لذا سنقوم في هذا العنصر بمقارنة أسعار المؤسسة مع منافسيها، و النتائج موضحة في الجدول رقم (25):

الجدول رقم (25): مقارنة أسعار المؤسسة بأسعار المنافسين

| النسبة المئوية | عدد المفردات | أسعار المؤسسة جيدة مقارنة بأسعار المنافسين ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 15 % | 6 | أ - موافق تماما |
| 40 % | 16 | ب - موافق |
| 27,5 % | 11 | ج - بدون رأي محدد |
| 15 % | 6 | د - غير موافق |
| 2,5 % | 1 | هـ - غير موافق على الإطلاق |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (25) أن هناك 55 % من مفردات العينة (و هي الإجابات أ + ب) يعتبرون بأن أسعار المؤسسة جيدة مقارنة بالأسعار الموجودة في الأسواق، في حين أن هناك 17,5 % من مفردات نفس العينة لا يوافقونهم الرأي (و النسبة ممثلة بالإجابتين د + هـ).

نلاحظ إذن وجود تباين في وجهات النظر بخصوص أسعار المؤسسة (يتعلق الأمر بمشروب الفواكه "رامي") بين مفردات العينة، و لكن النسبة الأكبر ترى بأن أسعار منتجهم جيدة بالمقارنة مع أسعار باقي المنافسين، و أن هذه الأسعار تتوافق مع حاجات المستهلكين من جهة، و من جهة أخرى تحقق للمؤسسة الأرباح المرجوة.

ب - مقارنة منتج المؤسسة "رامي" بمنتجات المنافسين:

المنتج هو العنصر الذي تتفاعل المؤسسة من خلاله مع المستهلكين، لذا تسعى المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات، و عبر هذا العنصر سنقارن منتج المؤسسة "رامي" مع منتجات المنافسين، و النتائج يظهرها الجدول رقم (26):

الجدول رقم (26): مقارنة منتج المؤسسة "رامي" بمنتجات المنافسين

| النسبة المئوية | عدد المفردات | منتج المؤسسة "رامي" أفضل من المنتجات المنافسة الأخرى ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 47,5 % | 19 | أ - موافق تماما |
| 35 % | 14 | ب - موافق |
| 10 % | 4 | ج - بدون رأي محدد |
| 5 % | 2 | د - غير موافق |

| | | |
|-------|----|----------------------------|
| 2,5 % | 1 | هـ - غير موافق على الإطلاق |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن 82,5 % من مفردات العينة يعتبرون أن منتج المؤسسة "رامي" أفضل من منتجات المنافسين (و النسبة ممثلة بالإجابتين أ + ب)، و في المقابل هناك نسبة ضئيلة تقدر ب 7,5 % (ممثلة بالإجابتين د + هـ) لا يعتبرون أن منتج المؤسسة "رامي" أفضل بالمقارنة مع المنتجات المنافسة الأخرى. فالملاحظ إذن أن النسبة الغالبة و هي 82,5 % يرون بأن منتجهم "رامي" هو الأفضل في السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، و أنه يحظى بنسبة معتبرة من الرضى لتمييزه عن المنتجات الأخرى المنافسة في السوق، فمؤسسة "د ف ك" تسهر على إنتاج منتجات متميزة عن المنتجات المنافسة تشبع رغبات المستهلك، من خلال إتباع إستراتيجية التمييز في تقديم المنتجات.

ج - تحديد مجال التميز في منتج المؤسسة:

تقوم المؤسسة بتقديم منتجات لها خصائص معينة، و هي تسعى جاهدة لتحقيق التميز في منتجاتها مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، و من خلال هذا العنصر سنتعرف على مجال التميز في منتج المؤسسة "رامي"، و النتائج موضحة في الجدول رقم (27):

الجدول رقم (27): تحديد مجال التميز في منتج المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | ما هو الذي يميز منتجكم عن منتجات المنافسين ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 30 % | 12 | أ - جودة عالية |
| 0 % | 0 | ب - سعر مناسب |
| 2,5 % | 1 | ج - الخدمة |
| 2,5 % | 1 | د - سهولة الحصول عليه |
| 0 % | 0 | هـ - عبوة مناسبة |
| 0 % | 0 | و - غلاف جذاب |
| 0 % | 0 | ن - أخرى |
| 2,5 % | 1 | أ + ب |
| 5 % | 2 | أ + د |
| 7,5 % | 3 | أ + و |
| 7,5 % | 3 | أ + ب + و |
| 2,5 % | 1 | أ + د + و |
| 5 % | 2 | أ + هـ + و |

| | | |
|-----------------------|----|--------|
| أ + د + ه + و | 3 | 7,5 % |
| أ + ب + ج + د + ه + و | 4 | 10 % |
| المجموع | 33 | 82,5 % |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن هناك اختلافا بين مفردات العينة المدروسة في تحديد مجال التميز في منتج المؤسسة "رامي"، فالنسبة الغالبة و هي 30 % من مفردات العينة يحددون مجال التميز في الجودة العالية التي يتمتع بها منتج المؤسسة "رامي"، كما أن هناك 10 % من مفردات نفس العينة يرون بأن منتج المؤسسة "رامي" يتميز بكل المواصفات المناسبة و التي تم ذكرها، و هي الجودة العالية و السعر المناسب و الخدمة و سهولة الحصول عليه، بالإضافة لعبوة مناسبة و غلاف جذاب.

إذ يمكن القول أن المؤسسة تسهر على تقديم المنتج بالخصائص المناسبة التي ترضي المستهلك، و تضمن لها التفوق على باقي المنافسين من خلال اكتساب ميزة تنافسية دائمة و مستمرة، و التي تحققها مؤسسة "د ف ك" عن طريق جودة المنتج.

المحور الثاني: ثقافة المعلومات و أنظمة المعلومات في المؤسسة

في هذا المحور سنحدد مدى اهتمام المؤسسة بالحصول على المعلومات، و ما هي أهم المعلومات التي تسعى لامتلاكها، كما سنتعرف على درجة اهتمام المؤسسة بأنظمة المعلومات، و مدى إدراك العمال بالمؤسسة لهذه المفاهيم، حيث نتلخص نتائج هذا المحور فيما يلي:

1 - معرفة مدى اعتماد المؤسسة على أحدث الوسائل في الاتصال:

نحاول من خلال هذا العنصر معرفة مدى مسايرة المؤسسة للتطور التكنولوجي، و اعتمادها على أحدث الوسائل و التقنيات الموجودة في الاتصال، و قد تمثلت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (28):

الجدول رقم (28): معرفة مدى اعتماد المؤسسة على أحدث الوسائل في الاتصال

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تعتمد المؤسسة على وسائل حديثة في الاتصال ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 17,5 % | 7 | أ - هناك وسائل حديثة جدا |
| 75 % | 30 | ب - هناك وسائل حديثة نوعا ما |
| 7,5 % | 3 | ج - ليس هناك وسائل حديثة أصلا |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (28) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة و هي 75 % يرون بأن المؤسسة تتوفر على وسائل حديثة نوعا ما، فمن خلال تحليل النتائج يتضح لنا أن مؤسسة "د ف ك" تتوفر على وسائل تسييرية حديثة و متطورة، كالحاسبات الآلية التي تتوفر في مختلف المديریات و الأقسام بالمؤسسة، كما أن مؤسسة "د ف ك" تعتمد على شبكة الاتصال الداخلية (الأنترانيت)، و التي تربط مختلف الدوائر و المصالح في المؤسسة، بالإضافة إلى استعمال أحدث برامج الحاسوب.

فالملاحظ إذن أن المؤسسة تستعمل تجهيزات حديثة في الاتصال، و تعمل بذلك على مواكبة التطور و التسارع التكنولوجي، لكن ليس المهم هو امتلاك هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة فقط، بقدر ما يهم حسن استغلالها من أجل الاستفادة من الفوائد و المزايا التي وجدت من أجلها.

2 - تحديد مدى وعي عمال المؤسسة بأهمية المعلومات:

من خلال هذا العنصر يمكن التعرف على درجة اهتمام مؤسسة "د ف ك" بالمعلومات، و النتائج المتحصل عليها يظهرها الجدول رقم (29):

الجدول رقم (29): تحديد مدى وعي عمال المؤسسة بأهمية المعلومات

| تقوم المؤسسة بتوعية العمال حول أهمية المعلومات ؟ | عدد المفردات | النسبة المئوية |
|--|--------------|----------------|
| أ - دائما | 17 | 42,5 % |
| ب - أحيانا | 20 | 50 % |
| ج - أبدا | 3 | 7,5 % |
| المجموع | 40 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نستخلص من الجدول رقم (29) أن معظم العمال بالمؤسسة يدركون جيدا مدى أهمية المعلومات، و يتضح ذلك من خلال النسب المتحصل عليها و المبينة في الجدول السابق، حيث أن النسبة الغالبة من مفردات العينة و هي 92,5 % (الممثلة بالإجابتين أ + ب) يدركون تماما مدى أهمية المعلومات بالنسبة للمؤسسة. فمؤسسة "د ف ك" تقوم بتوعية العمال بأهمية المعلومات و دورها في تنافسية المؤسسة و تحقيق الأهداف، و أنها تشكل موردا استراتيجيا لا غنى عنه بالنسبة للمؤسسة في عالم اليوم، حتى تتمكن من القيام بنشاطاتها على أكمل وجه و خاصة النشاط التسويقي.

3 - تحديد نوع المعلومات التي تهتم المؤسسة بتجميعها:

من خلال هذا العنصر نحاول معرفة أهم المعلومات التي تركز المؤسسة على الحصول عليها و تجميعها بصفة دائمة، و قد تمثلت النتائج في الجدول التالي رقم (30):

الجدول رقم (30): تحديد نوع المعلومات التي تهتم المؤسسة بتجميعها

| النسبة المئوية | عدد المفردات | فيم تتمثل أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة للحصول عليها ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 12,5 % | 5 | أ - معلومات عن المستهلكين |
| 12,5 % | 5 | ب - معلومات عن المنافسين الحاليين |
| 0 % | 0 | ج - معلومات عن المنافسين المرتقبين |
| 5 % | 2 | د - معلومات عن الموردين |
| 0 % | 0 | هـ - معلومات عن البيئة |
| 0 % | 0 | و - أخرى |
| 15 % | 6 | أ + ب |
| 12,5 % | 5 | ب + ج |
| 15 % | 6 | أ + ب + ج |
| 5 % | 2 | أ + ب + د |
| 5 % | 2 | أ + ب + ج + د |
| 17,5 % | 7 | أ + ب + ج + د + هـ |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نستخلص من تحليل المعطيات المبينة في الجدول رقم (30) أن هناك اختلافا بين أفراد العينة في تحديد نوع المعلومات التي تسعى المؤسسة للحصول عليها.

لكن الملاحظ هو أن النسبة الأكبر و هي 17,5 % ذكروا كل الاختيارات، بمعنى أن المؤسسة تسعى للحصول على مختلف المعلومات، سواء عن المستهلكين لمعرفة أذواقهم و رغباتهم من أجل العمل على إرضائها و تلبيةها، و معلومات عن المنافسين الحاليين و المرتقبين أيضا لمعرفة كل ما يقوم به المنافسون الحاليون، و في نفس الوقت ترقب دخول منافسين جدد إلى السوق، كما تهتم المؤسسة أيضا بجمع المعلومات عن الموردين و كذا عن البيئة، كالتطور التكنولوجي و الأوضاع السياسية و الاقتصادية السائدة و غيرها، و هذا يدل على اهتمام المؤسسة بالمعلومات بشكل كبير و تجميع كل المعلومات الضرورية للقيام بنشاطاتها و تحقيق أهدافها.

4 - تحديد مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة حول المنافسين:

من المهم أن نتعرف على المصادر التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على المعلومات حول المنافسين، و هذا ما نهدف إليه من خلال هذا العنصر، و النتائج يوضحها الجدول الآتي رقم (31):

الجدول رقم (31): تحديد مصادر المعلومات بالنسبة للمؤسسة حول المنافسين

| النسبة المئوية | عدد المفردات | ما هي المصادر المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة للحصول على المعلومات حول المنافسين؟ |
|----------------|--------------|---|
| 5 % | 2 | أ - مكاتب دراسات |
| 2,5 % | 1 | ب - جرائد و منشورات عامة |
| 10 % | 4 | ج - مجلات متخصصة |
| 12,5 % | 5 | د - شبكة الانترنت |
| 22,5 % | 9 | هـ - بحوث التسويق |
| 2,5 % | 1 | و- أخرى: معلومات من عمال المؤسسة عن طريق الاحتكاك |
| 2,5 % | 1 | و - أخرى: معلومات من مصادر خاصة |
| 10 % | 4 | ب + د |
| 5 % | 2 | د + هـ |
| 2,5 % | 1 | ب + ج + د |
| 2,5 % | 1 | ب + ج + هـ |
| 22,5 % | 9 | أ + ب + ج + د + هـ |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال معطيات الجدول رقم (31) نلاحظ أن المؤسسة تعتمد على مصادر مختلفة للحصول على المعلومات حول المنافسين، و لكن بدرجات متفاوتة، فحسب ما صرح به العمال الممثلون بمفردات العينة المدروسة فان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق للحصول على المعلومات حول المنافسين، و هي النسبة الأكبر و تمثل 22,5 % من مفردات العينة.

و يتفق أغلب العمال على أن المؤسسة تعتمد على كل المصادر المذكورة، من أجل جمع المعلومات عن مختلف المنافسين و نشاطاتهم، و بصفة أكبر بحوث التسويق و شبكة الانترنت و أيضا الاشتراك في بعض المجلات المتخصصة التي تبين المعلومات كمجلة **Agroligne** و **Le guide de l'information**، (أنظر الملحق رقم 03). كما أن المؤسسة تقوم بالدراسات التسويقية لجمع المعلومات، كدراسة الاستهلاك الواسع لقطاع المشروبات بصفة دقيقة و معمقة، حيث تستعمل المؤسسة عدة وسائل من بينها الاستقصاء مع المستهلك الأخير، فهو من بين أكثر الوسائل التي تستعملها المؤسسة لجمع المعلومات، حيث يسمح بقياس الآراء و السلوكات و يمثل أداة لتسجيل و تخزين المعلومات، و هذا يدل على مواكبة المؤسسة للتطور في طرق و مصادر جمع المعلومات، و الحرص على امتلاك أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالمنافسين، (أنظر الملحق رقم 04 و 05).

5 - معرفة درجة اهتمام المؤسسة بتدريب العمال و تكوينهم في مجال أنظمة المعلومات:

من خلال هذا العنصر يمكن التعرف على درجة اهتمام المؤسسة بأنظمة المعلومات، و هل تسعى لتكوين العمال و تدريبهم في هذا المجال، و الجدول الموالي رقم (32) يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (32): معرفة درجة اهتمام المؤسسة بتدريب العمال و تكوينهم في مجال أنظمة المعلومات

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 37,5 % | 15 | أ - هناك تدريب في مجال أنظمة المعلومات |
| 15 % | 6 | ب - هناك تدريب خارج مجال أنظمة المعلومات |
| 22,5 % | 9 | ج - ليس هناك تدريب أصلا |
| 25 % | 10 | أ + ب |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن 37,5 % من مفردات العينة يؤكدون أن هناك تدريباً في مجال أنظمة المعلومات، و هي النسبة الغالبة.

نستنتج إذن أن التدريب و التكوين موجودين في المؤسسة من أجل زيادة معارف العمال و رفع كفاءتهم، و معظم مفردات العينة يتفقون على أن تدريب و تكوين العمال يتعلق بأنظمة المعلومات، فالمؤسسة مثلاً تقوم بتدريب العمال على طريقة جمع المعلومات و تحديد المصادر الملائمة لذلك، و أيضاً تكوين العمال في مجال الإعلام الآلي و استخدام أجهزة الحاسوب و غيرها، و هذا مؤشر إيجابي يدعم ثقافة المعلومات و أنظمة المعلومات بين العاملين في المؤسسة، فيجب أن يكون العمال على معرفة جيدة بكيفية التعامل مع أنظمة المعلومات، و حول كيفية عمل هذه الأنظمة و الاستفادة منها بطريقة فعالة، كونها من أسباب نجاح المؤسسات الحديثة و المعاصرة.

6 - تحديد أسلوب عمل أنظمة المعلومات في المؤسسة:

سنحاول في هذا العنصر أن نتعرف على فعالية أنظمة المعلومات في المؤسسة، و هل تعمل بالشكل المطلوب، و النتائج موضحة في الجدول الآتي رقم (33):

الجدول رقم (33): تحديد أسلوب عمل أنظمة المعلومات في المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تعمل أنظمة المعلومات في المؤسسة بالشكل المطلوب ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 2,5 % | 1 | أ - موافق تماماً |
| 55 % | 22 | ب - موافق |
| 27,5 % | 11 | ج - بدون رأي محدد |
| 12,5 % | 5 | د - غير موافق |

| | | |
|----------------------------|----|-------|
| هـ - غير موافق على الإطلاق | 1 | 2,5 % |
| المجموع | 40 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن النسبة الأكبر و هي 57,5 % من مفردات العينة (و هي ممثلة بالاختيارين أ + ب) يرون بأن أنظمة المعلومات في المؤسسة تعمل بشكل جيد و كما هو مطلوب. إذن نستنتج أن أغلبية مفردات العينة هم راضون عن كيفية عمل أنظمة المعلومات، حيث تعتبر الموارد البشرية بمعارفها و مؤهلاتها العامل الأهم لضمان حسن سير و فعالية أنظمة المعلومات، و كما لاحظنا من الجدول السابق رقم (32) فمؤسسة "د ف ك" تسهر دائما على ضمان تدريب و تكوين العمال في المؤسسة على استخدام أنظمة المعلومات، و هو ما ينعكس بشكل ايجابي على عمل هذه الأنظمة في المؤسسة و المردود الذي تقدمه، فنظام المعلومات الجيد يوفر معلومات دقيقة و ذات تكلفة مناسبة و في الوقت المحدد.

المحور الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة

من خلال هذا المحور نهدف إلى معرفة النتائج التي حققتها مؤسسة "د ف ك" اثر تبنيها لنظام المعلومات التسويقية، و أثر ذلك على القدرة التنافسية لها و كانت النتائج كما يلي:

1 - معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم نظام المعلومات التسويقية:

سنحدد في هذا العنصر مدى وعي العمال و إدراكهم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، و النتائج ممثلة في الجدول التالي رقم (34):

الجدول رقم (34): معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم نظام المعلومات التسويقية

| النسبة المئوية | عدد المفردات | نظام المعلومات التسويقية يتمثل في ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 20 % | 8 | أ - مجموعة من الأفراد المستخدمين للمعلومات |
| 5 % | 2 | ب - مجموعة من الحاسبات الآلية |
| 10 % | 4 | ج - المعلومات الداخلية و الخارجية |
| 55 % | 22 | د - كل ما سبق |
| 0 % | 0 | هـ - أخرى |
| 5 % | 2 | أ + ب |
| 5 % | 2 | أ + ج |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول رقم (34) بأن 20 % من مفردات العينة يعتبرون أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأفراد المستخدمين للمعلومات و هو أمر خاطئ، و 5 % من مفردات العينة يرون بأنه مجموعة من الحاسبات الآلية و هو مفهوم خاطئ أيضا، فمفهوم نظام المعلومات التسويقية لا يقتصر على الأفراد أو الآلات فقط، و هناك 10 % من مفردات العينة يتصورون بأن نظام المعلومات التسويقية يتمثل في المعلومات الداخلية و الخارجية فقط. أما النسبة الأكبر و هي 55 % فقد اختارت الإجابة د (أي كل ما سبق من الاختيارات) و هي الإجابة الصحيحة، حيث قد عرفنا في الفصل النظري أن نظام المعلومات التسويقية هو وسيلة تضمن تدفقا مستمرا للمعلومات من مصادر مختلفة بغية الاستفادة منها، من خلال تداخل مجموعة من الأفراد و البرامج و المعدات، و بالتالي يمكننا القول أن المفهوم الصحيح لنظام المعلومات التسويقية منتشر بين عمال مؤسسة "د ف ك" و هو أمر ايجابي بالنسبة للمؤسسة.

2 - معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم بحوث التسويق:

سنحدد في هذا العنصر مدى وعي العمال و إدراكهم لمفهوم بحوث التسويق، و النتائج ممثلة في الجدول التالي رقم (35):

الجدول رقم (35): معرفة مدى إدراك العمال لمفهوم بحوث التسويق

| النسبة المئوية | عدد المفردات | بحوث التسويق تتمثل في ؟ |
|----------------|--------------|-------------------------------------|
| 12,5 % | 5 | أ - أحد تقنيات الوظيفة التسويقية |
| 25 % | 10 | ب - دراسة و تحليل للأسواق |
| 20 % | 8 | ج - وسيلة لجمع البيانات و المعلومات |
| 10 % | 4 | د - وسيلة لحل المشاكل |
| 0 % | 0 | هـ - أخرى |
| 5 % | 2 | أ + ج |
| 10 % | 4 | ب + ج |
| 5 % | 2 | ج + د |
| 12,5 % | 5 | أ + ب + ج + د |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (35) أن أكبر نسبة من مفردات العينة و هي 25 % يعتبرون أن بحوث التسويق تتمثل في دراسة و تحليل للأسواق، و هو مفهوم خاطئ، حيث أن بحوث التسويق لا تعني فقط القيام بدراسة للأسواق بل هي أشمل من ذلك، فدراسة السوق هي جزء فقط من بحوث التسويق.

كما أن نسبة 12,5% من مفردات العينة المدروسة قد حددت مفهوم بحوث التسويق بالجمع بين كل الاختيارات (أي أ + ب + ج + د)، و هي الإجابة الصحيحة لكنها ضئيلة، فباقي العمال الممثلين لأفراد العينة و نسبتهم هي 87,5% لم يتمكنوا من تحديد المفهوم الصحيح لمصطلح بحوث التسويق، بالرغم من أن أغلب مفردات العينة المستجوبة هم إطارات بالمؤسسة، و أن المؤسسة تستخدم بحوث التسويق لجمع المعلومات الخاصة بالمنافسين، كما تبين من الجدول رقم (31) و ذلك بنسبة كبيرة.

3 - معرفة مدى إدراك العمال للفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق:

من خلال هذا العنصر سنحدد مدى معرفة العمال للفرق الموجود بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق، و قد تلخصت النتائج في الجدول رقم (36):

الجدول رقم (36): معرفة مدى إدراك العمال للفرق بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

| النسبة المئوية | عدد المفردات | الفرق الموجود بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 25 % | 10 | أ - نظام المعلومات التسويقية يعمل بصفة منتظمة عكس بحوث التسويق |
| 5 % | 2 | ب - نظام المعلومات التسويقية هو جزء من بحوث التسويق |
| 50 % | 20 | ج - بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية |
| 10 % | 4 | د - ليس هناك فرق بينهما |
| 0 % | 0 | هـ - أخرى |
| 10 % | 4 | أ + ج |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (36) أن النسبة الأكبر و تمثل 50% من مفردات العينة المدروسة يرون بأن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، و هذه الإجابة صحيحة و لكنها ناقصة، بينما اختار آخرون و نسبتهم 10% الإجابتين (أ + ج) و هي الإجابة الصحيحة و الكاملة، إلا أن النسبة ضعيفة جداً، و هي تدل على عدم إدراك العمال بالمؤسسة للفرق الموجود بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

4 - تحديد دوافع إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة:

سنتعرف في هذا العنصر على أهم الأسباب التي دفعت بالمؤسسة لإنشاء نظام المعلومات التسويقية، و النتائج يظهرها الجدول الآتي رقم (37):

الجدول رقم (37): تحديد دوافع إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تم إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من أجل ؟ |
|----------------|--------------|---|
| 2,5 % | 1 | أ - التيقظ للبيئة و التكيف معها |
| 25 % | 10 | ب - التعرف على ظروف السوق و المنافسة |
| 17,5 % | 7 | ج - تسهيل عملية اتخاذ القرارات |
| 10 % | 4 | د - امتلاك المزايا التنافسية |
| 0 % | 0 | هـ - أخرى |
| 5 % | 2 | أ + ب |
| 15 % | 6 | ب + ج |
| 5 % | 2 | ب + د |
| 5 % | 2 | ب + ج + د |
| 15 % | 6 | أ + ب + ج + د |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من تحليل معطيات الجدول رقم (37) أن هناك اختلافا واضحا بين العمال الممثلين بمفردات العينة، فيما يخص تحديد الهدف أو الأهداف التي تم من أجلها إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، فهناك من يرون بأن الدافع وراء إنشاء نظام المعلومات التسويقية هو تسهيل عملية اتخاذ القرارات، لما لها من أهمية بالغة و تأثير على مستقبل المؤسسة، كما أن هناك من يعتبرون أن الدافع هو امتلاك المزايا التنافسية، و نسبة ضئيلة يرون أن النظام أوجد من أجل التيقظ للبيئة و التكيف معها، فهو يمكن من تشخيص البيئة بشكل أفضل، و من ثم معرفة مختلف التغيرات التي تحدث فيها.

لكن النسبة الأكبر و هي 25 % منهم يربطون وجود نظام المعلومات التسويقية في مؤسستهم بالتعرف على ظروف السوق و المنافسة، حيث أن فشل بعض المؤسسات يعود بالدرجة الأولى إلى عدم حصولها على المعلومات الضرورية، التي تساعد على مواجهة المنافسين، لذا يتطلب الأمر ضرورة وجود نظام للمعلومات التسويقية، الذي يوفر معلومات دقيقة و منتظمة عن أوضاع المنافسة في السوق.

إذن مهما اختلفت الدوافع و تعددت فان وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة أمر ضروري و حتمي، فهو يوفر معلومات دقيقة و بالكمية المطلوبة و التكلفة المناسبة و في الوقت الملائم، و بالتالي فهو يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

5 - معرفة التغيرات التي أتى بها نظام المعلومات التسويقية فيما يخص العمل بالمؤسسة:

في هذا العنصر سنعرف مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على بيئة العمل في المؤسسة، من خلال العناصر الآتية:

أ - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أداء العامل في المؤسسة:
سنقوم في هذا العنصر بتحديد أثر تبني نظام المعلومات التسويقية على أداء العامل في المؤسسة، إما بالسلب أو الإيجاب، و النتائج يلخصها الجدول رقم (38):

الجدول رقم (38): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أداء العامل في المؤسسة

| أصبح أداء العامل في المؤسسة ؟ | عدد المفردات | النسبة المئوية |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| أ - ممتاز | 4 | 10 % |
| ب - جيد | 20 | 50 % |
| ج - لم يتغير | 15 | 37,5 % |
| د - ضعيف | 0 | 0 % |
| هـ - سيئ | 1 | 2,5 % |
| المجموع | 40 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نستخلص من خلال الجدول رقم (38) أن 37,5 % من مفردات العينة يرون بأن أداءهم لم يتغير، بالرغم من وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، و في المقابل فإن أغلب مفردات العينة و هم يمثلون 60 % (أي الإيجابيتين أ + ب) يرون بأن وجود نظام المعلومات التسويقية يساهم فعلا في تحسين مستوى أداء العمال في المؤسسة، و هذا له دور كبير في تحقيق نتائج ايجابية، حيث أن المورد البشري يعتبر العنصر الفعال لتطوير المؤسسة و الوصول للأهداف المرجوة.

ب - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على متابعة مهام و نشاطات المؤسسة:
سنعرف في هذا العنصر أثر نظام المعلومات التسويقية على متابعة مهام و نشاطات المؤسسة، و النتائج ممثلة في الجدول رقم (39):

الجدول رقم (39): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على متابعة مهام و نشاطات المؤسسة

| أصبحت متابعة مهام و نشاطات المؤسسة ؟ | عدد المفردات | النسبة المئوية |
|--------------------------------------|--------------|----------------|
| أ - سهلة جدا | 3 | 7,5 % |
| ب - سهلة | 20 | 50 % |
| ج - لم تتغير | 15 | 37,5 % |
| د - صعبة | 1 | 2,5 % |
| هـ - صعبة جدا | 1 | 2,5 % |
| المجموع | 40 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول رقم (39) أن نسبة 37,5% من مفردات العينة المدروسة يرون عدم وجود تغيير في متابعة مهام و نشاطات المؤسسة، و نلاحظ أنها نفس النسبة التي وجدت في الجدول السابق رقم (38) و التي ترى عدم وجود أي تغيير يذكر على مستوى أداء العامل في المؤسسة، بالرغم من وجود نظام المعلومات التسويقية. و هناك نسبة 57,5% من العمال الممثلين بمفردات العينة (الإجابة أ + ب) يقرون بأن تطبيق نظام المعلومات التسويقية في مؤسستهم قد سهل لهم أداء و متابعة المهام و النشاطات، بحيث أصبحت تتم بسهولة أكبر مما كانت عليه في السابق، و هذا يؤكد ما توصلنا إليه في الدراسة النظرية، حيث أن نظام المعلومات التسويقية يفيد في تسهيل عمليات و نشاطات المؤسسة، مثل: عملية الرقابة و حل المشكلات التي تواجه المؤسسة و غيرها.

ج - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على بيئة العمل في المؤسسة بشكل عام:
في هذا العنصر يمكن تحديد التغيير الحاصل في بيئة العمل في المؤسسة بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية، و النتائج يظهرها الجدول الآتي رقم (40):

الجدول رقم (40): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على بيئة العمل في المؤسسة بشكل عام

| النسبة المئوية | عدد المفردات | التغيير الحاصل في بيئة العمل بشكل عام ؟ |
|----------------|--------------|---|
| 15 % | 6 | أ - اتخاذ قرارات رشيدة |
| 15 % | 6 | ب - تخفيض درجة عدم التأكد |
| 5 % | 2 | ج - تخفيض التكاليف |
| 2,5 % | 1 | د - ربح الوقت |
| 7,5 % | 3 | هـ - ليس هناك تغيير |
| 0 % | 0 | و - هناك تدهور |
| 0 % | 0 | ن - أخرى |
| 7,5 % | 3 | أ + ب |
| 2,5 % | 1 | أ + ج |
| 12,5 % | 5 | أ + د |
| 20 % | 8 | ب + د |
| 2,5 % | 1 | ج + د |
| 7,5 % | 3 | أ + ب + د |
| 2,5 % | 1 | أ + ب + ج + د |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول رقم (40) أن بعض مفردات العينة و نسبتهم هي 7,5% لا يرون أي تغيير في بيئة العمل

بالمؤسسة، كما نلاحظ أن هناك اختلافا بين العمال الممثلين بمفردات العينة في تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على بيئة العمل في المؤسسة بشكل عام، و لكنها تتفق على أن هذا التأثير ايجابي و هذا بإجماع أغلبية العمال، إلا أن أكثرهم و هم 20% يحددون نوع هذا التأثير الايجابي بتخفيض درجة عدم التأكد و ربح الوقت أيضا. نستنتج إذن أن بيئة العمل في المؤسسة تحسنت بشكل جيد، و هذا يدل على أن تبني مؤسسة "د ف ك" لنظام المعلومات التسويقية، كان له أثر ايجابي على بيئة عملها، فنظام المعلومات التسويقية يسهل الوصول إلى الأهداف المرجوة، و يساعد على ترشيد القرارات التي يتم اتخاذها، كما يفيد في تحقيق التنسيق و التكامل بين مختلف الأنشطة و الوظائف في المؤسسة و غيرها، فمن المهم أن يكون جو العمل في المؤسسة مناسبة، و أن تتميز البيئة الداخلية للمؤسسة بالاستقرار، و أن يكون العمل متاسقا و متكاملا بين مختلف المديرات و الأقسام في المؤسسة.

6 - معرفة التغيرات التي أتى بها نظام المعلومات التسويقية فيما يخص الوضعية التنافسية للمؤسسة:

في هذا العنصر سنعرف مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على الوضعية التنافسية للمؤسسة، و هل ساهم في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال العناصر الآتية:

أ - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج:

عرفنا أن منتج المؤسسة يتمتع بجودة عالية، و من خلال هذا العنصر سنعرف إذا كان لنظام المعلومات التسويقية دورا في ذلك، و الجدول رقم (41) يظهر النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (41): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 27,5 % | 11 | أ - تحسنت بشكل كبير |
| 60 % | 24 | ب - تحسنت قليلا |
| 10 % | 4 | ج - لم تتحسن |
| 2,5 % | 1 | د - تدهورت قليلا |
| 0 % | 0 | هـ - تدهورت بشكل كبير |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (41) أن 10% من مفردات العينة يرون بأن نظام المعلومات التسويقية ليس له أي تأثير على جودة المنتج، و أنها لم تتحسن، و نلاحظ أن النسبة الأكبر من مفردات العينة المدروسة أي 87,5% (و هي النسبة الممثلة بالإجابتين أ + ب)، يؤكدون بأن نظام المعلومات التسويقية بما يقدمه من قيمة مضافة لأعمال المؤسسة قد ساهم في تحسين جودة المنتج الذي تقدمه، و هذا ما تطمح له مؤسسة "د ف ك"، إذ تعتبر الجودة من متغيرات المنتج التي تحتل مكانة هامة بالنسبة لها، و من أهم العوامل التي تركز عليها لتنمية قدرتها التنافسية.

ب - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة:
من خلال هذا العنصر يمكن معرفة تأثير نظام المعلومات التسويقية على الأرباح التي تحققها المؤسسة، و النتائج ممثلة بالجدول رقم (42):

الجدول رقم (42): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تأثير نظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 12,5 % | 5 | أ - ارتفعت كثيرا |
| 72,5 % | 29 | ب - ارتفعت قليلا |
| 15 % | 6 | ج - ثبات الأرباح |
| 0 % | 0 | د - انخفضت قليلا |
| 0 % | 0 | هـ - انخفضت كثيرا |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

من الجدول رقم (42) نلاحظ أن 15 % من مفردات العينة يرون بأن هناك ثباتا في أرباح المؤسسة، و في المقابل نجد بأن الغالبية العظمى من مفردات نفس العينة و هي 85 % (الممثلة بالإجابتين أ + ب) يرون بأن هناك ارتفاعا في أرباح المؤسسة.

نستنتج إذن بأن هناك تأثيرا لنظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة، حيث يتفق أغلب العمال الممثلين بمفردات العينة على ذلك، إذ يساهم نظام المعلومات التسويقية في تخفيض التكاليف و الزيادة في مبيعات المؤسسة، و بالتالي الوصول لتعظيم الأرباح.

ج - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة:
سنقوم في هذا العنصر بمعرفة أثر تبني المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية على حصتها السوقية، و الجدول رقم (43) يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (43): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | تأثير نظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة ؟ |
|----------------|--------------|--|
| 75 % | 30 | أ - زيادة الحصة السوقية |
| 20 % | 8 | ب - ثبات الحصة السوقية |
| 5 % | 2 | ج - تراجع الحصة السوقية |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (43) أن هناك 20 % من مفردات العينة يرون بأن الحصة السوقية للمؤسسة ثابتة، أي ليس هناك تأثيراً لنظام المعلومات التسويقية عليها، بينما نجد أن النسبة الغالبة و هي 75 % من مفردات نفس العينة يقررون بأن هناك زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة بفضل نظام المعلومات التسويقية، أي أن تأثيره ايجابي على الحصة السوقية التي تملكها المؤسسة.

فكل مؤسسة تهتم بتنمية و توسيع حصتها السوقية، و في حالة مؤسسة "د ف ك" رأينا بأنها تستحوذ على حصة سوقية معتبرة بالرغم من وجود منافسين آخرين في السوق، و اشتداد المنافسة فيما بينهم، و هذا بفضل تبني المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية الذي ساعدها على تنمية حصتها السوقية و المحافظة عليها.

د - تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة:

سنقوم من خلال هذا العنصر بتحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة، و النتائج يلخصها الجدول رقم (44):

الجدول رقم (44): تحديد أثر نظام المعلومات التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة

| النسبة المئوية | عدد المفردات | هناك تحسن مستمر في القدرة التنافسية للمؤسسة ؟ |
|----------------|--------------|---|
| 32,5 % | 13 | أ - موافق تماماً |
| 45 % | 18 | ب - موافق |
| 20 % | 8 | ج - بدون رأي محدد |
| 2,5 % | 1 | د - غير موافق |
| 0 % | 0 | هـ - غير موافق على الإطلاق |
| 100 % | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (44) أن هناك 20 % من مفردات العينة لم يبدوا رأيهم بخصوص تأثير نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لمؤسستهم، في حين يرى 77,5 % من مفردات نفس العينة المدروسة (الممثلة بالإيجابيتين أ + ب) بأن القدرة التنافسية للمؤسسة تتحسن بشكل مستمر، و هذا راجع لاعتمادها على نظام المعلومات التسويقية.

نستنتج إذن بأن نظام المعلومات التسويقية ساهم في تحسين و تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث أدركت مؤسسة "د ف ك" مدى أهمية و ضرورة الاعتماد عليه، فبقاؤها في الأسواق و ضمان مركز تنافسي لها مرهون بمدى تطوير قدرتها التنافسية، لذا عملت المؤسسة على إيجاد عوامل تساعدها على تحقيق ذلك، بتبنيها لنظام المعلومات التسويقية للاستفادة من المزايا و المنافع التي يحققها، فكان له أثر ايجابي و دور كبير في تنمية قدرتها التنافسية.

و في الأخير يمكن القول بأن وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية أصبح أمرا ضروريا و مهما جدا، خاصة أن مؤسساتنا أصبحت تعيش في جو لا يخلو من المنافسة المحلية و العالمية. فنظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق المزايا التنافسية المؤكدة، و يمكن المؤسسة من تعزيز قدرتها على المنافسة، و بالتالي التموضع بشكل جيد في السوق، لذا يجب أن يصبح هذا النظام مذهبا أساسيا لابد أن تتبناه كل المؤسسات، إذا كانت تبحث عن التميز و التفوق التنافسي.

خلاصة:

تعرفنا في هذا الفصل التطبيقي على إحدى المؤسسات الجزائرية و هي مؤسسة "دليس فود كومباني"، و أهمية الدور الذي تقوم به لتطوير الاقتصاد الجزائري، و حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط الجانب النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما حصلنا عليه من معلومات.

حيث انحصرت الدراسة التي تمت في مؤسسة "دليس فود كومباني" على توضيح مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، فجاح المؤسسة يتوقف إلى حد كبير على درجة توفر المعلومات الداخلية و الخارجية، التي تجمع و يتم تحليلها لتستخدم في الوقت المناسب.

فمؤسسة "دليس فود كومباني" تؤثر و تتأثر بالبيئة التسويقية التي تفرض عليها جمع المعلومات عن البيئة الداخلية و الخارجية بأقل التكاليف و في الوقت المناسب، تخص مستهلكيها و منافسيها و مورديها و غيرها، أي كل ما يتعلق بنشاطاتها.

و من خلال هذه المعلومات تمكنت المؤسسة من تقديم منتجات أفضل من منتجات المنافسين من خلال عملية التحسين و التطوير المستمرة، و بالتالي تمكنت المؤسسة من فرض نفسها في السوق خلال فترة وجيزة، و استحوذت على حصة سوقية معتبرة مقارنة بالمنافسين.

إن اعتماد المؤسسة على أنظمة المعلومات الحديثة و من ضمنها نظام المعلومات التسويقية أدى إلى تفوقها التنافسي، فهو يبقي المؤسسة على إطلاع بكل ما يحدث في بيئتها من تغيرات، و بذلك تكون المؤسسة متيقظة دائما لكل المنافسين، و ما يقومون به في الأسواق، و تتمكن من استغلال الفرص المتاحة أمامها. كما أن المؤسسة تملك أسبقية عن المنافسين من خلال تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين، و هي ميزة تنافسية تسعى كل مؤسسة لتحقيقها من أجل المحافظة على مكانة متميزة في الأسواق و تحقيق الأرباح.

لذا يجب على المؤسسة أن تحافظ على هذه الميزة بشكل دائم لتجنب المنافسة الحادة، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية، الذي له دور فعال في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة

في نهاية هذا البحث سنعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها، بغرض تأكيدها أو نفيها، و المتعلقة بالدراسة النظرية لدور و أهمية نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، ثم نقدم نتائج الدراسة التطبيقية التي توصلنا إليها من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، و نقدم أيضا بعض الاقتراحات و التوصيات التي يمكن أن تفيد المؤسسة الجزائرية، و أخيرا نقترح مواضيع ضمن آفاق الدراسة، يمكن أن تكون صالحة لدراسات مستقبلية تخص جوانب لم نتعرض لها.

حيث انطلقنا من الإشكالية المطروحة في مقدمة البحث و هي: إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

فقد حاولنا إبراز العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و القدرة التنافسية للمؤسسة، ثم تشخيص واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، و منه معرفة دور هذا النظام في تنمية قدرتها التنافسية، و لقد تبين لنا صحة الفرضيات المقدمة من خلال النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

نتائج الدراسة النظرية:

سنقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا النظرية، و المتمثلة فيما يلي:

- 1 - أصبحت المنافسة إحدى السمات الرئيسية التي تميز عالم الأعمال في عصرنا الحالي، و مع اشتداد حدة المنافسة تزداد أيضا محاولات المؤسسات لتحقيق أهداف البقاء و النمو و الاستمرار، و أيضا تطوير القدرات التنافسية و امتلاك المزايا التنافسية.
- 2 - إن المنافسة تعتبر من أخطر الآثار التي تهدد المؤسسة، و هي تحدد بشكل كبير نجاح أو فشل المؤسسات، لذا أصبح حتميا على المؤسسة أن تسعى جاهدة لفرض نفسها في الأسواق، و تحسين مركزها عن طريق تنمية و تطوير قدرتها على المنافسة.
- 3 - دراسة تغيرات البيئة التنافسية و تحليل قوى التنافس يحدد الموقف التنافسي للمؤسسة، و يسمح لها باستغلال الفرص المتاحة أمامها، و تجنب التهديدات المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها.
- 4 - الميزة التنافسية هي القيمة المحققة للمستهلكين مقارنة بالمنافسين، و امتلاكها يجعل المؤسسة في موقع القوة، و يمكنها من مواجهة المنافسين في الأسواق، لكن هذا لا يكفي إذ يتوجب على المؤسسة المحافظة على هذه المزايا التنافسية أطول وقت ممكن، و العمل على البحث و التطوير و الابتكار من أجل خلق ميزات تنافسية جديدة و بالتالي تبقى المؤسسة دائما منفردة.
- 5 - تحتاج المؤسسة لتوفر معلومات بالموصفات الملائمة و في التوقيت المناسب، و بشكل منظم و دوري من أجل

تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

6 - حصول المؤسسة و امتلاكها للمعلومات المناسبة يمكنها من فهم المتغيرات البيئية، سواء تلك التي تحدث في البيئة الداخلية و التي تكون في متناول المؤسسة، أو تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية و التي تصعب السيطرة عليها أو التحكم فيها، و بالتالي فان المعلومة تعتبر أهم مورد يقرب المؤسسة من البيئة و يعرفها عليها، و يضمن لها التكيف معها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

7 - إن المعلومة تعتبر موردا استراتيجيا يمكن استغلاله كسلاح تنافسي، لذا يجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة للحصول على المعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين، باستحداث الأساليب الكفيلة بذلك و المتمثلة في أنظمة المعلومات.

8 - لقد زادت أهمية أنظمة المعلومات في العصر الحالي، فأصبحت المؤسسات تعتمد عليها كطريقة حديثة لجمع المعلومات المطلوبة و الضرورية لقيام المؤسسة بمهامها و نشاطاتها، و ذلك بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة و المتطورة من آليات و برامج و أدوات التخزين، و التي ساهمت في تسهيل و تسريع عملية جمع المعلومات و تحليلها، بغرض الاستفادة منها و استغلالها بشكل أفضل.

9 - يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أهم الأنظمة التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، حيث أن وجوده في المؤسسة يضمن لها تدفقا متواصلا للمعلومات، فهو يلعب دورا أساسيا في تحسين الأداء التسويقي، و بالتالي تحقيق الأهداف المنشودة و النتائج المرجوة في المؤسسة، و يمثل عاملا مهما لنجاح المؤسسة و تحقيق التفوق التنافسي.

10 - يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على توسيع حصتها السوقية، و التكيف مع المتغيرات البيئية عن طريق استغلال الفرص المتاحة و تجنب التهديدات المحتملة.

11 - يضمن نظام المعلومات التسويقية المتابعة الدائمة لبيئة المؤسسة عن طريق عملية التردد و جمع المعلومات وفق أسلوب اليقظة، فهذه العملية تمكن المؤسسة من مراقبة التغيرات التي تحدث و رصد كل تهديد يمكن أن يعيقها عن تحقيق أهدافها.

12 - إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية دائمة و مستمرة يتوقف على وجود نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، فهو يلعب دورا بارزا لما يوفره من معلومات عن المنافسين، و كذا تأثيره على سلسلة القيمة بالمؤسسة بشكل ايجابي يؤدي إلى زيادة القيمة المسلمة للمستهلك.

13 - يعتبر نظام المعلومات التسويقية مدخلا فعالا لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، و امتلاك المزايا التنافسية الحقيقية، فمع زيادة حدة المنافسة في الأسواق و التعدد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية.

نتائج الدراسة الميدانية:

حاولنا من خلال الدراسة الميدانية أن نوضح بشكل دقيق أثر تبني المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية على قدرتها التنافسية، و قد توصلنا عند قيامنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- 1 - تعيش المؤسسة الجزائرية و منها مؤسسة "دليس فود كومباني" في بيئة تتسم بالتغير المستمر و التعقيد و ازدياد شدة المنافسة، حيث أصبح بقاءها في الأسواق مرهونا بمدى تنمية قدرتها التنافسية، و هذا ما تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقه.
- 2 - تعتبر المعلومات من الموارد الهامة التي تحتاجها مؤسسة "دليس فود كومباني" للقيام بنشاطاتها، و خاصة النشاط التسويقي الذي يحتاج الى كم هائل من المعلومات، فغيابها يعني جهل المؤسسة بما يحيط بها و أن تعيش حالة اللاتأكد داخليا و خارجيا، لذا تسعى المؤسسة لامتلاكها و استغلالها بشكل أمثل.
- 3 - لاحظنا وجود مديرية التسويق بالمؤسسة و اهتمام هذه الأخيرة بتطبيق مفاهيم و أسس التسويق، و لكنها مازالت بعيدة عن المفهوم الخاص بنظام المعلومات التسويقية، نظرا للنقائص الموجودة فيه.
- 4 - يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط مؤسسة "دليس فود كومباني" ببيئتها، و بالتالي فهو يساعدها على التكيف بشكل أفضل مع البيئة و فهم متغيراتها.
- 5 - يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا كبيرا و فعالا في المؤسسة، فقد أدرك القائمون على مؤسسة "دليس فود كومباني" أن الحصول على المعلومات يمكن أن يحقق لهم التفوق على المنافسين، من خلال اكتساب ميزة تنافسية دائمة.
- 6 - أصبحت مؤسسة "دليس فود كومباني" رائدة في مجال صناعتها بفضل نظام المعلومات التسويقية، فهو يمثل أداة لتحسين القدرة التنافسية.
- 7 - إن توفر مؤسسة "دليس فود كومباني" على نظام للمعلومات التسويقية ليس هو الهدف المطلوب، بل لابد من استغلاله بشكل جيد حتى تتحقق الأهداف التي وجد من أجلها.

الاقتراحات و التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة "دليس فود كومباني" يمكننا تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات، التي نراها مفيدة و صالحة ليس فقط لهذه المؤسسة، و لكن لكافة المؤسسات الجزائرية، و المتمثلة فيما يلي:

- 1 - العمل على تطوير الإنتاج و تحقيق التميز في المنتجات بالاعتماد على المواد الأولية المحلية بدلا من الاستيراد، لأن ذلك يحمل المؤسسة تكاليف إضافية كبيرة، و هو ما يفسر ارتفاع سعر المنتج.
- 2 - الاهتمام أكثر بعمليات البحث و التطوير للتقليل من استيراد المواد الأولية.
- 3 - يجب على المؤسسة أن تولي أهمية كبيرة للبيئة، و العمل على دراستها من أجل التكيف معها، و متابعة كل التغيرات التي تحصل فيها لاستغلال الفرص و تجنب التهديدات.
- 4 - العمل على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، بالتفكير في تصدير منتجاتها إلى الخارج و غزو الأسواق الأجنبية.

- 5 - الاهتمام بتدريب الموارد البشرية و تكوينهم خاصة في مجال أنظمة المعلومات لرفع مستواهم، و فهم مختلف المصطلحات التسويقية و تطبيقها بشكل جيد.
 - 6 - توعية العمال أكثر بأهمية المعلومات و أنظمة المعلومات كموارد إستراتيجية هامة في المؤسسة، فهي الأساس لتنمية القدرة التنافسية على المدى البعيد.
 - 7 - تطوير نظام المعلومات التسويقية الخاص بالمؤسسة و التغلب على النقائص الموجودة فيه.
 - 8 - توعية العمال بأهمية نظام المعلومات التسويقية و مزاياه في تحقيق أهداف المؤسسة التنافسية.
 - 9 - يجب على المؤسسة الجزائرية أن تركز على تطوير قدرتها التنافسية، خاصة في ظل الانفتاح على الأسواق الأجنبية.
 - 10 - تفعيل دور وظيفة اليقظة التنافسية في المؤسسة الجزائرية.
 - 11 - العمل على اكتساب المزايا التنافسية و المحافظة عليها، من أجل تحقيق التميز و تنمية الحصة السوقية للمؤسسة.
 - 12 - العمل على إنشاء نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسات الجزائرية بناء على تجارب المؤسسات الأجنبية في هذا المجال، و محاولة الاستفادة من هذه التجارب للتغلب على النقائص الموجودة، و ضمان استغلال النظام بشكل أمثل لتحقيق أهداف المؤسسة.
- في الأخير نرجو أن تكون هذه التوصيات المقترحة كفيلة بتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة الجزائرية، من خلال تبني نظام المعلومات التسويقية الذي يضمن ذلك.

آفاق الدراسة:

- إن دراستنا محدودة تناولت جانبا معينا من الموضوع، لأنه موضوع واسع و يمكن دراسته من عدة جوانب، لذا نقترح مجموعة من المواضيع التي يمكن أن تكون كإشكاليات لدراسات مستقبلية، و على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:
- 1 - دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة.
 - 2 - التأثير على سلوك المستهلك من خلال نظام المعلومات التسويقية.
 - 3 - دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات التسويقية، و أثر ذلك على تحقيق المزايا التنافسية.

و في الأخير لا أدعي الكمال لعملي و لا أنفي قصورا في جهدي، غير أنني آمل أن أكون قد وفقت إلى حد ما في جمع مادة هذا الموضوع و محاولة إسقاطها على أرض الواقع، فان أصبت فمن الله وحده و إن أخطأت فمن نفسي و حسبي أنني اجتهدت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 01 - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي - استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2004.
- 02 - محمود جاسم محمد الصميدعي - استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي - دار الحامد للنشر - عمان - 2004.
- 03 - كاظم نزار الركابي - الإدارة الإستراتيجية: العولمة و المنافسة - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2004.
- 04 - محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق - الطبعة الأولى - دار الثقافة و الدار العلمية الدولية للنشر - عمان - 2002.
- 05 - محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، محمد سعيد سلطان - مقدمة في الأعمال و المال - الدار الجامعية - مصر - 1999.
- 06 - ناجي معلا، رائف توفيق - أصول التسويق: مدخل تحليلي - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2002.
- 07 - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم - الأسس العلمية للتسويق الحديث - دار اليازوري العلمية للنشر - عمان - 2006.
- 08 - رضوان المحمود العمر - مبادئ التسويق - الطبعة الثانية - دار وائل للنشر - عمان - 2005.
- 09 - عبد السلام أبو قحف - التسويق: وجهة نظر معاصرة - الطبعة الأولى - مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية - مصر - 2001.
- 10 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي - الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين - الطبعة الأولى - مجموعة النيل العربية - مصر - 1999.
- 11 - فلاح حسن الحسيني - الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2000.

- 12 - فريد النجار - المنافسة و الترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة- مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- 2000.
- 13 - فريد راغب النجار- إدارة الإنتاج و العمليات و التكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي- مكتبة الإشعاع للنشر- مصر- 1997.
- 14 - زينة غانم عبد الجبار الصفار- المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية: دراسة مقارنة- الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر- عمان- 2002.
- 15 - عبد السلام أبو قحف- أساسيات التسويق- دار الجامعة الجديدة- الإسكندرية- 2002.
- 16 - أبي سعيد الديوه جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق- الطبعة الأولى- دار الحامد للنشر- عمان- 2000.
- 17 - حسين الماحي- تنظيم المنافسة- الطبعة الأولى- دار النهضة العربية- القاهرة- 2003.
- 18 - علي هادي جبرين- إدارة العمليات- الطبعة الأولى- دار الثقافة للنشر- عمان- 2004.
- 19 - محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق المتقدم- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2008.
- 20 - فيليب كوتلر و آخرون- التسويق: أساليب التسويق الرئيسية- ترجمة: مازن نفاع- الطبعة الأولى- دار علاء الدين للنشر- سوريا- 2002.
- 21 - علي السلمي- السياسات الإدارية في عصر المعلومات- دار غريب للنشر- القاهرة.
- 22 - نادية العارف- الإدارة الإستراتيجية- الطبعة الثالثة- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005.
- 23 - نبيل مرسي خليل- الميزة التنافسية في مجال الأعمال- مركز الإسكندرية للكتاب- الإسكندرية- 1998.
- 24 - زكريا مطلق الدوري- الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم و عمليات و حالات دراسية- دار اليازوري للنشر- عمان- 2005.
- 25 - بدر جاسم الفيلاكاوي- الجدوى الاقتصادية و الميزة التنافسية للمشروعات- مكتبة زهراء الشرق- القاهرة- 2001.
- 26 - هناء عبد الحلیم سعيد- إدارة التسويق- مركز كومبيوتر كلية الصيدلة- جامعة القاهرة- 1993.
- 27 - نبيل محمد المرسي- الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس- المكتب الجامعي الحديث- الإسكندرية- 2006.
- 28 - خالد عبد الرحمان الهيتي، أكرم أحدم الطويل، جمال محمد النعيمي- أساسيات التنظيم الصناعي- دار زهران للنشر- عمان- 1997.
- 29 - سعد غالب ياسين- الإدارة الدولية- دار اليازوري العلمية للنشر- عمان- 2002.
- 30 - مصطفى محمود أبو بكر- المرجع في التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2004.
- 31 - رضا صاحب أبو حمدال علي، سنان كاظم الموسوي- وظائف المنظمة المعاصرة: نظرة بانورامية عامة- الطبعة الأولى- مؤسسة الوراق للنشر- عمان- 2001.

- 32 - محسن أحمد الخضيرى- صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر- الطبعة الأولى- مجموعة النيل العربية- القاهرة- 2004.
- 33 - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي- التسويق المعاصر- الطبعة الأولى- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005.
- 34 - نعيم حافظ أبو جمعة- التسويق الابتكاري- المنظمة العربية للتنمية الإدارية- القاهرة- 2003.
- 35 - محمود الشيخ- التسويق الدولي- الطبعة الأولى- دار أسامة للنشر- عمان- 2008.
- 36 - محمد عبد العظيم أبو النجا- إدارة التسويق: مدخل معاصر- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2008.
- 37 - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد- إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت- دار المعارف المنشأة- الإسكندرية- 2005.
- 38 - طارق طه- نظم المعلومات و الحاسبات الآلية: من منظور إداري معاصر- دار الفكر الجامعي- الإسكندرية- 2008.
- 39 - منير نوري- التسويق: مدخل المعلومات و الاستراتيجيات- ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر- 2007.
- 40 - عبد الله فرغلي علي موسى- تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني- الطبعة الأولى- ايتراك للنشر- القاهرة- 2007.
- 41 - عثمان الكيلاني، هلال البياتي، علاء السالمي- المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية- الطبعة الثانية- دار المناهج للنشر- عمان- 2003.
- 42 - نبيل محمد المرسي- التقنيات الحديثة للمعلومات- دار الجامعة الجديدة للنشر- الإسكندرية- 2005.
- 43 - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي- تسويق المعلومات- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر- عمان- 2004.
- 44 - محمد الصيرفي- نظم المعلومات الإدارية- الطبعة الأولى- مؤسسة حورس الدولية للنشر و مؤسسة طيبة للنشر- مصر- 2005.
- 45 - إسماعيل السيد- نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية- المكتب العربي الحديث- الإسكندرية.
- 46 - ثابت عبد الرحمان إدريس- نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة- الدار الجامعية- الإسكندرية- 2005.
- 47 - محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي- اقتصاديات المعلومات: القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات- الطبعة الأولى- دار المسيرة للنشر- عمان- 2007.
- 48 - أحمد جبر- إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات- المكتبة العصرية للنشر- 2007.
- 49 - أمين عبد العزيز حسن- استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين- دار قباء للنشر- القاهرة- 2001.

- 50 - تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي - نظام المعلومات التسويقية - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر - عمان - 2002.
- 51 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس - مبادئ التسويق - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2004.
- 52 - علي الشرفاوي - العملية الإدارية: وظائف المديرين - دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية - 2002.
- 53 - تامر البكري - التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة - دار اليازوري العلمية للنشر - عمان - 2006.
- 54 - عماد عبد الوهاب الصباغ - نظم المعلومات: ماهيتها و مكوناتها - دار الثقافة للنشر - عمان - 2004.
- 55 - محمد عبد حسين آل فرج الطائي - المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية - الطبعة الأولى - دار وائل للنشر - عمان - 2005.
- 56 - سعد غالب ياسين - المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية - دار اليازوري للنشر - عمان - 2003.
- 57 - منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد - مقدمة في نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية و التطبيقات - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية - 2003.
- 58 - معالي فهمي حيدر - نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2002.
- 59 - زيد منير عبوي - نظم المعلومات التسويقية - الطبعة الأولى - دار الراية للنشر - الأردن - 2008.
- 60 - بشير العلاق، قحطان العبدلي - إدارة التسويق - دار زهران للنشر - عمان - 2007.
- 61 - سعد غالب ياسين - أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر - عمان - 2006.
- 62 - محمد فريد الصحن - التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات - الدار الجامعية - الإسكندرية - 1998.
- 63 - عصام الدين أمين أبو علفة - المعلومات و البحوث التسويقية: النظرية و التطبيق - الجزء الأول - مؤسسة حورس الدولية للنشر - الإسكندرية - 2002.
- 64 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة - مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق - الطبعة الثالثة - دار المناهج للنشر - عمان - 2002.
- 65 - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي - تكنولوجيا التسويق - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر - عمان - 2004.
- 66 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر - بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية - الدار الجامعية للنشر - الإسكندرية - 2000.
- 67 - توفيق محمد عبد المحسن - التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة - 2001.
- 68 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف - التسويق - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2002، 2003.
- 69 - هلال بدر الدين - الكامل في بحوث التسويق - دار زهران للنشر - عمان - 2002.
- 70 - أحمد ماهر - اتخاذ القرار بين العلم و الابتكار - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2007، 2008.

- 71 - عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص - أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية - 2000.
- 72 - نهال فريد مصطفى، نبيلة عباس - أساسيات الأعمال في ظل العولمة - المكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية - 2006.
- 73 - علي فلاح الزعبي - إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي - دار اليازوري للنشر - عمان - 2009.
- 74 - محسن أحمد الخضيرى - الإدارة التنافسية للوقت: المنظومة المتكاملة لامتلاك المزايا التنافسية الشاملة في عصر العولمة و ما بعد الجات - الطبعة الأولى - ايتراك للنشر و التوزيع - القاهرة - 2000.
- 75 - صالح ص - خالص - في الإعلام التجاري و المفاوضات التجارية الدولية - ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر - 2001.
- 76 - سارة وايت - أساسيات التسويق - ترجمة: خالد العامري - دار الفاروق للنشر - القاهرة - 2001.
- 77 - عبيد محمد عنان - بحوث التسويق في بيئة تنافسية: منهج عملي - 1999.
- 78 - عبد السلام أبو قحف - التسويق الدولي - الدار الجامعية - الإسكندرية - 2001، 2002.
- 79 - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي - نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل استراتيجي معاصر - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر - عمان - 2008.

أطروحات الدكتوراه و رسائل الماجستير:

- 01 - ججيف زكية - أثر تبني إدارة الجودة الشاملة و نظام الايزو على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص: إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2006/2007.
- 02 - شيفارة هجيرة - الإستراتيجية التنافسية و دورها في أداء المؤسسة - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير - تخصص: إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2004/2005.
- 03 - كاريش صليحة - دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية - تخصص: التسيير - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 1999/2000.
- 04 - نحاسية رتيبة - أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية - فرع: إدارة أعمال - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2002/2003.
- 05 - زغدار أحمد - التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة الجزائر - 2004/2005.

المجلات و الدوريات:

- 01 - مجبل لازم مسلم المالكي- المعلومات و خطط التنمية- العدد الثاني- 2001.
- 02 - شابونية عمر- الرصد المعلوماتي: الدور الجديد لاختصاصي المعلومات- مجلة دراسات المعلومات- العدد الخامس- ماي 2009.

الملتقيات:

- 01 - كمال رزيق، مسدور فارس- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- الملتقى الوطني الأول حول: «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة سعد دحلب (البليدة)- 22، 23 أفريل 2003.
- 02 - زبيري رايح- دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- الملتقى الوطني الأول حول: «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة سعد دحلب (البليدة)- 22، 23 أفريل 2003.
- 03 - سملاي يحضية، سعدي وصاف- نحو تسيير استراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات «المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة محمد خيضر (بسكرة)- 12، 13 نوفمبر 2005.
- 04 - بن عشاوي أحمد- إدارة المعرفة و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات- الملتقى الدولي الثالث حول: تسيير المؤسسات «المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة محمد خيضر (بسكرة)- 12، 13 نوفمبر 2005.
- 05 - رحيم حسين- المؤسسة الاقتصادية و تحديات المحيط التكنولوجي: تشخيص و استراتيجيات- الملتقى الوطني الأول حول: «المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد»- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير- جامعة سعد دحلب (البليدة)- 22، 23 أفريل 2003.

Livres:

- 80 - Marc Pointet– Etudes de cas corrigées de marketing– 2^{ème} édition– éditions d’organisation– Paris- 2002.
- 81 - Sylvie Martin Védrine– Initiation au marketing : les concepts-clés– éditions d’organisation– Paris- 2006.
- 82 - Lynn Krieger Mytelka- Concurrence, innovation et compétitivité dans les pays en développement- OCDE (centre de développement de l’organisation de coopération et de développement économiques)- 1999.
- 83 - Vade-mecum- Le marketing industriel- éditions E M S- 2003.
- 84 - Hubert Kratiroff- Fonction: chef de produit marketing- 4^{ème} édition- dunod- Paris- 2004.
- 85 - Philip Kotler, Bernard Dubois- Marketing management- 10^{ème} édition- publi-union éditions- Paris- 2000.
- 86 - Marc Vandercammen- Marketing : l’essentiel pour comprendre, décider, agir- 2^{ème} édition- de bœck- Bruxelles- 2006.
- 87 - Arvind Sahay et autres- L’art du marketing- village mondial- Paris- 1999.
- 88 - Peter Hingston- Techniques de marketing- village mondial press- Paris- 2002.
- 89 - Daniel Durafour- Marketing- 2^{ème} édition- dunod- Paris- 2001.
- 90 - Michael Porter- La concurrence selon Porter- éditions village mondial- Paris-1999.
- 91 - Michel Weill- Le management stratégique- Armand colin- Paris- 1992.
- 92 - Jean-Charles Mathé- Management stratégique concurrentiel- vuibert- Paris- 2001.
- 93 - Malcolm McDonald- Les plans marketing- 1^{ère} édition- de bœck- Bruxelles- 2004.
- 94 - Hajer Kéfi, Michel Kalika- Evaluation des systèmes d’information: une perspective organisationnelle- édition economica- Paris- 2004.
- 95 - Pascal Laurent, François Bouard- Economie d’entreprise- Tome 2- les éditions d’organisation- Paris- 1997.
- 96 - Benoit Aubert- Les technologies de l’information et l’organisation- gaëtan morin éditeur- Paris- 1997.
- 97 - Michel Laffite- Les systèmes d’information dans les établissements financiers- banque éditeur- Paris- 2002.
- 98 - Alain Vincent- Manager le système d’information de votre entreprise: réduire les couts et créer de la valeur- édition d’organisation- Paris- 2000.
- 99 - John W. Satzinger, Robert B. Jackson, Stephen D. Burd- Analyse et conception de systèmes d’information- 2^{ème} édition- les éditions reynald goulet- 2003.
- 100 - Sylvie Martin, Jean-Pierre Védrine- Marketing: les concepts-clés- les éditions d’organisation- Paris- 1998.
- 101 - Patricia Coutelle-Brillet, Véronique des garets- Marketing: de l’analyse à l’action- pearson éducation- Paris-2004.

- 102- Claude Demeure- Marketing- 2^{ème} édition- édition dalloz- Paris- 1999.
103 - François Jakobiak- L'intelligence économique: la comprendre, l'implanter, l'utiliser- 2^{ème} édition- édition d'organisation- Paris- 2006.
104 - Christian Parmentier- Le marketing performant de l'assurance- l'argus- Paris- 2005.
105 - Houcine Akrouit- Marketing et globalisation: comment réaliser l'unité au pluriel ?- édition E M S- 2005.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 01 - Kayba, ahlamontada.net.
02 - marketer.1talk.net
03 - عبد القادر حسن العداقي- مقال حول: نظام المعلومات التسويقية- على موقع: www.ibtissama.com- يوم: 26 أوت 2007.
04 - درمان سليمان صادق- مقال حول: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية- مقال على موقع: www.dr-al-adakee.com- يوم: 07-10-2002.
05 - سعيد الشيخ- مقال حول: نظام المعلومات التسويقية- على موقع: etudiantdz.com- يوم: 05-01-2010.
06 - حريبي- مقال حول: دور اليقظة الإستراتيجية في الإدارة الإستراتيجية- مقال على موقع: islamfin.go-forum.net- يوم: الأربعاء 23 يناير.
07 - مقال حول: نظم المعلومات التسويقية من كتاب أساسيات الإدارة التسويقية المتقدمة للدكتور هيثم حمود الشبلي- على موقع: www.hrm-group.com- يوم: 29-05-2008.

الملاحق

قائمة الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|------------|--|-----------------|
| 219 | مشروب الفواكه "رامي" | الملحق رقم (01) |
| 220 | غلاف مشروب الفواكه "رامي" | الملحق رقم (02) |
| 221 | المجلات المستعملة للحصول على المعلومات في مؤسسة "دليس فود كومباني" | الملحق رقم (03) |
| 222 | استقصاء المستهلكين حول مشروب الفواكه "رامي" | الملحق رقم (04) |
| 223 | استقصاء الموزعين حول مشروب الفواكه "رامي" | الملحق رقم (05) |
| 224 | استمارة الاستبيان الخاص بعمال مؤسسة "دليس فود كومباني" | الملحق رقم (06) |

الملحق رقم (01):

مشروب الفواكه "رامي"



Rais

Rammy
Orange

Le delice des fruits

الملحق رقم (02):

غلاف مشروب الفواكه "رامي"

Boisson à la Pulpe de fruits

Ramy est une boisson à base de pulpe de fruits riche en vitamines, vous procure fraîcheur pour toute la journée.

Composition

Extrait naturel concentré de jus de fruits, (Mangue, Orange, Ananas, Cerise, autres fruits), pulpe d'Orange, sucre, acide citrique, bêta-carotène, arôme, cocktail de vitamines.

Informations

S.A.R.L
 TAIBA FOOD COMPANY
 Lot 344 section 7 Zone W
 Zone industrielle Rouba.
 Alger, Algérie.
 Tel: 021 81 18 08
 Fax: 021 81 15 27



Ramy

Cocktail Mangue

Riche en Pulpe
et en Vitamines

Pasteurisé à haute température
Sans Conservateur

1.25l



61332502 912292

Service Frais

مشروبات الفواكه

رامى مشروب فواكه غني بالفيتامينات يعطيك مشوية لينة وجمالك تنشط طرول النهار

التركيب

ماء معلج، سكر مركز، عصير الفواكه المخلطة (مانجو، برتقال، اناناس، خوخ، فواكه اخرى)، فيتامين الريبوفلاف، عسل، حمض الليمون، بيتا كاروتين، نكهة طبيعية، مشغل الحفظ.

معلومات عن طرق

ش.ذ.م.م
 طيبة، فود كمباني
 قطعة 344، قسم 7 منطقة و
 المنطقة الصناعية الغربية، الجزائر
 الهاتف: 021 81 18 08
 الفاكس: 021 81 15 27



رامى

مشروب الفواكه مانجو

غني بالفيتامينات
والألياف الطبيعية

مستعمل بحارارة مرتفعة جدا
يحون حافظ

1.25ل



61332502 912292

يقدم باردا

الملحق رقم (03):

المجالات المستعملة للحصول على المعلومات في
مؤسسة "دليس فود كومباني"

AGROALIMENTAIRE

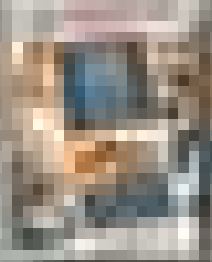
Année 2010

Le marché mondial des équipements Agroalimentaires

**BERTRAND
LAURENT**

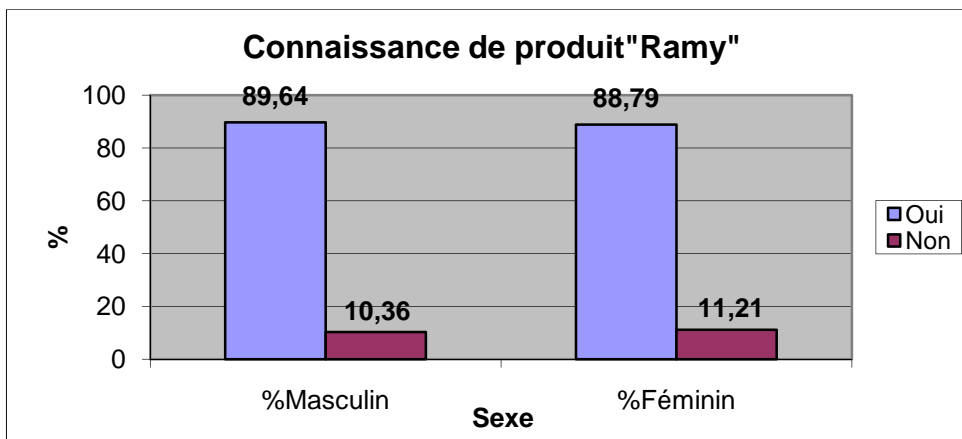
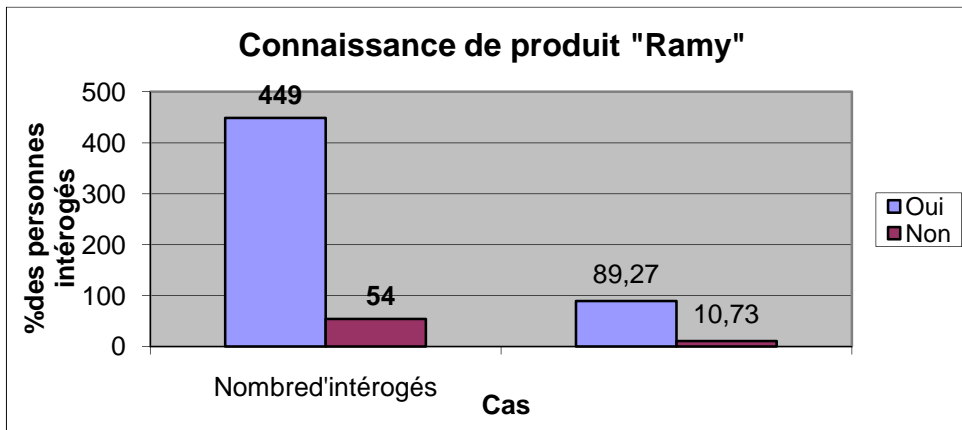
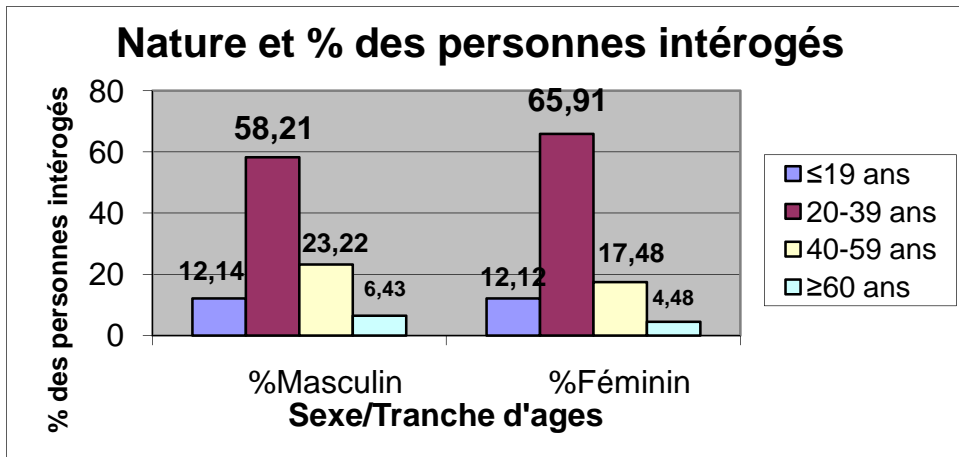
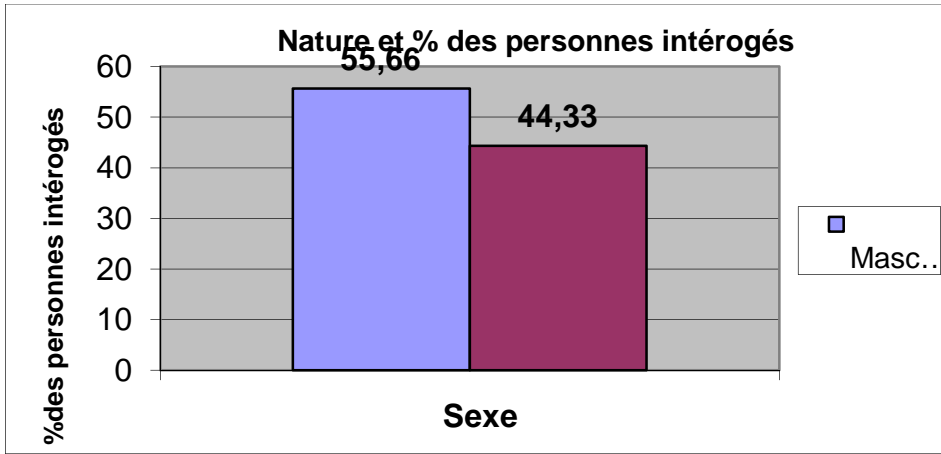
Directeur du
Département

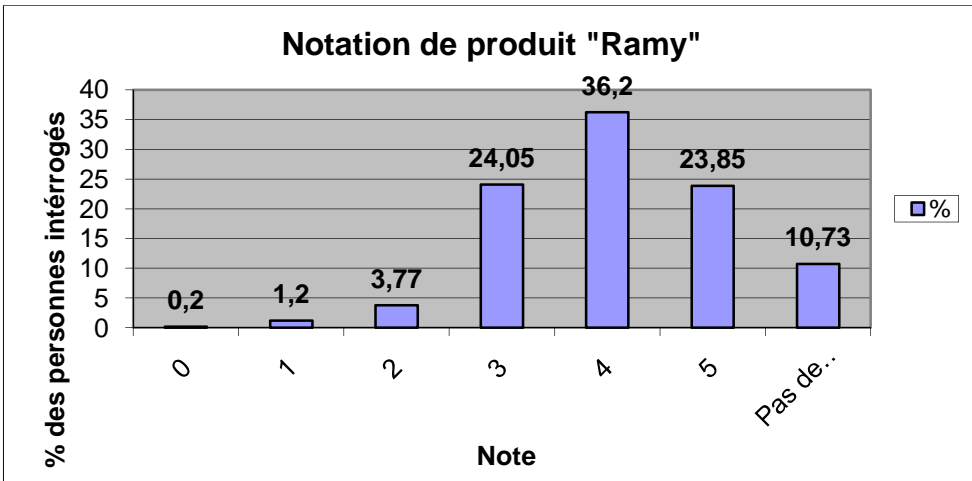
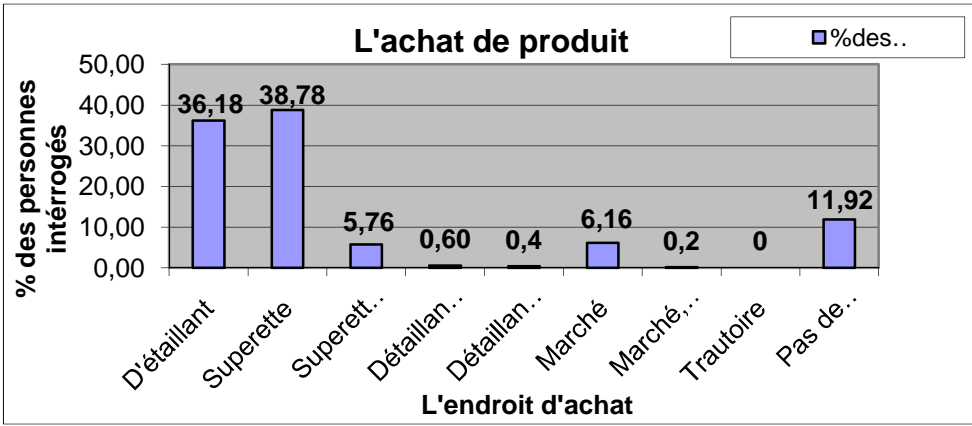
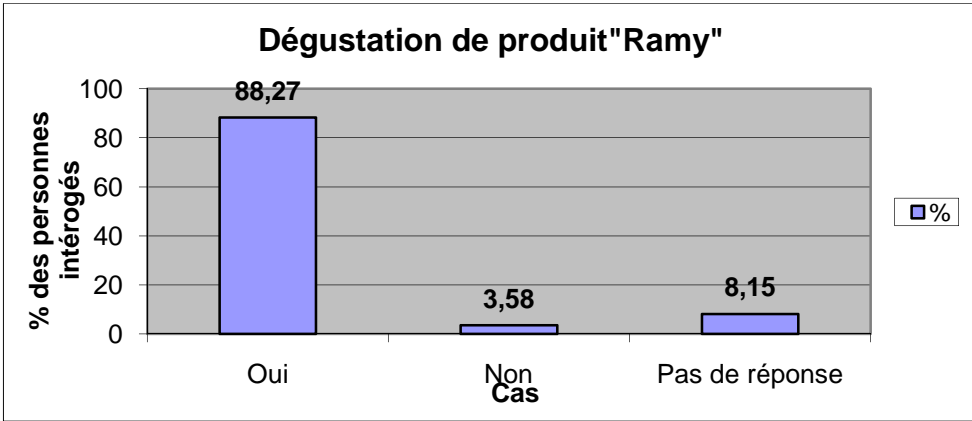
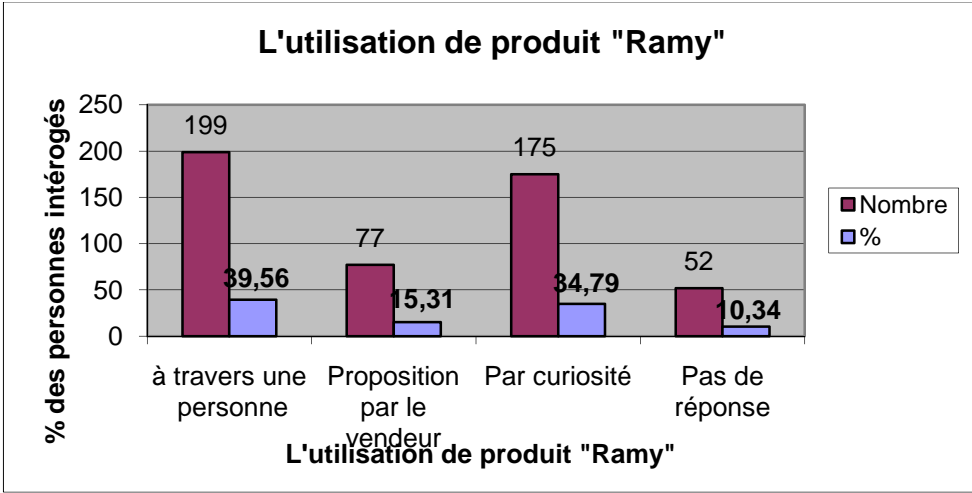
2010

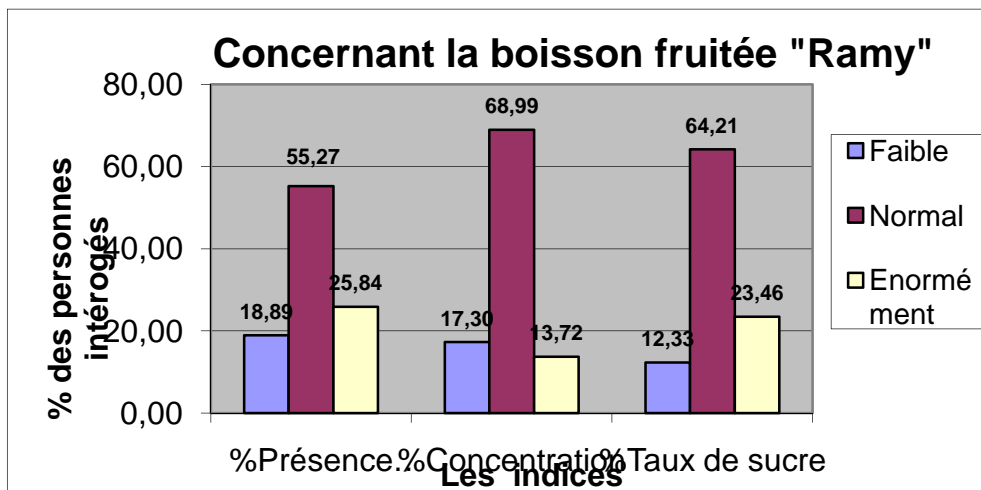
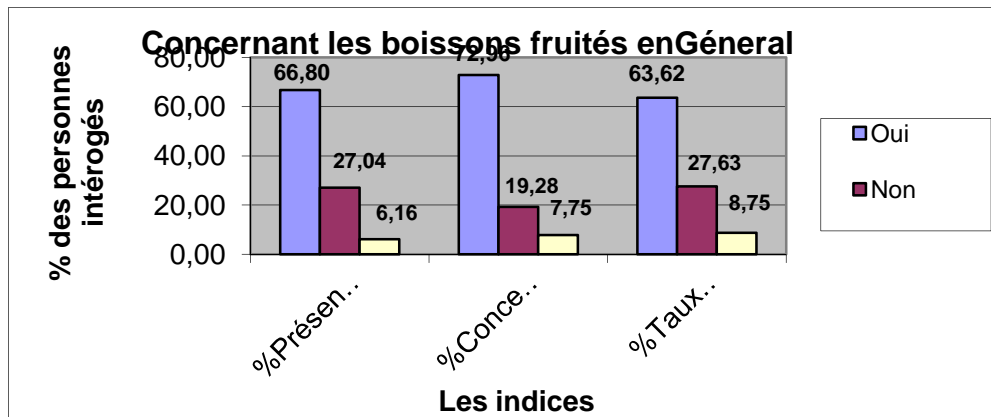
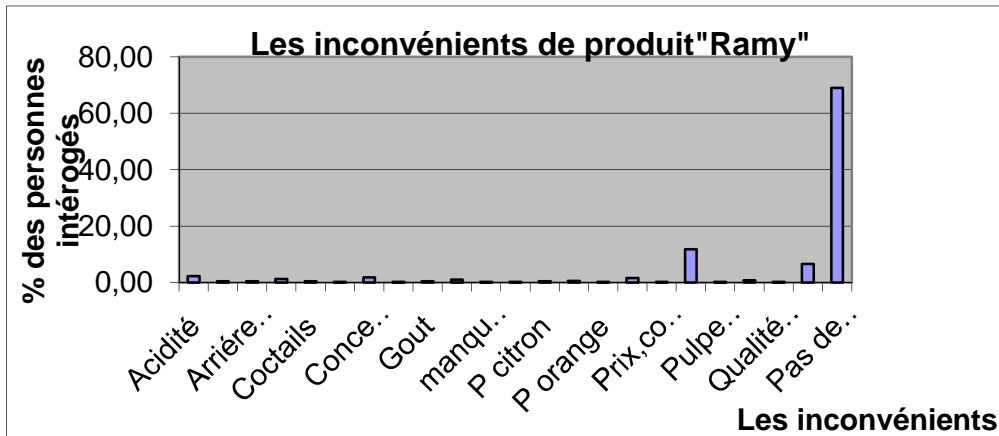
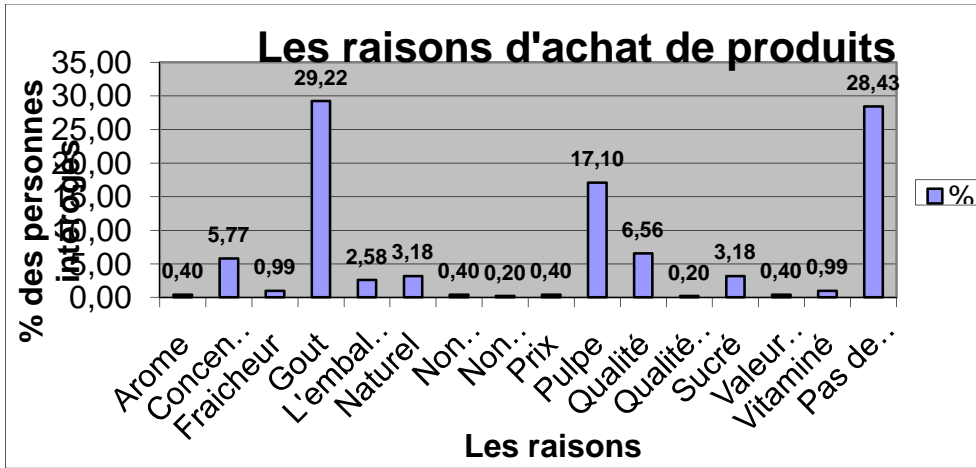


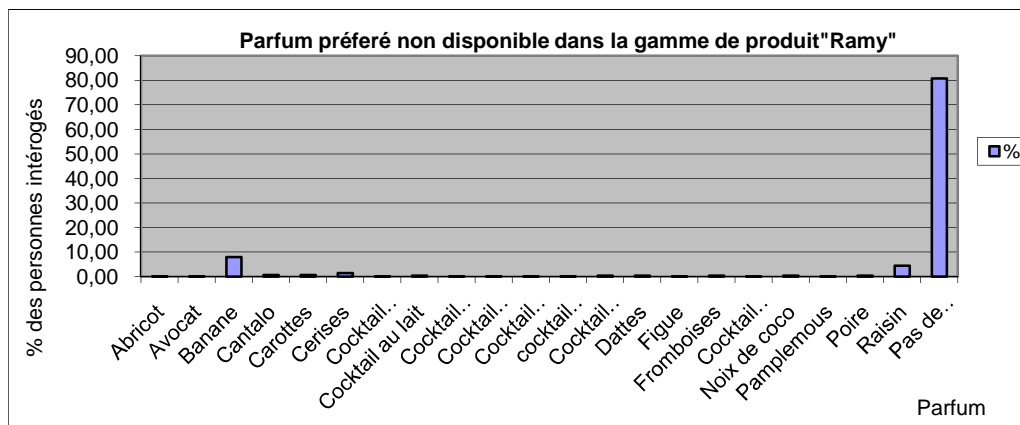
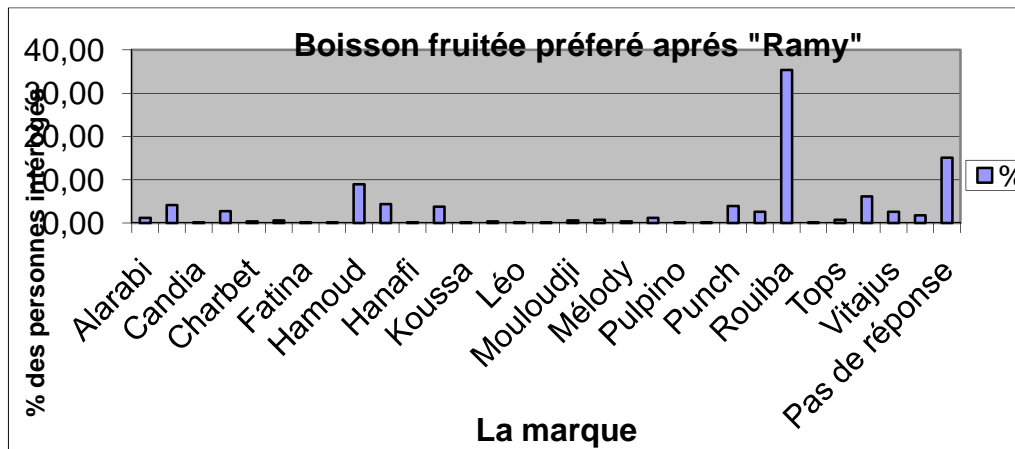
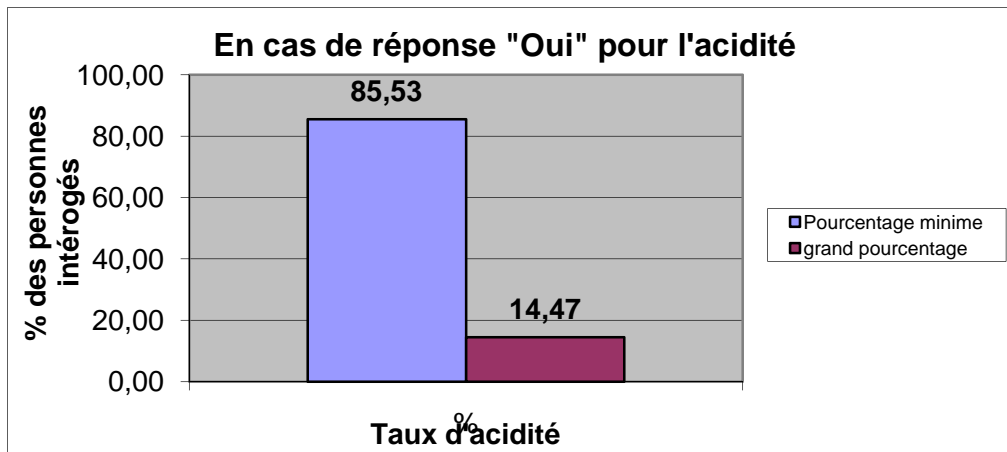
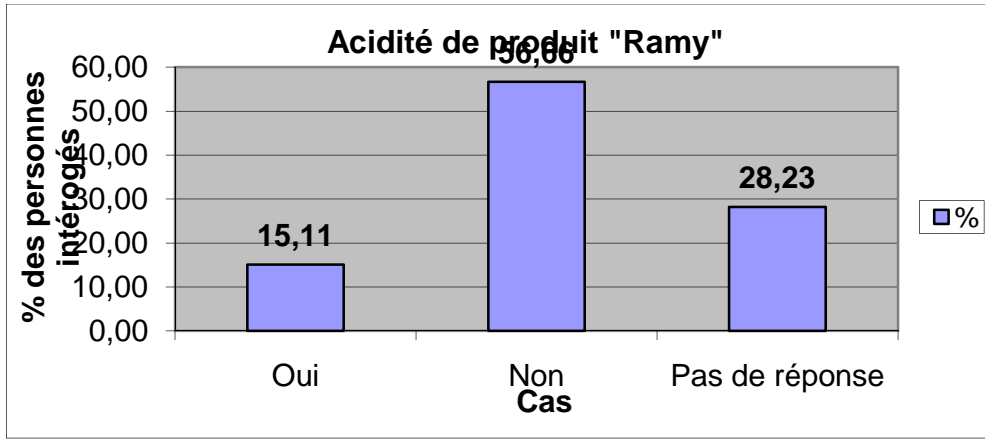
الملحق رقم (04):

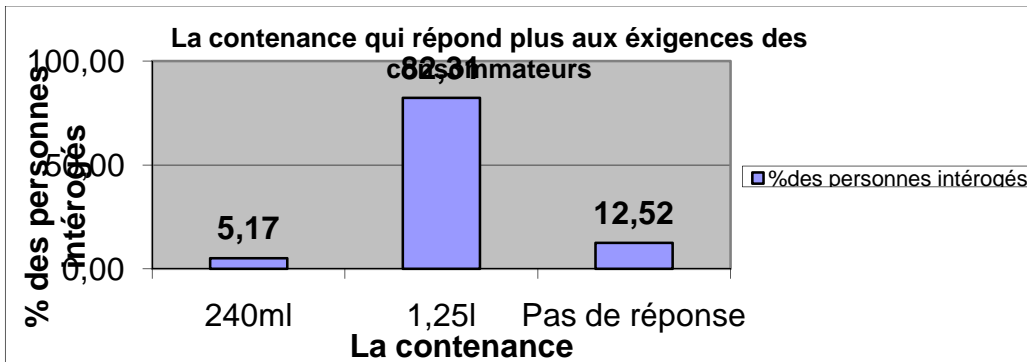
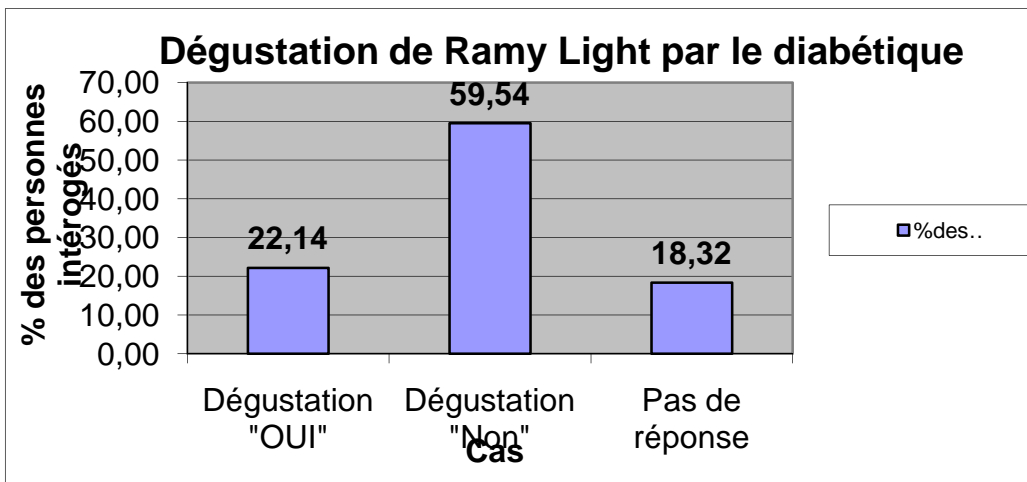
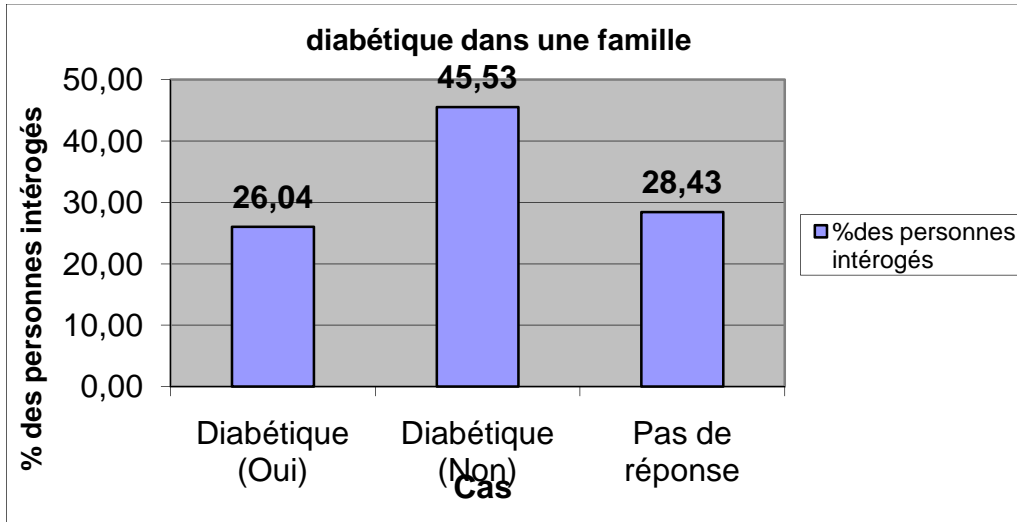
استقصاء المستهلكين حول مشروب الفواكه "رامي"











الملحق رقم (05):

استقصاء الموزعين حول مشروب الفواكه "رامي"

Analyse du questionnaire

***Les objectifs de ce questionnaire :**

- La définition du produit (Jus Ramy).
- déterminer le volume du marché.**
- évaluer la demande de notre produit en volume et en valeur.
- connaître notre part de marché actuelle.**
- Le recensement de nos clients.
- Lutter contre le mécontentement de la clientèle.
- Réviser notre politique de distribution.
- Découvrir de nouveaux clients.
- connaître Le taux de recouvrement de notre livraison dans chaque secteur.

***Etude utilisé :** une étude quantitative (un sondage est réalisé).

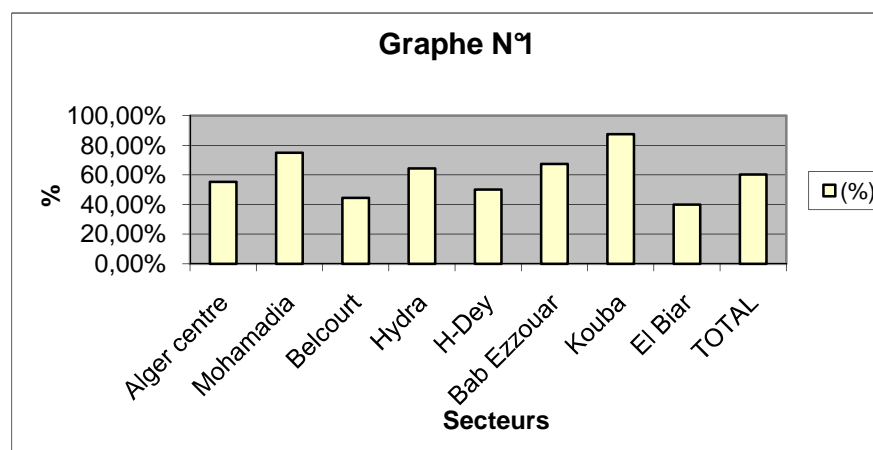
***L'échantillonnage :** 168 prospects (détaillants).

***Les zones d'études :** Alger centre – Mohammadia – Bel court - El Biar – Hydra - H-Dey-Kouba - Bâb Ezzouar.

***L'analyse :**

1-Nombre de prospects qui possède le code client :

| Secteurs | Nombre de prospects | Code Client | (%) |
|--------------|---------------------|-------------|--------|
| Alger centre | 29 | 16 | 55.17% |
| Mohammedia | 20 | 15 | 75.00% |
| Belcourt | 18 | 8 | 44.44% |
| Hydra | 14 | 9 | 64.29% |
| H-Dey | 18 | 9 | 50.00% |
| Bâb Ezzouar | 46 | 31 | 67.39% |
| Kouba | 8 | 7 | 87.50% |
| El Biar | 15 | 6 | 40.00% |
| TOTAL | 168 | 101 | 60.12% |

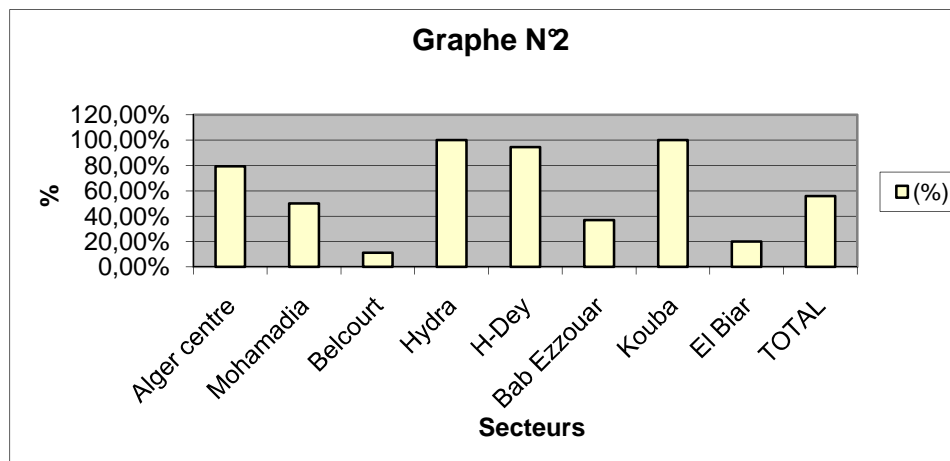


*D'après le graphe N° 1 , 60,12% des prospects visités possèdent des codes , c'est-à-dire ce sont des clients livré, le pourcentage qui reste représente les prospects non clients et les prospects clients qui n'ont pas de code.

*Le secteur de Kouba connaît le pourcentage le plus élevé 87,50% par contre le secteur d'El Biar connaît un pourcentage faible, 40%

2-Nombre de prospects qui connaissent la SARL DFC :

| Secteurs | Nombre de prospects | connaissance de la SARL DFC | (%) |
|--------------|---------------------|-----------------------------|---------|
| Alger centre | 29 | 23 | 79.31% |
| Mohammedia | 20 | 10 | 50.00% |
| Belcourt | 18 | 2 | 11.11% |
| Hydra | 14 | 14 | 100.00% |
| H-Dey | 18 | 17 | 94.44% |
| Bâb Ezzouar | 46 | 17 | 36.96% |
| Kouba | 8 | 8 | 100.00% |
| El Biar | 15 | 3 | 20.00% |
| TOTAL | 168 | 94 | 55.95% |

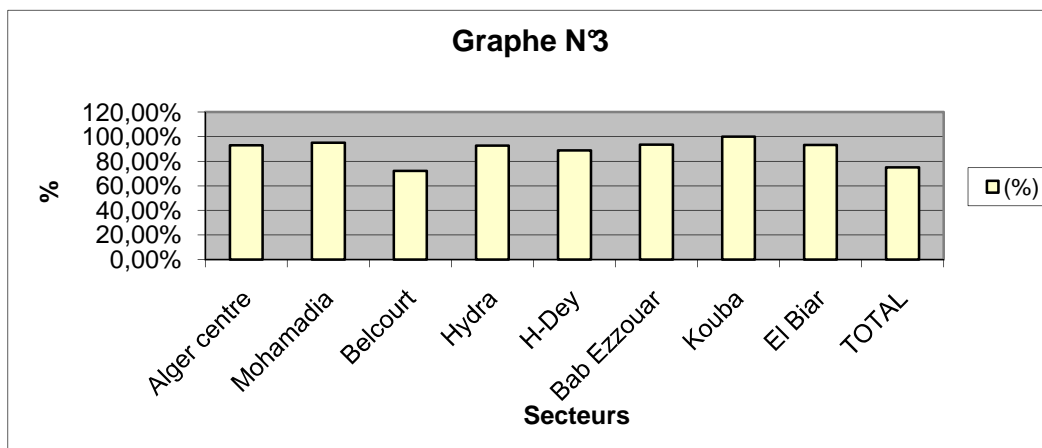


*D'après le graphe N° 2, 55,95% des prospects visités connaissent la SARL DFC, mais ce pourcentage est variable d'un secteur à l'autre

Par exemple le nombre de prospects qui connaissent la SARL DFC à Hydra et Kouba est 100% mais par contre dans le secteur de Belcourt ce pourcentage baisse jusqu'à 11,11%.

3-Nombre de Détaillant qui commercialisent le Jus RAMY :

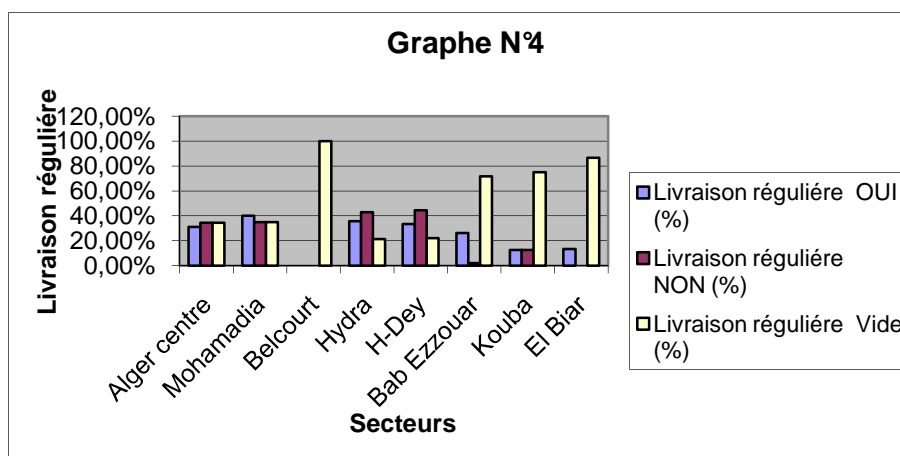
| Secteurs | Nombre de prospects | Commercialisation Jus RAMY | (%) |
|--------------|---------------------|----------------------------|---------|
| Alger centre | 29 | 27 | 93.10% |
| Mohammedia | 20 | 19 | 95.00% |
| Belcourt | 18 | 13 | 72.22% |
| Hydra | 14 | 13 | 92.86% |
| H-Dey | 18 | 16 | 88.89% |
| Bâb Ezzouar | 46 | 43 | 93.48% |
| Kouba | 8 | 8 | 100.00% |
| El Biar | 15 | 14 | 93.33% |
| TOTAL | 168 | 153 | 75.00% |



*D'après le graphe N° 3, le nombre de prospects qui commercialisent le jus RAMY est de 75% ,et le pourcentage le plus faible représente 72,22%(Belcourt) donc selon le paramètre de la présence du produit ont peut dire que ce dernier est bien positionné dans le marché de détail.

4-Livraison de notre produit (régulière ou non régulière) :

| Secteurs | Livraison régulière | | |
|--------------|---------------------|---------|----------|
| | OUI (%) | NON (%) | Vide (%) |
| Alger centre | 31.03% | 34.48% | 34.48% |
| Mohammedia | 40.00% | 35.00% | 35.00% |
| Belcourt | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| Hydra | 35.71% | 42.86% | 21.43% |
| H-Dey | 33.33% | 44.44% | 22.22% |
| Bâb Ezzouar | 26.09% | 2.17% | 71.74% |
| Kouba | 12.50% | 12.50% | 75.00% |
| El Biar | 13.33% | 0.00% | 86.67% |



*D'après le graphe N° 4 :

*les secteurs ou le pourcentage de la livraison régulière dépasse la livraison non régulière sont :

- Mohammedia avec 40%(oui) et 35%(non)
- Bab Ezzouar avec 26,09%(oui) et 2,17%(non)
- El Biar avec 13,33(oui) et 0(non)

*les secteurs ou le pourcentage de la livraison non régulière dépasse la livraison régulière sont :

- Alger centre avec 31,03(oui) et 34,48(non)
- Hydra avec 35,71(oui) et 42,86(non)
- H-Dey avec 33,33(oui) et 44,44(non)

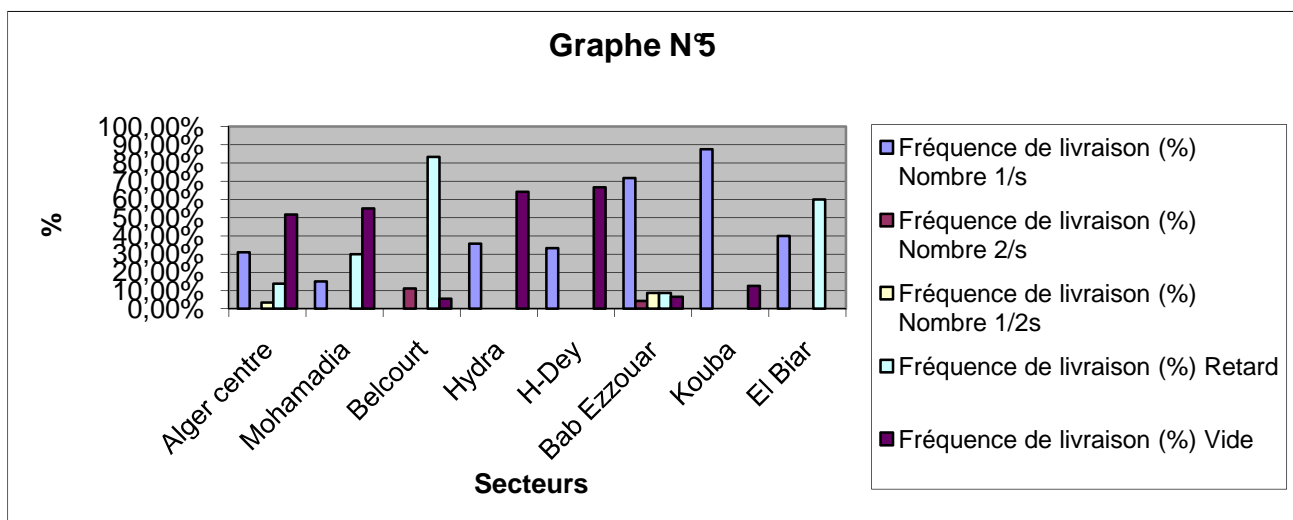
*les secteurs ou le pourcentage de la livraison régulière égale la livraison non régulière sont :

- Kouba avec 12,50%

*Dans le secteur de Belcourt aucun prospect n'a répondu (0%)

5-Fréquence de livraison :

| Secteurs | Fréquence de livraison (%) | | | | |
|--------------|----------------------------|------------|-------------|--------|--------|
| | Nombre 1/s | Nombre 2/s | Nombre 1/2s | Retard | Vide |
| Alger centre | 31.03% | 0.00% | 3.45% | 13.79% | 51.72% |
| Mohammedia | 15.00% | 0.00% | 0.00% | 30.00% | 55.00% |
| Belcourt | 0.00% | 11.11% | 0.00% | 83.33% | 5.56% |
| Hydra | 35.71% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 64.29% |
| H-Dey | 33.33% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 66.67% |
| Bâb Ezzouar | 71.74% | 4.35% | 8.70% | 8.70% | 6.52% |
| Kouba | 87.50% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 12.50% |
| El Biar | 40.00% | 0.00% | 0.00% | 60.00% | 0.00% |
| Tous | 39.29% | 1.93% | 1.52% | 24.48% | 32.78% |

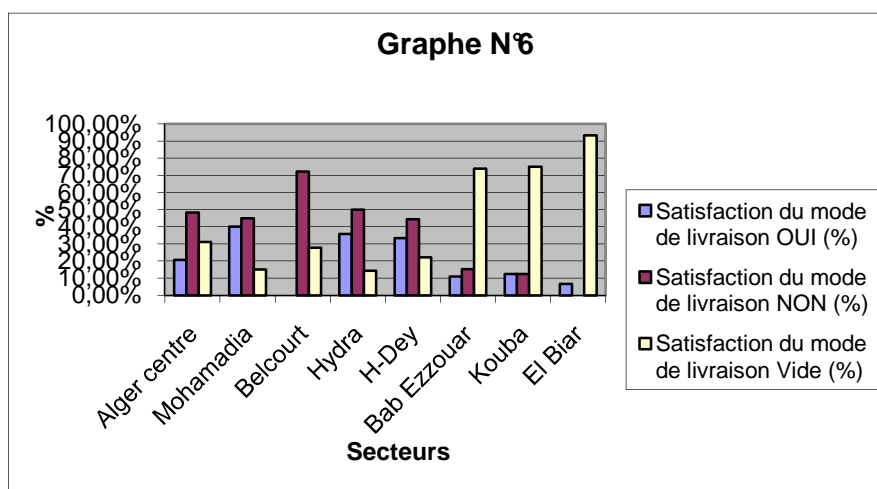


*D'après le graphe N° 5 la fréquence de la livraison est comme suit :

- Alger centre : une fois par semaine avec 31,03%
- Mohammedia : Retard avec 30%
- Belcourt : Retard avec 83,33%
- Hydra : une fois par semaine avec 31,71%
- H-Dey : une fois par semaine avec 33,33%
- Bab Ezzouar : une fois par semaine avec 71,74%
- Kouba : une fois par semaine avec 87,50%
- El Biar : Retard avec 60%.

6-Satisfaction du mode de livraison :

| Secteurs | Satisfaction du mode de livraison | | |
|--------------|-----------------------------------|---------|----------|
| | OUI (%) | NON (%) | Vide (%) |
| Alger centre | 20.69% | 48.28% | 31.03% |
| Mohammedia | 40.00% | 45.00% | 15.00% |
| Belcourt | 0.00% | 72.22% | 27.78% |
| Hydra | 35.71% | 50.00% | 14.29% |
| H-Dey | 33.33% | 44.44% | 22.22% |
| Bab Ezzouar | 10.87% | 15.22% | 73.91% |
| Kouba | 12.50% | 12.50% | 75.00% |
| El Biar | 6.67% | 0.00% | 93.33% |

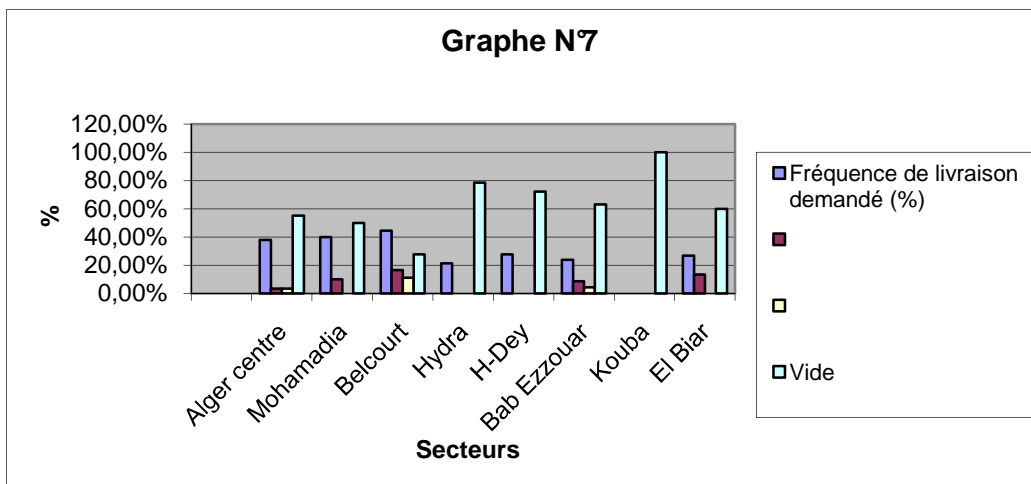


*Selon le graphe N°6, le pourcentage des prospects non satisfait dépasse le pourcentage des prospects satisfait par notre mode de livraison et cela dans tous les secteurs, sauf le secteur d'El Biar où les prospects sont satisfait à 6,67%, non satisfait à 0% et 93,33% n'ont pas répondu et le secteur de Kouba dont le pourcentage des prospects satisfait égale le pourcentage des prospects non satisfait (12,50%)

Remarque : selon le graphe plusieurs prospects n'ont pas répondu.

7-Fréquence de livraison demandée :

| Secteurs | Fréquence de livraison demandée (%) | | | Vide |
|--------------|-------------------------------------|------------|-------------|---------|
| | Nombre 1/s | Nombre 2/s | Nombre 1/2s | |
| Alger centre | 37.93% | 3.45% | 3.45% | 55.17% |
| Mohammedia | 40.00% | 10.00% | 0.00% | 50.00% |
| Belcourt | 44.44% | 16.67% | 11.11% | 27.78% |
| Hydra | 21.43% | 0.00% | 0.00% | 78.57% |
| H-Dey | 27.78% | 0.00% | 0.00% | 72.22% |
| Bâb Ezzouar | 23.91% | 8.70% | 4.35% | 63.04% |
| Kouba | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 100.00% |
| El Biar | 26.67% | 13.33% | 0.00% | 60.00% |



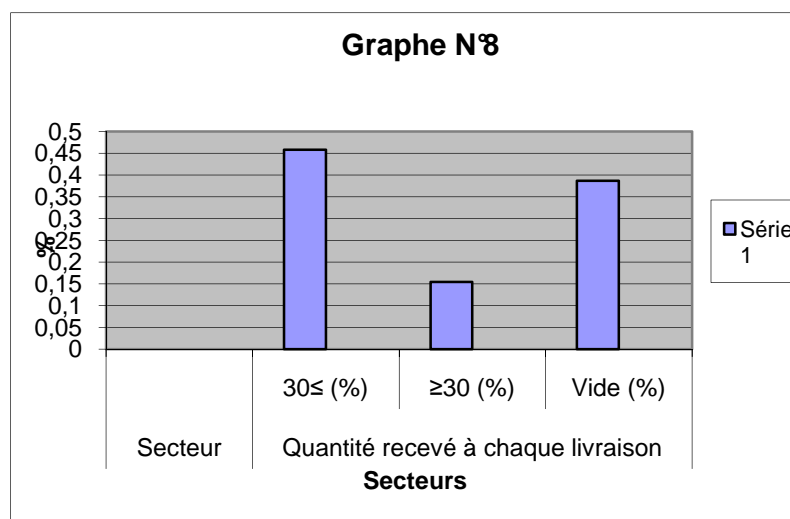
*D'après le graphe N° 7 la fréquence de la livraison demandée est comme suit :

- Alger centre : une fois par semaine avec 37,93%
- Mohammedia : deux fois par semaine avec 100%
- Belcourt : une fois par semaine avec 44,44%
- Hydra : une fois par semaine avec 21,43%
- H-Dey : une fois par semaine avec 27,78%
- Bâb Ezzouar : une fois par semaine avec 23,91%
- Kouba : pas de réponse.
- El Biar : une fois par semaine avec 26,67%.

***Remarque :** selon le graphe plusieurs prospects n'ont pas répondu.

8-Quantité reçue à chaque livraison :

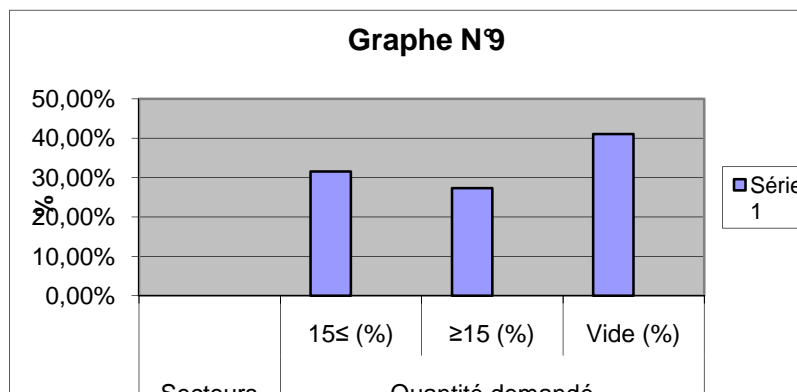
| Secteur | Quantité reçue à chaque livraison | | |
|---------|-----------------------------------|---------|----------|
| | 30≤ (%) | ≥30 (%) | Vide (%) |
| Tous | 45.83% | 15.48% | 38.69% |



*Selon le graphe N°8 le pourcentage le plus élevé se voit là où la quantité reçue est moins de 30 fardeaux.

9-Quantité demandée :

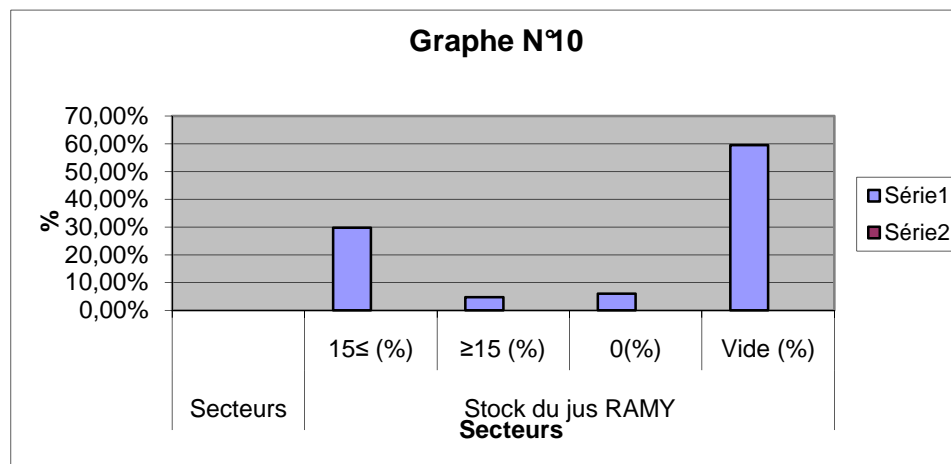
| Secteurs | Quantité demandée | | |
|----------|-------------------|---------|----------|
| | 15≤ (%) | ≥15 (%) | Vide (%) |
| Tous | 31.55% | 27.38% | 41.07% |



*Selon le graphe N°9, les clients visités demandent une quantité qui est inférieure ou égale 15 fardeaux (un pourcentage de 31,55%).

10-Stock de Jus Ramy :

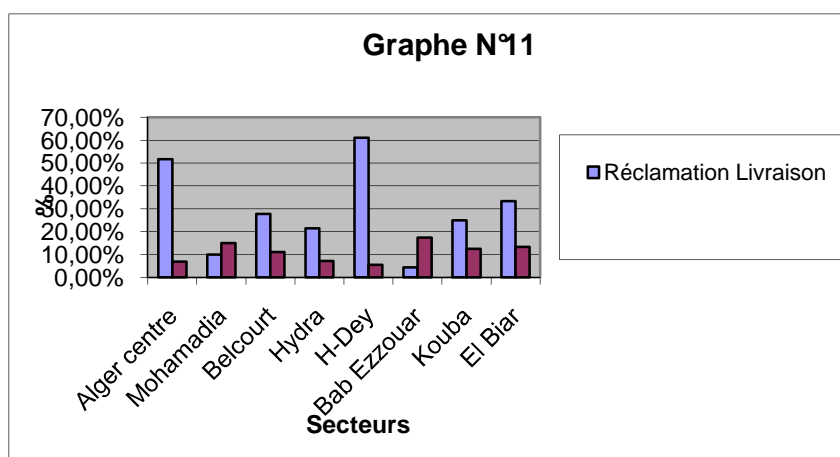
| Secteurs | Stock de jus RAMY | | | |
|----------|-------------------|---------|-------|----------|
| | 15≤ (%) | ≥15 (%) | 0(%) | Vide (%) |
| Tous | 29.76% | 4.76% | 5.95% | 59.52% |



*D'après le graphe N°10, la plupart des clients visités ont un stock moins de 15 fardeaux, un pourcentage de 29,76%.

11-Les réclamations :

| Secteurs | Réclamations | |
|--------------|--------------|---------------------------------------|
| | Livraison | L'indisponibilité de quelques parfums |
| Alger centre | 51.72% | 6.90% |
| Mohammedia | 10.00% | 15.00% |
| Belcourt | 27.78% | 11.11% |
| Hydra | 21.43% | 7.14% |
| H-Dey | 61.11% | 5.56% |
| Bâb Ezzouar | 4.35% | 17.39% |
| Kouba | 25.00% | 12.50% |
| El Biar | 33.33% | 13.33% |



*D'après le graphe N°11, les problèmes de la livraison et l'indisponibilité de quelques parfums diffèrent d'un secteur à l'autre, voici le pourcentage de chaque une de ces réclamations dans chaque secteur :

-Alger centre : problème de la livraison 51,72%, l'indisponibilité de quelques parfums 6,90%

-Mohammedia : problème de la livraison 10%, l'indisponibilité de quelques parfums 15%

-Belcourt : problème de la livraison 27,78%, l'indisponibilité de quelques parfums 11,11%

-Hydra : problème de la livraison 21,43%, l'indisponibilité de quelques parfums 7,14%

-H-Dey : problème de la livraison 61,11, l'indisponibilité de quelques parfums 5,56%

-Bâb Ezzouar : problème de la livraison 4,35%, l'indisponibilité de quelques parfums 17,39%

-Kouba : problème de la livraison 25%, l'indisponibilité de quelques parfums 12,50%

-El Biar : problème de la livraison 33,33%, l'indisponibilité de quelques parfums 13,33%

الملحق رقم (06):

**استمارة الاستبيان الخاص بعمال مؤسسة "دليس فود
كومباني"**

جامعة الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

الاستبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قمت باختيار موضوع: «تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية»، و من أجل تكملة البحث النظري اخترت مؤسستكم للقيام بدراسة الحالة، و في هذا الصدد قمت بإجراء هذا الاستبيان من أجل جمع المعلومات المتعلقة بهذا البحث، لذا أرجو من حضرتكم (إطارات و عمال المؤسسة) ملء هذا الاستبيان، و الإجابة على كل الأسئلة بدقة.

إن معلومات هذا البحث سرية و لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي، و شكرا لكم مسبقا على تعاونكم في إتمام هذا الاستبيان.

الطالبة: شرفاوي آسيا

من فضلك ضع العلامة (X) أمام الإجابات المناسبة و أكمل الفراغات.
ملاحظة: الأسئلة خاصة بمنتج المؤسسة "رامي"

المحور الأول: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة

1 - يتميز محيط المؤسسة بالاستقرار ؟

موافق تماما موافق بدون رأي محدد غير موافق غير موافق على الإطلاق

2 - تملك نظرة عن السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ؟

لي نظرة ممتازة لي نظرة جيدة بدون رأي محدد لي نظرة ضعيفة ليس لي نظرة على الإطلاق

3 - تواجه المؤسسة عوائق و مشاكل في مجال المنافسة ؟

هناك مشاكل كثيرة هناك مشاكل متوسطة بدون رأي محدد هناك مشاكل قليلة ليس هناك مشاكل

4 - وضعية المؤسسة متميزة مقارنة بالمنافسين من وجهة نظرك ؟

أ - أسعار المؤسسة جيدة مقارنة بأسعار المنافسين ؟

موافق تماما موافق بدون رأي محدد غير موافق غير موافق على الإطلاق

ب - منتج المؤسسة "رامي" أفضل من المنتجات المنافسة الأخرى ؟

موافق تماما موافق بدون رأي محدد غير موافق غير موافق على الإطلاق

ج - إذا كانت الإجابة "موافق تماما" أو "موافق"، فما هو الذي يميز منتجكم عن منتجات المنافسين ؟

جودة عالية سعر مناسب الخدمة سهولة الحصول عليه عبوة مناسبة غلاف جذاب أخرى:

المحور الثاني: ثقافة المعلومات و أنظمة المعلومات في المؤسسة

1 - تعتمد المؤسسة على وسائل حديثة في الاتصال ؟

- هناك وسائل حديثة جدا هناك وسائل حديثة نوعا ما ليس هناك وسائل حديثة أصلا

2 - تقوم المؤسسة بتوعية العمال حول أهمية المعلومات ؟

- دائما أحيانا أبدا

3 - فيم تتمثل أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة للحصول عليها ؟

- معلومات عن الزبائن المنافسين الحاليين المنافسين المرتقبين الموردين معلومات عن البيئة
أخرى:

4 - ما هي المصادر المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة للحصول على المعلومات حول المنافسين ؟

- مكاتب دراسات جرائد و منشورات عامة مجلات متخصصة شبكة الانترنت بحوث التسويق
أخرى:

5 - تقوم المؤسسة بتدريب العمال على استخدام أنظمة المعلومات ؟

- هناك تدريب في مجال أنظمة المعلومات هناك تدريب خارج مجال أنظمة المعلومات ليس هناك تدريب أصلا

6 - تعمل أنظمة المعلومات في المؤسسة بالشكل المطلوب ؟

- موافق تماما موافق بدون رأي محدد غير موافق غير موافق على الإطلاق

المحور الثالث: تأثير نظام المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية للمؤسسة

1 - نظام المعلومات التسويقية يتمثل في ؟

- مجموعة من الأفراد المستخدمين للمعلومات مجموعة من الحاسبات الآلية المعلومات الداخلية و الخارجية
كل ما سبق
أخرى:

2 - بحوث التسويق تتمثل في ؟

- أحد تقنيات الوظيفة التسويقية دراسة و تحليل للأسواق وسيلة لجمع البيانات و المعلومات وسيلة لحل المشاكل
أخرى:

3 - الفرق الموجود بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق ؟

نظام المعلومات التسويقية يعمل بصفة منتظمة عكس بحوث التسويق نظام المعلومات التسويقية هو جزء من بحوث التسويق بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية ليس هناك فرق بينهما أخرى:

4 - تم إنشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من أجل ؟

الترصد للبيئة و التكيف معها التعرف على ظروف السوق و المنافسة تسهيل عملية اتخاذ القرارات امتلاك المزايا التنافسية أخرى:

5 - ما هي التغييرات التي أتى بها نظام المعلومات التسويقية فيما يخص العمل بالمؤسسة ؟

أ - أصبح أداء العامل في المؤسسة ؟

ممتاز جيد لم يتغير ضعيف سيء

ب - أصبحت متابعة مهام و نشاطات المؤسسة ؟

سهلة جدا سهلة لم تتغير صعبة صعبة جدا

ج - التغيير الحاصل في بيئة العمل بشكل عام ؟

اتخاذ قرارات موثوقة تخفيض درجة عدم التأكد تخفيض التكاليف ربح الوقت ليس هناك تغيير هناك تدهور أخرى:

6 - ما هي التغييرات التي أتى بها نظام المعلومات التسويقية فيما يخص الوضعية التنافسية للمؤسسة ؟

أ - تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة المنتج ؟

تحسنت بشكل كبير تحسنت قليلا لم تتحسن تدهورت قليلا تدهورت بشكل كبير

ب - تأثير نظام المعلومات التسويقية على أرباح المؤسسة ؟

ارتفعت كثيرا ارتفعت قليلا ثبات الأرباح انخفضت قليلا انخفضت كثيرا

ج - تأثير نظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية للمؤسسة ؟

زيادة الحصة السوقية ثبات الحصة السوقية تراجع الحصة السوقية

د - هناك تحسن مستمر في القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

موافق تماما موافق بدون رأي محدد غير موافق غير موافق على الإطلاق

الأسئلة الشخصية:

1 - الجنس:

ذكر أنثى

2 - السن:

أقل من 30 سنة 30 سنة فوق 30 سنة

3 - المستوى التأهيلي و المعرفي:

عالي متوسط ابتدائي تكوين خاص أخرى:

.....

4 - المستوى التنظيمي:

إطار عون تقني عون تنفيذي

5 - مستوى الخبرة في المؤسسة:

أقل من 3 سنوات 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

و في الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير و شكرا على حسن تعاونكم.