

## خلق و تعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

– دراسة حالة لجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف –

*Creating and maximizing competitive advantages in small and medium-sized enterprises according to the entrance of marketing information and marketing research system*

*- The case of a group of local enterprises Setif state study -*

الدكتور فارس هباش

جامعة سطيف 1- الجزائر

تصنيف JEL: M31, L15, L86 تاريخ الاستلام: 2015/04/02 تاريخ قبول النشر:  
2015/06/03

### الملخص :

توجد العديد من أنظمة المعلومات الإدارية ولعل من بين أهمها نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق الذين يكملان بعضهما البعض ويلتقيان في نقطة اتخاذ القرار المناسب والرشيدي وهذا بغية تحقيق المؤسسة واكتسابها ما يعرف بالميزة التنافسية. وعليه يعتبر كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق أحد الروافد الأساسية للمؤسسة في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

وقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف- الجزائر أن تبني واعتماد هذه الأخيرة لنظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق قد ساهم وبشكل جلي في خلق و تطوير العديد من المزايا التنافسية على مستوى هذه المؤسسات. **كلمات مفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق، المزايا التنافسية.

### Abstract:

*There are a lot of management information systems, and perhaps one of the most important ones are marketing information system and marketing research that complement each other and meet in the point of making the right and rational decision. Consequently, both marketing information system and marketing research are considered as core institutions in the acquisition of several competitive advantages.*

*The findings of the case study, which was conducted on a number of small and medium-sized enterprises in Setif - Algeria, have proved that adopting the information system of marketing and marketing research has contributed significantly and clearly in the creation and development of many competitive advantages at the level of these companies.*

### Key words:

*Management information systems, marketing research, competitive advantag.*

## مقدمة:

نظرا للتغيرات المعقدة والمستمرة التي تعرفها كل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، في بيئة تعتبر المنافسة أحد معالمها وسماتها الأساسية، تحتم على المؤسسات بمختلف مستوياتها وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها القيام بما هو ضروري لزيادة إنتاجيتها وأدائها وقدرتها التنافسية لمواجهة الضغوط المتزايدة من خلال استخدام مداخل إدارية جديدة منها ما يعرف بأنظمة المعلومات.

وتوجد العديد من أنظمة المعلومات الإدارية ولعل من بين أهمها نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق الذين يكملان بعضهما البعض ويلتقيان في نقطة اتخاذ القرار المناسب والرشيد وهذا بغية تحقيق المؤسسة واكتسابها ما يعرف بالميزة التنافسية. ومن هنا جاءت أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق في اكتساب المؤسسة للعديد من المزايا التنافسية في صورة تحديد وحل المشاكل التسويقية واستغلال استثمارات المؤسسة على الوجه الأمثل من خلال ترشيد التكاليف، واختيار المزيج التسويقي الأمثل، وكذا تزويد مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة بمختلف المعلومات لاتخاذ القرار الأمثل وفي الوقت الأنسب.

وعليه يعتبر كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق أحد الروافد الأساسية للمؤسسة في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

## مشكلة الدراسة:

تدور مشكلة هذه الدراسة حول مدى إمكانية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في خلق وتطوير العديد من المزايا التنافسية انطلاقا من اعتمادها على نظام فعال ومتكامل للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق، حيث أنه و في ظل التزايد اللامتناهي واللامحدود لظاهرة المنافسة أصبحت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة تعرف صعوبات عديدة و متنوعة تحد من إمكانية بقائها واستمرارها في السوق من جهة، و محافظتها على حصصها السوقية الحالية أو تطويرها من جهة أخرى.

وعليه انطلاقا من الطرح أعلاه فإنه يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في خلق و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

انطلاقا من السؤال الرئيس يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما لمقصود بنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق ؟
- ماهية المزايا التنافسية و أهم مصادرها ؟
- ما مدى وجود واعتماد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة على نظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق ؟

- ما مدى مساهمة تبني المؤسسات الص.و.م محل الدراسة لنظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اكتسابها و تطويرها لعديد المزايا التنافسية ؟

#### فروض الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية السابقة، فإنه يمكن اعتماد الفرضيات التالية:

- تعتمد و تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نظاما متكاملًا للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق.

- يساهم تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في بناء و تطوير العديد من المزايا التنافسية.

#### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز أحد الروافد والمنافذ الأساسية التي تمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلق و تطوير العديد من المزايا التنافسية، ألا وهو نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق، وهذا في ظل معاناتها من التأثير القوي و المتزايد لظاهرة المنافسة، هذا من جهة، وكذا محاولة الوقوف من الجانب الميداني على مدى مساهمة تبني المؤسسات الص.و.م محل الدراسة لنظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق في اكتسابها و تطويرها لعديد المزايا التنافسية، من جهة أخرى.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- التأصيل النظري لماهية نظام المعلومات التسويقية، و الوقوف على أهميته، خصائصه، و مختلف مكوناته.

- التأصيل النظري لماهية المزايا التنافسية، ومختلف مصادرها و أنواعها.
- التعرف على مدى مساهمة تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.
- التعرف و الوقوف ميدانيا من خلال جملة من المؤسسات ص.و.م المحلية بولاية سطيف على مدى اعتمادها وتبنيها لنظام متكامل للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
- التأكد من الناحية الميدانية على مدى مساهمة تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية، من خلال جملة من المؤسسات ص.و.م المحلية بولاية سطيف.

#### منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على تجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها ومحاولة الربط بينها لإظهار مدى دور تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية، مع استخدام كذلك المنهج الإحصائي من خلال اعتماد برنامج spss في معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

#### هيكل الدراسة:

لمعالجة هذه الدراسة من الناحية النظرية و الميدانية، فقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية جاءت على النحو التالي:

- ✓ الإطار النظري والمفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق،
- ✓ مدخل إلى المزايا التنافسية و أهم خصائصها و مصادرها،
- ✓ دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر .

#### أدوات الدراسة:

لدراسة الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية، تم الاعتماد في جمع وتحليل البيانات على جملة من الأدوات نوجز أهمها فيما يلي:

- الكتب باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية، ومختلف الدوريات والملتقيات العلمية.
- الأطروحات والرسائل العلمية.
- القوانين والتشريعات.

- بعض مواقع شبكة الانترنت.
- الملاحظة الميدانية من خلال الاتصال المباشر مع مديري وإدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بواسطة استمارة البحث المطورة.

### 1- نظام المعلومات التسويقية (MIS):

يصعب على الإنسان في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظرا لتعددتها وتشعبها وتداخلها وتشتت مصادرها. ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المنظمة نظرا لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة بكل أنواعها ومتغيراتها، وما تفرزه من متغيرات مختلفة على مجريات عملها. ومن هذا المنطلق فقد أصبحت المعلومات مصدرا خامسا يضاف إلى المصادر الأربع في عمل الإدارة التقليدية أو ما يعرف بـ (4Ms) وهي:

- النقود Money،

- الآلات Machines،

- العامل Men،

- المواد Materials.

وهذا نظرا لما تجابهه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق، إلى أن بلغ الأمر اعتبار أهمية المعلومات لمتخذي القرار في نفس مستوى أهميته المواد الأولية في العملية الإنتاجية.

وسنحاول التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال دراسة أهم النقاط التالية:

- مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية.

- خصائص نظام المعلومات التسويقية.

- وظائفه.

- مكوناته.

- أهم مزاياه ومنافعه.

## 1.1- مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية:

## 1.1.1- مفهومه:

قبل التعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، والذي وردت بشأنه العديد من التعاريف ومن بينها نجد: " النظام هو ذلك الكل المكون من أجزاء وعناصر أو مكونات مترابطة ومتكاملة تعمل ضمن تنسيق وتعاضد بهدف تحقيق غايات وأهداف جوهرية ومشاركة"<sup>1</sup>.

ونستطيع القول أن نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث، ومتوقع منه إحداث تغيرات ايجابية في إدارة التسويق، وكان الخبير الأمريكي روبرت وليام هو أول من طرح فكرة ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات. ومن جملة ما ورد من تعريفات فيما يخص نظام المعلومات التسويقية نستطيع التطرق إلى ما يلي:

- "نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن تلك الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسياب المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

- كما عرف أيضاً على أنه: "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع بصفة دورية"<sup>3</sup>.

- و يذكر فريد النجار بأن "نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم السلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل"<sup>4</sup>.

- كما عرفه أيضاً كل من Brien and staford على أنه "تكوين هيكل معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات والتي سينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة، والتي يمكن الحصول

عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل أساس لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق<sup>5</sup>.

- و يقول Jefferey seling أن: "نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية"<sup>6</sup>.

و من جملة ما ورد من تعريفات فإنه يمكن القول أن اسم نظام المعلومات التسويقية يطلق على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب. فنظام المعلومات التسويقية يهدف إلى تزويد المنظمة أو الإدارات المختصة على مستوى المنظمة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطر أو عدم التأكد فيه.

كما أن الشيء الرئيسي الذي نخلص إليه من هذه التعاريف هو كون أن نظام المعلومات التسويقي يعد المصدر الخامس في عمل المنظمة، وهذا وفقا لما أكدته دراسة أجريت على عينة من كبريات الشركات الأمريكية في عام 1985 بلغت 243 شركة، حيث أشارت نسبة 66 % منها الى كونها تمتلك نظام للمعلومات التسويقية بعد أن كانت 56 % في عام 1975، وترتفع النسبة في الشركات التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية إلى 73 % من إجمالي العينة محل الدراسة. كما خلصت الدراسة الى زيادة اعتماد الشركات الكبيرة<sup>\*</sup>.

على استخدام نظام المعلومات التسويقية بالمقارنة مع الشركات الصغيرة<sup>7</sup>

### 2.1.1- أهميته:

إن التغيير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى توفير المعلومات التسويقية بكفاءة أمر ضروريا من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي<sup>8</sup>:

- **قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار**: فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه: حيث أن المشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تعزف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها إلى ضرورة فهمها.
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة والتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منهما. وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها بمعنى إدارة هذه المعلومات.
- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم: هناك فرق بين حاجات المشتريين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتقهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التمييز، تمايز المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع. الخ وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.
- و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، ولكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تدخل أيضا نظام المعلومات التسويقية، كما

أن هذا المفهوم امتداد أيضا إلى المنظمات غير الربحية على غرار الجامعات والمستشفيات.. الخ لإدراكها لما مدى أهمية هذا النظام وما يمكن أن تستفيد منه.

### 2.1- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

- يتسم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الخصائص يمكن إيجاز أهمها فيما يلي<sup>9</sup>:
- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه أي حين الحاجة إليها.
- نظام موجه بالمستقبل حيث لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية، إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.
- العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- يمكن المديرين من الحصول على الإجابة المتعلقة بالأسئلة الخاصة من نوع "ماذا لو" What if ومثال ذلك: ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإعلاني في المنظمة "أ" بنسبة 10 % بمعنى ما تأثير ذلك على المبيعات.

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:

- \* تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛
- \* جمع البيانات؛
- \* تشغيل البيانات وذلك بمساعدة أساليب التحليل الكمية؛
- \* تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

### 3.1- وظائف نظام المعلومات التسويقية:

- تتلخص أهم الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية فيما يلي<sup>10</sup>:
- تجميع البيانات المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.
- تيويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينهما واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط والرقابة على التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ المعلومات والبيانات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفه قليلة.
- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئة المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- تخزين المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

#### 4.1- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية يشير بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التخطيط، التنفيذ، الرقابة. وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئية العامة والخاصة.

إن الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية وهي:

##### 1.4.1- نظام السجلات الداخلية Internal Records System: ويعد من أكثر النظم

استخدامها من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام والتسليم. الخ ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم.

##### 2.4.1- نظام الاستخبارات التسويقية System Marketing Intelligence:

إذا ما كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Result data فإن نظام الاستخبارات الداخلي يقدم بيانات تتعلق بأحداث Data Happening، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث. وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية

على أنه: تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية<sup>11</sup>.

كما عرف أيضا على أنه "العملية التي تستخدم الوسائل الأخلاقية لكشف وتطور وتسليم المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من تخذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظماتهم أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن ودعم القرارات الإستراتيجية"<sup>12</sup>.

و يلاحظ من خلال التعريفين الأخيرين تركيزهما على الجانب الأخلاقي والقانوني لنظام الاستخبارات التسويقية تميزا عن بعض عمليات التجسس للأخلاقية والتي قد تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين. و بناءا على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن: "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة"<sup>13</sup>.

### 3.4.1 - نظام دعم القرارات التسويقية (MDSS) Marketing Decision Support System

يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنها "تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، والتكتيك والمرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي"<sup>14</sup>.

### 4.4.1 - نظام بحوث التسويق Marketing Research System: يعتبر نظام بحوث

التسويق أحد أهم المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية إذ تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لم تعد أعمال هذه المشاريع أعمالا روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق، بل على العكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق، وأصح لزاما على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسلم في إعطاء المعلومات مستندة على حقائق تعتمد كأساس في اتخاذ القرار.

و نظرا للأهمية الكبيرة والإستراتيجية لنظام بحوث التسويق سوف نحاول التطرق إليه ولو بإيجاز وفق ما يلي:

أ- مفهوم بحوث التسويق: تعددت التعريفات التي قدمت لتفسير بحوث التسويق، ومن جملة ما ورد منها نوجزه فيما يلي:

- يطلق مفهوم بحوث التسويق على كل: "عملية تحضير وجمع وتحليل واستغلال لمعلومات متعلقة بوضعية تسويقية معينة"<sup>15</sup>.

- كما عرف لامبين بحوث التسويق على أنها: "تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار للمتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"<sup>16</sup>.

- كما تم تعريف نشاط بحوث التسويق على أنه: "الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين والمشتريين والجمهور ورحل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدبر عملية تجميع البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى منفذ القرار بالمنظمة"<sup>17</sup>.

و مما تقدم من تعاريف فإنه يمكن القول بصفة عامة أن بحوث التسويق هي عبارة عن: "الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمنظمة من خلال المعلومات التسويقية التي تم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة"<sup>18</sup>.

ب- الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية: إن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هي علاقة واضحة وجلية، حيث أن بحوث التسويق وكما سبقت الإشارة إليه أنفا هي عبارة عن أحد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق هي عبارة عن رسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات

وتوفيرها لأصحاب القرار ونظام المعلومات التسويقية هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار في المؤسسة، أي أن إذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقية يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها إلى أصحاب القرار.

## 2- ماهية المزايا التنافسية:

لقد حاول العديد من العاملين والباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وضع مفهوم محدد لطبيعة ظاهرة الميزة التنافسية لدى مختلف المنظمات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية وعلى اختلاف طبيعة أنشطتها وكذا محاولة وضع تفسير لمختلف أسباب هذه الظاهرة ولغاية الآن فقد ظهرت العديد من الأطر النظرية والمفاهيم التي تساعد على إيضاح ذلك المفهوم ومن بين هذه الأطر طريقة تحليل الصناعة Industry Analysis التي قدمها صاحب الفضل الكبير في ظهور وتطور هذه الظاهرة وهو بورتير Porter سنة 1980 ويركز على أهمية هيكل الصناعة Industry Structure والوضع السوي للمنظمة Market Position، وحديثاً ظهرت أطر حديثة وجديدة أخرى لتفسير الميزة التنافسية جاء بها كل من بارتي Barney سنة 1991 ول من برهالاد Prahalad وهامل Hamel سنة 1990 والتي تعتمد على النظرة المركزة على الموارد Resource based view في تفسير الميزة التنافسية، حيث تشير إلى أن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال عبارة عن المصادر الفردية التي تتمتع بها، والقدرات الجوهرية Core competence والقدرات الديناميكية في الأسواق التي تشهد تغييراً مستمراً<sup>19</sup>.

**1.2- تعريف الميزة التنافسية:** إن الاهتمام المتزايد الذي خص به مفهوم المزايا التنافسية كان منطلقه الحقيقي المنظر الاقتصادي الأمريكي في مجال أدبيات الإدارة مايكل بورتير، حيث يعتبر هذا الأخير أول من قدم إسهامات فعلية في هذا المجال من خلال مؤلفه الشهير في هذا المجال والمسمى بالإستراتيجية التنافسية وذلك سنة 1985. وقد تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين مختلف الكتاب والباحثين على النحو الذي سنحاول إيضاحه فيما يلي:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"<sup>20</sup>.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الميزة التنافسية تعني: "قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهبية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم"<sup>21</sup>.

وبالتالي وفي هذا السياق التسويقي فإن خلق القيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وانخفاضه فحسب، بل يمتد إلى جوانب مختلفة سواء كان ذلك في جودة المنتج، الأمان المتحقق منه المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات، التلف والأضرار الناتجة عن الاستخدام.. الخ والتي جميعها تصب في رضا الزبون عنه.

**2.2- خصائص الميزة التنافسية:** يمكن تلخيص أهم خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي<sup>22</sup>:

- أن الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي،
- ينبغي النظر إلى الميزة التنافسية على أساس كل قطاع على حدى،
- أن مصدر الميزة التنافسية للشركة قد يتغير من سنة إلى أخرى- تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسة،
- أن الميزة التنافسية هي ميزة فقط تكون المنظمة المعنية قادرة على إضافة قيمة للمستهلك،
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين،
- تنتج من داخل المنظمة وتحقيق قيمة لها،
- تتعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أوفي قيمة ما تقدمه إلى المشتريين،
- ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المنظمة،
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم بلورة إستراتيجية سليمة من أجل تطويرها وتجديدها.

**3.2- مصادر بناء المزايا التنافسية:** قام ليموس Lemos وآخرون بذكر مجموعة مهمة من الخصائص التي تمثل مصادرا لبناء المزايا التنافسية يمكن إيجاز أهمها فيما يلي<sup>23</sup>:

أ- الابتكار: إن الابتكار عبارة عن نشاط غير مسبوق يقوم به الإنسان تحت وطأة الدافعية الموجودة لديه، ويتطلب ذلك خلق بيئة عمل تنمي الدافعية نحو التغيير، وتحفيز العاملين على المبادرة والتأمل والانتاج الجديد.

ب- الجودة: وتعني التوافق المناسب بين العمليات والمخرجات، أما هو مقدم بين ما يحتاجه العملاء، وتهدف إلى تقديم الخدمة أو المنتج المناسب للعملاء، وتخفيض الخسائر، والجودة لا تقوم على التوجهات الذاتية للمديرين والعاملين بل تقوم على تحليل رغبات العملاء ومتابعة آرائهم وانطباعاتهم للوصول إلى رضا المساهمين والعملاء، إن أفضل التقنيات الإدارية لتحسين الجودة هي إدارة الجودة الشاملة، والتي يتطلب نجاحها توجيه الأنشطة والعمليات كلها في المنظمة نحو الجودة، وإن تبني الجودة الشاملة تعد مصدرا للميزة التنافسية.

ج- الكفاءة: إن الكفاءة موضوع رئيسي في البيئة التنافسية، تركز على تخفيض كلفة المصادر لإنتاج منتجات محددة أو الإبقاء على المصادر ذاتها مع زيادة إنتاج المخرجات. هذا ويمكن اكتساب الكفاءة للمؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا وتطبيق طرق جديدة في إدارة المنظمات.

د- التوجه نحو العملاء: ويتضمن الاستجابة للعملاء بتوفير ما يحتاجونه وتطوير الاستراتيجيات التنظيمية التي توجه المصادر والأنشطة كلها لتحقيق هذه الاستجابة، والهدف الأسمى أن يحصل لعملاء على قيمة عالية لأموالهم، أي منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة.

إن كل قاعدة من هذه القواعد ديناميكية ومتفاعلة، وكما هو متعارف عليه هنالك ضرورة للتطور المستمر لكل قاعدة لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

### 3- دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر

1.3- الطريقة والإجراءات: سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات.

أ- منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، إذ أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة.

كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة. في حين استعملت بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين واختبار الفرضيات.

**ب- الفرضية الرئيسية للبحث:** استنادا للإطار النظري لهذا البحث يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

**ج- مجتمع الدراسة وعينة البحث:** تمثل مجتمع الدراسة في كافة المؤ.ص.و.م الخاصة والعامه بولاية سطيف سواء كانت مؤسسات صناعية أو خدمية.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية (العمدية)، حيث يتميز هذا النوع من العينات بتقدير الباحث لحاجته لنوع من المعلومات ويختار العينة التي تحقق له الأهداف الدراسية لدراسة سير اتجاه الظاهرة المدروسة.

وقد تم الاعتماد في اختيار العينة على الطرق غير الاحتمالية التي لا يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية، والتي لا يكون الغرض منها التعميم وإنما دراسة اتجاه سير الظاهرة المدروسة.

أما فيما يخص وحدة المعاينة فقد تحدد أن تكون في مديري المؤسسات أو المسيرين أو رؤساء المصالح التجارية أو مصلحة التسويق، لما تتيحه مناصب هذه الوحدات من قدرة على الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الاستمارة.

وقد تم توزيع 36 استبانته استرد منها 34 أي ما نسبته 94.44 %، وبعد فحص دقيق لكل الاستبيانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها استبيانين لعدم صلاحيتهما لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالهما لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 32 استبانته، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

## الجدول رقم (01)

عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة على أفراد عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
36	100	34	94.44	32	94.12

المصدر: من إعداد الباحث

2.3- أداة الدراسة ومدى صدقها:

1.2.3- أداة الدراسة:

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة استبانة شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لمشكلة البحث من خلال الفرضيات المطروحة. تم استخدام مقياس ليكرت للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5

2.2.3- صدق أداة الدراسة وثباتها: للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من جهة، واستخدام معامل ألفا كرونبيخ من جهة أخرى.

أ- الصدق الظاهري ( المنطقي): تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق والإحصاء، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، حيث طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد نتج عن هذا الاختبار إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً، ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من أجله.

ب- ثبات أداة الدراسة: قام الباحث بتطبيق صيغة ألفا كرونبيخ (Alfa Cronbach) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة.

إن استخدام برنامج spss (النسخة رقم 20 ذو الصيغة الإنجليزية) مكن من حساب معامل ألفا كرونبيخ لكل محور من محاور الاستمارة، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

## الجدول رقم (02)

## اختبار معامل ألفا كرونبيخ لعينة الدراسة ومفردات البحث

معامل ألفا	حجم العينة	عدد البنود	قائمة محاور الاستبانة
0.843	32	11	مدى تبني نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات ص.و.م
0.771	32	05	مدى مساهمة تبني نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في المؤسسات ص.و.م في بناء وتطوير المزايا التنافسية
0.873	32	16	مجموع المتغيرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS بناء على الاستبيان.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم ألفا كرونبيخ أكبر من القيمة المرجعية 0.6 سواء ما تعلق بالمحور الأول أو الثاني أو مجموع متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرونبيخ 0.873 مما يعني تناسق جميع عبارات الاستبانة وصلاحيته للدراسة والتحليل.

## 3.3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1.3.3- تحليل البيانات الشخصية: سيتم من خلال هذا العنصر تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنتها الاستمارة، والتي كانت على النحو التالي: ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي ( المؤهل العلمي )، سنوات الخبرة، التخصص العلمي، مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق، العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق).  
انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS يمكن توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية على النحو التالي:

## الجدول رقم (03)

## توزيع أفراد العينة حسب نوعية البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	نوعية البيانات الشخصية
84.4	27	ذكر
15.6	05	أنثى
6.3	2	أقل من 25 سنة
28.1	9	25 - 35 سنة
28.1	9	36 - 45 سنة
37.5	12	فوق 45 سنة
00	00	دون المتوسط
00	00	متوسط
15.6	05	ثانوي
71.9	23	جامعي (اليسانس)
12.5	04	ماجستير أودكتوراه
15.6	5	5 سنوات فما أقل
21.9	7	6-10 سنوات
34.4	11	11-20 سنة
28.1	9	أكثر من 20 سنة
50	16	الاقتصاد والتسيير
9.4	03	التسويق والتجارة
40.6	13	تخصصات أخرى (غير اقتصادية)
37.5	12	عدم المشاركة نهائيا
9.4	03	مرة واحدة
37.5	12	2-5 مرات
15.6	05	6 مرات فما أكثر
6.3	02	نعم
93.7	30	لا

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون تخصصات اقتصادية بما نسبته 59.4% ( تخصص الاقتصاد والتسيير + تخصص التسويق والتجارة) وهذا ما يدل على قدرة هؤلاء الإطارات على تبني المفاهيم التسويقية الحديثة المرتكزة على نظام المعلومات التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة على الرغم من أن نسبة

تخصص التسويق تعتبر ضعيفة نسبية إلا أن هذا قد لا يشكل عائقا كبيرا لتخصص هذه الفئة في الاقتصاد بصفة عامة.

فيما يخص المشاركة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق فيمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد نسبة معتبرة من أفراد العينة لهم عدد مشاركات مهمة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق بنسبة وصلت إلى 53.1% ( حيث تراوح عدد المشاركات من 2 إلى 5 مرات ومن 6 مرات فما أكثر)، وهذا ما يتيح لهذه المؤسسات التحكم في مختلف الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة والمبتكرة في ممارسة مختلف أنشطتها.

**2.3.3- تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة:** بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى تحليل مختلف البيانات الشخصية المتعلقة المتعلقة بوحدة المعاينة، سنحاول من خلال هذه النقطة تقديم تحليل وصفي لمختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة والتي تمحورت في النقاط التالية: ( عدد العاملين في المؤسسة، طبيعة ملكية المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة عمر المؤسسة ابتداء من تاريخ التأسيس، مدى وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة).

ويوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المعايير المشار إليها أعلاه، من معطيات الجدول يمكن القول أن هناك توزيع متقارب نسبيا بين عدد المؤسسات الصغيرة وعدد المؤسسات المتوسطة حيث بلغ عدد المؤسسات المتوسطة نسبة 56.2% بينما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة نسبة 43.8%، كما أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة 84.4% في حين كانت نسبة هذه المؤسسات فيما يخص القطاع العام 15.6%، في حين أظهرت النتائج المتعلقة بنوع وطبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة أن أغلب المشاركين في الدراسة هم المؤسسات الصناعية بنسبة وصلت إلى حدود 84.4% وهذه تعتبر نتيجة جد منطقية ومقبولة لتركز مختلف أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجانب الصناعي، خصوصا أن الجزائر تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب الاستثمار في مختلف الجوانب الصناعية.

## الجدول رقم (04)

## توزيع أفراد العينة حسب البيانات المتعلقة بالمؤسسة

النسبة %	العدد	نوعية البيانات المتعلقة بالمؤسسة
12.5	04	أقل من 10 عمال
31.3	10	10-49 عامل
56.2	18	50-249 عامل
84.4	27	مؤسسة خاصة
15.6	05	مؤسسة عمومية
84.4	27	الصناعة
15.6	05	الزراعة والصيد البحري
100	32	البناء والأشغال العمومية
15.6	05	الخدمات
09.4	03	أقل من 5 سنوات
25	08	5-10 سنوات
65.6	21	أكثر من 10 سنوات
56.3	18	نعم
43.7	14	لا

المصدر: من إعداد الباحث

كما يتضح جليا أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تشكل العينة المدروسة أعمارها تفوق العشر سنوات، وهذا مؤشر جد إيجابي للحكم على نتائج الدراسة، كون هذه المؤسسات هي مؤسسات ذات خبرة عالية في مجال نشاطها. كما تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمتلك قسم خاص بالتسويق، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات 18 مؤسسة بنسبة 56.3% مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق ومختلف الممارسات التسويقية في هاته المؤسسات، في حين بلغ عدد المؤسسات التي لا تمتلك قسما خاصا بالتسويق 14 مؤسسة بنسبة 43.7%، وهذه نسبة ليست بالضعيفة وتؤشر على غياب الوعي وثقافة تبني المفاهيم والأطر التسويقية المبتكرة بطريقة واضحة وممنهجة.

## 4.3- المعالجة الاستدلالية واختبار الفرضية:

بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى تقديم تحليلا وصفيا لمختلف بيانات الدراسة سواء ما تعلق منها بجانب الأشخاص المستجوبين، أو ما تعلق بالمؤسسة، سنحاول من خلال هذا المبحث القيام بالمعالجة الإحصائية للفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية والتي تتمثل فيما يلي: " يساهم تبني و تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية."

ولاختبار هذه الفرضية سنحاول أولا دراسة مدى تبني هذه المؤسسات لسياسة نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق، حيث مكنت معالجة أجوبة أفراد العينة المستجوبين إلى الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (05).

من الجدول الموالي نلاحظ أن قيم المتوسطات الخاصة بالعبارات 13 و 14 قد كانت كلها أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (3,91 و 4,19 على التوالي) و بانحرافات معيارية قدرها (0,856 و 0,780 على التوالي)، مما يدل على شدة اتفاق أفراد العينة وهاتين العبارتين اللتان تؤكدان في مضمونهما على وجود نظام فعلي للمعلومات التسويقية بالمؤسسة. كما جاءت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بالعبارتين 15 أكبر من 3 مما يدل على اعتماد هذه المؤسسات محل الدراسة على نظام للسجلات الداخلية. كما أكدت النتائج الخاصة بالعبارتين رقم 16 و 17 اتفاق للمستجوبين وهاتين العبارتين وهما يؤشران على وجود نظام للاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية بالمؤسسة على التوالي.

من جانب آخر وفيما يتعلق ببحوث التسويق بالمؤسسة فقد كانت المتوسطات الحسابية للأسئلة 18 و 20 و 21 و 22 و 23 و 24 كلها أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، مما يدل على اتفاق تام ومضامين هذه العبارات والتي تؤكد على وجود واعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على نظام لبحوث التسويق، يتضمن أنظمة بحوث المنتج و بحوث الإعلان و بحوث التوزيع و بحوث البيع على التوالي. الاستثناء الذي يمكن ملاحظته هو عدم وجود اتفاق ولو بصفة نسبية مع العبارة رقم 19 أي كان متوسطها الحسابي في حدود 2.91 و بانحراف معياري قدره 1.088 مما قد يدل على عدم اعتماد هذه المؤسسات على نظام لبحوث المستهلك وكذا عدم الاهتمام بمختلف سلوكياته الشرائية.

## الجدول رقم (05)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الرقم	عبارات البيئة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	توجد لدى المؤسسة خطة تتصف بالتطور والاستمرار تستهدف تسهيل انسياب المعلومات جنباً إلى جنب مع انسياب السلع والخدمات	3,91	0,856
14	يوجد لدى المؤسسة نظام يتضمن تخزين كافة البيانات	4,19	0,780
15	يتم ادارة المعلومة في المؤسسة عن طريق التقارير المكتوبة	4,28	0,772
16	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية	3,88	1,070
17	تعتمد المؤسسة في تنسيق وتحليل البيانات على مجموعة من البرمجيات والنماذج الإحصائية وبرامج الإعلام الآلي	3,78	1,128
18	تقوم المؤسسة بالبحث والتحليل المنظم للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشكل في مجال التسويق سواء كان حالي أو مستقبلي	3,69	1,091
19	تعمل المؤسسة على توفير المعلومات الخاصة بالمستهلكين كالجنس، العمر، الدخل... الخ وكذا سلوكياتهم الشرائية	2,91	1,088
20	توفر المؤسسة المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورجباته	4,78	5,235
21	توفر المؤسسة المعلومات المتعلقة بأنواع الإعلانات والرسائل المستخدمة فيها	3,56	1,014
22	توفر المؤسسة كافة الاعلانات الخاصة بمنافذ التوزيع التي تعتمد عليها	3,81	0,896
23	تعمل المؤسسة على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الموكلة لهم	4,66	5,277
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3,95</b>	<b>1,746</b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS وفق بيانات استمارة البحث.

و بالرجوع إلى المتوسط العام نجده في حدود 3,95 و بانحراف معياري قدره 1,746 وهو مؤشر جلي على مدى تبني ووجود نظام للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق بهاته المؤسسة.

لقياس مدى مساهمة اعتماد نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة في اكتسابها للمزايا التنافسية خصص الباحث لذلك خمس عبارات تقيس مدى هذه المساهمة وفق آراء أفراد العينة المستجوبين، حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات هؤلاء الأفراد من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

### الجدول رقم(06)

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة أنظمة المعلومات التسويقية في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
65	تساهم البحوث التسويقية في المؤسسة في تحديد السوق المتوقعة وخدمتها بأفضل طريقة ممكنة	3,78	1,039
66	تساهم البحوث التسويقية في المؤسسة على تقييم المنافسة السائدة في السوق وتحديد نوعيتها ودرجة قوتها	3,66	0,937
67	تساعد البحوث التسويقية في المؤسسة على تحديد أكفأ طرق التوزيع التي تتناسب وطبيعة السلعة	3,81	0,965
68	تساعد البحوث التسويقية في المؤسسة على الضبط والتحكم في حجم التكاليف الكلية المتعلقة بالسلعة	3,69	0,998
69	تلعب بحوث التسويق في المؤسسة دورا كبيرا في تحديد الفرص التسويقية والمشكلات والحلول المقترحة لهذه المشكلات	3,78	0,975
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>3,74</b>	<b>0,982</b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS وفق بيانات استمارة البحث من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم متوسطات العبارات الخمس تفوق قيمة المتوسط الفرضي و بانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على اتفاق أفراد العينة المستجوبين ومضامين هذه العبارات، أي أن أنظمة البحوث التسويقية تساهم في اكتساب هذه

المؤسسات العديد من المزايا التنافسية مثل تحديد السوق المتوقعة وخدمتها بأفضل طريقة ممكنة، وتقييم المنافسة السائدة في السوق وتحديد نوعيتها ودرجة قوتها، وتحديد أكفاً طرق التوزيع التي تتناسب وطبيعة السلعة، وضبط والتحكم في حجم التكاليف الكلية المتعلقة بالسلعة، وتحديد الفرص التسويقية والمشكلات والحلول المقترحة لهذه المشكلات. و على العموم فقد جاءت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المحور الفرعي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (3,74)، وبتحرف معياري قدره 0,982 ومنه يمكن القول أن أنظمة البحوث التسويقية تساهم في اكتساب هذه المؤسسات للعديد من المزايا التنافسية.

### 5.3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية على مؤشر إحصائي آخر وهو تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 واللذين تتضمنان ما يلي:

H0: اعتماد المؤسسة لنظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق لا يساهم في اكتسابها للمزايا التنافسية.

H1: اعتماد المؤسسة لنظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق ساهم في اكتسابها للمزايا التنافسية.

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت القيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0
  - أما إذا كانت القيمة sig أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم H0
- معالجة هذه الفرضية أعطت النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

#### الجدول رقم (07)

#### تحليل التباين ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1359,864	1	1359,864	16,110	,000 <sup>a</sup>
Résidu	2532,355	30	84,412		
Total	3892,219	31			

a. Valeurs prédites: (constantes), s.i.m

b. Variable dépendante: Competitivite

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS وفق بيانات استمارة البحث. من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نلاحظ أن قيمة  $sig$  تساوي 0.00 وبالتالي فهي أقل من 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية  $H_0$  وقبول الفرضية  $H_1$ ، بمعنى أن تبني و اعتماد المؤسسة لسياسة نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق قد ساهم بشكل واضح في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية. وعليه يمكن القول أن جميع الاختبارات التي أجريت حول الفرضية محل الدراسة سواء ما تعلق منها بالجانب الوصفي أو الاستدلالي اتفقت جميعها حول تأكيد صحتها والتي مفادها أن تبني واعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لسياسة نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق قد ساهم في اكتسابها و تطويرها للعديد من المزايا التنافسية.

#### الخاتمة:

مما سبق وانطلاقاً من المنافسة الشرسة التي تميز معظم الأسواق سواء المحلية منها أو الدولية، فقد أصبح مدخل بناء وتعظيم المزايا التنافسية على مستوى المنظمة أو المشروع أحد أهم التوجهات التي تمكن المنظمة من التعايش في ظل هذه المنافسة، ومن ثم وجب على كل المؤسسات أن تكون لها إدارة فعالة ومتميزة تتيح لها القدرة في التحكم في المفهوم الحديث والموسع للمزايا التنافسية وهذا من خلال البحث عن مختلف المصادر الداخلية والخارجية لصناعة المزايا التنافسية، حيث يعتبر تبني واعتماد نظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق أحد أهم الروافد و المصادر الأساسية المتاحة للمؤسسة. وفي الأخير فإنه يمكن للمؤسسة أن تحكم على مدى نجاعة أساليبها في بناء وتحقيق المزايا التنافسية مقارنة إلى منافسيها عن طريق دراسة وقياس مجموعة من المؤشرات النوعية والكمية التي تتيح لها فرصة التقييم المستمر لسياستها وبالتالي إمكانية التعديل الدوري لهذه السياسات بما يتوافق ويتمشى وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

## قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص18.
- 2- تيسير المجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 15.
- 3- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، الطبعة الأولى، ص104.
- 4- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 162.
- 5- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق الذكر، ص 57 .
- 6-Jeffereu Seling ; Cours Pratique de Marketing en 12 Leçons ; EP:Inter-Edition ; Paris; France ; 1990 ; P37 .
- \*- الشركات الكبيرة على وفق تصنيف الدراسة هي تلك التي تتجاوز مبيعاتها السنوية 5 مليار دولار والشركات الصغيرة تكون أقل من 600 مليون دولار وذلك فيما يخص عام 1985 .
- 7- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق الذكر، ص 58 .
- 8- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 294. ومحمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص41-42.
- 9- عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق الذكر، ص172، محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 1988، ص 336.
- 10- خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، العراق، ص 113.
- 11- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق الذكر، ص 63 .
- 12- علان فرحات طالب، محمد جبارا الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 57-58 .
- 13- علان فرحات طالب، محمد جبارا الشمري، مرجع سابق الذكر، ص 58 .
- 14- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق الذكر، ص 64 .
- 15- Gary Armstrong ; Philip Koteler ; Principes de marketing ; Pearson éducation ; paris ; France ; 2007 ; 8eme édition ; p87.

- 16- Jean Jacques Lambin ; la Recherche Marketing ; Ed. ediscience international ; paris ; France ; 1994 ; 3éme tirage ; p4.
- 17- إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية . الإسكندرية، مصر، 2004، ص 10 .
- 18- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، الطبعة الأولى، 408 .
- 19- مهدي صلاح الدين عثمان، أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية، دراسة ميدانية من منظور المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، عمان، الأردن، 2003، ص 43، بتصرف.
- 20- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13 .
- 21- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 192 .
- 22- يمكن الرجوع إلى كل من:
- بشير العلاق، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 107 .
- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم، المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 155 .
- 23- سوزي محمد علي مانتوخ، النموذج مقترح لدور الإدارة في تحقيق الميزة التنافسية في برامج التعليم الفندقية والسياحية في كليات المجتمع الأردنية في ضوء واقعها والاتجاهات العاصرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان الأردن، 2006، ص ص 24-25 .
- 28- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 29- محسن أحمد الخفيري، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- 30- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

- 31- روبرت أ، ديفيد. لي، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
- 32- خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 33 -V.P Rindova and C fombrun ; "Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm. Constituent Interaction" Strategic Management Journal ; Vol 20 , N° 8 ; August ; 1999
- 34 -Philippe de Woot ; Gérard Koeniy ; Management Stratégique et Compétitivité Mare Ingham Edition ; De Borck Université
- 35 -Micharl Porter ; L'avantage Concurrentiel ; Dunod ; Paris ; France ; 1999
- 36- العديد من الوثائق الداخلية المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة.