

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية

دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

الأستاذ: بن قسمية محمد الأمين

جامعة زيان عاشور – الجلفة

تمهيد:

مع تزايد المنافسة وتسارع التطورات في كافة المجالات الاقتصادية ، والاجتماعية ، والتقنية ، لم تعد المشكلة هي إيجاد المعلومات ، بل في تصفية المعلومات المفيدة وانتقائها واستثمارها خدمة المؤسسة ، ومن هنا اصبح من الضروري البحث عن نظام معلومات تسويقي يعمل على جمع المعلومات وتنظيمها وترتيبها وفرزها وتخزينها واسترجاعها بصورة منتظمة وسريعة وحال طلبها .

أما المتغير الآخر لهذا البحث ، فهو الاستراتيجيات التسويقية التنافسية لأهميتها لاسيما في هذه الظروف ، الذي يشهد تنامي الحاجة إليها لأسباب مختلفة ، لعل من أهمها الاضطراب البيئي التي تنشط فيه المؤسسات ، والذي يدفع المؤسسات باتجاه تبني ما يلاءم من استراتيجيات وخيارات مناسبة لها . أما الجانب الميدان ، الذي اختبرت فيه العلاقة بين هذين المتغيرين ، فكانت من نصيب المؤسسات الهاتف النقال ، وقد تم اختيارها في ضوء دراسة استطلاعية أكدت ملاءمتها لإنجاز هذا البحث فيها ، والذي جاء في مباحث على النحو الآتي:

الأول: اهتم بمنهجية البحث .

الثاني: احتوي على الإطار النظري ، الذي أسس لمتغيري البحث(نظام المعلومات التسويقي و الاستراتيجيات التسويقية نظرياً ، بالاعتماد على الأطر النظرية في مجالها ، وما تمخض عن رؤية الباحث بخصوصهما .

الثالث: اختص بالإطار الميداني للبحث .

الرابع: ضم استنتاجات البحث ومقترحاته.

المبحث الأول:

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في قلة الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع ، لذلك ظهرت الحاجة لتناول هكذا موضوع ودراسته من وجهة النظر الإدارية عموماً والتسويقية بوجه خاص ، ويمكن تحديد معالم مشكلة الدراسة بتساؤل اساسي مفاده:

هل نظام المعلومات التسويقي دور في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية ؟ والذي يتجزأ إلى التساؤلات الآتية:

- هل يمكن اعتماد نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية ؟
- هل هنالك علاقة بين نظام المعلومات التسويقي والاستراتيجيات التسويقية التنافسية ؟
- ما هي طبيعة التأثير الذي يتركه نظام المعلومات التسويقي في والاستراتيجيات التسويقية التنافسية ؟

ثانياً: أهمية البحث وأهدافه

يكتسب البحث أهميته من أهمية أهدافه ، بوصفها التي يهدف الباحث نحو بلوغها ، بما يمكن من توفير الإجابات المناسبة للتساؤلات المثارة في المشكلة.

حيث أن هذه الأسئلة تراوحت بين التساؤلات النظرية، والتساؤلات الميدانية، لذا يمكن القول أن أهميته ستحدد كذلك على النحو الآتي:

الأهمية النظرية: تتجلى بما ستفصح عنه إجابات التساؤلات النظرية ، بوصفها ستوفر إطاراً نظرياً يؤسس لمفاهيم نظام المعلومات التسويقي ، والاستراتيجيات التسويقية التنافسية ، على نحو قد يسد بعض أو كل حاجة المهتمين.

الأهمية الميدانية: وتتجسد باختبار علاقتي الارتباط والأثر ، القائمتين بين نظام المعلومات التسويقي ، وبين ما يخص تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية ، للوقوف على مدى معنوياتهما وقوتهما ، وذلك بما قد يلفت الانتباه لأهمية هذا النظام في تحديد الاستراتيجيات المذكورة.

ثالثاً: فرضيات البحث

- من اجل الاجابة على تساؤلات البحث ، يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتي:
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً ، وبين الخيارات التنافسية للاستراتيجيات التسويقية بوصفها متغيراً تابعاً.

وتتفرع من هذه الفرضية ، الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي ، وبين استراتيجية الريادة بالتكلفة.
 - توجد علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي ، وبين استراتيجية التميز.
 - توجد علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقي ، وبين استراتيجية التركيز.
- لفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في الاستراتيجيات التسويقية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في استراتيجية الريادة بالتكلفة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في استراتيجية التميز.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي في استراتيجية التركيز.

المبحث الثاني:

نظام المعلومات التسويقي، والاستراتيجيات التسويقية التنافسية: تأطير مفاهيمي

أولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقي

يعرف بأنه "أحد الانظمة الفرعية داخل المؤسسة والذي يختص بتجميع المعلومات والبيانات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وارسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية"¹، أما كوتلر فيعرفه بأنها "عبارة عن شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الاشخاص، والالات ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة الموجهة اساسا الى تكوين قاعدة القرارات التسويقية"² كما وصف بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية او حالية او مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة او العناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق اداة المؤسسة"³

وبالرغم من كثرة التعاريف المقدمة الا انها تنصب في معني واحد هو " انه وسيلة منتظمة من اجل الحصول على المعلومات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة الداخلية والخارجية ، وذلك في الوقت المناسب وبالدرجة المناسبة ، إذ تستطيع الإدارة في المؤسسة من اتخاذ القرارات التي تحقق أهدافها".

وتنبع الحاجة المؤسسة الى نظام المعلومات التسويقي من خلال⁴:

- الانتقال من الاسواق المحلية الى الاسواق الدولية

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

- التحول من اشباع الحاجات الى اشباع الرغبات
- التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة الغير سعرية
- قصر المدة لاتخاذ القرارات
- نقص الطاقة و الموارد الولية المتاحة
- زيادة توقعات المستهلكين في خصائص المنتجات
- كميات البيانات والمعلومات المتاحة كبير جدا.

ولبناء نظام معلومات التسويقي في المؤسسة ، لابد من تتبع الخطوات التالية ⁵:

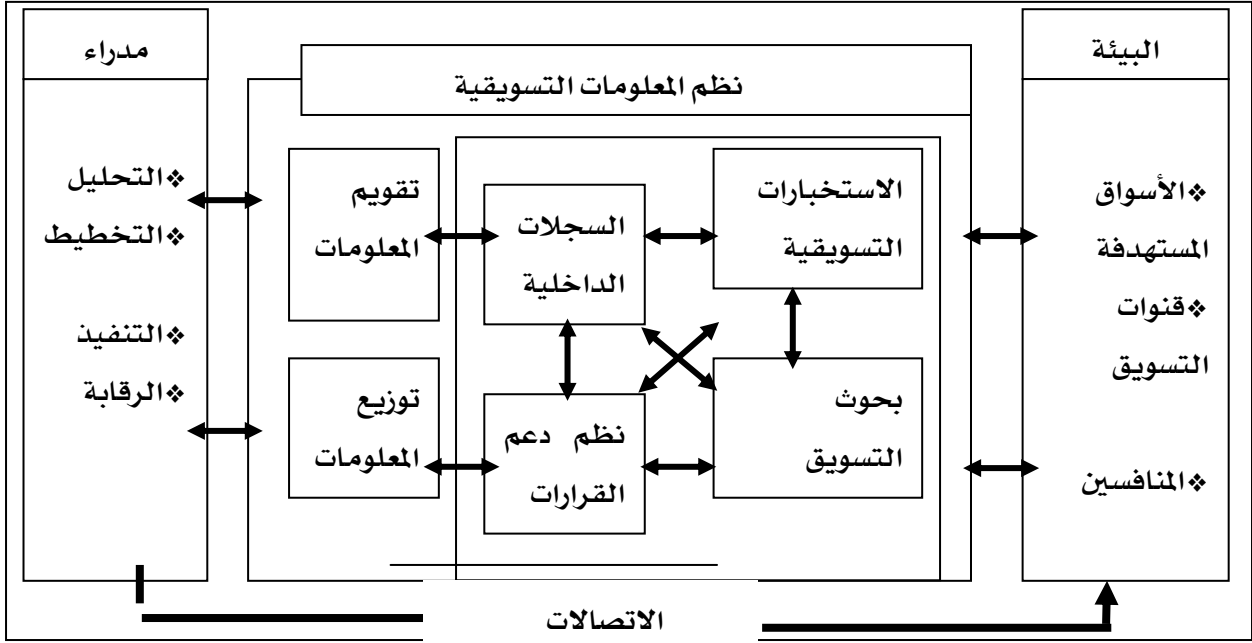
- تحديد المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المؤسسة، ومدى الترابط بينها ، مع معرفة مصادر كل منها ، ومعدلات التغير التي تطرأ عليها ، ولابد أن تشمل كل الأقسام المختلفة في التنظيم الداخلي للمؤسسة
- القيام بدراسة الكلفة والعائد لاختيار البدائل المناسبة ودراسة إمكانيات الاستفادة من البرامج المعلوماتية التي تناسب ظروف المؤسسة
- تنمية فريق الإدارة والمستويات الأخرى العاملة على هذه النظم الحديثة بإمكانيات نظم المعلومات ، وكيفية البدء في العمل بها وهيكلية النظام ومدخلاته ومخرجاته من المعلومات المختلفة
- صياغة خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات في صورة اعتيادية وملاءمة لاستخدامها النظام
- مدى توافر الكفاءات المطلوبة للعمل ومن ثم الأخذ بنظر الاعتبار آلية التطبيق في كل مرحلة من مراحل التطبيق
- ومن دون شك فإن هذه الخطوات تتفاوت بقوتها وضعفها تبعاً لتركيبة المؤسسة وأهدافها.

ثانياً - مكونات نظام معلومات التسويقي

تمتلك المؤسسات نظام معلومات اداري ، يعد نظام معلومات التسويقي أحد هذه الأنظمة الفرعية في داخل المؤسسة ، فكل نظام يتكون من أجزاء مترابطة ومتكاملة بعضها مع البعض ، إلى أن نظام معلومات التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية مترابطة هي:

- نظام السجلات الداخلية
- نظام مخابرات التسويقية
- نظام بحوث التسويق
- نظام دعم القرارات التسويقية

إن هذه الأنظمة الفرعية تعمل بشكل متكامل وكفوء ومترابطة ومتفاعلة فيما بينها باتجاه خدمة المؤسسة ، ويوضح الشكل رقم 1 مكونات نظام معلومات التسويقي وأنظمتها الفرعية.



الشكل (1): مكونات نظام المعلومات التسويقي

المصدر: زكريا احمد عزام، وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق، دار المسرة ، عمان 2006 ص 156

- **السجلات الداخلية:** تشير السجلات الداخلية الى البيانات التي تم تجميعها على شكل قاعدة بيانات عن العمليات اليومية للمؤسسة، تضم هذه السجلات البيانات الضرورية للحصول على المعلومات تتعلق بمقياس النشاط والاداء الحالي في مجالات تختص بمايلي⁶ :

بيانات خاصة المشتركين وتشمل حجم مشتريات الزبائن ، سلوكهم الشرائي، الربحية التي تحققها المؤسسة من كل زبون ، واي من الزبائن يحقق الفرصة الافضل للمؤسسة للاستغلالها.

بيانات خاصة بالوسطاء: وتشمل ما يحققونه من انجازات بيعية ، من يتوفر لديه حجم مبيعات كبير، ومعرفة اسباب النجاح.

وتعد السجلات الداخلية مصدرا من المصادر الرئيسية لكثير من المعلومات التي تخص أداء المؤسسة التي تتطلبها لاتخاذ القرارات المتعلقة بتنمية المنتجات والخدمات وتطويرها ، ويحتفظ بالسجلات والتقارير الدورية بشكل مرتب ومنظم.⁷

- نظام الاستخبارات التسويقية :

إذا كان نظام السجلات يقدم البيانات التي تتعلق بالاداء الفعلي ، فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم البيانات التي تتعلق بإحداث قد تكون واقعة فعلا أو ستقع ، يعرف نظام الاستخبارات التسويقية على انه " بأنه "التجميع والتحليل النظامي لمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

، والتطورات في البيئة التسويقية بهدف تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتقويم ومتابعة الإجراءات
المنافسين، والتنبؤ بالفرص والتهديدات⁸.

وتعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للحصول على معلومات أهمها⁹:

- موظفو المؤسسة من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن ان يكونو كلهم قنوات
معلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنتظمة للمعلومات عن كل مايجري في البيئة ومايقوم
به المنافسون من افعال وممارسات
- التقارير والمعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الاهمية، فما تنشره الصحف عن
المنافسين وانجازاتهم وماتعلن عنه في اعلاناتها يمكن ان تزود المؤسسة بمعلومات سرية مهمة
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الاجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف التجارة
الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الابحاث والاستشارات
- الزبائن والموردون في تعاملهم مع العديد من المؤسسات يمكن ان يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية
السرية.

- نظام بحوث تسويق

تعرف بحوث التسويق بأنها "تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك او العميل او الجمهور وبين
القائمين بالنشاط التسويقي"¹⁰، كما وصفت بأنها "العمليات المنهجية والهادفة لتوليد البيانات لاستخدامها
في صنع القرارات التسويقية"¹¹، كما عرفت بأنها "انها تصميم وتنفيذ الوسائل اللازمة لتجميع وتصنيف
وتحليل البيانات الخاصة بمشكلة تسويقية معينة ثم التوصل الى النتائج وتقديم التقارير عنها الى كل
من يهمه الامر في المؤسسة"¹² ي لكي المؤسسة تنشط بصورة منتظمة ومناسبة داخل بيئتها المحيطة ، فان
حاجتها للمعلومات تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الحالية الملاءمة وأداؤها ، ومقارنة أدائها الحالي مع
ما هو مخطط للمستقبل، وبذلك يتكون البحث التسويقي الاداة التي تمكن المؤسسة من الحصول على
المعلومات التي تحتاجها، يتميز البحث التسويقي بمجموعة من الخصائص هي:

- بحث عن بيانات مرتبطة بمشاكل التسويق
- عملية البحث تتم بشكل منظم
- يتضمن البحث عملية جمع وتسجيل وتحليل للبيانات.

هناك ثلاث انواع من البحوث التسويقية¹³:

- بحوث استطلاعية: والتي توضح اراء ومقترحات الجمهور
- البحوث الوصفية: تصف الاحداث من خلال التكرار الذي يحدث في الظاهرة التسويقية ومدي ارتباطها
بالمغيرات الاخرى
- البحوث السببية: بايجاد علاقة سببية بين متغيرين مثل الزيادة المبيعات نتيجة الجودة.

- نظام دعم القرارات التسويقية

لاتساع الأسواق ونموها وازدياد حدة المنافسة ، والتغيرات في البيئة المختلفة التي تعمل فيها المؤسسات فمن الواجب على المدراء استخدام هذا النظام دعم القرار وقد عرف بأنه "مجموعة من الأدوات الاحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكين من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها"¹⁴، كما وصف بأنه "مجموعة متناسقة من البيانات والنظم والأدوات والتقنيات مع برمجيات وحاسبات داعمة وساندة تستطيع المنظمات بواسطتها جمع المعلومات وتفسيرها بما له صلة بالمنظمات والبيئة المحيطة ، ومن ثم تحويلها إلى أساس للإجراء أو القيام بنشاط ما"¹⁵، أن نظام دعم القرارات التسويقية الجيدة يجب ان يحتوي الخصائص التالية¹⁶:

- نظام تفاعلي : أي هناك تفاعل بين المدير والحاسب الالي الشخصي بشكل مباشر او مبسط كما لا يستدعي وجود مصمم البرامج اثناء عملية التفاعل
- نظام مرن: حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سواء كانت تجميعية او تفصيلية ، كما انه يتمكن من اشباع حاجات المدراء من المعلومات على كافة المستويات الادارية
- موجه بالاكتشافات: ان هذه النظم لا تسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة بل يساعد هم في التنبؤ باتجاهات المستقبل ، وفي اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات
- صديق للمستخدم: تتميز هذه النظم بالسهولة من حيث التعليم والاستخدام من جانب المدراء.

ثانيا- الاستراتيجيات التسويقية التنافسية

تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها "تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان" وتوصف بأنها "الوسائل التي تحقق اهداف التسويق فهي مجموعة من الاجراءات يجب اتباعها لتحقيق الاهداف"¹⁷ يتضح من التعاريف السابقة:

- ان نجاح المؤسسة في بيئة الاعمال يكون عن طريق بناء استراتيجية تسويقية
- ان النجاح يتجسد في تحقيق رؤية المؤسسة ورسالتها واهدافها التسويقية من خلال بناء الميزة تنافسية
- ان تحقيق الميزة التنافسية يتم من خلال تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

تتلخص الاستراتيجيات التسويقية التنافسية فيما يلي :

- إستراتيجية ريادة بالكلفة:

تعرف استراتيجية ريادة بالكلفة بأنها " قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع ، وتسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد اكبر"¹⁸، كما توصف بأنها " قدرة المؤسسة على تقليص تكاليفها او تحسين انتاجها دون تحمل أي تكاليف اضافية"¹⁹. تقوم هاته الإستراتيجية بانتاج منتج بأقل تكلفة ممكنة ودون معدل الصناعة، وبهذا تحاول المؤسسة زيادة حصتها في السوق بخفض التكاليف بالمقارنة مع المنافسين بالاستعانة باقتصاديات الحجم الكبير وتوظيف منحني الخبرة، طلب مرن، نمطية المنتج ، وعي المستهلكين بالاسعار. تتميز استراتيجية قيادة التكلفة بمايلي²⁰:

- قائد التكلفة هو الاقل تكلفة في الصناعة لذلك فهو قادر على تحمل السعر المنخفض لمنتجاته اكثر مما يتحملها المنافسون
- ان الحصة السوقية العالية لقائد التكلفة تعني القدرة العالية في التفاوض مع الموردين
- ان السعر المنخفض يعد بمثابة حاجز امام الدخول في الصناعة.

اما اهم مخاطر استراتيجية الريادة بالكلفة²¹:

- قابلية المنافسين لايجاد طرق للانتاج بكلفة اقل
- قابلية المنافسين في سهولة تقليد الطرق المتبعة من قبل قادة الكلفة
- التركيز على خفض التكلفة يؤدي الى فقدان الرؤية بالتغيرات التي تحصل في اذواق المستهلكين .
- ان إستراتيجية قيادة الكلفة تصلح في المواقف الآتية²²:
- ان تكون ذات المنتجات لدى البائعين
- التحسس الزبائن للأسعار
- طرائق قليلة لتحقيق تمييز المنتج
- استخدام المنتج بطرق متماثلة
- تكاليف الانتقال من بائع إلى آخر قليلة
- قوة الزبائن التفاوضية على الأسعار.
- ان نجاح استراتيجية ريادة بالكلفة يتطلب:
- المنافسة السعرية بين المنافسين
- توفر منتجات المؤسسة للأغلب الزبائن بأقل الأسعار
- اعتماد طرق تمييز المنتج وتخلق قيمة للزبائن

- مقارنة الأسعار من قبل الزبائن يعطي مرونة عالية لتقبل السعر المنخفض .

- استراتيجية التميز

يتمثل مضمون هذه الاستراتيجية في تقديم منتج او خدمة ينظر لها من قبل المنافسين على انها فريدة او متميزة .وتتطلب هذه الاستراتيجية عدداً من الأنشطة المكلفة مثل التصميم والبحث والتطوير أو تقنية جديدة ، وأنشطة تسويقية فاعلة أو متنوعة، والتميز قد يكون من خلال علامة تجارية، التكنولوجيا المستخدمة، هيئة المنتج وتصميمه وشبكة التوزيع.

ويعبر التميز بصفة عامة عن رغبة الزبون في حتى لو كان السعر مرتفعاً، مما يساعد المؤسسة في تحقيق الإرباح كنتيجة لمحدودية حساسية الزبائن نحو الأسعار ، ان إخلاص الزبائن لمنتجات المؤسسة ورغبة المنافسين في التغلب على تميز منتجات المؤسسة تؤدي إلى خلق ما يسمى بعوائق الدخول أو قلة تهديدات الداخلين الجدد مع المنافسين لقطاع الأعمال الذي تعمل فيه المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التميز²³

لتحقيق مزايا استراتيجية التميز لابد من توفر العديد من الظروف منها²⁴:

- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبعون نفس الاستراتيجية
- تعدد استخدامات المنتج/الخدمة وتوافقها مع حاجات المستهلك
- تقدير المستهلكون للاختلافات في المنتج/الخدمة، ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات /الخدمات.

- إستراتيجية التركيز

وتستند هذه الإستراتيجية إلى أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف النشاط التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المؤسسة²⁵، وتهدف استراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدد أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لاستراتيجية التركيز هو تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق²⁶، وهناك نوعان من استراتيجية التركيز هما:

- استراتيجية التركيز على الكلفة:

بالعمل على تميز بالتكاليف في القطاع المستهدف من خلال الحصول على ميزة تنافسية في جزء محدد من السوق وذلك بفرض أسعار تنافسية .

- استراتيجية التركيز على التميز:

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

تقوم المؤسسة بتميز داخل القطاع المستهدف ، حيث تنتج المؤسسة منتجات متميزة تستهدف خدمة الزبائن ضمن قطاع محدد من السوق، وبذلك تتمكن من زيادة مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية على حساب منافسيها .

المبحث الثالث:

عرض نتائج الدراسة واختبارات الفرضيات

تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد نظام المعلومات التسويقي
تعكس معطيات الجدول (1) مواقف أفراد عينة آرائهم تجاه مؤشرات نظام المعلومات التسويقي ويمكن من خلال تفحصها القول: إن الوسط الحسابي المرجح العام للأبعاد الأربعة (نظام دعم القرارات التسويقية، السجلات الداخلية، بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية) قد بلغ (3.25 ، 3.64 ، 3.53 ، 3.06) وبانحراف معياري (1.21 ، 0.81 ، 1.10 ، 1.34) على التوالي ، مما يدل أن هذا المتغير بأبعاده يعد واضحاً بشكل كبير من قبل أفراد العينة .

الجدول (1) مواقف أفراد عينة تجاه مؤشرات نظام المعلومات التسويقي

الأبعاد	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب النسبي
نظام دعم القرارات التسويقية	3.25	1.21	الثالث
السجلات الداخلية	3.64	0.81	الأول
بحوث التسويق	3.53	1.10	الثاني
نظام الاستخبارات التسويقية	3.06	1.34	الرابع

تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة للاستراتيجيات التسويقية التنافسية
ويعكس الجدول (2) مواقف أفراد عينة تجاه الاستراتيجيات التسويقية التنافسية تشير النتائج في الجدول أن الوسط الحسابي المرجح العام لمؤشرات للاستراتيجيات التسويقية التنافسية (الريادة بالتكلفة ، التميز ، التركيز) قد بلغ (3.56 ، 3.78 ، 3.62) وبانحراف معياري (1.21 ، 0.82 ، 1.15) على التوالي ، مما يدل أن هذا المتغير بمؤشرات يحد واضحاً بشكل كبير من قبل أفراد العينة ، وبذلك يمكن القول أن استجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية ، وهم متفقون تماماً حول فقرات مؤشرات هذا المتغير .

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات العقاقير النقال

الجدول (2) مواقف أفراد عينة تجاه مؤشرات الاستراتيجيات التسويقية التنافسية

الاستراتيجيات	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب النسبي
الريادة بالتكلفة	3.56	1.21	الثالث
التمييز	3.78	0.82	الأول
التركيز	3.62	1.15	الثاني

- اختبار علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة

تفصح معطيات الجدول (3) عن وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين نظام المعلومات التسويقي بوصفها متغيراً مستقلاً، وبين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية بوصفها متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل ارتباط بيرسون البالغة (0.76)، عند مستوى المعنوية (0.05)، مما يتطلب قبول الفرضية الرئيسية الأولى للبحث.

الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية

ت	الفرضية الرئيسية الأولى وتفرضاتها	معامل ارتباط بيرسون
	توجد علاقة ارتباط موجبة، وذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي، والاستراتيجيات التسويقية التنافسية	76,0
أ	توجد علاقة ارتباط موجبة، وذات دلالة إحصائية أيضاً، بين نظام المعلومات التسويقي، واستراتيجية الريادة بالتكلفة	0.60
ب	توجد علاقة ارتباط موجبة، وذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي، واستراتيجية التركيز	0.75
ج	توجد علاقة ارتباط موجبة، وذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي، واستراتيجية التميز	0.89

$P < 0.05$

فضلاً عن ذلك تظهر قيم معامل الارتباط الأخرى في الجدول المذكور، عن وجود هذه العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً، وبين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية: الريادة بالتكلفة والتمييز والتركيز كل على حدى.

كما تفصح عن قوة هاته العلاقة، والتي أشرت لصالح العلاقة القائمة بين نظام المعلومات التسويقي، وبين استراتيجية التميز ب (0.89)، وقيمة قوة العلاقة نظام المعلومات التسويقي، وبين استراتيجية التركيز ب (0.75)، أما مقدار علاقة نظام المعلومات التسويقي وبين استراتيجية الريادة بالتكلفة ب (0.60)، مما يساعد على القول بقبول الفرضيات الفرعية أيضاً.

- اختبار علاقة الأثر بين متغيري الدراسة

تعكس معطيات الجدول (4) مستوى ما ذهب إليه فرضية البحث الرئيسية الثانية عن توافر علاقة أثر معنوية وموجبة أيضاً، بين المتغيرين المبحوثين: نظام المعلومات التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً، والاستراتيجيات التسويقية التنافسية (الريادة بالتكلفة والتمييز والتركيز) بوصفها متغيراً تابعاً.

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية

R ²	F		T		الاختبارات	الفرضية
	sig	محسوبة	sig	محسوبة		
0.78	0.00	6.9	0.00	5.8	0.74	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
0.61	0.00	5.8	0.00	5.0	0.60	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في استراتيجية الريادة بالتكلفة
0.69	0.00	6.6	0.00	5.3	0.67	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في استراتيجية التركيز
0.83	0.00	9.8	0.00	7.8	0.82	يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في استراتيجية التميز

P<0.05

يتضح من معامل التحديد (R^2) أن (0.78) من التباين في الاستراتيجيات التسويقية التنافسية يفسرها نظام المعلومات التسويقي، أما الباقي من التباين البالغة نسبته (0.22) فتفسره متغيرات أخرى غير مبحوثة، وتدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (6.9)، كما تدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B) التي تعد (0.74) من التغير في الاستراتيجيات التسويقية التنافسية نتيجة تغير وحدة واحدة من مؤشرات نظام المعلومات التسويقي، وتدعمها أيضا قيمة معنوية (t) المحسوبة البالغة (5.8)، وينفس الطريقة بالنسبة للفرضيات الفرعية، مع ملاحظة أن استراتيجية التميز كان على نحو أكثر تأثرا بنظام المعلومات التسويقي مقارنة باستراتيجية التركيز ثم استراتيجية الريادة بالتكلفة، وذلك بدلالة القيم الموضحة بالجدول رقم (4).

المبحث الرابع:

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

اعتمادا على ما تقدم يمكن استنتاج الآتي:

- يتبين من النتائج أن هنالك أهمية واضحة لنظام المعلومات التسويقي وعناصر الاستراتيجيات التسويقية التنافسية .
- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين نظام المعلومات التسويقي والاستراتيجيات التسويقية التنافسية .

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

- ثبوت قصور لدى المديرين في هاته المؤسسات في فهم المزايا التي يمكن أن يوفرها نظام المعلومات التسويقي.

ثانياً- المقترحات

- اعتمادا على الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم جملة من المقترحات لعل أهمها:
- تعزيز دور وفاعلية نظام المعلومات التسويقي ، واستمرارية العمل به من قبل الشركات المبحوثة وعلى نحو أفضل .
- ضرورة تبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية من قبل المؤسسات ، كونها من الفلسفات الحديثة التي تسعى إلى تحقيق النجاح الاستراتيجي .
- ضرورة سعي الإدارات المبحوثة نحو الإطلاع على تجارب المؤسسات المتقدمة في مجال اختصاص أعمالهم ، سواء من خلال المجلات ، أو الانترنت .. وهي متاحة بسهولة لغرض تطبيقها .

الهوامش:

- 1 - أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، كلية الزراعة، جامعة القاهرة ، القاهرة 1995 ص 5
- 2 - فليب كوتلر ، التسويق: اساليب التسويق الرئيسية ، ترجمة مازن نافع، ج3، الاسكندرية 2002، ص 43
- 3- SCIS/MIS curriculums in AACSB- accredited, J.L. & Gambill, Maier
6P64, 1996, No. , Vol. 71, Journal of Education for Business colleges of business
- 4- سعدون حمود جثير ، سهام كامل محمد ، اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية ، مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد، العدد الثاني والثلاثون، 2012 ص 43
- 5 - طلعت أسعد عبد الحميد ، إدارة البنوك ، القاهرة، 1988 ص 36
- 6- محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2003 ص 96
- 7- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق: مدخل استراتيجي ، المكتبة الوطنية ، عمان . 1998 ص 98
- 8- كوتلر وامسترونغ ، اساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ 2007 ص 232
- 9- سعدون حمود جثير ، سهام كامل محمد ، مرجع سابق ص 45
- 10- ثابت ادريس ، جمال الدين مرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ص 167
- 11- Michael Effective Marketing: Greating, William G & Amico, Zinkmund
p112, 1998, 2nd Edition, Thomson Publishing, keeping customers
- 12- عصام الدين ابوعلفة ، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، ص 23
- 13 - شفيق ابراهيم حداد ، نظام موسى سويدان ، التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 2003، ص 106
- 14- سعدون حمود جثير ، سهام كامل محمد ، مرجع سابق ص 46
- 16- Philip Kotler, Marketing Management, The Millenium Ed, Hall-International, Inc., U.S.A. , 2000 P46

دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال

- 15- بدر الدين محمد على بني اسماعيل ،اهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة خمس نجوم العاملة في الاردن ،رسالة ماجستير ،جامعة مؤتة ،الاردن ،2009ص44
- 16 - سناء حسن حلو ،دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد الرابع والثلاثون ،بغداد،2013 ص166
- 17- خليل مرسي نبيل ،الميزة التنافسية في مجال الاعمال ،مركز الاسكندرية للكتاب ،1998ص 85
- 18 - سناء جواد كاظم، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحديد الخيار الاستراتيجي ،2005 ص10
- 19 - مشتاق كامل فرج،استعمال تحديد التكلفة المستهدفة في تنفيذ استراتيجية المواجهة ،مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ،المجلد 18،العدد 67 ،بغداد ،ص424
- 20 - مجيد محسن الغالبي ،تشخيص الاستراتيجية التنافسية لمصرف بغداد المركزي في اطار نموذج بورتر لتوزيع الاستراتيجيات العامة حسب الحصة السوقية والعائد على الاستثمار ،المجلد 14 العدد 1، 2012 ص 3
- 21- Thompson, A. and Strickland, A. J, Strategic Management: Concepts and Cases,9thed., Richard Irwin Publishing, New York, 1996, p170
- 22 - فلاح حسن عداي الحسيني،الادارة الاستراتيجية :مفاهيمها،مداخلها ،عملياتها المعاصرة،دار وائل ،الطبعة الثانية،2000،ص184
- 23- خليل مرسي نبيل ،مرجع سابق ص 175
- 24- سعد غالب ياسين ،الادارة الاستراتيجية ،دار اليازوري ،عمان ص104
- 25- خليل مرسي نبيل ،مرجع سابق ص 114

المراجع:

- 1- أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، القاهرة 1995
- 2- ثابت ادريس ،جمال الدين مرسي ،التسويق المعاصر ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،2005 ص 167
- 3- عصام الدين ابوعلفة ،المعلومات والبحوث التسويقية،مؤسسة حورس الدولية ،الاسكندرية .
- 4- شفيق ابراهيم حداد ،نظام موسى سويدان ،التسويق ،دار الحامد ،عمان ،2003 .
- 5- بدر الدين محمد على بني اسماعيل ،اهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة خمس نجوم العاملة في الاردن ،رسالة ماجستير ،جامعة مؤتة ،الاردن ،2009.
- 6- سناء حسن حلو ،دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد الرابع والثلاثون ،بغداد،2013 .
- 7- خليل مرسي نبيل ،الميزة التنافسية في مجال الاعمال ،مركز الاسكندرية للكتاب ،1998.
- 8- سناء جواد كاظم، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحديد الخيار الاستراتيجي ،2005.
- 9- مشتاق كامل فرج،استعمال تحديد التكلفة المستهدفة في تنفيذ استراتيجية المواجهة ،مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ،المجلد 18،العدد 67 ،بغداد .

- 10- مجيد محسن الغالبي، تشخيص الاستراتيجية التنافسية لمصرف بغداد المركزي في اطار نموذج بورتر لتوزيع الاستراتيجيات العامة حسب الحصة السوقية والعائد على الاستثمار، المجلد 14 العدد 1، 2012.
- 11- فلاح حسن عداي الحسيني، الادارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل، الطبعة الثانية² 2000.
- 12- سعد غالب ياسين، الادارة الاستراتيجية، دار اليازوري، عمان 1998.
- 13- فليب كوتلر، التسويق: اساليب التسويق الرئيسية، ترجمة مازن نافع، ج3، الاسكندرية، 2002
- 14- سعدون حمود جثير، سهام كامل محمد، اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية، مجلة العلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد، العدد الثاني والثلاثون 2012،
- 15- طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك، القاهرة، 1988
- 16- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003
- 17- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، المكتبة الوطنية، عمان، 1998
- 18- كوتلر وامسترونغ، اساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ 2007
- 19- سعدون حمود جثير، سهام كامل محمد، مرجع سابق ص45
- 20- زكريا احمد عزام، وآخرون . مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق .، دار المسرة عمان 2006.

21- Maier, J.L. & Gambill, S., CIS/MIS curriculums in AACSB- accredited colleges of business, Journal of Education for Business, Vol. 71, No. 1996

22- Thompson, A. and Strickland, A. J, Strategic Management: Concepts and Cases, 9th ed., Richard Irwin Publishing, New York, 1996.

23- Philip Kotler, Marketing Management, The Millenium Ed, Hall-International, Inc., U.S.A. , 2000.

24- Zinkmund, William G & Amico, Michael Effective Marketing: Greeting - keeping customers, Thomson Publishing, 2nd Edition, 1998