

## نظم المعلومات التسويقية كمؤثر معاصر لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتج

### الأثاث المعدني

بحث مقدم الى المؤتمر الدولي الرابع الفنون التطبيقية ( ابداع.... تصميم ... إنتاج ... تنافسية )

#### اعداد

م.د./ ماهيتاب حسن البنا عبد العزيز

مدرس بقسم الأثاثات والانشاءات المعدنية كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

[welladoo@hotmail.com](mailto:welladoo@hotmail.com)

م.د./ داليا محمود ابراهيم خليل

مدرس بقسم الأثاثات والانشاءات المعدنية كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

[Dr.daliamek@gmail.com](mailto:Dr.daliamek@gmail.com)

**أولاً: مشكلة البحث :** في عصر التدفق المعلوماتي لم تعد المعلومات التسويقية وتوافرها هي مشكلة مؤسسات تصميم وانتاج الأثاث المعدني، ولكن المشكلة تكمن في: كيف تحصل الم مؤسسة على المعلومات الضرورية لترشيد قراراتها التسويقية؟ وماهي مصادرها ومدى دقتها؟ وكيفية تبويب تلك البيانات وحفظها وفهرستها وتحليلها؟ والأهم : كيفية استغلال كل ماسبق في تحقيق ميزات تنافسية للمؤسسة لها صفة الاستدامة وسط الاغراق التسويقي المعاصر.

**ثانياً: اهمية البحث :** تتجسد اهمية البحث الاكاديمية في تناولها لموضوع يعد ضمن الاكثر اهمية ومعاصرة لواقع المؤسسات في الوقت الحاضر لاسيما فيما يتعلق بالتأطير النظري لادارة التسويق ودور نظم المعلومات التسويقية فيها والذي يعتبر من الاسس المهمة التي يحاول البحث المساهمة باغنائها لتشكّل اطار مفاهيمي يساعد متخذي القرار في مؤسسات تصميم وانتاج الاثاث المعدني ، وتنعكس الاهمية الميدانية للبحث في تقديم اطار نظري يربط بين ادارة نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات الانتاج.

**ثالثاً: هدف البحث :** في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فان هدف البحث ينصب أساساً على تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات تصميم وانتاج الأثاث المعدني وبيان مضامين وحدود هذا الدور.

**رابعاً: فرضيات البحث :** وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وامكانية تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات انتاج الأثاث المعدني.

- مؤسسات الانتاج المعنية تتطلب تحقيق عنصر الاستدامة في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة.
- تفعيل المؤسسات لنظم المعلومات التسويقية يحقق عنصري التميز التنافسي والاستدامة الضروريين لاستمرار وتفوق المؤسسات تسويقياً.

**خامساً: منهجية البحث:** تتبع الدراسة في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي.

## تمهيد:

إن المنافسة الحادة في عالم الأعمال اليوم ومظاهر الاقتصاد الرقمي حتمت على المؤسسات إغارة أهمية كبيرة للمزايا التنافسية التي تعتمد عليها وضرورة تحديث هذه المزايا أو إضافة مزايا جديدة. ولذلك تتضح ضرورة تناول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون غيرها من أنواع التكنولوجيا الأخرى بسبب ما أحدثته من تغييرات جوهرية في طبيعة العمل الإنساني وكذلك عمل المؤسسات على اختلاف أنواعها، وتجسيدها للمعرفة في الوظائف المختلفة حيث ينتمي هذا النمط التكنولوجي إلى: التكنولوجيات ذات الغرض العام (General Purpose Technologies) حيث يكون الحاسب هو محور هذه التكنولوجيا القادرة على إحداث تغييرات هيكلية عميقة في بنية المؤسسات من خلال قابليتها على تشفير المعرفة وجعلها سهلة الاستخدام ، الأمر الذي ينعكس بشكل إنتاجية عالية للفرد والمؤسسة وكذلك تحسين جودة المنتجات وخفض الكلفة وبالمقابل فإنها تجعل المهارات التقليدية متقدمة.

## أولاً: نظم المعلومات التسويقية :

يشهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات إذ أصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل م ؤسسة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المؤسسات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، إلا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المؤسسة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك أصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي م ؤسسة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية.

## مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها: الأفراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي(4:105). وبشكل اكثر تخصصية يمكن وصفها بأنها: "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة و باستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و توفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في الم ؤسسة ، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها" (1:65). كما يمكن تعريف نظام

معلومات التسويق (MRIS) بأنه : نظام يعتمد على الحاسب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها.(2:733)

### أهمية نظم المعلومات التسويقية

- تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة واعداد المعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل تسويقي واثرها على الاهداف المطلوب تحقيقها. (5:123).
- جعل المؤسسة اكثر احاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح اكثر قدرة وتطورا في ادائها الاداري وتحقق فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها(3:269)
- مساعدة مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والاعلان والتنبؤ في دراسات السوق.
- تيسير الوصول للمعلومة في عصر التفجر المعلوماتي والمساهمة في التخطيط وتقييم الاداء الدقيق.
- تسهيل انتقال المؤسسات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي. (3:69)
- تحقيق اطار عمل يومي للادارة من خلال هيكله المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية والدفع المستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع. (6:156).

### مكونات نظم المعلومات التسويقية

- نظام التقارير (السجلات الداخلية): يتمثل في نظام معالجة البيانات حيث يجمع نظام التقارير اهم السجلات الداخلية في المؤسسات كسجلات ادارة التسويق، سجلات ادارة المحاسبة المالية، سجلات ادارة الانتاج، سجلات ادارة الموارد البشرية(2:112)
- الاستخبارات التسويقية: في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية يركز على الوقائع في البيئة التنافسية. مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي مما يسمح بالرقابة والسيطرة على

حملات التسويق، فضلا عن تمكين ادارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة. (16:102)

- نظام بحوث التسويق: هو عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالاسواق ومدى تأثيرها على استراتيجية التسويق لكونه نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.(14:73)
- نظام دعم القرار التسويقي : يعرف بأنه " نظام حاسوبي يجعل الامر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار ". (17:214). وحدده Jay بلّغه: " نشاط داخلي ونظام معلومات محوسب ومرن يمكن المدراء من الحصول على واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي".(19:1)

#### **خطوات وضع نظام المعلومات التسويقي (8:262):**

- القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة والخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المؤسسة، ومسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالمؤسسة.
- دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته بما في ذلك المركز الرئيسي و مراكز التوزيع المختلفة، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية واحتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام .
- تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي، وهيكّل النظام ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات .
- وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

### عناصر نظام معلومات التسويق:

- المدخلات: تتشكل من مخرجات كل من: نظام معالجة المعاملات، وأبحاث التسويق، واستخبارات التسويق، والبيئة الخارجية، والخطة الاستراتيجية.
- العمليات: وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادته وعرضها للمستخدمين. ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات.
- المخرجات: تتكون من البيانات والمعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في مجالات التسويق الفرعية بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من: المنتج والتوزيع والترويج والتسعير.
- الرقابة.
- التغذية الراجعة.

### ثانياً: الميزة التنافسية المستدامة:

تسعى المؤسسات الصناعية المعاصرة في ظل بيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال تقديم قيمة مميزة للعميل، وتحقيق التميز بشكل مستمر ومتناسب مع احتياجات العملاء.

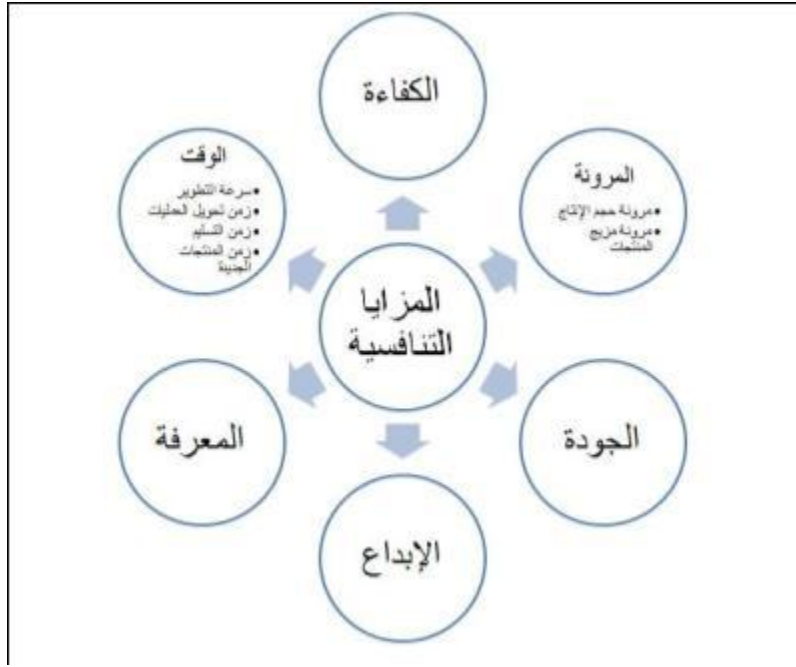
### مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

يمكن تعريف الميزة التنافسية من وجهه نظر المؤسسات الصناعية بأنها "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس" (18:17). أو أنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى". (9:13). وهي أيضاً: "الميزة التي تنشأ بتوصل المؤسسة إلى اكتشاف سبل جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين". وبالتالي يمكن تعريفها بأنها : "عنصر تفوق المؤسسة في استغلال مصادر القوة لديها واتباع لاستراتيجيات مبتكرة لأضافة قيمة لمنتجاتها لم يصل لها المنافسين".

### مصادر المزايا التنافسية المستدامة

تناولت العديد من الدراسات مصادر الميزة التنافسية ، فأطلق عليها البعض عناصر أو أبعاد المزايا التنافسية ، وهي تتركز في نقطة أو أكثر من النقاط التالية (التميز ،التكلفة ، الأبتكار ، النمو

،التحالفات). لذا يتضح إن مصادر المزايا التنافسية أصبحت متعددة ومعقدة نظرا لما تمليه علينا التطورات المتلاحقة في المجالات الصناعية والشكل (1) يلخص المصادر الهامة للمزايا التنافسية.



شكل ( 1 ) عناصر المزايا التنافسية (إعداد الباحث)

### محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين هامين، وهما:

#### 1- حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها. (10:98).

#### 2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف

إن توسيع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له. (8:89).

### إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية المستدامة:

إن الإستراتيجية التنافسية بإمكانها إيصال المؤسسة إلى اكتساب مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وريح حصص سوقية وعملاء إضافيين، وبذلك فهي تبحث عن التميز، أي ما يميزها عن منافسيها ويحقق التميز عن طريق الإستراتيجية المتبعة. ويمكن المحدد الرئيسي للميزة مما تعطيه المؤسسة لمفهوم الإستراتيجية ( 11:277). ونجد بأن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية وهي:

- محور أو إستراتيجية التنافس: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التوزيع، التصنيع....
  - موقع التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين.
  - أسس التنافس: وتشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة والأداء في الأجل الطويل.
- والشكل (2) يوضح علاقة إستراتيجية التنافس بالميزة التنافسية المستدامة.



شكل ( 2 ) علاقة إستراتيجية المنافسة بالميزة التنافسية المستدامة (إعداد الباحث)

إن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق بالاعتماد على الأصول والمهارات، حيث تمثل الأصول كل ما تحوزه المؤسسة مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع ويتصف بالتميز عن المنافسين، أما المهارات فهي عناصر معينة تقوم المؤسسة بأدائها بشكل أفضل من المنافسين، مثل التصنيع،



الجودة، خدمة ما بعد البيع. فهي عناصر تؤدي في الوقت الحالي وغير مكتسبة، وبالتالي على المؤسسة البحث على الاستمرار عن أحسن أداء لهذه المهارات. من خلال ما سبق يتضح لنا بأن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتوصل إليها عن طريق إتباع استراتيجيات تنافسية محققة للقيمة وتوفّر فيها عنصرين أساسيين (2:96):

1. عدم تطبيق هذه الإستراتيجية من جانب أي من المنافسين .
2. عدم قدرة المؤسسات المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية.

### تنمية وتطوير الميزة التنافسية

إن عملية تنمية وتطوير الميزة التنافسية عملية مستمرة، فنقفز المؤسسة من ميزة إلى أخرى، فنتخلى عن واحدة لحساب أخرى تكون حاسمة للمنافسة، ومهما كانت هذه الميزة قوية و حاسمة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ بالتقديم ثم التبني، فالنقل وأخيرا الضرورة وهذا الأخيرة تعتبر مرحلة نهاية الميزة التنافسية فيها تجتهد المؤسسة على إعادة هذه الدورة بتقديم ميزة تنافسية جديدة وهكذا. كما أن لتطوير الميزة التنافسية أسباب فهناك الأسباب الحكومية وما تفرضه الحكومات من قيود على المؤسسة وهناك أسباب متعلقة بتكاليف المدخلات التي تستعملها المؤسسة لمزاولة نشاطها مثل المواد الأولية، وكذلك أسباب متعلقة بالمستهلك حيث أن تغير أذواقه وتفضيلاته يستدعي بالمؤسسة إعادة النظر في ميزتها التي كانت تستقطب بها هذا المستهلك، وكذلك أسباب متعلقة بتغير التكنولوجيا المستعملة حيث أن ظهور تكنولوجيا جديدة يبطل المزايا التنافسية التي كانت معتمدة على تكنولوجيا أقل تطورا ( 13:132).

### ثالثا: نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

الميزة التنافسية المستدامة هي في حقيقتها منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الإستراتيجية على اعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق والأخذ بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية لأجيال قادمة، وتسهم نظم المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك على مستويات عديدة كما يتضح فيما يلي.

## على مستوى الاستراتيجية

ان تطوير استراتيجية المؤسسة يعد المدخل الذي يحقق الربط بين البيئة الداخلية والخارجية لها، وهنا تعد الاستفادة من المعلومات ذات أهمية قصوى. ولتحقق ذلك لابد من اعتماد توجه استراتيجي للربط ما بين الاستدامة بمعانيها الحقيقية وما تسعى اليه المؤسسة من تميز تسويقي ليصبح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو الأكثر معاصرة وتوافقا في الربط ما بين التوجهات الإستراتيجية لأعمال المؤسسات وتفاعلها مع المجتمع ومفردات البيئة العامة المحيطة بها. وهنا تتضح الحاجة إلى الكثير من المعلومات الإستراتيجية الملائمة بالإضافة إلى تحليل استراتيجي منظم لمحددات عملية تطوير الاستراتيجية، وهذا قد لا يتم سوى باستخدام نظم برمجيات فاعلة، حيث أثبتت نظم المعلومات قدرتها على جمع وترشيح وتحليل البيانات ومن ثم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات الملائمة يمكن أن تساعد على إيضاح المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الإستراتيجي. ولتحقيق ذلك لابد لنظام المعلومات المستخدم أن يتسم بعدة سمات موضحة في الشكل (3) (أنظر 12:32).

• يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق هدفه	التكاملية
• توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام	الإنسيابية المعلومة
• يجب أن يحتوي النظام على عنصرين على الأقل	تعدد العناصر
• عدم احتوائه على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام	البساطة
• أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام	التميز
• أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحددة	الأرتباط
• أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم	المخرجات

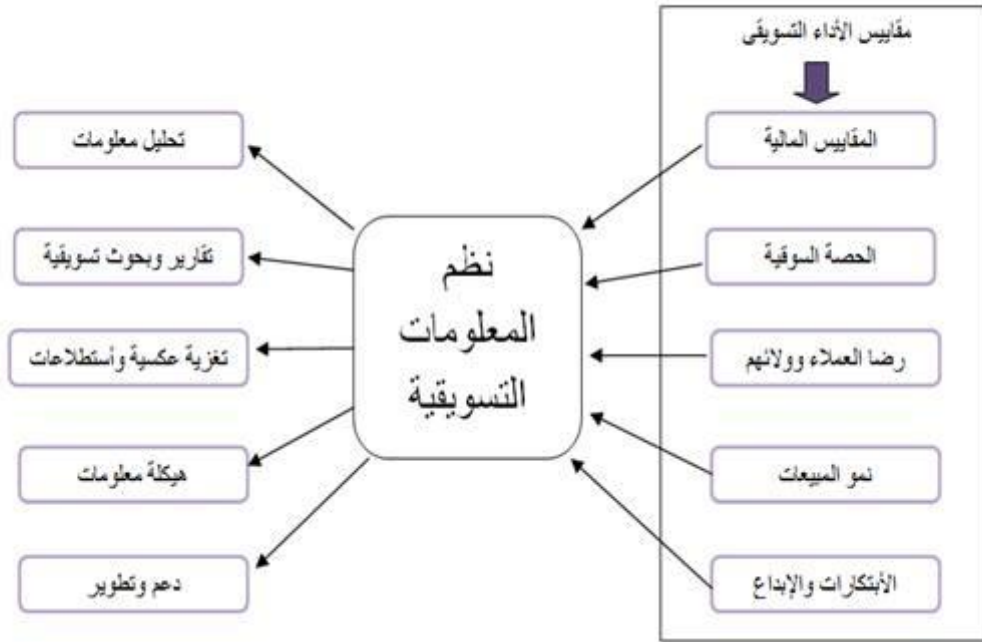
شكل (3) سمات نظم المعلومات التسويقية المطلوبة لدعم استراتيجية المؤسسة (إعداد الباحث)

## على مستوى الأداء التسويقي

إن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف تبعاً لمقاييس الأداء التسويقي التي تتمثل في:

- المقاييس المالية.
- الحصة السوقية.
- رضا العملاء وولائهم.
- نمو المبيعات.
- الابتكارية أو الإبداع.

تقوم المؤسسة بالرقابة على أدائها بشكل مستمر كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها وهنا يبرز دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الأداء التسويقي والميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة لتحقيق التميز في مقاييس الأداء التسويقي. شكل (4).



شكل ( 4 ) دور نظم المعلومات التسويقية في دعم مقاييس الأداء التسويقي (إعداد الباحث)

## على مستوى عملية اتخاذ القرار التسويقي

إن عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي إجراء اختيار بديل من بين مجموعة من البدائل ومن أهم مقومات اتخاذ القرار (7:104):

- الهدف من اتخاذ القرار .
- الدافع .
- التنبؤ .
- البدائل .
- قيود اتخاذ القرار .

ويتضح مدى أهمية توفير نظم معلومات قادرة على توفير بيانات ومعلومات تساهم في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي ووضع الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب وأهداف المؤسسة في مراحل التخطيط التالية:

1- مرحلة الاستخبار: وتشتمل على عمليات المسح الخارجية والداخلية للمؤسسة وذلك بغرض التعرف على مجالات المشكلات والتهديدات ، وأيضاً لاستكشاف فرص التطور والنمو. وتتضمن هذه المرحلة القيام بعدد من الأنشطة تدور حول البحث عن المشكلات و تصنيفها و تحليلها و تحديد المسؤول عنها. و تلعب نظم المعلومات دوراً مهماً في هذه المرحلة حيث تقوم بتخزين كميات هائلة من المعلومات التي يمكن أن تفيد صانع القرار في القيام بالمرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ القرار. فقواعد البيانات الداخلية و الخارجية توفر أساساً من المعلومات يساعد في التعرف على المشكلات، كما تساهم بما تقدمه من تقارير دورية وخاصة في تيسير ممارسة البحث عن المشكلات وذلك من خلال مقارنة الأداء المتوقع بالأداء الفعلي.

2- مرحلة التصميم: و تتضمن هذه المرحلة التعبير عن المشكلة موضع القرار في شكل نموذج مبسط يتضمن المتغيرات المختلفة للمشكلة و يظهر العلاقات المختلفة بين هذه المتغيرات ، وتتطوي هذه المرحلة على عمليات تقديم تصورات بشأن بدائل الحلول الممكنة و اختيار مدى جدوى تطبيقها لحل المشكلة، و من هنا فإن نظم دعم القرار يمكن أن توفر العديد من النماذج الرياضية والكمية التي تساعد في التعرف على بدائل الحلول المختلفة وتقييمها ، كما أن النظم الخبيرة تساعد في إظهار بدائل الحل للمشكلات المعقدة كما تساهم في إجراء التنبؤ بنواتج هذه البدائل.

3- مرحلة البحث والاختيار: و تتضمن البحث عن البدائل المناسبة لحل المشكلة و تقييمها و اختيار البديل الأمثل من بين هذه البدائل ، و تساهم كل من نظم دعم القرار و النظم الخبيرة في إجراء عمليات التقييم الكمي للبدائل و تحديد السيناريوهات البديلة لحل المشكلة .

4- مرحلة التنفيذ: و تعني وضع الحل الذي تم التوصل إليه موضع التنفيذ و غالبا ما تتطلب هذه المرحلة إجراء تغييرات معينة يستلزمها هذا الحل ، و تساهم نظم المعلومات بأنواعها في عمليات إقناع الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار و تلك التي ستقوم بتنفيذه عن طريق توفير عمليات اتصال فاعلة بينها.

### على مستوى عناصر المزيج التسويقي

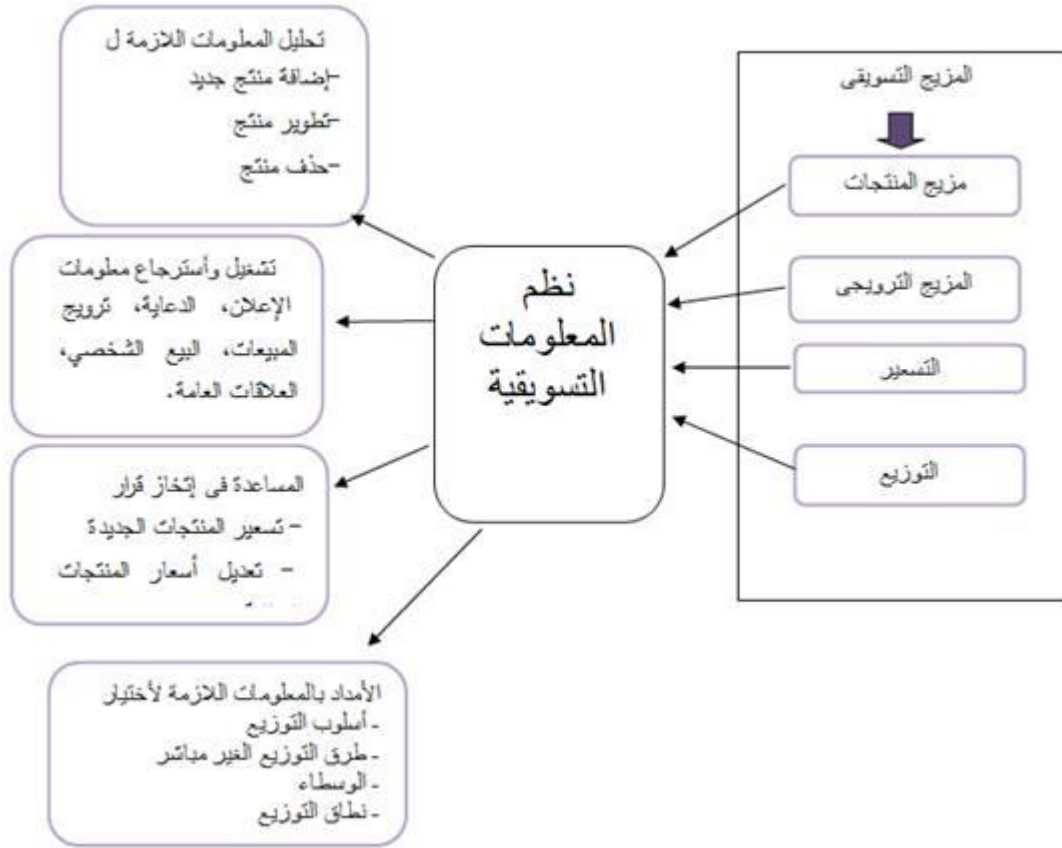
تتضح بقوة قيمة نظم معلومات التسويق في اتخاذ القرارات الخاصة بكل من:

مزيج المنتجات: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة سواء من البيئة الخارجية أم من البيئة الداخلية للشركة بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل اللازمة على بيانات المدخلات لإنتاج المعلومات المطلوبة و القيام باسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج .

المزيج الترويجي: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتخزين واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي: الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

تسعير منتجات الشركة: تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل واسترجاع وتفيد البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة ، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية .

اختيار منافذ التوزيع لمنتجات المؤسسة : تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتسهيل إجراء مقارنات للبيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة باختيار طرق التوزيع غير المباشر، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء أو تحديد نطاق التوزيع، أو اختيار الوسطاء الفرديين.



شكل ( 5 ) سمات نظم المعلومات التسويقية المطلوبة لدعم استراتيجية المؤسسة (إعداد الباحث)

### على مستوى الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية فإن على المؤسسة تحديد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقديراً لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدى المؤسسة بالمقارنة بالمنافسين، ومن ثم تحديد أساس ونطاق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس والحصول على ميزة في إحداها (6:191).

وهنا تسهم تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

- تعزيز العلاقات مع المستهلكين.
- خفض الخطر المدرك.
- تعزيز الربحية من كل مستهلك.
- وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق.
- المحافظة على المستهلكين.

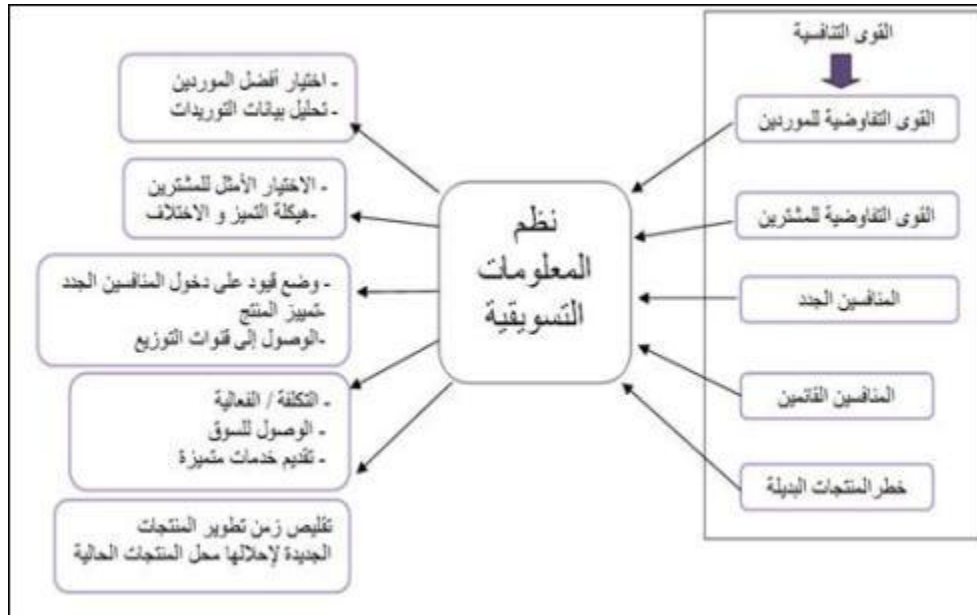
- أضاف استخدام تكنولوجيا المعلومات إستراتيجيتين جديدتين حيث حققت المؤسسات من خلالهما مزايا تنافسية هما إستراتيجية الصلة وإستراتيجية القيادة المعلوماتية، هذا بالإضافة إلى الإستراتيجيات التقليدية المتمثلة في قيادة التكاليف، التمييز والتركيز. وفيما يلي سيتم استعراض هذه الإستراتيجيات.
- *إستراتيجية قيادة التكلفة:* تحقق هذه الإستراتيجية مزايا تنافسية من خلال الرقابة الصارمة على التكاليف وهو ما يجعل المؤسسة تحقق أرباح أكبر من منافسيها، لذا فإن المعلومات الكاملة عن التكاليف تسمح للمنظمة بالرقابة الأفضل على هذه التكاليف وتعطي المؤسسة 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 تكاليفها من خلال كفاءة عمليات الإنتاج والتوزيع.
  - *إستراتيجية التمييز:* تهدف المؤسسات إلى تمييز المنتجات التي تقدمها عن منتجات المنافسين، وهذا التمييز يحتاج إلى معلومات دقيقة عن السوق متضمنة معلومات تفصيلية عن منتجات المنافسين، احتياجات المستهلكين والمتغيرات البيئية المختلفة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سياسية أو تكنولوجية، ومما لا شك فيه أنه لا يمكن توفير مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات.
  - *إستراتيجية التركيز:* تحقق المؤسسة الميزة التنافسية في ظل هذه الإستراتيجية عن طريق التركيز على قطاع سوقي معين، وبالتالي تحتاج المؤسسات إلى معلومات عن طبيعة الأسواق المتاحة وخصائص المنافسين بها حيث يتم توفير وتحليل هذه المعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
  - *إستراتيجية الصلة (الارتباط):* تحصل المؤسسة على ميزة التنافسية من خلال بناء علاقة قوية ومتميزة مع العملاء، الموردين والمنافسين وهذا يتطلب معلومات على رغبات المستهلكين، الترتيبات الخاصة بالموردين وعلاقات المحتملة مع المنافسين. وفي هذا الصدد تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في دراسة وتحليل هذه المعلومات ما يخدم أهداف المؤسسة.
  - *إستراتيجية قيادة المعلومات:* تتم زيادة قيمة المنتجات من سلع وخدمات من خلال توفير المعلومات والمعرفة الخاصة بها، فعلى سبيل المثال تقوم بعض المؤسسات بتقديم بعض التقارير مختصرة والعملاء تتضمن المعلومات عن المنتج وعن السوق. وتتعامل بعض المؤسسات مع موقعها على شبكة الإنترنت على أنه جزء هام من إستراتيجياتها، وتقوم بتزويد هذا الموقع بمعلومات جاهزة يمكن تحميلها بواسطة المستهلك بإضافة إلى معلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها.

ويوضح الشكل (6) إستراتيجيات التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات.(انظر 7:44).



شكل (6) استراتيجيات التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات (اعداد الباحث)

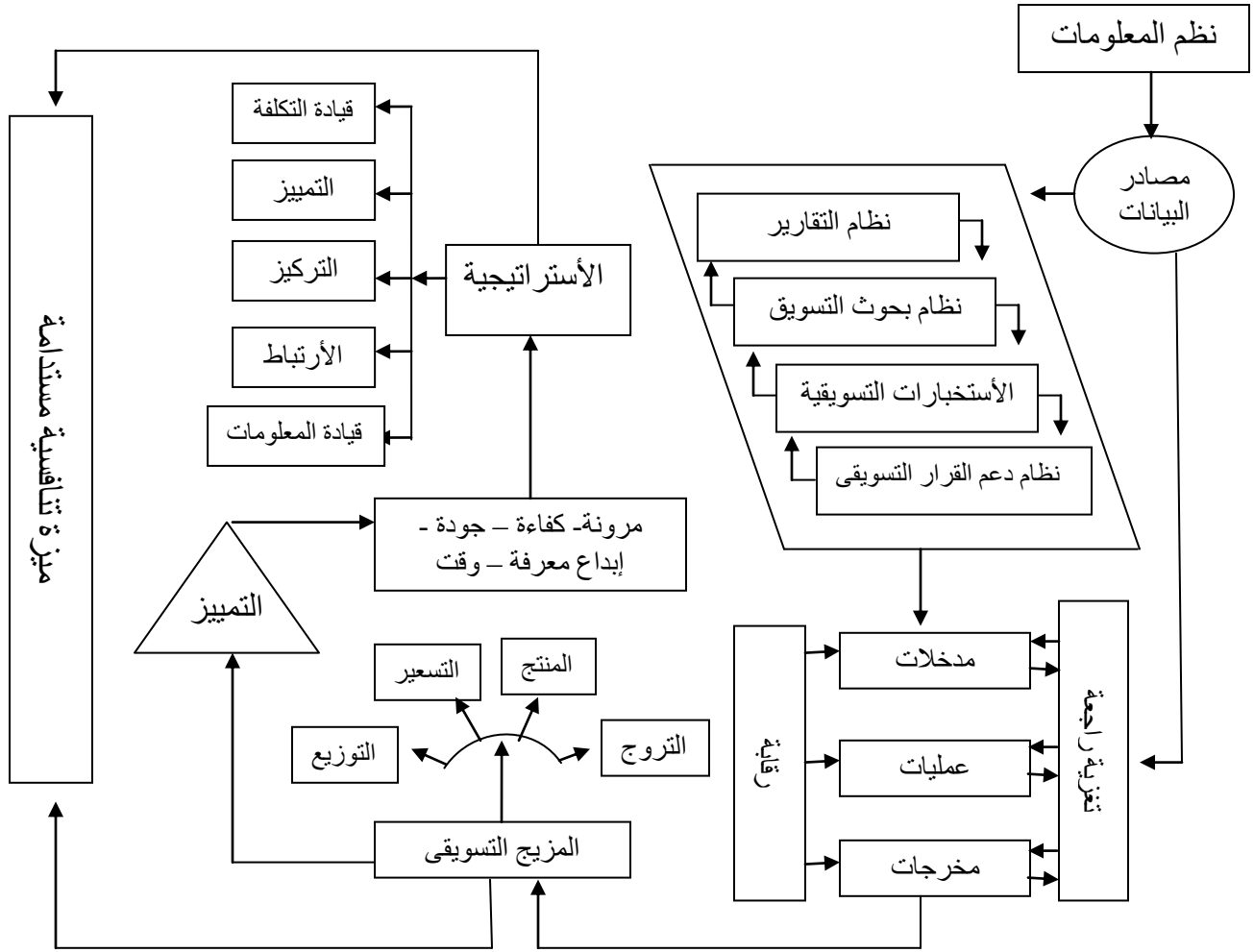
ومن هنا نجد علاقة ارتباط قوية بين نظم المعلومات التسويقية وامكانية تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإنتاجية ، ف مؤسسات الانتاج تتطلب تحقيق عنصر الاستدامة في ظل المتغيرات الاقتصادية المتلاحقة ولذلك يتم تفعيل نظم المعلومات التسويقية كي يتحقق لها عنصري التميز التنافسي والاستدامة الضروريين لاستمرار وتفوق المؤسسات تسويقيا، والشكل (7) يوضح أهم محاور تعزيز الميزة التنافسية المستدامة عن طريق تطبيق نظم المعلومات التسويقية:



شكل (7) دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (اعداد الباحث)



وبناء على ما سبق يمكن تحديد الخطوات العامة لأستخدام نظم المعلومات التسويقية فى مؤسسات الأثاث المعدنى بهدف تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنتجاتها وذلك تبعا للشكل التالى (8)



شكل (8) الخطوات العامة لأستخدام نظم المعلومات التسويقية فى مؤسسات الأثاث المعدنى (اعداد الباحث)

### خاتمة

يتبين مما سبق أثر نظم المعلومات التسويقية على مؤسسات تصميم ونتاج الأثاث المعدنى من حيث قدرتها على احداث تغييرات جذرية فى ممارساتها، وعلى تدفق المعلومات، وعلى أساليب تصميم المنتجات وتقديم الخدمات، حيث وفرت طرق وإمكانيات جديدة لمساعدة المؤسسات على تحقيق الأداء التسويقى المتميز والمتصف بالاستدامة مقارنة بالمنافسين من خلال العمل على رفع الكفاءة والفعالية والسرعة فى أداء الوظائف والأعمال المختلفة من تخطيط وتنظيم ورقابة وتوجيه.

## التوصيات

- التركيز على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية و قواعد البيانات التسويقية، بالشكل الذي يمكن مؤسسات الأثاث المعدني من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي.
- الاهتمام بالاستفادة من المعلومات التي يتم استخراجها من نظام المعلومات التسويقية بأنظمتها الفرعية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الأثاث المعدني.
- العمل على تخصيص جهة مستقلة خاصة بأنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية بهدف زيادة الاستفادة من هذا النظام في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الأثاث المعدني المصرية.
- الاهتمام بتدريب كوادر من المصممين والعاملين في مختلف الأقسام مجال انتاج الأثاث المعدني على استخدام نظم المعلومات التسويقية بشكل يتناسب و متطلبات عملهم.
- توفير ميزانية كافية لإجراء بحوث التسويق في جميع مؤسسات الأثاث المعدني المصرية.
- اضافة مناهج بحثية متعلقة بدراسة نظم المعلومات التسويقية بأكاديميات التصميم المصرية.

## المراجع

- 1- أحمد اليوسفي ، زياد الأحمد ، و آخرون (2004) . إدارة التسويق . جامعة حلب.
- 2- بويعة عبد الوهاب (2012) . دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر.
- 3- ثامر ياسر (1999) . إدارة التسويق ،.الدار الجامعية للطباعة و النشر. الموصل.
- 4- ريموند مكلويد (2006) . نظم المعلومات الإدارية. تعريب سرور علي سرور . دار المريخ .
- 5- طلعت اسعد عبد الحميد ( 1988 ) ، إدارة البنوك ، القاهرة.
- 6- طلعت عبد الحميد . ( 2000 ) التسويق الفعال -كيف تواجه تحديات القرن 21 .
- 7- عباس علي وبرأت ، عبد الله عزت ( 2002 ) . مبادئ علم الإدارة . مكتبة الرائد. عمان.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ( 2006 ) . إدارة التسويق مفاهيم وأسس . دار المناهج . عمان.
- 9- مصطفى محمود أبو بكر (2006) . الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية . الدار الجامعية . الإسكندرية.

- 10- نبيل مرسي خليل (1998) . الميزة التنافسية في مجال الأعمال . مركز الإسكندرية للكتاب.
- 11- نبيل محمد مرسي (2003) . الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس . دار الجامعة الجديدة للنشر . مصر .
- 12- نجم الحميدي، عبد الرحمن العبيد ، سلوى السامرائي(2004) . نظم المعلومات الإدارية - مدخل معاصر . عمان .
- 13- ياسين حميني (2006) . تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن . جامعة الجزائر .
- 14- يوسف احمد أبو فارة (2004) التسويق الإلكتروني . دار وائل للنشر والتوزيع . عمان .

15-Philip Kotler (1994).“Marketing Management”, 8th Ed, Prentice –Hall, International. Inc New Jersey.

16-Philip Kotler (2000). “Marketing Management”, Prentice–Hall International, Inc. New Jersey.

17-William Pride Ferrell. (2003).“Marketing Concepts and Strategies”, 4th Ed, Houghton Mifflin Company. Boston, New York.

18- Bataineh, M. & Al Zoabi, M., “The Effect of Intellectual Capital on Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical Study”, **International Bulletin of Business Administration**, Issue 10, 2011.

19- Jay C. (2004).“Marketing Information System Intelligence’s Outside”, Buzzle. Com. Intelligence Life on the Web.