مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية في المصارف العامة السورية
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، أيهم نظير أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5109
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:24 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (2) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (2) 2018

دور نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية
دراسة ميدانية في المصارف العامة السورية

الدكتور سامر أحمد قاسم*
أيهم نظير أحمد**

(تاريخ الإيداع 4 / 2 /2018. قُبِل للنشر في 22 / 4/2018)

□ ملخّص □

تتمحور هذه الدراسة حول معرفة تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف العامة السورية، حيث تناولت الدراسة عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وعناصره ومكوناته، بالإضافة إلى تحديد أهم الاستراتيجيات التنافسية.

وقد عمل الباحث على تقويم الاستراتيجيات المتبعة في المصارف المدروسة، ومعرفة نظام المعلومات التسويقية المتبع ومدى دوره في صياغة الاستراتيجيات التنافسية.

ولقد توصل من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير إيجابي لنظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية، كما أن هناك أهمية كبيرة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل مناسب وفعّال لإعداد وصياغة الاستراتيجية التنافسية المناسبة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، المعلومات التسويقية، الاستراتيجية، الاستراتيجيات التنافسية، المصارف العامة السورية.

* **أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
** **طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (2) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (2) 2018

The Role of the marketing information system in preparation the competitive Strategies A Field Study in Syrian public Banks

[*] **Dr. Samer Ahmad Qasim**
[**] **Ayham Nazeer Ahmad**

(Received 4 / 2 /2018. Accepted 22 / 4 /2018)

□ ABSTRACT □

This study focuses on the role of the marketing Information system in preparation the competitive strategies in Syrian public banks.
This study deals the marketing Information system and its resources and kinds, in addition to the definition of competitive strategies..
The researcher has act appraisement the following competitive strategies in studied banks, and known marketing Information system and his role in formulation competitive strategies. the competitive strategies when applying this system.
The researcher through personal interviews and giving out questionnaire too the employees and customers arrived many results which is the existence positive effect of marketing Information system on competitive strategies. In addition, there a big importance for application marketing Information system in suitable and effective form for preparation and formulation the suitable competitive strategy.

Key words: Information system, Marketing Information, Strategy, competitive Strategies, Syrian public banks.

[*] **Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**] **postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria..**

مقدمة:

إن القطاع المصرفي السوري يعمل في بيئة مليئة بالمتغيرات الداخلية والخارجية وفي مقدمتها المنافسة، وبالتالي برزت الحاجة الملحة للاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بالاعتماد على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة كمطلب رئيس يمثل الأساس في نجاح الإدارة وفعاليتها وبالتالي نجاح المنظمة المصرفية، وهذا لا يمكن أن يحدث بدون تطبيق سليم لنظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية الإطار الأمثل لمعالجة البيانات وتنظيمها وإخراجها بالشكل الأمثل.

إن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من العناصر المترابطة معاً، والتي تعمل بشكل يحقق الدعم الحقيقي لإدارة المنظمة لتتمكن من التخطيط الاستراتيجي الذي من خلاله تتم صياغة الاستراتيجيات التسويقية، والتي تضمن نجاعة القرارات التسويقية، وبالإضافة إلى دراسة البيئة الداخلية لتحليل نقاط القوة والضعف من جهة ودراسة البيئة الخارجية التي تساعد على تحديد التحديات والفرص التي تواجه المنظمة وتحليلها من جهةٍ أخرى، وهذا بمجمله يساعد المنظمة في تعزيز الميزة التنافسية التي تساعد في بلورة الاتجاهات المستقبلية الضامنة لإنجاز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في المصارف العامة في الساحل السوري، والمقابلات التي أجراها مع العاملين في هذه المصارف، لاحظ أنّ المصارف محل الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي في صياغة الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق أهداف المصارف الاستراتيجية، وقد لاحظ أيضاً عدم تطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل فعّال، أي أن مشكلة البحث تتمحور في عدم التركيز من قبل المصارف العامة السورية على العلاقة الوثيقة بين نظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف العامة السورية.

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1-ما مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمصارف (محل الدراسة)؟

2-ما هي أهم الاستراتيجيات التنافسية؟ وما هي الاستراتيجيات المتبعة في المصارف (محل الدراسة)؟

3-كيف يؤثر نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف (محل الدراسة)؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من الناحية النظرية في تناوله لمتغيرين رئيسين وهما نظام المعلومات التسويقية والاستراتيجيات التنافسية التي تسعى جميع المنظمات لصياغتها بشكل مناسب، بالإضافة إلى تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية. وتنبع الأهمية العملية انطلاقاً من أهمية القطاع المصرفي المدروس والذي يعد من القطاعات الحيوية الهامة في الاقتصاد السوري، وبالتالي يمكن أن تلفت نتائج هذا البحث نظر المسؤولين في المصارف إلى نقاط الضعف في تطبيق نظام المعلومات التسويقية الذي يساعدها في صياغة الاستراتيجيات التنافسية.

أما أهداف البحث فتتلخص في النقاط الآتية:

1) تحديد أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للمصارف المدروسة.

2) تحديد عناصر نظام المعلومات التسويقية ومكوناته في المصارف المدروسة.

3) تحديد مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية في المصارف المدروسة.

4) تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تسهم في تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الاستراتيجيات التنافسية في المصارف المدروسة لضمان نجاحها في السوق.

فرضيات البحث:

للإجابة على مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف العامة السورية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التكلفة الأقل في المصارف العامة السورية.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التمييز في المصارف العامة السورية.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التركيز في المصارف العامة السورية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على استبانة لجمع البيانات الأولية عن متغيرات البحث، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.

2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test).

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	درجة التبني	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(36-20)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(52-36.2)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(68-52.2)
3.41 – 4.20	عالية	%(84-68.2)
4.21 – 5	عالية جداً	%(100-84.2)

أداة البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، قام الباحث بتطوير استبانة، وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، كذلك تمّ استخدام حزمة البرنامج SPSS للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار مدى ثبات أداة البحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وتمتعها بخاصيتي الصدق والثبات.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين في الإدارة العليا في المصارف العامة السورية، وبسبب ظروف الأزمة اعتمدت الدراسة على الفروع الموجودة في الساحل السوري أي في محافظتي اللاذقية وطرطوس، ولهذا اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع البحث، حيث تمّ توزيع الاستبانات على جميع العاملين البالغ عددهم (130)، وتمّ استرداد (118) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (90.769%).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- دراسة (مصطفى، 2014) بعنوان: دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية جحيل في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد ممارسات التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية جحيل بالجزائر، بالإضافة إلى تحيد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام والمؤسسات محل الدراسة بشكل خاص. كما هدفت إلى تحديد علاقة التخطيط الاستراتيجي بالميزة التنافسية في المؤسسات مجل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم التخطيط الاستراتيجي يعني اتباع أساليب علمية وتوظيف الموارد المتاحة وإدارتها للوصول إلى الأهداف المنشودة، وقد أشارت الدراسة إلى تعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية جيجل في الجزائر، بالإضافة إلى وجود ممارسة للتخطيط الاستراتيجي محل الدراسة.

2- دراسة (بوراس، 2015) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك بدراسة ميدانية على مؤسسة مطاحن الأوراس باتنة وحدة أريس، بالاعتماد على وجهة نظر موظفي الإدارة العليا بالمؤسسة، حيث تم توزيع (25) استبانة، ومن ثم تم تحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها من الأساليب، وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وأنه يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.

3- دراسة (العيد، 2015) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة، وقد اعتمد الباحث في الدراسة على البيانات الأولية والثانوية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تباين لدى المؤسسات الاقتصادية لولاية المسيلة في تطبيق نظام المعلومات التسويقية وفي تصميم الاستراتيجيات التنافسية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات قطاعي الإنتاج الصناعي والاستيراد والتصدير وعدم وجود هذه العلاقة في قطاعي الخدمات والتجارة في ولاية المسيلة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية في مؤسسات قطاعي الإنتاج الصناعي والاستيراد والتصدير وعدم وجود هذه العلاقة في قطاعي الخدمات والتجارة في ولاية المسيلة.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Zekiri & Nedal, 2011) بعنوان: Strategies for achieving competitive advantage. الاستراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية.

هدفت الدراسة إلى مناقشة وتلخيص القضايا والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال مع إمكانية صياغة استراتيجيات مناسبة للشركات، وبيان كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات من قبل الشركات الصناعية العاملة في مقدونيا لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق التي تعمل فيها وإمكانية تطبيقها على الشركات العاملة في أنحاء العالم. أما منهجية للمعلومات من خلال الاطلاع على المداخل الحديثة وعلى الأدبيات السابقة المتعلقة باستخدام الاستراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية، والاطلاع على الكتب الرائدة في هذا المجال، كما تم الاستعانة بالمصادر الالكترونية حيث تم تجميع البيانات الثانوية ومقارنتها وتحليلها. واهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الاستراتيجيات الأفضل بالنسبة للشركات العاملة في مقدونيا هي الاستراتيجيات التنافسية، كما أن صياغة وتنفيذ هذه الاستراتيجيات بنجاح ينعكس بدوره على الأداء المستقبلي لهذه الشركات، وذلك من خلال الاستخدام الفعال لهذه الاستراتيجيات في تحقيق الميزة التنافسية.

2- دراسة (Huang & Feilee،2012) بعنوان: Strategic management for achieving competitive advantage: A case study of higher technical and vocational education in Taiwan.

الإدارة الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة التعليم العالي التقني والمهني في تايوان.

هدفت الدراسة إلى تحديد العناصر والمؤشرات للميزة التنافسية من حيث تطبيقها بشكل خاص على مؤسسات التعليم العالي المهني والتقني في تايوان، بالإضافة إلى تحليل نماذج الاستراتيجيات التي تعتمدها هذه المؤسسات والتي تتناسب بشكل أفضل مع بيئاتها الداخلية والخارجية، كما قامت الدراسة باختبار العلاقة بين هيكل الصناعة الخارجي، الموارد الداخلية، والأداء المؤسسي. لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما تم اختبار عينة مكونة من 89 مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي المهني والتقني في تايوان، وتم الاستعانة بعينة من كبار المديرين وعددهم / 323 / مديراً. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير كبير للإدارة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية مؤسسات التعليم العالي المهني والتقني في تايوان ومن عناصر الميزة التنافسية التي يمكن الاعتماد عليها هي ميزة التكلفة الأقل، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين الموارد الداخلية والأداء المؤسساتي، ووجود تأثير كبير للقدرات التي يمتلكها المديرون

والموظفون على مستوى الأداء المؤسساتي، وأن هناك علاقة إيجابية بين مستوى المنافسة وأداء الموظفين في مجال التدريس.

من خلال استعراض الدراسات السابقة لاحظ الباحث أنها تناولت التخطيط الاستراتيجي، أو الإدارة الاستراتيجية كمتغير مستقل، كما أنها تناولت نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل ولكنها لم تتناول جميع مكونات هذا النظام، بالإضافة إلى اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، حيث تناولت تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف العامة السورية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: نظام المعلومات التسويقية:

1. **تعريف نظام المعلومات التسويقية:** لقد وردت عدة تعريفات لنظام المعلومات التسويقية فقد عرف على أنه "تكوين من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة مع تبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في اتخاذ القرارات" (Kruss, 1988, p27). وفي تعريف آخر أكد على أنه: "ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتحذي القرار"(البكري، 2006، ص57). أما Kotler فيذهب إلى أبعد من ذلك في تعريفه "هو نظام مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقويم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق".(kotler, 2004, p103). وقد عرف أيضاً إنه عبارة عن أسلوب منظم من أجل جمع المعلومات والبيانات ودراستها وتحليلها واستخلاص النتائج منها(ديوب وقاسم، 2010، ص 59).

ومن التعاريف السابقة يرى الباحث أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والطرق التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها وتقديمها لمدراء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وممارسة العملية الإدارية لتعزيز الميزة التنافسية بما يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

2. أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالأمور الآتية (عبد الحميد، 2002، ص208):

1) توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثرها في الأهداف المطلوب تحقيقها.

2) تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لا تتضح أبعادها إلا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.

3) تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة، وذلك من خلال مساهمة هذا النظام في زيادة فعالية هذا النظام في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإدارية على مستوى المنظمة ككل، مما يؤدي إلى إمكانية وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.

4) كما تكمن أهمية هذا النظام في استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.

5) وجود نظام المعلومات التسويقية يخلق إمكانية تعديل المعلومات والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو المنتجات أو أي أمر آخر.

3. عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

إن الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية جاء نتيجة تضافر مجموعة من العوامل يمكن ذكرها كالآتي: (العيد،2015، ص111) (العجارمة والطائي، 2002، ص22).

1) التحول إلى ظاهرة سوق المشترين: لقد أصبح الشراء جوهر نشاط السوق وأصبح المشتري ملك السوق، الأمر الذي اقتضى بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات العملاء، وحتى تتوفر لدى المنظمة معرفة هذه المعلومات يجب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يقدم المعلومات المطلوبة.

2) التحول إلى الأسواق الدولية: يعتمد الإنتاج الكبير على وجود الأسواق الدولية الكبيرة، الأمر الذى اقتضى وجود العديد من الوسطاء كالموزعين والوكلاء بين المنتجين والمستهلك النهائي، وهذا يتطلب الحصول على كم هائل من البيانات عن هذه الأسواق وحتى تتمكن المنظمة من الاستفادة من تلك البيانات يجب اعتمادها على نظام المعلومات التسويقية الذي سيحول البيانات المتوفرة إلى معلومات ملائمة تمكن المنظمة من اتخاذ الاستراتيجيات والقرارات التسويقية.

3) المنافسة: إن الأسواق تتسم بشدة المنافسة وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يقتضي إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالبيئة التسويقية تحتوي عدة زوايا تشكل فرص للمتنافسين الذين يحاولون اقتناصها، والسبيل الأمثل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين من استخدام المنظمة لنظام المعلومات التسويقية.

4) زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية إلى نجاح الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات، فهذه المؤشرات تعطي الإدارة قياس الاتجاهات العامة للسوق وبالتالي على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل إتاحة امتلاك المعلومات المطلوبة.

5) التطورات العلمية والتكنولوجية: لقد أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة تحصل على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير.

6) انفجار المعلومات: في ظل ثورة المعلومات يكون لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ومع ذلك أيضاً لدى كل إدارة تسويقية الوسيلة السريعة لتحليل الكميات الهائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

7) قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات التسويقية: وجود الضغط الكبير على المنظمة وتقليص الوقت لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، وهذا كله يتطلب وجود كمية كبيرة للمعلومات التسويقية وهذا يقتضي وجود تطبيق نظام المعلومات التسويقية لتوفير تلك المعلومات.

4. عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر الرئيسة الآتية:(ديوب، 2011، ص60)

1) المدخلات: تمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية نقطة البداية، فهي عبارة عن البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المختلفة، وهذه البيانات تتعلق بالبيئة الداخلية للمنظمة مثل (التمويل، الإنتاج، المبيعات)، وبيانات تتعلق بالبيئة الخارجية مثل (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، القوانين والتشريعات، العادات)، لذلك يجب الأخذ بالحسبان الدقة لتوفير مادة صالحة لإنتاج المعلومات.

2) المعالجة والتحليل: يتم في هذه المرحلة تحليل البيانات والمعلومات (المدخلات)، وفي عملية التحليل يجب استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في دراسة المتغيرات وتحديد العلاقات فيما بينها من أجل إيجاد صيغة مستقبلية لهذه العوامل والمتغيرات، وتتضمن هذه المرحلة أيضاً التصفية ثم تأتي عملية الفهرسة والتي تشتمل على عمليتي التصنيف والترتيب ثم إعداد التقارير ومن ثم التخزين والتحديث وصولاً إلى استرجاع المعلومات.

3) المخرجات: هي عبارة عن النتائج التي يمكن التوصل إليها نتيجة المعالجة والدراسة والتحليل، ويجب تصنيف المخرجات حسب نوعيتها أو طبيعة الاستفادة منها، وقد تكون المخرجات نتائج لحل مشكلة أو التنبؤ لحالة معينة أو وضع استراتيجية تسويقية، وتتمثل المخرجات أيضاً في المعلومات الجاهزة التي تساعد متخذ القرار بإدراك الأمور أكثر وتقويم وضع المنظمة بشكل أفضل، وتنقسم هذه المعلومات إلى معلومات خاصة بالعمليات، معلومات تكتيكية، معلومات استراتيجية.

4) التغذية العكسية: بعد وضع نظام المعلومات التسويقية واستخلاص نتائجه تأتي مرحلة تقويم أداء النظام، وعملية التقويم تكون من خلال تحليل النتائج التي تم التوصل إليها ومدى تأثيرها في المنظمة، فإما أن تكون النتائج إيجابية أو سلبية، فالنتائج الإيجابية للنظام يجب تعزيزها وتقويتها، أما السلبية فيجب العمل على معالجتها وتحويلها إلى نتائج إيجابية، والهدف من عملية التقويم دراسة فاعلية النظام وإعادة صياغته وتصويبه، وأنه يجب على إدارة المنظمة أن تقوم بهذه العملية بشكل مستمر.

3.مكونات نظام المعلومات التسويقية:

إن نظام المعلومات التسويقية يتكون من عدة أنظمة فرعية أو جزيئة وهي كالآتي: (ديوب وقاسم، 2010، ص 62).

1) البحوث التسويقية: إن البحث التسويقي هو عبارة عن أسلوب علمي وعملي يقوم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف إيجاد الحلول للمشاكل التسويقية المدروسة.

والبحوث التسويقية هي عملية مستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وتستمر أثناء الإنتاج، وتتجلى المهمة الأساسية للبحوث التسويقية هي مساعدة إدارة التسويق باتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة، وتتناول أيضاً الوظائف التسويقية المختلفة أثناء تقديم المنتجات بجميع المراحل، وإن أي بحث تسويقي لا يمكن أن يكون ناجحاً أو ذو جدوى دون تحديد المشاكل التي يدرسها أو الأهداف التي يسعى لتحقيقها، ولذلك على الباحث التسويقي أن يضع مجموعة من الأسئلة التي يجب الحصول على إجابة عليها قبل البدء في البحث.

2) الاستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن مجموعة طرق وأساليب للحصول على المعلومات التسويقية ويتعلق بنقل المعلومات إلى إدارة التسويق، ومن أمثلة هذه الطرق التقارير التي يرفعها رجال البيع، أو رجال استخبارات تسويقية مختصين أو من قبل الموردين أو العملاء. وهناك أساليب أخرى للاستخبارات التسويقية مثل المعلومات التي يتم

الحصول عليها من المصارف والغرف التجارية ومن بعض المجلات التسويقية المختصة، وتتعلق الاستخبارات التسويقية بالمعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية مثل المنافسة، الظروف الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، القوانين، العادات والتقاليد. ويعد هذا النظام الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمنظمة، ولهذا النظام عدة تسميات منها نظام الذكاء التسويقي ونظام اليقظة التسويقية.

3) التقارير الداخلية: تعتبر التقارير وثائق رسمية مهمة بالإضافة إلى كونها مصدراً للمعلومات، إذ أنها تزود المنظمة بمجموعة من المعلومات مثل حجم المبيعات الإجمالي، حجم المبيعات في كل سوق، الأسعار، مستويات التخزين، إن هذه المعلومات تكون مفيدة جداً لإدارة التسويق، فمثلاً عند اتخاذ استراتيجية تنافسية كالتركيز أو التمييز في سوق معين، يكون ضرورياً الرجوع إلى حجم المبيعات في نفس السوق خلال فترات زمنية معينة لأنها تعطي الصورة الذهنية الواضحة عن إمكانية التوسع في هذا السوق.

4) التحليل التسويقي: إن التحليل التسويقي يكون للبيانات والمعلومات التي تم جمعها من مختلف المصادر. ويتم استخدام مجموعة من الأساليب في التحليل التسويقي، مثل الأساليب الإحصائية والتي تختص بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وإيجاد العلاقة بين هذه المتغيرات كالعلاقة بين مستوى الدخل وحجم الاستهلاك، ومن أمثلة هذه الأساليب، الارتباط، الانحدار، التباين وغيرها. بالإضافة إلى الأساليب الرياضية التي تستخدم بشكل منفصل أو مستقل عن الأساليب الإحصائية.

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية:

1. تعريف الاستراتيجية:

إن مفهوم الاستراتيجية له العديد من التعاريف نذكر منها: تعريف Kotler "الاستراتيجية بأنها تمثل عملية تنمية وصيانة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها من خلال تنمية أو تحديد الغايات وأهداف واستراتيجيات وخطط تنموية لمحفظة الأعمال لكل العمليات أو الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمة"(أبو قحف، 2002، ص64)، ورأى توماس بأن "الاستراتيجية تمثل خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية (السيد، 2000، ص2)، وعرفت الاستراتيجية أيضاً بأنها: خطة موضوعة تحدد سياسات وسبل التصرف وهي حيلة أو خدعة تتمثل في مناورات للالتفاف حول المنافسين وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد أو حتى غير المعتمد للوصول إلى وضع أو مركز مستقر في البيئة، وهي في النهاية منظور فكري يعطي القدرة على رؤية وإدراك الأشياء وفقاً لعلاقاتها الصحيحة"(بن حبتور، 2009، ص34). يرى الباحث أن هناك اختلافات في هذه التعاريف كلاً حسب نظرته للاستراتيجة، ويعتقد الباحث أيضاً أن الاستراتيجية تمثل القدرة على جذب العملاء، وبناء المكانة الذهنية أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبل العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

2. تعريف الاستراتيجيات التنافسية:

لقد عرفت الاستراتيجية التنافسية بأنها "كافة التحركات والمداخل التي تتبناها المنظمة بهدف جذب العملاء، تحمل الضغط التنافسي وتحسين مركزها من خلال الصراع مع المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية"(Thompson & Stickland,1994,p103)، وعرفت أيضاً على أنها: الاستراتيجية التي تعمل على خلق الميزة التنافسية أو تعزيزها وإدامتها إذا كانت موجودة"(Wit& Meyer, 1998,p34)، بينما Porter فقد عرف استراتيجيات التنافس على أنها البحث عن أفضل مركز تنافسي في الصناعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة للمنظمة في مواجهة قوى التنافس

الموجودة في الصناعة(Kotler, 2000, p123)، وعرفت أيضاً بأنها مجموعة متكاملة من التصرفات، تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية ومستمرة على المنافسين(خليل، 1996، ص75).

ومما سبق يمكن للباحث القول، أن الاستراتيجيات التنافسية قائمة على الدراسة واكتشاف الأشخاص الذين يمتلكون الخبرة والقادرين على الابتكار والإبداع ويحملون مواهب فاعلة يتم توظيفها بشكل علمي وعملي سليم، ووفق خطة منهجية قائمة على الارتقاء والتطور المستمر، وباستخدام حزم إدارية قائمة على الفهم الإدراكي العميق والواسع لثقافة المنظمة ومكوناتها سواء أكان في مدخلاتها أم في نظامها أم في مخرجاتها، وهذا بالطبع يقتضي وجود الإدارة الاستراتيجية التي تضمن تطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل مناسب ودقيق.

3. أنواع الاستراتيجيات التنافسيّة:

رأىPorter بأن الاستراتيجية التنافسية تستند إلى الأنشطة الفريدة المختلفة، وهي تتعلق بالمركز النسبي التنافسي للمنظمة في مجال الصناعة التي تعمل فيه، وإن ذلك المركز هو الذي يحدد مدى قدرتها على تحقيق أرباح أعلى من معدل الصناعة، وكل ذلك المستوى من الأداء ينبع من امتلاك المنظمة للقدرة التنافسية(القطب، 2011، ص102).ومن خلال هذا التفاعل أكد Porter أن أمام المنظمة ثلاثة أنواع من الاستراتجيات التنافسية هي:

1) استراتيجية التكلفة الأقل.
2) استراتيجية التمييز.
3) استراتيجية التركيز.

وفيما يلي شرح تفصيلي لكل استراتيجية على حدة.

1) استراتيجية التكلفة الأقل: يقصد باستراتيجية التكلفة الأقل تقليل الإنتاج والتوزيع، لتقديم أسعار أقل من المنافسين والحصول على حصة سوقية عالية(Kotler,2006,p65). وهي الاستراتيجية الأولى التي أصبحت أكثر شيوعاً في السبعينات بعد تعميم مفهوم منحى الخبرة، حيث يقصد بها تحقيق السيطرة على القطاع بالتكلفة، وتتطلب استراتيجية التكلفة الأقل من المنظمة أن يكون فيها الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة، بالإضافة إلى الحد من التكاليف الخاصة بالبحث والتطوير، فالهدف من هذه الاستراتيجية هو إنتاج منتجات وخدمات ذات جودة عالية مقارنة مع المنافسين، وإيصالها إلى القطاع المستهدف بأقل تكلفة ممكنة.

1-شروط تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل: أهم الشروط الواجب توافرها لتحقيق هذه الاستراتيجية(خليل،1996 ، ص116):

- وجود طلب مرن للسعر، حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات العملاء.
- نمطية السلع المقدمة.
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل العملاء.

2-محددات استراتيجية التكلفة الأقل: هناك عدة محددات رئيسة للتكلفة يمكن ذكر أهمها:

- منحى التعلم والخبرة: وذلك بازدياد الخبرة المتراكمة من جانب المنظمة وماله من تأثير على إنتاجية العامل.
- استغلال الطاقة: وذلك من خلال استغلال الطاقة الكاملة، وعدم هدرها بتوقيفها أو تغيرها.
- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة فيما بينها: فكلما كان هناك ترابط واشتراك بين الوظائف في بعض التكاليف كالتوزيع أو البيع، كلما كان هناك انخفاض للتكاليف.

- وفورات اقتصاديات الحجم: وتتمثل في انخفاض التكاليف كلما زاد الإنتاج، أي أن التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة تنخفض بزيادة الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة.
- العلاقة بين وحدات النشاط الاستراتيجية: وذلك باشتراك المنظمة في بعض النشاطات كالبحوث وغيرها.
- التوقيت: ومعناه دخول المنظمة بالمنتج أو الخدمة الأولى بالسوق من خلال استغلال الفرص التسويقية.

3-مخاطر استراتيجية التكلفة الأقل: إن اتباع هذه الاستراتيجية يخلق العديد من المخاطر منها:

- سهولة تقليد هذه الاستراتيجية مما يشكل خطر على المنظمة.
- انخفاض مستوى الجودة نتيجة الاهتمام الكبير بالتكاليف، وهذا يؤثر على سمعة المنظمة وبالتالي انخفاض عدد كبير من عملائها.
- عدم مواكبة المنظمة للتغيرات والتطورات الحاصلة بالسوق بسبب تركيزها على تخفيض التكاليف.

2) استراتيجية التمييز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج مختلف عما يقدمه المنافسون ليناسب رغبات وحاجات العملاء الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من السعر، وقد يأخذ التميز عدة أشكال كالتصميم الأصلي أو صورة العلامة (كسيارة المرسيدس مثلاً)، المظهر الخارجي(المصارف مثلاً)، شكل التكنولوجيا وغير ذلك من أشكال التمييز.

1-شروط تطبيق استراتيجية التمييز: هناك مجموعة من الشروط يتوقف على أساسها نجاح المنظمة المطبقة لهذه الاستراتيجية ومن أهنها (Garibaldi, 2002,p102):

- يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد نوعية عملائها.
- ضرورة تحديد المنظمة للهدف المنشود.
- تعرف المنظمة على منافسيها من حيث الخصائص والإمكانيات وغير ذلك.
- ضرورة اعتماد المنظمة على إمكانياتها ومهاراتها الذاتية، لأن تميز المنظمة على أساس إمكانياتها تصعب على المنافسين من تقليدها.
- لا بدً من التوفيق بين القيمة الإضافية في السعر والقيمة التمييزية الإضافية في المنتوج حتى يكون العميل مستعداً لدفع هذه الزيادة في السعر.
- يجب أن تتأكد المنظمة أن السعر العالي لمنتجاتها المتميزة وذات الجودة العالية لا يجب أن يكون أعلى بكثير بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.
- تتطلب هذه الاستراتيجية قنوات توزيع فعالة وتعاون قوي مع الوسطاء، كما تتطلب مهارات تنظيمية مبدعة.

2-مزايا استراتيجية التمييز: هذه الاستراتيجية تحقق للمنظمة الآتي(خليل، 1996، ص215):

- إقامة علاقات مختلفة مع الموردين والعملاء، فتبني المنظمة لمثل هذه الاسنراتيجية يعطيها قوة تفاوضية كبيرة مع الموردين والعملاء.
- السماح للمنظمة بعزل نفسها جزيئاً من الخصومة السعرية، فبتقديمها لمنتجات وخدمات عالية التمييز، ومطلوبة بشدة من قبل العملاء يبعدها عن الانخراط في حروب الأسعار مع منافسيها.
- تشكيل عائق كبير أمام دخول منافسين جدد، وذلك من خلال الاستثمارات الضخمة التي تقوم بها المنظمة.
- تحقيق مردودية كبيرة نتيجة تركيز المنظمة على إيجاد قيمة مميزة لمنتجها في السوق لدى العميل مما يدفعه إلى دفع أسعار مرتفعة وبالتالي حصول المنظمة على هامش ربح أكبر.

3-مخاطر استراتيجية التمييز: وتتمثل هذه المخاطر في الآتي:

- التقليد من قبل المنافسين يقلل من إدراك التمييز.
- السعر العالي للمنتجات المقدمة أو العمولة الكبيرة للخدمات المقدمة قد لا يبرر عند العملاء بشكل واضح.

3) استراتجية التركيز:

من خلال هذه الاستراتيجية تركز المنظمة على قطاع محدد من العملاء من خلال تشكيلة محددة من المنتجات والخدمات المقدمة، وهي تناسب المنظمات التي لا تستطيع أو لا ترغب في خدمة السوق بكامله، كما أنها تعتمد على استخدام أحد الاستراتيجيات السابقة، فالمنظمة وفقاً لهذه الاستراتيجية لا تعمل في السوق ككل ولكن تتعامل مع قطاع صغير من هذا السوق ومع هذا التركيز على قطاع محدد قد تستخدم المنظمة إما استراتيجية قيادة التكلفة أو استراتيجية التمييز. وتتميز استراتيجية التركيز بأنها تجعل المنظمة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، وكل مواردها موجهة لخدمة هذا القطاع وحده(السيد، 2000، ص222).

1-خطوات تطبيق استراتيجية التركيز: عند تبني هذه الاستراتيجية هناك خطوتان هامتان:

- اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات سيتم التنافس فيه.
- تحديد كيفية بناء تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

ولتحديد أي من القطاعات السوقية يتم التركيز عليه، فلابد من معرفة عدة أمور منها جاذبية القطاع، وحجم القطاع، وربحية القطاع، ومدى شدة قوى التنافس الخمس في القطاع، والأهمية الاستراتيجية للقطاع بالنسبة للمنافسين، وأخيراً مدى التوافق بين إمكانيات المنظمة وحاجات القطاع السوقي.

2-مزايا استراتيجية التركيز: إن سعي المنظمة وراء تبنيها لاستراتيجية التركيز يمكنها من كسب عدة مزايا، نذكر منها الآتي:

- بما أن المنظمة تعمل على تلبية متطلبات قطاع معين من السوق فإنها بذلك تستطيع أن تكسب ولاء العملاء وبالتالي تصنع بذلك حاجز أمام دخول المنافسين بمنتجات وخدمات بديلة.
- تمنح هذه الاستراتيجية للمنظمة القدرة على الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء، وإمكانية تحقيق التجديد والابتكار بشكل أسرع من المنظمات الأخرى.
- إمكانية التوسع في المستقبل وخاصة إن المنظمة تعرف جيداً متطلبات السوق وذلك باكتشافها قطاعات سوقية أخرى.
- تمكن استراتيجية التركيز من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة من أجل المساهمة في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.

3-مخاطر استراتيجية التركيز: وتتمثل هذه المخاطر بالآتي:

- كل وافد جديد لجزء سوق المنظمة يؤثر مباشرة على وضع المنافسة.
- إمكانية دخول المنافسين الكبار لهذه الأجزاء من السوق باستراتيجيات تسويقية تنافسية متنوعة.

ثالثاً: دور نظام المعلومات التسويقية في المفاضلة بين الاستراتيجيات التنافسية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية من خلال الآتي:(العيد، 2015، ص261)

1) يؤثر نظام المعلومات التسويقية في استغلال اقتصاديات الحجم الكبير ويساعد في تطبيق نظام التخزين اللحظي، بالإضافة إلى فاعلية النظام في صياغة الاستراتيجية التسويقية التنافسية المناسبة.

2) يساعد نظام المعلومات التسويقية في التركيز على العميل، وتقديم المواصفات والخصائص المطلوبة للمنتجات، ودراسة مدى قدرة المنتجات المطروحة على إشباع رغبات العملاء، أي يوفر التغذية العكسية من العميل عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

3) يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات التسويقية المطلوبة لوظيفة البحوث والتطوير، ذلك لتنمية وتطوير منتجات جديدة، بالإضافة إلى أن هذا النظام يؤمن التعاون مع الوظائف الأخرى.

إن الاستراتيجيات التنافسية تمثل الإطار التحليلي لكيفية تعامل المنظمات مع المنافسين في نفس القطاع وخاصة في القطاع المصرفي، وأن تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية يتطلب معلومات ذات جودة عالية وتوقيت مناسب من أجل معرفة عوامل القوة والضعف المتوفرة لدى البيئة الداخلية للمنظمة المصرفية، والفرص المتاحة والتهديدات المرتقبة من البيئة الخارجية. ولا يترجم ذلك إلا من خلال نظام المعلومات التسويقية حيث يوفر للمنظمة معلومات من البيئة الخارجية باستخدام أنظمته الفرعية كالبحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية، ومعلومات من البيئة الداخلية باستخدام نظامه الفرعي للسجلات والتقارير الداخلية.

مما سبق عرضه يستطيع الباحث القول إن عملية اختيار الاستراتيجية التنافسية من بين الاستراتيجيات الثلاث لا يتوقف على القطاع الذي تعمل فيه المنظمة بقدر ما يتوقف على موارد وإمكانيات المنظمة، أي اختيار الاستراتيجية التنافسية المناسبة للمصارف يتوقف على مجالات القوة والضعف لكل مصرف، ويتوقف أيضاً على موارد وإمكانيات كل مصرف على حدة.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف العامة السورية، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك وفق الآتي:

أولاً: واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التكلفة الأقل في المصارف العامة السورية:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التكلفة الأقل في المصارف المدروسة.

نظام المعلومات التسويقية واستراتيجية التكلفة الأقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1.لدى المصرف نظام معلومات تسويقية يتم تحديثه باستمرار.	3.534	0.595	70.68	9.754	117	.000	دال
2. يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات الكافية عن البيئة التسويقية للمصرف.	3.627	0.596	72.54	11.425	117	.000	دال

3.يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحقيق موقع أفضل من المنافسة على أساس الأسعار (العمولات).	2.822	0.802	56.44	-2.410	117	.017	دال
4.يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحصين المصرف ضد المنافسين في تخفيض العمولات.	3.983	0.728	79.66	14.673	117	.000	دال
5. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحقيق وفورات اقتصاديات الحجم وانخفاض التكاليف.	2.763	0.874	55.25	-2.949	117	.004	دال
6.يساعد نظام المعلومات التسويقية في أن يستخدم المصرف تخفيضات العمولات كسلاح ضد الخدمات البديلة المقدمة.	3.864	0.691	77.29	13.593	117	.000	دال
7.يوفر نظام المعلومات التسويقية من خلال المعلومات لإعداد الاستراتيجية التسويقية التنافسية المناسبة في المصرف.	3.475	0.580	69.49	8.881	117	.000	دال
8.يمتلك المصرف الموارد المادية والبشرية القادرة على تطبيق نظام المعلومات التسويقية لإعداد الاستراتيجيات التنافسية.	3.492	0.581	69.83	9.19	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على نظام المعلومات التسويقية المتعلق باستراتيجية التكلفة الأقل ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وحصل البند رقم (4) والمتضمن أن نظام المعلومات التسويقية يساعد في تحصين المصرف ضد المنافسين في تخفيض العمولات على أعلى نسبة (79.66%)، بينما حصل البند رقم (5) والمتضمن إن نظام المعلومات التسويقية يساعد في تحقيق وفورات اقتصاديات الحجم وانخفاض التكاليف على أدنى نسبة (55.25%).

اختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استرايجية التكلفة الأقل في المصارف العامة السورية.

الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.4576	0.5334	0.0491	15.426%	69.152%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.320	.000	0.45763	0.3604	0.5549

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التكلفة الأقل ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.45763)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل درجة عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استرايجية التكلفة الأقل في المصارف العامة السورية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%).

ثانياً: واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التمييز في المصارف العامة السورية:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التمييز في المصارف المدروسة.

نظام المعلومات التسويقية واستراتيجية التمييز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1.يقوم المصرف بتحديد الأهداف الاستراتيجية المنشودة.	3.805	0.719	76.10	12.16	117	.000	دال
2.يقوم المصرف من خلال نظام المعلومات التسويقية بتحديد نوعية العملاء في السوق.	3.517	0.610	70.34	9.213	117	.000	دال
3.يساعد نظام المعلومات التسويقية من إقامة علاقات مختلفة مع الموردين.	4.068	0.663	81.36	17.49	117	.000	دال

4.يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس الإبداع والتطوير والديناميكية.	3.941	0.683	78.81	14.96	117	.000	دال
5. يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس التفوق الفني.	4.042	0.697	80.85	16.253	117	.000	دال
6.يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس جودة الخدمات المقدمة.	3.907	0.716	78.14	13.758	117	.000	دال
7. يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس السرعة في الاستجابة المتفوقة للعملاء.	3.992	0.710	79.83	15.169	117	.000	دال
8. يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس تقديم خدمات أفضل للعميل.	4.093	0.704	81.86	16.87	117	.000	دال
9. يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس تقديم الخدمة قيمة أكبر للعميل مقابل العمولة المدفوعة.	3.636	0.622	72.71	11.092	117	.000	دال
10.يعتمد المصرف على نظام المعلومات التسويقية لإعداد استراتيجية التمييز.	3.763	0.609	75.25	13.61	117	.000	دال
11.يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على استخدام نظام المعلومات التسويقية في إعداد الاستراتيجية التسويقية التنافسية بشكل مستمر.	3.551	0.548	71.02	10.91	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود نظام المعلومات التسويقية المتعلق باستراتيجية التمييز ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية، وحصل البند رقم (8) والمتضمن: يساعد نظام المعلومات التسويقية في التمييز على أساس تقديم خدمات

أفضل للعميل على أعلى نسبة (81.86%)، بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن يقوم المصرف من خلال نظام المعلومات التسويقية بتحديد نوعية العملاء في السوق على أدنى نسبة (70.34%).

اختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استرايجية التمييز في المصارف العامة السورية.

الجدول (5) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.8644	0.7151	0.06583	18.504%	77.288%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.131	.000	0.86441	0.7340	0.9948

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التمييز ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.86441)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل الدرجة العالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استرايجية التمييز في المصارف العامة السورية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%).

ثالثاً: واقع تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التركيز في المصارف العامة السورية:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تطبيق نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التركيز في المصارف المدروسة.

نظام المعلومات التسويقية واستراتيجية التركيز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1.يساعد نظام المعلومات التسويقية في اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات الذي سيتم التنافس فيه.	4.144	0.657	82.88	18.907	117	.000	دال
2. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد كيفية بناء تنافسية في القطاع السوقي المستهدف.	4.017	0.654	80.34	16.904	117	.000	دال

3. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد مدى جاذبية القطاع السوقي المستهدف.	3.788	0.652	75.76	13.135	117	.000	دال
4. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم القطاع السوقي المستهدف.	2.356	0.673	47.12	-10.390	117	.000	دال
5. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد ربحية القطاع السوقي المستهدف.	3.839	0.640	76.78	14.238	117	.000	دال
6. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد مدى شدة قوى التنافس الخمس في القطاع السوقي المستهدف.	3.848	0.649	76.95	14.188	117	.000	دال
7. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد الأهمية الاستراتيجية بالنسبة للمنافسين في القطاع السوقي المستهدف.	4.110	0.737	82.20	16.361	117	.000	دال
8. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد مدى التوافق بين إمكانيات المنظمة وحاجات القطاع السوقي المستهدف.	3.873	0.711	77.46	13.342	117	.000	دال
9. يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي المستهدف.	3.949	0.665	78.98	15.511	117	.000	دال
10. يساعد نظام المعلومات التسويقية في تفادي القطاعات السوقية التي يتمتع بها المنافس بقوة عالية.	3.983	0.692	79.66	15.44	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود تأثير نظام المعلومات التسويقية ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة عالية، باستثناء البند رقم (4)، حيث تقع قيمة متوسطه الحسابي ضمن المجال (1.81–2.60)، ويقابل درجة ضعيفة. وحصل البند رقم (1)

والمتضمن: يساعد نظام المعلومات التسويقية في اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات الذي سيتم التنافس فيه على أعلى نسبة (82.88%)، بينما حصل البند رقم (4) والمتضمن ا يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد حجم القطاع السوقي المستهدف على أدنى نسبة (47.12%).

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استرايجية التركيز في المصارف العامة السورية.

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.9492	0.66471	0.06119	16.831%	78.384%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
15.511	.000	0.94915	0.8280	1.0703

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود تأثير نظام المعلومات التسويقية في إعداد استراتيجية التركيز ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.94915)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل الدرجة العالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّه توجد علاقة ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التركيز في المصارف العامة السورية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%).

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التكلفة الأقل في المصارف التجارية العامة السورية.

2-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التمييز في المصارف التجارية العامة السورية.

3-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد استراتيجية التركيز في المصارف التجارية العامة السورية.

4-يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية وإعداد الاستراتيجيات التنافسية في المصارف التجارية العامة السورية.

5-تمتلك المصارف التجارية العامة السورية الموارد البشرية والإمكانيات المادية الكبيرة لتطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل أفضل لصياغة الاستراتيجيات التنافسية.

التوصيات:

في ظل الاستنتاجات السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1) ضرورة تعامل المصرف التجاري السوري مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل البيئة التسويقية التنافسية.

2) توفير الدعم المادي والمعنوي بشكل أكثر من قبل المصارف لتطوير نظام المعلومات التسويقية حتى يلبي الأهداف الذي وضع من أجلها.

3) إعادة النظر في الهيكل التنظيمي والإداري في المصرف، وضرورة تنظيم عمل نظام المعلومات التسويقية، ووضع هيكل متكامل يتضمن الأنظمة الفرعية المكونة له، بما يضمن تزويد إدارة التسويق بجميع المعلومات التي تستخدمها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

4) القيام بدورات تدريبية لتنمية قدرات العاملين وتطوير مهاراتهم في مجال نظام المعلومات التسويقية، ووضع الإمكانيات البشرية والمالية أمام الكادر التسويقي بحيث يتمكن من الإبداع والتفكير استراتيجياً لكي تتعزز القدرة التنافسية لدى المصرف في ظل هذه المنافسة الشديدة.

المراجع:

المراجع العربية:

1-البكري، ثامر. *التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

2-بن حبتور، عبد العزيز صالح. *الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير*. ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.

3-بوراس، ناصر. *دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

4-خليل، نبيل مرسي. *نظم المعلومات الإدارية*. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر،2006.

5-خليل، نبيل مرسي. *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*. الدار الجامعية، مصر،1996.

6-ديوب، محمد عباس. *مبادئ التسويق*. سورية، اللاذقية، منشورات جامعة تشرين،2011.

7-ديوب، محمد عباس؛ قاسم، سامر. *التسويق الدولي*. سورية، اللاذقية، منشورات جامعة تشرين، 2010.

8-السيد، محمد اسماعيل.*الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)*. الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،2000.

9-عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الفعال. كيف تواجه تحديات القرن 21* ؟ القاهرة،2002.

10- العجارمة، تيسير؛ الطائي محمد. *نظم المعلومات التسويقية*. دار الحامد، الأردن، 2002.

11- العيد، فراحتية. *دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2015.

12- القطب، محي الدين. *الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية*. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

المراجع الأجنبية: -أ

1- GARIBLDI, G. *Analyse Strategique. Edition Organisation*, 3eme Edition, Paris, 2002.
2- HILL, C.W; JONES, G.R. *Strategic Management Essential*. South – Western, Cengage Learning, 2009.
3- KOTLER, P; ARMSTRONG. G. *principles of marketing*. 11th ed, New jersey: Upper Saddle River, 2005.
4- KOTLER, P; DUBOIS, B. *Marketing Management*. Edition Union Public. 10eme Edition, Paris, 2000.
5- KOTLER, P; DUBOIS, B. *Marketing Management*. Edition Union Public. 10eme Edition, Paris, 2004.
6- KRUSS,G, *Marketing research*, New Jersey, prentice-hall, international, Inc, 1988.
7- PORTER, M. *"choix strategiques et concurrence, Traduc*":tionphilippe delavergne, Economica, paris , France, 2004.