



نظم المعلومات التسويقية واثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية

م. احمد عبد محمود

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جهاز الاشراف والتقويم العلمي

المستخلص

الغرض من البحث تحديد طبيعة علاقة نظم المعلومات التسويقية واثرها في الميزة التنافسية المستدامة ، اذ يشكل نظام المعلومات التسويقي المحرك الاساسي لكافة الانشطة والمهام التي يمكن للمنظمة القيام بها لتحقيق اهدافها في اطار البيئة التي تعمل ضمنها والتعامل مع كافة المتغيرات ذات العلاقة بأنشطتها ، كما ان استدامة الميزة التنافسية يشكل احدى التحديات التي يتوجب على الادارة العليا معالجتها لكي تساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في العمل واستثمار مواردها بأفضل شكل ممكن . وقد اشارت مشكلة البحث الى وجود قصور واضح في توظيف ابعاد نظام المعلومات التسويقية في استدامة الميزة التنافسية ، واختير مصرف الرشيد فرع السباع كميدان للتطبيق ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة والمكونة من (52) فرداً من الموارد البشرية في الشركة اعلاه ، واعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها لاختبارات الصدق والثبات ، واستخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث ، وقد اسفرت الادوات الإحصائية عن عدد من النتائج والتي اكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقي في استدامة الميزة التنافسية وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تضمنها البحث.

الكلمات المفتاحية :- نظم المعلومات التسويقية ، الاستدامة ، الميزة التنافسية المستدامة.

Marketing information system and their impact on the sustainability of competitive advantage: a prospective study

Abstract

The purpose of the research is to specify the nature of the relation of the Marketing information system and its influence on the sustainable competitive advantage. As marketing information system forms the basic motive of all activities and tasks that can be achieved by the organization to fulfil its objectives within work environment and to deal with all changes related to its activities. The sustainable competitive advantage represents one of the challenges to be treated by the organization in order to keep on its existence and investment of its resources in the best way. The problem of this research pointed out a clear disability in the employment of the dimensions of the marketing information system on the sustainability of competitive advantage, Al-Rasheed state bank / Al-Siba'a branch was selected as a field of application. Research sample was selected randomly of (52) member of human resources at the above-mentioned branch; the prospective study adopted to obtain research data, depending on a number of measurement programs and the (SPSS) static program to analyze research data . The static programs showed results that confirmed the existence of the impact of marketing information system on the sustainability of competitive advantage.



المقدمة

ناقش العديد من الخبراء في مجال الادارة قضايا متعلقة بمستقبل المنظمة وقدرتها على التعامل مع كافة الاطراف ذات العلاقة بأنشطتها ، ومن ابرز هذه القضايا او المفاهيم هو نظام المعلومات التسويقي باعتباره احدى الركائز الاساسية التي تعتمد عليها الادارة العليا في توصيل افكارها وطبيعة الانشطة والمهام التي تمارسها الى مواردها البشرية وزبائنها ، والذي يشكل احد المعايير التي تتفاوت المنظمات فيما بينها على اساسه . كما ان هناك اهتمام واضح من قبل علماء ادارة السلوك بكيفية بناء العلاقات الاجتماعية المتينة داخل المنظمة بين الموارد البشرية بالشكل الذي يساعد المنظمة على استثمار راس مالها بمختلف انواعه المالي والبشري والاجتماعي لتحقيق الكفاءة والفاعلية المطلوبة ، ومن هنا برزت اهمية الميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة لدورها الكبير في مساعدتها على تحقيق اهدافها من جهة ونتيجة للتنوع العرقي واللغوي والديني والثقافي بين الموارد البشرية العاملة في المنظمات والتي اصبحت تشكل ابرز التحديات في الوقت الحاضر من جهة اخرى . ولهذا استهدف هذا البحث التعرف على انعكاس نظام المعلومات التسويقي للإدارة العليا في تعزيز الميزة التنافسية داخل المنظمة . يقع هذا البحث في اربعة مباحث ، خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية للبحث مع محاولة الباحث عرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكن من مراجعتها ، اما المبحث الثاني فقد حاول الباحث من خلاله التعريف بمتغيرات البحث من الناحية النظرية بالتركيز على ثلاث فقرات ، ركز في الاولى على نظام المعلومات التسويقي ، اما الثانية فجاءت لعرض الميزة التنافسية ، وتم تخصيص فقرة مستقلة لتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية ، وجاء المبحث الثالث لتشخيص واقع وأهمية متغيرات البحث ، فضلاً عن اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي انطلق منها بالاعتماد على عدد من الادوات الإحصائية واخيراً خصص المبحث الرابع لعرض اهم الاستنتاجات التي خرج بها البحث ، مع محاولة تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة وبقدر تعلق الامر بمتغيرات البحث .

المبحث الاول - المنهجية العلمية للبحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً: منهجية الدراسة

سنحاول في هذه الفقرة التعرف على المشكلة الرئيسية للبحث واهميته واهم الاهداف التي يسعى الى تحقيقها والفرضيات الرئيسية والفرعية التي انطلق منها ، فضلاً عن تحديد اهم الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات ، مع توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة وكما في الفقرات الآتية :

أ : مشكلة البحث

يشكل نظام المعلومات التسويقي احد المحركات الأساسية التي تحدد نجاح المنظمة او فشلها في اطار البيئة التنافسية التي تمارس أنشطتها ضمنها ، فضلاً عن دوره المهم في ادارة الموارد الداخلية التي تمتلكها المنظمة ، ومن ابرز هذه الموارد هي ندرة رأس المال الفكري الذي يعد أثمن الموارد التي تمتلكها المنظمة وتشكل إحدى المزايا التي تميزها عن غيرها من المنظمات ، لذا يتوجب على الادارة العليا استخدام هذا المورد بأفضل شكل ممكن وتهيئة الظروف الملائم له ، وعليه برزت أهمية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لدورها الفعال في تحفيز الموارد البشرية واستثمارها بأفضل شكل ممكن . وهنا تكمن مشكلة البحث الرئيسية



في وجود قصور واضح يتمثل في وعي المنظمة المبحوثة بأهمية توظيف ابعاد نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة ، ويمكن أن تثار مجموعة من التساؤلات التي تتفرع من مشكلة البحث أبرزها ما يلي :

1. هل يوجد وعي كاف لدى المنظمة المبحوثة بأهمية نظام المعلومات التنافسي؟
2. هل يوجد وعي كاف لدى المنظمة المبحوثة بأهمية الميزة التنافسية ؟
3. هل يوجد وعي كاف لدى المنظمة المبحوثة بدرجة مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية ؟

ب : أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال أهمية المتغيرات المبحوثة التي تمثل متغيرات حديثة في مجال الإدارة الاستراتيجية والسلوك التنظيمي ، إذ يشكل نظام المعلومات التسويقي إحدى التوجهات المعاصرة التي تعتمد عليها المنظمة في تنفيذ وظائفها وتحقيق أهدافها من جهة ، كما تشكل إحدى التحديات التي تواجهها المنظمة في مجال تنميتها واستثمارها بأفضل شكل ممكن ، كما تعد الميزة التنافسية أحد المؤشرات التي من الممكن أن تعكس نجاح المنظمة في التعامل مع مواردها البشرية . فضلاً عن محاولة الباحث التعرف على درجة اسهام نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية داخل المنظمة المبحوثة من خلال اجابات افراد العينة المبحوثة على فقرات الاستبانة التي تم اعدادها بالاستناد الى افكار عدد من المقاييس الجاهزة ، ومن ثم محاولة تقديم مجموعة من الحلول للمشكلات التي تواجه المنظمة في التعامل مع المتغيرات المبحوثة .

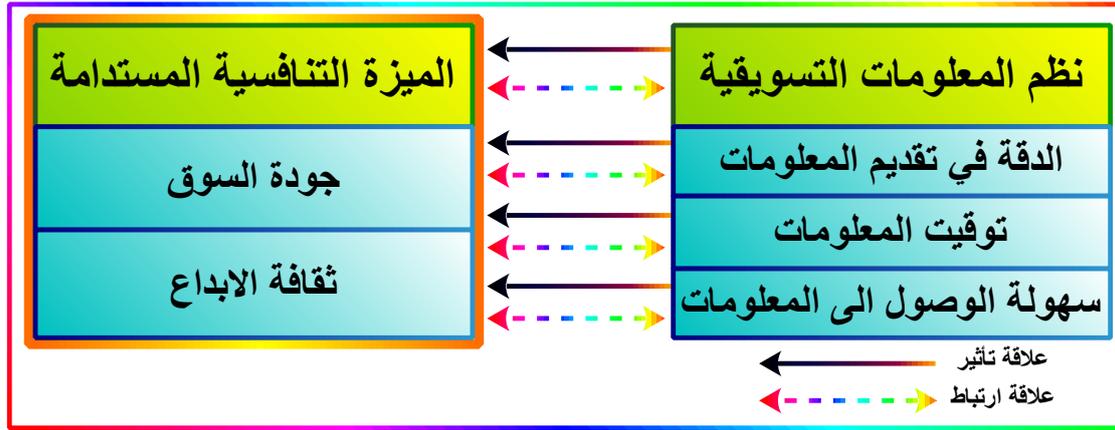
ج : اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف اهمها :

1. محاولة تقديم اضافة ملموسة للمكتبة العراقية فيما يتعلق بالجانب النظري للبحث .
2. التعرف على واقع الميزة التنافسية في المنظمة المبحوثة وتشخيص الصعوبات التي ترافق استثماره ، وتحديد سبل معالجتها وتطويرها .
3. تعميق وعي الادارة العليا والموارد البشرية العاملة في المنظمة المبحوثة بأهمية نظام المعلومات التسويقي في تحقيق النجاح للمنظمة.
4. تشخيص مدى اسهام نظام المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بين الموارد البشرية العاملة في المنظمة المبحوثة .

د : المخطط الافتراضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي الفكرة الأساسية للبحث ، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل " نظام المعلومات التسويقي " ، والمتغير المستجيب " الميزة التنافسية المستدامة " ، والنتيجة المتوقعة من ذلك هي تعزيز المتغير المستجيب ، وكما يوضحه الشكل رقم (1) :



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

هـ : فرضيات البحث

- يتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين يتفرع عنهما عدد من الفرضيات الفرعية وكما يأتي :
- الفرضية الرئيسية الاولى تنص على : " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة " ، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي :
 - الفرضية الفرعية الاولى تنص على : وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات و الميزة التنافسية المستدامة".
 - الفرضية الفرعية الثانية " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين توقيت المعلومات والميزة التنافسية المستدامة " .
 - الفرضية الفرعية الثالثة تنص على : " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين بعد سهولة الوصول للمعلومات والميزة التنافسية المستدامة".
 - الفرضية الرئيسية الثانية تنص على : " يؤثر نظام المعلومات التسويقي تأثيراً ذا دلالة معنوية من الناحية الاحصائية في تعزيز الميزة التنافسية في المنظمة المبحوثة " ، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي :
 - الفرضية الفرعية الرابعة تنص على : " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة " .
 - الفرضية الفرعية الخامسة تنص على : " تؤثر الدقة عند تقديم المعلومات تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة.
 - الفرضية الفرعية السادسة تنص على : " تؤثر توقيت المعلومات تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .
 - الفرضية الفرعية السابعة تنص على : " تؤثر سهولة الوصول للمعلومات تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .



- الفرضية الفرعية الثامنة تنص على : " تؤثر نظم المعلومات التسويقية تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .

و : اداة جمع البيانات

اختير المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ هذا البحث ، إذ اعتمد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بياناته والتي تعرف بأنها : "استمارة يتم اعدادها لغرض تثبيت البيانات التي يحتاجها الباحث للتعرف على الظاهرة المبحوثة " (السماك ، 2011 : 92) ، وقد تم اعدادها بالاستناد إلى عدد من المقاييس الجاهزة بعد ان تم تكييفها لتلائم مع اغراض البحث الحالي ، فضلاً عن استخدام المنهج الكمي في تفسير نتائج البحث ، كما اعتمد مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها وكما موضح في الجدول رقم (1) :

جدول (1) مدرج ليكرت الخماسي

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

تم الحصول على بيانات البحث من خلال اعداد استبانة بالاستناد إلى عدد من المقاييس الجاهزة بعد إن تم إخضاع الاستبانة بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات ، إذ تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات إدارة الأعمال البالغ عددهم خمسة في ضوء ملاحظات وآراء السادة المحكمين تم اعداد الاستبانة ، وقد حصلت معظم فقرات الاستبانة على نسبة اتفاق بلغت (81%) ، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (52) فرد من مجتمع البحث ، وبعد (14) يوماً أعيد توزيع الاستبانة مرة أخرى على المجموعة نفسها ، وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل وفق معامل "كرونباخ ألفا" Cronbach–Alpha (85%) وهي مقبولة ودالة إحصائياً في الوقت نفسه ، وهذا يعني إن الاستبانة بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالٍ يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها .

ز : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وبرنامج (Excel) في إدخال وتحليل بيانات البحث ، ومن أهم الأدوات التي تم اعتمادها في تشخيص واقع وأهمية المتغيرات المبحوثة وإبعادها الفرعية الآتي (المشهداني وهرمز ، 1989) :

1. النسبة المئوية للتكرار : لغرض تحديد النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات البحث.
2. الوسط الحسابي : ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات أو متوسط تلك المجموعة .
3. الانحراف المعياري : يستخدم لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي ، وهو الجذر التربيعي الموجب للتباين .
4. معامل الاختلاف : ويستخرج من خلال قسمة الانحراف المعياري على قيمة الوسط الحسابي ويستخدم لتحديد الأهمية النسبية لمتغيرات البحث .



- أما عن اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تضمنها البحث من خلال تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات المبحوثة فقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية (الزرغبي والطلافة ، 2006) :
1. معامل الارتباط لسبيرمان : لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث التفسيرية والاستجابي .
 2. معامل الانحدار الخطي البسيط : لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع .

ك : مجتمع وعينة البحث

اختير مصرف الرشيد فرع السباع ميدان التطبيق لكونه احد المصارف التي استمر في العمل على الرغم من الظروف الصعبة التي مر بها العراق ، ومن ثم فان هذا يعكس وبدلالة واضحة تمتع الادارة العليا في المصرف المذكور بنظام المعلومات التسويقي الكافي لمواجهة هذه التحديات واستخدامه في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في داخلها ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموارد البشرية العاملة في الشركة وقد بلغ حجم العينة (52) فرداً ، ويمكن من خلال الجدول (3) توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة وكما يلي :

جدول رقم (2) خصائص العينة المبحوثة

سنوات الخدمة		العنوان الوظيفي		الشهادة		النوع البشري	
4	أقل من 5 سنوات	23	فني	15	اعدادية فما دون	40	ذكور
31	من 6-10 سنة	29	اداري	37	بكالوريوس	12	إناث
17	من 11-20 سنة						

ويمكن تحديد ابرز خصائص العينة المبحوثة بالاتي :

1. ان نسبة الذكور العاملين في الشركة المبحوثة اعلى من نسبة الاناث اذ بلغت نسبتهم 77% من حجم العينة .
2. ان معظم افراد العينة المبحوثة هم من حملة الشهادة الجامعية اذ بلغت نسبتهم 71% .
3. العنوان الوظيفي للعينة المبحوثة متقارب بين الاداري والفني .
4. كما اكدت نتائج التحليل بان معظم افراد عينة البحث لديهم خدمة اكثر من (5) سنوات ، فان هذا من الممكن ان يساعد على زيادة الدقة والقناعة عند الاجابة عن فقرات الاستبانة ، وهذا سيكشف عن مدى قدرة الباحث في تحقيق الأهداف المرجوة من بحثه .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

خصصت هذه الفقرة لعرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكن الباحث من مراجعتها ابرزها الاتي :

1. دراسة (Samli & Mentzer, 1980)

التحليل الصناعي لنظام معلومات السوق

"An industrial Analysis Market Information System"

سعت الدراسة الى اظهار اهمية توفر المعلومات ومن ضمنها المعلومات التسويقية بالمستوى التفصيلي المرغوب فيه لاجراء التحليل الموقفي للمنظمة. اذ بينت الدراسة الى ان هناك انواعاً وكميات من المعلومات تأتي من مصادر خارجية وداخلية، فالبيانات الخارجية تتسم على انها تجارية، فالبيانات الادارية



والبيانات التنافسية تصمم لسد الحاجات الخاصة بالصناعة وهناك انواع من المعلومات الخارجية التي يمكن استخدامها بشكل فعال من قبل صناع القرارات التسويقية ومنها دليل السوق ، اما البيانات الداخلية فهي الركيزة الاساسية للمنظمة والمتمثلة ببيانات المبيعات الخاصة بالمنظمة. وتوصلت الدراسة الى ضرورة تحويل البيانات الخارجية والداخلية عن طريق مجموعة من العمليات الى نظام المعلومات التسويقي من خلال اقتراح نموذج لنظام المعلومات التسويقي.

2. دراسة (ابو نبعة والعلاق، 2003)

"تصميم نظام المعلومات التسويقية"

اشارت هذه الدراسة الى ان نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً حيوياً في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وكما كانت هذه التكنولوجيا حديثة نسبياً كان لزاماً وضرورياً بيان كيف يمكن تطبيقها بنجاح وصولاً الى ادارة تسويقية ناجحة، وتم في هذه الدراسة التعريف بمفهوم النظام كمدخل ثم التعرض لتطور نظم التسويق من مراحلها الميدانية الى المراحل المتقدمة واخيراً تم الانتقال الى كيفية تصميم نظام تسويقي فعال وشمولي . وكان من توجيهات الدراسة تنبيه الدول النامية الى اهمية ادخال نظم المعلومات التسويقية الى ادارات التسويق في منظماتها فضلاً عن ضرورة ارسال البعثات التعليمية وعقد الدورات والمؤتمرات العلمية لرفع مستوى الاداء التسويقي ليرقى الى الممارسات التسويقية في الدول المتقدمة.

3. دراسة (المسعودي: 2007)

العلاقة بين مقدرات الإبداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلية وأثرهما في الميزة التنافسية المستدامة. تناولت هذه الدراسة تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحفيز مقدرات الإبداع الاستراتيجي وسبل اكتنازها في سلوكيات القيادة التحويلية، وقد ركزت على قيمة المخرجات العلمية للملاك التدريسي في الكليات، وعلى تركيز قيم التعلم وما تتطلبه من ابداع الذي يتطلبه هذا القطاع، والحاجة إلى ضمان استمرار تدفق المزايا المستخلصة من تناغم المقدرات الإبداعية، وخصائص القيم التحويلية، لتحقيق مستلزمات استدامة الميزة التنافسية، كواحدة من التحديات التي تواجه الكليات الأهلية مقابل الكليات الحكومية. واستخدمت الدراسة الإستبانة لـ (56) عضواً الهيئة التدريسية ، وتوصلت إلى وجود العلاقة التأثيرية لمقدرات الإبداع الاستراتيجي، وسلوكيات القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وتأكيد أثر مقدرات الإبداع الاستراتيجي في تعظيم المنافع المتحققة من سلوكيات القيادة التحويلية، وانعكاس ذلك في تحقيق تميز مستدام للمنظمات عن باقي المنظمات الأخرى.

4. دراسة (Adams & Lamont: 2003)

Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage / أنظمة إدارة المعرفة وتطوير الميزة التنافسية المستدامة
اهتمت هذه الدراسة بالإيضاح النظري لمهمة نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، وأحد هذه الإدراكات مشتق من تحليل سلسلة القيمة لـ (Porter)، والذي يضع نظم المعلومات على إنها وظيفة سائدة في المنظمة، فمنظور القيمة المستندة على الموارد (RBV) يناقش طبيعة الموارد التي تمتلكها المنظمة ونوعيتها وسبل إدامتها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ولتبني هذا المدخل يجب



أن تكون موارد المنظمة ذات قيمة ونادرة وغير قابلة للإحلال أو الإبدال وصعبة التقليد، لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، لذا على المنظمة أن تمتلك القدرة على كفاءة وفاعلية اكتشاف الموارد الجوهرية من أجل تطوير الميزة التنافسية، وان تمتلك الخبرة في المسح البيئي، والقدرة على بناء المقدرات الإستراتيجية من خلال التعلم لمواجهة المتطلبات البيئية واحتياجات الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وكان الهدف الرئيس للدراسة هو تضمين النظرة المستندة إلى الموارد (RBV) للتعلم المنظمي والمعرفة مع رأس المال المستند على موارد المنظمة أيضاً، وعلى المنظمة استخدام مقدراتها من خلال تطبيق التكنولوجيا الجديدة والمعرفة في إنتاج المنتجات. وتوصلت الدراسة إلى أن التعلم المنظمي وتطوير الإبداع الاستراتيجي يتحقق من خلال ربط البيئات الداخلية والخارجية للمنظمات، وتدفق المعلومات لخلق المعرفة وتوظيف جميع الموارد لعملية صنع القرار، وهذا ما يؤدي إلى بناء ميزة تنافسية مستدامة.

لقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تعميق رؤيته وقناعاته بأهمية البحث الحالي ؛ فضلاً عن مساعدته في البناء الصحيح لهذا البحث ، كما تم الافادة من هذه الدراسات في تعزيز الجانب النظري للبحث واعداد المقياس المستخدمة في جمع البيانات وكيفية اختيار حجم العينة المبحوثة ، وتحديد اهم الادوات التي من الممكن اعتمادها في تحليل بيانات البحث وكيفية تفسير نتائجه بالشكل الذي يساعد على اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تضمنها البحث .

المبحث الثاني - الجانب النظري

أولاً : نظام المعلومات التسويقي

سنحاول في هذه الفقرة التعرف على نظام المعلومات التسويقي واهميته وبعض الموضوعات المتعلقة به وكما في الفقرات الآتية :

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية

هناك اختلافات كثيرة في تحديد مفهوم محدد لمصطلح نظام المعلومات التسويقية الذي يعد احد الانظمة الفرعية المهمة والضرورية للمنظمة ويعرف على انه " ذلك التركيب المكون من الافراد والاجراءات والادوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار في المنظمة وبصفة دورية " ، فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الادارة لمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة او عدم التأكد فيه (وافية وزهير ، 2000 : 1) ، كما عرفة فليب كوتلر 1997، Kotler، بأنه " مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح " وبذات الوقت تم تعريفه من قبل Evans & Berman, 1997 على انه " عبارة عن مجموعة من الاجراءات والطرق المصممة لتوليد وتحليل ونشر وخنز معلومات قرار التسويق المتوقعة على اساس منظم ومتواصل " ، وفي تعريف ذي شمولية اوسع خاص بنظام المعلومات التسويقي يرى الحداد و السويدان ، 1998 ، بأن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن " نظم مخططة تعتمد على الحاسوب صممت لتزويد المديرين بتدفق مستمر من المعلومات فيما له علاقة بمجال اهتمامهم " اما من وجهة نظر الديوه جي ، 2000 الذي عرفة على انه "مجموعة مصممة



من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق؛ فضلاً عن مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المستهلكين " . (القوطجي، 2006: 16) ، وقد تم تعريفه حديثاً من قبل (Kotler&Armstrong,2008) بانه " عبارة عن الافراد والمعدات والاجراءات الهادفة لجمع المعلومات الدقيقة والمناسبة زمنياً والمطلوبة من قبل متخذي القرار التسويقي وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها " (جلاب ، العبادي ، 2013: 265) .

2. خصائص نظام المعلومات التسويقية

- يمكن تلخيص اهم خصائص نظام المعلومات التسويقية وكما يلي (وافية وزهير، 2000 : 3) :
- انه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم ، في مجال المعلومات من اجل تحديد البيانات المطلوبة واتخاذ القرارات وجمع البيانات وتشغيل البيانات بمساعدة اساليب التحليل الكمية وتخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً .
 - انه معني بالمستقبل : فهو يتوقع ويمنع المشكلات مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي في آن واحد .
 - انه يتسم بالاستمرارية ، وليس معالجة امور متفرقة.
 - يعد اسرافاً او تكلفة ضائعة اذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .
 - الدقة : ان تكون نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموعة المعلومات المتاحة خلال مدة زمنية عالية . (جلاب ، العبادي ، 2013: 279) .
 - التوقيت السليم : أي يجب ان تصل المعلومات الى متخذ القرار في الوقت المناسب .
 - الشمول : أي يجب ان تحتوي على كافة المعلومات لمتخذ القرار وتكون شاملة .
 - الملائمة : ملائمة المعلومات للمستوى الاداري وللشخص متخذ القرار .
 - اعتماد المصادر الموثوقة : ثقة الادارة بمصدر المعلومات .

3. اهداف نظام المعلومات التسويقية

هناك مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من خلال تبني نظم المعلومات التسويقية ، اذ تسهم في توليد المعلومات التسويقية الضرورية لتعزيز قدرة المنظمة على تحقيق جملة من الاهداف تتقدمها تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة بما يسهم في تعزيز حصتها السوقية ، فضلاً عن دورها في الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية المحيطة بها (Michael & Other,2000 : 243) ومن ثم تعزيز قدرة المنظمة على تقرير مستويات الاسعار التي تعظم الارباح و التحكم بالتكاليف التسويقية ومن ثم تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية . كما تمارس نظم المعلومات التسويقية أثراً مهماً في مساعدة المنظمة على استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية (القوطجي ، 2006 : 21) ، ولا يمكن القول ان نظم المعلومات التسويقية ضرورية للمنظمات الكبيرة فقط ؛ بل هي ضرورية للمنظمات المتوسطة وحتى الصغيرة ، اذ ان حجم التأثير الذي يمكن ان تخلقه الازمة التسويقية فيما اذا لم



تتوفر معلومات كافية، يكون اكبر وضوحا في المنظمات الصغيرة عنه من المنظمات الكبيرة وذلك قد يعود الى ان امكانية المنظمات الكبيرة افضل من المنظمات الصغيرة .

4. عناصر نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقي من النظم المفتوحة ويكون على اتصال وتفاعل مستمر ما بين النظم الفرعية التابعة له والنظام الخارجي الذي يحيط بالمنظمة بحيث تتأثر فيها ويؤثر عليها وان لكل نظام بيئة داخلية وبيئة خارجية تؤثر على تكوين هذا النظام وعلى طبيعة النشاطات والقرارات التي تتخذ (يوسف والصميدعي، 2001: 128) ، ولنظام المعلومات التسويقي اربعة عناصر اساسية هي (المدخلات ، عمليات المعالجة ، المخرجات ، التغذية العكسية) ، وفيما يأتي شرح لهذه العناصر (الطاهر ومنال ، 2007 : 5-9) :

أ: المدخلات : تعد المدخلات اساساً لتوليد المخرجات المطلوبة ، اذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة ، فالمادة الاولية الجيدة ينتج عنها سعة جيدة ، ، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات ويقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات وهي غير صالحة مباشرة للاستخدام في صنع القرارات ، ويتم الحصول على المدخلات من مصدرين اساسين هما (المصادر الداخلية ، المصادر الخارجية) ويتم الحصول على المدخلات الاساسية لنظام المعلومات التسويقية من نظامين فرعيين هما نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية ، حيث يهتمان بتجميع البيانات عن المتغيرات الحاصلة في بيئة النشاط التسويقي :

1. نظام البحوث التسويقية : ان بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها لأغراض تحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية ، وهي مخطط ومنظم على اسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص ، وتنشأ بحوث التسويق تبعاً لاحتياجات محدد مثل وجود مشكلة ، وفرصة خاصة يستلزم حلها او استغلالها ، وتوفير معلومات خاصة ، ومن مجالات بحوث التسويق بحوث المستهلك وبحوث المنتج وبحوث الترويج وبحوث التوزيع وبحوث التكاليف التسويقية . ومن انواع البحوث التسويقية : " البحوث الاستطلاعية ، والوصفية ، والبحوث التجريبية ، وتعد هذه الاخيرة ادق واصدق انواع البحوث علميا وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة ، ويمكن تحديد خطوات اعداد البحوث التسويقية من خلال تعريف المشكلة وتحديد اهداف البحث واعداد خطة البحث وجمع البيانات وتحليل المعلومات وتقديم وعرض النتائج .

2. نظام الاستخبارات التسويقية : اذا كانت السجلات الداخلية تمثل مصدراً لبيانات النتائج Results Data فإن نظام الاستخبارات التسويقية يشكل مصدراً للبيانات الحادثة Happenings Data (جلاب ، العبادي، 2013: 279) . وقد عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه " الوسيلة التي بواسطتها تمكن المنظمة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها " . كما عرف كذلك على انه " مجموعة اجراءات ومصادر يلجأ اليها مديرو بقصد



الحصول على المعلومات اليومية المتصلة بالتطورات الحادثة في بيئة التسويق " (Kotler&Keller,2006 :231).

ب : عمليات المعالجة : يقصد بها " الانشطة التي يقوم بها نظام المعلومات التسويقية بهدف تحويل المدخلات (البيانات) الى مخرجات (المعلومات) " . وتتمثل هذه الانشطة في :

1. تحصيل البيانات : يعني ذلك تجميع البيانات واعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية.
2. التصفية : تعني غربلة البيانات بهدف استبعاد وعزل البيانات غير المفيدة ، او التي ليس لها علاقة بالموقف ، والابقاء على البيانات الضرورية لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار .
3. الفهرسة : وتشتمل الفهرسة على (التصنيف ، الترتيب) .
4. اعداد التقرير : بعد المرحلة الثالثة مباشرة تصبح البيانات عبارة عن معلومات ويتم عرضها في تقارير على صورة مختلفة جداول او مخططات او خرائط او صور بحيث تتناسب مع حاجات المستفيدين ، وقد تكون التقارير دورية او يومية او اسبوعية او شهرية او تكون تقارير استثنائية او تقارير التنبؤ واستشراف المستقبل.
5. التخزين : تخزن نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات ، وذلك لمراعاة ظهور الحاجة اليها سواء من الادارة نفسها او من الادارات الفرعية الاخرى .
6. التحديث : تمتاز قاعدة البيانات بصفة التغيير باستمرار وذلك تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التي تولد بيانات يتم معالجتها ومن ثم جعلها معلومات اضافية ، الى قاعدة المعلومات ويتم التحديث من خلال اضافة معلومات جديدة او حذف بعض منها .
7. استرجاع المعلومات : يقصد بعملية استرجاع المعلومات بأنها " القيام بعملية استرجاع ملفات ومعلومات للاستفادة منها ، ويقصد بذلك المعلومات المخزنة لدى المنظمة ، ويتم استرجاعها وفق اساليب واليات معينة " .

ج: المخرجات : تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط والتي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة (مرحلة المعالجة للبيانات) ، ولضمان فعالية المعلومات التسويقية يجب توفر العناصر الاتية :

1. الدقة : يعني ان تظهر المعلومة في صورة صحيحة وفي درجة عالية من الدقة.
2. الملائمة : مدى مطابقة مخرجات النظام (المعلومات) لاحتياجات متخذي القرارات الفعلية.
3. السرعة : مدى ملائمة توقيت وصول المعلومة للجهات المعنية وذلك في حدود الاطار الزمني المناسب.
4. المرونة : مدى قابليتها للتكيف من اجل تلبية الاحتياجات المختلفة للمستفيدين منها.
5. الوضوح : خلوها من الغموض والإشكال اي عدم وجود التعارض والتناقض فيها.
6. الكفاءة : مدى درجة تغطية المعلومات لاحتياجات المستفيدين بصورة كاملة اي دون ايجاز يفقدها معناها او تفصيل زائد .



د: التغذية العكسية : تعد العنصر الأهم في النظام التي استمدت أهميتها من ارتباطها بمهمة صنع القرار التي تعد معياراً لقياس مدى فاعلية نظام المعلومات التسويقية .
هـ : الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية
ان الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية ينبع عن عدة اسباب يأتي مقدمتها ما يأتي: (وافية وزهير ، 2000: 2-3) :

1. قصر المدة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار ، فدورة حياة السلع اصبحت اقصر مما كانت عليه.
2. زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه فالمشاريع قد توسعت اسواقها الى المستوى الدولي.
3. نقص الطاقة والموارد الاولية الاخرى .
4. النمو المتزايد لاستياء المستهلكين مما يرجح افتقار الادارة الى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي .
5. انفجار المعلومات بشكل هائل مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
6. التحول من اشباع حاجات المشتريين الى اشباع رغبات المشتريين.
7. التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية.

5. أنواع المعلومات التسويقية

تقسم المعلومات التسويقية على ثلاثة أنواع رئيسية وهي (الدليمي ، 2007 : 47-55) :

أ: معلومات عن البيئة الواسعة : تبرز فرص لا تُحصى في السوق من البيئة الواسعة المتغيرة دائماً ، ويجب أن تكون منظمات الأعمال ماهرة في التقاط الاتجاهات العامة فعلى سبيل المثال قبل وقت قريب لاحظ أحد المستثمرين تجاهاً عاماً قوياً بين الموظفين العاملين نحو ارتداء ملابس غير رسمية ، فأوقف الاستثمار في الشركات التي تنتج ملابس رسمية فلذلك يدفع كل اتجاه عام جديد إلى الاستثمار في مجموعة من الشركات والتخلي عن الاستثمار في مجموعة أخرى ، وهذا يعني أن البيئة الواسعة تكون غير مسيطر عليها من قبل الشركة فلذلك يجب أن ترسخ إليها الشركة وتقوم بتعديل قراراتها وإلا فسوف تلحق الخسارة بالشركة. وتتضمن البيئة الواسعة الاتجاهات الأتية :

1. الاتجاهات العامة الديموغرافية :تتضمن المعلومات حول توزيع السكان بحسب الأعمار والتقديرات الثابتة بدرجة معقولة للمواليد ، ونسب الوفيات والزواج وبيانات الهجرة وتفضيلات صغار السن من الشباب عن غيرهم ؛ لذا يجب جمع معلومات عن الاتجاهات العامة الديموغرافية لأنها تؤثر بشكل أو بآخر على القرارات التسويقية بشكل عام والقرارات الشرائية بشكل خاص في منظمات الأعمال فعلى سبيل المثال تحتاج المطاعم إلى مراقبة مستمرة لتفضيلات عملائهم المتغيرة لوجباتهم إذ يؤدي تغيير التفضيلات إلى تغيير القرارات الشرائية في المطعم فيستبدل مثلاً الدجاج والسلمك بدلاً من اللحم وهكذا .



2. الاتجاهات العامة الاقتصادية: وتتضمن المعلومات حول القدرة الشرائية للمستهلكين وتمييز الطبقات ذات الدخل العالي والمتوسط والواطيء وعلى سبيل المثال تقوم شركة فيراري للسيارات بتصميم سيارات للطبقة الأكثر ثراءً ، وشركة هيونداي تصمم سياراتها لذوي الدخل الأقل .
 3. الاتجاهات العامة في أساليب الحياة : وتضم المعلومات حول أساليب الحياة المختلفة في نشاطات ورغبات وآراء الزبائن ؛ فضلاً عن الديانة والعادات والتقاليد. ويحاول المسوقون معرفة التغييرات في أسلوب الحياة وتعديل قراراتهم الشرائية والتسويقية وعلى سبيل المثال في مواسم الأعياد تقوم الشركات بطرح إنتاج يتلاءم مع هذه المناسبات .
 4. الاتجاهات العامة التكنولوجية: وتضم المعلومات حول الاختراعات والتصاميم الجديدة التي تحل محل القديمة. إذ تؤثر هذه الاتجاهات على القرارات الشرائية في منظمات الأعمال لأن سرعة التطورات التكنولوجية كبيرة جداً ولا سيما في مجال الحاسبات والهواتف النقالة والآلات والمكائن الجديدة.
 5. الاتجاهات العامة السياسية والقانونية: تحتاج منظمات الأعمال إلى مراقبة التطورات السياسية والتشريعات والقوانين التي تساعد المنظمة أو تضرها.
- ب: معلومات عن بيئة المهمة : تحتاج منظمات الأعمال إلى معلومات مستمرة ومنظمة حول الأشخاص الرئيسيين الذين يتعاملون معهم في السوق. ويتم تصنيفهم إلى ثلاثة أصناف رئيسة تبدأ كلها بحرف وهم :
1. المستهلكون : وهم أشخاص أو منظمات تشتري المنتجات للاستعمال أو لدمجها في منتجات أخرى ؛ لذا يجب معرفة المعلومات عن المستهلكين (على سبيل المثال: من هم المستهلكون؟ ما هي احتياجاتهم؟ ما هي الأهداف التي يحاولون تحقيقها؟ من يشارك في قرار الشراء؟ ما هي تفضيلات المستهلكين ... الخ .
 2. المتعاونون: وتشمل مجموعة الممثلين في البيئة الذين يساعدون الشركة في تنفيذ العمليات وتحقيق أهدافها مع العملاء ومثال على ذلك الوسطاء والمجهزين ووكلاء التسويق والوكالات الخدمية "اللوجستية" .
 3. المنافسون: تحتاج منظمات الأعمال إلى معلومات دقيقة عن منافسيها الحاليين، والمحتملين؛ لذا يجب التعرف على أهدافهم واستراتيجياتهم ونقاط القوة والضعف لديهم واتجاهات ردود أفعالهم. ويمكن جمع المعلومات عن المنافسين بطرق عديدة وهي :
- الصحف والمجلات والمواد المطبوعة الأخرى. كما تقوم بدراسة إعلانات المنافسين وطرق التعليق وأحاديثهم.
 - دراسة صفحات الويب الخاصة بالمنافسين على الإنترنت التي تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج والسعر والمنتجات الجديدة والسياسات ومعلومات عن مواقع العمل والمكاتب والموزعين ومراكز الخدمة.



- استئجار أشخاص بعيدين عن المنافسين ليساعدوا الشركة في معرفة طريقة تفكير المنافسين ومبادراتهم وردود أفعالهم المحتملة.
- القيام بمسح رجال المبيعات والوسطاء عن انطباعاتهم وتجاربهم مع المنافسين.
- وضع مؤشرات قياسية لأداء المنافسين عن طريق التحدث إلى العملاء والبايعين والتجار والموردين (المجهزين) والمستشارين.

ج: معلومات عن بيئة المنظمة : وتشمل بيانات عن طلبات الشراء والمبيعات وأسعار وتكاليف ومستويات الموجودات وما تم دفعه ومدخلات أخرى، يقوم المديرون باستخدام هذه المعلومات لإعداد تنبؤات المبيعات والموازنات وجداول الربح والخسارة. وأن المعلومات الداخلية مهمة جداً لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية لأنها تعد بيانات عن الماضي ومنها ما يتم التنبؤ بالمستقبل ويتم على أساسها اتخاذ القرارات التسويقية. وإن المعلومات الداخلية عن بيئة المنظمة تحتاج إلى معالجة وتحليل لكي تصبح معلومات مفيدة، ويصبح هذا الأمر سهلاً نسبياً بوجود نظام للمعلومات في المنظمة . وتوجد أنماط عديدة ومتباينة من المعلومات التسويقية يستخدمها مديرو التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المهيكلة وغير المهيكلة (غير الروتينية) وهي معلومات داخلية وخارجية ، معلومات دورية وخاصة ، معلومات رسمية وغير رسمية ، معلومات أولية وثانوية .

ثانيا : الميزة التنافسية المستدامة

سيتم في هذه الفقرة التعرف على بعض الموضوعات ذات العلاقة بالميزة التنافسية المستدامة وكما يأتي :

1. مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وأهميتها

تعد الميزة التنافسية المستدامة هدفاً رئيساً تسعى لبلوغه جميع المنظمات ، حيث ان المشكلة الاساسية التي تواجهها هي مشكلة الاستمرارية والبقاء في الصناعة او السوق الذي تختاره مما يتطلب امتلاكها الأسس الاستراتيجية الداعمة لذلك والمتكونة من مجموعة من الاهداف والموارد والافراد القادرين والمتحفزين والمتاحة لهم فرص الاداء المناسبة (العنزي ، 2015 : 532) . لذا توجب البحث عن استدامة الميزة التنافسية والحصول على حصة سوقية عالية والاستمرار في تطوير تلك الميزة لإشباع الحاجات المدركة وغير المدركة للزبائن وتقديم قيمة عالية لهم لضمان ولائهم عن طريق تركيز المنظمة على مواردها الجوهرية والمحافظة على ديمومتها (الدليمي ، 2009 : 74) . إن موضوع الميزة التنافسية المستدامة هي احدى الموضوعات التقليدية والمعاصرة في آن واحد وكذلك تلبية الحاجات التنافسية للحاضر من دون المساومة على قدرة المنظمة على تلبية حاجات التنافس المستقبلية عن طريق تحقيق الاستدامة (المسعودي ، 2007 : 61-62) . ولتحديد مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة فان الامر يتطلب معرفة ثلاثة مصطلحات يتركز عليها هذا المفهوم هي (الميزة ، والتنافسية ، والمستدامة) . وقد تضمن قاموس (Webster) تعاريفات لهذه المصطلحات الثلاثة ، اذ عرف الميزة بانها " المركز او الحالة او المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المنظمة " ، وعرف التنافسية بانها " الخصائص التي تتصف بها المنظمة مقارنة بمنافسيها " وعرف المستدامة بأنها " الميزة التي يمكن الاحتفاظ بها أطول مدة ممكنة " . وعليه يمكن الإشارة الى الميزة التنافسية المستدامة بانها " الخصائص الفريدة التي تميز المنظمة عن



منافسيها الحاليين والمحتملين " . وتعني ايضا " الميزات الجديدة التي تحصل عليها المنظمة بما يجعلها في مركز متقدم باستمرار بالعلاقة مع منافسيها " كما تم تعريف الميزة التنافسية المستدامة بانها " المنافع او الفوائد التي تحصل عليها المنظمة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها او استنساخها من قبل المنظمات الاخرى " ، بل ان بعض الباحثين ربط بين الميزة التنافسية المستدامة وبين تحقيق اعلى العوائد ، اي قدرة المنظمة على تحقيق اعلى العوائد في الاستثمار والاستمرار في المحافظة على هذا التقدم (المالك ، 2009 : 47) . كما عرفت الميزة التنافسية على انها " المصدر الذي يعزز وضع المنظمة وموقفها الاستراتيجي في السوق ، بما يحقق الربحية عن طريق تمييزها عن منافسيها في مجالات السعر والكلفة والتركيز على المنتج (العنزي ، 2015 : 524) . تتمثل الميزة التنافسية في كونها معياراً للمنظمات الناجحة لتمييزها بإيجاد النماذج الفريدة والجديدة التي يصعب تقليدها أو استنساخ فوائدها وتعد الميزة التنافسية المستدامة بمثابة السلاح الرئيس لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال ما يأتي:

- 1) قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق مقدرتها الجوهرية التي تمكنها من التكيف للفرص السريعة التغير .
- 2) تُعد معياراً مهماً للمنظمات التي تريد البقاء والنمو ، وكلما كانت نماذجها صعبة التقليد وعالية المعايير ، كلما حافظت المنظمة على استدامتها .
- 3) تشكل الميزة التنافسية المستدامة عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات وغاية الاستراتيجية التي تصاغ حولها الخطط الاستراتيجية .
- 4) يتم تحديد أهميتها بوصفها تحدد حاجات ورغبات الزبائن .
- 5) تقدم دعماً هاماً يساهم في نجاح المنظمات .
- 6) توفر الانسجام الفريد بين موارد المنظمة والفرص البيئية .
- 7) تقدم الأساس للتحسين المستقبلي لأنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة التقليد والمحاكاة .
- 8) خاصة لتحقيق القيمة العليا عن طريق اضافة القيمة للزبائن . (العنزي ، 2015 : 525)
- 9) مقياس مهم للمنظمة التي تبغي البقاء والنمو في ضوء ما موجود من اختراعات واستكشافات مستمرة .
- 10) سلاح استراتيجي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المتماثلة عبر تطوير معرفة المنظمة المعنية التنافسية .

اذن يمكن تلخيص اهمية الميزة التنافسية المستدامة في خصائصها والتي تتمثل بكونها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين وتتبع من داخل المنظمة من خلال مواردها الجوهرية ومهاراتها الفريدة وتحقق قيمة عالية لها عن طريق القيمة المضافة التي تقدمها للزبائن وتنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها ، أو في قيمة ما تقدمه للزبائن أو في كليهما ، وتستمر لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها ، وتمثل قيمة جوهرية للمنظمة لعدم إمكانية تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين (الدليمي ، 2009 : 78-79).



2. مصادر الميزة التنافسية المستدامة

ان اهم خصائص الميزة التنافسية هو أن تمتلك المنظمة القابلية على استغلال إمكانيه مواردها على نحو كفوء وفاعل لتطوير وإدامة أية مزايا تنافسية ممكنة . لذلك فإن مصادر الميزة التنافسية المستدامة ستكون داخلية وخارجية وكما يأتي:

أ. المصادر الداخلية : تتكون من الموارد الجوهرية والمهارات والمقدرات الداعمة لها ومن امثلتها المواد المادية المتكونة من الموارد الرأسمالية التي تعكس ايجاباً بفائدة اكتساب الميزة التنافسية المستدامة من حيث موقعها وعمرها وقدرتها ؛ وكذلك بالنسبة الى المواد البشرية التي تعد من اهم مصادر الميزة التنافسية والتي تتمثل بمورد العمالة التي نقيم بعدد وانواع مهاراتها المختلفة وقابليتها على التكيف والتعلم وتطوير خبراتها وبنفس الوتيرة تأتي اهمية مصدر الموارد البشرية المتمثل باستخدامات الاموال وكيفية ادارتها بما يخدم توجه المنظمة التنافسي ، واخيراً وليس اخراً يأتي دور الموارد الغير الملموسة المتمثلة برأس المال الاجتماعي الذي يتحقق منه الثقة والالتزام والتعاون ، والمعرفة الضمنية Tacit Knowledge التي تعد مقدره نادرة للعاملين لخلق الابداع والابتكار . ولاحقاً اضيفت سمعة المنظمة Reputation of the Organization لتمثل قيمة جوهرية للموارد غير الملموسة لتعزيز ثقة الزبائن بها (العنزي ، 2015 : 526) .

ب. البيئة الخارجية : يمكن تعريف البيئة الخارجية على انها " مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والديموغرافية والتكنولوجية والتي تؤثر في المنظمات بالاتجاه الايجابي أو السلبي " . ولعل من نافلة القول انه على الرغم من أن كلا من المصادر الداخلية والخارجية له أثر في خلق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة ، إلا أنه يعول على المصادر الداخلية أكثر، فإذا كانت عوامل البيئة الخارجية تمثل فرصاً للمنظمة وظروفاً مناسبة لها ، فإن الميزة لا تتحقق إلا من خلال موارد وقدرات المنظمة ومن خلال قدرتها على التعامل مع الظروف واستثمار تلك الفرص (العاني ، 2008 : 179-180) . ومن جهة اخرى تم تقسيم الموارد التي تعتمد في تحقيق الميزة التنافسية وبشكل هرمي الى اربعة انواع وهي :

- الموارد الأساسية : وتمثل بطاقة الدخول وادنى المتطلبات الأساسية للمشاركة ببدء المشروع .
- الموارد السطحية : وهي تلك الموارد الضرورية التي يمكن استئجارها او شراؤها .
- الموارد التنافسية : وتشمل الموارد التنافسية تلك التي تستمد المنظمة منها قيمتها المضافة .
- الموارد الاستراتيجية : هي تلك الموارد الفريدة لأحدى المنظمات ، التي يمثل إهمالها خلق فجوة لا يمكن ردمها من قبل المنظمة لتعزيز تنافسها وتكون غير متجانسة ويمكن نقلها . ولكي تشكل موارد المنظمة مصدراً مهما للميزة التنافسية المستدامة لابد من توفر بعض الخصائص الداعمة لاستدامة الميزة التنافسية فيها ، ومن هذه الخصائص الاتي:
- يجب أن تكون ذات قيمة عالية .
- يجب أن تكون نادرة .



▪ توفر القدرات الابداعية للمنظمة . (المسعودي ، 2007 : 66) .

3. أنواع المزايا التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

هناك عدة أنواع للميزة التنافسية تعتمد على المنظمة في المنافسة ضد المنظمات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه ، ويمكن تحديد أهمها بالاتي :

- 1) ميزة قيادة التكلفة (تخفيض الكلفة) : أي أن تسعى المنظمة إلى إن تكون منتجاتها اقل تكلفة في السوق ، إذ تتميز بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات ذاتها بأسعار اقل من المنافسين .
- 2) التميّز : يعني قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد ذي قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون وتتضمن جودة أعلى وخصائص فريدة وخدمات ما بعد البيع ، وهناك مصادر عدة للوصول إلى التميّز من أهمها الموارد المالية ، رأس المال الفكري والمقدرات التنظيمية .
- 3) ميزة تميّز المنتج وتكلفة اقل : تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين إذ يتوجب على المنظمة في هذه الحالة عرض منتجات مختلفة ومتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعات الاستهلاكية ، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات .
- 4) الإبداع : يوصف الإبداع بأنه توليد منتجات جديدة ، وهو احد المداخل المتبعة للبقاء والتكيف مع تغيرات بيئة العمل المتسارعة .
- 5) الاستجابة : تشمل القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة والأداء الموثوق به من قبل الزبائن الذي تقوم به المنظمة .
- 6) المعرفة : تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية للمنظمة ، ويؤمن الكثير من المديرين بأن المزايا التنافسية ستحقق بامتلاكهم معرفة أكثر مما يمتلكها المنافسون .
- 7) اختصار الوقت : بعد تزايد أهمية الوقت للزبون ، ازدادت المنافسة القائمة على أساسه ، لاسيما عند التعامل مع المنظمات التي تعمل على أن مبدأ الإنتاج يكون على وفق الطلب ، أي تحقيق الميزة التنافسية على أساس تخفيض عنصر الوقت لصالح الزبون .
- 8) المرونة : أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد ان أصبح الإنتاج يتم على وفق طلب الزبون .
- 9) الجودة : هي مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية . (عباس ، 2013 : 104-106)

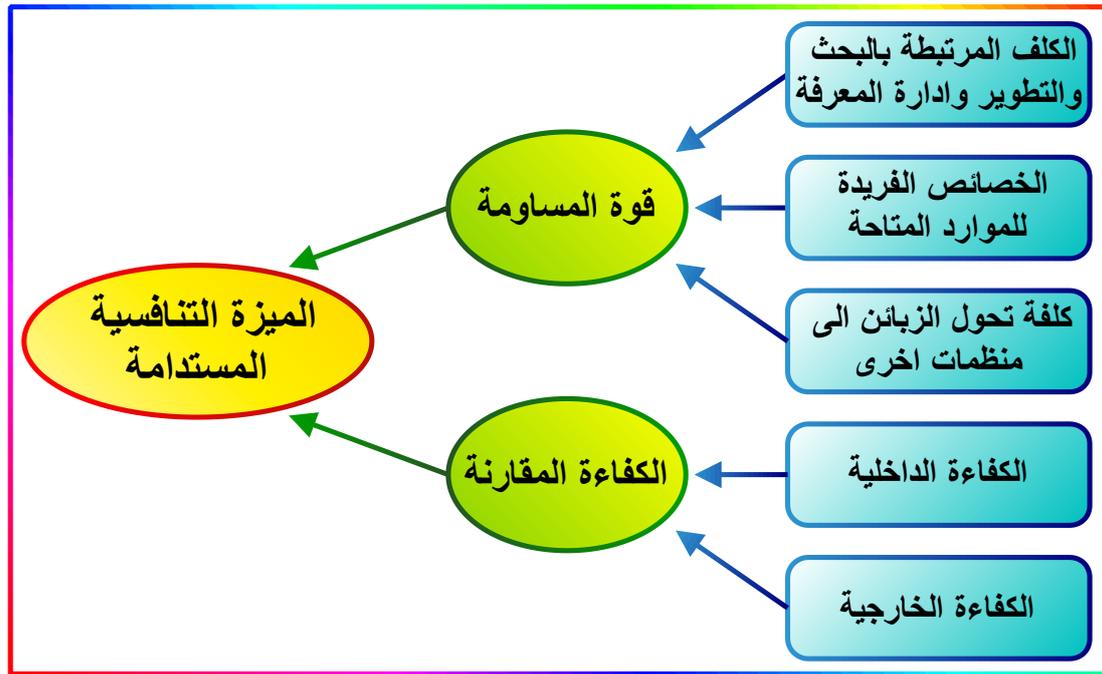
4. تحديات الميزة التنافسية المستدامة :

حدد (Hicks,1993) عوامل تنشأ منها الميزة التنافسية المستدامة ، وان ضعف الاهتمام بتلك العوامل قد يجعلها تحديات يمكن ان تسهم في اعاقه تحديدها وهي كما يأتي: (العنزي ، 2015 : 552) :

1. الكفاءة المقارنة : قدرة المنظمة هي انتاج سلعة او خدمة بكلفة ادنى من كلف المنافسين لها التي تتأثر بالكفاءة الداخلية التي تشير الى مستوى الكلف التي تتحملها المنظمة في داخلها ، والكفاءة

الخارجية تشير الى الكلف التي تتحملها المنظمة في تعاملاتها مع المنظمات الاخرى التي تقع في خارجها .

2. قوة المساومة : يمكن تعريف قوة المساومة على انها " القدرة التي تتيح للمنظمة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها وبما يتعلق بها " . وتتأثر هذه القوة بمتغيرات اساسية منها الكلف المرتبطة بالبحث والتطوير ، ادارة المعرفة ، الخصائص الفريدة للموارد ، كلف التحول التي يتحملها الزبائن او المجهزين ، اذا ما امتنعوا عن التعامل مع المنظمة ويصور الشكل رقم (2) تحديات تحقيق الميزة التنافسية وكما يلي :



شكل (2) تحديات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

المصدر : العنزي ، سعد علي ، عناصر القوة في القيادة ، الطبعة الاولى ، دار ومكتبة عدنان ، العراق ، بغداد ، 2015.

المبحث الثالث - الجانب التطبيقي

خصص هذا المبحث لغرض تشخيص واقع واهمية المتغيرات المبحوثة واهميتها وابعادها الفرعية في المنظمة المبحوثة ؛ فضلاً عن تحليل علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها بالشكل الذي يساعد على اختيار الفرضية الرئيسية التي انطلق منها البحث ، وكما في الفقرات الآتية :

اولا : تشخيص واقع متغير نظم المعلومات التسويقية واهميته

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة ابعاد : هي " الدقة عند تقديم المعلومات ، توقيت المعلومات ، سهولة الوصول للمعلومات " والجدول (3) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير .



جدول (3) مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن متغير نظم المعلومات التسويقية وابعاده

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للتكرار	الفقرات
الدقة عند تقديم المعلومات				
0.26	0.97	3.7	%72	تتصف المعلومات التي يقدمها نظام معلومات المصرف للجهة التي تطلبها بالدقة.
0.26	0.95	3.6	%76	يزود مصرفنا زبائنه بمعلومات دقيقة عن النشاط المصرفي الذي يخصه.
0.27	0.87	3.2	%75	تعكس معلومات نظام معلومات المصرف واقع حال العمل المصرفي دون زيادة أو نقصان.
0.26	0.93	3.5	%75	اجمالي بعد الدقة عند تقديم المعلومات
توقيت المعلومات				
0.20	0.82	4.1	%81	تقدم المعلومات الخاصة بنظام معلومات المصرف للجهات المستفيدة وقت الحاجة إليها.
0.32	0.97	3.2	%79	تهتم إدارة المصرف بعنصر الوقت في إنجاز عمل المصرف والأنشطة الرقابية.
0.19	0.73	3.7	%82	يحرص المصرف على إيصال المعلومات للجهات الرقابية دو تأخير.
0.19	0.83	3.8	0.79	اجمالي بعد توقيت المعلومات
سهولة الوصول للمعلومات				
0.20	0.76	3.7	%82	يمكن الوصول إلى المعلومات التي يقدمها نظام معلومات المصرف بسهولة.
0.26	0.91	3.5	%85	تستخدم تقنية معلومات حديثة تسهل الوصول إلى معلومات النظام بصورة متميزة.
0.18	0.72	4.1	%79	يساعد الوصول إلى المعلومات بسهولة في تقديم الخدمات المطلوبة للزبائن.
0.21	0.79	3.8	%82	اجمالي بعد سهولة الوصول للمعلومات
0.22	0.85	3.7	%79	اجمالي متغير نظم المعلومات التسويقية

1. الدقة عند تقديم المعلومات: نلاحظ من خلال الجدول (3) ان بعد الدقة عند تقديم المعلومات تم قياسه من خلال (3) فقرات ، وقد حقق نسبة اتفاق بلغت (%75) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (%66.7) وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (3.5) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (3) ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.93) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة ومن ثم فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغة (0.26) ، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على ان نظم المعلومات التسويقية التي تمتلكها المنظمة لديها القدرة على تزويد الادارة بالمعلومات الدقيقة التي تحتاجها لاتخاذ قراراتها المختلفة .
2. توقيت المعلومات :يتبين من الجدول (3) ان بعد توقيت المعلومات قيس من خلال (3) فقرات ، وقد حقق نسبة اتفاق بلغت (%79) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (%66.7) وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي بعد توقيت المعلومات التي بلغت (3.8) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.83) وهذه النتيجة تعكس



وجود انسجام جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد كما بلغت قيمة معامل اختلاف (0.19) ، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة ان معظم المعلومات التي يتم تزويدها من قبل نظم المعلومات التسويقية تتم في الوقت المناسب وبحسب احتياجات المنظمة .

3. سهولة الوصول للمعلومات : نلاحظ من خلال الجدول (3) ان بعد سهولة الوصول للمعلومات تم قياسه من خلال (3) فقرات ، وقد حقق نسبة اتقاق بلغت (82%) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (3.8) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (3) ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.79) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة وعليه فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (0.21) ، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على سهولة الوصول الى كافة المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتنفيذ انشطتها المختلفة .

ولتحديد الأهمية الاجمالية لمتغير نظم المعلومات التسويقية يمكن الرجوع للجدول (3) ، فقد حقق نسبة اتقاق بلغت (79%) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي هذا المتغير (3.7) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) ، وبانحراف معياري (0.85) ومعامل اختلاف (0.22) ، ومن ثم فان هذه النتائج تعكس تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على امتلاك المنظمة المبحوثة نظام معلومات تسويقي جيد وفعال .

ثانياً : تشخيص واقع متغير الميزة التنافسية المستدامة وأهميته

قيس هذا المتغير من خلال بعدين وهي : "جودة السوق ، ثقافة الابداع " والجدول (4) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير:



جدول (4) مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن متغير الميزة التنافسية المستدامة وابعاده

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية للتكرار	الفقرات
جودة السوق				
0.11	0.44	4.1	%96	يمارس المصرف دائماً إجراءات سريعة وميسرة لإنجاز المعاملات المالية .
0.16	0.71	4.5	%96	يسعى المصرف باستمرار لتدريب العاملين على مهارات التعامل الصحيح مع الزبائن .
0.14	0.65	4.6	%92	ينشر المصرف معلومات عن خدماته على الإنترنت .
0.11	0.48	4.3	%100	لا يتمتع المصرف بشهرة وسمعة مقبولة تدفع الزبائن للتعامل معه .
0.13	0.59	4.5	%96	يسعى المصرف لتشكيل تحالفات أو ائتلافات مع المصارف الأخرى خارج وداخل العراق لتحديد نوع وحجم العمل التنافسي المصرفي الحالي .
0.13	0.57	4.4	%96	اجمالي بعد جودة السوق
ثقافة الابداع				
0.11	0.46	4.3	%100	تشكل الخبرة الميدانية المتراكمة الاساس في التعامل مع المشكلات الحقيقية التي يواجهها المصرف.
0.12	0.51	4.4	%100	يحرص المصرف لاجتذاب ذوي الخبرات من الكفاءات واصحاب الشهادات للتوظيف فيه لضمان نشر المعرفة
0.09	0.44	4.8	%92	لا يخصص المصرف منهجا للتدريب الخارجي بهدف اكتساب الخبرات التي تنمي الإبداع .
0.15	0.65	4.2	%88	يجري إيصال الأهداف الاستراتيجية إلى الموظفين ليقدموا ما لديهم من ابتكارات وابداع .
0.17	0.76	4.4	%84	تقدم المكافآت إلى الموظفين المبدعين، وبشكل ينسجم مع مبادراتهم ونوعيتها .
0.13	0.56	4.4	%93	اجمالي بعد ثقافة الابداع
0.13	0.56	4.4	%94	اجمال بعد الميزة التنافسية المستدامة

1. جودة السوق :يتضح من الجدول (4) ان بعد جودة السوق قيس من خلال (5) فقرات ، وقد حقق نسبة اتفاق بلغت (96%) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%) ، وقد بلغت النسبة المئوية قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد(4.4) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.57) وهذه النتيجة تشير الى وجود انسجام جيد جدا بين اجابات افراد العينة المبحوثة وكما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة معامل اختلاف البالغة (0.13) ، وهذه النتائج تشير الى قيام الادارة في المنظمة المبحوثة بدراسة احتياجات الاسواق للقيام بتلبية رغبات الزبائن بأفضل جودة ممكنة .
2. ثقافة الابداع :يتبين من الجدول (4) ان بعد ثقافة الابداع تم قياسه من خلال (5) فقرات ، وقد حقق نسبة اتفاق بلغت (93%) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%) ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد (4.4) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة



(3) ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.56) والذي يؤكد وجود انسجام جيد جداً بين اجابات افراد العينة المبحوثة وبقيمة معامل اختلاف بلغ (0.13) ، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة قيام المنظمة المبحوثة باعتماد طرق متميزة في ثقافة الابداع التي من الممكن استخدامها في معالجة المشكلات التي تواجهها في العمل .

ولتحديد الأهمية الاجمالية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة يمكن الرجوع للجدول (4) وقد حقق نسبة اتفاق بلغت (94%) وهي اعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%) ، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي هذا المتغير (4.4) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، وبانحراف معياري (0.56) ومعامل اختلاف (0.13) ، وبناءً على ذلك فان هذه النتائج تشير وبدلاله واضحة الى قدرة الادارة العليا في المنظمة المبحوثة على استدامة ميزتها التنافسية في ظل الظروف البيئية المختلفة التي تعيش ضمنها .

ثالثاً : تحليل علاقات الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

يوضح الجدول (5) قيم معامل الارتباطات بين المتغير الاستجابي الميزة التنافسية المستدامة وابعادها في المستوى الأفقي والمتضمنة : "جودة السوق ، ثقافة الابداع " ، وبين المتغير التفسيري نظم المعلومات التسويقية وابعادها المتضمنة كل من " الدقة عند تقديم المعلومات، توقيت المعلومات ، سهولة الوصول للمعلومات " ، والتي تمثل المستوى العامودي من الجدول، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج :

جدول (5) علاقات الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية وابعادها والميزة التنافسية المستدامة وابعادها

العلاقات المعنوية		اجمالي الميزة التنافسية المستدامة	ثقافة الابداع	جودة السوق	الميزة التنافسية المستدامة نظم المعلومات التسويقية
الأهمية النسبية	العدد				
%100	3	*0.42	**0.42	*0.37	الدقة عند تقديم المعلومات
%100	3	*0.38	*0.51	**0.57	توقيت المعلومات
%100	3	*0.37	*0.26	*0.45	سهولة الوصول للمعلومات
%100	3	**0.51	**0.29	**0.59	اجمالي نظم المعلومات التسويقية
	12	3	3	3	العدد
%100		%100	%100	%100	العلاقات المعنوية الأهمية النسبية

* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05

** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01

1. تحليل علاقة الارتباط بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات ومتغير الميزة التنافسية المستدامة وابعادها : يتبين من الجدول (5) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات وابعاد الميزة التنافسية المستدامة بلغت (0.37** ، 0.42**) على التوالي ، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، (0.1) ، وقد كانت العلاقة بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات وبعد ثقافة الابداع اقوى علاقة ارتباط ، في حين كانت العلاقة بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات وبعد جودة السوق اضعف العلاقات ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات وابعادها وجمالي متغير الميزة التنافسية المستدامة (0.42*) وهي



علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، وعليه تؤكد هذه النتائج أهمية الدقة عند تقديم المعلومات في الميزة التنافسية المستدامة ، وبناءً على هذه النتائج فإن هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الأولى للبحث والتي نصت على : "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات و الميزة التنافسية المستدامة".

2. تحليل علاقة الارتباط بين بعد توقيت المعلومات ومتغير الميزة التنافسية المستدامة وابعادها : يتضح من الجدول (5) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد توقيت المعلومات وابعاد الميزة التنافسية المستدامة بلغت (0.57** ، 0.51*) على التوالي ، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، (0.1) ، وقد حقق بعد توقيت المعلومات اقوى علاقة ارتباط مع بعد جودة السوق ، في حين كانت العلاقة بين بعد توقيت المعلومات وبعده ثقافة الابداع اضعف العلاقات . كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد توقيت المعلومات واجمالي متغير الميزة التنافسية المستدامة (0.38*) وهي علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، وعليه تعكس هذه النتائج وبدلاله واضحة أهمية توقيت المعلومات والميزة التنافسية المستدامة لدى العينة المبحوثة وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي اشارت الى : " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين توقيت المعلومات والميزة التنافسية المستدامة " .

3. تحليل علاقة الارتباط بين بعد سهولة الوصول للمعلومات ومتغير الميزة التنافسية المستدامة وابعادها : يتبين من الجدول (5) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد سهولة الوصول للمعلومات وابعاد الميزة التنافسية المستدامة بلغت (0.45** ، 0.26*) على التوالي ، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، (0.1) ، وقد كانت العلاقة بين بعد سهولة الوصول للمعلومات وبعده جودة السوق اقوى علاقة ارتباط ، في حين كانت العلاقة بين بعد الدقة عند تقديم المعلومات وبعده ثقافة الابداع اضعف العلاقات . كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد سهولة الوصول للمعلومات واجمالي متغير الميزة التنافسية المستدامة (0.37*) وهي علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، وعليه تؤكد هذه النتائج أهمية سهولة الوصول للمعلومات في الميزة التنافسية المستدامة ، وبناءً على هذه النتائج فإن هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة للبحث والتي نصت على : "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين بعد سهولة الوصول للمعلومات والميزة التنافسية المستدامة".

يتضح من الجدول (5) ان قيمة معامل الارتباط بين اجمالي متغير نظم المعلومات التسويقية ومتغير الميزة التنافسية المستدامة بلغت (0.51***) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.1) ، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير نظم المعلومات التسويقية فقد حققت (12) علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع متغير الميزة التنافسية المستدامة وابعاده، اي ما يعادل نسبة (100%) من اجمالي علاقات الارتباط ، وهذه النتائج تشير وبدلالة واضحة أهمية نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة ، كما ان هذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الأولى للبحث التي نصت على :



"وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة".

رابعا : تحليل اثر نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات التسويقية "المتغير التفسيري" من خلال أبعاده الاثنتين في الميزة التنافسية المستدامة "المتغير الاستجابي" وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي :

جدول (6) تأثير نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة

الاتصالات التنظيمية	a	B	R ²	F	مستوى المعنوية
الدقة عند تقديم المعلومات	1.24	0.47	0.18	12.27	0.001 يوجد تأثير
توقيت المعلومات	1.37	0.29	0.14	7.31	0.05 يوجد تأثير
سهولة الوصول للمعلومات	1.19	0.37	0.26	9.57	0.05 يوجد تأثير
اجمالي نظم المعلومات التسويقية	1.12	0.57	0.21	8.21	0.05 يوجد تأثير
F الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 4.17		F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.56 n= 52			

1. تحليل تأثير الدقة عند تقديم المعلومات في الميزة التنافسية المستدامة : يتضح من الجدول (6) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (12.27) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (7.56) بمستوى معنوية (0.01) وبحدود ثقة (99%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعد "الدقة عند تقديم المعلومات" في المتغير الاستجابي الميزة التنافسية المستدامة ،ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1.24) وهذا يعني أن هناك وجوداً لبعد الدقة عند تقديم المعلومات مقداره (1.24) حتى وأن كانت الدقة عند تقديم المعلومات تساوي صفراً، اما قيمة (B=0.47) فهي تعني أن تغييراً مقداره وحدة واحدة في الدقة عند تقديم المعلومات سيؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية المستدامة مقداره (47%) ، أما قيمة معامل التحديد (R²) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.18) وهذا يعني أن الدقة عند تقديم المعلومات تفسر (18%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة ، وأن (82%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار. وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان الدقة عند تقديم المعلومات تؤثر وبدرجة معنوية في الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة ، وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث والتي نصت على : " تؤثر الدقة عند تقديم المعلومات تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .

2. تحليل تأثير توقيت المعلومات في الميزة التنافسية المستدامة : يتضح من الجدول (6) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (7.31) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.17) بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (95%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعد "توقيت المعلومات" في المتغير الاستجابي الميزة التنافسية المستدامة ،ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1.37) وهذا يعني أن هناك وجوداً لبعد توقيت المعلومات مقداره (1.37) حتى وأن كانت



توقيت المعلومات تساوي صفرًا ، اما قيمة ($B=0.29$) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في توقيت المعلومات سيؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية المستدامة مقداره (29%) ، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقدارها (0.14) وهذا يعني أن توقيت المعلومات تفسر (14%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة ، وأن (86%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان توقيت المعلومات تؤثر وبدرجة معنوية في ترشيد الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة ، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث والتي نصت على : " تؤثر توقيت المعلومات تاثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .

3. تحليل تاثير سهولة الوصول للمعلومات في الميزة التنافسية المستدامة : يتضح من الجدول (6) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (9.57) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (7.56) بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (99%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعدها "سهولة الوصول للمعلومات" في المتغير الاستجابي الميزة التنافسية المستدامة ،ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a=1224$) وهذا يعني أن هناك وجوداً لبعدها سهولة الوصول للمعلومات مقداره (1.12) حتى وأن كانت سهولة الوصول للمعلومات تساوي صفرًا، اما قيمة ($B=0.57$) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في الدقة عند تقديم المعلومات سيؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية المستدامة مقداره (57%) ، أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.21) وهذا يعني أن الدقة عند تقديم المعلومات تفسر (21%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة ، وأن (79%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان سهولة الوصول للمعلومات تؤثر وبدرجة معنوية في الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة ، وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الخامسة للبحث والتي نصت على : " تؤثر سهولة الوصول للمعلومات تاثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة " .

يمكن من خلال الجدول (6) تحديد اثر أجمالي متغير نظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة ، نجد ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (9.57) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (95%) ، وهذه النتائج تؤكد وجود اثر للمرونة الاستراتيجية في ترشيد الميزة التنافسية المستدامة ، كما بلغت قيمة الثابت ($a=1.19$) وهذا يعني هناك وجود للقرارات الاستراتيجية بمقدار (1.19) وحتى وان كانت نظم المعلومات التسويقية تساوي صفرًا ، وبلغت قيمة ($B=0.37$) اي ان تغيير نظم المعلومات التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير في الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.37) ، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.26) ، وهذا يعني أن ما مقداره (26%) من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة هو تباين مُفسّر بفعل نظم المعلومات التسويقية الذي دخل الأنموذج ، وأن (26%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل اخرى لم تدخل أنموذج الانحدار. كما ان عدد نماذج الانحدار



التي حققت أثر ذات دلالة معنوية وكما موضحة في جدول (6) بلغت (3) نماذج من اصل (3)، اي ان نسبتها تساوي (100%) من اجمالي العلاقات التأثيرية ذات الدلالة معنوية ، وبما ان إجمالي نظم المعلومات التسويقية حققت أثراً معنوياً في الميزة التنافسية المستدامة ، فأن هناك مبرراً بعدم رفض الفرضية الرئيسة الثانية للبحث والتي مفادها : " تؤثر نظم المعلومات التسويقية تأثير ذات دلالة معنوية من الناحية الإحصائية في الميزة التنافسية المستدامة ."

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. يمارس نظام المعلومات التسويقي أثراً حيوياً ومهماً في مساعدة المنظمات على بناء البداية الصحيحة لإعمالها وتنفيذها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة ، ويمكن تأكيد هذا الاستنتاج من خلال النقاط الآتية :
 - يسهم نظام المعلومات التسويقي في تزويد المنظمات بالقدرات الادارية والفنية الحديثة اللازمة لمساعدتها على العمل والنجاح في ظل البيئة التي تعمل ضمنها من خلال عمليات التفكير المنظم.
 - يعمل نظام المعلومات التسويقي على مساعدة المنظمات في تحديد رؤيتها الاستراتيجية وتجسيدها في رسالتها واهدافها بما يساعدها على البقاء والنمو في اعمالها .
 - يساعد نظام المعلومات التسويقي المنظمة في بناء التحالفات الاستراتيجية مع المنظمات الاخرى ومن ثم تحقيق الشراكة معها في العمل .
2. هناك اهتمام واضح من قبل المنظمة المبحوثة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لدى مواردها البشرية في ظل متغيرات البيئة التي تعمل ضمنها ، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات الفرعية التي تؤكد ذلك وكما يأتي :
 - لدى المنظمة المبحوثة القدرة على صياغة السياسات التنظيمية اللازمة لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة وايصالها لمواردها البشرية بشكل فعلي .
 - تعمل الادارة العليا في المنظمة المبحوثة على دراسة اهم العوامل المتعلقة بثقافة المجتمع التي من الممكن ان تؤثر في تعزيز ميزتهم التنافسية المستدامة المالية و البشرية في المنظمة المبحوثة وبالشكل الذي يساعدها على استثمار هذه الموارد بأفضل شكل ممكن .
3. يتبين من نتائج التحليل أن نظام المعلومات التسويقي يمارس أثراً مهماً في مساعدة الادارة في المنظمة المبحوثة لتعزيز الميزة التنافسية للموارد المالية و الموارد البشرية في داخل المنظمة لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل البيئة التي تعمل ضمنها.
4. تبين من خلال نتائج التحليل بان نظام المعلومات التسويقي للإدارة العليا يؤثر وبدلالة معنوية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لدى الموارد البشرية العاملة في المنظمة المبحوثة.



ثانياً : التوصيات

1. ضرورة زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة بدراسة كيفية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقي وتوظيفها في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بين مواردها البشرية .
2. ينبغي على المنظمة المبحوثة التعرف على اهم الفوائد التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي واهم المجالات التي يمكن توظيف هذه الفوائد فيها لأهميتها البالغة في تحسين موقعها التنافسي في القطاع الذي تعمل ضمنه ؛ فضلاً عن أثرها في رفع مستوى رضا العاملين لديها واستعدادهم لبذل أقصى جهد وأداء ممكن لتحقيق أهداف منظمتهم .
3. يتوجب على المنظمة المبحوثة متابعة كل ما هو جديد في مجال نظام المعلومات التسويقي ومحاولة الاستفادة منه في تحقيق عدد من التحالفات الاستراتيجية وخصوصاً مع المنظمات التي تعمل معها في البيئة نفسها.
4. ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة بأعداد برامج تدريبية لمواردها البشرية لتحسين قدرتهم على الاستفادة من نظام المعلومات التسويقي واستخدامها في تنفيذ المهام والواجبات المناطة بهم .
5. يتوجب على المنظمة المبحوثة أن تخصص بعض مواردها في توجيه رسالة اعلامية الى مواردها البشرية حول اهم المزايا التي يمكن تحقيقها من جراء الميزة التنافسية المستدامة .
6. العمل على تأسيس حلقات اتصال مع المؤسسات الأكاديمية سواء أكانت جامعات أم مراكز بحوث عراقية ام عربية ام اجنبية ، لمعرفة كل ما هو جديد في مجال نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.

المصادر

1. الدليمي ، عراك عبود عمير (2009) تأثير مقدرات الإبداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور .
2. الدليمي ، مديحة عباس خلف (2007) دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الشرائية لمنظمات الأعمال : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركات وزارة الصناعة والمعادن في بغداد ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور .
3. الزغيبي ، محمد بلال والطلافة ، عباس (2006) النظام الإحصائي SPSS : فهم وتحليل البيانات الإحصائية ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
4. السماك ، محمد ارهز سعيد (2011) طرق البحث العلمي : أسس وتطبيقات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
5. الطاهر ، بن يعقوب و منال ، كباب (2007) دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية tBenyacouB@yahoo.fr



6. العاني ، أريج سعيد خليل (2008) تقييم دور ثقافة المنظمة ونجاح ادارة المعرفة في تطوير الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الخليوي العاملة في العراق ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور .
7. عباس ، حسين وليد حسين (2013) ادارة الموهبة والمقدرة الجوهرية للموارد البشرية كخيار لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات : بحث ميداني في وحدات الاداء الجامعي ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور .
8. المالك ، عبد الرضا ناصر محسن (2009) إبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة ودورها في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية في البصرة ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بحث غير منشور .
9. المشهداني ، محمود حسن وهرمز ، امير حنا (1989) الاحصاء ، الطبعة الاولى ، بيت الحكمة ، بغداد .
10. وافية ، زاير و زهير ، بو كرييف (2000) دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، wafia8zair@yahoo.fr.
11. يوسف ، ردينة عثمان ، الصميدعي ،محمود جاسم ،التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ،2001.
12. يوسف ، بسام عبد الرحمن (2005) اثر تقنية المعلومات ورأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، بحث غير منشور .
13. Samil A, Coskun and Mentzercol, (1980). "An Industrial Analysis Market Information System". Industrial Marketing Management. Vol.54.April.
14. KotlerPhilip&keller,kevin,2006,'MarketingManagement"12thEd, New Jersey – Prentice-Hall .
15. Adams Garry L. & Lamont Bruce T., (2003), "Knowledge Management System and Developing Sustainable Competitive Advantage" Journal of Knowledge Management, Vol.7, No.2 PP.142-154.