

## اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر

The impact of marketing information system on the competitive advantage  
Case studey- food industry enterprises Algeria-

Khaled gachi-saad dahleb university, Blida, Algeria

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر نظام المعلومات التسويقية ( قواعد البيانات، بحوث التسويق ، الذكاء التسويقي، نظام المساعدة في اتخاذ القرار) على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر . وقد تم بناء على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وادبيات نظم المعلومات تطوير استبانة من اجل جمع البيانات الاولية للبحث ، حيث تم توزيع ٨٠ استبانة على مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة والتي تمثل ٤٠ مؤسسة . وقد تم اختبار فرضيات البحث باستخدام تحليل الانحدار.

وتوصل البحث الى هناك اثر ايجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية الثلاثة وهي : الحصة السوقية ، السمعة التجارية ، ارضاء الزبائن ، في حين ان المؤشرين الاخرين المتمثلان في تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا لا يوجد تأثير ايجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى مؤسسات محل الدراسة .

بناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة الى تعزيز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر . حيث اوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام متكامل ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للمعلومات التسويقية مهمته توفير المعلومات الكافية واللازمة من اجل تحقيق الميزة التنافسية. الكلمات الدالة : نظام المعلومات ، المعلومات التسويقية ، الميزة التنافسية ، الصناعات الغذائية ، الجزائر.

### ABSTRACT

The objective of this empirical study was to examine the impact of marketing information system (data base ;marketing research,Marketing Intelligence ,DSS)on the competitive advantage for Food industry enterprises in Algeria. Based on marketing information system Literature previous empirical and conceptual studies .a self –administered questionnaire was developed as a primary data collection method .The questionnaire instrument was distributed and delivered to 80 responsible and director Marketing representing 40 enterprises regression analysis techniques were used to test the research model and hypotheses.

Empirical Findings revealed a positive and significant impact of Marketing customer satisfaction); and to other indexes; they haven't done any impact .

Based on research resultants. A number of recommendation were introduced to enhance the role of Marketing information system in competitive advantage of food

industry enterprises in Algeria. Recommended that its too necessary to design an integrated Marketing information system which provide the necessary and sufficient information for achieve competitive advantage .

**KEYWORDS** system ; Marketing information; competitive advantage; food industry; Algria.

## المقدمة:

تعتبر البيئة التي تنشط فيها منظمات اليوم غير مستقرة ، وبالتالي هذا التغير لا يعتبر امراً اختيارياً بل هو اثر من ضرورة حتمية وملحة على مؤسسات اليوم ( نبيل واحمد، ٢٠٠٧، ص٩). الامر الذي افرز العديد من النتائج على الاصعدة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كالشركات المتعددة الجنسيات ، التكتلات الاقتصادية الاقليمية الضخمة ، انشاء الاسواق المشتركة ، عقد الشراكات العالمية ( مهدي ٢٠٠٣، ص١).

وإذا ما نظرنا الى الصناعة في الجزائر نجد بانها في منأى على هذه التغيرات ، كما انها ليست بعيدة عن مخاطر المنافسة سواء في السوق المحلي او العالمي ، ومن هذه الصناعات نجد الصناعات الغذائية .

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لبحث موضوع اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية ، حيث ان الشركات تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية في منتجاتها باستخدام المعلومات الكافية واللازمة لتصميم ونتاج منتج يحقق الهدف، مما يتطلب على هذه الشركات المزيد من الإدراك لكافة المعلومات التي من شأنها ان تساهم في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة.

## الإطار العام للدراسة

### مشكلة الدراسة

إن تقديم منتجات متنوعة ضمن مواصفات محددة وبسرعة وتكلفة اقل وجودة أعلى امر في غاية الاهمية، وذلك من اجل تحقيق الاستخدام الفعال لموارد المؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتطور العلمي والتكنولوجي في مجال الصناعة، حيث تؤكد العديد من الدراسات السابقة والممارسات العلمية على النواحي الفنية لتحسين وتطوير العمليات الانتاجية لغرض المنافسة ، مهمة الجوانب الادارية المتعلقة بنظم المعلومات، حيث أكدت تلك الدراسات بان احد أسباب فشل العديد من المؤسسات وانخفاض ادائها وجودة منتجاتها، هو تركيز ادارة هذه المؤسسات على الجوانب الفنية مهمة الامور الادارية المتعلقة بالمعلومة.

لذا فان مشكلة الدراسة تكمن في معرفة مدى قدرة مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على ربط عناصر نظام المعلومات التسويقية ( قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي،

النظم المساعدة في اتخاذ القرار) بالميزة التنافسية ، وبما يحقق لها التمايز ، وتكمن المشكلة في الإجابة على السؤالين التاليين:

- ما طبيعة العلاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في : قواعد البيانات ، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، النظم المساعدة على اتخاذ القرار ، والميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة.

- هل تؤثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية المتمثلة في: زيادة الحصة السوقية ، تعزيز السمعة التجارية ، ارضاء الزبون، تحقيق التميز ، توظيف التكنولوجيا ، في المؤسسات محل الدراسة .

### أهداف الدراسة

نسعى من وراء هذه الدراسة الى الوصول لجملة من الاهداف المتمثلة في :

- الوقوف على اهم عناصر نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة والتي تمثل قدرات ومكامن قوة تستطيع المؤسسات استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين في البيئة الجزائرية.

- تحليل ابعاد الميزة التنافسية التي تهتم بها المؤسسات الصناعية قيد الدراسة.

- تطوير اداة علمية ( نموذج الدراسة ) تربط بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

### فرضيات الدراسة

من اجل الإجابة على الاسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الاساسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر نظام المعلومات التسويقية متمثلة في ( قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظم المساعدة على اتخاذ القرار) والميزة التنافسية.

وانطلاقا من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات والميزة التنافسية .

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية .

الفرضية الأساسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية متمثلة في ( الحصة التسويقية ، السمعة التجارية ، ارضاء الزبائن ، تحقيق التميز، توظيف التكنولوجيا).

ولغرض اختبار هذه الفرضية يمكن تجزئتها الى الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على حصة السوق.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على السمعة التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على ارضاء الزبائن.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على تحقيق التميز.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر نظام المعلومات التسويقية على توظيف التكنولوجيا.

### أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من واقع ارتباطها بدعوة الباحثين في مجال نظم المعلومات التسويقية الى الأخذ بعين الاعتبار درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسة. واعتمادا على ما تقدم فان هذه الدراسة تأخذ أهميتها في محاولة اختبار نموذج افتراضي لتحديد العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر.

### الدراسات السابقة:

من خلال هذه النقطة نحاول ايراد بعض الدراسات التي تناولت نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية والتعرف على اهم النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسات ، بالإضافة الى اوجه الاختلاف والتشابه مع الدراسة الحالية ، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

- دراسة فؤاد وفادي(٢٠٠٤)، حاول فيها الباحث ان تحديد العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الادوية الاردني ، وقد وضع نموذجاً افتراضياً للدراسة ، تضمن النموذج متغيراته الكلية ، بدأ بمستوى استخدام نظم المعلومات بوصفه متغيراً مستقلاً والميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً. وخلصت الدراسة الى ان نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الادوية الاردنية من خلال تأثيرها على جودة المنتجات والاداء المالي والسيطرة على الاسواق والابداع والتطوير وكفاءة العمليات .كما اوضحت الدراسة نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الادوية الاردنية.

- دراسة غشام (٢٠٠٧) ، حاول فيها الباحث التعرف على انواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في تسويق خدمة النقل الجوي في اليمن ودورها في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي ، ومعرفة اثر هذه النظم على كفاءة وفعالية قرارات المزيج التسويقي. وخلصت الدراسة الى ان اهم انواع نظم المعلومات التسويقية الاكثر استخداماً هي : نظام التقارير الداخلية ، نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق ، نظم أتمتة المكاتب والشبكات كما أوضحت الدراسة بأنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم

قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تعزى لمتغيرات تنظيمية ( الطبيعية ، القانونية للمنظمة ، طبيعة النشاط) عند مستوى دلالة  $a < 0.05$  .

- دراسة اكرم وعلي (٢٠٠٢)، التي هدفت الى تحديد اثر تصميم المنتج في الاسبقيات التنافسية من قبل الشركات المساهمة في القطاع العام والمختلط والخاص في محافظة نينوى العراقية، وتوصلت الدراسة الى تزايد التأكيد على سعي نحو تحقيق ميزة تنافسية من خلال ضرورة خفض التكلفة بوصفها الموجه في تحديد الاسعار التنافسية والارتقاء بمستوى جودة المنتج، وان ترتيب الاسبقيات التنافسية على مستوى الشركات العامة هو السرعة والاعتمادية والجودة والتكلفة على التوالي ، بينما على مستوى شركات القطاع المختلط فهي التكلفة والجودة ثم الاعتمادية ، اما على مستوى شركات القطاع الخاص فهي السرعة والجودة والاعتمادية والمرونة ثم التكلفة على التوالي.

- دراسة (Gupta .Eternik And Sharma 2001): هدفت الدراسة الى مناقشة كيف توظف المصارف التكنولوجية الجديدة في عملياتها لتأمين ميزة تنافسية مستدامة في بعض مصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد اظهرت النتائج ضرورة ادراك الادارة العليا في المصارف للعمليات كوظيفة مستقلة وان ترتبط إستراتيجية العمليات بالاستراتيجية الرئيسية للمصرف، وان الاستثمار بتوظيف تكنولوجيا جديدة في عمليات المصارف لا يمكن ان يحقق ميزة تنافسية ما لم يتم توجيه هذا الاستثمار استراتيجيا عن طريق استراتيجيات العمليات المختلفة.

- دراسة (Badri; Daris And Davis (2000): ركزت الدراسة على اكتشاف العلاقة بين العوامل البيئية ( تكلفة العمل ، توفر العمالة، حدة المنافسة، القوانين الحكومية، البيئة السياسية وديناميكية السوق) واستراتيجية العمليات المتمثلة في ( التكلفة، الجودة ، المرونة، التوريد) من جهة ، واداء الشركات من جهة ثانية ، وأجريت الدراسة على الشركات الصناعية في الامارات العربية المتحدة ، وتوصلت الى وجود علاقة ارتباط بين العوامل البيئية واستراتيجية العمليات التي تساعد في تحديد الاداء، وتعتمد الشركات التي تعمل في بيئة ديناميكية على استراتيجيات الجودة والمرونة والتوريد ، اما الشركات الناجحة هي التي تتبنى استراتيجيات تتواءم مع ظروف البيئة المختلفة.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: بان الدراسات السابقة تناولت الأشياء المؤثرة على الميزة التنافسية من استراتيجيات العمليات من العديد من المحاور ومن مناظير مختلفة ، فمنها ما طور ابعادا لاستراتيجية العمليات واقترح نماذج لها ، ومنها ما ربط استراتيجيات العمليات ضمن محاور مختلفة، ومنها ما تعرض للعلاقة بين نظم المعلومات الادارية وعملية صنع القرار او نظم المعلومات الادارية والميزة التنافسية ، وجاءت هذه الدراسة لتختلف عن الدراسات السابقة فيما يلي:

أ- تناولت موضوع اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من منظور المعلومات وبشكل متكامل.

ب- تم تطبيقها في بيئة مؤسسات الصناعة الغذائية العاملة في البيئة الجزائرية. ج- تم تطوير اداة علمية ( نموذج الدراسة ) يبين علاقة واثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية .

ت - مجتمع وعينة الدراسة: نظرا لكبر بيئة الدراسة فسيتم اقتصار البحث على العينة العشوائية العمدية من القطاع العام والخاص في قطاع الصناعات الغذائية والتي تقوم بتقديم منتجات فعلية أي ليست بيع بالجملة او تسويق للغير وذلك بواقع ٨٠ استبيانا على المؤسسات محل الدراسة وعددها ٤٠ مؤسسة ، استهدفت مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة ( انظر الملحق لأسماء المؤسسات ) ، وقد تم استلام ٧٦ استمارة ، واستبعدنا ٠٨ استمارات لعدم استيفائها الشروط أي بمعدل استجابة صالحة للتحليل ٨٥%.

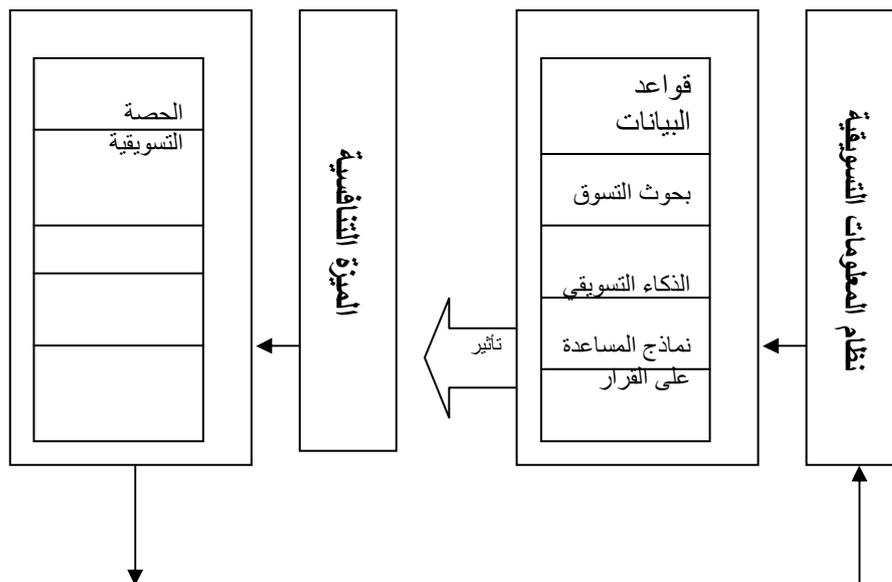
**مقياس الدراسة :** لقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الابعاد وقد ترجمت الإجابات وفق : أوافق بشدة ٥ ، اوافق ٤ ، محايد ٣ ، لا أوافق ٢ ، لا أوافق بشدة ١ . الجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة للقياس وفق ورودها في استمارة الاستبيان.

الجدول (٢) / يوضح متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان

الرمز للقياس الاحصائي	رقم السؤال	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	اجزاء الاستبيان
Q1-Q6	٦-١	قواعد البيانات	نظام المعلومات التسويقية	الاول
Q7-Q5	١٠-٧	بحوث التسويق		
Q11-Q5	١٥-١١	ذكاء التسويق		
Q16-Q20	٢٠-١٦	النظم المساعدة للقرار		
Q21-Q24	٢٤-٢١	زيادة الحصة التسويقية	الميزة التنافسية	الثاني
Q25-Q28	٢٨-٢٥	السمعة التجارية		
Q29-Q32	٣٢-٢٩	ارضاء الزبائن		
Q33-Q37	٣٧-٣٣	تحقيق التميز		
Q38-Q41	٤١-٣٨	توظيف التكنولوجيا		

- **اختبار اداة الدراسة :** بهدف قياس صدق الاداة (Instrument Validity) تم عرض الاستبانة على عدد من الاساتذة المتخصصين بالجزائر ، وتم الاخذ بملاحظاتهم وتعليقاتهم بما يتناسب مع المتغيرات المراد قياسها ، اما فيما يتعلق بثبات الاداة (Instrument Reliability) تم استخدام برنامج "SPSS من اجل استخراج معامل الاتساق الداخلي كرنباخ الفا (Cronbach Alpha) حيث كانت قيمة الفا لجميع متغيرات الدراسة ٩٦% وهذا ما يمثل قيمة عالية لثبات الاتساق الداخلي ولاغراض الدراسة والتحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

- **نموذج الدراسة :** من اجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء الإطار النظري والمضامين الميدانية تم تصميم نموذج للدراسة وفق ما يوضحه الشكل الموالي، والذي يتكون من جزئين احدهما : نظام المعلومات التسويقية ( المتغير المستقل) بمكوناته الفرعية الأربعة : قواعد البيانات ، بحوث التسوق ، الذكاء التسويقي، النماذج المساعدة على القرار .  
وثانيهما الميزة التنافسية ( المتغير التابع) ويمكن قياسه من خلال خمسة مؤشرات وهي : الحصة التسويقية ، السمعة التجارية ، ارضاء الزبائن ، تحقيق التميز، توظيف التكنولوجيا.



### الجانب النظري للدراسة

١- نظام المعلومات التسويقية : يمكن تناوله من خلال ما يلي:

أ- مفهوم نظام المعلومات التسويقية : في سنة ١٩٦٦ استعمل كوتلر مصطلح مركز اعصاب التسويق ليصف به عملية جديدة خاصة بجمع المعلومات التسويقية ، حيث حدد فيه ثلاثة عناصر اساسية هي : المحيط الخارجي للمؤسسة ، قنوات اتصال المؤسسة بحيطها ( Demory et R. Spizzchino,1969,p36) ويعرف الدكتور طلعت اسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية او حالية او مستقبلية والمتعلقة باعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة ( عبد الحميد ، ١٩٩٦، ص ٢٠٧) . كما عرف نظام المعلومات التسويقية بأنه التفاعل المركب بين المتخصصين والالات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات المستخدمة من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة لتوفر المعلومات وذلك لخدمة مديري التسويق بالمؤسسات التي تقوم بتقديم سلع او خدمات في الماضي او المستقبل (BENHABIB,DjENNAS,2003,P13) .

كما عرفه Keller,KotIer في ٢٠٠٦ ، بأنه : ذلك النظام الذي يتكون من الاشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع ، تصنيف ، تحليل ، توزيع معلومات محتاج اليها ، دقيقة ، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية في المؤسسة ( KOTLER.Keller.2006.P73) .

في ضوء ما سبق يمكن القول بان نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا هاما في المؤسسات باعتباره النظام الوحيد الذي يهتم بالمعلومات المتعلقة بالنشاط التسويقي والذي تتحدد على اساسه التنبؤات الخاصة بالسوق، استراتيجيات المنافسين، وتعد هذه المعلومات بمثابة المحرك الاساسي للنشاط التسويقي في المؤسسة . والشكل التالي يوضح بنية نظام المعلومات التسويقية ومكانته في المؤسسة .

ب- مكونات نظام المعلومات التسويقية : سنحاول التعرض لاهم مكوناته وفق ما يلي:

١- قاعدة البيانات: يطلق على هذا النظام نظام السجلات الداخلية الذي يمكن تعريفه بانه النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن ((Order to payment cycle)) وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية (KOTLER.Keller.2006.P73). ويحتوي على :

- الدورة : طلبية ، فوترة، تسليم: يتمحور النظام المحاسبي حول الدورة طلبية ، فوترة تسليم ، حيث يوجه كل من الممثلين ، الموزعين ، الزبائن طلباتهم للمؤسسة ، اين يتم تحضير الفواتير في مصلحة الفوترة ويتم إرسالها للمصالح المعنية ، ويعاد تموين المواد الناقصة في المخازن بينما يتم ارسال الاخرى مصحوبة بوثائق ( الفواتير، النقل) والمطبوعة باعداد تتناسب وعدد المرسل اليهم على المؤسسة بطبيعة الحال تطبيق مختلف هذه النشاطات بسرعة وكفاءة..

- كشف المبيعات : انطلاقا من الدورة السابقة يتم تجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة وهذه المعلومات تعتبر من المعلومات الثانوية بالمؤسسة وتشمل :- سجل المبيعات- مستويات المخزون.  
ب-٢- نظام بحوث التسويق: يقصد به كافة الأنشطة الهادفة الى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الاساسية، وتحليلها باستخدام انساب الاساليب وتقديم التقرير النهائي ( محمد، ٢٠٠٣، ص١٣). كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويقيين بانه الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية ، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الاداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق ( خالد ، ٢٠٠٠، ص١٥٠).

كما عرفه LABIN بجملة مفادها ان البحوث التسويقية تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل والوصول الى معلومات سليمة وموثوق فيها للمساهمة في حل المشكلة (LABIN.1994.P4).

من خلال هذه التعاريف نلاحظ بانها تدور في مجملها على ان البحث التسويقي ما هو الا تطبيق لمنهج البحث العلمي في معالجة المشاكل التسويقية والمتعلقة بشكل رئيسي بعناصر المزيج التسويقي لاجل اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة تضمن السير الحسن للمؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة.

ب-٣- نظام الذكاء التسويقي: هو مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل ارجاء المؤسسة التي تهدف الى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية ( محمد حسين،

٢٠٠٥، ص ٧٦). كما عرف بأنه الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة (عبد السلام، ١٩٩٦، ص ١٦٧). وهو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل ادارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة (سمير ونظام، ١٩٩٩، ص ١٦٢).

- نظام الاستخبارات التسويقية هي مدى واسع من الانشطة التي يمكن ان تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين (ميكلود، ١٩٩٨، ص ٧٢٧).

بناء على ما تقدم يمكن القول بان نظام الذكاء التسويقي هو مجموعة من الافراد والاجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية واخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالاحداث او التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الاحداث والتغيرات دعما للاهداف العامة للمؤسسة.

ب-٤- نظام النماذج المساعدة على القرار: هناك العديد من المؤسسات التي تتوجه الى استخدام النمذجة والوسائل الكمية في عملية جمع البيانات وتحليلها، ويعتبر نظام النمذجة ظاهرة في التسويق يسمح بتوفير عناصر تحليل متطورة امام الحجم الكبير من المعلومات المستقلة في عملية اتخاذ القرارات. وقد عرف كل من KOTLER وزميله نظام النمذجة بانها مجموعة من الادوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الاحصاء وبنك النماذج (Kotier et Dubois.2000.P145).

- بنك الاحصاء: وهو مجموعة منظمة من الاجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومن محيطها، ويحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية كحساب الوسائط، معدلات التثنت، الارتباط والسلاسل الزمنية، التي تمد مسير التسويق بقيمة كمية وتقديرات في اتخاذ قراراته.

- بنك النماذج: هو مجموعة منظمة من النماذج التي تم صياغتها ووضعها من اجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ انجع للقرارات، وتسمى نموذج وضعية مبسطة لاجراء حقيقي في شكل مجموعة متغيرات متداخلة فيما بينها.

٢- الميزة التنافسية: يمكن تناول الميزة التنافسية بشكل اكثر تفصيلا وفق ما يلي:

أ- مفهوم الميزة التنافسية: بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في بداية عقد الثمانينات من القرن العشرين، ويعتبر بورتر (porter) اول من قدم اسهامات في هذا المجال من خلال مؤلفه الذي قدمه عام ١٩٨٥ بعنوان الاستراتيجية التنافسية (عطا الله، ٢٠٠٥، ص ٩١). ويشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا هاما في اقتصاديات الاعمال فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم الفرصة الجوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية مستمرة مقارنة مع منافسيها (فادي، ٢٠٠٣، ص ٢٦). حيث عرفها بورتر بقوله: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة اكثر

فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع (porter.1993.p48M). كما عرفت بانها المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الاخرون (علي السلمي، ٢٠٠١، ص١٠٤) ومن جانب اخر عرفت على انها ميزة او عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاسراتيجية معينة للتنافس (نبيل، ١٩٩٨، ص٣٧).

ب- مؤشرات الميزة التنافسية : هناك العديد من مؤشرات الميزة التنافسية يمكن ان نتعرض الى اهمها كمتغيرات في دراستنا وفق ما يلي:

\* الحصة السوقية : تستخدم الحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق، حيث ان هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من مبيعات السوق، ومقارنتهم مع المنافسين الرئيسيين ، ويستفاد من مقياس الحصة السوقية بانه يعطي مؤشرا عن وضع المنظمة في السوق وعن حركة الزبائن بين سلع المنظمة و سلع المنافسين (مهدي، ٢٠٠٣، ص٥١).

\* السمعة التجارية : لكال منظمة اتصالاتها ومعاملاتها مع عملائها اللذين اعتادوا عليها فالمنظمة تحرص على ان تستمر في علاقاتها مع زبائنها ، وتعمل دائما على تنميتها بكل الوسائل حتى تحقق الاقبال على منتجاتها او خدماتها ، وتعزز المنظمة سمعتها التجارية بواسطة تحسين صورتها الخارجية اعتمادا على العلامة التجارية لمنتجاتها ، والحصول على براءة الاختراع للمنتجات التي تبتكرها والقيام بتقديم الخدمات (جهاد، ٢٠٠٥، ص١١٩).

\* ارضاء الزبائن: يعد الزبائن القطاع المستهدف ، فكلما زادت درجة معرفة المنظمة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها ، كما ان التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين يساعد على وضع الاستراتيجية التي تمكن من كسب رضا وولاء الزبائن (محمد، ٢٠٠٤، ص١١٦) ، وبالتالي عدم التحول الى منتجات المنافسين وذلك من خلال تقديم منتجات باسعار اقل والاستجابة السريعة للتغير في حاجات الزبائن وتقديم المنتجات بخصائص ومواصفات مميزة.

\* تحقيق التميز : وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة عالية لدى الزبون من خلال العلامة التجارية او التكنولوجيا المستخدمة او شكل المنتج (غسان، ٢٠٠٧، ص٧٨).

\* توظيف التكنولوجيا : تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات الى مخرجات، كما انها من روافد المعرفة فهي تطبيق المعرفة من الاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة لتختلف المنتجات، كما انها تطوير للعملية الانتاجية والاساليب المستخدمة منها بما يحقق قيمة مضافة (ماجد، ٢٠٠٤، ص٣٨).

## تحليل النتائج ومناقشتها

### اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معامل الارتباط (سبيرمان) لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة والدرجات المعنوية ، وكذلك تحليل الانحدار بطريقة Anova لبيان مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ، وستكون قاعدة قبول الفرضية قيمة (F.T) المحسوبة المستخرجة من نتائج برنامج (SPSS) اذا كانت اكبر من قيمتها الجدولية ، عند مستوى معنوية معين ، وسوف يتم توضيحها كما يلي:

١. اختبار علاقة عناصر نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية (الفرضية الرئيسية الاولى).

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : اختبار العلاقة بين قواعد البيانات والميزة التنافسية .

يبين الجدول (٣) نتائج معاملات الارتباط ( سبيرمان) للعلاقة بين قواعد البيانات والميزة التنافسية.

الجدول (٣) // نتائج معاملات الارتباط ( سبيرمان) للعلاقة بين قواعد البيانات والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	قواعد البيانات		
٠.٧٨٨	١	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	قواعد البيانات
٠.٠٠٠			
٦٨			
١	٠.٧٨٨	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	الميزة التنافسية
	٠.٠٠٠		
	٦٨		

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في قواعد البيانات مع الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة ، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول من تقديرات معامل الارتباط ، حيث قدر معامل ارتباط سبيرمان بين قواعد البيانات والميزة التنافسية ٠.٧٨٨ بدرجة حرية قدرها ٠.٠٠٠ وهي اقل من ٥% وهذا يعني انه كلما زادت درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بقواعد بياناتها فان ذلك يزيد من فرص تحقيق الميزة التنافسية، وبناء عليه نقبل القائلة بوجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين قواعد البيانات والميزة التنافسية عند درجة ثقة ٩٥%.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : اختبار العلاقة بين بحوث التسويق والميزة التنافسية ، يبين

الجدول (٤) نتائج معاملات الارتباط ( سبيرمان) للعلاقة بين بحوث التسويق والميزة التنافسية .

الجدول (٤) // نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين بحوث التسويق والميزة التنافسية.

الميزة التنافسية	قواعد البيانات		
٠.٤٠٣	١	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	بحوث التسويق
٠.٠٠١			
٦٨			
١	٠.٤٠٣	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	الميزة التنافسية
	٠.٠٠١		
	٦٨		

تشير النتائج المبينة في الجدول اعلاه الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $P \leq 0.01$ ) حيث تشير النتائج كما هي موضحة في الجدول السابق، فقدر معامل ارتباط سبيرمان بين بحوث التسويق والميزة التنافسية بـ ٠.٤٠٣ بدرجة حرية قدرها ٠.٠٠١ وهي اقل من ٥% وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق والميزة التنافسية عند درجة ثقة ٩٥%.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية ، يبين الجدول (٥) نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية .  
الجدول (٥) / نتائج معاملات الارتباط ( سبيرمان) للعلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	قواعد البيانات		
٠.٤٥٢	١	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	الذكاء التسويقي
٠.٠٠٠	٦٨		
١	٠.٤٥٢	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	الميزة التنافسية
	٠.٠٠٠		
	٦٨		

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في الذكاء التسويقي مع الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة ، وتشير النتائج كما هي موضحة في الجدول اعلاه ، فقدر معامل ارتباط سبيرمان بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية بـ ٠.٤٥٢ بدرجة حرية قدرها ٠.٠٠٠ وهي اقل من ٥% وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية عند درجة ثقة ٩٥%.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : اختبار العلاقة بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية .

يبين الجدول (٦) نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية .

الجدول (٦) // نتائج معاملات الارتباط ( سبيرمان) للعلاقة بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	قواعد البيانات		
٠.٥٣١	١	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	نظام المساعدة على اتخاذ القرار
٠.٠٠٢	٦٨		
١	٠.٥٣١	معامل الارتباط sig(2-tailed)N	الميزة التنافسية
	٠.٠٠٢		
	٦٨		

تم في هذه الفرضية اختبار وجود علاقة بين عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في نظام المساعدة على اتخاذ القرار مع الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة ، وتشير النتائج كما

هي موضحة في الجدول اعلاه، فقد معامل ارتباط سبيرمان بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية بـ ٠.٥٣١ بدرجة حرية قدرها ٠.٠٢ وهي اقل من ٥% وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية عند درجة ثقة ٩٥%.

خلاصة الفرضية الاولى: من خلال تحيلات الارتباط (سبيرمان) تبين لنا بانه توجد علاقة بين عناصر نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية تتراوح بين القوية والمتوسطة والضعيفة ، حيث تبين انه توجد علاقة ارتباط قوية بين قواعد البيانات والميزة التنافسية ، بينما توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين كل من بحوث التسويق ، الذكاء التسويقي والميزة التنافسية ، في حين توجد علاقة ارتباط متوسطة بين نظام المساعدة على اتخاذ القرار والميزة التنافسية .

٢. اختبار تأثير عناصر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية ( الفرضية الرئيسية الثانية): لبيان اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار بطريقة (ANOVA) وكانت النتائج على النحو التالي:

أ- اختبار اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية في زيادة حصة السوق ( الفرضية الفرعية الاولى) يبين الجدول (٧) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة .

الجدول (٧) // نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على زيادة الحصة السوقية

البيان	معاملات B	مستوى الدلالة sig	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	F الجدولية
نظام المعلومات التسويقية	٠.٥٨٤ ٢.٥٧٢	٠.٠٠٠	٠.٣٤١	٣٤.٠٧٩	٤.٠١٠

يتضح من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية ، اذ تشير نتائج تحليل الانحدار الى ان نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنويا في الحصة السوقية ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (٣٤.٠٧٩) التي هي اكبر من قيمتها الجدولية (٤.٠١٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبدرجتي حرية (٩٩) ، كما يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ان نظام المعلومات التسويقية استطاع ان يفسر ما نسبته (٠.٣٤١) من التباين الكلي الحاصل في الحصة السوقية ، وهذا يدل على ان نظام المعلومات التسويقية له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.5 ≥ p) على الحصة السوقية . ومن خلال متابعة قيمة B تساوي ٠.٥٨٤. وبدلالة t المحسوبة والتي بلغت 2.257 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (p ≤ 0.01).

بناء على نتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية التي تنص : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على الحصة السوقية.

ب- اختبار اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على السمعة التجارية ( الفرضية الفرعية الثانية )

يبين الجدول (٨) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على زيادة السمعة التجارية للشركات محل الدراسة  
الجدول (٨) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على السمعة التجارية.

البيان	معاملات B	مستوى الدلالة sig	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	F الجدولية
نظام المعلومات التسويقية	٠.٥٥٩ ٢.٣٢٩	٠.٠٤ 0>00	12٠.٣	29.957	2.977

يتضح من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي لنظام المعلومات التسويقية على السمعة التجارية ، اذ تشير نتائج تحليل الانحدار الى ان نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنويا على ارضاء الزبائن ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (10.933) التي هي اكبر من قيمتها الجدولية (٣.٠٤٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وبدرجتي حرية (٩٧) ، كما يستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) ان نظام المعلومات التسويقية استطاع ان يفسر ما نسبته (٠.١٤٢) من التباين الكلي الحاصل في ارضاء الزبائن ، وهذا يدل على ان نظام المعلومات التسويقية له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (p≤0.01).

بناء على النتائج السابقة نقبل الفرضية الفرعية التي تنص: بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على تحقيق التميز ( الفرضية الفرعية الرابعة )  
يبين الجدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر عناصر نظام المعلومات التسويقية على تحقيق التميز للشركات محل الدراسة .

الجدول (١٠) / نتائج تحليل الانحدار بطريقة (ANOVA) لبيان اثر نظام المعلومات التسويقية على تحقيق التميز<sup>a</sup> Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	95.0% Confidence interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1-(constant) نظام المعلومات التسويقية	0.148 0.918	0.437 0.115	0.702	0.338 8.014	0.737 0.000	0.725- 0/690	1.020 1.147

<sup>a</sup> تحقيق التميز dependent variable

تم في هذه الفرضية اختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل بنظام المعلومات التسويقية على عنصر من عناصر الميزة التنافسية والمتمثل في تحقيق التميز للشركات محل الدراسة ، وقد تم استخدام الانحدار الخطي لاختبار التأثير بين المتغيرين عند درجة ثقة ٩٥%، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (١٠) ، فقدرت معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرين كالتالي:

$$ع = ١.٠٥١ + ٠.٢٣١ \times س$$

س: بدرجة حرية ٠.٥٩١ وهي اكبر من ٥%

حيث ع: توظيف التكنولوجيا. س: نظام المعلومات التسويقية

وعليه نرفض الفرضية القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على توظيف التكنولوجيا وعليه نقبل الفرضية بعدم وجود تأثير لنظام المعلومات على توظيف التكنولوجيا. خلاصة الفرضية الأساسية الثانية : من خلال تحليلات الانحدار لبيان اثر نظام المعلومات التسويقية على واحدة او اكثر من مؤشرات الميزة التنافسية تبين لنا بانها يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على المؤشرات الثلاثة الاولى للميزة التنافسية وهي : الحصة السوقية ، السمعة التجارية ، ارضاء الزبائن ، في حين لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمؤشرين الاخرين وهما : تحقيق التميز ، وتوظيف التكنولوجيا.

## النتائج والتوصيات

انطلاقاً من الدراسة والتحليل السابق يمكن إيراد النتائج التالية :

من واقع مقابلاتنا مع المسؤولين للشركات محل الدراسة لاحظنا عدم وجود تصور لماهية نظام المعلومات التسويقية وعدم قناعة الكثير من المسؤولين بأهميته وجدواه، في حين يتم تادية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون ان تذكر في مجال العمل.

على الرغم من المؤشرات الايجابية التي افرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات الدراسة الا ان النتائج تكون افضل في حالة وجود نظام المعلومات التسويقية مهيكلا متكامل يعتمد عليه في تحقيق الميزة التنافسية .

١ . بينت نتائج التحليل الاحصائي بان الشركات قيد الدراسة تعتمد على قواعد البيانات كعنصر مهم لتوفير المعلومات الكافية واللازمة والتي تحتاجها.

٢ . أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على زيادة الحصة السوقية للشركات محل الدراسة.

٣ . أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على زيادة السمعة التجارية للشركات محل الدراسة.

٤ . أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على ارضاء الزبائن للشركات محل الدراسة.

٥ . اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على تحقيق التميز للشركات محل الدراسة.

٦ . اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على توظيف التكنولوجيا للشركات محل الدراسة.

**التوصيات:** في ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن صياغة جملة التوصيات التالية:

١ . ضرورة اهتمام إدارات الشركات محل الدراسة بنظام المعلومات التسويقية بمكوناته الاربع لما له تأثير على الميزة التنافسية.

٢ . ضرورة تصميم نظام للمعلومات التسويقية مهيكلا ومتكامل يتضمن الانظمة الفرعية المشار اليها ، من اجل توفير المعلومات الكافية واللازمة لعملية اتخاذ القرار وتحقيق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة .

٣ . الاستفادة من قواعد البيانات الموفرة للمعلومات المهمة كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات للشركات قيد الدراسة مع ضرورة عدم اغفال اهمية المصادر الاخرى الموفرة للمعلومات.

٤ . بالرغم انه من المفروض ان يكون هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على كل من تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا الا ان النتائج بينت عكس ذلك مما يدل على ان نظام

## المصادر

### المصادر العربية :

- ١- محمد محمود ابراهيم ابو رمضان، ٢٠٠٠، تقييم دور نظم المعلومات الادارية في صنع القرارات الادارية في الجامعة الاردنية ، رسالة ماجستير /، الجامعة الاردنية.
- ٢- فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، ٢٠٠٤، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الادوية الاردنية ، دورية الادارة العامة ، المجلد ٤٤ ، العدد ٣.
- ٣- عبد الله احمد غشام ، ٢٠٠٧، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك.
- ٤- زياد محمد المشاقبة ، ٢٠٠٣، دور نظم المعلومات الادارية في صنع القرارات الادارية ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك.
- ٥- اكرم احمد الطويل، حكمت رشيد سلطان ، ٢٠٠٦، العلاقة بين الاسبقيات التنافسية والاداء الاستراتيجي ، المجلة العربية للادارة ، مجلد ٢٦، العدد ١.
- ٦- ذياب جرار، ٢٠٠٤، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية ، مجلة بحوث عربية اقتصادية ، العدد ٣٢، السنة ١٢.
- ٧- اكرم احمد الطويل، علي عبد الستار الحافظ ، ٢٠٠٢، اثر تصميم المنتج في الاسبقيات التنافسية ، تنمية الرفادين ، مجلد ٢، عدد ٦٩.
- ٨- صلاح الدين الهيتي، ٢٠٠٤، الاساليب الإحصائية في العلوم الادارية، تطبيقات باستخدام Spss، عمان ، دار وائل للنشر.
- ٩- حسين علي الزعبي، ٢٠٠٥، نظم المعلومات الاستراتيجية ، مدخل استراتيجي، عمان ، الاردن.
- ١٠- ثروت محمد عبد المنعم ، ٢٠٠٥، الانحدار، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
- ١١- نبيل مرسي خليل، ١٩٩٨، " الميزة التنافسية في مجال الاعمال" ، مركز الاسكندرية ، مصر ، ص ٣٧.
- ١٢- علي السلمي، ٢٠٠١، " ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة ، ص ١٠٤.
- ١٣- عبد الحميد طلعت اسعد، ١٩٩٦، التسويق الفعال - الاساسيات والتطبيق ، مكتبة عين شمس، مصر ، ص ٢٠٧.
- ١٤- محمد عبيدات ، ٢٠٠٣، بحث في التسويق - الاسس، المراحل ، التطبيقات ، دار وائل ، الاردن ، ص ١٣.
- ١٥- خالد الراوي، ٢٠٠٠، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة، الاردن ، ص ١٥٠.
- ١٦- ناجي معل، ٢٠٠٦، بحث في التسويق - مدخل تحليلي - دار وائل ، الاردن، ص ١٧.
- ١٧- عبد السلام ابو قحف ، ١٩٩٦، اساسيات التسويق، ج ١، مكتبة الاشعاع، مصر ، ص ١٦٧.

## المصادر باللغة الأجنبية

- 18- Mady M(2006),the impact of plant size and type of industry on,Kuwait manufacturing competitive priorities ; an empirical investigation ; Arab journal of adinisterative sciences, vol2,N13,11,Schroeder.
- 19- Gupta;Mehesh.eternik,Anthony and sharma,ramji,(2001), operations strategy of bank using new technologies for comptitve adavantage.technovation.from (www. Elavier .comilocateltechnovatio.
- 20- Badri. Masooti.Davids. Donald Davis.douna(2000); operations strategy;enviroumental uncertainty and performance ;apath analysis model of industries in developing counties, from ([www.elsavier.coni/Loca/e/ornis](http://www.elsavier.coni/Loca/e/ornis)),4 chase.Richard B,Jacob S,ropert F and aquilano .nicholas j,2004,operations management for competitive advantage.10<sup>th</sup>.ed McGrew hill co.
- 21- Philip Kotler .Bernard Dubois. Marketing management .10<sup>eme</sup> ,edition, publi-union.Paris.2000.P140.
- 22- G.Demoy et R.Spizzchino,Les Systemes d inforation en Marketing collection la vie de l Enterprise ,dunod.Paris,1969.P36.
- 23- Benhabib A,Djennas M, Impact des technologies de L information sure la Performance Marketing des organizations, international sur ,l importance de la transparence et de la performance pout lintegration reelledans leconomie mondiale, fsesg, Univ-Alger, Juin2003,p3.
- 24- Kotler,p,Keller,K.L,(2006)marketing management,NewJersey parson prentice Hall, ,p73.

## المحق

م/استمارة الاستبيان

الاخوة المشتركين في الاستبانة:

تحية طيبة وبعد....

أمل ان تتكرموا بتخصيص جزءا من وقتكم الثمين للاجابة على فقرات الاستبانة التي بين ايديكم شاكرًا لكم حسن التعاون، وكلي ثقة بدقة الاجابة وموضوعيتها.

ان الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو وضع اداة لقياس المتغيرات الخاصة بموضوع الدراسة المعنون بـ اثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية .

ارجو التفضل بالاجابة على فقرات الاستبانة لمساعدتي على تحقيق اهداف الدراسة ، علما انه سيتم التعامل مع اجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة ولغايات بحثية علمية.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

العربي للعلوم والاقتصاد والادارة

اولا: الاتي مجموعة من العبارات والتي تتعلق بنظام المعلومات التسويقية يرجى وضع اشارة (√) في المكان الذي يعبر عن واقع مؤسستكم وفق المقياس المقابل

المقياس					العبارات
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
١	٢	٣	٤	٥	
					١. تهتم ادارة مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية
					٢. تهتم ادارة مؤسستكم بتسجيل الدورة : طلبية ، فوارة، تسليم
					٣. تهتم ادارة مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مبيعاتها حسب الزبائن وخطوط المنتجات ، مناطق البيع ، الاعلان وتنشيط المبيعات.
					٤. تهتم مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مستويات المخزون ومدة الانجاز.
					٥. تهتم ادارة مؤسستكم بتوفير تقارير حول الانشطة التسويقية.
					٦. تتوافر ادارة مؤسستكم على ذاكرة لحفظ تقاريرها لتعزيز ميزتها التنافسية .
					٧. تهتم ادارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية .
					٨. تركز ادارة مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها.
					٩. يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة.
					١٠. تعتمد ادارة مؤسستكم في معالجة المشاكل التسويقية على بحوث التسويق.
					١١. تقوم ادارة المؤسسة بالمسح البيئي من اجل مواجهة الاحداث ودعمها للاهداف العامة للمؤسسة
					١٢. يساهم نظام الذكاء التسويقي في خلق الولاء للزبائن من خلال ترجمة المعلومات الاستخباراتية
					١٣. يساعد نظام الذكاء التسويقي في تحديد الحصص السوقية للمؤسسة.
					١٤. يوفر نظام الذكاء التسويقي معلومات عن المنتجات المطلوب حذفها.
					١٥. يساهم نظام الذكاء التسويقي في تحديد مصادر الميزة التنافسية للمنافسين.
					١٦. تستخدم ادارة مؤسستكم النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها.
					١٧. يستعين المدراء في مؤسستكم بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما.
					١٨. تهتم مؤسستكم عند مواجهة مشكلة بصياغتها في شكل نموذج للحل.
					١٩. يساهم نظام النمذجة على عملية اتخاذ القرار بمؤسستكم.
					٢٠. حل المشكلة وفق نظام النماذج يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية

ثانياً: الاتي من العبارات التي تتعلق بالميزة التنافسية ، يرجى وضع إشارة (√) في المكان المناسب والذي يمثل واقع مؤسستكم وفق المقياس المقابل.

المقياس					العبارات
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	لاوافق	وافق بشدة	
١	٢	٣	٤	٥	تهتم ادارة مؤسستكم بزيادة حصتها السوقية اعتمادا على
					٢١. المعلومات المحصل عليها من البيئة عن اسواق جديدة
					٢٢. الاستفادة من معلومات بحوث التسويق لتقديم منتجات جديدة
					٢٣. الاستفادة من المعلومات لزيادة المبيعات الحالية.
					تعزز ادارة مؤسستكم سمعتها التجارية بتحسين صورتها العامة اعتمادا على:
					٢٥. المعلومات من البيئة لتقديم علامة تجارية مميزة.
					٢٦. قواعد البيانات لتقديم براءة اختراع جديدة.
					٢٧. المعلومات عن الزبائن من خلال تقديم خدمات للمجتمع المحلي
					٢٨. المعلومات عن نماذج العلامات التجارية للمؤسسات المنافسة.
					تعتمد ادارة مؤسستكم في ارضاء الزبائن على :
					٢٩. المعلومات عن المنافسين من اجل تقديم منتجات باقل سعر
					٣٠. المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه
					٣١. المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه.
					٣٢. تطوير منتجات انطلاقاً من مقترحات الزبائن
					تسعى ادارة مؤسستكم لتحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على :
					٣٣. المعلومات عن الابداعات والابتكارات الجديدة.
					٣٤. المعلومات الموفرة عن الموارد النادرة.
					٣٥. معلومات يصعب معها التقليد من قبل المنافسين لمنتجاتنا.
					٣٦. المعلومات الموفرة عن المناطق التوزيعية لإيصال المنتج.
					٣٧. معلومات مهمة عن تجهيز المنتجات
					تتفوق مؤسستكم على المنافسين في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على :
					٣٨. المعلومات الموفرة عن التكنولوجيا المتقدمة في قاعدة بياناتها.
					٣٩. معلومات نظم الحاسب الالى.
					٤٠. معلومات التصميم المتحكم فيها والتي يصعب محاكاتها.
					٤١. المعلومات المختلفة عن قواعد المعرفة المتاحة

الغري للعلوم والاقتصاد والادارة