مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على الشركات الصناعية العاملة في الساحل السوري"
اسم الكاتب: د. عتاب يوسف حسون، يامن محمد دبس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5211
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:00 +03

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

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

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

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (6) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (6) 2018

دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة "دراسة ميدانيَّة على الشَّركات الصِّناعيَّة العاملة في السَّاحل السُّوري"

الدكتورة عتاب يوسف حسون*
يامن محمد دبس**

(تاريخ الإيداع 28 / 10 / 2018. قُبِل للنشر في 9 / 12 / 2018)

□ ملخّص □

جاء هذا البحث للوقوف على مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة بأبعادها الخمسة (الجودة، التَّكلفة، المرونة، السُّرعة والإبداع)، وذلك في عيِّنة من الشَّركات الصناعيَّة العاملة في السَّاحل السُّوري. قام الباحث بتوزيع (115) استبياناً على المديرين والعاملين والعملاء في الشَّركات محل الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردَّة والصَّالحة للتَّحليل والَّتي تمَّ تفريغها (86) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS 20).

وفي نهاية هذا البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمّها: يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الأبعاد الخمسة للميزة التنافسيَّة في الشَّركات محل الدراسة. كما تقدَّم الباحث في نهاية البحث بمجموعة من التَّوصيات والَّتي كان أهمُّها: ضرورة تطبيق نظم المعلومات التسويقيَّة في الشَّركات محل الدراسة، والاهتمام بتدريب المديرين والعاملين ومتَّخذي القرارات فيها على استخدام هذه النظم وزيادة معارفهم بمجالات استخدام الحاسوب والبرامج ذات العلاقة، كما يجب على إدارة الشَّركات محل الدراسة: العمل على التَّحسين المستمر لنمط التِّقانة المستخدم والمرافق والتَّجهيزات والأدوات والمعدَّات التِّقنية والإداريَّة الخاصَّة بهذه الشَّركات، إشراك العاملين في تقييم فاعليَّة البرامج المستخدمة بشكلٍ مستمر، توفير البدائل المتعدِّدة عند اتِّخاذ القرارات الإداريَّة، المواكبة المستمرَّة للمستجدَّات التِّقنيَّة في مجال تطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة.

الكلمات المفتاحيَّة: نظم المعلومات التسويقيَّة، الميزة التنافسيَّة، الشَّركات الصناعيَّة.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللَّاذقية – سورية.البريد الإلكتروني: dr.etaabhassoun@gmail.com
** طالب ماجستير – قسم إدارة الأعمال (تسويق) – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللَّاذقية – سورية.البريد الإلكتروني: yamen.marketing@gmail.com

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (6) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (6) 2018

The Role Of Using The Marketing Information Systems In Improving The Competitive Advantage A Field Study On The Industrial Companies Operating In The Syrian Coast

Dr. Etaab Yousef Hassoun*
Yamen Mohammed Debes**

(Received 28 / 10 / 2018. Accepted 9 / 12 / 2018)

□ ABSTRACT □

This research was conducted to determine the effect of the use of marketing information systems on improving the five-dimensional competitive advantage (quality, cost, Flexibility, speed and creativity) in a sample of industrial companies operating in the Syrian coast. The researcher distributed (115) questionnaires to managers, employees and clients in the companies under study. The number of recovered and valid questionnaires which were discharged was (86). The researcher analyzed the data using the Statistical Analysis Program (SPSS 20).

At the end of this research, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which is: There is a significant effect on the use of marketing information systems to improve the five dimensions of competitive advantage in the companies under study. The researcher also made a number of recommendations, including: The need to apply the marketing information systems in the companies under study, and the interest in training managers and employees and decision makers in the use of marketing information systems and increase their knowledge in the areas of computer use and related programs, and the management of the companies under study should: work on continuous improvement of the type of technology used, facilities, equipment, equipment and technical and administrative equipment of these companies, involve the employees in evaluating the effectiveness of the programs used continuously, providing multiple alternatives when making administrative decisions, keeping abreast of technical developments in the field of application. And the use of marketing information systems.

Keywords: Marketing Information Systems, competitive advantage, Industrial Companies.

*Associate Professor- Business Administration Department- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria. E-Mail: dr.etaabhassoun@gmail.com

**postgraduate Student- Department of Business Administration Marketing- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria. Mail: yamen.marketing@gmail.com

مُقدِّمة:

لقد أدَّى التَّطور الهائل الذي تشهده حالياً كافَّة المجالات الاقتصاديَّة والصناعيَّة والتكنولوجيَّة والاجتماعيَّة من جهة، وزيادة عدد واتِّساع حجم المؤسَّسات والمنظَّمات الاقتصاديَّة بشكلٍ كبير والتي تعمل في بيئة شديدة التغيُّر والتبدُّل من جهةٍ ثانية، إلى ظهور العديد من المشكلات شديدة التعقيد التي أصبحت الطرق التقليديَّة في اتِّخاذ القرارات والتي تستند على الحدس والتخمين والتَّقدير الشخصي والحكم الذاتي للمدير لا تكفي لحلِّها. كما أصبحت مهمة اتِّخاذ القرارات الصحيحة والفعَّالة تُعد من أصعب المسؤوليَّات التي تقع على عاتق الإدارة في جميع المؤسَّسات سواءٌ أكانت حكومية أم خاصَّة. وهنا برز دور "نظم المعلومات الإدارية" التي من شأنها خدمة الإدارة العليا في جميع المؤسَّسات والمنظَّمات للقيام باتِّخاذ القرارات المختلفة فيها بأسرع وقت وبأقصى درجات الدقَّة، وفي مقدِّمة هذه النُّظم تأتي "نظم المعلومات التسويقيَّة".

لقد ثبت مؤخَّراً دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تقديم حلول جذريَّة للكثير من المشكلات التي تواجه المؤسَّسات الاقتصاديَّة، وقدرتها على تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدَّمة للعملاء ورفع كفاءة الأداء في هذه المؤسَّسات وتحسين مزاياها التنافسيَّة. وعلى الرَّغم من الدِّراسات القليلة التي أُنجزت حول استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في المؤسَّسات الاقتصاديَّة في سوريَّة، إلاَّ أنَّ هذه الدراسات لم تتطرَّق بشكلٍ رئيس ومباشر لدور استخدام هذه النظم في تحسين الميزة التنافسيَّة لهذه المؤسَّسات بشكلٍ مؤثِّر وفعَّال، وهذا ما سيحاول الباحث أن يقوم بتوضيحه في هذا البحث من خلال دراسة وتحليل دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة، وذلك في عيِّنة من الشركات الصناعيَّة العاملة في السَّاحل السُّوري.

مشكلة البحث:

من خلال الزِّيارة الاستطلاعيَّة التي قام بها الباحث للشَّركات الصِّناعيَّة الآتية العاملة في السَّاحل السُّوري: شركة طرطوس لصناعة الإسمنت ومواد البناء، الشَّركة العامَّة للخيوط القطنيَّة باللَّاذقيَّة، شركة جود للصناعات المنزليَّة في اللَّاذقية والمؤسَّسة العامَّة للتبغ في اللَّاذقية، ومن خلال اللِّقاءات التي قام بإجرائها مع بعض العملاء والعاملين وأفراد الكوادر الإداريَّة لتلك الشَّركات والمسؤولة عن اتِّخاذ أشكال وأنواع مختلفة من القرارات الإداريَّة، فقد توصَّل إلى المؤشِّرات الآتية لمشكلة البحث:

1-لا تزال الكثير من القرارات الهامَّة في الشركات محل الدراسة تُتَّخذ بالاعتماد على الأساليب والطرق التقليديَّة المستندة على الحدس والتَّخمين والخبرة الذَّاتيَّة والتَّقدير الشَّخصي لمتَّخذ القرار، إذ أنَّ هناك قصور كبير في استخدام الكوادر الإداريَّة في الشَّركات محل الدراسة لنظم المعلومات بشكلٍ عام، ولنظم المعلومات التسويقيَّة بشكلٍ خاص.

2- هناك قصور كبير من قبل المديرين والعاملين في الشَّركات محل الدراسة في فهم الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة بأبعادها الخمس لهذه الشَّركات، سواء من حيث تحسين جودة المنتجات المقدَّمة للعملاء، تخفيض تكاليف التَّصنيع والتَّسويق، السُّرعة في تصنيع المنتجات وتقديمها بالوقت المناسب للعملاء، المرونة والإبداع في طرق تقديم هذه المنتجات، الأمر الذي ينعكس سلباً على قوَّة الموقع التنافسي للشَّركات محل الدراسة أمام الشَّركات المنافسة التي تقوم بإنتاج منتجات مماثلة، وبالتالي على سمعتها وحجم إيراداتها وحصتها السوقية.

بناءً على الدراسات السَّابقة التي اطَّلع عليها الباحث وعلى الزِّيارة الميدانيَّة التي قام بها، يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقية على تحسين الميزة التنافسيَّة في الشَّركات محل الدراسة؟

ومنه تتفرَّع التَّساؤلات الفرعيَّة الآتية:

1-ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث بُعد "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة؟

2-ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسية من حيث بُعد "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة؟

3-ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسية من حيث بُعد "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة؟

4-ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسية من حيث بُعد "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة؟

5-ما مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسية من حيث بُعد "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة؟

أهمِّيَّة البحث وأهدافه:

أهمِّيَّة البحث:

الأهمِّيَّة النَّظريَّة: نظراً لأهميَّة نظم المعلومات التسويقيَّة ودورها الفعَّال في تحسين مستوى الأداء وتحسين القدرة التنافسيَّة لجميع أنواع وأحجام المؤسَّسات وخاصَّةً الإنتاجيَّة منها، فإنَّه من الأهمِّيَّة البالغة بمكان دراسة واقع استخدام وتطبيق هذه النظم في المؤسَّسات الاقتصاديَّة السوريَّة. وبالتَّالي قد تسهم الدِّراسة الحاليَّة في تقديم إطار نظري مبسَّط وتوضيحي لمتغيرات البحث (استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة، تحسين الميزة التنافسيَّة)، الأمر الذي يؤهِّلها لتكون مرجعاً نظريَّاً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربيَّة والمحليَّة ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدِّراسات والأبحاث في هذا المجال من جهةٍ ثانية.

الأهمِّيَّة العمليَّة: تستمد هذه الدِّراسة أهمِّيَّتها العمليَّة من أهمِّيَّة نظم المعلومات التسويقيَّة ذاتها من جهة، ومن أهميَّة الشَّركات الصناعيَّة السُّوريَّة محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وذلك نظراً لأهمِّيَّتها الكبيرة ومساهمتها الفعَّالة في دعم عمليَّة التَّنمية الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة في سورية، ولبنيتها التَّنظيميَّة الَّتي تسمح باستخدام هذه النظم في عمليَّة اتِّخاذ القرارات، ولاحتكاكها المتواصل بالشَّركات الأجنبيَّة الَّتي تستخدم هذه النُّظم بشكلٍ مؤثِّر جدَّاً في عمليَّة اتِّخاذ قراراتها سواء عن طريق الشَّراكة أو المنافسة، بالإضافة إلى ضرورة البحث عن سلوك أمثل لهذه الشَّركات في ظل التوجُّه نحو اقتصاد السُّوق والَّذي يتميَّز بانفتاحه على العالم الخارجي ممَّا يجعل المنافسة شديدة مع الشَّركات الأجنبيَّة. بالإضافة إلى ذلك، قد تساعد نتائج هذه الدِّراسة في إيجاد مؤشِّرات موضوعيَّة يُعتمد عليها في بناء برامج لتدريب المديرين على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في المؤسَّسات الاقتصاديَّة في سوريَّة، وفي تقديم فهم أوضح وأشمل للدور الذي يمكن أن تلعبه هذه النظم في تحسين كل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية على حدة، الأمر الذي يساعد على رفع مستوى جودة المنتجات المقدمة للعملاء في الشَّركات محل الدراسة وتعزيز سمعتها وحصَّتها السُّوقيَّة ومزاياها التنافسيَّة.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1-تحديد مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة.

2-تحديد مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة.

3-تحديد مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة.

4-تحديد مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة.

5-تحديد مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة في الشَّركات محل الدراسة.

ومن هذه الفرضيَّة تنبثق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1-لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة.

2-لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة.

3-لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة.

4-لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة.

5-لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة.

منهجيَّة البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التَّحليلي، حيث تمَّ جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربيَّة والأجنبيَّة والمقالات والدَّوريَّات الصادرة في مجال البحث، وذلك لدراسة واقع استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وبيان أهميَّتها في تحسين الميزة التنافسية. أمَّا البيانات الأوَّليَّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصيَّة مع بعض العملاء والعاملين والمديرين في الشَّركات محل الدراسة. فضلاً عن قيامه بتصميم استبيان تضمَّن مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS 20) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع الإداريين والعاملين من جهة، وجميع العملاء من جهةٍ ثانية، في الشَّركات الصناعيَّة العاملة في السَّاحل السُّوري. أمَّا عيِّنة البحث فقد تمثَّلت بعينة من الإداريين والعاملين والعملاء في الشَّركات الصناعيَّة الآتية

العاملة في السَّاحل السُّوري: شركة طرطوس لصناعة الإسمنت ومواد البناء، الشَّركة العامَّة للخيوط القطنيَّة باللَّلاذقيَّة، شركة جود للصناعات المنزليَّة في اللَّلاذقية والمؤسَّسة العامَّة للتبغ في اللَّلاذقية **حدود البحث:**

الحدود المكانيَّة: تتمثَّل الحدود المكانيَّة للبحث بالشَّركات الصناعيَّة الآتية العاملة في السَّاحل السُّوري: شركة طرطوس لصناعة الإسمنت ومواد البناء، الشَّركة العامَّة للخيوط القطنيَّة باللَّلاذقيَّة، شركة جود للصناعات المنزليَّة في اللَّلاذقية والمؤسَّسة العامَّة للتبغ في اللَّلاذقية

الحدود الزَّمانيَّة: تمثَّلت الحدود الزَّمانيَّة للبحث بالفترة الزَّمنيَّة الممتدَّة من 2018/05/15 وحتَّى 2018/10/20.

الدِّراسات السَّابقة:

1-دراسة (Freihat, 2012) بعنوان: **دور نظم المعلومات التسويقيَّة في اتِّخاذ القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنيَّة [1]:** تجسدت مشكلة الدراسة في تحديد العلاقة بين المكوِّنات الرَّئيسة لنظم المعلومات التسويقيَّة (السِّجلَّات الداخليَّة، بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقيَّة)، واتِّخاذ القرارات التسويقيَّة في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنيَّة. تمَّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فقد تمثَّلت بالكتابات والوثائق، المقابلات، الاستبيان، الملاحظة، والدِّراسات السَّابقة ذات الصلة. كما تمّ العمل على إنجاز الاستبانة وترميزها وتفريغها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS. ومن أهمِّ النتائج التي توصَّلت إليها الدراسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كافَّة مكُّونات نظم المعلومات التسويقيَّة (السِّجلَّات الداخليَّة، بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقيَّة)، واتخاذ القرارات التسويقيَّة في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنيَّة. كما أنَّ هناك اتجاه في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنيَّة لتعيين شخص لديه مؤهلات جامعيَّة وتخصُّص علمي مناسب، وسنوات عالية من الخبرة، للقيام بوظائف نظم المعلومات.

2-دراسة (زواية وكافي، 2016) بعنوان: **أثر نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة، دراسة حالة: مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة [2]:** تمثَّلت مشكلة هذه الدراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة، ومنه انبثقت التَّساؤلات الفرعيَّة الآتية: ما مدى تأثير كلٍّ من: متطلبات نظام المعلومات التسويقيَّة، نظام السجلات الداخليَّة، بحوث التسويق والاستخبارات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتصالات الجزائريَّة في ولاية سعيدة. قامت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقُّق من أثر نظام المعلومات التسويقيَّة على الميزة التنافسيَّة في مؤسَّسات الاتِّصالات الجزائريَّة الآتية: جيزي، أوريدو، موبيليس واتِّصالات الجزائر. تمَّ استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. ومن أهمّ نتائج الدراسة: إنَّ مؤسَّسات الاتصالات الجزائريَّة لولاية سعيدة لا تهتمُّ باستخدام وتوفير السجلات الداخليَّة، متطلبات استخدام نظام الاستخبارات التسويقيَّة ومتطلبات إجراء البحوث التسويقيَّة في جمع المعلومات. كما أنَّها لا تطبِّق استراتيجية القيادة بالتكلفة ولا تهتَّم بتخفيض التكاليف ولا باستخدام استراتيجية التمييز بين المنافسين. كما خلصت الدراسة إلى أنَّ هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين كلٍّ من: السجلات الداخليَّة والاستخبارات التسويقيَّة وبحوث التسويق من جهة و الميزة التنافسيَّة من جهة ثانية.

3-دراسة (شربجي، 2016) بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، دراسة ميدانية على شركات التأمين العاملة في سورية [3]: تكمن مشكلة البحث في التساؤل البحثي الرئيس الآتي: ما هو دور نظم المعلومات التسويقيَّة في تسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سوريَّة، ويتفرع هذا التساؤل للتساؤلات

الفرعيَّة الآتية: ما هو دور كل من نظام السِّجلَّات الداخليَّة، نظام الاستخبارات التسويقيَّة ونظام بحوث التسويق في تسويق خدمات التأمين في شركات التأمين العاملة في سوريَّة. قامت هذه الدراسة على الفلسفة الوضعيَّة، إذ قام الباحث بالاطِّلاع على الدِّراسات والأدبيَّات المتعلقة بموضوع البحث لبناء الفرضيات، ومن ثم اختبار هذه الفرضيات عن طريق تصميم استبيان تمَّ من خلاله جمع وتوصيف بيانات عينة البحث، وتحليل تلك البيانات باستخدام برنامج SPSS. ومن أهم النتائج التي توصَّلت إليها الدراسة: إنَّ مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة بمكوناتها الأربعة (نظام السجلات الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) في شركات التأمين محل الدراسة متوسط، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين نظام السِّجلَّات الداخليَّة وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التسعير، وبين نظام الاستخبارات التسويقيَّة وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التخطيط والتوزيع، وبين نظام بحوث التسويق وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر التوزيع، وبين نظام دعم القرارات التسويقية وعناصر تسويق خدمات التأمين باستثناء عنصر الترويج.

القسم النَّظري:

1- مفهوم نظم المعلومات التسويقيَّة ومكوِّناتها الأساسيَّة:

لم يتم الاتفاق على تعريف واضح ومحدَّد لنظم المعلومات التسويقيَّة، فالبعض يعرِّفه على أنَّه بنية مستمرَّة ومتفاعلة من الناس والمعدَّات والإجراءات المصمَّمة لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات ذات الصلة والدقيقة وفي الوقت المناسب، لاستخدامها من قبل صنَّاع القرار التسويقيَّة من أجل تحسين تخطيط التسويق وتنفيذه والرقابة عليه [4]. كما ينظر إليه البعض الآخر على أنَّه تفاعل منظَّم يتكوَّن من الناس والآلات والإجراءات المصمَّمة لتوليد تدفق منظَّم من المعلومات ذات الصلة، والتي تمَّ جمعها من مصادر داخل وخارج الشَّركة على حدٍّ سواء، لاستخدامها كأساس لاتِّخاذ القرارات في مجالات المسؤوليَّة المحدَّدة لإدارة التسويق [5].

يتكون نظام المعلومات التسويقية من العناصر الأربع الآتية: [6] [7] [8]

1-نظام السجلات الداخلية: وهي البيانات التي يتمُّ جمعها وتخزينها في قاعدة بيانات تتعلق بأنشطة التسويق اليوميَّة. يتم تخزين التغييرات التكنولوجيَّة للمعلومات في قاعدة بيانات الشركة، ويكون للعضو المكلَّف من وحدة التحكُّم الداخليَّة وحده الوصول المناسب إلى هذه المعلومات بناءً على حساسيتها. يحتوي مصطلح "قاعدة البيانات" كسجل داخلي على معلومات حول العملاء المحتملين والتي تم تخزينها في جهاز كمبيوتر مزود ببرنامج لمعالجة المعلومات.

2-نظام الاستخبارات التسويقيَّة: هو النظام المسؤول في المنظَّمة عن التقاط المعلومات اليوميَّة عن تطورات البيئة التسويقيَّة التي تعمل بها. وللحصول على هذه المعلومات يجب ترتيب التقنيات والمصادر التي يستخدمها المسؤولون للحصول على بياناتهم المنتظمة حول التَّطورات التي تحدث في بيئة التسويق، ولا بدّ من امتلاك المنظَّمة بنية متواصلة وذكية من الأفراد والأجهزة والمنهجية المناسبة لتجميع البيانات المرتبطة، المناسبة والدقيقة، وفرزها، وتحليلها، ونقلها، لاستخدامها من خلال تشجيع الرؤساء على تعزيز تخطيط التسويق واستخدامه ومراقبته.

3-نظام بحوث التسويق: هو الوظيفة التي تربط المستهلك والعملاء والجمهور بالمسوِّق من خلال المعلومات، حيث تُستخدم هذه المعلومات لتعريف وتحديد الفرص التسويقيَّة والتهديدات، كما تستخدم لتوليد، وتنقيح، وتقييم إجراءات التسويق، ورصد الأداء التسويقي، وتحسين فهم التسويق كعمليَّة. وتحدِّد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لمعالجة هذه المسائل، كما تصمم طريقة جمع المعلومات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتساعد في تحليل نتائج البحث، وتوصيل مغزاه وآثاره.

4-نظم دعم القرارات التسويقية: هي تلك النظم التي تساند المدير الفرد أو مجموعة صغيرة من المديرين يعملون معاً كفريق لحل مشكلة شبه مبرمجة، وذلك من خلال توفير المعلومات والاقتراحات المتعلِّقة بقرار معين، وغالباً ما يتم توفير هذه المعلومات عن طريق تكوين النماذج الرياضيَّة.

2- مفهوم الميزة التنافسيَّة وأبعادها:

تعبِّر القدرة التَّنافسيَّة عن جوانب التَّميُّز والتَّفوُّق الَّتي تحقِّق للمنظَّمة ميزة تنافسيَّة وتحدِّد مدى فعَّاليَّة المنظَّمة في الوفاء باحتياجات الزَّبائن مقارنةً بالمنظَّمات الأخرى الَّتي تقدِّم سلعاً أو خدمات مماثلة. ويمكن حصر أبعاد الميزة التَّنافسيَّة بالنِّقاط الخمس الآتية: [9] [10]

1-التَّكلفة المنخفضة: يتطلَّب التَّنافس على أساس التَّكلفة تركُّز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر التَّكاليف: تكاليف العمل، تكاليف المواد، التَّلف والتَّكاليف الصِّناعيَّة وغيرها، وذلك بهدف تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة.

2-الجودة: إنَّ التَّنافس على أساس الجودة يتضمَّن المعيارين الآتيين: تصميم عالي، حيث ينصب التَّركيز وفق هذا المعيار على جودة تصميم المنتج بهدف تميُّزه بخصائص وسمات عالية التَّفوُّق في الأداء، وجودة المطابقة الذي يركز على مقابلة المنتج لخصائص ومواصفات التَّصميم المعتمدَة من قبل العمليَّات لكي يحصل الزَّبائن على منتجات وخدمات تتطابق مع الخصائص والمواصفات المخطَّطة.

3-المرونة: ويشمل التَّنافس على أساس المرونة: التَّنوُّع في تقديم المنتجات، وهنا تنصبُّ المرونة على تطوير قدرات المنظَّمة في تغيير نوع المنتَج وفقاً لحاجات الزَّبون وتبعاً للتَّغيُّر في طلبات السُّوق، ومرونة التَّغيير في الحجم، وتعني قدرة المنظَّمة على تسريع أو إبطاء معدَّل الإنتاج بسرعة لمعالجة التقلُّبات الكبيرة في الطَّلب.

4-الوقت/التَّسليم: أمَّا التَّنافس على أساس الوقت فيتضمَّن الجوانب الثَّلاثة الآتية: السُّرعة في التَّسليم، التَّسليم في الوقت المحدَّد المتَّفق عليه والسُّرعة في تطوير وتقديم المنتَج الجديد.

5-الإبداع/الابتكار: أي التركيز جدِّيَّاً وبشكلٍ بارز واستثنائي على البحث والتَّطوير (R & D) في بداية نشاطات المنظمة، إذ أنَّ العامل الأهم لنجاحها في مواجهة خصومها يتمثَّل في قدرتها على الإبداع وتقديم منتجات جديدة.

النَّتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد اطِّلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت واقع استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في الشَّركات الصناعيَّة، وبناءً على نتائج الزِّيارة الاستطلاعيَّة التي قام بها للشَّركات الصناعية محل الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (115) استبياناً على المديرين والعاملين والعملاء في الشَّركات محل الدراسة، تمَّ استرداد (95) استبياناً، واستبعاد (9) استبيانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفريغها (86) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS 20).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (5) من المحكِّمين المتخصِّصين في الإدارة والتسويق والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التأكُّد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زادت عبارات الاستبانة، ممَّا يدلُّ على أنَّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلَّما كانت إجابات أفراد العيِّنة متباينة وغير متجانسة [11]. وللتأكُّد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهةٍ ثانية، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ	الثَّبات
1	دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة" في الشَّركات محل الدراسة.	0.944	0.971
2	دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة" في الشَّركات محل الدراسة.	0.936	0.967
3	دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة" في الشَّركات محل الدراسة.	0.957	0.978
4	دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)" في الشَّركات محل الدراسة.	0.969	0.984
5	دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الابداع (الابتكار)" في الشَّركات محل الدراسة.	0.892	0.944
6	الرضا عن "أبعاد الميزة التنافسيَّة" في الشَّركات محل الدراسة.	0.865	0.939
	جميع المحاور السَّابقة معاً	0.965	0.982

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يظهر من الجدول رقم (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.865) و (0.969)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.965). كذلك الأمر بالنسبة لقيمة الثَّبات التي كانت أيضاً مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، إذ أنَّها تراوحت بين (0.939) و (0.984)، أمَّا قيمة الثَّبات بالنِّسبة لجميع محاور الاستبانة فقد بلغت (0.982).

وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتَّع بدرجة جيِّدة جدَّاً من الصِّدق والثَّبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتَّوزيع على أفراد العيِّنة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

لاختبار فرضيَّات البحث تمَّ إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 20)، حيث تمَّت المقارنة بين احتمال ثقة الباحث (P = Sig.) مع مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، وتمَّ تقرير النَّتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتماليَّة (P = Sig.) أكبر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتماليَّة (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$).

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**"، ومن ثمَّ اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت (**One-Sample-Test**)، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة"	86	4.86	.84267	.05876

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" قد بلغ (4.86)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة الشَّديدة على أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر بشكلٍ كبير جدّاً على تحسين جودة المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة.

ولكن بما أنَّ حساب المتوسِّط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتِّجاه الموافقة من عدمها يُعدُّ شرطاً لازماً ولكنَّه غير كافٍ، فقد قام الباحث باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة"

One-Sample-Test

	Test Value = 3				
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean	95% Confidence

				Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة"	47.653	85	.000	1.09752	1.0863	1.1968

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (3) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى**.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الجودة" في الشَّركات محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.977	.954	.952	.841	.954	42.981	1	84	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.977)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة جداً بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.954)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (95%) على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (42.981) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة.

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**"، ومن ثمَّ اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت (**One-Sample-Test**)، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة"	86	4.53	.78346	.05023

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث **التكلفة**" قد بلغ (4.53)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة الشَّديدة على أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر بشكلٍ كبير جدَّاً على تخفيض تكاليف المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة.

قد قام الباحث باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (6): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة"	45.891	85	.000	1.08265	1.0758	1.1847

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (6) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية**.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "التكلفة" في الشَّركات محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.946	.894	.892	.697	.894	40.116	1	84	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (7) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.946)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة جداً بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.894)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (89%) على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (40.116) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة.

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**"، ومن ثمَّ اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت (**One-Sample-Test**)، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة"	86	3.57	.46298	.02862

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث **المرونة**" قد بلغ (3.57)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة على أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر على تنوُّع المنتجات المصنَّعة والتغيير في حجوم إنتاجها في الشَّركات محل الدراسة.
قام الباحث باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة"	40.763	85	.000	1.04961	1.0392	1.1526

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (9) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة**.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "المرونة" في الشَّركات محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.785	.616	.614	.322	.616	35.349	1	84	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (10) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.785)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.616)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (61%) على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (35.349) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (α = 0.05)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة.

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**"، ومن ثمَّ اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت (**One-Sample-Test**)، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)"	86	4.39	.65672	.04817

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث **السُّرعة (التسليم)**" قد بلغ (4.39)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة الشَّديدة على أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر بشكلٍ كبير جدَّاً على سرعة تقديم المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة للعملاء الذين يرغبون بالحصول عليها.

قام الباحث باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)"	44.356	85	.000	1.07465	1.0691	1.1723

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (12) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة**.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "السُّرعة (التسليم)" في الشَّركات محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.861	.741	.739	.613	.741	39.769	1	84	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (13) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.861$)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.741)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (74%) على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (39.769) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة.

5/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**"، ومن ثمَّ اختبار وجود فرق بين المتوسِّط المحسوب ومتوسِّط الحياد باستخدام اختبار ستودينت (**One-Sample-Test**)، وهذا ما يبيِّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الإبداع (الابتكار)"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الإبداع (الابتكار)"	86	3.88	.55467	.03928

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور "دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث **الإبداع (الابتكار)**" قد بلغ (3.88)، وهو ما يعني أنَّ إجابات أفراد العيِّنة تميل باتِّجاه الموافقة على أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر على الإبداع والابتكار في أسلوب تقديم المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة للعملاء الذين يرغبون بالحصول عليها.

قام الباحث باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم من جهة، وإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة من جهةٍ ثانية، وهذا ما يبيِّنه الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة الخاصَّة بمحور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الإبداع (الابتكار)"

One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسِّط إجابات أفراد العيِّنة على محور: دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة	42.954	85	.000	1.06324	1.0543	1.1672

من حيث "الإبداع (الابتكار)"						

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (15) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة**.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "الإبداع (الابتكار)" في الشَّركات محل الدراسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF1	DF2	Sig. F Change
1	.819	.670	.668	.546	.670	38.276	1	84	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يتَّضح من الجدول رقم (16) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.819)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.670)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (67%) على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباين بلغت (38.276) عند القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يعني **رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة**.

نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة:

يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة.

الاستنتاجات والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التوصُّل إلى الاستنتاجات الآتية:

1-يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" في الشَّركات محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.86) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الجودة**" (0.977)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما طردي ومتين جداً. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.954)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (95%) على تحسين جودة المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة.

2-يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" في الشَّركات محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.53) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**التكلفة**" (0.946)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما طردي ومتين جداً. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.894)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (89%) على تخفيض تكاليف المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة.

3-يوجد تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" في الشَّركات محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (3.57) وهي تميل إلى الموافق. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**المرونة**" (0.785)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما طردي ومقبول. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.616)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (61%) على تنوُّع المنتجات المصنَّعة والتغيير في حجوم إنتاجها في الشَّركات محل الدراسة.

4-يوجد معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" في الشَّركات محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (4.39) وهي تميل إلى الموافق بشِّدة. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**السُّرعة (التسليم)**" (0.861)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما طردي ومتين. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.741)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (74%) على سرعة تقديم وتسليم المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة للعملاء الذين يرغبون بالحصول عليها.

5-يوجد معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" في الشَّركات محل الدراسة. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة المدروسة على العبارات الخاصَّة بهذا المحور (3.88) وهي تميل إلى الموافق. كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وتحسين الميزة التنافسيَّة من حيث "**الإبداع (الابتكار)**" (0.819)، مِمَّا يعني أنَّ الارتباط بينهما طردي ومتين. أمَّا قيمة معامل التَّحديد فقد بلغت (0.670)، مِمَّا يعني أنَّ استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة يؤثِّر تقريباً بنسبة (67%) على الإبداع والابتكار في أسلوب تقديم المنتجات المصنَّعة في الشَّركات محل الدراسة للعملاء الذين يرغبون بالحصول عليها .

6-يمكن ترتيب درجة تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة على تحسين أبعاد الميزة التنافسيَّة **تنازلياً** في الشَّركات محل الدراسة على الشكل الآتي: الجودة، التكلفة، السُّرعة (التسليم)، الإبداع (الابتكار)، المرونة.

في ضوء النَّتائج السَّابقة الَّتي أسفر عنها البحث، وتأكيداً على أهمِّيَّة دور استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة في تحسين الميزة التنافسيَّة في الشَّركات محل الدراسة، اقترح الباحث التَّوصيات الآتية:

1-ضرورة تطبيق نظم المعلومات التسويقيَّة في الشَّركات محل الدراسة، لما لهذه النظم من تأثير كبير على تحسين جميع أبعاد الميزة التنافسيَّة (الجودة، التكلفة، المرونة، السُّرعة والإبداع). والاهتمام بتدريب المديرين والعاملين ومتَّخذي القرارات في الشَّركات محل الدراسة على استخدام نظم المعلومات التسويقيَّة وزيادة معارفهم بمجالات استخدام الحاسوب والبرامج ذات العلاقة.

2-بضرورة امتلاك الإدارة العليا في الشَّركات محل الدراسة القناعة الكبيرة بـ: أهميَّة وجود نظام معلومات تسويقيَّة واضح وسهل الاستخدام وقادر على تحقيق جميع العمليَّات المطلوبة بدقَّة وإتقان، الاستعانة بالجهات الخارجيَّة لتقديم المشورة في مجال نظام المعلومات التسويقيَّة بالشَّكل المطلوب عند الحاجة، توفير البدائل المتعدِّدة عند اتِّخاذ القرارات التسويقيَّة، وكسب اقتناع ورضا العاملين المنفِّذين للقرارات المتَّخذة في الشَّركات بغية تحقيق الأهداف المنشودة.

3-يجب على إدارة الشَّركات محل الدراسة: العمل على التَّحسين المستمر لنمط التِّقانة المستخدم والمرافق والتَّجهيزات والأدوات والمعدَّات التِّقنية والإداريَّة الخاصَّة بهذه الشَّركات، إشراك العاملين في تقييم فاعليَّة البرامج المستخدمة بشكلٍ مستمر، توفير البدائل المتعدِّدة عند اتِّخاذ القرارات الإداريَّة، المواكبة المستمرَّة للمستجدَّات التِّقنيَّة في مجال تطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقيَّة.

4-ضرورة العمل على وضع استراتيجيات خاصة تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدَّمة من الشَّركات محل الدراسة وتقييمها بشكل مستمر، وضرورة الاهتمام بالجوانب الإيجابية في المجال التسويقي والعمل على تعزيزها، وذلك من خلال متابعة آراء العملاء والمراجعين بشكل دوري ومعرفة احتياجاتهم.

المراجع:

1- FREIHAT, SULTAN. *The Role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies*. International Journal of Recent Research and Applied Studies, Vol. 11, No. 2, 2012, 326-336.

2- زواية، بشرى؛ كافي، نوال. *أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية، دراسة حالة: مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية سعيدة*. رسالة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، 2016، 113.

3- شربجي، محمد فؤاد. *دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية*. رسالة ماجستير في كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2016، 179.

4- فليح، حكمت محمد. *أثر نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية، دراسة لآراء عينة من المؤولين الإداريين في كليات جامعة تكريت*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلَّد 4، العدد 10، 2008، 48-66.

5- AMIN, SHAKER TURKI; ABO ALRUB, ABDUL MUTI. *The Role of Marketing Information Systems In Decision Making: A Conceptual Framework*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 9, 2014, 551-569.

6- ISMAIL, S.T. *The Role of Marketing Information System on Decision Making, An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 3, 2011, 175-185.

7- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.

8- MONDAY, AWULU JOHNSON. *The role of information in marketing decision,* Research Centre for Management and Social Studies, Vol. 2, No. 3, 2014, 109-121.

9- زاهر، بسام؛ حسَّون، عتاب؛ إسبر، سعيد. *إدارة العمليَّات*. مديريَّة الكتب والمطبوعات الجامعيَّة، جامعة تشرين، 2018، 350.

10- LEE, EUNJIN; OH, JOON YEAUL; PINES, EDWARD. Practical Managerial. Decision Making Tools: Operations Research. Journal of Applied Business and Economics. Vol. 18, No. 9, 2008, 537-557.

11- غدير، باسم. *المدخل الأساسي في تحليل البيانات*. وزارة الإعلام، سورية، 2012، 290.