



The Role of Marketing Information Systems in Achieving Sustainable Competitive Advantage

دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

السيد. بارق فاضل جبر³

أ.د نبيلة عباس إبراهيم²

م. علي فاضل جبر اليوسفي¹

Bareq Fadhil Jebur³

Nabila Abbas Abraham²

Ali Fadhil Jebur Al yousife¹

Bareq.f@uokerbala.edu.iq

nabila.abbas@jnan.edu.lb

ali.fadhil@uokerbala.edu.iq

students.jnan.edu.lb@10205563

1. Economics and Administration College - Karbala University

1. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء

2. Commerce College, University of Alexandria

2. كلية التجارة - جامعة الاسكندرية



Article history:

Received: 9/1/2024

Accepted : 30 /1 /2024

Available: 17/3/2024

online:17/3/2024

Keywords:

marketing information

systems, sustainable

competitive advantage

تاريخ الاستلام: 2024 /1 /9

تاريخ قبول النشر: 2024 /1/ 30

تاريخ النشر: 2024 /3/17

الكلمات المفتاحية

نظم المعلومات التسويقية، الميزة

التنافسية المستدامة

Abstract : The goal of the research is to determine the role of marketing information systems through the dimensions (equipment, software, communication networks, knowledge workers) in sustainable competitive advantage through the dimensions (flexibility, efficiency, cost) in the ready-made garments factory in Najaf Governorate, and through measuring the impact and testing the relationship. Between the concept of marketing information systems and sustainable competitive advantage, the descriptive analysis approach was adopted, and the field study (46) questionnaires was distributed to the staff in the ready-made garments factory in Najaf Governorate, and statistical programs were used to prove the validity of the research hypothesis related to the relationship. And the effect between the two research variables. A questionnaire form was relied upon as a means of obtaining and analyzing data, and conclusions were reached. Marketing information systems contribute to providing information about all levels and activities of the organization and work to preserve and retrieve it when needed, in addition to its contribution to making decisions accurately and in a faster time, thus reducing possible errors. Their occurrence, as for the recommendations, was the necessity of paying attention to marketing information systems for all levels within the company and increasing performance and development.

Citation: Al-Yousife, Ali Fadhil Jebur, Abraham, Nabila Abbas, Jebur, Bareq Fadhil. (2024). The role of marketing information systems in achieving sustainable competitive advantage, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 20 (79), 19-30.

الاقتباس: اليوسفي، علي فاضل جبر، إبراهيم، نبيلة عباس، جبر، بارق فاضل. (2024). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 20 (79)، 19-30.

المستخلص:

هدف البحث إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد (المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، عمال المعرفة) في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الأبعاد (المرونة، الكفاءة، الكلفة) في معمل الألبسة الجاهزة في محافظة النجف الأشرف ومن خلال قياس التأثير واختبار العلاقة بين مفهوم نظم المعلومات التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، تم اعتماد المنهج تحليل الوصفي، والدراسة الميدانية تم توزيع استمارة الاستبانة وكان عددها (46) استمارة، على الملاك الوظيفي في معمل الألبسة الجاهزة في محافظة النجف الأشرف وتم استخدام البرامج الإحصائية لأثبات صحة الفرضية البحث المتعلقة بالارتباط والتأثير بين متغيري البحث وتم الاعتماد على استمارة استبيان كوسيلة للحصول على البيانات وتحليلها وتم التوصل إلى الاستنتاجات التي تسهم نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن كافة مستويات وأنشطة المنظمة وتعمل على حفظها واسترجاعها عند الحاجة إليها فضلاً عن مساهمتها في اتخاذ القرارات بدقة ووقت أسرع وبالتالي تقليل الأخطاء المحتمل وقوعها، أما بنسبة للتوصيات كانت ضرورة الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية ولكافة المستويات داخل الشركة ويزيد من الأداء وتطور .

منهجية البحث Research Methodology أولاً: مشكلة البحث Research problem

تعد نظم المعلومات التسويقية من الوسائل المهمة التي تتبعها منظمات الأعمال لما له من دور كبير في رفع كفاءة منظمات الأعمال وخصوصاً أن أغلب المنظمات تواجه منافسة شديدة من المنظمات الأخرى، وأن نظم المعلومات التسويقي السليم يؤدي في النهاية إلى رفع كفاءة المنافسة في هذه المنظمات، ويؤدي في النهاية إلى وجود منظمات قوية في السوق، وتكمن مشكلة البحث هنا في إهمال العديد من المنظمات لأسلوب نظم المعلومات تسويقي، والأسئلة الآتية سيجيب عنها البحث في طياته:

- 1- مدى فاعلية نظم المعلومات التسويقي لقياس الأداء الفعلي للمنظمات المنافسة؟
- 2- ما علاقة وتأثير نظم المعلومات التسويقية في تقييم المنظمة بين المنظمات؟

ثانياً: أهمية البحث Research Importance

تتمثل أهمية البحث من خلال أهمية متغيري البحث وهما نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وما يعكسه هذان المتغيران من أهمية لمنظمات الأعمال من حيث نظم المعلومات التسويقية ويجعل منظمات الأعمال من المنظمات الرائدة في مجالها من خلال انعكاسها إيجاباً على ميزتها التنافسية المستدامة .

ثالثاً: أهداف البحث Research Aims

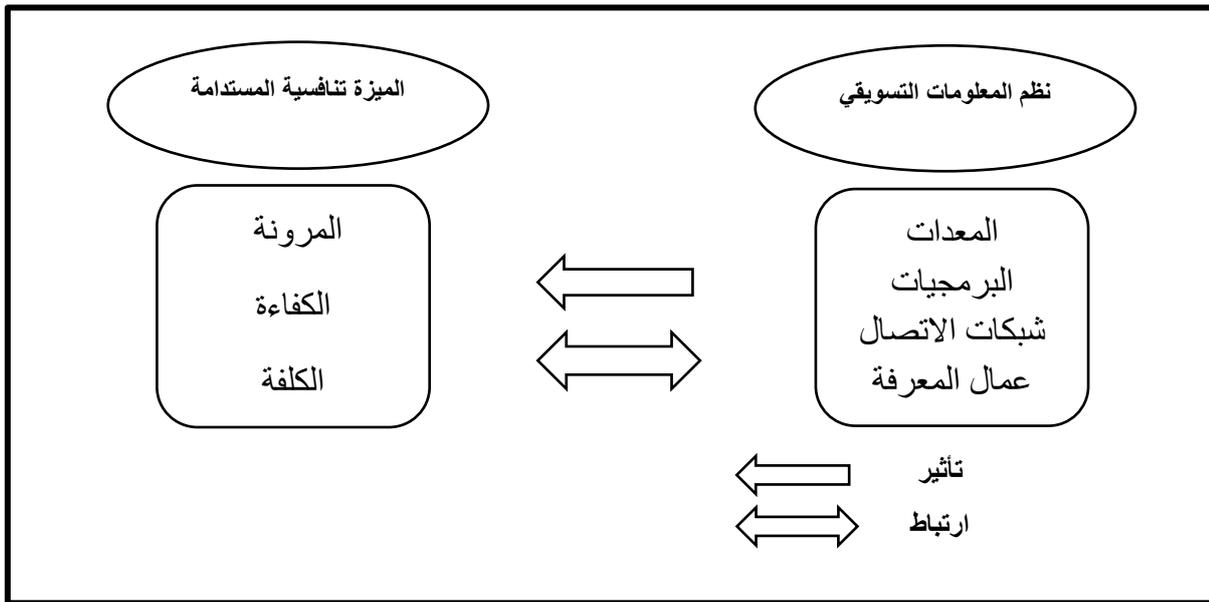
تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- 1- صياغة إطار نظري يتضمن مفهوم نظم معلومات تسويقي من خلال منافستها بين المنظمات وتميزها .
- 2- معرفة واقع نظم المعلومات التسويقية في المنظمة المبحوثة .
- 3- تحسين الأداء في المنظمة المبحوثة على الاهتمام نظم المعلومات التسويقية لما له من أهمية كبيرة .
- 4- دعم قرارات المدراء داخل المنظمة أي أن نظم المعلومات التسويقية تؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية المستدامة وبشكل إيجابي .

رابعاً: فرضيات البحث Research hypotheses

يستند البحث إلى فرضيتين أساسيتين هما:

- الفرضية الأولى الرئيسية (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة)
- الفرضية الثانية الرئيسية (هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة)

خامسا: المخطط الافتراضي Hypothetical diagram

المصدر: إعداد الباحث

سادسا: مجتمع البحث Research Community

يتمثل مجتمع البحث من معمل الألبسة الجاهزة في النجف الأشرف في مركز محافظة النجف الأشرف، أما عينة البحث تم اختيارها بأسلوب العينة القصدية، حيث تمثلت أفراد عينة الدراسة (مدراء الشعب والأقسام للمعمل والموظفين الحرفيين).

سابعاً: أساليب جمع البيانات Data collection methods

تم اعتماد الجانب النظري على الكتب والبحوث العربية والأجنبية وأيضاً اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال استبانة تتضمن أسئلة لمتغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة للوصول إلى النتائج وتفسيرها.

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث Statistical methods used in research

اعتمد البحث على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية الضرورية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات مستعيناً ببرنامج إحصائي هو (Spss) وأبرزها (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والارتباط البسيط والانحدار البسيط).

الجانب النظري Theoretical side**نظم المعلومات التسويقية Marketing information systems****أولاً: مفهوم نظم المعلومات التسويقية The concept of marketing information systems**

تناول الباحثون مفهوم نظم المعلومات التسويقية من عدة وجهات نظر، وسنورد بعضاً من هذه التعريفات :

وبحسب (أبو النجار 2010: 11) فهو نظام معلومات تسويقي يقوم بجمع ودمج البيانات من مصادر متعددة بهدف إعطاء المستفيدين منه المعلومات التي يحتاجونها، وبحسب (أحمد وعودة، 2010: 22) فهي عبارة عن مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تعمل معاً لجمع وتخزين وتحليل البيانات التسويقية بهدف دعم العمليات المتعلقة بالتحليل والتنسيق واتخاذ القرار والرقابة على الإطلاق المستويات التنظيمية. فضلاً عن ذلك، فهو يساعد المديرين في تحليل المشكلات ويبسط فهم الموضوعات الصعبة، وبحسب (الطائي،

2015، 18) فهي مجموعة من المكونات المتكاملة والمتطلبات اللازمة للمعالجة والإعداد من أجل تحقيق هدف معين، تفاصيل مهمة في مدة زمنية محدودة.

وفقاً للتعريف الوارد أعلاه، فإن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تعمل ككل لجمع ومعالجة وتحويل البيانات إلى معلومات ستكون ذات قيمة ومفيدة لمتلقيها، ثم تقوم بتوزيع هذه المعلومات على صناع القرار في اللحظة المناسبة لدعم أهدافهم المختلفة، ومن بين الواجبات ترتيب الاجتماعات، وتنفيذ العمل في الأقسام المنظمة، وتقييم فعالية الأقسام داخل المنظمات (Wheelen, Thomas & Hunger, 2018:23).

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية The importance of marketing information systems

يمكن القول إن بيانات التسويق العنصر الأساسي الذي يحافظ على أنظمة المعلومات للشركات العاملة بجميع أشكالها، وهذا هو سبب أهمية نظام المعلومات التسويقية، فهو أداة أساسية تستخدمها الشركات للنمو والنجاح وتحقيق أهدافها، ونتيجة لذلك يتم التواصل بين الأجزاء المكونة له، ومن خلاله يتم التفاعل والتواصل بينهم وبين المستفيدين (المراد، 2012، 26) آخر باعتبارها المصدر التنشيطي للعناصر الأساسية لأي منظمة مؤسسية حديثة، يعد تنظيم المعلومات التسويقية أمراً بالغ الأهمية لعمليات جميع المؤسسات والمنظمات، فضلاً عن ذلك، فهو يمثل أفضل مثال لكيفية عمل هيكل المنظمة والأقسام الأخرى معاً .

وتكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي (قنديليجي والجنابي، 2005، 38)

1. تعمل المراقبة كذاكرة للمؤسسة من خلال تمكين إنتاج وصف تاريخي لظروف المعلومات المعالجة، مما يسهل تحديد الأخطاء المحتملة، وبعبارة أخرى، تحتاج أنظمة المعلومات التسويقية إلى الإيمان بفعالية إجراءات المراقبة.
2. التواصل والتنسيق مع مختلف أصحاب المصلحة من خلال تبادل البيانات والوثائق المتعلقة بعمليات التدفق المختلفة.
3. المساعدة في عملية اتخاذ القرارات من خلال وضع إطار لفحص العلامات التحذيرية الأولى التي تظهر على السطح داخل المنظمة وخارجها .
4. حفظ المعلومات الأساسية حول الظروف الماضية والحالية للمنظمة لجميع المستويات التنظيمية، والتنبؤ من خلال جمع وتخزين وتحليل ودمج هذه البيانات التسويقية بطريقة تساعد في معالجة الاستفسارات التكتيكية والإستراتيجية، (العبادي والطويل، 2013: 90) .
5. حماية الإدارة من الأخطاء المحتملة التي تحدث أثناء التخطيط والجدولة وتوزيع المهام .
6. يحدد ويقس العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في التنبؤ .
7. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار؛ لأن مراكز اتخاذ القرار لا تعطى إلا المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ القرار .

ثالثاً: أبعاد نظم المعلومات التسويقية Dimensions of marketing information systems

- 1- البرمجيات: ان المنظمات كثيرة وعلى وجه الخصوص التجارية منها تسعى إلى اقتناء أنظمة آلية وإلكترونية لتقديم خدماتها وسلعها للمستفيدين، وقد أصبحت البرمجيات الجاهزة متاحة لكثير من المنظمات، كما كانت أجهزة الحواسيب والبرمجيات في بداية ظهورها بسيطة من حيث الوظيفة (العنزى، 2013: 50) وبمرور الوقت أصبحت البرمجيات والتي تعد من المكونات غير الملموسة من تتولى مهمة التشغيل، وهي الأنظمة التي تشغل أجهزة برامج الحواسيب وتجعله قادراً على تنفيذ العمليات مثل الترتيب والتحليل والتخزين (دياب وآخرون، 2022: 15) .
- 2- شبكات الاتصال: يُنظر إلى تقدم الحضارات في العصر الحديث على أنه مرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويعد أهم وسيلة لنقل المجتمعات الناشئة إلى المجتمعات المتقدمة؛ لأنه يساعد بشكل مباشر على خلق حضارة جديدة تدمج التقنيات ومنها التقنية المبتكرة للاقتصاد الرقمي الذي هو أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، (عيسى، 2018: 22) .
- 3- المعدات: يشير مصطلح المكونات المادية إلى الآلات والمعدات التي تقوم بتشغيل ومعالجة البيانات وتستخدم لتؤدي وظائف إعداد البيانات وإدخالها والعمليات الحسابية التي يتم إجراؤها على تلك البيانات والرقابة على العمليات الحسابية

والتخزين لتقديم المخرجات وعرض النتائج (عثمان، 2017: 10) وأضافت (سمية، 2020: 35) إلى المكونات المادية بأنها كل أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات .

4- **عمال المعرفة:** العاملون في مجال المعرفة نسبة كبيرة من القوى العاملة في الاقتصاديات المتقدمة حول كيفية إدارة المؤسسات لهؤلاء العاملين فعمال المعرفة هم أداة رئيسية والمادة الخام للمنظمات وهم الذين يمتلكون القدرة على تجميع

وتخزين وتحليل وتفسير المعلومات في أي مجال وتنظيمها واسترجاعها مما يمكن اتخاذ قرارات سليمة وحل المشكلات ومواجهة التحديات واستخدام التقنيات الحديثة والمتطورة (شمس ومحمد، 2020: 10) .

الميزة التنافسية المستدامة Sustainable competitive advantage

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة The concept of sustainable competitive advantage

وأشار (Barney & Arikan, 2010:124) أيضاً إلى أن فكرة الميزة التنافسية المستدامة يُنظر إليها من منظور تاريخي، حيث يعود اهتمام الأدبيات بالمفهوم إلى أوائل القرن العشرين، عندما حاول العديد من العلماء والممارسين معالجة مسألة ما هي العوامل؟، إن وجدت، التي تفسر اختلافات الأداء بين الشركات، وبما أن بعضها أفضل من بعض ، فقد تم تطوير أفكار مختلفة حول الميزة التنافسية المستدامة، ومن أهم هذه الأفكار التي ركزت عليها هي القدرة، والتي تمت دراستها من قبل العديد من العلماء ويمكن تعريفها (Seo, 2020: 140) بأنها قدرة الشركة على توليد قيمة اقتصادية أكبر من المنافسين ومستوى أعلى من الاستغلال، وقد تم تعريفها على أنها المنظمات ذات الميزة التنافسية والتي تساعد على تحقيق الأهداف والغايات في بيئة الأعمال من قبل (Kapitonov et al, 2018:301) تُعرف الوسائل التي يمكن للشركة من خلالها النجاح أو الاحتفاظ بمواقعها التنافسية في بيئة الأعمال بالميزة التنافسية المستدامة، يتم تحقيق الحصول على ميزة تنافسية، عندما تقوم شركة ما ببناء أو الحصول على مجموعة من القدرات أو تقنيات التنفيذ التي تمكنها من التفوق على منافسيها، فقد تعد مستدامة، وعرفها (الصميدعي وآخرون، 2011:39) بأن الميزة التنافسية (Remirez, 2019,44) تشير الميزة التنافسية المستدامة إلى تحديد مجال واحد تتفوق فيه الشركة على منافسيها، تعمل هذه الميزة التنافسية على تمييز الأعمال التجارية عن المنافسة، ومن الناحية العملية، تحاول تلبية احتياجات العملاء وورغباتهم من أجل حملهم على شراء السلعة أو الخدمة .

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية المستدامة The importance of sustainable competitive advantage

ويُشار إلى الوضع الأفضل نسبياً في السوق والذي يمكّن الشركة من التغلب على منافسيها على أنه ميزة تنافسية مستدامة (Porter, 2010: 11) يمكن لجميع الشركات أن تكتسب ميزة تنافسية طويلة الأجل من خلال العمل بتكلفة أقل من منافسيها للمنتجات ذات الأسعار المماثلة، ومن ناحية أخرى يتطلب التمايز أن تمتلك الشركة ميزة غير سعرية تميزها عن منافسيها. عندما تستخدم شركة ما أسلوباً مميزاً لتوليد قيمة لا يمكن لأي منافس، سواء في الحاضر أو المستقبل، أن يتبناها، فإنها تتمتع بميزة تنافسية، نظراً لرغبة الإدارة الشديدة في تحقيق ميزة تنافسية دائمة، فإن الميزة التنافسية مهمة (Correia, Ricardo Jorge & Dias, 2020:30)، وحيث أنه في أعقاب التغيرات البيئية التي تحدث في للحفاظ على حصتها في السوق والازدهار في سوق العمل، تميل غالبية الشركات متعددة الجنسيات إلى الحصول على ميزة تنافسية كبيرة في سوق العمل، أدركت الإدارة الميزة التنافسية المستدامة لعدة أسباب، نذكر بعضها أدناه: (أبو رحمة 2016: 70)

1. يؤثر إدخال التكنولوجيا الجديدة بشكل مباشر على إستراتيجيات التسويق وتقنيات الإنتاج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع للعملاء وتمايز المنتجات وأصالتها .
2. نظراً للظهور والتعديل المستمر لرغبات المستهلك الناتجة عن زيادة الوعي، فمن الضروري أما تجديد الميزة التنافسية الحالية أو إنشاء ميزة جديدة طويلة الأمد .
3. تؤثر التغييرات في اللوائح الحكومية بشكل مباشر على الميزة التنافسية المستدامة عندما يتعلق الأمر بمواصفات المنتج ومبادرات حماية البيئة .
4. ويرى (النعيمي) أيضاً أن أهمية الميزة التنافسية مستدامة تتمثل من خلال خصائص الآتية: (النعيمي، 2018:46)
5. تمثل معياراً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لان المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد منتجات وخدمات جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها .
6. تعد عاملاً مهماً لوحدة الأعمال الإستراتيجية فضلاً عن كونها سلاحاً تنافسياً لمواجهة تحديات السوق .

7. بوصفها العامل الجوهري لعمل المنظمات؛ لأنها القاعدة التي تصاغ على اساسها الإستراتيجية التنافسية، وتساعد المنظمة في أن تكون قائدة للسوق، وتسهم في خلق نظام يمتلك ميزة فريدة تتفوق بها على منافسيها .
8. هو علامة على أنه من المرجح أن تتمتع الشركة بميزة تنافسية في السوق من خلال اكتساب حصة سوقية أكبر من منافسيها.
9. تعد عاملاً حاسماً لنجاح المنظمة من خلال العمل والإدارة السليمة لهيكلها وعملياتها والتواصل مع الموارد والقدرات والكفاءات الأساسية لها .

ثالثاً: مصادر الميزة التنافسية المستدامة Sources of sustainable competitive advantage

المصادر الخارجية للحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال الآتي (Helena,2019:72)

- 1- التغييرات في الطلب الزبون أو المستفيد .
- 2- اختلاف الأسعار .
- 3- تنوع في المستوى الفني والتكنولوجي .
- 4- القدرة على مسح البيئة والحصول على المعلومات .
- 5- المرونة في الاستجابة للتغيير بما في ذلك هيكل وثقافة ومعدات البرمجيات إلخ .

أما المصادر الداخلية للحصول على ميزة تنافسية مستدامة (Ceglinski,2020:60)

- 1- إبداع أعضاء الشركة .
- 2- القدرة على الابتكار .
- 3- التكنولوجيا المتقدمة التي تمتلكها الشركة .
- 4- القدرة على التعلم لأعضاء الشركة .

رابعاً: أبعاد الميزة تنافسية المستدامة

ومن الواضح أن الميزة التنافسية المستدامة لأي وحدة اقتصادية تتكون من المزايا التي تأتي من إستراتيجية تستخدمها لتمييز نفسها عن المنافسين الحاليين والمحتملين، والتي يصعب تكرارها بمرور الوقت، (Sayem,et,al,2018:4) .

1- المرونة: وتعرف المرونة بأنها القدرة على التكيف مع المتغيرات (Kiprop,et,al,2013:55) في مزيج المنتج وحجم الإنتاج أو تصميم وهذه القدرة تعني انتاج مجموعة واسعة من المنتجات لتقديم منتجات جديدة وتعديل المنتجات الحالية والاستجابة لاحتياجات الزبائن (Russell & Taylor,2011:22) بسرعة يمكن ان تحقق مرونة وزيادة في قدرة العمليات .

2- الكفاءة: تعد إستراتيجية الجودة الناجحة بثقافة تنظيمية تعزز الكفاءة متبوعة بمبادئ الكفاءة ثم اشراك العاملين في الأنشطة اللازمة لتنفيذ الكفاءة وعندما تتم هذه الأشياء بشكل جيد عادة ما ترضي المنظمة وزبائنها وتحصل على ميزة تنافسية مستدامة إذ يشير مفهوم الكفاءة إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية الاحتياجات الزبائن (Heizer, et,al,2017:17) .

3- الكلفة: يشير هذا البعد إلى تقديم خدمة أو منتج بأقل كلفة ممكنة بما يرضي الزبائن الخارجيين أو الداخليين للعملية أو سلسلة التوريد، ومن أجل تخفيض التكاليف ينبغي تصميم العمليات وتشغيلها لجعلها فعالة باستخدام تحليل دقيق يتناول القوة العاملة (Krajewski , et, al ,2013 :32) .

The practical side الجانِب العملي

يتكون مجتمع البحث من معمل الألبسة الجاهزة النجف الأشرف خلال المدة أما عينة البحث فقد اختيرت عينة من الموظفين إذ تم توزيع (65) استمارة استبانة وقد تم استرجاع (46) استمارة منها صالحة للتحليل، وكانت غير الصالحة منها 19، كما وقد اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع الأفراد -عينة البحث-، وتم تصميم استمارة الاستبانة بالشكل الذي ينسجم مع أهداف البحث وفرضياته، وتضمنت الاستبانة مقدمة تعريفية بينت طبيعة البحث والأسئلة العامة (الديمغرافية) الخاصة بعينة البحث فضلاً عن الأسئلة الخاصة باختبار فرضيات البحث، يوضح الجدول (1) نتائج توزيع قوائم الاستبيان على أفراد عينة البحث .

جدول (1) نتائج توزيع قوائم الاستبيان على أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	65	الاستبيانات الموزعة
70.76%	46	الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل
29.24%	19	الاستبيانات غير المستردة

المصدر: إعداد الباحثين

ويلاحظ من الجدول (1) إن الاستبيانات الموزعة على أفراد عينة البحث (65) استبانة، وقد تم استرجاع (46) استمارة قابلة للتحليل الإحصائي إذ بلغت نسبة هذه الاستمارات (70,76%)، أما الاستمارات غير المستردة فقد بلغت (19) استمارات غير قابلة للتحليل أي بنسبة (29,24%)، كما ويمكن تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث من خلال الجدول (2).

جدول (2) تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	التصنيف	المتغير	ت
34%	17	من 30 - 40 سنة	العمر	1
46%	23	من 41 - 50 سنة		
2%	10	أكثر من 50 سنة		
64%	32	ذكر	الجنس	2
36%	18	أنثى		
82%	41	بكالوريوس	المؤهل العلمي	3
18%	9	ماجستير		
22%	11	5 - 10 سنوات	سنوات الخبرة	4
34%	17	10 - 15 سنوات		
44%	22	أكثر من 15 سنة		

المصدر: إعداد الباحثين

ويتضح من خلال الجدول (2) الآتي:

1. إن 34% من أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة، و46% منهم تتراوح أعمارهم من 41 - 50 سنة، أما الباقين 2% فأعمارهم أكثر من 50 سنة .
2. بلغت نسبة الذكور لأفراد عينة البحث 64%، أما نسبة الإناث فقد بلغت 36% .
3. بلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس من أفراد عينة البحث 82% والماجستير 18%، مما يعني بأنهم مؤهلين لفهم الموضوع .
4. سنوات الخبرة لأفراد عينة البحث كانت النسبة الأكبر لفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 44% .

1- وصف الأسئلة للمتغير المستقل بنظم المعلومات التسويقية:

Description of questions for the independent variable in marketing information systems

يبين الجدول رقم (3) النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية لمتغير نظم المعلومات التسويقية .

جدول رقم (3) إجابات العينة الدراسة حول فقرات المحور الأول (نظم المعلومات التسويقية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات	
		%	ت	%	ت	%	ت		
,53478	2,7391	4,3	2	17,4	8	78,3	36	X1	المعدات
,48554	2,88261	4,3	2	8,7	4	87,0	40	X2	
,64494	2,6304	8,7	4	19,6	9	71,7	33	X3	
,40048	2,8696	2,2	1	8,7	4	89,1	41	X4	البرمجيات
,50169	2,7174	2,2	1	23,9	11	73,9	34	X5	
,43738	2,8261	2,2	1	13,0	6	84,8	39	X6	
,55255	2,6957	4,3	2	21,7	10	73,9	34	X7	شبكات الاتصال
,52429	2,7609	4,3	2	15,2	7	80,4	37	X8	
,52429	2,7609	4,3	2	15,2	7	80,4	37	X9	
,48554	2,8261	4,3	2	8,7	4	87,0	40	X10	عمال المعرفة
,59304	2,7826	8,7	4	4,3	2	87,0	40	X11	
,52429	2,7609	4,3	2	15,2	7	80,4	37	X12	
0,517	2,771	4,508	2,083	14,3	6,583	81,325	37,333	المؤشر الكلي	

الجدول من اعداد الباحثين

وبناءً على تفسير البيانات الموضحة في الجدول (1) الذي تضمن (12) سؤالاً، فقد بلغ المتوسط العام لشدة الإجابة لأفراد عينة البحث (81,325%)، وهي درجة معقولة وممتازة، وبنسبة (89,1%) حصل السؤال الرابع على أعلى نسبة وأظهرت النتائج وجود درجة عالية من الاتفاق على إمكانية الاعتماد على مخرجات نظم المعلومات التسويقية في ميزة تنافسية مستدامة، فضلاً عن ذلك، جاءت الأسئلة الثاني والعاشر والحادي عشر في المرتبة الثانية بنسبة (87,0%)، مما يشير إلى إجماع على أن المعلومات يتم تقديمها من خلال نظم المعلومات التسويقية، وهي متنوعة وتساعد في إيجاد إجابات للقضايا التي يحتاجها الملاك، علاوة على ذلك، يتم تعزيز قيمة اتخاذ القرار من خلال مخرجات نظام المعلومات عالية الجودة .

2- وصف الأسئلة للمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة:

Description of the questions for the dependent variable sustainable competitive advantage:

تبين معطيات الجدول (4) نسب المئوية والتوزيعات التكرارية والانحرافات المعيارية والايوساط الحسابية لمتغيرات الميزة التنافسية المستدامة.

جدول رقم (4) إجابات افراد عينة الدراسة حول فقرات المحور الثاني (الميزة التنافسية المستدامة)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات	ت
		%	ت	%	ت	%	ت		
,64904	2,3913	8,7	4	43,5	20	47,8	22	X13	المرونة
,62011	2,5652	6,5	3	30,4	14	63,0	29	X14	
,52567	2,6522	2,2	1	30,4	14	67,4	31	X15	
64755	2,7391	10,9	5	4,3	2	84,8	39	X16	الكفاءة
,29488	2,9565	2,2	1	--	--	97,8	45	X17	
,53478	2,7391	4,3	2	17,4	8	78,3	36	X18	
,53478	2,7391	4,3	2	17,4	8	78,3	36	X19	المرونة
,61227	2,7391	8,7	4	8,7	4	82,6	38	X20	
,77678	2,4130	17,4	8	23,9	11	58,7	27	X21	
0,576	2,665	7,45	3,429	20,053	9231	73,188	34	المؤشر الكلي	

الجدول من اعداد الباحثين

وتبين نتائج الجدول (4) المتكون من (9) أسئلة أن متوسط معدل الاستجابة الإجمالي لأفراد عينة البحث بلغ (73,188%)، وهو مستوى معقول وجيد، حصل السؤال (17) على أعلى نسبة (97,8%) مما يدل على أن السؤال (16) جاء في المركز الثاني بنسبة (84,8%) مما يدل على أن هناك اتفاق على دعم استخدام نظم المعلومات التسويقية في المنظمة المبحوثة لتحقيق الاستدامة ميزة تنافسية، كما أن هناك إجماعاً عالياً على أن النظام يعمل على تطوير الملاك،

وحصل السؤال (13) في فئة الميزة التنافسية المستدامة على أقل نسبة (47,8%) مما يدل على أن المنظمة محل الدراسة تمتلك ميزة تنافسية مستدامة .

3. اختبار فرضيات البحث: Testing research hypotheses

يهدف البحث إلى الاختبار الميداني لفرضيتين رئيسيتين، وجاءت نتائج هذا الاختبار كما يلي :

أ- النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى Results related to testing the first main hypothesis

جدول رقم (5) معامل الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

نظم المعلومات التسويقي	المستقل
	التابع
88**.	الميزة التنافسية مستدامة

نص هذه الفرضية هو هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية وميزة تنافسية مستدامة، ويبين الجدول (5) أن هناك علاقة ارتباط بين نظم المعلومات التسويقية

وميزة تنافسية مستدامة، فبلغت درجة هذا الارتباط (88,4%) عند مستوى معنوية (5%) وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى للبحث .

ب - نتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

Results related to testing the second main hypothesis

تنص هذه الفرضية على أن أداء الموظف يتأثر بشكل كبير بأنظمة المعلومات، يمكن استخدام البيانات الموجودة في الجدول لتفسير الأهمية الإحصائية لهذه الفرضية وإثبات صحتها في الجدول رقم (6) .

جدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر عناصر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة

R ²	Beta	T		F		نظم المعلومات تسويقية
		الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
78,1 %	,634	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	ميزة تنافسية مستدامة
		1,96	12,51	5,495	156,647	

الجدول من اعداد الباحثين

تم تحليل تأثير نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة محل البحث في الجدول رقم (6)، إذ بلغت قيمة معامل بيتا (0,634) بمعنى ان أي تغير في قيمة المتغير نظم المعلومات التسويقية يتغير في نفس الاتجاه بمقدار (0,634) من المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة، ومن الواضح أن هذا التأثير تدل عليه قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (156,647)، والتي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (5,495) وبمستوى معنوي (5%)، التفسير تشير قيمة (R²) البالغة (78,1%) إلى أن عينة البحث على علم بتأثير أنظمة المعلومات التسويقية بشكل إيجابي على الميزة التنافسية المستدامة، ونتيجة لذلك يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية للبحث .

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and recommendations

أولاً: الاستنتاجات conclusions

1. إن المساعدة في اتخاذ القرارات بشكل أسرع وأكثر دقة يقلل من احتمالية حدوث الأخطاء، تساعد أنظمة المعلومات التسويقية أيضاً على توفير المعلومات حول جميع المستويات والأنشطة التنظيمية والعمل على حفظها واسترجاعها عند الحاجة .
2. يعمل نظام الاستخبارات التسويقية في الشركة عينة البحث على متابعة إستراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم، فضلاً عن متابعة التطورات الحاصلة في السوق لرسم إستراتيجية تسويقية مناسبة .
3. تمكن نظم المعلومات التسويقية الجيدة المنظمة من التكيف مع الظروف والمتغيرات البيئية التي يمكن أن تحيط بالمنظمة .
4. تلعب الثقافة التسويقية دوراً كبيراً في تحقيق نظم معلومات تسويقية .
5. هنالك عدت اهداف في نظم المعلومات التسويقية منها الهدف الإستراتيجي والهدف المنظمي والهدف الثقافي .
6. لا يمكن لأي منظمة الاستغناء عن ميزة تنافسية مستدامة لديها على اختلاف مستوياتهم ووظائفهم طالما امتلكت اهدافاً محددة مسبقاً .
7. هنالك عدة عوامل تؤثر في الميزة التنافسية المستدامة منها الصراع بين القيم الشخصية ومتطلبات العمل وكذلك ضعف الرغبة في العمل .

8. تعد نظم المعلومات التسويقية المصدر الاساسي للتغيير الإستراتيجي في المنظمات المختلفة الهادفة إلى ايجاد المزايا التنافسية والمحافظة عليها .

ثانياً: التوصيات Recommendations

1. ضرورة الاهتمام بنظم المعلومات تسويقي ولكلّ المستويات المنظمة ومما يزيد من الميزة تنافسية مستدامة .
2. لابد من وجود رؤية مشتركة بين أعضاء المنظمة حول هدف ومستقبل المنظمة .
3. يجب على المنظمة أن يقدم خدمات متميزة وبكلفة أقل عن باقي المنظمة لكي يصل إلى تحقيق القدرة التنافسية التي تمكنه من البقاء والتميز في سوق العمل .
4. العمل على تشخيص الدقيق للمشكلة التي قد تحصل وبشكل تفصيلي بهدف وضع الحل الشامل لها وبعبءه فالحل يكون عديم الجدوى ويؤدي مشاكل وأثار جانبية أكبر .
5. العمل من خلال الفريق إذ يشجع على الحوار بين أعضائه وتبادل الافكار والمعارف كما يشير القدرة الجماعية على توليد افكار جديدة مبتكرة للتعامل الميزة التنافسية المستدامة .
6. إجراء فحص دوري ومستمر بشكل فعال لكل من البيئة الداخلية والخارجية لتمكين المنظمات من زيادة قدرتها التنافسية بشكل متميز .

المصادر References

1. سمية، بوعفار، (2020)، أثر تفاعل نظم المعلومات على الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
2. دياب، عبد الباسط، مهدي، محمد وادم، محمد، (2022)، تصور مقترح لتفعيل دور نظم المعلومات في تحقيق التنمية للقيادات الجامعية بجامعة سوهاج، قسم التربية المقارنة والادارة التعليمية، جامعة سوهاج، مجلة سوهاج لشباب الباحثين .
3. ال مراد، نبال يونس، خصائص نظام المعلومات وأثرها في مؤشرات دراسة استطلاعية لأراء مسؤولي الوحدات الإدارية في كليتي طب الاسنان والتربية، مجلة الإدارة، والاقتصاد، السنة الرابعة والثلاثون، العدد التسعون، (2012) .
4. أبو كريم، ايمن محمد أحمد، (2013)، علاقة نظم المعلومات في تحسين الأداء الإداري دراسة ميدانية بالتطبيق على المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين .
5. قنديلجي، عامر، والجنابي، علاء الدين، (2002)، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
6. الصميدعي، محمود جاسم، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. شمس، أمل عبد الفتاح ومحمد، دعاء أحمد توفيق، (2020). الأليات الاجتماعية لتنمية عمال المعرفة، مجلة كلية الآداب، جامعة الإسكندرية .
8. حسين وليد حسين، احمد عبد محمود رسل، سلمان نعم المجلة، جامعه بابل، (2016)، المجلد 24، الاصدار 6 .
9. العنزلي، إيمان مرعي حسن. (2013)، امكانية تطبيق الحكومة الإلكترونية لتعزيز عملية صنع القرار نظام مقترح في دائرة الرعاية الاجتماعية، نينوى، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
10. أبو النجار، محمد عبد العظيم، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للطباعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، (2010) .
11. عيسى، قروش، (2018)، الاستخدامات التجارية والتسويقية لتكنولوجيا وشبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو صياف المسلية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد .
12. الطائي، علي حسون، الخزعلي علي سلمان عبد الزهرة مجله العلوم الاقتصادية والإدارية، (2015)، المجلد 21، الاصدار 85 .
13. احمد، علي محمد الحاج، عودة سمير حسين محمود، إدارة تسويق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (2010).
14. الطويل، أكرم احمد العبادي، علي، أدراة سلسلة التجهيز، أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، (2013).
15. عثمان، مؤيد عبد العزيز، مكونات نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة حال النيل للتجارة والتنمية، رسالة ماجستير ادارة أعمال، جامعة النيلين، (2017).

16. أبو رحمة، إبراهيم احمد محمد، 2016، دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات، فلسطين، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة الاسماعلية .
17. النعيمي، حارث. (2018)، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية / العدد 41المجلد ج 1 .
18. Barney, Jay& Arikan, (2010). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, VOL, 17, No.1, p:112 .
19. Ceglinski, Pawel, (2020). The Relations between Dynamic Capabilities and Core Competencies on the Case of Polish Companies, *Journal Administrative Sciences*, VOL,10, NO,48, pp, 1–10 .
20. Helena, Negulescu Oriana, (2019). The importance of competitive advantage assessment in selecting the organizations strategy, *Review of General Management*, VOL,29, NO,1, pp, 70–82 .
21. Porter, Michael E, & Kramer, Mark R, (2010). Strategy and society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility Harvard business Review, December, VOL,3, NO,6, PP:78-92
22. Putnik, D, Goraan & Putnik, Zlata, (2020), Defining Sequential Engineering and Simultaneous Engineering and Concurrent Engineering and Collaborative Engineering: *On similarities and differences*, Procedia CIRP .
23. Remirez, A, Cabello, M& Martinez, F, (2019). New design for assembly methodology adapted to large size products: *Application on a solar tracker design*, *Procedia CIRP Design*, VOL,84, pp:468–473 .
24. Russell, R. S. & Taylor, B. W. (2011). *Operations Management, 3rd ed*, Prentice Hall, USA, pp. 187.
25. Kapitonov, A, Ivan&Zhukovskaya, V, Irina&Khusaenov, R, Rustem&Monakhov, A,
26. Correia, Ricardo Jorge& Dias, G, Jose& Teixeira, Mario Sergio, (2020). Dynamic capabilities and Competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance, *Journal of Strategy and Management*, Vol,8, NO,4, pp,2-16 .
27. Wheelen, L, Thomas& Hunger, David& Hoffman, N, Alan& Bamford, E, Charles, (2018), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, ed 15, Global Edition .
28. 11- Seo, Gang Hoon, (2020). Competitive Advantages of international Airline Alliances: *A Critical Review*, *Holistica*, VOL,11, NO,1, pp, 139–145 .
29. Krajewski, L, J, Ritzman, L, P, & Malhotra, M, K, (2013). *Operations management: processes and ,12 supply chains*,10th Ed Vol, 1 New York, NY: Pearson .
30. 13- Slack, N, Brandon-Jones, A, & Johnston, R, (2013), *Operations management ,7th Ed Harlow: Pearson* .
31. Heizer, J, Render, B, & Munson, C, (2017). *Operations management: sustainability and supply ,11 chain management*, 12th Ed, Essex: Pearson Education Limited .
32. Sayem, A, Feldmann, A, & Ortega-Mier, M (2018), *Coordination in International Manufacturing: The Role of Competitive Priorities and the Focus of Globally Dispersed Facilities, Sustainability* .
33. Laudon, K, and Laudon, J. (2006). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 9th edition*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
34. Valentin, (2018), *International Journal of Energy Economics and Policy*, VOL,8, NO,5, pp, 300–305.