

أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في
الشركات الصناعية الأردنية

د.غالب محمد البستنجي

جامعة الإمام محمد بن سعود - السعودية

ملخص

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم بناء استبانته وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مفردة من المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، استرجع منها 245 استبانته، أي ما نسبته (81.6%) من العينة. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية، والإدارية) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، والجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها. وتم اقتراح عدد من التوصيات تمكن الشركات من الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات الدالة: نظم المعلومات التسويقية، متطلبات نظم المعلومات التسويقية، اكتساب الميزة التنافسية، الميزة التنافسية المستدامة، أبعاد الميزة التنافسية.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the efficiency of marketing information systems on gaining of the competitive advantage in the Jordanian Industrial Companies. In order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was constructed and distributed among the samples study, which consisted of (300) subjects from who used (MISs) in the Industrial Companies, (245) members responded, forming a rate of (81.6%). The results of the study indicate that, the respondents' perception to the each of efficiency of MISs (physical, software, human and managerial requirements) and dimensions of the competitive advantage (creativity and innovation, speed, elasticity, differentiation and quality), stated according to their importance, and were high.

The results, also, indicate that there is significant statistical effect of the efficiency of the (MISs) on the gaining of the competitive advantage with all it dimensions. Some recommendations were suggested to enables companies to using (MISs) in efficient way to gaining sustainable competitive advantage.

Keywords: marketing information systems (MISs), MISs Requirements, gaining of the competitive advantage, sustainable competitive advantage, dimensions of the competitive advantage.

إن تطور نظم المعلومات التسويقية المعاصرة، قد أسهم في عملية اكتساب الميزة التنافسية لمعظم المنظمات الإدارية بمختلف نوعياتها وأهدافها، حيث إن عملية اكتساب الميزة التنافسية تستند بالأساس إلى نوعية المعلومات المتوفرة والمراد الاستفادة منها في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطوير وإجراء التغييرات المناسبة في المنظمة. إن مديري المنظمات المعاصرة يدركون أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وأنها تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين، خفض الخطر المدرك، تعزيز الربحية من كل مستهلك، وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق والمحافظة على الاحتفاظ بالمستهلكين. وتأتي دراستنا هذه لتناول أثر كفاءة نظم المعلومات في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن التغيير المستمر هو من السمات الرئيسة للبيئة التسويقية الأردنية وخاصة بعد انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية وما ترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة، والتوجه نحو التخصصية، فهذا يتطلب سرعة التكيف مع المتغيرات البيئية من خلال امتلاك نظام معلومات تسويقية لمواجهة التحديات ومحاولة الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة بقوة ومواجهة التحديات والإفادة من الفرص المتاحة. ولذلك تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مستوى إدراك المستجوبين لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية؟
- 2- ما مستوى إدراك المستجوبين لاكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية؟
- 3- هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ بين متغيرات الدراسة المستقلة (المتطلبات المادية، والبرمجية، والبشرية، والإدارية) والمتغيرات التابعة (النوعية، المرونة، السرعة (الوقت) الإبداع والابتكار، والتميز)؟
- 4- هل هناك أثر دال إحصائي عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لعناصر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كفاءة أبعاد نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، كما تهدف على تحقيق ما يلي:

1 - التعرف على مستوى إدراك المستجوبين في الشركات الصناعية الأردنية إزاء أبعاد كفاءة نظم المعلومات التسويقية.

2 - التعرف على مستوى إدراك المستجوبين في الشركات الصناعية الأردنية إزاء اكتساب الميزة التنافسية.

3 - التعرف على أثر كفاءة أبعاد نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية،

4 - تقديم توصيات متعلقة بالموضوع تخدم الجهات المعنية.

أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية القطاع الصناعي كونه قطاعاً حيوياً واعداداً له أهميته الكبيرة في تعزيز الدخل القومي للبلاد. كذلك المساهمة في بناء إطار علمي يرشد ويوجه مدراء الشركات الصناعية الأردنية في الاهتمام بمفهوم وتطبيق نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها في اكتساب الميزة التنافسية لشركاتهم لتمكينهم من البقاء والنمو في السوق ومواجهة المنافسين. كذلك يمثل هذا البحث مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع الصناعة وتزويد المكتبة الأردنية والعربية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات بطريقة النفي الصفري، وهي:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب النوعية والجودة التنافسية.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب المرونة التنافسية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب السرعة التنافسية.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب التميز التنافسي.

6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البشرية، الإدارية، والبرمجيات) في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها.

منهجية الدراسة

-أسلوب الدراسة

استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي الميداني، واعتمدت على المصادر

التالية:

أ. المصادر الثانوية: وتتمثل باستخدام المراجع والمصادر المتوفرة في المكتبات، وذلك لبناء الإطار النظري لهذه الدراسة، ومنها: الكتب، والمقالات، والدراسات، والرسائل الجامعية.

ب. المصادر الأولية: وتتمثل بجمع البيانات من مصادرها بواسطة استبانة مخصصة لهذه الغاية (طورها الباحث) وتحليل هذه البيانات للإجابة عن الأسئلة، واختبار صحة فرضيات الدراسة.

-مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في دوائر التسويق في الشركات الصناعية الأردنية والمبينة بالملحق رقم (2).

-عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة وعددها (300) مفردة من كافة العاملين والمستخدمين

لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، وتم توزيع استبيانات الدراسة على جميع أفراد عينة الدراسة، حيث تم استرجاع (245) استبانة من مجموع الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة لتشكّل ما نسبته (81.6%) من عينة الدراسة.

-وسيلة جمع البيانات لمجتمع الدراسة:

بعد الاطلاع على مجموعة من أدبيات الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة لقياس اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية، وفيما يلي توضيح لفقرات أداة الدراسة:

تتألف هذه الأستبانة من (36) فقرة تقيس أبعاد كفاءة نظم المعلومات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية. وهي كما يلي:

المتغير المستقل: كفاءة نظم المعلومات التسويقية، وفقراته من (1-16) وتوزع على الأبعاد الآتية:

الفقرات من 1-4 تقيس المتطلبات المادية. الفقرات من 5-8 تقيس البرمجيات.

الفقرات من 9-12 تقيس المتطلبات البشرية. فقرات 13-16 تقيس المتطلبات الإدارية.

وقد تم قياس تلك المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، بحيث تمثل 5: موافق بشدة، 1: غير موافق بشدة.

المتغير التابع: الميزة التنافسية وفقراته من 17-36 وتوزع على الأبعاد التالية:

الفقرات من 17-20 تقيس بعد النوعية والجودة التنافسية، الفقرات 21-24 تقيس بعد المرونة

التنافسية، الفقرات 25-28 تقيس بعد السرعة التنافسية، الفقرات من 29-32 تقيس الإبداع

والابتكار التنافسي، الفقرات 33-36 تقيس التميز التنافسي. وقد قام الباحث بتطويرها

اعتماداً على دراسة (Day & Wensley, 1998) ودراسة (هاشم، 2006)، مع إجراء بعض

التعديلات عليها من الباحث لتتناسب مع متغيرات الدراسة، وقد تم قياس تلك المتغيرات

باستخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، بحيث تمثل 5: موافق بشدة، 1: غير موافق

بشدة. وقد تم استخدام الفئات المفتوحة لتحديد مستوى إدراك المستجوبين للعبارات الواردة

في الاستبانة من خلال حساب مدى الدرجات، حيث أن اعلي استجابة محتملة (5) وأدنى

استجابة محتملة (1) فيكون المدى (5-1)، وتم قسمته إلى ثلاث مستويات، فكان طول

الفئة (المستوى) (1.33) وعليه:

- إذا كانت قيمة المتوسط من (1- أقل من 2.33) فإن المستوى منخفض.
- إذا كانت قيمة المتوسط من (2.33- أقل من 3.66) فإنه بالمستوى المتوسط.
- إذا كانت قيمة المتوسط من (3.66- 5) فإنه بالمستوى المرتفع.

- صدق الأداة وثباتها

قام الباحث بعرض الاستبانة على ستة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية وعلى أربعة محكمين من المديرين في الدوائر المبحوثة للتحقق من مدى صدق الأسئلة، وقد تم الأخذ بأراء المحكمين بحيث استبعدت العبارات غير الملائمة وأضيفت الفقرات الملائمة، إضافة إلى ذلك فقد تم استخراج (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا كالآتي:

| اسم المتغير | معامل الثبات (كرونباخ ألفا) |
|-------------------------|-----------------------------|
| نظم المعلومات التسويقية | 0.9214 |
| الميزة التنافسية | 0.9523 |
| كافة متغيرات الدراسة | 0.9399 |

ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

-أساليب التحليل الإحصائي:

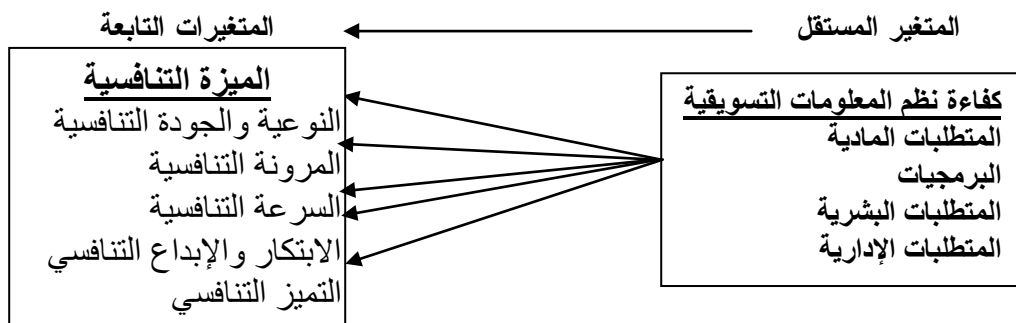
- للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية بعد إدخال البيانات للحاسوب باستخدام الرزمة الإحصائية spss
1. مقياس الإحصاء الوصفي وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 2. معامل ارتباط بيرسون وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
 3. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة، وأثر المتغيرات المستقلة على التابعة.

التعريفات الإجرائية:

1. نظام المعلومات التسويقية: هو عبارة عن شبكة متصلة ومتفاعلة من البشر والمعدات والإجراءات المجتمعة لجمع وتبويب وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة وذلك لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي.

2. **المتطلبات المادية:** وتشمل الأجهزة والشبكات المستخدمة في نظام المعلومات التسويقية بما في ذلك الإخراج والإدخال ووحدات المعالجة المركزية.
3. **البرمجيات:** وهي البرمجيات التي تستخدم في تشغيل وإدارة أجهزة النظام بالإضافة للبرامج التطبيقية المستخدمة في أداء العمل.
4. **المتطلبات البشرية:** وهي الجهة المسؤولة عن صيانة النظام ومعالجة المشكلات التي يواجهها المستخدمون أثناء استخدام نظام المعلومات التسويقية.
5. **المتطلبات الإدارية:** وهي المتعلقة بدعم الإدارة العليا في الشركات الصناعية لاستخدام نظام المعلومات التسويقية وبقدرة النظام المستخدم على الشفافية.
6. **الميزة التنافسية:** وتعني القدرة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى الزبائن بصورة منفردة أو متميزة عما يعمله المنافسون، من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون.
7. **النوعية والجودة التنافسية:** وتمثل مجموعة خصائص المنتج والمهمة والمحددة في مرحلة التصميم الوظيفية ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.
8. **المرونة التنافسية:** وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة.
9. **السرعة التنافسية:** وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع، التسليم في الوقت المحدد، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج.
10. **الإبداع والابتكار التنافسي:** والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
11. **التميز التنافسي:** وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

شكل رقم (1) : يوضح النموذج التحليلي الافتراضي للدراسة



الإطار النظري والدراسات السابقة:

-نظم المعلومات التسويقية، المفهوم والأهمية

يرى الكثير من الكتاب ازدياد أهمية نظم المعلومات التسويقية في جميع المنظمات على اختلاف أعمالها، وذلك لزيادة أهمية المعلومات فيها وخصوصاً لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة في ظل ازدياد المنافسة بين المنظمات ونمو حجمها وتعدد وتوسع أعمالها والزيادة المطردة في توقعات المستهلكين وما ينتظرونه من المنتجات. (عبيدات، 2003). يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية. (Kotler & Keller, 2006, P. 73).

-كفاءة نظام المعلومات التسويقية

كان الهدف من نظم المعلومات التسويقية في بدايتها ينصب حول جمع، تصنيف، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات ذات العلاقة بالدقة والوقت المناسبين لمتخذي القرار التسويقي لتطوير خططهم وتنفيذها والرقابة عليها، إلا أنه حدثت تطورات في هذا الهدف بتطور النظرة إلى التسويق، حيث أضحت نظم المعلومات التسويقية ليس محصوراً بالإدارة فقط، بينما يتضمن نظم العمليات والمبيعات والتسويق التي تخدم جميعاً الأنشطة اليومية للتسويق. ويرى (هاشم، 2007، ص.62) أنه إذا كانت لدينا القدرة على إدراك ماهية نظام المعلومات التسويقية أو ماذا يجب أن يكون، فإن المشكلة الرئيسية بعدد تكمن في دور هذا النظام وهدفه، لأن هذا ضروري جداً لتقرير ماهية الجهد الذي يستحق أن يبذل على

الجوانب الخاصة بنظام المعلومات التسويقية. إن نظام المعلومات التسويقية يجب أن يتم تصميمه لدعم أنواع اتخاذ القرارات التي يحتاجها المسوقون، والتي تنشأ من التساؤلات الرئيسية التي يحتاج المسوقون للإجابة عليها، والمتولدة من البيئة التسويقية التي يعملون فيها. (Rowley, 1999) وبالتالي، فنظام المعلومات التسويقية الجيد يجب أن يوازن بين المعلومات التي يفضل المديرون الحصول عليها وبين حاجتهم الحقيقية لها، وما هي المعلومات المجدي تقديمها، وحتى نستطيع عمل ذلك، فيجب توفر متطلبات إدارة نظام المعلومات التسويقية بجميع أنواعها وبشكل يمتاز بالكفاءة.

-متطلبات إدارة نظم المعلومات التسويقية

إن الاستفادة من نظام المعلومات والإحاطة به من جميع الجوانب تفرض التعرف على مكونات ومتطلبات إدارته وتشغيله. يتكون نظام المعلومات التسويقية من نفس العناصر المكونة لأي نظام، وهي: المدخلات (البيانات والتي يمكن الحصول عليها من داخل وخارج المنظمة)، المعالجة (تحصيل البيانات، تصنيفها وغربلتها، ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية)، المخرجات (المعلومات التي تم التوصل إليها والتي تستخدم للتوصل على القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي)، التغذية الراجعة (التعرف على نتائج القرار والحصول على بيانات جديدة والرقابة على النشاطات التسويقية)، (الطائي والعجارمة، 2008، ص31). أشار الكثير من الكتاب إلى وجود أربعة مكونات وهي: نظام التقارير، بحوث التسويق، نظام المخابرات التسويقية، ونظام النماذج التحليلية، إلا أن كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2006) اعتبروا أن هنالك ثلاثة مكونات لنظام المعلومات التسويقية وهي: نظام السجلات الداخلية، نظام بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية. وقد ينظر البعض في مكونات نظام المعلومات المحوسب وهي: البرمجيات، الأجهزة، الأفراد، أدوات الاتصال، عوامل بيئية، بيانات وعمليات إدارية. وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن متطلبات إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية تشمل ما يلي:

-متطلبات مادية: وتتمثل بتوفير الأجهزة والشبكات اللازمة للعمل وأهمها الحاسب وما يرتبط به من وسائل إدخال وإخراج ومعالجة وتخزين. ويعرف (Alter,1999,P42)

تكنولوجيا المعلومات بأنها" الأجهزة والبرمجيات(الحاسوب ومحطات العمل والشبكات ووسائل تخزين البيانات) المستخدمة في نظام المعلومات.

-البرمجيات: وهي تتعلق بالبرمجيات المستخدمة في تشغيل وإدارة الأجهزة، هذا بالإضافة لتطبيقات البرمجية المتعلقة بإنجاز العمل، إذ لا يمكن الحديث عن الحاسب وعن شبكات الاتصال، دون الحديث عن البرمجيات التي تلعب دوراً كبيراً في تشغيل واستغلال الحاسب والشبكات وهي مرتبطة بكليهما، ويعرف (Turban et al, 1999 P.722) البرمجيات بأنها"التعليمات اللازمة لاستخدام الأجهزة المادية للحاسب".

-متطلبات بشرية: وهي عبارة عن الجهة المسؤولة عن صيانة ومعالجة المشاكل المتعلقة بنظام المعلومات ومتابعة سير عمله بالإضافة لتمتع هذه الجهة بعلاقة جيدة مع مستخدمي النظام وتفهم احتياجاتهم، إذ يعتبر العنصر البشري أساس أي عمل، فهو الوسيلة والغاية لأي نظام، وهذا ما يدعوا إليه التسويق الداخلي بضرورة معاملة المستخدمين كزبائن ومقابلة حاجاتهم.

-متطلبات إدارية: وتتمثل بتهيئة البيئة التنظيمية الداعمة لنشاطات المنظمة التسويقية وللوسائل التي تستخدمها مما يؤدي لتعزيز نجاح المنظمة في انجاز نشاطاتها، وذلك من خلال دعم الإدارة العليا لاستخدام النظام وتوفير احتياجاته وكذلك إتاحة النظام للمعلومات اللازمة للمستخدمين (Ward & Bawden, 1997,P.64).

-مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها

عرف (Brown, 1996,p620) الميزة التنافسية على أنها مجموعة من الصفات المؤيدة للشركة ومنتجاتها والتي تمثل أداة داعمة للمنافسة داخل السوق المستهدف، وتؤكد معظم الدراسات إلى أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى القدرة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى الزبائن بصورة منفردة أو متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسين الآخريين (Pitts & Lei, 1996, P.68). ويرى (Hofer et al, 2005, P.6) الميزة التنافسية بأنها المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها، في حين يصفها (Reed & Def, 2003, P.90) بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط البشر. فالميزة التنافسية تمثل طموحاً مشروعاً لكل منظمة، وتحقق هذه الميزة

من خلال احتلال المنظمة لموقع ملائم لها في السوق ومن ثم التقدم تدريجياً في مواجهة القوى التنافسية وفي جذب الزبائن، وفي هذا الصدد يشير (Johnson & Scholes, 2002) أن الميزة التنافسية تشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين والتميز في جذب المستهلكين، ويتم التفوق على المنافسين من خلال الجودة، السعر، وقت التسليم، خدمة ما بعد البيع وفي الابتكار والميزة على التغيير بسرعة، أما التميز في جذب المستهلكين فتتم من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل يزيد من درجة رضائهم، ويخلق فرصة للنمو والربحية والاستمرارية داخل الأسواق. وفي ضوء علاقة الميزة التنافسية بأنظمة المعلومات التسويقية، فقد عرفت الميزة التنافسية بأنها "تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد لغرض التقدم على المنافسين". حيث إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات يعد وسيلة لإمداد المنظمة بالمعلومات الإستراتيجية التي تحتاجها لأجل بناء مزاياها التنافسية.

-أبعاد المزايا التنافسية

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات أبعاد الميزة التنافسية، وبعضها أطلق عليها لفظ الأسبقيات التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها لفظ مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ولقد رأى (Slack et al, 1998, P.51) أن أبعاد الميزة التنافسية خمسة أبعاد وهي: الكلفة، النوعية (الجودة) ، المرونة، الوقت (السرعة) وأخيراً الإبداع والابتكار. في حين يرى (الزعيبي، 2005، ص ص: 162-163) أن الميزة التنافسية تتركز في أي منظمة في واحدة أو أكثر من النقاط التالية: التميز، الكلفة، الابتكار، النمو والتحالفات، وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن أبعاد الميزة التنافسية تشمل ما يلي:

1. النوعية والجودة التنافسية: وتمثل مجموعة خصائص المنتج ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره والمعولية أي القابلية للتعمير، وتمتاز المنظمة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبائن.

2. المرونة التنافسية: وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلائم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة. ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغيير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأنواق الزبائن وسهولة الاتصال وسرعة انتقال التأثيرات بسبب التغيرات البيئية الكلية والجزئية..... وانعكاسها

على رغبات الزبائن وزيادة الإنتاج حسب طلب الزبون والذي يتم من خلال القدرة على التجاوب مع الحالات الفريدة للزبون مما يتطلب تصاميم متغيرة للمنتجات. (Dube & Renaghan, 1999, P.46)

3. السرعة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب أي وقت الانتظار، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة (Convenience) في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج لفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج (Brown, 1996, P.622).

4. الإبداع والابتكار التنافسي: والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة. ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة. (Dube & Renaghan, 1999, P.44)

5. التميز التنافسي: وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبشكل دائم (Johnson & Scholes, 2002).

الدراسات السابقة:

وجد الباحث العديد من الدراسات السابقة التي تم الوصول إليها وكان معظمها يركز على الجانب التقني لنظم المعلومات وعلى واقع استخدام نظم المعلومات بشكل عام وعلى نظم المعلومات الإدارية بوجه خاص مثل دراسة كل من (المحاسنة، 2005)، (إسماعيل، 1999) هذا من جهة، ومن جهة أخرى لم تركز تلك الدراسات على أثر هذا الاستخدام على متغيرات قريبة من هذه الدراسة، أما فيما يتعلق بالدراسات حول نظم المعلومات التسويقية بشكل خاص فكانت قليلة جداً وخاصة في البيئة العربية، أما فيما يتعلق بموضوع الدراسة فلا توجد دراسات مباشرة -حسب علم الباحث- في اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في بناء واكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، كان هنالك دراسات ركزت على كل من متغيرات الدراسة على حدة. وفيما يلي أهم تلك الدراسات التي تناولت نظم المعلومات التسويقية بطريقة أو بأخرى، ومنها دراسة (هاشم، 2006)، وهدفت إلى التعرف

على واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي للشركات الأردنية، وتوصلت إلى أن استخدام نظم المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للشركات المبحوثة، وأن نظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية لهم أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركات. أما دراسة (شلهوب وبيروتي، 2006) والتي هدفت إلى التعرف على العوامل التي تربط أداء المؤسسة بإدارة المعرفة، وتوصلت الدراسة إلى اقتراح برنامج متابعة لتحسين أداء المؤسسة المعرفية، تناولت الدراسة نموذجاً من الشركات العاملة في الشرق الأوسط وحددت الدراسة خمسة عوامل تربط أداء المؤسسة بإدارة المعرفة: (1) معرفة العنصر البشري ونموه، (2) معلومات السوق، (3) التحالفات الإستراتيجية، (4) انسياب المعرفة لاتخاذ القرار، (5) المعلوماتية، أشارة النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين العامل الأول والثالث والرابع والأداء الإجمالي. واعتبرت الدراسة أن هذه العوامل الثلاثة شروطاً أساسية لنجاح المنظمة. في حين أن دراسة (Wee, 2006)، والتي هدفت لبيان دور أنظمة المعلومات التسويقية في عمليات التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية المختلفة، وتوصلت الدراسة أن الاستخدام الصحيح لأنظمة المعلومات التسويقية يؤدي لزيادة كفاءة وفعالية التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية ومنها: التخطيط لكل من تجزئة السوق، اختيار المزيج التسويقي المناسب، المبيعات، تطوير المنتج، الحملات الترويجية. والرقابة على متابعة كل من المبيعات، الزبائن، النفقات التسويقية، وتقويم السوق والمنتجات. أما دراسة (Piercy, 2001) وهدفت لمعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على تصميم نظام المعلومات التسويقية وتوصلت الدراسة إلى عدة عوامل منها: الأفراد والمشكلة التي تواجه أي نظام تسويقي هو اعتماده على الأفراد في تزويد، تلخيص، استنتاج، وتفسير البيانات، والمشكلة تبرز نتيجة احتمالية وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام، والتي سوف تساهم في اتخاذ قرارات مفضلة عن غيرها. ومن العوامل الأخرى: بيئة المنظمة الداخلية، عوامل بيئية خارجية، التكامل الخطأ بين النظم الفرعية، والتعديلات في الوظائف والمتطلبات المهنية، والعلاقات بين مصممي النظام ومستخدميه. أما دراسة (Colgate, 1998) وهدفت لبيان دور استخدام تقنية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الخاضعة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر

كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، وأن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين، وخفض الخطر المدرك، وتعزيز الربح من كل مستهلك وتضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق، والمحافظة على المستهلكين. أما دراسة (Day & Wensley, 1998) وهدفت إلى وضع إطار نظري لتشخيص وللوصول إلى التفوق التنافسي من خلال التكامل بين أجزاء نظم المعلومات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية معنية بالحصول على الميزة التنافسية في السوق بينما تعمل على تأخير تآكل الميزة التنافسية الموجودة حالياً، وعلى الشركة أن تبحث في الميزة التنافسية في سلاسل قيمة الموردين، الموزعين والزبائن، والتي بمجموعها تشكل (نظام القيمة) وهذا يخلق استقلالية بين سلسلة القيمة للشركة وبين أولئك الموردين والقنوات الأخرى.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والمتمثل بقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

الإجابة عن السؤال الأول: ما مستوى إدراك المستجيبين لكفاءة نظم المعلومات

التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية؟

يتبين من الجدول رقم (1) أن المتوسط العام لفقرات متغير الدراسة المستقل (كفاءة نظم المعلومات التسويقية) كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.75) وبأهمية نسبية بلغت (75.84%) مما يؤشر على أن مستوى إدراك المستجيبين لكفاءة نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية جاءت مرتفعة،

الجدول رقم (1)

المتوسطات الحسابية والاحترافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات إدراك أفراد العينة
عن نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية

| تسلسل الفقرات | محتوى الفقرة | المتوسط الحسابي * | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (%) | الترتيب حسب الأهمية النسبية | المستوى بالنسبة للمتوسط |
|---------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 4-1 | المتطلبات المادية | 3.98 | 0.62 | 78.025% | 1 | مرتفع |
| 8-5 | البرمجيات | 3.72 | 0.66 | 75.11% | 2 | مرتفع |
| 12-9 | المتطلبات البشرية | 3.69 | 0.65 | 73.56% | 3 | مرتفع |
| 16-13 | المتطلبات الإدارية | 3.064 | 0.72 | 73.32% | 4 | متوسط |
| 16-1 | المتطلبات مجتمعة | 3.75 | 0.61 | 75.84% | - | مرتفع |

• مرتفع (3.66 فأعلى)، متوسط (2.33 - أقل من 3.66)، منخفض (1 - أقل من 2.33) واحتلت (المتطلبات المادية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وأهمية نسبية بلغت (78.25%)، وتلاها بُعد (البرمجيات) بمتوسط حسابي بلغ (3.72)، وأهمية نسبية بلغت (75.11%)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد (المتطلبات البشرية) بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، وأهمية نسبية بلغت (73.56%)، وأحتل بُعد (المتطلبات الإدارية) المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وبمستوى متوسط، وبأهمية نسبية بلغت (73.32%).

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى إدراك المستجيبين لاكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية؟

يتبين من الجدول رقم (2) أن المتوسط العام لفقرات متغير الدراسة التابع (اكتساب الميزة التنافسية) كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.69) وبأهمية نسبية بلغت (73.83%) مما يؤشر على أن مستوى ادراك المبحوثين في الشركات الصناعية الأردنية جاءت مرتفعة، واحتلت (الإبداع والابتكار التنافسي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، وأهمية نسبية بلغت (74.25%)، وتلاها بُعد (السرعة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (3.72)، وأهمية نسبية بلغت (74.21%)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد (المرونة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ

الجدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات إدراك أفراد العينة حول اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

| تسلسل الفقرات | محتوى الفقرة | المتوسط الحسابي * | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (%) | الترتيب حسب الأهمية النسبية | المستوى بالنسبة للمتوسط |
|---------------|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 20-17 | النوعية والجودة التنافسية | 3.65 | 0.77 | %72.86 | 5 | متوسط |
| 24-21 | المرونة التنافسية | 3.71 | 0.76 | %74.03 | 3 | مرتفع |
| 28-25 | السرعة التنافسية | 3.72 | 0.72 | %74.21 | 2 | مرتفع |
| 32-29 | الإبداع والابتكار التنافسي | 3.73 | 0.75 | %74.25 | 1 | مرتفع |
| 36-33 | التميز التنافسي | 3.68 | 0.74 | %73.65 | 4 | مرتفع |
| 36-17 | الميزة التنافسية | 3.69 | 0.72 | %73.83 | | مرتفع |

• مرتفع (3.66 فأعلى)، متوسط (2.33- أقل من 3.66)، منخفض (1-أقل من 2.33) وأهمية نسبية بلغت (74.03%)، أما المرتبة الرابعة فاحتلتها بُعد (التميز التنافسي) بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وأهمية نسبية بلغت (73.65%)، واحتلت المرتبة الأخيرة بُعد (النوعية والجودة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وبمستوى متوسط، وأهمية نسبية بلغت (72.86%).

الإجابة عن السؤال الثالث: هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$ بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغيرات التابعة بجميع أبعادها؟

وكما هو مبين بالجدول رقم (3)، وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة، بين المتغيرات المستقلة (المتطلبات مجتمعة) وبمختلف أبعادها (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية)، من جهة، وبين المتغير التابع (أبعاد الميزة التنافسية) مجتمعة من جهة أخرى. فبالنسبة للمتغيرات المستقلة مجتمعة (كفاءة نظم المعلومات)، كانت لها علاقة ارتباطية هامة وذات دلالة إحصائية مع بناء الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمتها (0.782) على الصعيد الكلي كمتغيرات، بينما كانت أقل علاقة ارتباطية لها مع بُعد (المرونة التنافسية) بقيمة (0.739)، في حين كانت أقوى علاقة لها مع بُعد (التميز التنافسي) بقيمة (0.785).

أما فيما يتعلق بالأبعاد، فقد كانت هناك علاقات ارتباطية هامة وذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.01)$ ، بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، وكل بُعد من أبعاد المتغير التابع، حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين بُعد البرمجيات المستقل وبُعد التميز التنافسي التابع، وبقيمة مقدارها (0.782)، كما كانت أدنى علاقة ارتباطية على الرغم من دلالتها الإحصائية بين البعد المستقل (المتطلبات المادية)، والبعد التابع (المرونة التنافسية)، وبقيمة (0.585)، وتؤكد النتائج على أن أكثر الأبعاد علاقة في اكتساب الميزة التنافسية هي الأجهزة والبرامج المستخدمة في أداء الأعمال، ولعل ذلك يعود إلى أهمية هذه الأجهزة والبرامج في مساعدة المستخدمين بالتميز التنافسي واكتشاف واستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

الجدول رقم (3)

مصفوفة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

| المتغيرات | النوعية والجودة التنافسية | المرونة التنافسية | السرعة التنافسية | الإبداع والابتكار التنافسي | التميز التنافسي | الميزة التنافسية مجتمعة |
|------------------|---------------------------|-------------------|------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------|
| متطلبات مادية | *0.630 | *0.585 | *0.632 | *0.613 | *0.662 | *0.644 |
| برمجيات | *0.735 | *0.724 | *0.782 | *0.752 | *0.782 | *0.770 |
| متطلبات بشرية | *0.663 | *0.668 | *0.673 | *0.616 | *0.670 | *0.672 |
| متطلبات إدارية | *0.670 | *0.656 | *0.694 | *0.667 | *0.675 | *0.690 |
| المتطلبات مجتمعة | *0.759 | *0.739 | *0.784 | *0.745 | *0.785 | *0.782 |

* ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبرمجيات، والبشرية، والإدارية) في اكتساب النوعية والجودة التنافسية.

يتبين من معطيات الجدول رقم (4) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (44.08) عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ودرجات حرية (4، 240) والبالغة (3.34)، ويتضح من نفس الجدول أن

المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (42.3%) من التباين في

الجدول رقم (4)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الأولى.

| المصدر | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى دلالة F |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 4 | 56.596 | 14.149 | 44.08 | 0.000 |
| الخطأ | 240 | 77.040 | 0.321 | | |
| الكل | 244 | 133.636 | | | |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$

معامل التحديد $(R^2) = 0.423$

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ودرجات حرية (4، 240) $= 3.340$ النوعية والجودة التنافسية وهي قوة تفسيرية متوسطة، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الأولى. يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (5)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية: (المتطلبات المادية، والبرمجيات) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في النوعية والجودة التنافسية، حيث بلغت معاملات (Beta) لهذه المتغيرات (0.191، 0.360) وبدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.830، 3.982) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$.

وبناءً على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل كما يلي:

أولاً: رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات المادية، البرمجيات) في النوعية والجودة التنافسية.

ثانياً: قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات البشرية والإدارية) في النوعية والجودة التنافسية، حيث كانت قيمة (t) المحسوبة لهذين المتغيرين أقل من قيمتها الجدولية، ولضعف معامل (Beta) لهذين المتغيرين كما هو مبين بالجدول ذاته.

الجدول رقم (5)

اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في النوعية والجودة التنافسية.

| العوامل المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة t المحسوبة | مستوى دلالة t |
|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| المتطلبات المادية | 0.243 | 0.086 | 0.191 | *2.830 | 0.006 |
| البرمجيات | 0.406 | 0.102 | 0.360 | *3.982 | 0.000 |
| المتطلبات البشرية | 0.110 | 0.106 | 0.087 | **1.039 | 0.285 |
| المتطلبات الإدارية | 0.156 | 0.103 | 0.141 | **1.503 | 0.116 |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$.

** غير دالة

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبرمجيات، والبشرية، والإدارية) في اكتساب المرونة التنافسية.

يتبين من معطيات الجدول رقم (6) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (50.73) عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ودرجات حرية (4، 240) والبالغة (3.34)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (45.8%) من التباين في المرونة التنافسية وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الثانية.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية: (المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في المرونة التنافسية، حيث بلغت معاملات (Beta) لهذه المتغيرات (0.198، 0.365، 190) على التوالي، وبدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.826، 3.980، 2.421) على التوالي، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$.

الجدول رقم (6)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية.

| المصدر | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى دلالة F |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 4 | 59.875 | 14.968 | 50.73 | 0.000 |
| الخطأ | 240 | 70.709 | 0.295 | | |
| الكل | 244 | 130.584 | | | |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$

معامل التحديد $(R^2) = 0.458$

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$ ودرجات حرية (4، 240) = 3.340
 أولاً: رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات المادية، البرمجيات والبشرية) في المرونة التنافسية.

ثانياً: قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (المتطلبات الإدارية) في المرونة التنافسية، حيث كانت قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير أقل من قيمتها الجدولية، ولضعف معامل (Beta) كما هو مبين بالجدول ذاته.

الجدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في المرونة التنافسية.

| العوامل المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة t المحسوبة | مستوى دلالة t |
|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| المتطلبات المادية | 0.243 | 0.086 | 0.198 | *2.826 | 0.002 |
| البرمجيات | 0.406 | 0.102 | 0.365 | *3.980 | 0.000 |
| المتطلبات البشرية | 0.230 | 0.095 | 0.190 | *2.421 | 0.003 |
| المتطلبات الإدارية | 0.114 | 0.089 | 0.101 | **1.280 | 0.103 |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$.

** غير دالة

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبرمجيات، والبشرية، والإدارية) في اكتساب السرعة التنافسية.

يتبين من معطيات الجدول رقم (8) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة

اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (48.525) عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) ودرجات حرية (4، 240) والبالغة (3.34)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (44.7%) من التباين في السرعة التنافسية وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (8)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الثالثة.

| المصدر | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى دلالة F |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 4 | 57.648 | 14.412 | 48.525 | 0.000 |
| الخطأ | 240 | 71.211 | 0.297 | | |
| الكل | 244 | 128.859 | | | |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$)

معامل التحديد (R2) = 0.447

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) ودرجات حرية (4، 240) = 3.340

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية: (المتطلبات المادية، البرمجيات والبشرية والإدارية) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في السرعة التنافسية، حيث بلغت معاملات (Beta) لهذه المتغيرات (0.168، 0.345، 143، 187) على التوالي، وبدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.613، 4.068، 2.584، 2.502) على التوالي، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$). وبناءً على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل بالآتي:

رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات المادية، البرمجيات والبشرية والإدارية) في السرعة التنافسية.

الجدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في السرعة التنافسية.

| العوامل المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة t المحسوبة | مستوى دلالة t |
|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| المتطلبات المادية | 0.243 | 0.093 | 0.168 | *2.613 | 0.002 |
| البرمجيات | 0.415 | 0.102 | 0.345 | *4.068 | 0.000 |
| المتطلبات البشرية | 0.230 | 0.089 | 0.143 | *2.584 | 0.003 |
| المتطلبات الإدارية | 0.280 | 0.112 | 0.187 | *2.502 | 0.004 |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبرمجيات، والبشرية، والإدارية) في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي.

يتبين من معطيات الجدول رقم (10) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (45.202) عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ودرجات حرية (4، 240) والبالغة (3.34)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (42.9%) من التباين في الإبداع والابتكار التنافسي وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرابعة.

الجدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة.

| المصدر | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى دلالة F |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 4 | 54.426 | 13.606 | 45.202 | 0.000 |
| الخطأ | 240 | 72.312 | 0.301 | | |
| الكل | 244 | 126.738 | | | |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$

معامل التحديد (R2) = 0.429

اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) ودرجات حرية (4، 240) = 3.340 ويتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (11)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية: (المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية والإدارية) جميعها تؤثر في الإبداع والابتكار التنافسي، حيث بلغت معاملات (Beta) لهذه المتغيرات (0.214، 0.310، 0.181، 0.185) على التوالي، وبدلالة قسيم (t) المحسوبة وبالغة (3.139، 3.365، 2.721، 2.564) على التوالي، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$). وبناءً على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل فيما يلي:

رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات المادية، البرمجيات والبشرية والإدارية) في الإبداع والابتكار التنافسي. الجدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في الإبداع والابتكار التنافسي.

| العوامل المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة t المحسوبة | مستوى دلالة t |
|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| المتطلبات المادية | 0.273 | 0.087 | 0.214 | *3.139 | 0.002 |
| البرمجيات | 0.342 | 0.102 | 0.310 | *3.365 | 0.001 |
| المتطلبات البشرية | 0.239 | 0.088 | 0.181 | *2.721 | 0.006 |
| المتطلبات الإدارية | 0.282 | 0.110 | 0.185 | *2.564 | 0.004 |

*ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$).

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، والبرمجية، والبشرية، والإدارية) في اكتساب التميز التنافسي.

يتبين من معطيات الجدول رقم (12) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة وبالغة (47.819) عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) ودرجات حرية (4، 240) وبالغة (3.34)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (44.3%) من التباين في التميز التنافسي وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغير

المستقل في المتغير التابع، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الخامسة. الجدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة.

| المصدر | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى دلالة F |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 4 | 58.146 | 14.537 | 47.819 | 0.000 |
| الخطأ | 240 | 73.009 | 0.304 | | |
| الكل | 244 | 131.154 | | | |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$

معامل التحديد $(R^2) = 0.443$

قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$ ودرجات حرية (4، 240) = 3.340

ويتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (13)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية: (المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في التميز التنافسي، حيث بلغت معاملات (Beta) لهذه المتغيرات (0.186، 0.354، 212) على التوالي، وبدلالة

قيم (t) المحسوبة والبالغة (2.730، 3.970، 2.427) على التوالي، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.326) عند مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$. وبناءً على ما سبق فالقرار الإحصائي يتمثل فيما يلي:

أولاً: رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (المتطلبات المادية، البرمجيات والبشرية) في التميز التنافسي. الجدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) في التميز التنافسي.

| العوامل المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة t المحسوبة | مستوى دلالة t |
|--------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| المتطلبات المادية | 0.243 | 0.089 | 0.186 | *2.730 | 0.002 |
| البرمجيات | 0.409 | 0.103 | 0.354 | *3.970 | 0.000 |
| المتطلبات البشرية | 0.233 | 0.096 | 0.212 | *2.427 | 0.003 |
| المتطلبات الإدارية | 0.124 | 0.091 | 0.103 | **1.362 | 0.103 |

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $(0.01 \geq \alpha)$. ** غير دالة

ثانياً: قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (المتطلبات الإدارية) في التميز التنافسي، حيث كانت قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير أقل من قيمتها الجدولية، ولضعف معامل (Beta) كما هو مبين بالجدول ذاته.

مناقشة نتائج الدراسة

1. أظهرت نتائج الدراسة إلى ارتفاع قيم المتوسط الكلي (3.75) لكفاءة نظم المعلومات التسويقية، وهذا يشير إلى كفاءة وجودة نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية المبحوثة، واحتلت (المتطلبات المادية) المرتبة الأولى بأهمية نسبية بلغت (78.25%)، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت المتطلبات الإدارية بأهمية نسبية بلغت (73.32%). وهذا يدل على أن العاملين بنظم المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة يدركون أهمية وجود الحواسيب والبرمجيات وقواعد البيانات والمتطلبات المختلفة والتي تعمل على إتاحة المعلومات لمتخذ القرار.

2. أكدت النتائج على أن مستوى ادراك المبحوثين في الشركات الصناعية لعملية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها كانت إيجابية ومرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3.69) واحتل بُعد (الإبداع والابتكار التنافسي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، واحتل المرتبة الأخيرة بُعد (النوعية والجودة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العاملين بنظم المعلومات يدركون أهمية اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها وخصوصاً أهمية الإبداع والابتكار والسرعة في تلبية طلبات الزبائن حسب حاجاتهم ورغباتهم وبأقل التكاليف الممكنة في جميع المجالات وسط تزايد حدة المنافسة والعولمة وانفتاح الأسواق وتجدد وتغير حاجات ورغبات الزبائن... الخ.

3. أكدت الدراسة على وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة، بين المتغيرات المستقلة لكفاءة نظم المعلومات التسويقية (المتطلبات مجتمعة) وبين المتغير التابع (أبعاد الميزة التنافسية) مجتمعة حيث بلغت قيمتها (0.782) أما على صعيد أبعاد الميزة التنافسية كانت أقوى علاقة لها مع بُعد (التميز التنافسي) بقيمة (0.785) بينما كانت أقل علاقة ارتباطية لها مع بُعد (الميزة التنافسية الكيفية) بقيمة (0.735)، وأشارت الدراسة إلى أن أقوى علاقة ارتباطية كانت بين بُعد المتطلبات الفنية وبُعد التميز التنافسي، وبقيمة مقدارها (0.782)، كما كانت أدنى علاقة ارتباطية على الرغم من دلالتها الإحصائية بين البعد

المستقل (المتطلبات المادية)، والبعد التابع(المرونة التنافسية)، وبقيمة (0.585)، وتؤكد النتائج على أن أكثر الأبعاد علاقة في اكتساب الميزة التنافسية هي الأجهزة والبرامج المستخدمة في أداء الأعمال، ولعل ذلك يعود إلى أهمية هذه الأجهزة والبرامج في مساعدة المستخدمين بالتميز التنافسي واكتشاف واستغلال الفرص التسويقية المتاحة والملاحظ أن المستجوبين يدركون أهمية المرونة التنافسية ولكن بمقدار أقل من باقي أبعاد الميزة التنافسية وهذا يؤشر على ضعف تبني المفهوم التسويقي الحديث.

4. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في بناء واكتساب الميزة التنافسية الكافية، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (43.1%) من التباين في الميزة التنافسية الكافية وأن (المتطلبات المادية، والفنية والإدارية) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في الميزة التنافسية الكافية وذلك عائد لإدراك المبحوثين لأهمية توفر الحواسيب والشبكات وقواعد البيانات والمهارات ودعم الإدارة العليا لتحقيق الأهداف التسويقية بأقل كلفة ممكنة، في حين لم تبين النتائج أن المتطلبات البشرية لها أثر في الميزة التنافسية الكافية على اعتبار أن وجود أنظمة معلومات تسويقية حديثة وحده كفيل بخفض الكلفة.

5. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في النوعية والجودة التنافسية، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (42.3%) من التباين في النوعية والجودة التنافسية، وأن (المتطلبات المادية، والبرمجيات) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في النوعية والجودة التنافسية، في حين لم تبين النتائج أن المتطلبات البشرية والإدارية لها أثر في النوعية والجودة التنافسية، وهذا يُفسر على أن توفر الحواسيب والشبكات والبرمجيات والأنظمة يسهل عملية الحصول على المعلومة ونشرها والاستفادة منها مما ينعكس إيجابياً على امتلاك الشركات الصناعية الجودة والنوعية التنافسية لمنتجاتها وطريقة إنتاجها وإدارتها وهذا مهم أكثر من النواحي البشرية والإدارية من وجهة نظر المستجوبين.

6. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في المرونة التنافسية، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية

(المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (45.8%) من التباين في المرونة التنافسية، وأن (المتطلبات المادية، والبرمجيات) هي أكثر المتغيرات تأثيراً في المرونة التنافسية، في حين لم نبين النتائج أن المتطلبات البشرية والإدارية لها أثر في المرونة التنافسية، وهذا يُفسر على أن توفر الحواسيب والشبكات والبرمجيات والأنظمة يسهل عملية الحصول على المعلومة ونشرها والاستفادة منها مما يمكن الشركات الصناعية من دراسة السوق والتعرف على الزبائن وعمل التجزئة السوقية واستهداف الزبائن وإنتاج المنتجات حسب رغبات الزبائن المختلفة.

7. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب السرعة التنافسية، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (44.7%) من التباين في السرعة التنافسية، وأن كل من المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية والإدارية تؤثر في السرعة التنافسية، وهذا يُفسر على أن توفر كافة المتطلبات الأربعة والتنسيق بينهما يؤدي إلى قيام الشركات الصناعية بتلبية حاجات ورغبات الزبائن ومن خلال توصيل المنتجات بالوقت والمكان والكيفية التي يريدها الزبائن مما يمكن الشركة من خلق صورة ذهنية مميزة في أذهان الزبائن.

8. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب الإبداع والابتكار التنافسي، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (42.9%) من التباين في الإبداع والابتكار التنافسي، وأن كل من المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية والإدارية تؤثر في الإبداع والابتكار التنافسي، وهذا يُفسر على أن توفر كافة المتطلبات الأربعة والتنسيق بينهما يؤدي إلى قيام الشركات الصناعية من اكتشاف وخلق الفرص التسويقية في البيئة الخارجية من خلال مراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة للتغيرات البيئية والتكنولوجية لسد حاجة السوق بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة.

9. أشارت النتائج إلى أن هنالك أثراً ذا دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب التميز التنافسي، وأن المتغيرات المستقلة لنظم المعلومات التسويقية

(المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية والإدارية) تفسر ما مقداره (44.3%) من التباين في التميز التنافسي، وأن كل من المتطلبات المادية، والبرمجيات والبشرية تؤثر في التميز التنافسي، في حين لم تبين النتائج أن المتطلبات الإدارية لها أثر في التميز التنافسي، وهذا ممكن أن يُفسر على أن النواحي المادية كالأجهزة والبرمجيات والشبكات ومهارات العاملين والتنسيق والتكامل بين الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية لها أثر مهم مُدرك على امتلاك الشركات المبحوثة التميز التنافسي أكثر من النواحي الإدارية. ونلاحظ أن المتطلبات المادية والبرمجيات في هذه الدراسة كان لها أثر على جميع أبعاد الميزة التنافسية وهذا يتفق مع العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (هاشم، 2006) ودراسة (شلهوب بيروتي، 2006) التي أشارت إلى أهمية العنصر المادي والفني والرأس المال الفكري في حيازة الميزة التنافسية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

1. الحرص على إشراك المستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية في تطوير نظم المعلومات المحوسب، والعمل على تكامل الأجهزة الفرعية لنظم المعلومات، وذلك من خلال مسح دوري لمقترحاتهم والاستفادة منها لتقييم فاعلية نظم المعلومات التسويقية.
2. على الإدارات العليا في الشركات المبحوثة أن تزيد من الاهتمام بالمعلومات التسويقية المستخرجة من نظم المعلومات التسويقية في وضع الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات، والعمل على تشجيع العاملين والمصممين لنظام يمتاز بسهولة الاستخدام والمرونة، والاهتمام بالمستخدمين وتفهم حاجاتهم والمشاكل التي تواجههم والعمل على حلها.
3. العمل على تأسيس ثقافة تنظيمية وقيم تعمل على تبني الشركات الصناعية الأردنية لفلسفة وثقافة الميزة التنافسية بجميع أبعادها اعتمادا على المعلومات المستخرجة من نظم المعلومات التسويقية بجميع عناصرها، والعمل على الاستفادة المستمرة من المعلومة في وقتها ومكانها المناسب من خلال نشرها للجهة التي تحتاجها.
4. العمل على تشجيع العاملين بشكل عام والمستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في

الشركات الصناعية على الإبداع والابتكار التنافسي والسرعة في تلبية وتفهم حاجات ورغبات الزبائن، والمرونة في طرق الإنتاج لإنتاج منتجات متعددة لتلبية الاختلافات في حاجات وأذواق المستهلكين وبأقل التكاليف مما يؤدي إلى امتلاك الميزة التنافسية المستدامة. 5. العمل على زيادة الاهتمام بالمتطلبات المادية والبرمجيات لما لها من أثر في اكتساب وتبني الميزة التنافسية بجميع أبعادها من خلال توفير الحواسيب ذات القدرة العالية على تخزين المعلومات واستخدام البرمجيات والنظم المتطورة وتدريب العاملين على الاستفادة القصوى منها وهذا يمكن الشركة من التكيف البيئي وإيجاد مكانة متميزة لها في السوق. 6. القيام بدراسات أخرى من قبل الباحثين حول نظم المعلومات التسويقية بأجزائها المختلفة مثل الاستخبارات التسويقية والأبحاث التسويقية ونظم دعم القرار التسويقي مع متغيرات أخرى ومقاييس الأداء التسويقي والعام للشركات الصناعية والخدمية.

المراجع:

1. إسماعيل، هادي خليل، 1999، قياس مواقف المستفيدين تجاه أنظمة المعلومات الإدارية، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، العراق.
2. حمد، حسبية سليم، 2001، أثر العوامل الشخصية والمنظمة في تبين مجالات اهتمام المستفيدين بنظام المعلومات الإدارية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.
3. المحاسنة، محمد عبد الرحيم، 2005، أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات: دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مجلد (1)، العدد (1)، ص 78-100.
4. شلهوب، ميشيل سوتو، بروتو، نوري محمد، 2006، تطوير التميز التنافسي من خلال إدارة المعرفة والرأس المال الفكري، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، المجلد (14)، العدد (3)، ص 509-533.
5. هاشم، طارق، 2006، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
6. الزعبي، حسين، 2005، نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر.
7. عبيدات، محمد، 2003، بحوث التسويق-الأسس، المراحل-التطبيقات، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

8. الطائي، محمد، العجارمة، تيسير، 2008 نظم المعلومات التسويقية- مدخل على تكنولوجيا المعلومات. عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
9. Alter, Steven. 1999. **Information Systems Management Perspective**, Third Edition, Addison-Wesley Educational Publisher, USA
10. Brown, Lie, D., 1996. The marketing Audit: AMetrology and Explanation, Marketing Intelligence and Planning. Vol(11), No,(10,p 4-12.
11. Colgate, Mark, 1998, Creating Sustainable Competitive Advantage through Marketing information system technology. **International Journal of Bank Marketing.**, VOL(16), No,(1).
12. Day, G, S.& Wensley, R., 1998, Assessting advantage: a framework for diagnosing competitive superiority, **Journal of marketing**, vol52,no2
13. Dube, L, & Renaghan, L.1999. Sustaining Competitive Advantage, <file://A:search.epnet.com>
14. Hofer, C. W., 2005, **Strategic Management**, st. Paul Mium. West Pub.,
15. Johnson, G.and Scholes, K. 2002, **Exploring Corporate Strategy**, NewYork, Prentice Hall.
16. Kotler, P, and Keller, K. L.2006. **Marketing Management**. New Jersey, Person Prentice Hall.
17. Pits, Robert, A. & Lei, David, 1996. **Strategic Management-Building and sustaining Competitive Advantage**, John Wiley & Sons, USA.
18. Preston, J,B and Hayward, T.E.1998, an assessment of the relationship between marketing, information, and strategy formulation in the UK Retail Banking Sector, **International Journal of Information Management**, vol18, no 4.
19. Reed, Richard & Deffillppir., J.2003, Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage, **Academy of Management Review**,Vol.15,No.1,
20. Slack, Nigel & Chambers, Strurat & others, 1998, **Operations Management**, U. K., Ditman Publishing,. Turban, Efraim, Mclecan, Ephraim & Wetherbe, James. 1999. **Information Technology for Management**, John Wiley & Sons, New York, USA.
21. Rowley, J. 1999, Loyalty, the internet and the weather: the changing nature of marketing information system, **Management Decision**, vol37, no 6.
22. Ryker, Randy & Nath, Ravinder. 1998. User Satisfaction Determinants: The Role of Hardware and Procedural Components. **Journal of Computer Information Systems**, 38 (2): 44-48.
23. Ward, M. g. & Bawden, D. 1997. User Sensitive Implementation of Training for Information Systems, **International Journal of Information Management**, vol ,7, no(1).
24. Wee, T.(2006), The use of marketing information systems in the planning and controlling marketing activates, **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol 9, no 1.