

أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية¹

بابكر اليسع الخليفة مفضل²

بدرالدين محمد أحمد عبد الرحمن³

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من العاملين في تلك الشركات بلغت (70) مبحوث. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة أعتمد في تصميمها على المقاييس العلمية المعتمدة في العديد من الدراسات وأدبيات التسويق، وقد أخضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها تحليل الانحدار، الارتباط، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الميزة التنافسية ونظام المعلومات التسويقية (نظام بحوث التسويق، نظام للسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية)، وكشفت الدراسة أن نظم المعلومات التسويقية من شأنها تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية. أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات السعودية بنظم المعلومات التسويقية لما لها من أثر إيجابي على الميزة التنافسية، وضرورة بث ثقافة نظم المعلومات التسويقية بين موظفي الشركات بالكامل باعتبارها ثقافة لها آثار إيجابية على الميزة التنافسية فضلا عن الاهتمام بالدورات التدريبية.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية، شركات الاستثمار.

The Impact of Marketing Information System on Competitive Advantage of Investment Companies in Saudi Arabia

Babiker Elyasa Elkhalfa
Badreldin M. A. Abdulrahman

Abstract: This study aimed to identifying the impact of the marketing information system on the competitive advantage of the investment companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was applied to a random sample of 70 employees. The questionnaire was used as a tool for study and was based on the scientific standards adopted in many marketing studies and literature. The study variables were subjected to a number of statistical methods, the most important being regression analysis. The hypotheses were tested using the SPSS program. The obtained results show Positive relationship between marketing information system (marketing research system, internal records system, marketing intelligence system) and competitive advantage. The study revealed that marketing information systems will enhance the competitive advantage of Saudi investment companies. The study recommends, including the need for Saudi companies to be interested in marketing information because of their positive impact on competitive advantage systems, with the need to promote the culture of marketing information systems among the company's entire culture staff as well as the positive effects on competitive advantage and training courses.

Key words: Marketing Information System, Competitive Advantage, Investment Companies.

¹ هذا البحث مدعوم من عمادة البحث العلمي بجامعة الجوف برقم المشروع 39/702

² قسم إدارة الاعمال – جامعة الجوف-المملكة العربية السعودية، ebkaaa@yahoo.com

³ قسم إدارة الاعمال – جامعة الجوف-المملكة العربية السعودية، badreco@gmail.com

المقدمة

في عالم اليوم تعد المعلومات أهم مصدر للمؤسسة بعد العنصر الإنساني ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة مما يجعل عملية الاستفادة منها وتنظيمها وعرضها صعبة ومستنزفة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى ضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق وبكمية وتوقيت مناسبين.

تلعب الحاسبات حاليًا دورًا أساسيًا في ميادين متنوعة مثل التعليم والنقل والصحة، وتستخدم للتنبؤ بحالة الجو ولتطوير أنظمة الدفاع والصواريخ، حيث لا يوجد أي سبب لتوقع تراجع استخدام الحاسب بل على العكس سيزداد تداخل الحاسبات في حياتنا. كما أدى استخدام الحاسب في معالجة البيانات إلى زيادة قدرة الأفراد على استخدام البيانات لتدعيم أنشطتهم المختلفة، فالحاسب أداة لن تكون لها قيمة كبيرة ما لم توضع في نظام معلومات جيد التصميم (السالمي، 2001م). وقد عمل تطوير الحاسبات قليلة الثمن على وضع أنظمة المعلومات في متناول المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسات الكبيرة والصغيرة مما يشجعها على استخدامها بشكل 3 طبيعي في مختلف الأعمال، وبما يساهم على تحسين أداء الأفراد العاملين بالإضافة لاتخاذ القرارات السليمة مما يدفع أداء المؤسسة للأمام. وإدارة التسويق بوصفها واحدة من أهم الإدارات في الشركة لم تشذ عن القاعدة حيث تم الاهتمام بتصميم ما يسمى بنظام المعلومات التسويقي ليعود رافدا من أهم روافد القرارات التسويقية في المنظمات. يشير نظام المعلومات التسويقي إلى أنه هو ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، وتصنيف، وتحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، ودقيقة وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية. ولقد تبين أن مفهوم نظم المعلومات يغطي مختلف الأنظمة المستخدمة من أعلى الهرم الإداري إلى أدناه، حيث تبين أن نظم المعلومات تفيد بشكل كبير في تصميم الاستراتيجية من قبل، الإدارة العليا للمنظمة، ومن هنا يمكن القول بأن تصميم الاستراتيجية التسويقية يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تستخرج من نظم المعلومات بمختلف أنواعها. وقد ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية نتيجة لازدياد أعداد المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين وبالتالي الحاجة لاستغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع السليم المعتمد على المعلومات الصحيحة الدقيقة الشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب.

مشكلة الدراسة:

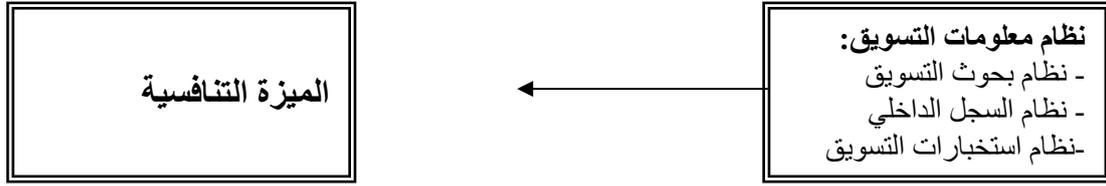
بالرغم من تزايد أهمية نظم المعلومات التسويقية وبالأخص في سوق شديد المنافسة إلا أنه توجد مؤسسات وشركات عديدة لا تزال تفتقد الفلسفة بهذا الخصوص، وقد لوحظ عدم وجود اهتمام كافٍ لدى بعض شركات الاستثمار السعودية بتصميم واستخدام نظم المعلومات التسويقية. والتي إن توفرت أحياناً فإنها لا تستخدم بشكل فعال يؤدي الي تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات لذلك فن مشكلة البحث تتمثل في العلاقة بين وجود نظم المعلومات التسويقية وخلق الميزة التنافسية للشركات الاستثمارية في المملكة العربية السعودية.

عناصر مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما أثر وجود نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية؟
- ما أثر وجود كل من (نظام بحوث التسويق، نظام للسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية) على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية؟

النموذج البياني للدراسة



الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية. تحتوي هذه الفرضية الرئيسية على عدة فرضيات فرعية نوضحها كالآتي:

- 1- لا توجد علاقة بين نظام بحوث التسويق والميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية.
- 2- لا توجد علاقة بين نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية.
- 3- لا توجد علاقة بين نظام استخبارات التسويق والميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- (1) دراسة العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (وجود نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) لشركات الاستثمار في السعودية ولذا يكون الهدف من الدراسة هنا معرفة العلاقة والأثر بين هذه المتغيرات المستقلة على متغير الدراسة التابع.
- (2) بيان إمكانية استخدام نظام المعلومات التسويقية في شركات الاستثمار السعودية وتحديد مدى مساهمة ذلك في تحقيق الميزة التنافسية لدى هذه الشركات. يتفرع من الهدفين السابقين عدد من الأهداف الفرعية وهي:
 - (أ) التعرف على أثر وجود نظام بحوث التسويق على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية
 - (ب) التعرف على أثر وجود نظام سجلات داخلية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية
 - (ج) التعرف على العلاقة بين وجود نظام استخبارات التسويق والميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية

أهمية الدراسة:

يمكن القول بأن أهمية هذه الدراسة تتركز على النقاط التالية:

- (أ) هناك ندرة ملحوظة وفجوة عميقة في مثل هذه الدراسات في السعودية بصفه عامة وفي شركات الاستثمار السعودية بصفة خاصة وبذلك تكون إحدى نقاط أهمية هذه الدراسة هي ملء الفراغ في هذا المجال العلمي نسبة لندرة الدراسات في هذا المجال.
- (ب) محاولة إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقي في سبيل خلق الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية.
- (ج) تساهم هذه الدراسة في تطوير قدرة شركات الاستثمار على استخدام نظم المعلومات التسويقية في تعزيز ميزتها التنافسية في مواجهة الشركات المنافسة.
- (د) تحليل رؤية العاملين بهذه الشركات يعد إضافة أكاديمية تستمد أهميتها من أهمية نظام المعلومات التسويقية للشركات، ومكانته في أدبيات الإدارة.

حدود الدراسة:

- 1- تتناول هذه الدراسة شركات الاستثمار المدرجة في كشوفات المسجل التجاري بالسعودية، حيث تقتصر الدراسة على عينة من شركات الاستثمار بالسعودية وفروعها العاملة في منطقة الجوف.
- 2- تجرى هذه الدراسة دون التطرق للجوانب الفنية والتقنية اللازمة لتصميم نظام معلومات التسويق باعتبارها بعيدة عن أهداف الدراسة.
- 3- تقتصر الدراسة على المتغيرات المستقلة (المتعلقة بنظام معلومات التسويق) لتفسير المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الدراسات السابقة:

لم يعثر البحث علي دراسة سابقة تتناول أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية علي النحو الذي تناولته هذه الدراسة ولكن هناك بعض الدراسات لها علاقة ببعض متغيرات الدراسة وهي جزء من الدراسة، وقد تم تناولها باعتبارها دراسات مقارنة للدراسة الحالية وذات علاقة، ويمكن إدراجها على النحو التالي:

1. دراسة (الطاهر، 2016) بعنوان: أثر نُظْم المعلومات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية. هدفت الدراسة إلى توضيح أثر تطبيق نُظْم المعلومات الوظيفية بينك أم درمان الوطني بالسودان المتمثلة في (نُظْم معلومات إنتاج الخدمة المصرفية، نُظْم المعلومات التسويقية، نُظْم معلومات الموارد البشرية، نُظْم المعلومات المالية والمحاسبية) في تحقيق الميزة التنافسية). توصلت الدراسة إلى أن كل من نُظْم معلومات إنتاج الخدمة المصرفية ونُظْم المعلومات التسويقية لهما تأثير في تحقيق الميزة التنافسية، وأن كل من نُظْم المعلومات المالية والمحاسبية ونُظْم معلومات الموارد البشرية ليس لهما تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.

2. دراسة Aferdita, Berisha Shaqiri (2015) بعنوان: نظم المعلومات الادارية وتحقيق الميزة التنافسية. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية توفير الأعمال التجارية لدعم مرضي وتحقيق ميزة تنافسية من خلال نُظْم المعلومات الإدارية، توصلت الدراسة إلى نُظْم المعلومات الإدارية تجعل المؤسسة قادرة على مواكبة بيئة عملها والمنافسة في السوق من خلال المعلومات التي توفرها عن بيئة العمل، وتحقيق دعم عالي الجودة لإدارة الموارد التي تمتلكها الشركة لتحقيق الميزة التنافسية.

3. دراسة (البطانية والعبوة، 2015م) بعنوان: تأثير نظم المعلومات على الميزة التنافسية من وجه نظر عينة من الطلبة الأردنيين، هدفت الدراسة الي معرفة أثر نظم المعلومات على الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة الي ان نظم المعلومات الاداري الجيد يؤثر في الميزة التنافسية.

4. دراسة (خولة، 2013م) بعنوان: دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، هدفت الدراسة الي بحث موضوع نظام المعلومات التسويقية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وتوصلت الدراسة الي ان نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية، وانه يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال وناجح، كما توصلت الي ان نظام المعلومات التسويقية يقلل من المخاطر وهو العصب المحرك للمنظمة.

5. دراسة (صديقي، 2005م) بعنوان: أهمية نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية، هدفت الدراسة الي هدفت الدراسة الي معرفة أهمية نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تدعيم الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة الي ان الاستثمار في المعلومة كمورد استراتيجي يؤدي الي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن للمؤسسة البقاء والنمو، كما توصلت الي ان تكنولوجيا المعلومات الحديثة الوسيلة الانجح للحصول علي المعلومات بالدقة المطلوبة وبأقل التكاليف وفي أسرع وقت ممكن، أيضا توصلت الدراسة الي نظم المعلومات التسويقية له دور في تدعيم الميزة التنافسية.

مما سبق يتضح أن غالبية هذه الدراسات هي دراسات أجنبية وعربية تبعد في كثير من نواحيها عن واقع الحياة التسويقية في المملكة العربية السعودية، كذلك يتضح للباحثات ان بعض الدراسات السابقة

ركزت علي نظم المعلومات الإدارية والوظيفية، ولم تتناول نظم المعلومات التسويقية وأثرها علي الميزة التنافسية علي عكس الدراسة الحالية التي تركز علي اثر نظم المعلومات التسويقية علي الميزة التنافسية للشركات السعودية، مما يعنى وجود فجوه في الدراسات التي هذا الموضوع. أيضا يتضح ان الدراسة دراسة محلية تجرى في المملكة العربية السعودية، اما الدراسات السابقة هي دراسات أجريت في بيئات أجنبية او عربية. كما الدراسة الحالية دراسة حديثة وصفية وارتباطيه. إذن فإن المستخلص من هذه الدراسات السابقة هو وجود فجوات فيها الامر الذي دعي الباحثان الي محاولة دراسة هذا الموضوع.

الجانب النظري:

تعريف نظم معلومات التسويق:

يعرف (كوتلر، 200م) نظام المعلومات التسويقية علي انه ذلك الهيكل المتكامل والمتفاعل من الأفراد وعتاد الحاسوب وبرمجياته وشبكاتة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية لاستخدامها كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات عمل إدارة التسويق أو لدعم القرارات التسويقية التي تتخذها الإدارة العليا في ضوء التوصيات والمقترحات المقدمة من إدارة التسويق، في حين يعرف (سعد، 2003) نظام المعلومات التسويقية علي انه نظام يزود المؤسسة بمعلومات متعلقة بأنشطتها التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية التي تمكنها من اتخاذ القرارات، إما (خولة، 2013) تعرف نظام المعلومات التسويقية علي انه مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل علي جمع مختلف انواع البيانات والمعلومات وتعمل علي معالجتها وتخزينها وتوزيعها علي المستفيدين بهدف صناعة القرارات، إما (اللاهمة، 2008م) يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه النظام الفرعي لنظام المعلومات والذي يقوم بتوفير المعلومات التي تساعد علي تلبية حاجات الزبائن. وأخيرا يعرف (الصباغ، 2000م) نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين من خلال تحويل المدخلات الي مخرجات.

من التعاريف السابقة يتضح ان نظام المعلومات التسويقية نظام يقدم معلومات مستمرة يمكن ان يستفاد منها في اتخاذ القرارات التسويقية فهو مجموعة من الأجزاء والأفراد والبرامج التي تتفاعل مع بعضها لينتج عنها تدفق للمعلومات التسويقية المهمة بهدف استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. ويقوم علي أسس تحديد الاحتياجات من المعلومات وجمعها وتصنيفها ومعالجتها ثم نشرها لتزويد كل مستوي ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار. ومن المعلوم ان نظم المعلومات تصنف حسب الوظائف الي نظام المعلومات المالية، نظام المعلومات الإنتاجية، نظام معلومات الموارد البشرية ونظام المعلومات التسويقية، عليا يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام جزئي من نظم المعلومات الإدارية.

عوامل ظهور مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

يري (الطائي، 2002م) ان هناك عوامل أدت إلي ظهور فكرة تبني نظام المعلومات التسويقية وهي العولمة وانفتاح الاسواق واحتدام المنافسة بين الشركات وعجز الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق في تلبية احتياجات الإدارة بالإضافة الي ظهور نظرية النظم وتطبيقها في مجال التسويق والانتقال من الأسواق المحلية الي الأسواق الدولية وأخيرا الانترنت وقصر دورة حياة المنتج. أما (عامر، علاء، 2005) يرا ان هناك عوامل ساهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية منها التطورات العلمية والثقافية، ظهرت سوق المشتريين وانفجار المعلومات بالإضافة الي ظاهرة سوق الأسواق الكبيرة وتعدد النشاط التسويقي والمنافسة وأخيرا ازدياد أهمية المؤشرات الاقتصادية ودورها في نجاح الإدارة التسويقية. وفي هذا الصياغ تشير (خولة، 2013م) الي ان إنشاء نظام

المعلومات التسويقية مر بست مراحل وهي: مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه، ثم مرحلة شرح أنظمة القرار وطريقة العمل، تأتي بعد ذلك مرحلة تشخيص الاحتياج من المعلومات ثم مرحلة الإنشاء الفعلي لنظام المعلومات التسويقية من خلال التجهيز الكامل بالمعدات اللازمة والبرامج والمؤهلين لتشغيل النظام ثم مرحلة اختبار النظام وأخيراً مرحلة تطوير النظام وعناصره.

أهمية نظم معلومات التسويق:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بإنتاج معلومات تسويقية لنظام المعلومات الإدارية وبخاصة تلك المعلومات ذات العلاقة ببحوث التسويق، سلوك المستهلك، بحوث الترويج والإعلان، تحليل المنافسة في السوق، تحليل اتجاهات المنافسة التسويقية وغيرها. تنعكس أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال أهداف هذا النظام حيث يلخصها (البطانية، العجوة، 2015) في الآتي: إنتاج معلومات تسويقية جيدة وتحديد المستفيدين منها فضلاً عن توفير البيانات اللازمة للمسؤولين للتسويق للاستفادة منها بالإضافة إلى تدعيم أنشطة التخطيط التسويقي والرقابة التسويقية من أجل الاستخدام الأفضل للموارد وتحسين كفاءة البيع والتسويق والتنسيق بين الإنتاج والطلب السوقي بالإضافة إلى تحقيق أفضل استثمار للبيانات المتاحة عن الزبائن والسلع ورجال البيع وأخيراً تقليل الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط. كل ذلك يعكس أهداف نظام المعلومات التسويقية وهذه الأهداف تعكس بدورها أهمية نظام المعلومات التسويقية. من السرد السابق تضح أهمية نظام المعلومات التسويقية لأنه يقوم بجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها ونشرها المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية لخدمة حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.

مكونات نظام المعلومات التسويقية:

تشمل مكونات نظام معلومات التسويق الآتي: النظام الفرعي لمعالجة البيانات، النظام الفرعي لبحوث السوق، النظام الفرعي لبحوث المستهلك، النظام الفرعي للترويج والإعلان، والنظام الفرعي للتنبؤ بالمبيعات عن نظام المعلومات التسويقية تقارير معلوماتية تمثل مخرجات النظام نذكر منها ما يلي: معلومات عن المزيج التسويقي، اتجاهات سلوك المستهلكين، المبيعات الحالية والمتوقعة، البحوث الخاصة بمزيج المنتج ومعلومات عن كل ما تحتاجه إدارة التسويق لتنفيذ عملياتها وأنشطتها واتخاذ القرارات التسويقية. وفي هذا السياق يشير الباحثان إلى أن عناصر نظام المعلومات التسويقية تتمثل في المدخلات والعمليات التحويلية والمخرجات بالإضافة إلى التغذية العكسية. عليه يمكن تناول مكونات نظام المعلومات التسويقية كما يلي: -

أولاً: نظام بحوث التسويق: يشير (الهيثوم، 2016م) إلى نظام بحوث التسويق مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية ويكمن دوره في تقديم قدر كبير من المعلومات التسويقية، ويشير أيضاً إلى أن بحوث التسويق هي في الأصل وظيفة تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي، وهذا النظام يقدم دراسات تساعد الإدارة في اتخاذ القرار التسويقية ومجالات التخطيط التسويقي كما يساعد الشركة في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين والأسواق العامة والخاصة وفتح أسواق جديدة. أما (Wee, 2001) يعرف نظام بحوث التسويق بأنه ذلك النظام الهادف والموجه لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات بهدف مساعدة الإدارة في عملية اتخاذ القرار بتحديد ومعالجة الفرص والمشاكل في التسويق.

مما سبق يمكن تعريف نظام بحوث التسويق بأنه ذلك النظام الفرعي من نظام المعلومات التسويقية والذي يقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المعينة، وذلك بأسلوب علمي موضوعي، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل، فالغرض من

هذا النظام اذن هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على المشاكل التسويقية وفرص السوق.

ثانياً: نظام السجلات الداخلية: يشير (الهيثوم، 2016م) الي نظام السجلات الداخلية مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية ويكمن دوره في توضيح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض، وحسابات الدفع وغيرها، وهذا النظام يقدم تقارير داخلية مستمرة عن طريق اجراء المقابلات والاتصالات المستمرة لتحديد الاحتياج من المعلومات وإعادة تصميم نظام المعلومات التسويقية علي ضوء هذه المعلومات، وفي هذا الصياغ يشير ((Kotler, 2006) الي ان نظام السجلات الداخلية هو نظام خاص بالمعلومات المرتبطة بدورة الطلب حتي دفع السعر وتقارير المنتجات والزبائن والمناطق الجغرافية.

ناخص بان نظام السجلات الداخلية هو نظام فرعي يقوم بجمع البيانات من البيئة الخاصة بالمنافسين والزبائن ويقدم تلك المعلومات للإدارة في الشركة. وان هذا النظام يتضمن علي التقارير المكتوبة والاسعار ومستويات التخزين والاستلام والتسليم. ومن هذه التقارير يمكن اتخاذ القرارات التسويقية. **ثالثاً: نظام الاستخبارات التسويقية:** يشير (العجارمة، والطائي، 2002م) الي نظام الاستخبارات التسويقية مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقية، ويكمن دوره في جمع معلومات حول تطور البيئة ليساعد إدارة الشركة في مراقبة نقاط القوة والضعف لمركز المؤسسة التنافسية، عليه تصبح مهمه الاستخبارات التسويقية الحصول على المعلومات من البيئة الكلية بصفة عامه والمنافسة بشكل خاص. ويمكن الحصول للمعلومات الاستخبارية من خلال ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية وعن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين.

مما سبق يمكن القول بان نظام الاستخبارات التسويقية نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية وان هذا النظام يهدف الي معرفة المنافسين واستراتيجيات أعمالهم وكذلك حاجات المستهلكين ويمكن الاستفادة من هذه المعلومات في اتخاذ القرار المتعلقة بهذا الجانب.

تعريف الميزة التنافسية:

يعرف (البكري، 2012م) الميزة التنافسية علي انها شيء تمتلكه المنظمة أو تحصل عليه عن طريق الشراء، وتعتبر عن حالة التفرد التي تكون بها قياسا بغيرها من المنافسين، كما يعرفها علي انها قدرة المنظمة علي جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها. ويعرفها (النسور، 2009م) علي أنها ما يجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين بمعنى قدرة المؤسسة علي خلق شيء متفرد ومختلف عن بقية المنافسين للحصول مركز تنافسي متقدم في السوق، كما تعني الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها الفوز علي منافسيها مع الآخرين عن طريق استغلال المنظمة لنقاط القوة الداخلية لأداء الأنشطة الخاصة بها. ويعرف (المنصور، 2012م) الميزة التنافسية علي أنها قدرة المنظمة قدرة الشركة على تحقيق التفوق في المنافسة، في حين يعرفها (معالي، 2002م) علي انها المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها فهي مقدره المؤسسة على تقليل تكلفتها وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة مع المنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.

خصائص وابعاد الميزة التنافسية:

يلخص (الغالبى، 2015) خصائص الميزة التنافسية في الأتي:

- (1) الاستدامة بمعنى قدرة المؤسسة علي تحقيق سبق في أمدى الطويل وليس أمدى القصير.
- (2) النسبية وتعني مقارنة المنافسين في فترات زمنية مختلفة.
- (3) الميزة التنافسية متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية وموارد المؤسسة.
- (4) المرونة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخري بكل سهولة ويسر.
- (5) ترتبط الميزة التنافسية بالأداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها.

يشير (المنصور، 2012م) الى ان الخصائص الأساسية للميزة التنافسية للشركة تتمثل في ان الميزة التنافسية يجب ان تشتق من الناحية الخارجية من رغبات وحاجات الزبون وتقدم المساهمة الأهم في نجاح الاعمال وتقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة كما تقدم التوجيه والتحفيز لكل شركة. كما يشير الي ان خصائص الميزة التنافسية لشركات اليوم تتمثل في إدارة الجودة الشاملة، والعولمة، والمنافسة القائمة على الوقت، والمنافسة القائمة على الخدمة وإعادة الهندسة.

من السرد السابق يمكن ان نستخلص ان التفوق خاصية من خصائص الميزة التنافسية بمعنى ان الميزة التنافسية تؤدي الي التفوق والافضلية للشركة على شركة اخري، كما نستخلص ان الميزة التنافسية تتبع من داخل الشركة وتحقيق قيمة لها وتبني علي الاختلاف وليس التشابه وتخلق فرص تسويقية كما تؤدي الي تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تنوي الشركة تحقيقها.

عوامل ودعائم تحقيق الميزة التنافسية:

يري (عبادة، 2012م) ان هناك عدة عوامل تؤثر على الميزة التنافسية تتمثل في القدرات الإبداعية في دراسة السوق لمعرفة الطلب المحلي والمتوقع والابداع في المنتج كما تتمثل في القدرات التسويقية من بحوث التسويق ودراسة السوق وتحليل سلوك المستهلك بالإضافة الي القدرات الإنتاجية والجودة وأخيرا المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيط الشركة. وفي هذا الصياغ يشير (صوريه، 2010م) الي ان هناك أيضا عوامل تؤدي الي نجاح الميزة التنافسية منها تحويل تكلفة التميز الي ميزة باستغلال كافة مصادر التفرد وامتداد متخذ قرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قراراتهم باختيار منتجات الشركة وأخيرا تقرير مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد كبير من الأنشطة المنتجة للقيمة، مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للعميل وضمان ولائه للشركة، في حين يشير (النور، 2009) الي ان دعائم الميزة التنافسية تتمثل في راس المال البشري والإمكانيات المادية وتدنية التكاليف ومواجهة المنافسين وزيادة نصيب الشركة من السوق وتحسين علاقة الشركة مع العملاء والموردين فضلا عن تحسين العلاقة بين الموردين والعملاء. والجدير بالذكر ان مؤشرات تنافسية الشركة تكمن في الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية الكلية للعوامل والحصة من السوق.

يذكر (البكري، 2012م) إلى أن أبعاد التنافس تتمثل في التكلفة والجودة والمرونة والتسليم ويصف علاقة هذه الأبعاد مع بعض بعلاقة التبادلية. في حين يشير (المنصور، 2012م) الي ان أبعاد التنافس تشمل الكلفة الأدنى والسعر الأدنى والأداء العالي والاعتمادية والابتكار.

استراتيجيات المنافسة ونظم المعلومات التسويقية:

في اطار الحديث عن علاقة نظام معلومات التسويق بالميزة التنافسية يري (المحي، 2014) ان Porter اقترح ثلاثة استراتيجيات عامة يمكن أن تحقق للمنظمات ميزة تنافسية مؤكدة. وهذه الاستراتيجيات هي:

(أ) استراتيجية قيادة قلة التكاليف: وهي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير عالمية. ان المنظمة التي تستطيع تحقيق قيادة التكلفة ستكون فوق متوسط الإنجاز في الصناعة. إن نظم المعلومات التسويقية تستطيع أن تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج، التخزين، التسويق، النقل والتوزيع وخدمات ما بعد البيع. فإذا أخذنا نظم المعلومات التسويقية التي تستند على شبكة الإنترنت وتستخدم تقنيات الأعمال الإلكترونية والمصارف وصولا إلى المصارف الإلكترونية يمكنها ببساطة توفير الجهد والوقت والتكلفة للعمليات المصرفية على مدار اليوم بسبب مزايا استخدام شبكة الإنترنت وضمان التسليم الفوري للخدمة في الوقت الحقيقي.

(ب) إستراتيجية التمييز: وهي إستراتيجية البحث عن التميز أو الأفراد بخصائص استثنائية في مجال الصناعة. في ضوء هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة الي تكوين صورة ذهنية محببة حول منتجاتها وخدماتها نظرا لمزاياها الفريدة والصورة الحسنة للمنظمة بين المستفيدين والزبائن. إن وجود نظم معلومات تسويقية مشبوكة على موقع خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة لجميع الزبائن

يعني وجود تفرد وتميز في توليفة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائن المصرف ذلك لأن تسهيلات العمل المصرفي الإلكتروني يوفر الوقت والجهد والمال للزبائن من جهة والمصرف من جهة أخرى كما تدل جميع الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا الصدد.

(ج) إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي في داخل قطاع الصناعة أو نشاط أعمال بحيث يمكن التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقية في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة السوقية. في هذا الصياغ يمكن أن توفر نظم المعلومات التسويقية معلومات قيمة حول ربحية قطاعات سوقية معينة لتمكين المنظمات من تصميم وتسويق منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات ورغبات هذه القطاعات السوقية المشخصة.

بالإضافة إلى ما تقدم تساهم نظم المعلومات التسويقية في تعزيز فرص الأعمال الجديدة واستكشاف الفرص الجديدة وهنا لا بد أن نشير إلى أن منظمات الأعمال الكبيرة لا تنتظر الفرص في بيئة الأعمال بل هي في معظم الأحيان تبحث عنها وتخصص موارد ضخمة لخلق الفرصة واستثمارها وتعظيم المنافع المترتبة على امتلاكها من خلال الدخول بتكنولوجيا جديدة إلى السوق.

إجراءات ومنهجية الدراسة:

تم تصميم نموذج الإستبانة على طريقة مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين الموافقة بشدة عن عبارات الإستبانة إلى عدم الموافقة مطلقاً وذلك لشيوع استخدامه في البحوث واعتياد المبحوثين عليه. تتكون هذه الإستبانة من جزأين كالآتي:-

الجزء الأول: يشتمل على محور المعلومات العامة ويتعلق بالخصائص الشخصية للتعرف على صفات مجتمع المبحوثين.

الجزء الثاني:- يتكون من أربعة محاور وتبلغ عبارات هذه المحاور جميعها عدد (46) عبارة تغطي مكونات نظام المعلومات التسويقية وهي: نظام بحوث التسويق (10) عبارات، نظام الاستخبارات التسويقية (10) عبارات، نظام السجلات الداخلية (10) عبارات. أما محور الميزة التنافسية يشمل (16) عبارة لقياس المتغير التابع.

مجتمع الدراسة:

يكمن مجتمع الدراسة في شركات الاستثمار بالمملكة العربية السعودية- منطقة الجوف. وقد تم اخذ عينة من مجتمع الدراسة تمثلت في العاملين بشركات الاستثمار.

منهجية الدراسة ومصادر المعلومات:

المنهج الذي استخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي في تغطية الجانب النظري من خلال المسح المكتبي لموضوع الدراسات والدراسات السابقة، فضلاً عن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات. وباختصار فإن مصادر المعلومات كالآتي:-

المصادر الثانوية: وهنا تم الرجوع إلى المراجع والدوريات والمجلات العلمية والرسائل العلمية والمؤتمرات الخاصة بنظام معلومات التسويق في شركات الاستثمار السعودية.

المصادر الأولية: وهنا تم إعداد استبيان العاملين بشركات الاستثمار في السعودية لمعرفة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة وتشمل 70 مفردة. لجأ الباحثان إلى العينة القصدية أو العمدية كنوع من أنواع العينة غير الاحتمالية وبالصورة التي تحقق الهدف من الدراسة مع مراعاة تمثيلها لجميع شركات الاستثمار وبقدر يتناسب مع متغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة ومصادر القياس:

فيما يتعلق بمصادر القياس فقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة، والمعلومات المتواضعة للباحثين، فمن المجالات التي استفاد منها الباحثان من الدراسات السابقة هي: التعرف على الخلفيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة، والاستفادة منها في تحديد منهجية الدراسة وأدواتها ووسائلها الإحصائية.

تحليل وعرض نتائج البيانات**تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:**

لتحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة يمكن النظر الى الملخص كما في الجدول التالي:
جدول (1): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النسبة	الوصف (الفئة)	الخاصية
87.7%	الذكور	النوع
89.3%	ما بين 30 سنة إلى أقل من 50 سنة.	العمر
79.4%	خبرة عملية تزيد عن 5 سنوات	الخبرة

من الجدول السابق وكخلاصة نجد أن نسبة الذكور (87.7%)، وهذا يشير الى ان أغلبية عينة الدراسة من الذكور، أما الإناث فقد بلغت نسبتهم 12.3% من إجمالي عينة الدراسة، كذلك نجد ان نسبة 89.3% من عينة الدراسة تقع أعمارهم ما بين 30 سنة إلى أقل من 50 سنة، واخيرا يتضح ان نسبة 79.4% من عينة الدراسة تزيد خبرتهم العملية عن 5 سنوات، عليه يمكن القول ان إجابات عينة الدراسة تحتوي على قدر من الموضوعية نسبة لنضجهم وخبرتهم ودرجاتهم العلمية. أشير إلي أن قيمة الفا كرونباخ بلغت ((0.90) وقد كان الثبات عالي، كما كانت درجة الصدق مرتفعة.

المتغير المستقل الأول: نظام الاستخبارات التسويقية

الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات عن عبارات متغير نظام الاستخبارات التسويقية

م	فقرات نظام الاستخبارات التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصورة مستمرة	1.46	.557
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق علي فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية	1.46	.530
3	يتم تدريب العاملين في الشركة علي كيفية الحصول علي المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل	1.53	.503
4	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق علي فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية	1.57	.791
5	تقوم الشركة بتحديد نقاط الضعف والقوة الموجودة لدي المنافسين	1.66	.740
6	تقوم ادارة الشركة بالاطلاع علي تقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية	1.69	.877
7	تتنبأ الشركة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها	1.77	.765
8	يتم جمع المعلومات عن المنافسين بصورة مستمرة	1.79	.899
9	تنوع الشركة من وسائل الحصول علي البيانات الخاصة بالمنافسين	1.93	.644
10	تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون	2.31	1.246
	مجموع متوسطات متغير نظام الاستخبارات التسويقية	17.16	4.624
	الوسط الحسابي لمتغير نظام الاستخبارات التسويقية	1.7	0.4624

يلاحظ من الجدول (2) أن مستوي نظام الاستخبارات التسويقية متوسط بدليل الوسط الحسابي والذي بلغ (1.7)، بانحراف معياري قدره (0.4624)، أما على مستوي العبارات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (1.46-2.31)، كما تراوحت قيم الانحرافات تراوحت ما بين (0.530-1.246). ايضا يلاحظ ان الفقرة (10) والتي تنص علي (تتم متابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون) حصلت

علي متوسط حسابي مرتفع، أي يمكن ان نستنتج نظام الاستخبارات التسويقية بالشركات المبحوثة له القدرة علي جمع المعلومات عن المنافسين وبصورة مستمرة. مما يمكن هذه الشركات من معرفة نقاط القوة والضعف للشركات المنافسة لها.

المتغير المستقل الثاني: نظام بحوث التسويق

الجدول (3) المقاييس الإحصائية لعبارات متغير نظام بحوث التسويق

م	فقرات نظام بحوث التسويق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتم الاعتماد علي مصادر متعددة لجمع البيانات عندا اجراء البحث التسويقي	1.90	.684
2	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق علي الاساليب العلمية في البحث التسويقي	1.59	.789
3	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الشركة	1.53	.653
4	يتم الاهتمام بتحديد جدول زمني لا اجراء البحث التسويقي	1.64	.743
5	يتم الاهتمام بان تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة التسويقي أعلى من تكلفة الحصول عليها	1.84	.651
6	يتم توخي الدقة في عملية اجراء البحث التسويقي	1.56	.673
7	تقوم الشركة بتوفير ميزانية كافية للإنفاق علي مراحل البحث المختلفة	1.83	.589
8	هنالك استمرارية في اجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	1.56	.651
9	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق علي توخي الموضوعية	1.44	.694
10	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة والبرامج التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة	1.51	.531
	مجموع متوسطات متغير نظام بحوث التسويق	16.40	4.658
	الوسط الحسابي لمتغير نظام بحوث التسويق	1.6	0.4658

يتضح من الجدول رقم (3) أن مستوي نظام بحوث التسويق منخفض، حيث بلغ الوسط الحسابي (1.6)، بانحراف معياري قدره (0.4658)، وعلى مستوي الفقرات تراوحت قيم الوسط الحسابي ما بين (1.90-0.4658)، بينما تراوحت قيم الانحرافات ما بين ((0.531-0.789).

المتغير المستقل الثالث: نظام السجلات الداخلية

الجدول (4) المقاييس الإحصائية لعبارات متغير نظام السجلات الداخلية

م	فقرات نظام السجلات الداخلية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار	1.34	.508
2	يتمتع نظام الشركة بالقدرة علي اعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الشركة	1.49	.583
3	يعمل النظام علي تلبية احتياجات ادارة التسويق	1.60	.575
4	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة	1.47	.583
5	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية	1.41	.602
6	يتم مراعاة استخدام أحدث الاجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية	1.63	.594
7	تتسم البرامج المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عمليتي ادخال واسترجاع المعلومات	1.70	.521
8	تتوفر في اجهزة نظام السجلات الداخلية ذاكرة ضخمة تساعد في استرجاع المعلومات التي تحتاجها الشركة	1.63	.726
9	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق علي استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة	1.67	.717
10	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها الشركة	1.54	.557
	مجموع متوسطات متغير نظام السجلات الداخلية	15.49	4.839

م	فقرات نظام السجلات الداخلية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الوسط الحسابي لمتغير نظام السجلات الداخلية	1.5	0.839

من الجدول (4) يتضح أن قيمة الوسط الحسابي لمتغير نظام السجلات الداخلية بلغت (1.5) وبانحراف معياري قيمته ((0.839، في حين بلغ المتوسط الحسابي على مستوى العبارات أعلى قيمة ((1.70) وأدنى قيمة ((1.34، وقيم انحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.521-0.717)، وهذا يدل على أن مستوى نظام السجلات الداخلية بالمؤسسات محل الدراسة متوسط.

المتغير التابع: الميزة التنافسية

الجدول (5) المقاييس الإحصائية لعبارات متغير الميزة التنافسية

م	فقرات نظام الميزة التنافسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	استطاعت الشركة التميز من خلال عرض منتجاتها بأسعار مغرية	1.71	.783
2	استطاعت الشركة الوصول الي شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	1.47	.503
3	تحسين علاقة الشركة بزبائنها ساعدها في زيادة حصتها السوقية	1.57	.498
4	استطاعت الشركة تحقيق رغبات العملاء	1.67	.531
5	تعمل الشركة علي تحسين المنتجات بما يتماشى مع احتياجات العملاء	1.73	.588
6	استطاعت الشركة تقديم منتجات ذات جودة عالية	1.71	.819
7	تهتم الشركة بعمليات التحسين المستمر في مجال نشاطها وعملياتها	1.84	.792
8	يتم تصميم البرامج التدريبية في الشركة وفقا للاحتياجات التدريبية الفعلية للعاملين	1.56	.528
9	تهتم الشركة بالاحتفاظ بالعناصر الكفوة للتخفيض من حجم التكاليف	1.60	.623
10	تشكل عالية تخفيض التكلفة بالنسبة للشركة رادعا لدخول منافسين جدد	1.79	.832
11	للشركة مقدره علي تصميم وتصنيع منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات الأخرى	1.84	.845
12	تعرف الشركة كل منافسيها الحاليين والمحتملين	1.77	.745
13	يتمتع العاملون في الشركة بإنجاز الاعمال بأسلوب متجدد	2.03	.900
14	تتعاون الشركة مع الخبرات الخارجية لتقديم افكار جديدة محلية	1.77	.685
15	تشجع الشركة الموظفين علي طرح آرائهم وافكارهم	1.80	.972
16	تهتم الشركة بتكريم أصحاب الافكار الابداعية داخل الشركة	1.74	1.003
	المجموع	27.61	7.555
	الوسط الحسابي للمتغير التابع (الميزة التنافسية)	2.8	0.472

من الجدول (5) يتضح أن قيمة الوسط الحسابي لمتغير الميزة التنافسية بلغت ((1.84) وبانحراف معياري قيمته ((0.471، في حين بلغ المتوسط الحسابي على مستوى العبارات أعلى قيمة ((2.03) وأدنى قيمة ((1.47، وقيم انحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.498-1.003)، وهذا يدل على ان مستوى الميزة التنافسية بالمؤسسات محل الدراسة مرتفع.

الجدول (6) المقاييس الإحصائية للمتغيرات

م	المتغير	مجموع الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	مجموع الانحراف المعياري	ترتيب المتوسطات
1	نظام الاستخبارات التسويقية	17.16	1.7	4.624	2
2	نظام بحوث التسويق	16.40	1.6	4.658	3
3	نظام السجلات الداخلية	15.49	1.5	4.839	4
4	الميزة التنافسية	27.61	2.8	7.555	1

يتضح من الجدول (6) أن الوسط الحسابي لكل متغير من المتغيرات المستقلة أقل من متوسط ليكرت (3)، وهذا يوضح اتفاق المستقصي منهم على أهمية هذه المتغيرات (الثلاثة) كعناصر لنظم المعلومات التسويقية، وهذا الاتفاق يأخذ ترتيب تنازلي حيث جاء المتغير (نظام الاستخبارات التسويقية) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي أعلى بلغ (1.7)، يليه المتغير (نظام بحوث التسويق) من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي (1.6)، والحقيقة أن نتائج هذا المتغير تتفق مع نتائج متغير (نظام الاستخبارات التسويقية)، وهذا يدل على مصداقية إجابات عينة الدراسة عن هاتين المتغيرين لأن مغزاهما واحد، بعد هاتين المتغيرين يأتي متغير (نظام السجلات الداخلية) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، حيث انخفض الوسط الحسابي الي (1.5).

نتائج اختبار الفرضيات:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

الجدول (7): الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الميزة التنافسية)

معامل الارتباط	(متغير مستقل)
1.02	نظام الاستخبارات التسويقية
1.16	نظام بحوث التسويق
0.51	نظام السجلات الداخلية

نتائج الجدول (7) تشير الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين كل من (نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام السجلات الداخلية) والميزة التنافسية، وبمعاملات ارتباطية قدرها (*1.02، *1.16، **0.51) على التوالي، وهذا ما يدعو الى قبول الفرضية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

ثانياً: تحليل علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية.

الجدول (8) تحليل الانحدار بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية

معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (R)	قيمة اختبار (F)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.39	0.63	44.03	5.93	0.000

يتضح من الجدول (8) أن قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية. وهذا يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل) والميزة التنافسية (المتغير التابع). معامل التحديد يشير الى أن 39% من التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره المتغير التفسيري (نظام الاستخبارات التسويقية) عند مستوى معنوية 5%.

الجدول (9) تحليل الارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية

معامل ارتباط BETA	قيمة (t)	مستوى المعنوية
10.04	-	3.66
1.02	0.63	6.64

من الجدول (9)، فإن قيمة Beta تشير الى ان تغير نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (1.02). أما قيمة الثابت فقد بلغت (10.04) مما يعني أن هناك وجود نظام للاستخبارات التسويقية حتى لو كانت الميزة التنافسية تساوي صفراً. الجدول (10) تحليل الانحدار بين نظام بحوث التسويق والميزة التنافسية

معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (R)	قيمة اختبار (F)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.50	0.71	70.58	5.33	0.000

من معطيات الجدول (10) فإن قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية. وهذا يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام بحوث التسويق (المتغير المستقل) والميزة التنافسية (المتغير التابع). معامل التحديد يشير الى أن 50% من التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره المتغير التفسيري (نظام الاستخبارات التسويقية) عند مستوى معنوية 5%. الجدول (11) تحليل الارتباط بين نظام بحوث التسويق والميزة التنافسية

معامل ارتباط BETA	قيمة (t)	مستوى المعنوية
8.63	3.68	0.000
1.16	8.41	0.000

من الجدول (11)، فإن قيمة Beta تشير الى ان تغير نظام الاستخبارات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (1.16). أما قيمة الثابت فقد بلغت (8.63) مما يعني أن هناك وجود نظام بحوث تسويقي حتى لو كانت الميزة التنافسية تساوي صفرًا.

الجدول (12) تحليل الانحدار بين نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية

معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (R)	قيمة اختبار (F)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.11	0.32	7.99	7.19	0.006

يشير الجدول (12) أن قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية. وهذا يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام بحوث التسويق (المتغير المستقل) والميزة التنافسية (المتغير التابع). معامل التحديد يشير الى أن 11% من التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره المتغير التفسيري (نظام الاستخبارات التسويقية) عند مستوى معنوية 5%.

الجدول (13) تحليل الارتباط بين نظام السجلات الداخلية والميزة التنافسية

معامل ارتباط BETA	قيمة (t)	مستوى المعنوية
19.77	6.81	0.000
0.51	2.83	0.006

من الجدول (13)، فإن قيمة Beta تشير الى ان تغير نظام السجلات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في الميزة التنافسية بمقدار (0.51). أما قيمة الثابت فقد بلغت (19.77) مما يعني أن هناك وجود نظام للسجلات الداخلية حتى لو كانت الميزة التنافسية تساوي صفرًا.

الجدول (14) تحليل الانحدار المتعدد بين متغيرات نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (R)	قيمة اختبار (F)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
0.52	0.71	23.83	7.19	0.000

الجدول (14) يشير الى أن النموذج ككل معنوي (ذو معنوية احصائية) ويتضح ذلك من قيمة F المحسوبة ومقارنتها مع الجدولية. وهذا يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (وجود علاقة خطية معنوية بين الميزة التنافسية وكل من المتغيرات المستقلة الثلاثة. قيمة معامل التحديد توضح أن 52% من التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تفسره المتغيرات التفسيرية (نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق، ونظام السجلات الداخلية) عند مستوى معنوية 5%.

الجدول (15) تحليل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	قيمة (t)	معامل ارتباط BETA	قيمة الثابت
0.005	2.88	8.45	قيمة الثابت
0.451	0.76	0.19	نظام السجلات الداخلية
0.001	3.64	1.06	نظام بحوث التسويق
0.566	-0.58	-0.10	نظام السجلات الداخلية

من الجدول (15)، فإن قيم Beta تشير الى ان تغير المتغيرات المستقلة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع بمقدار (0.19)، (1.06)، (-1.10) على التوالي. أما قيمة الثابت فقد بلغت (8.45) مما يعني أنّ هناك وجود نظام للسجلات الداخلية وبحوث التسويق ونظام للاستخبارات التسويقية حتى لو كانت الميزة التنافسية تساوي صفراً.

النتائج:

- يؤثر نظام المعلومات التسويقية على والميزة التنافسية لشركات الاستثمار في المملكة العربية السعودية. وأن أكثر هذه العناصر تأثيراً على الميزة التنافسية هو نظام الاستخبارات التسويقية ثم نظام بحوث التسويق ثم نظام السجلات الداخلية.
- وجود علاقة ايجابية بين كل من (نظام بحوث التسويق، نظام للسجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية) والميزة التنافسية، بمعنى وجود علاقة ايجابية بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية لشركات الاستثمار في المملكة العربية السعودية
- نظم المعلومات التسويقية من شأنها تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية، فقد ساهم استخدام هذا النظام في تحقيق الميزة التنافسية لدى هذه الشركات.

مناقشة النتائج:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار مدي معرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية (نظام بحوث التسويق، نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية) والميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية. باستخدام الانحدار وجد أن نظام المعلومات التسويقية لها أثر على الميزة التنافسية. تتفق هذه النتيجة جزئياً مع نظرية التنافس والتي تشير الى ان نظم المعلومات الإدارية تلعب دوراً حيوياً في المنظمات وبشكل كبير على الميزة التنافسية للمنظمة وتزيد من الأداء التنظيمي من خلال تقليل التكلفة وتحقيق التميز (المحي، 2014م)، كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة (خولة، 2013م) والتي توصلت الى ان نظام المعلومات التسويقية له دور كبير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. كما تختلف هذه النتيجة بشكل مباشر مع ما توصلت اليه دراسة (الطاهر، 2016م) بان كل من نظم المعلومات المالية ونظم المعلومات التسويقية ليس لهما تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية ويعزو الباحثان الاختلاف الى اختلاف الظروف بين الدولتين (النظرية الموقفية) حيث ان الظروف الاقتصادية في السودان تختلف عن الظروف الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية.

التوصيات:

- (1) ضرورة اهتمام الشركات السعودية بنظم المعلومات التسويقية لما لها من أثر إيجابي على الميزة التنافسية.
- (2) ضرورة بث ثقافة نظم المعلومات التسويقية بين موظفي الشركات بالكامل باعتبارها ثقافة لها آثار إيجابية على الميزة التنافسية.

(3) ضرورة تحسين العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية لشركات الاستثمار السعودية من خلال تبني الإدارة العليا لهذه الشركات فلسفة تدنيه تكاليف الحصول علي المعلومة.
(4) ضرورة أن تقوم الشركات المبحوثة بمراجعة العملية التدريبية والاهتمام بالدورات التدريبية في كافة المستويات الإدارية حتى يمكن الاستفادة من النظم التي تؤدي تدفق المعلومات داخل هذه الشركات. هذا مع ضرورة استمرار الشركات المبحوثة في استكشاف العوامل التي تخلق ميزة تنافسية من خلال إتاحة الفرصة للموظفين ومقدمي الخدمة.

المراجع والمصادر

- البطانية، خالد إبراهيم والعبوة، صالح عبد الرحمن، تأثير نظام المعلومات الإداري علي الميزة التنافسية، مؤتمر الاقتصاد المعرفي، الأردن، عمان 2015 م
البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر 2012 م.
الدلاهمة، سليمان مصطفى، أساسيات نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 م.
الطاهر، إبراهيم احمد الأمين، أثر نظم المعلومات الوظيفية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد.....، 2016 م.
الطويل، أكرم احمد، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، جامعة الموصل، كلية الإدارة، 2011 م.
الطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2002 م.
الكيبيسي، صلاح الدين عواد، تأثير العناصر الأساسية لإدارة المعرفة في الأداء الاستراتيجي من خلال البقطة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 98، العراق. 2017 م.
المحي، عادل علي بابكر، إدارة الأعمال، الأسس والمفاهيم، مكتبة المتنبي، المملكة العربية السعودية، الدمام، 2014 م.
المنصور، عبد الله واخرون، إدارة العمليات الإنتاجية، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2012 م.
النسور، عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات الادوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009 م.
العجامة، تيسير والطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر، عمان، 2002 م.
الصباغ، عماد، نظم المعلومات، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 م.
الغالب، طاهر محمد منصور، الإدارة الاستراتيجية منظور متطور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان. 2009 م.
مجبر، توفيق، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي، رسالة ماجستير، الخروبة، جامعة الجزائر، 2002 م.
معالي، حيدر، نظم المعلومات – مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية: الدار الجامعية. 2002 م
سعد، ياسين، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2003 م
عامر، قنديلجي وعلاء، الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، تيسير 2005 م.
عبادة، محمد، تطوير صورة العلاقة التجارية لتحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ورفلة، 2012 م.
صديفي، النعاس، 2005 م، أهمية نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية، جامعة البليدة، 2005 م.
صوريه، معموري، عوامل نجاح الميزة التنافسية، الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، 2010 م.
خولة، واصل، دور نظام المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم التسيير، 2013 م.
Aferdita, Berish Shaqiri (2015) Impact of information technology internet in businesses. university of prishtina.
- Adeoti, Adekeye, The Importance of management information systems, university of Ilorin Nigeria.,
Kotler, Philip (2000) Dubois Bernard Marketing Management 10eme editioned public union paris
Kotler, Philip (2006) , Marketing Management , new jarsy, Prentice Hall
Wee, T, (2001), The use of marketing Research and Intelligence in Strategic planning ,key issues and future Trends.