

The Role of Marketing Information System on Achieving the Competitive Advantage in Jordanian Food Establishments

*Mohammad Salem Altarawneh **

*Associate prof. Department of Agricultural Economics and Extension, Faculty of Agriculture, Jerash University.

Received on 24/7/2017 and Accepted for Publication on 13/11/2019.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of marketing information systems in achieving the competitive advantage of Jordanian food establishments. To achieve the objective, a questionnaire was developed for primary data collection, where the number of valid questionnaires for analysis was (50) questionnaire, and used the (SPSS. 20) software for the analysis of questionnaire data. The results showed that the level of knowledge was high for the participants in this study about the knowledge of information systems, knowledge of the components of the marketing information systems, and knowledge of competitive advantage. Moreover, the results showed that the most important objectives from using marketing information systems were to increase competition, productivity and, profits. There was a significant positive effect and correlation ($p < 0.05$) between marketing information systems and competitive advantage. Therefore, directing administration attention to using marketing information systems is important because of its impact role on achieving the competitive advantage, and increasing the competition between local and international establishments.

Keywords: Competitive Advantage, Food establishments, Jordan, Marketing Information System.

دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية

محمد سالم الطراونة*

* أستاذ مشارك، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة جرش، الأردن

تاريخ استلام البحث 2017/7/24 وتاريخ قبوله 13/11/2019

ملخص

استهدفت الدراسة تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من 50 منشأة غذائية في مدينة الملك عبدالله الصناعية، واستخدمت برمجية (SPSS20) لتحليل بيانات الاستبانة، بينت نتائج الدراسة أن مستوى معرفة المبحوثين نحو المعرفة بنظم المعلومات التسويقية والمعرفة بالميزة التنافسية كان مرتفعاً، وأوضحت النتائج أن أهم الأهداف من استخدام نظم المعلومات التسويقية كانت في زيادة المنافسة وزيادة الإنتاجية وزيادة الأرباح. بينت النتائج وجود تأثير وعلاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل 0.05 بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. أوصت الدراسة بتوجيه اهتمام الإدارة نحو الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية لما لها من أثر في تحقيق الميزة التنافسية، والاهتمام بالمنافسين على المستويين المحلي والعالمي.

الكلمات الدالة: الأردن، للمنشآت الغذائية، الميزة التنافسية، نظم المعلومات التسويقية.

المقدمة

العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لم تعد المنظمات تعاني من نقص المعلومات بل أصبح هنالك كم هائل من المعلومات بحيث أصبحت مهمة الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة والدقيقة من هذه المعلومات، لذلك تعكف كل منظمة على دراسة حاجات المدراء من المعلومات وتعمل على تصميم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات (اليوسفي وآخرون، 2004).

يتوقف نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها التي هي محور أهداف منظمات الأعمال على وجود نظام فعال للمعلومات التسويقية الذي يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لحل أي مشكلة تسويقية تعاني منها المنظمة (الظفيري، 2012). ونتيجة للتقدم الصناعي وازدياد المشكلات التسويقية، بدأت منظمات الأعمال تستشعر أهمية المعلومات التسويقية وذلك في اتخاذ القرارات بشأن تلك المشكلات، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مستقبل المنظمة ونموها،

تسعى المنظمات باختلاف أحجامها إلى الابتكار، واستخدام العديد من الأساليب لجذب الزبائن والاستحواذ عليهم، وهذا يتطلب تطوير نظم العمل لديها بما يمكنها من تحقيق ذلك، فقد تطورت نظم المعلومات بخطى سريعة وتعددت تطبيقاتها في جميع مجالات الأنشطة الوظيفية (الطراونة والطاهات، 2015). حيث تحظى نظم المعلومات بأهمية كبيرة في ظل الثورة المعلوماتية في العالم بأسره، إذ أصبحت المعلومات عنصراً مساعداً في النهوض والتقدم في ظل ظروف المنافسة التي تعيشها منظمات الأعمال. ولأجل ذلك تسعى جميع منظمات الأعمال لتحقيق أهدافها بشكل فعال من أجل الوصول إلى هدفها الرئيس وهو الربح والنمو (كلبونة وآخرون، 2011).

وتؤدي المعلومات دوراً أساسياً في صنع القرارات ووضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال، وفي

حيث يعمل هذا النظام على تزويد المنظمة بالمعلومات في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة استراتيجيات تسويقية (بن يمينه، 2016).

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات والتي تعتمد عليه إدارات المنظمات في اتخاذ الإجراءات ولاسيما التسويقية منها، إذ ظهر نتيجة لتعقيد وتزايد حجم المنظمات في عصرنا الحاضر، مما يضع المنظمة أمام الصورة الحقيقية للسوق والبيئة التنافسية التي تتعامل معها (أبو قحف، 2001). وبالتالي فإن نظم المعلومات التسويقية تساهم في تعزيز أداء المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية تنعكس إيجابياً على الحصة السوقية للمنشأة، والتي تضمن لها البقاء والاستمرارية والنمو.

مشكلة الدراسة:

تسعى الصناعات الى تحقيق ميزة تنافسية في منتجاتها باستخدام المعلومات الكافية واللازمة لتصميم وإنتاج منتج يحقق الهدف، مما يتطلب على هذه الصناعات المزيد من الإدراك لكافة المعلومات التي من شأنها ان تساهم في بناء الميزة التنافسية للصناعة. ونتيجة لتعقد وتزايد حجم هذه الصناعة فقد ظهرت الحاجة لاستخدام المعلومات بطريقة أو بكيفية مناسبة، ويلزم استخدام المعلومات وجود عمليات متعددة من تجميع وتصنيف ثم تحليل، إضافة إلى عرض المعلومات الناتجة ونشرها وإيصالها إلى مستخدميها، لذا كان لابد من أن يكون لدى الصناعات قوى محركية داخلية نحو تحقيق ميزة تنافسية وذلك لمواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية.

ويعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أهم القطاعات الصناعية التي لها مساس يومي بحياة المستهلك من حيث تعدد وتنوع منتجاته المطروحة في الأسواق المحلية إضافة لارتباطها الدائم بصحة وسلامة المستهلك علاوة على ان المنتجات الغذائية هي مصادر البناء والطاقة الرئيسية للإنسان، حيث انها تحتوى على البروتينات والدهون والسكريات والنشويات إضافة للفيتامينات والأملاح المعدنية. ولهذا القطاع ميزات عديدة حيث يتشابه ويتربط مع عدة قطاعات صناعية أخرى ليشكل معها حلقة ترابطية تمتاز بالتكامل، ويعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أهم مرتكزات الأمن الغذائي كما انه

يعمل على زيادة القيمة المضافة للقطاع الزراعي. لذا تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى قدرة مؤسسات الصناعات الغذائية الأردنية على ربط عناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، قاعدة البيانات) بالميزة التنافسية وبما يحقق لها هذه الميزة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور التي تلعبه نظم المعلومات التسويقية وضرورة توافرها كمتطلب وأداة أساسية في الصناعات بشكل عام والصناعات الغذائية بشكل خاص، حيث تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات والتطورات التي تشمل جميع المجالات بغية التوصل إلى أفضل القرارات الإستراتيجية.

وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسة في البيئة الخارجية وكذا بيانات من السجلات الداخلية وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وتحليل قطاعات السوق وما شابه ذلك، بالشكل الذي يساعد مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسويقية.

أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميته فان هدف الدراسة ينصب أساساً في تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- الوقوف على العناصر المكونة لنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في المنشآت الغذائية الأردنية.
- تحديد الأهداف من استخدام نظام المعلومات التسويقية في عينة الدراسة.
- تحليل العلاقة الارتباطية بين نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع عند مستوى 0.05.
- تقدير دالة الانحدار لبيان تأثير نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نظام السجلات الداخلية وبين الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نظام الاستخبارات التسويقية وبين الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نظام بحوث التسويق وبين الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نظام قواعد البيانات وبين الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الإطار النظري للدراسة:

1.1 الصناعات الغذائية في الأردن:

يعتبر قطاع صناعة المنتجات الغذائية من أهم القطاعات الصناعية المحلية والتي لها مساس يومي بحياة المواطن الأردني من حيث تعدد وتنوع منتجاته المطروحة في الأسواق المحلية إضافة لارتباطها الدائم بصحة وسلامة المستهلك علاوة على أن المنتجات الغذائية هي مصادر البناء والطاقة الرئيسية للإنسان حيث أنها تحتوي على البروتينات والدهون والسكريات والنشويات إضافة للفيتامينات والأملاح المعدنية، ولهذا القطاع ميزات عديدة حيث يتشابك ويتربط مع عدة قطاعات صناعية أخرى ليشكل معها حلقة ترابطية تمتاز بالتكامل، ويعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أهم مراكز الأمن الغذائي كما أنه يعمل على زيادة القيمة المضافة للقطاع الزراعي (غرفة صناعة الأردن، 2016).

وتشمل صناعة المنتجات الغذائية حسب تقسيم دائرة الإحصاءات العامة 2016: تجهيز وحفظ اللحوم، تجهيز

وحفظ الفواكه والخضروات، صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، صناعة منتجات الألبان، صناعة منتجات طواحين الحبوب، صنع الكاكاو والشوكولاتة والحلويات السكرية، صناعة منتجات غذائية أخرى غير مصنفة في مكان آخر، صناعة الأعلاف الحيوانية المحضرة (دائرة الإحصاءات العامة، 2016).

بلغ عدد منشآت صناعة المنتجات الغذائية في الأردن 4276، وبلغت قيمة الإنتاج القائم للصناعات الغذائية 2147217 ديناراً عام 2014 (دائرة الإحصاءات العامة، 2014). وبلغ مجموع أعداد العاملين في المنشآت العاملة في قطاع الصناعات الغذائية المسجلة في الغرف الصناعية الثالث (عمان، الزرقاء، اربد) لعام 2013 ما مقداره 39535 عامل مقارنة بعددها في عام 2014 والذي بلغ 40893 عامل أي بنسبة زيادة مقدارها 3.4% (غرفة صناعة الأردن، 2016).

2.1 نظم المعلومات التسويقية:

يشهد العالم في المدة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات إذ أصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات إلى الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة، إلا أن الحصول على هذه الغاية يحتاج إلى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة أهمها المعلومات التسويقية، لذلك أصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الإدارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن أهم هذه النظم هو نظم المعلومات التسويقية (مصطفى، 2015).

ويُعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة" (كورتل و حكيم، 2011)، ويؤكد هذا التعريف على أهمية نظام المعلومات في تخطيط ورقابة العملية التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي في البيئة التسويقية، إذ أن المعلومات التسويقية تأتي من

مصدرين هما بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة وخارجها (الزعبي، 2015).

وتبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية في الوصول الميسر للمعلومات حيث اننا نعلم انه في عصر تقجر المعلومات لا يمكن لمؤسسة البقاء والصمود دون ادارة معلومات ، كما ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في التخطيط وتقييم الاداء الدقيق (مقابلة والسراي، 2001)، بالإضافة إلى انتقال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي إلى الاقليمي أو الدولي مما يجعلها بحاجة أكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها. إضافة إلى الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات (البكري، 2002)، وكذلك برزت أهمية نظم المعلومات التسويقية في ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد الإدارة على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الأرباح والمنافسة (الزعبي، 2005).

ويعتبر نظم المعلومات التسويقية إطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلة المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان أهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلاً عن نفقات التوزيع (William and Ferrell, 2003).

وقد اختلف الباحثون فيما يتعلق بمكونات نظام المعلومات التسويقية، فهناك من يرى أنه يتكون من: الأفراد، المعدات والإجراءات، كذلك هناك من يعتبره مكون من العمليات الداخلية، الغايات والسياسات، التشريعات الحكومية والاستخبارات التسويقية، لكن حسب مدرسة النظم التي تعتبر كل نظام مكون من عدة أنظمة فرعية، قام فيليب كوتلر بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية: نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة (النظام المحاسبية) نظام الاستخبارات التسويقية (نظام التجسس التسويقي) نظام تدعيم القرارات التسويقية ونظام بحوث التسويق (Kotler, 2000).

وستتناول الدراسة مكونات نظم المعلومات التسويقية الآتية:

1. نظام السجلات الداخلية:

تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة، فضلاً عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى (السيد، 2000).

2. الاستخبارات التسويقية:

وهي مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي (Kotler, 2000).

3. بحوث التسويق:

تُعرف على أنها " نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الاحصائية والرياضية الملائمة و وضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (ابو فارة، 2004).

4. نظام دعم القرار التسويقي:

يُعرف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه " نظام حاسوبي يجعل الامر سهلاً بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار .

3.1 الميزة التنافسية:

تؤثر البيئة التنافسية في سلوك الزبائن، حيث توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات، فيختارون منها ما يوافق ذوقهم و دخلهم. وتؤثر على المؤسسة، حيث تعتمد هذه الأخيرة إلى تعبئة مواردها المالية، المادية، البشرية والتنظيمية، فتتخذ قرارات هيكيلية بقصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط

رضا المستهلك (العتوم, 2005&2009, Silva J., Tadashi) وتتركز الميزة التنافسية في أية منظمة في واحدة أو أكثر من النقاط الآتية:

- التميز.
- الكلفة.
- الابتكار.
- النمو.
- التحالفات (هاشم، 2007 والزعبي، 2005).

2. الدراسات السابقة:

درس كاشي (2013) أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لدراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر، فقد هدفت الدراسة الى التعرف على اثر نظام المعلومات التسويقية (قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظام المساعدة في اتخاذ القرار) على الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر. وبلغ حجم العينة 80 مبحوث على مستوى مسؤولي المؤسسات ومدراء التسويق في المؤسسات محل الدراسة التي تمثل 40 مؤسسة. وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام تحليل الانحدار. وتوصل البحث إلى أن هناك أثر إيجابي ومهم لمكونات نظام المعلومات التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية الثلاثة وهي: الحصة السوقية، السمعة التجارية، ارضاء الزبائن، في حين أن المؤشرين الاخيرين المتمثلين في تحقيق التميز وتوظيف التكنولوجيا لم يكن لهما تأثير ايجابي من قبل مكونات نظام المعلومات التسويقية لدى مؤسسات محل الدراسة. وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة الى تعزيز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر. حيث اوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام متكامل ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للمعلومات التسويقية مهمته توفير المعلومات الكافية واللازمة من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

وقام الشيخ وبدر (2004) بتحديد العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، وقد وضعاً نموذجاً افتراضياً للدراسة، وتضمن النموذج متغيراته الكلية، بدأ بمستوى استخدام نظم المعلومات بوصفه متغيراً

فيه. ويستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميق، حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق.

وإن الانفتاح الاقتصادي والتوسع والتطور الحاصل في الصناعات جعل من الميزة التنافسية ضرورة حتمية لاستمرارها. حيث يعتبر مصطلح الميزة التنافسية من الأهمية بمكان ليحتل مكانة في مجال الإدارة، حيث ظهر هذا المصطلح بداية الثمانينات من القرن العشرين وانتشرت الفكرة عند ظهور كتاب مايكل بورتر الذي يتكلم عن الميزة التنافسية واستراتيجيات التنافس.

وعزف (Lamb et al, 2002) الميزة التنافسية على أنها مجموعة من الصفات المؤيدة للشركة ومنتجاتها والتي تمثل اداه داعمة للمنافسة داخل السوق المستهدف. ويتم تحقيق الميزة التنافسية بإضافة قيمة حقيقية للعميل , وهذا غالباً ما يتطلب من الشركات أن تتوسع في مواردها لتحقيق عوائد أعلى. كما تتطلب تفويض العاملين، ولا مركزية في السلطة والمسؤولية بما يسمح للعاملين اتخاذ القرارات بأنفسهم. فضلاً عن ذلك فإن الميزة التنافسية بحاجة إلى اتصالات داخلية وخارجية جيدة (هاشم، 2007).

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز متقدم بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال الاستغلال الكفوء للإمكانات والموارد التنظيمية إضافة إلى الكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانات التي تتمتع بها المنظمة والتي يمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية (أبو بكر، 2008 & العتوم، 2009).

وهناك العديد من مؤشرات الميزة التنافسية التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية مثل الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا المستهلك، قيمة الأسهم، تنوع المنتجات، القدرة على التصدير والفاعلية، إلا أن أكثر وأهم المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي المؤشرات الربحية، الحصة السوقية وحجم المبيعات لما تتمتع به من مزايا مثل البيانات اللازمة لحسابها، وسهولة الحصول عليها، وأن جميع المؤشرات كمية، أي يمكن حسابها بدقة وسهولة على العكس من مؤشرات

فجوة كبيرة بين الممارسات التسويقية ومدى تبنيتها لنظم تسويقية حديثة وبين المفهوم الحديث للتسويق القائم على البحث عن احتياجات المستهلك في ظل أزمة الغذاء العالمي وتقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاته. ويؤخذ على هذه الدراسة أنها لم تركز على نوع معين من شركات التسويق الزراعي، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تحاول البحث في أثر العوامل المؤثرة على أداء القرارات التسويقية لشركات التسويق الزراعي في ظل الأزمة الغذائية.

منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع منشآت الأغذية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في مدينة الملك عبدالله الصناعية (سحاب)، البالغ عددها (50) منشأة، وتتكون عينة الدراسة من مدرء المنشآت أو من ينوب عنهم. وقد تم اعتماد المسح الشامل لمجتمع الدراسة نظراً لكون مجتمع الدراسة مجتمعاً صغير الحجم.

وحدة التحليل: هي مدير أو مالك المشروع الصناعي في المنشأة المستهدفة.

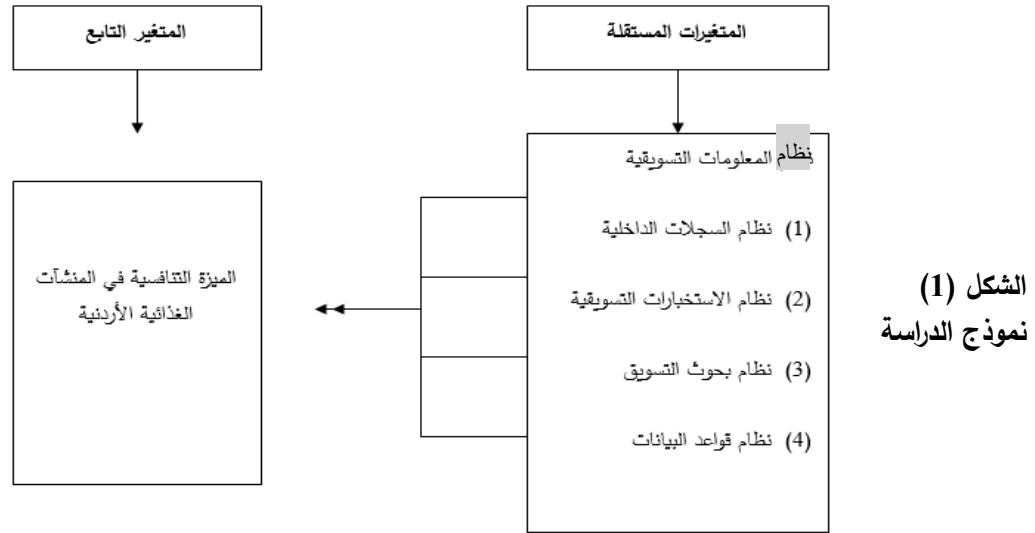
مصادر جمع البيانات: بغرض تنفيذ الدراسة فقد تم الاعتماد على عدداً من الأساليب لجمع المعلومات والبيانات من خلال المصادر الثانوية من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات ذات العلاقة، المحلية منها والعربية والأجنبية، وفي المواقع المتخصصة على شبكة الانترنت، إضافة إلى الإحصاءات الخاصة بالجهات الرسمية ذات العلاقة. كما تم الاعتماد على المصادر الأولية -بغرض تنفيذ الدراسة- فقد تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع المعلومات والبيانات.

نموذج الدراسة: الشكل رقم (1) يبين المتغيرات المستقلة والمتماثلة بمكونات نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع المتمثل بالميزة التنافسية.

مستقلاً والميزة التنافسية بوصفها متغيراً تابعاً. وخلصت الدراسة إلى أن نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية من خلال تأثيرها على جودة المنتجات والاداء المالي والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات. ووضحت الدراسة نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية.

ودرس بدر (2003) دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية. هدفت الدراسة التعرف على مدى توفير المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات في شركات الصناعات الدوائية الأردنية، كما هدفت إلى معرفة مستوى استخدام نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية. تكون مجتمع الدراسة من 14 شركة أدوية، وتم توزيع 110 استبيان وزع على أقسام نظم المعلومات والانتاج والموارد البشرية والتسويق والمبيعات والمالية والبحث والتطوير، وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الأدوية تتوفر فيها المتطلبات التنظيمية لنظم المعلومات، كذلك تبين النتائج أن نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تأثيرها على أهم المتغيرات المتعلقة بالميزة التنافسية وهي جودة المنتجات، الأداء المالي للشركات، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير وكفاءة العمليات.

ودرس السيد علي (2001) المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن. تركزت مشكلة الدراسة حول مدى تبني قطاع الصناعات الغذائية في الأردن للنظم التسويقية الحديثة من خلال التعرف على تفضيلات واحتياجات المستهلكين بحيث يتم تقديم السلع الغذائية بما يتوافق مع هذه الاحتياجات. وقد هدفت الدراسة إلى إظهار دور التسويق وتنظيمه في شركات تسويق المصنوعات الغذائية في الأردن بأسلوب تحليلي وصفي، حيث كشفت الدراسة في نتائجها أن مفهوم التسويق الحديث لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الأفراد العاملين في شركات تسويق المصنوعات الغذائية في الأردن، وقد وجدت الدراسة أن هناك



أداة الدراسة:

تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة. وتضمنت الجزء الأول الذي احتوى على الأسئلة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وتشمل: (السجلات الداخلية، قواعد البيانات، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية) وعددها 40 فقرة، والجزء الثاني من الاستبانة الذي تضمن أسئلة تعلق بالميزة التنافسية وعددها 15 فقرة. كما هو موضح في الجدول رقم (1). وتم اعتماد مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، لتعبر عن درجة توافق العبارة

مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (5) و (1) غير موافق بشدة. ولتحديد درجة القطع، تم تحديد ثلاث مستويات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) بناءً على المعادلة التالية:
 طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات
 طول الفئة = $(5 - 1) / 3 = 1.33$
 وبذلك تكون الدرجة المنخفضة من 1 إلى أقل من 2.33
 والدرجة المتوسطة من 2.34 إلى 3.66
 والدرجة المرتفعة من 3.67 فأكثر.

الجدول رقم (1) توزيع أبعاد وفقرات الاستبانة

المتغير	البعد	العدد
نظم المعلومات التسويقية	1. السجلات الداخلية.	10
	2. نظام الاستخبارات التسويقية.	10
	3. نظام بحوث التسويق.	10
	4. قواعد البيانات.	10
الميزة التنافسية	1. الحصة السوقية	3
	2. السمعة التجارية	4
	3. رضى الزبون	4
	4. التميز	4
الإجمالي		55

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

الارتباط سبيرمان وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة وتحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وتم إجراء التحليل بواسطة برنامج تحليل الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

المحور الأول: معرفة المبحوثين بنظام المعلومات

يبين الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لمجال معرفة المبحوثين بنظام المعلومات. حيث أجمع المبحوثين على ضرورة توفر المعلومات وفي الوقت المناسب حول البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة لترشيد قراراتها، حيث تستفيد المنشأة من كل البيانات المجمعة، وتقوم بمعالجتها للاستفادة منها، فقد تراوح المتوسط الحسابي لفقرات توفر المعلومات بين 3.84 درجة (مستوى مرتفع) و 3.02 درجة (مستوى متوسط)، وهذا يدل على مدى إدراكهم لأهمية الاستجابة لأهمية نظام المعلومات بشكل عام في المنشآت. حيث يُلاحظ ارتفاع متوسط الاستجابة للفقرات التي تهتم بمدى توفر المعلومة بشكل عام (الفقرات: 3، 2، 1، 4، 5، 6) وهي فقرات تقيس مستوى موافقة المبحوثين على أهمية توفر المعلومة بشكل عام التي تخدم بالنهاية نظام المعلومات.

بلغ متوسط معرفة المبحوثين بنظام المعلومات 3.48 درجة وهو يقع ضمن المستوى المتوسط للفقرات، وارتفع المتوسط عن درجة الحياد للمقاييس العام (درجة القطع) البالغة 3.67 درجة، وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين تتجه نحو قبول الأفكار المعروضة والمتعلقة بالمعلومات. كما يمكن أن يعزى تفاوت قيمة الانحراف المعياري لإجابات المبحوثين إلى الفروقات في الخصائص المستقلة كالتعليم والمكانة الوظيفية للمبحوثين. ونخلص إلى أن توفر نظام معلومات في المنشأة يساعدها على الإدارة الجيدة لأقسامها، إضافة كونه يخدم أهداف المنشأة عن طريق سهولة ومرونة تدفق المعلومات.

صدق وثبات أداة الدراسة:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى الظاهري لأداة القياس (الاستبانة) من خلال عرضها على (5) أعضاء من أعضاء هيئة التدريس ذوي الكفاءات في مجالي التسويق وإدارة الأعمال في جامعة جرش والجامعة الأردنية. وأما صدق المحتوى فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (91%). ويلاحظ بأن قيم معامل الثبات مرتفعة كونها أكبر من 60% مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات الدراسة مرتفع، والذي يعد أمراً مقبولاً إحصائياً (Sekeran, 2000).

الجدول رقم (2) معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	البعد	كرونباخ ألفا
نظم المعلومات التسويقية	1. السجلات الداخلية.	0.92
	2. نظام الاستخبارات التسويقية.	0.87
	3. نظام بحوث التسويق.	0.89
	4. قواعد البيانات.	0.91
الميزة التنافسية	1. الحصة السوقية	0.88
	2. السمعة التجارية	0.94
	3. رضى الزبون	0.89
	4. التميز	0.91
معامل كرونباخ ألفا		0.91

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

أسلوب التحليل الإحصائي:

تم استخدام مقاييس الاحصاء الوصفي كالنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية، وذلك لوصف محاور الدراسة الرئيسية المتمثلة بمكونات نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. وكذلك الاختبارات التحليلية كاختبار معامل

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال المعرفة بنظام المعلومات

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
3	تؤخذ المعلومات بعين الاعتبار من قبل الإدارة	3.84	0.99	1	مرتفعة
2	نحتاج المعلومات لمعرفة البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة	3.80	0.97	2	مرتفعة
1	تعد المعلومات هي بيانات معالجة يستفاد من في دعم اتخاذ القرار	3.74	0.96	3	مرتفعة
4	يتم الحصول على المعلومات عن طريق الملاحظة والتقارير المقابلة الشخصية	3.68	0.98	4	مرتفعة
7	نظام المعلومات هو نظام لجمع ومعالجة المعلومات	3.66	0.77	5	متوسط
5	تحتاج المنشأة للمعلومات لترشيد قراراتها	3.52	99.0	6	متوسط
8	نظام المعلومات، يساعد المنشأة على التنسيق بين وحدات العمل	3.52	0.86	7	متوسط
6	يجب توفر المعلومة الصحيحة والملائمة لمتخذي القرار وفي الوقت المناسب	3.44	0.97	8	متوسط
12	تتدفق المعلومات للمستويات العليا بصورة سهلة ومرنة	3.24	1.25	9	متوسط
9	تعالج المعلومات في منشآتكم بطريقة آلية	3.22	1.06	10	متوسط
10	لا تواجه المنشأة صعوبة في الحصول على البيانات ومعالجتها	3.08	0.96	11	متوسط
11	تتدفق المعلومات داخل المنشأة بصورة سهلة ومرنة	3.02	1.05	12	متوسط
متوسط معرفة المبحوثين بنظام المعلومات		3.48	0.93	متوسط	

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المحور الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

المجال الأول: السجلات الداخلية

يظهر الجدول (4) نتائج تحليل محور السجلات الداخلية كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، الذي يتعلق بالبيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمنشأة، وتضم معلومات عن مقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات (رضوان، 2011).

تشير نتائج الجدول رقم (4) أن الفقرة رقم (5) " تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية: "قد احتلت أعلى متوسط حيث حصلت على 4.70 وانحراف معياري 0.83 وجاءت في

المرتبة الثانية الفقرة " الأجهزة والبرامج المستخدمة في نظام السجلات الداخلية تتسم بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع المعلومات " بوسط حسابي 4.54 وانحراف معياري 1.14 وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة " بوسط حسابي 3.76 قد بلغ وانحراف معياري 1.11 بلغ الوسط الحسابي للمجال نظام السجلات الداخلية (4.37) درجة وهو أعلى من درجة القطع، ويعكس مدى الاهتمام بالسجلات الداخلية من قبل المبحوثين، وإدراكهم لأهميته كجزء من نظم المعلومات التسويقية.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمجال نظام السجلات الداخلية

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
5	تتميز تقارير النظام بالاستجابة الفورية.	4.70	0.83	1	مرتفعة
7	تتسم الأجهزة والبرامج المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الإدخال واسترجاع المعلومات	4.54	1.14	2	مرتفعة
4	تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة.	4.50	0.81	3	مرتفعة
8	يتم استرجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنشأة عند الضرورة.	4.34	1.17	4	مرتفعة
3	يُلبى النظام احتياجات إدارة التسويق.	4.24	1.0	5	مرتفعة
1	تقوم المنشأة بحفظ نظام متطور للسجلات يتم تحديثه باستمرار.	3.96	0.94	6	مرتفعة
6	يتم مراعاة استخدام أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية.	3.84	0.95	7	مرتفعة
2	النظام له القدرة على إعداد تقارير عن العمليات الداخلية في المنشأة	3.82	1.07	8	مرتفعة
10	يتم توفير بيانات كافية عن البيئة التي تتعامل معها المنشأة.	3.78	0.99	9	مرتفعة
9	يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	3.76	1.11	10	مرتفعة
	المتوسط لمجال السجلات الداخلية	4.37	0.94		مرتفعة

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المجال الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية:

يلعب نظام الاستخبارات التسويقية دوراً إستراتيجياً في حياة المنظمات من خلال تقليل حالة عدم التأكد، وبشكل خاص في مجال إدارة خطر الصناعة، والذي يشير إلى كل المخاطر التي قد تواجه المنظمة نتيجة توسع قوى الصناعة بسبب التغير في هيكلها والتحرك الاستراتيجي للمنافسين والتحالفات والاندماجات فيها (العزاوي، 2014).

ويُظهر الجدول (5) أن الفقرة " يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية " قد احتلت أعلى متوسط حيث حصلت على 4.56 وانحراف معياري 0.98 وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة "يتم جمع

البيانات عن المنافسين بشكل يومي وباستمرار " بوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 1.06 وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " تنوع المنشأة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين " بوسط حسابي 3.12 قد بلغ وانحراف معياري 0.55 وبلغ الوسط الحسابي للمجال ككل 3.80 وهو أعلى من المتوسط العام البالغ 3.66 اي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة والمتعلقة بالاستخبارات التسويقية، وبلغ الانحراف المعياري 0.50 مما يشير إلى عدم تشتت الإجابات. وكان 70% من فقرات المجال ذات مستوى مرتفع مما تشير إلى أهمية هذا المجال من مجالات نظم المعلومات التسويقية.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمجال نظام الاستخبارات التسويقية

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
2	يتم تدريب العاملين في إدارة التسويق على فن جمع المعلومات عن البيئة الخارجية.	4.56	0.98	1	مرتفعة
1	يتم جمع البيانات عن المنافسين بشكل يومي وباستمرار.	4.00	1.06	2	مرتفعة
3	يتم تدريب جميع العاملين في المنشأة على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.	3.90	1.02	3	مرتفعة
7	تقوم المنشأة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى المنافسين.	3.84	0.37	4	مرتفعة
5	تقوم المنشأة بتحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	3.80	0.57	5	مرتفعة
4	يتم تجميع البيانات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.	3.76	1.01	6	مرتفعة
6	تتم متابعة الإستراتيجيات التي يتبعها المنافسون.	3.74	0.88	7	مرتفعة
8	تتنبأ المنشأة بردة فعل كل منافس حول اجراءاتها.	3.66	0.98	8	متوسطة
9	تقوم إدارة المنشأة بالاطلاع على تقارير دقيقة عن أوضاع السوق بصورة يومية.	3.50	0.5	9	متوسطة
10	تنوع المنشأة من وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين.	3.12	0.55	10	متوسطة
	متوسط مجال الاستخبارات التسويقية	3.80	0.50		مرتفعة

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المجال الثالث: نظام بحوث التسويق

تركز العديد من المؤسسات والمنظمات وخاصة في ظل سوق المنافسة والتقدم التكنولوجي على جودة المعلومات، الأمر الذي يتطلب ضرورة القيام ببحوث تسويقية بشكل دوري ودائم لمساعدة صاحب القرار في اتخاذ القرار التسويقي المناسب لمصلحة المنشأة، وكذلك التعرف على احتياجات ورغبات المستهلك التي لا تتأتى إلا من خلال القيام ببحوث التسويق (التاوتي، 2017).

ويوضح الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور نظام بحوث التسويق كأحد مكونات النظام التسويقي، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور نظام بحوث التسويق

4.34 درجة أي أن معدل هذا المحور 87% من الدرجة الكلية (5)، وهذا يؤكد موافقة المبحوثين على أهمية نظام بحوث التسويق كأحد مكونات نظام المعلومات التسويقية للمنشآت، فهو يعمل على دعم وتطوير اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، ويعمل على وضع توقعات حول النشاطات الخاصة بعملية الشراء والبيع، مما يساهم في تقليل تأثير مخاطر السوق إلى أقل مستوى ممكن.

وتشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (6) إلى أن الفقرة رقم (10) " توفير المنشأة الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة"، وحازت على أعلى متوسط حسابي من بين الفقرات بمتوسط 4.57 وانحراف معياري 0.79 وجاءت في

المرتبة الثانية الفقرة " توفر المنشأ ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة" بمتوسط حسابي 4.40 وانحراف معياري 0.81، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يتدرب العاملين في إدارة التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي " بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.77، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل 4.34 وهو أعلى من

المتوسط العام البالغ 3.66 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة والمتعلقة بنظام بحوث التسويق. وبلغ الانحراف المعياري 0.50 مما يشير تجانس إجابات المبحوثين. وكانت جميع الفقرات ذات مستوى مرتفع مما تشير إلى أهمية هذا المجال من مجالات نظم المعلومات التسويقية.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمجال نظام بحوث التسويق

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
10	توفير المنشأة الأجهزة التي تساعد في إنجاز البحث التسويقي بكفاءة.	4.57	0.79	1	مرتفعة
7	توفر المنشأ ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.	4.40	0.81	2	مرتفعة
8	هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.	4.20	0.71	3	مرتفعة
9	تؤخذ بعين الاعتبار الموضوعية في بحوث ودراسات التسويق من قبل العاملين.	4.20	0.77	4	مرتفعة
6	يتم توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي	4.08	0.95	5	مرتفعة
1	عند إجراء البحوث التسويقية يتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات.	3.90	0.70	6	مرتفعة
5	يتم الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل إليها نتيجة للبحث أعلى من تكلفة الحصول عليها.	3.90	0.76	7	مرتفعة
4	يتم تحديد جدول زمني لإجراء البحث التسويقي.	3.81	0.78	8	مرتفعة
3	تجرى البحوث التسويقية وفقاً لاحتياجات المنشأة.	3.77	0.79	9	مرتفعة
2	يتدرب العاملين في إدارة التسويق على الأساليب العلمية في البحث التسويقي.	3.72	0.77	10	مرتفعة
متوسط مجال نظام بحوث التسويق		4.34	0.47	مرتفعة	

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المجال الرابع: قواعد البيانات:

تكمن أهمية قواعد البيانات في أنها تعمل على تسريع عملية الوصول إلى البيانات التي تتضمنها، بحيث يتم تجميع البيانات اللازمة، الأمر الذي يُسهّل عملية الولوج إليها ومعالجتها أو توظيفها في أعمال مختلفة في المستقبل. وكذلك

تسهل عملية تعديل البيانات في المستقبل. وتشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن الفقرة رقم (10) " يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية " قد حازت أعلى متوسط حيث حصلت على 4.40 وانحراف معياري 0.81 وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة "

يتدرب العاملين في إدارة التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات " بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.76 وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنشأة " بمتوسط حسابي 3.20. وبلغ المتوسط الحسابي

للمجال ككل 4.32 وهو أعلى من المتوسط العام البالغ 3.66 أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة والمتعلقة بنظام بحوث التسويق. وكانت جميع الفقرات ذات مستوى مرتفع مما تشير إلى أهمية هذا المجال من مجالات نظم المعلومات التسويقية.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمجال نظام قواعد البيانات

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
10	يتم تكييف التكنولوجيا المستخدمة في قواعد البيانات مع الأهداف التسويقية.	4.40	0.81	1	مرتفعة
1	يتدرب العاملين في إدارة التسويق على أخلاقيات التعامل مع البيانات المخزنة في قواعد البيانات.	4.30	0.76	2	مرتفعة
5	يتم الاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات في تفعيل التسويق المباشر.	4.22	0.78	3	مرتفعة
2	توفر المنشأة أحدث الوسائل التكنولوجية لجمع بيانات العملاء وتحليلها واستخدامها لخدمتهم.	4.08	0.95	4	مرتفعة
9	تساعد قواعد البيانات في تصنيف المعلومات بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.	4.08	0.95	5	مرتفعة
6	تساهم قواعد البيانات في تعزيز الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي	3.97	0.79	6	مرتفعة
7	تقوم المنشأة بتخزين البيانات الخاصة بتفضيلات الزبائن من المنتجات	3.91	0.78	7	مرتفعة
8	يتم الاهتمام بتوفير معلومات كاملة عن كل مستهلك	3.80	0.76	8	مرتفعة
3	يتم توفير فرق عمل من أقسام مختلفة تعمل بصورة فعالة مع بعضها للاستفادة من البيانات التي تقدمها قواعد البيانات.	3.40	0.81	9	متوسطة
4	يتم الاستفادة من الإنترنت في تطوير قاعدة البيانات التسويقية للمنشأة.	3.20	0.70	10	متوسطة
متوسط مجال قواعد البيانات		4.32	0.45		مرتفعة

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المحور الثالث: الميزة التنافسية

توضح نتائج الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمحور الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط العام لمجال الميزة التنافسية 4.29 بمعدل 85% من الدرجة الكلية، وهو أعلى من درجة القطع أي أن الإجابات تتجه نحو القبول للأفكار المعروضة والمتعلقة بالميزة

التنافسية، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.27 مما يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين تجاه هذا المجال. وتشير بيانات التحليل الاحصائي في الجدول رقم (8) أن محور الحصة السوقية حصل على أعلى متوسط من بين المحاور المدروسة ضمن مجال الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.49 بانحراف معياري 0.47 مما يشير

إلى عدم وجود تشتت كبير ووجود انسجام بين إجابات المبحوثين، يليه محور رضى العملاء بمتوسط 4.34 بانحراف معياري 0.87، يليه السمعة التجارية بمتوسط 4.20 بانحراف معياري 0.76، وأخيراً محور التميز بمتوسط 4.15 درجة بانحراف 0.46. وكانت جميع الفقرات ذات مستوى مرتفع مما تشير إلى أهمية مجالات الميزة التنافسية.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لمحور الميزة التنافسية

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
1.	تعمل المنشآت لزيادة الحصة السوقية على:	4.49	0.47	مرتفعة	
3.1	الاستفادة من المعلومات المتوفرة والمتحصل عليها لزيادة المبيعات الحالية.	4.30	0.78	1	مرتفعة
2.1	الاستفادة من معلومات بحوث التسويق لتقديم منتجات جديدة	4.61	0.79	2	مرتفعة
1.1	الاهتمام بالمعلومات المتحصل عليها من البيئة المحيطة عن اسواق جديدة.	4.57	0.65	3	مرتفعة
2.	تعزز ادارة المنشأة سمعتها التجارية بتحسين صورتها العامة اعتمادا على:	4.20	0.76	مرتفعة	
4.2	المعلومات عن نماذج العلامات التجارية للمنشآت المنافسة.	4.56	0.98	1	مرتفعة
3.2	المعلومات عن العملاء من خلال تقديم خدمات للمجتمع المحلي.	4.36	0.91	2	مرتفعة
2.2	قواعد البيانات لتقديم براءة اختراع جديدة.	3.80	0.92	3	مرتفعة
1.2	المعلومات من البيئة لتقديم علامة تجارية مميزة.	4.08	0.86	4	مرتفعة
3.	لإرضاء العملاء تعتمد إدارة المنشآت على:	4.34	0.87	مرتفعة	
4.3	تطوير منتجات انطلاقاً من مقترحات الزبائن.	4.52	0.60	1	مرتفعة
3.3	توفر المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه.	4.58	0.71	2	مرتفعة
2.3	توفر المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه	3.94	0.51	3	مرتفعة
1.3	توفر المعلومات عن المنافسين من اجل تقديم منتجات بأقل الأسعار	4.34	0.29	4	مرتفعة
4.	لتحقيق التميز تعتمد ادارة المنشآت في اعمالها على:	4.15	0.46	مرتفعة	
4.4	توفر معلومات مهمة عن تجهيز المنتجات.	4.60	0.83	1	مرتفعة
3.4	توفر المعلومات عن الموارد النادرة.	3.86	0.74	2	مرتفعة
2.4	توفر المعلومات عن المناطق التوزيعية لإيصال المنتج.	4.12	0.60	3	مرتفعة
1.4	توفر المعلومات عن الابداعات والابتكارات الجديدة.	4.04	0.69	4	مرتفعة
	المتوسط العام للميزة التنافسية	4.29	0.27	مرتفعة	

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المنافسة محلياً وعالمياً وزيادة الإنتاجية.

الجدول رقم (9) أهداف استخدام نظام المعلومات التسويقية

النوع	التكرار
زيادة المنافسة محلياً	25
زيادة المنافسة عالمياً	34

المحور الرابع: الأهداف المتوخاة من استخدام نظام المعلومات التسويقية:

يشير الجدول رقم (9) إلى أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع الصناعة لنظام المعلومات التسويقي هو زيادة

لبيان تأثير نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل على تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع:

ويشير الجدول (11) إلى رفض الفرضية العدمية الرئيسية (HO) المتعلقة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في الصناعات الغذائية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية عند مستوى أقل من 0.05 بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية للصناعات الغذائية الأردنية. إذ تشير نتائج الانحدار البسيط إلى أن قيمة (F) كانت تساوي (38.430) وبمستوى معنوية يساوي (0.000) (Sig. = 0.000 < 0.05) وهذا يعني أن نظم المعلومات التسويقية استطاعت أن تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الأردنية (0.45) من التباين ($R^2 = 0.445$) واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية علاقة طردية ($R = 0.67$) بحيث كلما زاد مستوى تطبيق نظم المعلومات التسويقية في المنشآت الصناعية زادت فرصتها وقدرتها على البقاء والنمو، إذ تسعى المنشآت الصناعية جاهدة للتفوق على منافسيها وذلك من خلال اكتسابها لميزة أو مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة، وهذا يتم من خلال تبني نظام معلوماتي فعال يساهم في تحقيق هذه المزايا التنافسية.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة الفرعية كما هو مبين في الجدول رقم (11)، أنه تم قبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين نظام السجلات الداخلية كأحد مكونات نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية، بمعنى أنه يوجد أثر للسجلات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية عينة الدراسة، وأن مقدار ما تم تفسيره من التباين في تحقيق الميزة التنافسية كان ($R^2 = 0.358$)، وبلغت قوة العلاقة ($R = 0.598$) وهذا يعكس العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بالسجلات الداخلية في فاعلية الميزة التنافسية، حيث تحتوي السجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات

النقد	التكرار
زيادة المنافسة محلياً وعالمياً	42
زيادة الانتاجية	47
التحكم بالتكاليف الانتاجية	17
زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي	39
تحسين جودة المنتج	31
زيادة الأرباح	45

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المحور الخامس: مصفوفة الارتباط بين نظم المعلومات

التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع:

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل 0.05، بين نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ($r = 0.634$, Sig = 0.000). وهذا يعني أن المنشآت الغذائية لها المقدرة على توفير المعلومات التسويقية ومعالجتها بشكل يسمح بتعزيز الميزة التنافسية لها.

الجدول رقم (10) نتائج مصفوفة ارتباط سبيرمان

الميزة التنافسية	نظم المعلومات التسويقية	الميزة التنافسية
0.634**	1.000	نظم المعلومات التسويقية
0.000	.	Sig. (2-tailed)
50	50	N
1.000	0.634**	الميزة التنافسية
.	0.000	Sig. (2-tailed)
50	50	N

**المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

المحور السادس: نتائج تحقيق الفرضيات:

تم تحقيق فرضيات الدراسة من خلال تقدير دالة الانحدار

التنافسية للمنشآت الغذائية عينة الدراسة، وأن مقدار ما تم تفسيره من التباين في تحقيق الميزة التنافسية كان ($R^2 = 0.298$)، وبلغت قوة العلاقة ($R = 0.0546$) وهذا يعكس العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام ببحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يتفق مع ما جاء به مزور (2017) أن بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين بمتخذ القرار في المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد الفرص والمشكلات التسويقية، وهي في سبيل ذلك تحدد المعلومة المفيدة للمؤسسة، وتدير عملية جمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج.

وبينت نتائج التحليل الإحصائي لفرضية نظام قواعد البيانات، قبول الفرض البديل القائل بوجود أثر معنوي بين نظام قواعد البيانات كأحد نظم المعلومات التسويقية وبين الميزة التنافسية عند مستوى أقل من 0.05. كما هو مبين في الجدول رقم (11) بمعنى أنه بمعنى أنه يوجد أثر لنظام قواعد البيانات في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية عينة الدراسة، وأن مقدار ما تم تفسيره من التباين في تحقيق الميزة التنافسية كان ($R^2 = 0.312$)، وبلغت قوة العلاقة ($R = 0.558$) وهذا يعكس علاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بقواعد البيانات في تحقيق الميزة التنافسية، فقد أصبحت المعلومات التي تُنتجها نظم المعلومات المستندة على قواعد البيانات من أهم الموارد المتاحة لدى المنظمات ومن أكثر العناصر حيوية في تحقيق الميزة التنافسية (السالمي وآخرون، 2005).

المختلفة، بالإضافة إلى المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى (السيد، 2000).

وباختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة ببيان أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار في الجدول نفسه إلى قبول الفرضية البديلة المتعلقة بوجود أثر معنوي عند مستوى أقل من 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$)، وأن مقدار ما تم تفسيره من التباين في تحقيق الميزة التنافسية كان ($R^2 = 0.551$)، وبلغت قوة العلاقة ($R = 0.742$) وهذا يعكس العلاقة ودرجة تفسير متغير الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية. وهذا يتفق مع ما جاء بدراسة عيلة وسهيلة (2017) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية بنسبة 68.2% مع تفسير متغير الاستخبارات التسويقية لما نسبته 46.6% من التباين الكلي الحاصل في الميزة التنافسية، وهذا من شأنه تخفيض التكلفة للمؤسسة وتحسين الجودة، وتحقيق المرونة، وسرعة التسليم.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي لفرضية نظام بحوث التسويق، قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر معنوي بين نظام البحوث التسويقي كأحد نظم المعلومات التسويقية وبين الميزة التنافسية عند مستوى أقل من 0.05. كما هو مبين في الجدول رقم (11) بمعنى أنه يوجد أثر لبحوث التسويق في تحقيق الميزة

جدول رقم (11) تحليل اختبار الانحدار البسيط للمتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) وعلاقته بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) للمنشآت الغذائية الأردنية

البيان الإحصائي المتغير المستقل	قيمة F	معنوية النموذج	R	R^2	معنوية β Sig	قيمة B	قيمة t المحسوبة	القرار الإحصائي (HO)
الفرضية العدمية الرئيسية: نظم المعلومات التسويقية	38.430	0.000	0.667	0.445	0.002	0.467	6.199	الرفض
الفرضية العدمية الفرعية (1): نظام السجلات الداخلية	14.902	0.030	0.598	0.358	0.032	0.186	2.214	الرفض
الفرضية العدمية الفرعية (2):	58.963	0.000	0.742	0.551	0.041	0.417	2.103	الرفض

البيان الإحصائي	قيمة F	معنوية النموذج	R	R ²	معنوية β Sig	قيمة B	قيمة t المحسوبة	القرار الإحصائي (HO)
المتغير المستقل								
نظام الاستخبارات التسويقية								
الفرضية العدمية الفرعية (3): نظام بحوث التسويق	20.357	0.000	0.546	0.298	0.001	0.559	4.512	الرفض
الفرضية العدمية الفرعية (4): نظام قواعد البيانات	21.718	0.000	0.558	0.312	0.001	0.404	4.660	الرفض

المصدر: نتائج المسح الميداني، 2017.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: بناءً على نتائج الدراسة يمكن الوصول إلى الاستنتاجات الآتية:

1. تشير نتائج التحليل لمجال معرفة المبحوثين بنظام المعلومات، أن مستوى معرفة المبحوثين بنظام المعلومات كان مرتفعاً حيث بلغ متوسطها 3.48 درجة.
2. أظهرت نتائج التحليل لمكونات نظام المعلومات التسويقية، أن مستوى معرفة المبحوثين بالسجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام قواعد البيانات كان مرتفعاً لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية. وكشفت النتائج أن مستوى معرفة المبحوثين فيما يتعلق بالميزة التنافسية للصناعات الغذائية كان مرتفعاً حيث بلغ متوسطها 4.29 درجة.
3. أوضحت النتائج أن أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام قطاع الصناعة لنظام المعلومات التسويقي تركزت في زيادة المنافسة محلياً وعالمياً وزيادة الإنتاجية وزيادة الأرباح.

المراجع

المراجع العربية

- أبو بكر، مصطفى محمود. (2008). *إدارة الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية*، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). *التسويق الإلكتروني*، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو قحف، عبد السلام. (2001). *التسويق: وجهة نظر معاصرة*، مكتبة الإشعاع الفنية (مصر)، الطبعة الأولى، ص 141.
- بدر، فادي محمود علي. (2003). دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية، رسالة

4. بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل 0.05، بين نظم المعلومات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.
5. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمكونات نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية.

ثانياً: في ضوء نتائج التحليل الإحصائي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

1. توجيه اهتمام الإدارة في الصناعات الغذائية نحو الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أثر في تحقيق الميزة التنافسية.
2. ضرورة الاهتمام بالمنافسين على المستوى المحلي والعالمي.
3. إنشاء قسم خاص يهتم بنظم المعلومات التسويقية داخل منشآت الصناعات الغذائية الذي سينعكس على سرعة تحسين المنتجات والخدمات وتتنوعها حسب حاجات ورغبات المستهلكين.

- ماجستير، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- البكري، ثامر ياسر. (2002). *إدارة التسويق*، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.
- بن يمين، كمال. (2016). فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة " دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية". كلية العلوم الاقتصادية والجارية وعلوم التسيير، *أطروحة دكتوراه*، جامعة ابي بك بلقايد- تلمسان، الجزائر.

كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة
بـسكرة، *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال -
جامعة بسكرة*، العدد 4.

العنوم، محمد فوزي علي (2009). رسالة المنظمة وأثرها على تحقيق
الميزة التنافسية: دراسة حالة على قطاع صناعة الأدوية الأردني،
رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال/كلية إدارة الأعمال، جامعة
الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

العزاوي، محمد عبد الوهاب (2014). دور نظام الاستخبارات
التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، *مجلة دورية نصف
سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة*، المجلد
6، العدد 12.

غرفة صناعة الأردن (2016). *التقرير السنوي*، عمان، الأردن.
كاشي، خالد (2013). أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة
التنافسية دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر، *مجلة
الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 9، العدد 29، الجزائر.
كلبونة، احمد و زريقات، قاسم و زريقات، عمر و سلامة،
رأفت (2011). أثر استخدام نظم المعلومات المحاسبية
المحوسبة على الأداء المالي دراسة ميدانية على الشركات
المساهمة العامة الصناعية الأردنية، *مجلة الجامعة الإسلامية
(سلسلة الدراسات الإنسانية)*، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني،
ص 1465 – 1447 .

كورتل، فريد و حكيم، لحر (2011). *نظم المعلومات التسويقية*،
الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، ص 89.

مزور، راضية (2017). دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة
التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديرية
قسنطينة ووكالة أم البواقي، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم
الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن
مهدي. أم البواقي، الجزائر.

مصطفى، أشرف خليل (2015). *إدارة المنظومة التسويقية*، دار
أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

مقابلة، خالد، السراي، علاء (2001). *التسويق السياحي الحديث*،
دار وائل للنشر، عمان.

هاشم، طارق نائل (2007). *نظم المعلومات التسويقية*، الطبعة
الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

اليوسفي، أحمد، زياد الأحمد (2004). *إدارة التسويق*، جامعة حلب،
ص 65.

التاوي، عبد العليم (2017). دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات
التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في
الجزائر، *أطروحة دكتوراه*، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم
الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي
مرباح، ورقله، الجزائر.

دائرة الإحصاءات العامة (2014). *نتائج المسوح الاقتصادية*،
عمان، الأردن. <http://jorinfo.dos.gov.jo/economic>

دائرة الإحصاءات العامة (2016). *نتائج المسوح الاقتصادية*،
عمان، الأردن.

[http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/linked-
html/Econo.htm](http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/linked-html/Econo.htm)

رضوان، هاشم، محمد (2011). نظم المعلومات التسويقية، *رسالة
ماجستير*، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
الزعي، حسين (2005). *نظم المعلومات الاستراتيجية - مدخل
إستراتيجي*، عمان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

الزعي، علي فلاح (2015). *إدارة التسويق الحديث: مدخل
معاصر*، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، ص 124.

السالمي، علاء، الكيلاني، عثمان، النباني، هلال (2005). *المدخل
إلى نظم المعلومات الإدارية*، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى،
عمان، الأردن.

السيد علي، محمد أمين (2001). المفهوم الحديث للتسويق في
قطاع الصناعات الغذائية في الأردن، *مجلة الإداري*، ع 85.
السيد، إسماعيل محمد (2000). *أساسيات بحوث التسويق*، الدار
الجامعية للنشر والتوزيع، الموصل.

الشيخ، فؤاد نجيب، بدر، فادي محمد (2004). العلاقة بين نظم
المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، *دورية
الإدارة العامة*، المجلد 44، العدد 3. الأردن.

الطراونة، محمد سالم والطاهات إبراهيم سليمان (2015). أثر تطبيق
نظم معلومات الإنتاج في تحسين جودة مُمْتَنجات الصناعات
الغذائية الأردنية، *مجلة جامعة الملك سعود*، م 26، العلوم الزراعية
(2)، ص ص 85 - 102، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الظفيري، مشاري محمد (2012). أثر نظم المعلومات التسويقية
على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية -
دراسة ميدانية، *رسالة ماجستير*، قسم إدارة الأعمال، كلية
الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

عبل، بزراري، سهيلة، عتروس (2017). الاستخبارات التسويقية

REFERENCES

- Kotler et Dubois (2000) Marketing management public union (france), 10^{eme} edition, page 136.
- Sekaran, Wma (2000). Nominal Scale; Research methods for Business, John Wiley, 3rd edition, 2000.
- Silva J., Tadashi O. & Kikno N. (2005). *Looking through and beyond the TQM horizon. The TQM Magazine*. vol (17), P 67-68.
- William Pride, Ferrell. (2003) *Marketing Concepts and Strategies* (4th Ed.), Houghton Mifflin Company. Boston, New York.