



دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى

" دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين بالمشروعات الصغرى "

محمد المبروك رجب

كلية الاقتصاد والمحاسبة مرزق / جامعة فزان

mohamedrajab99999@gmail.com

المستخلص

حاولت الدراسة تحديد طبيعة نظم المعلومات التسويقية لدى المشروعات الصغرى ومدى قدرتها على تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات، من وجهة نظر أصحاب هذه المشاريع، قد صيغت مشكلة البحث بالسؤال الذي يقول هل هناك وعي كافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية (السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى ؟ وكما هدفت إلى تسليط الضوء على نظم المعلومات السوقية و بيان دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى قيد الدراسة وكما تهدف إلى معرفة درجة وعي أصحاب المشروعات الصغرى بأهمية نظم المعلومات التسويقية في زيادة القدرة التنافسية لديها، كما وأن الدراسة توصلت إلى قلة وعي أصحاب المشاريع الصغرى قيد الدراسة بأن قيمة البحوث التسويقية أكثر أهمية من كلفة الحصول عليها، وأن هناك وعي كافي بدور السجلات والتقارير في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى، وكما أن الدراسة أوصت بضرورة الإهتمام بنظام البحوث التسويقية وبالمعلومات التي توفرها لكي تساهم في مواجهة المشكلات التي تحدث للعملية التسويقية للمشروعات قيد الدراسة. وكذلك العمل على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية وكيفية التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عاليتين.

الكلمات الرئيسية: نظم المعلومات، القدرة التنافسية، المشروعات الصغرى.





1- المقدمة:-

تسعى المشروعات الصغرى إلى تعظيم الأرباح وزيادة حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة والتطورات المتسارعة في كافة المجالات الاقتصادية على المستوى المحلي، قد دعى إلى صنع نظام معلومات تسويقي متطور يقابل تلك التطورات لمعالجة المشاكل ومواجهة التحديات التي تعيق التنافس المستمر في بيئة الأعمال اليومية، والذي يحتاج إلى الحصول على الوسائل المختلفة للوصول إلى الغايات والأهداف التي يصبوا إليها صناع القرار في المشروعات الصغرى، لتحقيق نجاحات باهرة، من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقية والاهتمام به له دور في اتخاذ قرارات ذات سرعة ودقة عاليتين و أنه يحقق الميزة التنافسية بالتكيف مع البيئة الخارجية التي تشكل التحدي الأساسي لهذه المشروعات والمساعدة في وضع استراتيجيات ناجحة تزيد من استدامة المشروعات قيد الدراسة لضمان حصتها في السوق المستهدف، وذلك بالعمل في بيئة معلومة الملامح من خلال نظم المعلومات التسويقية التي تضيء الطرق بشكل يسهل فيه العمل وتحقيق مراكز متقدمة في الصناعة المستهدفة أو الخدمة المقدمة ومما يزيد من النمو المستمر للمشروع الصغير.

2- مشكلة الدراسة:

تسعى المشروعات الصغرى إلى تعزيز القيمة السوقية لديها، وهذا السعي يتخلله الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية باعتباره العامل المهم والأساسي لزيادة حصتها في السوق وهو الأسلوب الأمثل لمعرفة التغيرات والمتطلبات السوقية فضلاً عن الدور المهم في إدارة مواردها الداخلية التي تمتلكها هذا المشروعات، إلا أن المشروعات الصغرى قيد الدراسة ومن خلال الملاحظة تفتقر كثيراً إلى استخدام نظم المعلومات التسويقية بشكل متطور يضمن تنافسيتها.

وعلى ما سبق ذكره يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- هل هناك وعي كافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية(السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية المتمثل في مجتمع الدراسة(المشروعات الصغرى)؟
ومنه تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:-

- 1- هل هناك وعي كافي لدور السجلات والتقارير في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟
- 2- هل هناك وعي كافي لدور الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟
- 3- هل هناك وعي كافي لدور البحوث التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟
- 4- هل هناك وعي كافي لدور تحليل المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟

3- أهمية الدراسة:-

- 1- زيادة الحصة السوقية للمشروعات الصغرى قيد البحث، من خلال زيادة قدرتها التنافسية مما ينعكس في تعظيم الأرباح.
- 2- مساعدة الدولة(ليبيا) في القضاء على البطالة من خلال التوظيف المستمر من قبل المشروعات قيد البحث.
- 3- إرساء ثقافة لدى المشروعات الصغرى قيد الدراسة بتبني الوسائل الحديثة لنظام المعلومات التسويقية لمواكبة التغيرات والتغلب على شدة المنافسة في شتى المجالات التي تقدمها.





3- أهداف الدراسة:-

1- تسليط الضوء على نظم المعلومات التسويقية و بيان دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى قيد الدراسة.

2- معرفة درجة وعي أصحاب المشروعات الصغرى بأهمية نظم المعلومات التسويقية في زيادة القدرة التنافسية لديها.

3- الوصول إلى نتائج ووضع توصيات تخص المشروعات الصغرى فيما تخص الجوانب التي تعاني من قصور ضمن عينة الدراسة.

4- فرضيات الدراسة:-

H1- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية والوعي الكافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية) السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى.

H0- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية والوعي الكافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية) السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى.

5- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من اجل معرفة دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى من استبانة، يتم توزيعها على الباحثين لعينة الدراسة لمعرفة آراء ووجهات نظرهم حول موضوع الدراسة ومن تم القيام بالتحليل الاحصائي لتصل الدراسة إلى نتائج وتضع توصيات.

6- الدراسات السابقة:

1.6. دراسة (دشيشة, زكرياء, دكو, عادل, 2021/2020)، حول أثر نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة المسيلة". وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية(لافارج هولسيم) وكذلك إبراز مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالاهتمام بمبادئ العنصرين و واقع تطبيقهما، وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج كان من بينها، وجود تأثير لأبعاد نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في) قواعد البيانات، بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، نظم المساعدة على اتخاذ القرار) في الميزة التنافسية لدى هذه الشركة، و وكذلك هناك اعتماد كبير على نظم النمذجة والوسائل والأساليب الكمية والإحصائية الدقيقة وحفظها على شكل نماذج بسيطة وسهلة من أجل الاستفادة منها في اتخاذ قرارات تتميز بالسرعة والدقة مما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية وتنميتها، وكانت توصيات هذه الدراسة تدعو إلى السعي لتوفير التوازن بين الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي من أجل تحقيق تنوع في الميزة التنافسية، وكذلك السعي الدائم إلى التجديد والتحديث في خطوط إنتاجها، وتقبل الانتقادات المحصلة من طرف العملاء وتوظيفها في عملية التجديد والتحديث.





2.6. دراسة (بن علجية، أمين، بن سالم، بلال 2019/2020)، حول دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق

الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة KNdeco برج بوغريبرج".

وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تحليل المعلومات المتدفقة التي تساعد المؤسسة في استنتاج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات مما يسمح لها باختيار الاستراتيجيات الأنجح للتميز عن المنافسين، وإعطاء نظرة ومفهوم شامل لنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، وكما خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن الاستثمار في المعلومات كمورد استراتيجي يؤدي حتما إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن للمؤسسة حصتها في السوق، وأن تحليل المنافسة ودراسة المتغيرات البيئية سيحدد الموقف التنافسي للمؤسسة و استنتاج نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات، لتحليلها بهدف تحقيق ميزة تنافسية، وقد وضعت الدراسة توصيات تشير إلى ضرورة استغلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات للمؤسسة الجزائرية من أجهزة وبرمجيات وشبكات الاتصال التي تتعلق باحتياجات الزبائن، وأنه يجب بناء قواعد معرفية لظروف البيئة الخارجية المنوط بها متابعة المنافسين والأنظمة والقوانين الحكومية.

3.6. دراسة (دويب، هاجر، بوخزر، خديجة 2018 / 2019) حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الإطار المفاهيمي لكل من نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، وكما تهدف إلى تحديد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وقد أفضت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، كان من بينها أن نظام المعلومات التسويقية يساعد المؤسسات في دراسة البيئة الداخلية والخارجية، وأن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيلس، هذا وقد وضعت هذه الدراسة بعض التوصيات تؤكد على ضرورة تطبيق نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات، وكما أكدت على ضرورة الاهتمام بالمنافسين أكثر وإنجاز قاعدة بيانات خاصة بهم وتحديثها باستمرار.

4.6. دراسة (محمد، رباب الأمين بانقا، 2016)، أثر نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية" بالتطبيق على شركة السودان للأقطان المحدودة".

وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، والتأكيد على أن التوجه للمستهلك هو الحل الوحيد لمواجهة المنافسة وذلك من خلال اتخاذ القرارات الرشيدة والمبنية على معلومات صحيحة بغية تلبية حاجاته و إشباعها لا على جودة وشكل أفضل، وقد أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن نظام المعلومات التسويقية يقوم برفع كفاءة القرارات الاستراتيجية التسويقية، وأن هذا النظام يساعد على جمع المعلومات في الشركة على الرقابة المستمرة في الأسواق والمنافسين، وكما وضعت الدراسة بعض التوصيات تشير إلى ضرورة استدامة الميزة التنافسية وأن لا يكون هدف المنظمات الحصول على الميزة التنافسية فقط، وإنما الحرص على الاحتفاظ وتعزيز هذه الميزة التنافسية والتطوير المستمر لها، وكما أوصت أيضاً بأن اجراء البحوث التسويقية المستمرة وبالدرجة الكاملة والعمل على تدريب وتوفير كوادر مختصة بالبحث والتطوير للتأكد من دقتها للحصول على قرارات تسويقية رشيدة وفعالة.





5.6. دراسة (بوراس, ناصر, 2014 / 2015)، حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الوقوف على أهمية نظام المعلومات التسويقية وعلى طبيعة هذا النظام في المؤسسة، وكما هدفت إلى معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها، أن استخدام نظام المعلومات التسويقية يزيد من فعالية المؤسسة ولعل أهمها ضمان انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية عن طريق التزويد بكافة المعلومات الضرورية، وأن مخرجات نظام المعلومات التسويقية تستخدم في عدة جوانب منها الرقابة على الأنشطة التسويقية، ترشيد قرارات الميزج التسويقي، معرفة أذواق وميول المستهلكين من خلال الترصّد التنافسي، هذا وقد وضعت الدراسة بعض المقترحات بضرورة أن يكون نظام معلوماتها التسويقي مستمر وعلى منهج علمي، وأن توضع قاعدة بيانات للمنافسين لمعرفة تحركاتهم المستقبلية.

6.6. دراسة (خولة, واصل, 2012 / 2013)، حول دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة LINDE GAS فرع عنابة".

وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في تعزيز ميزة المنظمة التنافسية، وكما هدفت أيضاً إلى التعرف على واقع تبني نظام المعلومات التسويقية في قطاع إنتاج الغازات الصناعية، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن الميزة التنافسية تساعد في التغلب على شدة المنافسة، وأن نظام المعلومات التسويقية يساعد في تحسين جودة المنتجات عن طريق التعرف على حاجات ورغبات العملاء و أذواقهم، هذا وقد أوصت الدراسة بضرورة استقلالية مصلحة التسويق عن المصلحة التجارية، وكما أوصت بالاهتمام بالمنافسين أكثر، وإنجاز قاعدة بيانات خاصة بهم وتحديثها باستمرار.

7. التعليقات على الدراسات السابقة:

عند استعراض الدراسات السابقة يمكن تلخيص ما ورد منها إلى:

- 1- أن استخدام نظام المعلومات التسويقية بكافة أبعاده يعمل على إحداث تأثير بالغ الأهمية يزيد من القدرة التنافسية للشركات.
 - 2- أن استخدام المعلومات عن البيئة الخارجية للمؤسسة يعزز من استدامة الميزة التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
 - 3- أن استخدام بنية تحتية لتكنولوجيا معلومات متطور يزيد من فرص النجاح ويساعد في التغلب على التحديات التي تواجه المؤسسة.
- وأن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها حديثة وتركز على المشروعات الصغرى في ليبيا التي أصبحت محط أنظار المجتمع المحلي والدولي، والدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القيمة التنافسية، فضلاً عن كون المشروعات الصغرى تخفف ما تتحمله الدولة محل الدراسة (ليبيا) من وظائف تقليدية فتساهم المشروعات قيد الدراسة في القضاء على البطالة والمساهمة في زيادة قيمة الناتج المحلي الإجمالي.





8- الجانب النظري:

1.8. نظم المعلومات التسويقية:

1.1.8. مفهوم نظم المعلومات التسويقية:

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أهم الأمور التي تهتم بها المشروعات الصغرى، وذلك لكون وظيفة التسويق له دور بالغ الأهمية، فهو من يسوق المنتجات أو الخدمات المقدمة من تلك المشاريع وطرحها للسوق بشكل يجعلها متميزة ومستحسن لأقناتها في البيئة المستهدفة، وذلك عن طريق من خلال جمع المعلومات عن السوق المحيط بالمشروع الصغير من مختلف الجوانب المتمثلة في (الزبائن، المنافسين) والذي يمكن إدارة المشروع من تعزيز قدرتها التنافسية. (الحماني، 2020، 148).

2.1.8. تعريف نظم المعلومات التسويقية:

هي عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لتصنيف وتحليل وتقييم الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي لقرارات التسويقية. (الظفيري، 2012، 14).

3.1.8. وظائف نظام المعلومات التسويقية:

- نظام المعلومات التسويقية له وظائف يمكن بلورتها في الآتي: (الظفيري، 2012، 15).
- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المشروع والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة به ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافه، ويتم جمعها من المصادر ذات العلاقة من داخل المشروع أو خارجها.
 - تحديث البيانات وفقاً لما يحدث من تطورات في المشروع الداخلية وكذلك البيئة المحيطة به بالتعديل أو الإضافة وتخزينها للاستفادة منها لاحقاً.
 - تصنيف البيانات المتجمعة وفقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
 - القيام بتحليل البيانات لاستخلاص العلاقة بينهما واستخراج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة للمساعدة في رسم الخطط والرقابة على التنفيذ ومن ثم تقييم الأداء.
 - إعلام كافة العاملين في المشروع بالمعلومات والنتائج المتحصل عليها من عمليات جمع المعلومات للاستفادة منها كل حسب طبيعة عمله.
 - حفظ المعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين يحتاج إليها.

4.1.8. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

إن نظام المعلومات التسويقية قائم على من المكونات التي يسعى من خلالها من يتبنى هذه النظم استغلال الطاقة الموجودة وانتهاز الفرص المناسبة، فإنه لا بد من اعتماد هذا المكونات والتي تشمل ما يلي:

- **السجلات و التقارير الداخلية:** حيث أن قاعدة معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على تجميع كل المعطيات المرتبطة إرتباطاً وثيقاً بالمبيعات والمستودعات والتكاليف والسيولة النقدية والمدفوعات والمقبوضات وغيرها مما تحويه التقارير المحاسبية. (أرفيس، 2012 / 2013، 18).





- **نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية:** وهو مكون من مجموعة من الاجراءات المتكاملة تعنى بتوفير المعلومات التسويقية، فهو يمد الموظف التسويقي بجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية المعاصرة للسوق الذي يتنامى بشكل متزايد، ولما للاستخبارات التسويقية من أهمية فهي تعكس البيئة التسويقية، فيجب أن تكون عملية منظمة لها تغذية عكسية تستجيب لردة فعل البيئة التسويقية. (اوسو و نوري، 2013، 6).

- **نظام البحث التسويقي:** ويقوم هذا المكون على الربط بين المستهلك والعملاء والجمهور برجال التسويق، وبين هذا النظام لمعرفة المشكلات والفرص التسويقية وتقييم الصرافات والأنشطة التسويقية وتقييم الأداء وتحسين عملية الفهم للتسويق الفعال. (الطاهر و مراد، 2007، 85).

- **نظام التحليل التسويقي:** ويعنى هذا النظام بتحليل البيانات المتحصل عليها من البحوث التسويقية إجراء عمليات احصائية معينة تترجم في النهاية إلى معلومات كمية من خلال تلك المعطيات التي تم إدخالها، والتي تفيدنا في النهاية في عملية دعم قرار التسويق والقدرة التنافسية. (أرفيس، 2012/2013، 18).

2.8. القدرة التنافسية:

1.2.8. مفهوم القدرة التنافسية:

تشير الميزة التنافسية إلى خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص التي يمتلكها المشروع الصغير وتميزه عن غيره من المشاريع المماثلة، وهذه الميزة أو الخاصية تحقق له وضعاً مختلفاً بين نظيراتها من المشروعات، حيث أن التحدي الحقيقي للمشروع ليس تقديم المنتج أو تقديم الخدمة، بل القدرة المستمرة على الإشباع المستمر لرغبات الزبائن المتغيرة. (محمد، 2013، 271).

2.2.8. تعريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها "القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى غير قادرة على مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل". (مدني، 2018، 219).

وهناك من عرفها بكونها "المهارات والقدرات والعوامل التي تمتلكها المؤسسة وتستطيع من خلالها تحقيق المطلوب منها وتقديم أفضل مستوى ممكن من الأداء لا يستطيع المنافسين الوصول إليه". (مكي، 2021، 59).

3.2.8. أنواع الميزة التنافسية:

1- **التنافسية السعرية:** وتعني بأن المشروع قادر على تصميم وتسويق خدمته أو منتجه بتكلفة أقل مقارنة مع غيره من المشروعات المماثلة والمنافسه له بما يؤدي به إلى الحصول على حصة أكبر من السوق والذي ينعكس على زيادة الأرباح . (فيروز و كنزة، 2011، 14).





2- التنافسية غير السعرية: وهي التي يتبناها المشروع وتدخل ضمن مفهوم التنافسية من حيث (الموقع، المناخ، العادات والتقاليد، ... إلخ)، والتميز بخدماته المقدمة والمصاحبة للمنتج والخدمة حتى في حالة إرتفاع الأسعار. (كاظم و زين الدين، 2015، 591).

3- التنافسية المتعلقة بالجودة: وهذا يعني أن المشروع وجب عليه التركيز على مواصفات لمنتجه مما يجعل الزبون يدرك أن جودة المنتج المتحصل عليها من هذا المكان يصعب تقليده وتشعره بالتميز وبكل ما يستحوذ على تخيلاته تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة من المشروع. (حسين، 2019، 433).

4- التنافسية المتعلقة بالمرونة: وهي قدرة المشروع على تقديم المنتجات أو الخدمات التي يقدمها بسرعة في الوقت الذي يكون مطلوباً من قبل الزبائن، أو تطوير منتجات جديدة بناء على طلب الزبائن، وهي الاستجابة السريعة للتغيرات المتمثلة بخصائص تصميم المنتجات. (حامد و حنان، 2019، 149).

9. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، كما تمثلت بيئة الدراسة في مجموعة من المشروعات الصغرى بمدينة طرابلس وأنحصرت اداة الدراسة في الاستبيان، وصمم الاستبيان بالاستعانة بالدراسات السابقة والتي اجريت في بيئة مختلفة عن بيئة هذه الورقة العلمية، وفيما يخص استمارة الاستبيان تم تقسيمها الى عنصرين رئيسية الجزء الاول صمم لتجميع معلومات عامة حول المشاركين مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومدة الخبرة في المشروع قيد الدراسة، والجزء الثاني فهدف الى تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وهو (دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى)، فكانت مصادر البيانات الاولية من استمارة الاستبيان وقد صممت الاستبانة لجمع المعلومات المطلوبة عن مجتمع الدراسة، وتضمنت الحدود الموضوعية في نظم المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية والمشروعات الصغرى و مصادر البيانات الثانوية في الدراسات السابقة والكتب، والتي اعتمد عليها في تجميع البيانات من المبحوثين وتم استخدام ميزان ليكارت الخماسي ذي النقاط الخمس للتعبير عن أسئلة الاستبيان واقتصرت الحدود المكانية في مجموعة من المشروعات الصغرى بمدينة طرابلس، و تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مدراء هذه المشروعات المبحوثة، حيث كان المجتمع الذي تمت دراسته (57) مشروع صغير وتم الحصول على عينة عشوائية بسيطة عددها (57) مدير تمثل أصحاب هذه المشاريع قيد الدراسة، كما تم وضع نموذج متغيرات الدراسة باعتبار ان المشروعات الصغرى متغير تابع ونظم المعلومات التسويقية متغير مستقل و تم الاعتماد على تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لتحليل الاحصائي، عليه سيتم تقسيم هذا الجانب إلى ما يلي:

1. الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل الاحصائي:

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية منها أساليب الإحصاء الوصفي، وأساليب الإحصاء الاستنتاجي وذلك على النحو التالي:





1.1.9. الإحصاء الوصفي:

تم استخدام الإحصاء الوصفي في الدراسة لتحليل البيانات، وذلك لإظهار الاتجاهات العامة للإجابات، واستخدم في ذلك البرنامج الإحصائي (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، وتضمن هذا التحليل عدد من أساليب التحليل الوصفي من أهمها ما يلي:

أ- معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لإجراء الثبات لفقرات الاستبيان، وفيه يتراوح المعامل من (0 إلى 1)، فكلما كان المعامل يقترب من الواحد يمثل القوة والثبات لهذا المعامل والعكس عندما يقترب من الصفر، ويكون مقبولاً عندما يكون (0.6)، وأيضاً لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية (0.05)، حيث يتم رفض فرضية العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية (P) أقل من مستوى المعنوية (0.05) أو قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، ولا ترفض فرضية العدم إذا كانت القيمة الاحتمالية (P) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) أو قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية.

أ- التوزيعات التكرارية: تم تحديد التكرارات والنسبة المئوية للتكرارات التي تحصلت عليها كل إجابة من الإجابات الخاصة بأسئلة الاستبيان.

ب- المتوسط الحسابي: استخدم المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه ردود المشاركين حول فرضيات الدراسة.

ج- الانحراف المعياري: ويمثل انحراف القيم عن متوسطها لمعرفة المتوسط العام لإجابات الباحثين.

جدول (1) يبين حركة نماذج الاستبيان الموزعة.

البيان	نماذج الاستبيان الموزعة	نماذج الاستبيان المستردة	نماذج الاستبيان المستبعدة والغير صالحة للتحليل	نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل
العدد	60	60	3	57
النسبة	%100	%100	%5	%95

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن نماذج الاستبيان الموزعة كانت 60 نموذج استبيان والتي تمثل 100% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، ولا توجد نماذج استبيان غير مستردة، أما نماذج الاستبيان المستبعدة فكانت 3 نماذج استبيان وتمثل نسبة 5%، وبالتالي يكون عدد نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل تمثل 57 نموذج استبيان والتي تمثل 95% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة.

2.1.9. التحليل الوصفي للبيانات:

جدول (2) يوضح اختبار ألفا كرونباخ لعينة الدراسة.

ت	المحور	معامل ألفا كرونباخ	مستوى المقياس
	جميع فقرات الدراسة	0.92	قوي

من الجدول (2) نلاحظ مستوى الثبات لمعامل ألفا كرونباخ قوي لجميع فقرات حيث بلغ مقداره (0.92)، أي (في حال إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى تحصل على نفس نتائج المرة الأولى) ما يدل على ثبات فقرات استمارة الاستبيان.





جدول (3) بيان اتجاه ردود المشاركين بناءً على المتوسط المرجح مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	المستوى
1	غير موافق تماماً
2	غير موافق
3	لا أعلم
4	موافق
5	موافق بشدة

يوضح الجدول (3) بأن يكون المتوسط الحسابي إجابات المبحوثين عن كل فقرة كما يلي: - من (1 - 2.33) يمثل مستوى منخفض من القبول، ومن (2.34 - 3.66) يمثل مستوى متوسط من القبول، ومن (3.67 - 4) يمثل مستوى مرتفع من القبول.

3.1.9. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول (4) يوضح المعلومات الشخصية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة.

ت	البند	الوصف	العدد	النسبة
1.	الجنس	ذكر	53	93%
		أنثى	4	7%
2.	العمر	40 سنة فأقل	50	88%
		من 41- إلى 50 سنة	7	12%
		من 51 سنة فأكثر	-	-
3.	المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	20	35%
		بكالوريوس أو ما يعادلها	35	61%
		ماجستير	2	4%
		دكتوراه	-	-
4.	مدة الخدمة في المشروع	10 سنوات فأقل	42	73%
		من 11- 20 سنة	13	23%
		من 20 سنة فأكثر	2	4%

نلاحظ من الجدول (4) أن الذكور تحظى على أعلى نسبة مئوية حيث بلغت (93%) والإناث (7%)، وذلك لطبيعة المشاريع الصغرى التي في العادة تتطلب الذكر دون الإناث في الغالب، ونلاحظ أيضاً أن فئات العمر قد حازت فئة (40 سنة فأقل) تحصلت على (88%)، وتليها فئة (41 إلى 50 سنة) كانت نسبتها (12%)، ويرجع ذلك التفاوت لكون أن أغلب المشروعات الصغرى يمتلكها ويشغلها الأقل سناً، وذلك لاعتبارات فنية تتعلق بهذه المشروعات، أما بما يخص المؤهل العلمي فنلاحظ من الجدول أن ما يعادل (35%) من حملة الشهادة الثانوية، و(61%) من حملة الشهادات الجامعية (البكالوريوس أو ما يعادلها)، وهي الأعلى نسبة بين المؤهلات العلمية وهذا يعطي ثقة في الاستبيان لكونهم على دراية بالبحث العلمي وأساليب الإجابة، و يعطينا مؤشر أن المشروعات الصغيرة يفتتحها الخريجون الذين لا يجدون أعمالاً رسمية وعامة في الدولة، أما ما يتعلق بمدة الخدمة فإن فئة (10 سنوات فأقل) كانت الأعلى نسبة حيث بلغت (73%) وهو يؤكد ما جاء في المؤهل العلمي والعمر فهي تتناسب معها، نظراً لصغر السن مقارنة بالأكبر سناً، وتلتها الفئة (11- 20 سنة) حيث بلغت (23%) ومن تم النسبة الأضعف لفئة (20 سنة





فأكثر)، ويرجع لنفس السبب السابق وهو عدد من هم أكبر سناً في هذه المشاريع التي تحتاج جهد كبيراً وساعات أطول والتي لا يحتملها كبير السن عادتاً.

4.1.9. تحليل البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بمحاور الدراسة:

جدول (5) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاهات العينة المشاركة في الدراسة والمتعلقة بالسجلات والتقارير.

المعنوية	اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
0.000	موافق	81.4	0.99	4.07	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على اعداد وتوفير تقارير عمليات المشروع الداخلية
0.000	موافق	81.8	1.03	4.09	يعمل نظام السجلات والتقارير الداخلية على تلبية احتياجات ادارة المشروع من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التسويق
0.000	موافق	81.4	1.07	4.07	يتميز نظام السجلات والتقارير الداخلية بتقديمه المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة عالية بالإضافة الى سهولة الاسترجاع عند الحاجة لها
0.000	موافق	74	1.15	3.7	يعمل المشروع على توفير تدريب خاص للعاملين على نظام السجلات والتقارير الداخلية لاستخدام النظام بكفاءة عالية
0.000	موافق	77.6	1.01	3.88	يتم توفير معلومات كافية من قبل نظام السجلات والتقارير الداخلية عن البيئة التي يتعامل معها المشروع
			1.06	3.96	جميع العبارات

من الجدول (5) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغ ب(3.96) على فقرات السجلات والتقارير بانحراف معياري قدره(1.06)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، ويدل أيضاً على امتلاك المشروعات الصغرى نظام سجلات وتقارير جيد من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغرى في المنطقة قيد الدراسة، والذي يمثل الاجابة على السؤال الفرعي الذي يدور حول (هل هناك وعي كافي لدور السجلات والتقارير في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟).

جدول (6) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاهات العينة المشاركة في الدراسة والمتعلقة بالاستخبارات التسويقية.

المعنوية	اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
0.000	موافق	69.2	1.17	3.46	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية بتصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة تسهل تحديد الفرص التي يمكن أن يستغلها المشروع
0.000	لا أعلم	63.8	1.33	3.19	يتم تدريب العاملين على نظام الاستخبارات التسويقية من قبل المشروع على كيفية جمع المعلومات التي لها علاقة بمجال عمل المشروع
0.000	موافق	69.2	1.29	3.46	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة استراتيجيات المنافسين في العمل وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم





المعنوية	اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
0.000	موافق	71.6	1.14	3.58	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة تسهل تحديد الفرص التي يمكن أن يستغلها المشروع
0.000	موافق	77.2	1.16	3.86	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة التطورات الحاصلة في السوق
			1.24	3.51	جميع الفقرات

من الجدول (6) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغ ب(3.51) على فقرات السجلات والتقارير بانحراف معياري قدره(1.24)، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، وهو ما يدل وبشكل متوسط على امتلاك المشروعات الصغرى نظام استخبارات تسويقية إلى حد ما من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغرى في المنطقة قيد الدراسة، والذي يمثل الاجابة على السؤال الفرعي الذي يدور حول (هل هناك وعي كافي لدور الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟).

جدول (7) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاهات العينة المشاركة في الدراسة والمتعلقة بالبحوث التسويقية.

المعنوية	اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
0.000	لا أعلم	61.4	1.2	3.07	يهتم نظام البحوث التسويقية بقيمة المعلومات التي تم الحصول عليها أكثر من اهتمامه بكلفة الحصول عليه
0.000	لا أعلم	66.6	1.2	3.33	يوفر نظام البحوث التسويقية المعلومات التي يحتاجها المشروع لمواجهة المشكلات التي يمكن أن تحدث للعملية التسويقية
0.000	موافق	75.4	1.34	3.77	يساهم نظام البحوث التسويقية في معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتلبيتها لكسب ثقتهم لتحقيق علاقة طويلة الامد معهم
0.000	لا أعلم	67	1.22	3.35	يعمل المشروع على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية على التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عند انجاز البحث التسويقي
0.000	لا أعلم	62.2	1.13	3.11	يوفر المشروع ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية
			1.25	3.33	جميع العبارات

من الجدول (7) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغ ب(3.33) على فقرات السجلات والتقارير بانحراف معياري قدره(1.25)، وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة، و ما يدل على قلة وعي أصحاب المشروعات قيد الدراسة لأهمية البحوث التسويقية وذلك من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغرى في المنطقة قيد الدراسة، والذي يمثل الاجابة على السؤال الفرعي الذي يدور حول (هل هناك وعي كافي لدور البحوث التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟).





جدول (8) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاهات العينة المشاركة في الدراسة والمتعلقة بتحليل المعلومات.

المعنوية	اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات
0.000	موافق	77.6	1.01	3.88	1 يعمل نظام تحليل المعلومات على فهم حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين
0.000	موافق	73.4	0.96	3.67	2 يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير نتائج عن مدى انتماء الزبائن للمشروع الذي يعملون معه
0.000	موافق	76.4	1.03	3.82	3 يعمل نظام المعلومات على قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من خلال استخدام طرق احصائية خاصة لتحليل المعلومات
0.000	موافق	74.8	1.03	3.74	4 يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات تساعد المشروع في اتخاذ القرار فيما يخص الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المشروع إن كانت ناجحة أم لا
0.000	موافق	81.4	1.06	4.07	5 يعمل نظام تحليل المعلومات على توفير معلومات عن نوع الخدمات التي يحتاجها السوق الذي يعمل به المشروع
			1.03	3.84	جميع الفقرات

من الجدول (8) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغ ب(3.84) على فقرات السجلات والتقارير بانحراف معياري قدره (1.03)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، ويدل أيضاً على وعي أصحاب المشروعات قيد الدراسة لأهمية تحليل المعلومات وذلك من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغرى في المنطقة قيد الدراسة، والذي يمثل الاجابة على السؤال الفرعي الذي يدور حول (هل هناك وعي كافي لدور تحليل المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى؟)

جدول (9) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاهات العينة المشاركة في الدراسة والمتعلقة بكافة عبارات الدراسة.

ت	المحور	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	السجلات والتقارير	79.2	1.06	3.96	موافق
2	الاستخبارات التسويقية	70.2	1.24	3.51	موافق
3	البحوث التسويقية	66.6	1.25	3.33	لا أعرف
4	تحليل المعلومات	76.8	1.03	3.84	موافق
5	كل المحاور	73.2	1.18	3.66	موافق

من الجدول (9) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغ ب(3.66) على فقرات السجلات والتقارير بانحراف معياري قدره (1.18)، وهو ما يدل درجة موافقة متوسطة، وما يعكس على أن المشروعات تمتلك نظام معلومات تسويقي بقدر جيد من وجهة نظر أصحابها والذي يمثله الاجابة على السؤال الرئيسي الذي يدور حول أن هناك وعي كافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية (السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، والبحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى قيد الدراسة.





جدول (10) يوضح مقارنة المتوسط النظري بمتوسط العينة باستخدام اختبار (T).

ت	البيان	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولة	مستوى الدلالة
1	.دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى	4.223	2.021	0.000

من خلال الجدول رقم (10) يتبين أن قيمة (T) الجدولة كانت (T=2.021) وقيمة (T) المحسوبة (4.223) أكبر من قيمة (T) الجدولية، بالنسبة لفرضية الدراسة، و قيمة (P=0.000) لكلى الفرضيتين، و هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وعليه يمكن تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجدول التالي:

جدول (11) ملخص نتائج اختبار فرضية الدراسة.

ت	الفرضيات	P	α	النتيجة
1	هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية والوعي الكافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية(السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى	0.000	0.05	قبول الفرضية
2	لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية من الناحية الاحصائية والوعي الكافي بأهمية نظم المعلومات بالأبعاد التالية(السجلات والتقارير، والاستخبارات التسويقية، البحوث التسويقية و تحليل المعلومات التسويقية) على تعزيز القدرة التنافسية لدى المشروعات الصغرى	0.000	0.05	نرفض الفرضية

ومما سبق يمكن القول أن نتائج التحليل الوصفي السابقة حول بيانات ردود المشاركين في الدراسة الحالية، ومن خلال الدراسات السابقة المشار إليها، يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر تأثير بالغ في الميزة التنافسية وكما أنه يساهم بقدر كبير في تعزيز قدرة المشروعات الصغيرة في الاستمرارية والفاعلية وتحسين جودة خدماتها من خلال تلك المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي، وأن كل النتائج تتعلق بعينة الدراسة، و يمكن أن تعمم على مجتمع الدراسة بالكامل.





10. النتائج والتوصيات:

1.10. النتائج:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والمتمثلة في الآتي:

1. قلة وعي أصحاب المشاريع الصغرى قيد الدراسة بأن قيمة البحوث التسويقية أكثر أهمية من كلفة الحصول عليها.
2. قلة وعي أصحاب المشروعات الصغرى قيد الدراسة بأن نظام البحوث التسويقية يوفر معلومات تساهم في مواجهة المشكلات التي تحدث للعملية التسويقية.
3. قلة وعي أصحاب المشاريع الصغرى قيد الدراسة بأهمية المعلومات التي يحتاجها المشروع لمواجهة المشكلات التي يمكن أن تحدث للعملية التسويقية.
4. قلة وعي أصحاب المشروعات الصغرى قيد الدراسة بأهمية تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية وكيفية التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عاليتين.
5. قلة وعي أصحاب المشروعات الصغرى قيد الدراسة بأهمية توفير ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية.
6. هناك وعي كافي بدور السجلات والتقارير في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى.
7. هناك وعي كافي بدور تحليل المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى.
8. هناك وعي كافي لدور الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغرى.

2.10. التوصيات:

وقد توصلت الدراسة بمجملة من التوصيات وهي:

- 1- ضرورة الاهتمام بالبحوث التسويقية دون النظر إلى كلفة الحصول عليها.
- 2- ضرورة الاهتمام بنظام البحوث التسويقية وبالمعلومات التي توفرها لكي تساهم في مواجهة المشكلات التي تحدث للعملية التسويقية للمشروعات قيد الدراسة.
- 3- ضرورة الاهتمام بنظام البحوث التسويقية وعلى رأسه معرفة حاجات الزبائن والاهتمام بها وتلبيتها لكسب ثقتهم لتحقيق علاقة طويلة الأمد مع المشروع.
- 4- ضرورة العمل على تدريب العاملين في مجال البحوث التسويقية وكيفية التعامل مع المعلومات المتوفرة لديهم بموضوعية ودقة وسرعة عاليتين.
- 5- يجب العمل على توفير ميزانية كافية لتغطية نفقات البحوث التسويقية للمشروعات قيد الدراسة.





11. المراجع

أولاً: الدوريات:

1. إيمان عبد الرضا محمد. (مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 12 31، 2013). أثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف. ، الصفحات 264 - 279.
2. بن يعقوب الطاهر، و شريف مراد. (مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007). دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. ، الصفحات 83 - 107.
3. الدرديري أحمد إسماعيل مدني. (مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، 2018). الدور الاستراتيجي لتطوير الموارد البشرية في الميزة التنافسية. ، الصفحات 213 - 226.
4. سهير عادل حامد، و صفاء كامل حنان. (مجلة الدراسات المالية والتجارية، 111، 2019)، تأثير القدرات الديناميكية في الميزة التنافسية،(جامعة بغداد- كلية غلادارة والاقتصاد، الصفحات 138 - 159).
5. فريد جواد كاظم، و منتصر علي زين الدين، (مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 2015) تحليل القدرة التنافسية للمصارف التجارية في العراق للمدة 2004 - 2012،(كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد، الصفحات 577 - 616).
6. محمد أحمد محمود الحمامي. (مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 4، 2020). دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز إدارة المعرفة" دراسة تحليلية لعينة من العاملين في كارفور/ دهوك(كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل، الصفحات 144 - 161).
7. محمد رسول مكي، (مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، 39، 31، 3. 2021)، أثر الاندماج المصرفي على زيادة القدرة التنافسية للبنوك العراقية،(كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة واسط، الصفحات 54 - 75).
8. مؤمن أحمد حسين، (مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 24، 2019)، أثر رضى الزبون في تحقيق الميزة التنافسية" بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. (كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الانبار، الصفحات 424 - 440).

ثانياً: الرسائل الجامعية:

9. أمين بن علجية، بلال بن سالم،(2019 / 2020)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة KNdeco برج بوعرييج"، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
10. خولة واصل، (2012 / 2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة LINDE GAS فرع عنابة" خلال 2013، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
11. رباب الأمين بانقا محمد، (2016)، أثر نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية" بالتطبيق على شركة السودان للأقطان المحدودة"، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.





12. زكرياء دشيشة، عادل دكور، (2021/2020)، أثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة شركة لافارج هولسيم بحمام الضلعة المسيلة"، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
13. فتحية أرفيس، (2012-2013). دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة.
14. مشاري محمد الظفيري، (2012). أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية. الكويت: رسالة ماجستير غير منشورة.
15. ناصر بوراس، (2014 / 2015)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة"، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.
16. هاجر دويب، خديجة بوخزر، (2018 / 2019)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية" دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس- فرع جيجل"، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.

ثالثاً: المؤتمرات:

17. زورخي فيروز، و سكر كنزة، (الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في مظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، 13-14، 2011)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلس الشلف).

رابعاً: مواقع الإنترنت:

18. خيرى علي اوسو، وافين سليم نوري. (2013). تاريخ الاسترداد 28 08، 2022، من

www.researchgate.net





Abstract

The study tried to determine the nature of marketing information systems in micro-projects and the ability to strengthen their capacity in being competitive. In the view of the owners of these micro-projects, the problem of the research was formulated by addressing the question of "Is there sufficient awareness for the importance of information systems in terms of certain dimensions such as (records & reports, marketing intelligence, marketing researches and marketing information analysis) in order to strengthen the competitive capacity for micro-projects? The study aimed at highlighting the marketing information systems and their role in promoting micro-projects' competitive capacity. It also aims at identifying how much the owners of such micro-projects are aware of the importance of marketing information systems in increasing their competitive capacity. The study concluded that the said owners are less aware, that the value of marketing researches are more important than the cost for obtaining them, and that there is sufficient awareness for the role of records and reports in strengthening the competitive capacity of micro-projects .

In addition, the study recommended that the marketing research system must be a subject of attention, including the information this system provides, in order to contribute in overcoming the challenges facing the marketing process of the projects in question. It also recommended to train the staff working in the field of marketing researches including having them trained on how to process information objectively, accurately and with high speed .

Key Words: Information Systems, Competitive Capacity & Micro-projects

