

دور المعلومات في حل المشاكل التسويقية

بحث تطبيقي على المنشآت الصناعية الصغيرة في ليبيا

د. أشرف كامل حسن الشوربجي

اكاديمية الدراسات العليا جنزور

د. نجاح عبدالعزيز فطيس

أستاذ مساعد- جامعة صبراتة

الملخص

يهدف البحث الي التعرف علي أهمية الصناعات الصغيرة في ليبيا، كمدخل أساسي لتحقيق التنمية الشاملة ، وحل مشكلة البطالة وإستثمار الخامات المحلية ، وزيادة العائد الاقتصادي للأسرة الليبية ، وذلك من خلال التعرف علي دور المعلومات في حل المشاكل التسويقية للمنشآت الصناعية الصغيرة محل البحث . البحث استخدم الإستبيان لجمع البيانات وإختيار عينة عشوائية من أصحاب المنشآت الصناعية صغيرة بمدينة طرابلس، وتوصل البحث الى النتائج أن حوالي 89.7% من المنشآت الصناعية الصغيرة تعاني من مشاكل تسويقية متمثلة في المنافسة الشديدة من المشروعات الصناعية الأخرى وعدم قدرتها علي الترويج أو التوزيع الفعال لمنتجاتها وعدم وجود نظام معلوماتي تسويقي.

Abstract

The research aims to identify the importance of small industries in Libya as a key to achieving comprehensive and solve the unemployment problem, and invest materials in local raw, and increase the economic return to the Libyan family, through identifying the role of information in solving the problems marketing of industrial plants in research. The research used the questionnaire to collect data and select a random sample which from the small owner's industrial enterprises in the city of Tripoli. The research findings show that about 89.7% of small industrial

enterprises suffering from marketing problems such as intense competition from other industrial enterprises, and inability to promote distribute, or effectively distribute their products, and the lack of a marketing information system.

الفصل الأول: الفصل التمهيدي للبحث

1- المقدمة

إن الاستخدام الأمثل للموارد في أي مشروع هو جوهر العملية الإدارية والتي تتطلب إتخاذ العديد من القرارات والمفاضلة بين العديد من البدائل . والرشد في إتخاذ أي قرار يتطلب توفير معلومات مناسبة لمتخذي هذه القرارات (Parker , 1993). بالنسبة لدور الصناعات الصغيرة في تكوين قاعدة عريضة من المنتجين المهرة فهذا يرجع إلى أن هذه الصناعات غالباً ما تستخدم منتجين ذوي مهارات منخفضة . ومع التدريب المستمر فإن هؤلاء المنتجين يكتسبون الخبرة داخل المنشآت حتى يصبحوا منتجين مهرة. ولقد أكدت العديد من الأبحاث والدراسات أن إهتمام الدول وتشجيعها لتكوين أكبر عدد من المنظمين، هو أحد التحديات الهامة التي سوف تواجهها الدول في القرن الحادي والعشرين. لذلك لابد من تشجيع الأفراد علي العمل الخاص المنتج بدلاً من تشجيعهم علي الوظيفة العامة. حيث أن هذا سوف يؤدي إلى تحلي غالبية أفراد المجتمع بالسلوكيات الإيجابية المنتجة ، وتشجيع إحداث التنمية الحقيقية للموارد البشرية. ورغم أهمية الصناعات الصغيرة في ليبيا كمدخل أساسي لتحقيق التنمية الشاملة ، وحل مشكلة البطالة وإستثمار الخامات المحلية ، وزيادة العائد الاقتصادي للأسرة الليبية. وتغذية الصناعات الأخرى من خلال تكاملها معها. إلا أن هناك تأخير كبير في تنمية هذه الصناعات بليبيا وهذا التأخير قد ظهرت آثاره في اتجاهين: (1) الآثار السلبية الظاهرة علي الصناعات الكبيرة والمتوسطة.

(2) التقدم الحديث في التقنية الصناعية والتكنولوجية قد غير الوسائل والأساليب الرامية إلى تنمية الصناعات الصغيرة

2- مشكلة البحث

تعاني المنشآت الصناعية صغيرة الحجم من مشاكل تسويقية عديدة تضعف من قدرتها علي تعزيز مركزها التنافسي، وتحد من إستمرار عملية نموها ونجاحها بالشكل المرغوب. ومن أهم الظواهر التي تعكس تلك المشاكل التسويقية ما يلي:..

- المنافسة القوية من جانب المنتجات المستوردة، وإنحسار الطلب علي بعض المنتجات المحلية

- ضعف إمكانيات التجديد والإبتكار، بسبب قلة الموارد المالية اللازمة، وعدم توفر المعلومات المطلوبة للقيام بذلك .

- عدم توفر دراسات كافية عن السوق ، نتيجة لعدم إدراك أهميتها من جهة، وعدم توفر مصادر المعلومات من جهة أخرى .

- تدني فاعلية هذه المنشآت في إستخدام وسائل الترويج ومنافذ التوزيع المناسبة . ونظراً لآثر كل ذلك علي تقدم وتطور هيكل الصناعات الصغيرة والتي يناط بها دور أساسي هام في النهوض بالإقتصاد المحلي . وعلي ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث كآلاتي : (دور المعلومات في حل المشاكل التسويقية للمنشآت الصناعية الصغيرة) .

وعليه فالمتغير التابع هو حل المشاكل التسويقية للمنشآت الصناعية الصغيرة ، والمتغير المستقل هو توافر المعلومات عن (المنافسة ، والتوزيع ، والإبتكار ، والترويج) .

3- أهداف البحث

يمكن تحديد أهداف البحث فيما يلي:..

(1) التعريف بالمنشآت الصناعية الصغيرة وطبيعتها.

- (2) معرفة طبيعة وأبعاد المشاكل التسويقية لمنتجات منشآت الصناعات الصغيرة.
- (3) البحث عن المعلومات ذات الصلة التي تساعد في حل المشاكل التسويقية، من وجهة نظر أصحاب المنشآت الصناعات الصغيرة.
- (4) معرفة مصادر المعلومات ذات الصلة بحل المشاكل التسويقية للمنشآت الصناعية الصغيرة.

4- أهمية البحث

أ) من الناحية العلمية :

1. يحاول البحث إلقاء الضوء علي بعض المشاكل التسويقية التي تعاني منها المنشآت الصناعية الصغيرة وذلك ببيان أثر توفر المعلومات ذات الصلة لحلها.
2. تأتي أهمية البحث من الناحية العملية في انه يتناول قضية هامة وهي المعوقات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة. و إلى مدى إرتباط هذا المجال بقضيتين من القضايا الهامة في المجتمع بلبيبا .:
- الأولي .: أهمية منشآت الصناعات الصغيرة في أحداث التنمية الشاملة ، ولتوفير فرص عمل جديدة ، وتسهيل التكيف مع المتغيرات البيئية ، ودعم الإقتصاد الوطني.
- الثانية .: أن منشآت الصناعات الصغيرة شكل من أشكال القطاع التشاركي الخاص الذي تتجه ليبيا الآن إلى تشجيعه.

5- فروض البحث

تعتمد هذه الدراسة علي الفروض الآتية.:

الفرض الأول.:

هناك علاقة إيجابية بين قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي حل مشاكلها التسويقية وبين توافر المعلومات اللازمة.

وهناك فروض فرعية هي :-

(أ) قد يؤدي استخدام المعلومات المطلوبة بكفاءة إلي تحسين المركز التنافسي للمنشآت الصناعية الصغيرة .

(ب) من المتوقع أن توافر المعلومات يرفع من قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي التجديد والابتكار .

(ج) قد يؤدي توافر المعلومات اللازمة إلي زيادة قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي تحديد منافذ التوزيع المناسبة .

(د) قد يؤدي توافر المعلومات المطلوبة إلي زيادة قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي الترويج الفعال لمنتجاتها .

6 - منهجية البحث

أعتمدت الباحثة في هذا البحث علي المنهجين التاليين :

1) المنهج الوصفي: الذي يصف الحالة الراهنة لمشكلة البحث.

2) المنهج التحليلي: الذي يقوم بتحليل إجابات الإستبيان والمقابلة الشخصية .

7- أدوات وطرق جمع البيانات

أداة البحث هي إستمارة الإستبيان وطرق جمع البيانات هي المقابلة الشخصية الموجهة و تم إختيار عينة عشوائية من أصحاب المنشآت الصناعية صغيرة الحجم بحيث تمثل عينة مجتمع بمدينة طرابلس.

8- حدود البحث

1) حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية في المنشآت الصناعية صغيرة الحجم التابعة إلى قطاع الصناعات الخفيفة الواقعة في نطاق مدينة طرابلس.

2) حدود زمنية: وتشمل مدة البحث الفترة من 1992 . 2000 . وبذلك تكون مدة الدراسة 9 سنوات .

3) حدود موضوعية: يقتصر البحث علي تحليل دور المعلومات في حل المشاكل التسويقية فقط، دون التعرض لباقي المشاكل التي تواجهها هذه المنشآت.

الفصل الثاني / المفاهيم والدراسات السابقة

المبحث الأول : مفاهيم المعلومات ووسائل التكنولوجيا

أولاً : مفاهيم المعلومات ووسائل التكنولوجيا

1- مفهوم المعلومات

أصبحت المعلومات من الموارد الهامة للمنشآت علي إختلاف أنواعها، وترجع أهمية المعلومات كمورد هام إلي كبر حجم المنظمات أو المنشآت. هذا وتعد المعلومات العنصر الأساسي في تحديد كفاءة الإدارة وفعاليتها ، وهي الممول الأساسي في إتخاذ القرارات ، وحتى يمكن إنتاج معلومات بجودة عالية لا بد من توفير بيانات جيدة ، وذلك لأن البيانات هي المادة الخام التي تبني عليها المعلومات .

(أ) البيانات

هي " مجموعة من الحقائق التي تعبر عن مواقف وأفعال معينة حدثت في الحاضر أو الماضي أو ستحدث في المستقبل سواء أكان التعبير بالكلمات أو الأرقام أو الأشكال أو الرموز " (الصعیدی ، 1994) .

(ب) المعلومات

فهي " بيانات خضعت للتشغيل والتحليل والتفسير لتحقيق زيادة المعرفة لمتخذي القرارات ومساعدتهم لتحقيق أغراض معينة ، وتمكينهم من الحكم السديد علي الظواهر والمشاهدات " (الصعیدی ، 1994) .

وهكذا نجد أنه لابد من توافر خصائص معينة في البيانات التي يتم تجهيزها للتشغيل بغرض الحصول علي معلومات جيدة ومن هذه الخصائص :. الصدق ، الدقة، الإتساق، الشمول، التوقيت المناسب، الأهمية النسبية .

ويجب أن نعلم أنه إذا لم تتوفر الخصائص السابقة في البيانات فإن ذلك سيؤدي إلي وجود معلومات غير صحيحة لا يمكن الاعتماد عليها في إتخاذ القرارات أو ترشيدها أو في تقييم نتائج الأعمال (الصعيدي ، 1994) .

ثانياً: مفهوم التسويق والمشاكل التسويقية

1- مفهوم التسويق

لقد جرى الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين علي السواء حول ماهية التسويق.. حيث أستخدم مصطلح التسويق منذ القدم ليدل علي التوزيع والبيع وهذه نظرة قاصرة إذ أن ذلك يوحي بأن التسويق يبدأ بعد الإنتاج الفعلي للسلعة أو الخدمة (بعيرة ، 1993) .

ومازال للبعض يعني التسويق .. البيع ومهاراته ، وللبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان اللذين يرغبهما المستهلك .

كما أوردت جمعية التسويق الأمريكية A M A 1980 . تعريفاً للتسويق وينص علي أنه " النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلي إشباع رغبات الأفراد والمنشآت " (عبد الفتاح ، 1992) .

وينظر هذا التعريف إلي العملية التسويقية من وجهة نظر لا تتناسب مع فلسفة التسويق وحجمه، إذ لا يتضمن هذا التعريف العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة مثل بحوث التسويق ووظيفة تخطيط المنتجات.

ويعرف الأستاذ Kotler التسويق علي انه " نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عملية التبادل " (Kotler , 2006) .

وتستمر وظيفة التسويق إلي ما بعد إنتقال ملكية السلع والخدمات إلي المستهلك الأخير لتقديم خدمات الصيانة والتصليح والضمان والائتمان ، ودراسة مدي تقبله للسلعة بالنسبة للسلع الأخرى المنافسة ، وتحليل شكواه وإنتقاداته الخاصة بتصميم السلعة أو عبوتها أو سعرها أو الخدمات المتعلقة بها .

2- مفهوم مشاكل التسويق

أن المشكلة الأولى التي تواجه المنشآت الصناعية هي تسويق منتجاتها وهي المشكلة التي يتناولها هذا البحث. فصعوبة تسويق منتجات أي مشروع قد تعرضه لإحتمالات التوقف المؤقت أو النهائي. وهذا بدوره يدفع هذه المنشآت إلي التوقف . وأهم هذه المشاكل هي :

- (1) أن معظم المنشآت ليس لديها خطة تسويق طويلة الأجل ، بل معظمها خطط قصيرة الأجل مما يجعلها تفشل علي المستوى التنافسي مع المصانع الأخرى .
- (2) عدم وجود سياسة مخططة لتطوير المنتجات في أغلب المنشآت الصناعية الصغيرة ، يقلل من قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي التجديد والإبتكار .
- (3) ما زالت هذه المنشآت تعتمد في تسعير منتجاتها علي التكلفة الكلية كأساس لعملية التسعير، ناهيك عن عدم قدرتها علي إلزام تجار الجملة بهذه الأسعار.
- (4) عدم توافر المعلومات اللازمة يؤدي إلي الحد من قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي إتباع سياسات تتعلق بأنظمة التوزيع وعلي إختيار منافذ التوزيع المناسبة.
- (5) أن معظم هذه الصناعات تعتمد في التنبؤ بالطلب علي أسلوب التخمين وإمكانية بيع ما يمكن إنتاجه بطريقة عشوائية غير منتظمة.
- (6) عدم الإستعانة بالخدمات الإستشارية التسويقية والإكتفاء بالخبرة والجهود الشخصية في إدارة النشاط التسويقي.

(7) إنعدام سياسة الترويج من إعلان ، ويعتبر الإعلان والبيع الشخصي العنصرين الأساسيين في الترويج لما لهما من تأثير. (رضوان ، 1992).

(8) عدم قيام العديد من المنشآت الصناعية الصغيرة بعمل بحوث تسويقية لمعرفة التغيير في أذواق المستهلكين.

ثالثاً: خلاصة الدراسات السابقة

1 . تكتفي بعض هذه الدراسات بحصر المشاكل التي تواجه المنشآت الصناعية الصغيرة مثل دراسة (Dodg & Others) ودراسات (سيدهم ، مصطفى ، عبد الباقي) قامت بسردها بشكل عام ولم تعطى لها حلول .

2 . اكتفت بعض الدراسات (Bayle & Desai 1991) (بعرض أسباب فشل المنشآت الصناعية الصغيرة ، في حين عرضت دراسة (الشنواني) أسباب فشل هذه المشروعات بالإضافة إلى العوامل التي يمكن أن تساعد على النجاح ، ولكن هذه العوامل كانت قاصرة على الصفات الشخصية لصاحب المنشأة دون عرض المهارات التي يجب أن يكتسبها صاحب المنشأة ليصل لهذا النجاح .

3 . استهدفت بعض الدراسات تحديد المشكلات التي تواجه المنشآت الصناعية الصغيرة ، وبيان دور بعض الجهات في حلها مثل (البكري ، الزهار) .
إلا أن هذه الدراسات وضعت حلولاً تقليدية لهذه المشاكل ولم تضيف بعداً جديداً لحل هذه المشاكل .

المبحث الثاني: المنشآت الصناعية الصغيرة

أولاً: ماهية المنشآت الصناعية الصغيرة

يثير اصطلاح المنشآت الصناعية الصغيرة خلافاً كبيراً في الرأي حول وضع تعريف موحد له ، فقد يختلط الأمر ما بين الصناعات الصغيرة والصناعات الحرفية ، وأيضاً

بين الصناعات الصغيرة والمتوسطة ، بل يوجد أيضاً هذا الاختلاف في تعريف المنشآت الصناعية الصغيرة في الدول المختلفة بسبب اختلاف الظروف الإقتصادية والإجتماعية فيها.

يعرف البنك الدولي المشاريع الصغيرة بأنها تلك المشاريع التي يعمل بها حتى (50 عاملاً، وإجمالي الأصول والمبيعات حتى (3 مليون دولار، أما المشاريع المتوسطة فهي التي يعمل فيها حتى (300) عامل، وإجمالي الأصول والمبيعات حتى (10 مليون دولار 2(الوندواوي ، 2008)

من خلال ذلك يمكن أن نحكم علي كون صناعة معينة صغيرة أو كبيرة لابد وأن يأخذ في الحسبان الظروف الموضوعية للبيئة التي تعمل فيها هذه الصناعة ومرحلة التطور التي يمر بها المجتمع والمشكلات التي تواجهها ، ومدى إرتباط المجتمع بتقاليد معينة . ولذلك فإننا نجد أنه قد وضعت عدة معايير متباينة بنيت علي أساسها عدة تعريفات للمنشآت الصناعية الصغيرة وفيما يلي أهم هذه المعايير (أبوحمور ، 1989).

- 1- معيار عدد العاملين .
- 2- معيار راس المال .
- 3- معيار المبيعات.
- 4- معيار كمية وقيمة الإنتاج.
- 5- معيار التخصص الإداري.

ثانياً: الصناعات الصغيرة في التنمية الإقتصادية بليبيا

تتمتع منشآت الصناعات الصغيرة بالعديد من الميزات والخصائص السابق ذكرها والتي تجعلها بلا شك تساهم بشكل كبير في التنمية الإقتصادية في ليبيا من خلال الأدوار التي يمكن أن تلعبها ومن أهمها .:

1 . دورها في تنمية الموارد البشرية

تعتبر الصناعات الصغيرة المدخل الحقيقي لإعداد العامل مهنيًا وتزويده بالمهارات الفنية اللازمة ، فهي بمثابة معامل تفرّخ للعمال المهرة، وقد ساعدت الجهات الممولة هذه الصناعات بحيث تهدف إلي تمكين الشباب المتعطّل من الحصول علي فرصة عمل داخل هذه الصناعات ، كما عمل علي التوسيع في برامج تدريب صغار رجال الأعمال وربط إعداد وتطوير البرامج التدريبية باحتياجات سوق العمل ، كما خصص برنامجاً آخر لتنمية المجتمع .

2 . دورها في خلق فرص عمل وحل مشكلة البطالة

نظراً لقلّة تكلفة فرص العمل في الصناعات الصغيرة فإن هذا يدل علي كبر دور الصناعات الصغيرة في توفير فرص العمل وإمتصاص فائض البطالة . وحيث تقوم المشروعات علي توسيع قاعدة الملكية في النشاط الاقتصادي مما يحقق النمو العادل لكافة أفراد المجتمع (عبد المولى ، 1997 ، ص 12) .

3 . دورها في خدمة الصناعات الكبيرة

ويتمثل هذا الدور في توفير العمالة الماهرة التي تحتاجها الصناعات الكبيرة وخفض تكاليف الإنتاج بسبب الوفورات التي تحصل عليها من خلال التعاقد من الباطن مع الصناعات الصغيرة لتنتج لها العديد من السلع المصنعة ونصف المصنعة وكذلك توفيرها للعديد من مستلزمات الإنتاج التي تحتاجها المصانع الكبيرة .

4 . دورها في تنمية الصادرات

لكي تقوم الصناعات الصغيرة بدورها في التنمية الإقتصادية لابد أن تكون ذات طابع أنقائي بمعنى أن يتم تحديد المنتجات والمراحل والعمليات الصناعية التي تحتل أهمية خاصة بالنسبة للتنمية الصناعية في ليبيا ، وأن تقتصر المعونات والتسهيلات التي

تقدمها الدولة علي هذه المنتجات والمراحل والعمليات بما يتناسب مع طبيعة المنطقة المقيمة بها الصناعة .

كذلك لابد من توفير الخدمات الأساسية التي تتطلبها هذه الصناعات مثل الخدمات الفنية من التدريب وإعادة التدريب والرعاية الصحية للعاملين . وتوفير المعلومات عن التقنية الحديثة وتوفير قطع الغيار اللازمة وتوفير المعلومات عن السوق المحلي والخارجي حتى تستعين بها في عمل دراسات جيدة للسوق ، كذلك لابد من تقديم المساعدات والخدمات الممنوحة للمنشآت الصناعية الصغيرة ببعض الإلتزامات من جانب هذه المنشآت ، مثل مستوى الجودة المطلوب للمنتج ، وبالمواصفات التي توافرها المصانع الكبيرة ذات التكنولوجيا الحديثة .

المبحث الثالث: التسويق في المنشآت الصناعية الصغيرة

أولاً: التسويق في المنشآت الصناعية الصغيرة

إن السياسات التسويقية للمشروعات الصغيرة هي العصب البصري الذي يوضح لها الرؤية المستقبلية الكاملة ، حيث يمكنها من تحديد تشكيله المنتجات من سلع وخدمات ويساعدها علي تحديد كيفية دخول السوق من خلال إختيارها لإحدى إستراتيجيات السوق المختلفة كما يمكنها من تحديد المستهلكين المرتقبين وطريقة إعلامهم بالسلعة ، وأيضاً يمكنها من كيفية الحصول هذه السلع ، وقنوات التوزيع المناسبة لها سواء توزيعاً مباشراً أو توزيع غير مباشر عن طريق تجار الجملة ، والتجزئة ، والوكلاء ، كما يمكنها من تحديد كيفية تسعير هذه المنتجات سواء بأسعار موحدة للسلعة أو بأسعار مختلفة من منطقة لأخرى .

وعلي ذلك يتضح مدى أهمية وجود سياسات تسويقية للتطوير ، والتوزيع ، والترويج ، والتسعير ، ودراسة السوق ، وتحديد تشكيلة المنتجات لهذه المنشآت . وأن عدم وجود

هذه السياسات سيؤدي إلي ظهور العديد من المشاكل التسويقية داخل هذه المشروعات وبالتالي يؤدي إلي تعثرها (Kotler،2005)

1- سياسة دراسة السوق

حتى يستطيع المشروع الصغير دخول السوق والبقاء فيه لابد له من معرفة رغبات وأذواق المستهلكين ولن يتم ذلك إلا من خلال دراسة واعية للسوق ، فالوقوف علي إحتياجات المستهلكين ومعرفة المستهلكين الحاليين والمرتبطين تمكن المشروع من التنبؤ بمبيعاته وتحديد وسيلة التوزيع والترويج المناسبة وطريقة وأسلوب التطوير والتجديد في منتجاته سواءً علي المستوى المحلي أو العالمي خاصة بعد دخول عصر العولمة وتطبيق إتفاقية الجات والدخول تحت مظلة السوق الأوربية المشتركة وبالتالي زيادة حدة المنافسة ، التي تتطلب قراءة جيدة للسوق ، وذلك لتعظيم الإستفادة من جميع موارد المشروع ، وزيادة فرص التسويق .

2- سياسة المنتجات

تعتبر السلع والمنتجات هي الأساس لأي مشروع صناعي فبدونها أساساً لا يوجد مشروع وذلك لأن أي قرار خاص بالترويج ، أو التوزيع يتوقف علي نوعية المنتجات التي ينتجها المشروع ، كما أن لسلع والمنتجات تأثيراً كبيراً في تحديد نصيب المشروع في السوق ، وفي تحقيق أهدافه ، لذلك يجب أن تحرص المشروعات علي إختيار سياسة مناسبة لمنتجاتها بحيث تتكامل مع باقي مزيجهما التسويقي من تسعير ، ترويج ، توزيع .

3- سياسة التطوير

يعتمد التسويق الناجح علي جودة سياسة تطوير وتجديد لسلع ومنتجات المشروع تمكنه من البقاء في السوق والإستمرار فيه ومواجهة المنافسة القوية من جانب المشروعات الأخرى وإذا نظرنا إلي المشروعات الصغيرة نجد أنها أحوج من غيرها إلي

تبنى سياسة للتطوير والتجديد في منتجاتها نظراً لشدة المنافسة التي تواجهها من المشروعات الكبيرة والمتوسطة ، هذا بالإضافة إلي كثرة إلتزاماتها مع قلة إمكانياتها. أن عدم وجود سياسة للتطوير في معظم المشروعات الصغيرة تدفع المشروعات إلي تقليد منتجات بعضها البعض، وقد يسبب ذلك في ركود الكثير من هذه المنتجات، مما يدفع بعض المشروعات إلي بيع منتجاتها بسعر التكلفة أو أقل من سعر التكلفة حتى تستطيع الوفاء بإلتزاماتها، ومع تزايد الإلتزامات المالية لهذه المشروعات تجاه الجهات الممولة لها بالإضافة إلي أعباء مصروفات المشروع من أجور ، وكهرباء ونقل، ومواد خام وخلافة، لم يبق أمامها إلا أن تبحث عن مصادر أخرى للمواد الخام ، والعمالة بتكلفة أقل . وهذا يؤدي إلي إنخفاض جودة المنتج النهائي، وعزوف المستهلك عنه ،وقد يدفع ذلك الوضع لتلك المشروعات إلي تغيير نشاطها أو تصفية المشروع.

4- سياسة التسعير مجلة دراسات الإنسان و المجتمع

لا تقتصر سياسة التسعير علي تحديد السعر ، وإنما تشمل وضع نظام للخصومات والتخفيضات في الأسعار وسياسات للتمييز بين أسعار المنتجات في ظل وجود أكثر من شركة لإنتاج سلعة معينة ، ويمكن للشركة أن تختار إحدى الطرق المتبعة في التسعير علي أساس التكلفة الكلية ، أو البيع بأقل من الأسعار المنافسة ، أو التوزيع بسعر موحد، أو التسعير بأسعار متفاوتة من منطقة لأخرى وغيرها.

ويتوقف تحديد سعر منتجات المشروع علي عدة عوامل منها مرونة الطلب وأهداف المنشأة والتكلفة وطبيعة المستهلك والمنافسة وكذلك مستوى الدخل السائد وعائد الاستثمار .

5- سياسة الترويج

إن الترويج هو الوسيلة الوحيدة لمعرفة المستهلكين بمنتجات أي مشروع وبدونها لن تصل رسالة المشروع إلي المستهلك ، وبالتالي لن تستطيع تحقيق أهدافه لأن الترويج

يخلق لدى المستهلك الحاجة والدافع لشراء السلعة من خلال عناصر الترويج المختلفة ، مثل الإعلان وماله من أساليب إغراء وتحفيز لجذب المستهلك ، والبيع الشخصي وماله من أسلوب لدفع المستهلك إلي شراء السلعة ، بالإضافة إلي وسائل تنشيط المبيعات مثل المعارض والعينات المجانية والمسابقات والهدايا وغيرها من الوسائل التي تساعد علي زيادة مبيعات المشروع ، وأخيراً أسلوب النشر من خلال بعض الجهات التي تتحكم في حجم المعلومات المنشورة ومساحتها مثل الجهات الممولة للمشروعات الصغيرة وهكذا يتم نشر هذه المعلومات علي أنها خبر وليس إعلان .

ثانياً: نظم المعلومات التسويقية

1- مفهوم نظم المعلومات

نظم المعلومات هي مجموعة من البيانات والمعلومات التي تترابط معاً في صورة قواعد وإجراءات ، وتتم معالجتها يدوياً أو ألياً بحيث ينتج عنها تقارير تستخدم في إتخاذ القرارات ورسم السياسات بما يساعد في تقليل عدم التأكد لدي مستخدم هذه البيانات أو المستفيد منها. وتتكون نظم المعلومات من مجموعة من العناصر ، ويرى (هراس، 1998 ، ص 82.83) أن هذه العناصر هي :

(أ) أجهزة الحاسب (W.H) :

يقصد بها هنا الحاسبات الشخصية Personal Computers وملحقاتها ، لأنها الأنسب للمستخدمين العاديين ، وتشمل الملحقات أجهزة ووسائط للإدخال والتخزين والإخراج ، ويجب أن تتصل جميعها بال CPU عبر ممرات Database .

(ب) البرامج (B . W) :

يمكن تقسيم البرامج إلي عدة أنواع حيث يمكن تقسيمها حسب الجيل والمستوي ومكان التطوير (داخل المنظمة أو برامج جاهزة) .

(ج) البيانات (Data) :

هي المادة الخام التي يتم تحويلها إلي معلومات من خلال تطبيقات أو في إطار نظم للمعلومات يتم تكوينها لهذا الغرض ويوجد مدخلان أساسيان لمعالجة البيانات هما : مدخل الملف approach File ومدخل قاعدة البيانات Database approach.

4. العنصر البشري (People) :

وهو أهم عنصر من عناصر نظم المعلومات . إذ أن الإستفادة من نظم المعلومات تتوقف علي كفاءة هذا العنصر .

5. التعليمات والإجراءات Procedures :

وهي العنصر الأخير في نظم المعلومات فكما أن البرامج هي تعليمات للحاسبات فإن إجراءات هي تعليمات تحكم أفعال العنصر البشري في نظام المعلومات ، وتبين كيفية التصرف عند حدوث فشل في أحد عناصر نظام المعلومات .

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية للمنشآت الصغيرة

إن إستمرار المشروعات الصغيرة داخل الأسواق يتوقف علي تواجد نظام للمعلومات التسويقية يوفر لها معلومات عن العملاء والمنافسين والموردين ، كما يتوقف علي قدرتها علي إستخدام هذه المعلومات بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب .

ويمكن توضيح أهمية نظم المعلومات التسويقية علي نحو أكثر تفصيلاً فيما يلي .:

1. يساعد توافر المعلومات التسويقية المنشآت الصناعية الصغيرة علي خلق تواؤم بين إحتياجات المستهلكين وإمكانيات هذه المشروعات (شلبي ، 1997 ، ص 134) .
2. إكتشاف رغبات وإحتياجات العملاء من خلال المعلومات التسويقية يساعد المنشآت الصناعية الصغيرة علي تقديم خدمة أو سلعة متميزة وبالتالي تستطيع الإستمرار في السوق (شلبي ، 1997 ، ص 138) .

4. توافر المعلومات التسويقية لدي أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة يساعدها علي

تحديد السوق المستهدف

5 . مع زيادة الإهتمام بالمنشآت الصناعية الصغيرة والأسواق الصغيرة إزدادت أهمية المعلومات التسويقية الخاصة بالمستهلك (Donath , 1994 , p 16) .

6 . توافر المعلومات التسويقية تهيئ للمنشأة القدرة علي تصميم وتحديد هدفها الترويجي .

7 . في الماضي كانت البديهية والتخمين هما الأساس في تحديد إحتياجات المستهلك أما اليوم فقد أصبح تواجده نظام للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات الكافية عن السوق هو الأساس في إتخاذ القرار اللازم لتحديد المنتج المطلوب .

وخاصة ذلك أن المعلومات التسويقية تعتبر العصب البصري للمنشآت الصناعية الصغيرة الذي يمكنها من خلق علاقات جيدة ومتميزة مع المستهلكين .

ثالثاً: مشاكل الحصول علي المعلومات التسويقية للمنشآت الصغيرة

تواجه المنشآت الصناعية الصغيرة العديد من المشاكل في الحصول علي المعلومات التسويقية ومن أهم هذه المشاكل ما يلي:

1 . يري (Hair & Joseph 1992) أن البحث عن المعلومات في الأعمال الصغيرة تستغرق حوالي ساعتين يومياً بينما في المنظمات الكبيرة تحتاج إلي 1.30 ساعة يومياً مما يعني أن عملية البحث هذه تستغرق وقتاً أكبر في المشروعات الصغيرة مما يسبب عائقاً في حصولها علي المعلومات .

2 . تؤثر قلة الإمكانيات المادية للمنشآت الصناعية الصغيرة علي قدرتها في توظيف خبراء للتسويق أو باحثين مما يسبب لها مشكلة في حصولها علي المعلومات التسويقية .

3 . يؤدي تعدد مصادر المعلومات التسويقية أمام أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة وعدم خبرتهم في معرفة مميزات وقدرات كل مصدر إلي حصولهم علي المعلومات التسويقية المطلوبة

4 . البعض مثل (Lang &Bradley,1994) يري أن التسويق عبر الإنترنت محفوف بالمخاطر لتباعد البائع والمشتري مما يجعل هذه المنشآت عرضةً لكثير من عمليات النصب .

6 . إن المنافسة عبر شبكات الإنترنت والتي يكون التسويق من خلالها أرخص وأوفر للمنشآت الصناعية الصغيرة تكون كبيرةً جداً نظراً لدخول العديد من المنشآت علي هذه الشبكات مما يجعل المنشآت الصغيرة غير قادرة علي مجاراة هذه المنافسة مما يحد من قدرتها في توصيل المعلومات الخاصة بها للمستهلكين .

7 . أن العديد من المنشآت الصناعية الصغيرة داخل ليبيا لا تستطيع الإعلان أو التسويق عبر الإنترنت نظراً لصغر إمكانيتها المادية وعدم إنتشار شبكات الإنترنت داخل البيوت الليلية بشكل كبير .

8 . قلة النشرات التسويقية بليبيا والتي قد تفقد المنشآت الصناعية الصغيرة في حصولها على المعلومات التسويقية اللازمة لها لعدم وجود قاعدة بيانات خاصة بهذه المنشآت.

الفصل الثالث / الجانب العملي للبحث

1- مجتمع وعينة وأدوات جمع بيانات الدراسة

2- أدوات تبويب وتحليل واختبار فروض الدراسة

3- نتائج وتوصيات البحث

اولاً: مجتمع وعينة وأدوات جمع بيانات الدراسة

جدول رقم (3 . 1) حجم العينة الكلي وتوزيعها علي الطبقات

المجال	طرابلس المركز	أبو سليم	حي الأندلس	قرقارش	سوق الثلاثاء	زاوية الدهماني	الظهرة	القرناج	حجم العينة الجزئي في كل مجال
الملابس الجاهزة	20	25	9	1	-	10	2	1	68
الغذائية	40	12	7	2	5	2	1	2	71
الجلدية والأحذية	10	4	4	2	2	4	1	-	27
حجم العينة الجزئي في كل طبقة	70	41	20	5	7	16	4	3	166

* الجدول إعداد الباحثة

1- متغيرات البحث ومعايير قياسها

(أ) متغيرات البحث

جدول رقم (2 - 3) متغيرات البحث

الفروض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
الفرض الأول	X_1	Y_1
الفرض الفرعي الأول	كفاءة استخدام المعلومات	X_{11}
الفرض الفرعي الثاني	وافر المعلومات	X_{12}
الفرض الفرعي الثالث	وافر المعلومات	X_{13}
الفرض الفرعي الرابع	وافر المعلومات	X_{14}
		Y_{11}
		Y_{12}
		Y_{13}
		Y_{14}

(ب) معايير قياس المتغيرات

معايير قياس المتغيرات المستقلة

جدول رقم (3 . 3) معايير قياس المتغيرات المستقلة

معايير القياس	المتغير المستقل
بيانات عن المنافسين , عن المستهلكين وعن المواد الخام	المعلومات التسويقية
عدد الأجهزة التكنولوجية الموجودة , نوع هذه الأجهزة , البرامج التي تستخدم	وسائل تكنولوجيا المعلومات
عدد مصادر المعلومات , نوع هذه المصادر	مصادر المعلومات
معرفة نوع الصناعة	الصناعات الصغيرة

مجلة دراسات الإنسان و المجتمع (3) معايير قياس المتغيرات التابعة

جدول رقم (3 . 4) معايير قياس المتغيرات التابعة

معايير القياس	المتغير التابع
حجم مبيعات المنشأة / مبيعات المنشأة الأخرى في نفس النشاط	الميزة التنافسية
إبتكار منتجات جديدة , التنوع في منتجات المنشأة الصغيرة , إحداث تطورات في المنتج	القدرة على التجديد والإبتكار
عدد منافذ التوزيع المستخدمة, نوع المنفذ ,حجم المبيعات من المنفذ	معرفة منافذ التوزيع
إستخدام وسائل الترويج المختلفة الأساس الذي يستخدم لتحديد وسيلة الترويج, عدد مرات الإشتراك في المعارض	القدرة على الترويج

تانياً: تبويب و تحليل البيانات :

1- تحليل البيانات

قام الباحثة بتوزيع معظم إستمارة الإستمائيين، وقد تم إستخدام "SPSS" في عمليات الإدخال والتحليل الإحصائي لتحليلات النسب والتكرارات ، تحليل التباين ، تحليل الإنحدار المتعدد ، تحليل كا² .

وفيما يلي جدول يوضح استخدام أساليب التحليل السابقة في قياس كل فرض على حدة

جدول (4 . 5) أساليب التحليل المستخدمة في قياس كل فرض

أساليب التحليل المستخدمة لقياس كل فرض	الفروض
تحليل الإنحدار المتعدد كا ²	الفرض الفرعي الأول
تحليل الإنحدار المتعدد ، التباين ، النسب و التكرارات	الفرض الفرعي الثاني
تحليل الإنحدار المتعدد ، كا ² النسب و التكرارات	الفرض الفرعي الثالث
تحليل الإنحدار المتعدد ، النسب و التكرارات	الفرض الفرعي الرابع

ومن الملاحظ إنه تم استخدام التحليلات في كل فرض بما يتناسب مع المتغيرات التابعة والمستقلة لهذا الفرض و يساعد على قياسه.

2- نتائج إختبارات الفروض

في ضوء التحليل الإحصائي الذي تم لإختبار مدى صحة الفروض . فقد أمكن التوصل إلي النتائج التالية .:

نتائج إختبار الفرض الأول

قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بالفرض الأول من فروض البحث بهدف إختبار صحته ، ويتكون هذا الفرض من أربعة فروض فرعية خاصة بمدي قدرة

المنشآت الصناعية الصغيرة علي المنافسة ، والتجديد والإبتكار ، والتوزيع والترويج من خلال توافر المعلومات التسويقية اللازمة لذلك . وكانت نتائج هذا الفرض كما يلي .:

أ . ثبت صحة هذا الفرض وذلك لثبوت صحة الفروض الفرعية المكونة له ، وقد أكدت النتائج أنه يوجد علاقة قوية بين توافر المعلومات عن المنافسين (عددهم ، نقاط ضعفهم ، مستوى جودتهم ، نقاط قوتهم) ، الموديلات الجديدة (طريقة الحصول عليها، تكلفتها)، المعارض المحلية (توقيتها، تكلفة الإشتراك فيها، أماكنها) وبين قدرة هذه المنشآت الصناعية الصغيرة علي المنافسة وتحسين الميزة التنافسية لديها.

ب . يرجع 89.1 % قدرة المنشأة علي التجديد والإبتكار إلي توافر معلومات عن الكتلوجات الجديدة وأذواق المستهلكين وما يعرضه المنافسون .

ج . إن توافر المعلومات عن الأسواق القريبة من المنشآت الصناعية الصغيرة وعدد العملاء حول هذه الأسواق ووسائل خدمة النقل بها وتجار الجملة من حيث عددهم وأسعار شرائهم وتجار التجزئة ساعد في زيادة قدرة المنشآت علي تحديد منافذ التوزيع الخاصة بها إلي ما يقرب من 95.3 % .

د . يمكن للمنشآت الصناعية الصغيرة أن تزيد من قدرتها علي الترويج الفعال من خلال توافر معلومات عن تكلفة وسيلة الترويج التي يمكن إستخدامها ، وعن مستخدمى السلعة وعن المعارض (سواء محلية أو دولية) من حيث تكلفة المعرض ومكان المعرض وتوقيته .

وعلي ذلك نجد أن النتائج أثبتت صحة الفرض الأول والذي يرى أنه كلما توافرت المعلومات اللازمة كلما زادت قدرة المنشآت الصناعية الصغيرة علي حل مشاكلها التسويقية.

ثالثاً: نتائج وتوصيات البحث

1- نتائج البحث

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي بإستخدام الإنحدار المتعدد، التباين، كا ، والنسب والتكرارات توصل الباحثة إلي مجموعة من النتائج كما يلي .:

1. أثبتت الدراسة أن حوالي 89.7 % من المنشآت الصناعية الصغيرة ببلدية طرابلس تعاني من مشاكل تسويقية متمثلة في المنافسة الشديدة من المشروعات الصناعية الأخرى وعدم قدرتها علي الترويج أو التوزيع الفعال لمنتجاتها وضعف قدرتها علي إجراء دراسات السوق وعدم وجود تكنولوجيا حديثة تساعدها علي المعلومات التسويقية اللازمة لها.

2. تقدر حوالي 73.3 % من المنشآت الصناعية الصغيرة إلي عدم وجود نظام معلوماتي تسويقي يدوي يسمح لها بحفظ وإسترجاع المعلومات التسويقية .

3. يقوم ما يقرب من 72.1 % من المنشآت الصناعية الصغيرة بعمل تجديدات في منتجاتها إلا أنها تجديدات غير كاملة نظراً لصعوبة حصوله علي المعلومات اللازمة لعمل هذا التجديد وعدم وجود جهة تساعدها علي هذا التجديد.

4. يعتمد أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة علي منافذ توزيع مثل تجار الجملة والتجزئة وأحياناً المعارض أكثر من إعتمادهم علي المنافذ الخاصة مما يجعلهم يقعون تحت رحمة التجار . فلا يحصلون علي مستحقاتهم المالية منهم إلا في نهاية الموسم مما يدفع أصحاب هذه المنشآت إلي التعثر المالي ، ما يدفعهم لتقليل جودة الخامات مما يؤدي ذلك إلي تدهور تسويق المنتج أو السلعة وهذا بدوره يفضي في النهاية إلي تعثر المنشأة وتصفيته.

5. يقوم ما يقرب من 38.2 % بالترويج لمنتجاتهم وهي تعتبر نسبة صغيرة ويتمثل هذا الترويج في البيع الشخصي الذي يقوم به أغلب أصحاب هذه المشروعات مع إستخدام

بعضهم مندوب للمبيعات. كما أن 65.5 % منهم لا تتوافر لديهم معلومات كافية عن باقي وسائل الترويج مثل الإعلان (تكلفة الإعلان، والجهة التي تقوم به) أو وسائل تنشيط المبيعات (من الهدايا، مسابقات ، معارض ، أماكن للعرض).

6. يشترك في المعارض التي تقام من خلال الجهات المسؤلة ما يقرب من 47.3 % وهي نسبة صغيرة إذا ما نظرنا إلي عدد المشروعات التي لديها مشاكل تسويقية 89.7 % وقد إتضح أن معظم الذين إشتراكوا في المعارض كان يتكرر إشتراكهم بها ، في حين أن باقي المنشآت لا تهتم بالمشاركة بتلك المعارض .

7. يستخدم ما يقرب من 49.1 % من المنشآت الصناعية الصغيرة وسائل إتصال ولكن معظمها تمثلت في التليفون العادي والمحمول ، أما عن وسائل التكنولوجيا الأخرى مثل الكمبيوتر والإنترنت فنجد أن عدد مستخدميها للحصول علي معلومات تسويقية كان ضئيلاً (1.2 %) إلا أنه بمقابلة العينة التي إستخدمت هذه الوسائل خاصة الإنترنت أتضح أنها ساعدتهم كثيراً في معرفة أحدث الموديلات العالمية الجديدة .

2- توصيات البحث

أثبتت نتائج البحث النظرية والميدانية كمايلي :

- 1- مدي أهمية تأثير توافر المعلومات التسويقية للمنشآت الصناعية الصغيرة في أكثر من مجال مثل المنافسة ، التوزيع ، الترويج ، ودراسة السوق . كذلك أثبتت
- 2- مدي أهمية إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات في توفير هذه المعلومات التسويقية اللازمة لحل مشاكل هذه المنشآت .
- 3- يجب أن تحدد الجهات المسؤلة نوعية منشآت الصناعات الصغيرة التي ترغب في تنفيذها بالتعاون مع الجهة الممولة حتي تساهم في خلق طلب سوقي علي منتجات هذه المنشآت .

- 4- أن تمنح الجهات المسؤولة بالشعبية الإعفاءات الجمركية علي المواد الخام أو الآلات الخاصة بالمنشآت الصناعية الصغيرة .
- 5- ضرورة تأهيل أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة بعدد من الدورات التدريبية عن المبيعات، ودراسات
- 6- السوق بالمفهوم الشامل وكيفية الإعلان عن منتج وفن التعامل مع الجمهور قبل الحصول علي التمويل حتى يكون لديه القدرة علي التسويق الجيد لمنتجاته.
- 7- تحت ظروف التسويق الصعب التي يواجهها أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة لا بد من وجود قسم خاص بدراسات السوق والتخطيط التسويقي داخل كل جهة ممولة للمنشآت الصناعية الصغيرة يساعد هذه المنشآت إذا ما ظهر أية حالة تعثر في تسويق المنتج حتى لا تصل المنشأة إلي مرحلة التوقف النهائي .
- 8- توجيه الباحثين لعمل دراسات عن الأسواق المحلية والعالمية تستفيد منها المنشآت الصناعية الصغيرة وتوضع نتائج هذه الدراسات تحت يد ممولي هذه المنشآت . كما يجب نشر هذه النتائج بالجرائد المحلية .
- 9- الإهتمام بتدريس مادة المنشآت الصناعية الصغيرة في بعض الجامعات ، وتدريب الطلبة بتطبيق فكرة إقامة منشأة صناعية صغير ناجحة بهدف تحفيز الشباب علي إقامة مثل هذه المنشآت بدلاً من إنتظار الوظيفة .
- 10- إقامة مراكز تدريب للخريجين علي كيفية إقامة المنشآت الصناعية الصغيرة لمن يرغب في بدء مشروع صغير بعد التخرج ، ثم تتابع هذه المراكز الخريجين بعد ذلك مع الجهات الممولة خشية توقف تنفيذ الفكرة بسبب أي عقبات .
- 11- الإهتمام بالدعاية والإعلان عن منتجاتهم .
- 12- أن يسعى أصحاب المنشآت الصناعية الصغيرة إلي تكوين علاقات جيدة ومستمرة مع المستهلكين والتجار والموردين .

مراجع البحث

- (1) أبو بكر بعيره . التسويق ودوره في التنمية بنغازي : جامعة قار يونس ، 1993
- (2) أبو حمور، احمد) التنمية الصناعية في الأردن، مؤشراتها، مستقبلها، ودور الحكومة فيها - (مجلة العمل - العدد - 46 - عمان 1989 - ص8-81 .
- (3) الصعيدي ، إبراهيم أحمد ، " دراسات في نظم المعلومات المحاسبية " (عين شمس ، 1994).
- (4) العلاق ، بشير " التسويق الحديث ، مبادئه ، إدارته ، وبحوثه " الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، (ليبيا 1997) .
- (5) الوندائي نشأت مجيد: "أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وسبل النهوض بها في العراق". (المعهد التقني الدور . مجلة جامعة كربلاء العلمية. المجلد (6). العدد (3) 2008 ص 3
- (6) حنفي ، عبد الغفار " سياسات إدارة المنظمات " (القاهرة ، 1998) .
- (7) رضوان ، فاروق عبد الفتاح " استراتيجيات التسويق المعاصر " (القاهرة ، 1992).

ثانياً : النشرات والدوريات

- (1) النجار، فريد " مصفوفة تسويق منتجات الصناعات صغيرة الحجم " (القاهرة : 21.19 ديسمبر 1988)
- (2) التويرقي ، بشير علي ، " نظم المعلومات الإدارية " محاضرة غير منشورة لطلبة أكاديمية الدراسات العليا ، (طرابلس ، 2002) .
- (3) التويرقي، بشير علي، " إستراتيجيات التسويق " محاضرة غير منشورة لطلبة أكاديمية الدراسات العليا، (طرابلس ، 2001) .
- (4) الشربيني ، عبد العزيز " أين الإدارة العربية من الميزة التنافسية " أخبار الإدارة ، المنظمة العربية للتنمية العربية ، العدد السادس عشر ، سبتمبر ، 1996 .

- (5) هراس ، عادل عبد القادر ، " استراتيجية البرامج القومية المشتركة كمدخل للتنمية التكنولوجية " ، أخبار الإدارة ، المنظمة العربية للتنمية والإدارية ، (العدد السادس عشر ، سبتمبر 1996).
- (6) عبدالفتاح، محمد سعيد، 1992، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر، بيروت.

المراجع الأجنبية

(A) Books

- 1) Hair , Joseph F.& Others , “ Multivariate Data Analysis “ , 3 rd ED., New york :Macmillan , 1992 .
- 2) Parker , Charles , “ Management Information Systems : Strategy and Action ” 2th Ed ., New York : Mitchell McGraw – hill , 1993 .
- 3) Philip kotler: le marketing selon kotler, Pearson edition, Paris, 2005, P: 128.

(B) Journals

- 1) Bayle , D.D ., Desai , H.B., “ the Failure of Small companies “ , Small Business Management Journal , U.S.A ., Jule , 1991.
- 2) Bradley ،Lang “Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential” Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry , Volume 25, Issue 1, March 1994, Pages 49-59.
- 3) Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.