

دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في

عصر الرقمنة " دراسة تطبيقية "

إعداد

أ/ بدر عبد الرحمن محمد الجاسم البكر

باحث ماجستير بكلية التجارة

جامعة مدينة السادات

إشراف

أ.م. د / عمار فتحي موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً أساسياً في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات في الأسواق التنافسية حيث تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي بها من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة ، وتعمل إدارة التسويق في الوقت الحالي في بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على هذه الإدارة لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في النشاط التسويقي ، ولكي تتعامل إدارة التسويق مع هذه المتغيرات لابد أن تتوافر لها المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المطلوب ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المتغيرات من أجل الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية.

اهتم البحث الحالي بتوصيف أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة في شركات الاتصالات الكويتية ، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٤٥ موظف من موظفي شركات الاتصالات الكويتية، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع نظم المعلومات التسويقية متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجد أن مستوى المزايا التنافسية المستدامة كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها ، وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقصى منهم حول مستوي نظم المعلومات التسويقية باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى المزايا التنافسية المستدامة باختلاف الخصائص الديموجرافية، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة ، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم المزايا التنافسية المستدامة في شركات الاتصالات الكويتية من خلال الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية .

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، المزايا التنافسية المستدامة.

Research Summary:

The marketing information system plays a key role in increasing the efficiency of the economic performance of companies in competitive markets where they contribute to improving their economic performance by providing the necessary information to different management levels, marketing management is currently working in a dynamic environment that requires vigilance on the part of the administrators to multiple and interconnect internal and external variables that affect

marketing activity, and in order for marketing management to deal with these variables must have accurate marketing information and at the time This will only be achieved by having a system to deal with this type of variable for marketing objectives, which is known as the marketing information system.

The current research was concerned with describing the dimensions of marketing information systems and sustainable competitive advantages in Kuwaiti telecommunications companies, in addition to determining the type and strength of the relationship between the dimensions of marketing information systems and sustainable competitive advantages, and to achieve this was relied upon the survey list to collect preliminary data using a sample of 345 employees of Kuwaiti telecommunications companies, the results of the research showed that the reality of marketing information systems is average at the overall level and for each dimension of its dimensions, and found that the level of sustainable competitive advantages It was average at the overall level and for each dimension of its dimensions, the results of the research showed that there were no statistically significant differences between the perception of the surveyed about the level of marketing information systems with different demographic characteristics, the absence of differences between the perception of the surveyed about the level of sustainable competitive advantages by different demographic characteristics, and the results revealed that there is a statistically significant expulsion relationship between the dimensions of marketing information systems and sustainable competitive advantages, and the researchers reached a set of recommendations to strengthen competitive advantages Sustainable in Kuwaiti telecommunications companies through interest in marketing information systems.

Keywords: marketing information systems, sustainable competitive advantages.

١ - مقدمة:

يشهد العالم في الأونة الأخيرة إعادة تقييم علمي وتقني كبير في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، حيث إن تطبيق العلم والمعرفة في المنظمة أصبح أمراً مهماً ، لذلك تسعى المنظمة للحصول على المعلومات الضخمة الخاصة بنظم المعلومات التسويقية لإتخاذ قرارات تسويقية ناجحة لتحقيق أهداف المنظمة ، من خلال الإستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات في تطبيق وتفعيل نظام للمعلومات التسويقية داخل المنظمة ، Alafeef, (2015) .

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أكثر أنظمة المعلومات التي لا يمكن الإستغناء عنها أو رفضها في ضوء فتح أسواق جديدة وازدياد حدة المنافسة بين الشركات التي تقدم منتجات متشابهة وبالتالي كان لزاماً على المنظمات إستخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال وضع نظام معلومات للعملية التسويقية داخل الشركة يحتوي على جميع المعلومات التي تساعد الشركة في إتخاذ القرارات التسويقية للإستمرارية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية الخاصة بالمنظمة (Barakat et al, 2016) ، كما تؤدي نظم المعلومات التسويقية الى إكتساب المعرفة والمعلومات اللازمة من البيئة الداخلية والخارجية ، وترشيع المعلومات التسويقية ذات الصلة بقرارات الشركة ، والعمل على تحليلها وتوزيعها على مراكز التسويق داخل الشركة في الوقت المناسب والدقيق لصنع قرار تسويقي أمثل (DorisAlago et al , 2019) .

ولقد أصبحت العولمة من أهم العوامل المؤثرة في تطور الاقتصاد العالمي، والانفتاح على الأسواق العالمية والمحلية، ولقد زادت التغييرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية على مستوي العالم وزادت درجة المخاطرة و الغموض بالنسبة للمنظمات الريادية، في ظل ما أحدثته العولمة والانفتاح الاقتصادي من منافسة شديدة بين منظمات الأعمال في الوقت الحاضر، ويعد التنبؤ بالأسواق والتغيرات السريعة والمنافسة التي تحدث فيها

وحاجات ورغبات العملاء جميعها عوامل زادت من صعوبة التنبؤ بكيفية تطبيق النمو في السوق (فرج، ٢٠١٩).

كما أصبحت التنافسية حاجة ملحة للدول التي ترغب في تحقيق إستدامتها وزيادة مستوى معيشة أفرادها ومشاركتهم التقدم، فلم تعد التنافسية أمراً مقتصرأ على المنشآت لكي تبقى أو تنمو، ولذلك تسعى جميع المؤسسات الإنتاجية والخدمية لتطوير ادائها في تقديم المنتج أو الخدمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من محاولة تحقيق أكبر عائد ممكن عن منافسيها، لذلك يجب على الشركات أن تسعى لتحقيق ميزة تنافسية في مخرجاتها كمحاولة لتحقيق طفرة استراتيجية للمجتمع، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق تقديم منتجات على مستوى دقيق جداً (عبد العزيز، ٢٠١٩).

ويسعى هذا البحث إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة لشركات الإتصالات الكوبينية في عصر الرقمنة .

٢- الإطار النظري وفروض البحث: يشمل الإطار النظري وفروض البحث؛ نظم المعلومات التسويقية وأبعادها، المزايا التنافسية المستدامة وأبعادها، والعلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة وذلك على النحو التالي:

١/٢- نظم المعلومات التسويقية وأبعادها :

إن الأساليب التقليدية في تطوير المنتجات غير مجدية نتيجة الحاجة الى السرعة في الأداء وإرتفاع معدل التغيير التكنولوجي ومن ثم زيادة الحاجة الى توليد المعلومات بشكل يساعد على تطوير المنتجات والخدمات في ضوء الإحتياجات الحقيقية لعملاء المنظمة (Freihat, 2012) .

ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها " نظام يتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات اللازمة لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لمتخذ القرارات التسويقية (Kotler & Armstrong , 2010) نظراً لديناميكية البيئة التنافسية الجديدة أصبح صناعة وإتخاذ القرار التسويقي داخل المنظمة يتسم بالتعقد والصعوبة ، لذلك كان لزاماً على الشركات وضع وتصميم نظم المعلومات التسويقية داخلها ، حيث تحول الأسواق الى العالمية وضغوط المنافسة وتعدد رغبات وحاجات العملاء ، جعل الأساليب التقليدية في مواكبة هذه التغيرات غير مجدية في ضوء الإحتياجات الحقيقية لعملاء المنظمة (Freihat, 2012) .

وتعددت مفاهيم نظم المعلومات التسويقية ، فقد عرفها (عبدالولي وآخرون ، ٢٠١٧) بأنها عملية منتظمة تعتمد على تفاعل مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات بهدف جمع وتسجيل وفرز وتحليل وتبويب البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية وإيصالها في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة لمتخذ القرارات التسويقية.

كما عرفت نظم المعلومات التسويقية على أنها تحليل البيانات من خلال تمريرها بنظام بشكلى نقدي ، على أن يتم تحليل تلك البيانات وتصنيفها الى معلومات ذات أهمية في صنع القرار التسويقي ، من خلال مجموعة من الأفراد ومحلى النظام ومجموعة المبرمجين والأجهزة التكنولوجية مما تؤدي الى إتخاذ قرار تسويقي صحيح وتحقيق ميزة تنافسية عالية (DorisAlago, et al , 2019) .

إن نظم المعلومات التسويقية نظام يسمح بجمع وتحليل وتصنيف كمية هائلة من المعلومات لتتمكن من إدارتها أنظمة التسويق الخاصة بالمنظمة والتي تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة Barakat (et al, 2016) .

ومن ناحية أخرى إن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة منظمة ومتفاعلة من الأشخاص والآلات والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق منظم للمعلومات ذات الصلة التي يتم جمعها من مصادر داخلية وخارجية على حد سواء لإستخدامها كأساس لصنع القرار التسويقي ويشير هذا التعريف إلى النشاط المستقل المرتبط بجمع معلومات التسويق ، سواء من مصادر داخلية أو خارجية. كما يوضح أن هذه المعلومات يتم جمعها لتسهيل عملية صناعة وإتخاذ القرار في مختلف مجالات إدارة التسويق (Adeoti et al., 2017) .

كما تشير نظم المعلومات التسويقية الى مدى إحتياجات المنظمة من المعلومات وتوليدها ومعالجتها على أساس مستمر ، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة وبدقة وأكثر سرعة بحيث يمكن إستخدامها عند الحاجة إليها في أى وقت (Al-Ailak, 2010).

نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من التسهيلات والإجراءات الكاملة التي يتم إستخدامها لتزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق ببيئة التسويق والفرص والخطط الإستراتيجية الخاصة بالتسويق ، وبالرغم من هذا يمكن التركيز على معنى واحد فقط وهو أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام

يتكون من الأفراد والأدوات التي تمنح المعلومات التي تتعلق بالبيئة الداخلية والخارجية والتي تعزز القرارات التسويقية (Alafeef, 2015).

وبناء على ماسبق توصل الباحث الى الدور المهم الذي تقوم به نظم المعلومات التسويقية داخل المنظمة ويعرفها الباحث على أنها مجموعة من الأفراد المؤهلين إدارياً وتكنولوجياً لتصميم نظام يحتوى على حجم هائل من المعلومات التسويقية باستخدام تكنولوجيا المعلومات لمساعدة صاحب القرار التسويقي على صناعة وإتخاذ القرار بصورة صحيحة يحقق للمنظمة الميزة التنافسية المستدامة.

ويعرف الباحثان نظم المعلومات التسويقية تعريفاً إجرائياً بأنها عبارة عن مجموعة من القوى البشرية القادرة على الإستخدام الأمثل للمعلومات المتاحة والدقيقة والعمل على تجميعها وتبويبها وحفظها من خلال الأليات والمحرركات التكنولوجية بطريقة تحقق ميزة تنافسية تعمل على تحسين ولاء العملاء.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، نجد أنها إتفقت على أن أبعاد نظم المعلومات التسويقية تشمل ما يلي : (Kotler & Armstrong, 2010)، (كمال و بهاء الدين، ٢٠١٥).

(١) نظم السجلات الداخلية :

تعد السجلات الداخلية للمنظمة والتقارير الدورية الصادرة عنها مصدراً رئيسياً للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية إتخاذ القرارات، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية، ومثل هذه التقارير تحتوى على العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل: حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق (أبو النجا، ٢٠١١).

كما أكد (عبد الولي وآخرون، ٢٠١٧) على أهمية السجلات الداخلية لأنها تجمع من أجل أغراض مختلفة، حيث يتم معالجتها وتوزيعها على المستفيدين لتقييم الأداء وإكتشاف المشكلات والعمل على إيجاد فرص تسويقية جديدة، وقد تم تصنيف السجلات الداخلية الى قسمين وهما :

وتتمثل أهم وظائف السجلات الداخلية فيما يلي :

- توفير كافة المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن، ومعدلات الطلب عن هذه الأصناف وحجم المبيعات اليومية على مدار الساعة .
- تساعد السجلات الداخلية في إعداد الخطط الإستراتيجية للعملية التسويقية، وتحديد حجم المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات، وتعتبر ذات أهمية بالغة لمدير التسويق ومتخذى القرار التسويقي، وذلك بعد عمل تغذية عكسية والإطلاع على تقارير دورية عن حجم المخزون وردود فعل العملاء وشكواهم ومدى رضاهم عن أداء الخدمات (Salvador & Ikeda, 2014).

(٢) الإستخبارات التسويقية

يعرف نظم الإستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات (Kotler & Armstrong, 2008)، كما تزود الإستخبارات التسويقية المنظمة بشكل متزايد بمجموعة من البيانات التي تعزز المنظمة في عمليات إتخاذ القرارات الإستراتيجية، وبالتالي إمداد المنظمة بشكل كامل للحالة اليومية للأعمال من حركة المبيعات والموردين والمخازن بشكل دورى ودقيق، هذا النظام هو نظام الإستخبارات التسويقية الذى يلخص مجموعة الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل صنّاع ومتخذى القرار التسويقي في بيئة الأعمال (Namin, 2013).

وهناك مجموعة من مصادر الإستخبارات التسويقية (مرسي، ٢٠٠٦) :

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- موظفو المؤسسة أنفسهم يمكن أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر التغذية العكسية المستمرة.
- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.
- التقارير والمعلومات المنشورة.
- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.
- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري.

(٣) بحوث التسويق :

إن بحوث التسويق هي عملية إستباقية لجمع المعلومات لحل المشكلات التسويقية بطريقة تتميز بالمنهجية والموضوعية، وذلك من خلال جمع وتحليل ونشر المعلومات التي تساعد المنظمة على حل المشكلات وإيجاد فرص تسويقية (Ismail, 2011).

كما تعمل بحوث التسويق على دعم المديرين في قرارهم التسويقي ، من خلال التكامل والتناغم بين الأقسام الإدارية داخل المنظمة ، كما يُمكن المنظمة من القدرة على بحوث التسويق السريعة لديناميكية بيئة العمل سواء كانت داخلية أو خارجية ، من خلال الحصول على البيانات التسويقية ومعالجتها بكفاءة عالية وتنظيم مستمر ، مما يساعد المنظمة على تحسين العمل بشكل مستمر وتقديم خدمة أفضل لعملاء المنظمة وتحقيق أعلى درجات الرضا لهم (Monday, 2014) .

وبالتالي نستنتج أن بحوث التسويق هي أداة مهمة في يد صناع القرار التسويقي ، حيث أنهم مُطالبين بالتسلح بالعديد من الأدوات والأساليب التي تساعد في أداء أعمالهم وإتخاذ قراراتهم على أساس علمي سليم ، ومن هذه الأدوات والأساليب الإستعانة بكافة المعلومات التسويقية التي تساعد المنظمة على دراسة السوق ، حيث توفر له المعلومات اللازمة عن العميل وحاجاته ورغباته (عبدالولي وآخرون ، ٢٠١٧) .

(٤) نظم دعم القرار التسويقي :

نظم دعم القرار عبارة عن مجموعة متكاملة من أدوات الحاسب الآلي والبرمجة والتي تسمح لصانع القرار بالتفاعل لإسترداد المعلومات المفيدة للمساعدة في عملية التخطيط وإتخاذ القرار ، (Namin, 2013)

إلا أن هذه العملية الجوهرية لنظم دعم القرار لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه.

وأصبح صنع القرار علم وفن يمكن إتقانه من خلال عدد من الطرق والأساليب الحديثة، كما أن النجاح في أي مجال من مجالات النشاط الإنساني مرهون بإتخاذ القرار الجيد الفعال، ويعرف نظم دعم القرار بأنه نظام يتعامل مع المشكلات شبه المبرمجة وأنه قادر على تحليل البيانات وتقديم النماذج المتخصصة ويمكن الإستفادة منه في التخطيط الإستراتيجي طويل المدى، كما يمكنه إستخدامه في فترات غير منتظمة (رياض وآخرون، ٢٠١٨) .

و يوجد مجموعة من الخصائص التي لا بد ان تتسم بها القرارات التسويقية وهي كالآتي: (الظفيري ، ٢٠١٢):

- فاصل زمني بين إتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
- التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
- القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.
- القرار التسويقي متغير بطبيعته.
- يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.
- يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.

كما تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في النقاط التالية (يوسف، ٢٠١٨):

- توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمديرين التسويق عند تحليل البدائل لصناعة وإتخاذ القرار بطريقة صحيحة.
- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة.
- توفر للمنظمة البيانات عن العملاء، والسلع، ورجال المبيعات، والموردين.
- تساعد على القيام بالتنبؤات الدقيقة.
- تعمل على تقليل الوقت اللازم لإتخاذ القرار.
- تحقق أفضل إستثمار للبيانات المتاحة.
- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.
- تُمكن نظم المعلومات التسويقية من إستدعاء مجموعة هائلة من المعلومات بشكل سريع ودقيق يساعد في عمليات إتخاذ القرار.
- إمكانية التنبؤ برغبات وإتجاهات العملاء المستقبلية ومواكبة هذه التغيرات.
- إمكانية توفير تقارير يومية عن العملية التسويقية وحركة المبيعات والمخازن على مدار الساعة من خلال توفير قاعدة بيانات من التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة.
- وإهتمت دراسة (Alafeef, 2015) بالكشف عن الإهتمام الذي تمارسه المتاجر في المملكة العربية السعودية بتطبيق نظم المعلومات التسويقية ودورها في زيادة مبيعات التسويق ، وتأثيرها على مهارات أصحاب العمل (دراسة حالة - مدينة الباحة & بلجرشي)، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم توزيع (١٣٠) استبيان ، هناك (١٠٠) استبيان كانت متاحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة العديد من النتائج أهمها ان هناك علاقة إيجابية

ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة التسويقية لمتاجر المملكة العربية السعودية والأنظمة المطبقة، كما أن هناك دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية ونمو المبيعات .

كما إستهدفت دراسة (Adeoti et al, 2016) معرفة تأثير نظام المعلومات التسويقية على أداء المنتج في قسم التسويق، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال إدارة الاستبيان على عينة تم اختيارها عشوائياً من (٢٢٦) من موظفي شركة تعبئة الزجاجات النيجيرية، وكشفت نتائج الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية له تأثير كبير على حجم المبيعات وأن نظام معلومات التسويق له تأثير كبير على أداء المنتج، كما أن المنظمة التي لديها نظام معلومات تسويقي فعال يستخدم في تطوير منتجات تنافسية.

في حين هدفت دراسة (محمود، ٢٠١٧) معرفة طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وأثرها في الميزة التنافسية المستدامة، وطبقت الدراسة على مصرف الرشيد فرع السباع ببغداد، وتكونت عينة الدراسة من (٥٢) فرداً من الموارد البشرية، وتم اعتماد الإستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي ذات دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في إستدامة الميزة التنافسية.

كما سعت دراسة (عبد المولى وأخرون، ٢٠١٧) الى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرة التسويقية التنافسية - دراسة مقارنة بين البنوك الحكومية والخاصة في الجمهورية اليمنية، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (٣٣٣) مفردة من موظفي البنوك، وتم جمع البيانات اللازمة من مفردات العينة باستخدام قائمة الإستبيان، والتي شملت قسمين قياس نظم المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والقدرة التنافسية. في حين سعت دراسة (يوسف، ٢٠١٨) الى معرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية في تقديم الخدمات المصرفية للبنوك، وطبقت الدراسة على بنك فيصل الإسلامي في السودان، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (٦٠) من المبحوثين، وكان عدد الإستبانات الصالحة التي اعتمد عليها الباحث (٥٠) استبانة، وأظهرت نتائج الدراسة أن نظام معلومات التسويق يؤثر تأثيراً إيجابياً على أداء الخدمات المصرفية، ويساعد على تحقيق الأهداف، ويساعد أيضاً على اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب. واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الأول في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية فيما يتعلق بواقع نظم المعلومات التسويقية باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

٢/٢- المزايا التنافسية المستدامة وأبعادها:

المنظمات على اختلاف أشكالها تسعى إلى تحقيق هدف جوهري يتمثل في بلوغ الميزة التنافسية وهذا لا يعد امراً سهلاً إنما يحتاج إلى تفكير استراتيجي مترام مع تطوير لمقدرات المنظمة وأدائها بشكل مثالي، وبما يسهم في تحسين كفاءة عمليات المنظمة لزيادة جودة خدماتها وتعزيز موقعها التنافسي. وتمثل الميزة التنافسية المستدامة النموذج المتطور للميزة التنافسية والمستهدف من قبل جميع المنظمات الرائدة في السوق، لأنها تضمن للمنظمة بقاءها واستمرارها في ميدان الأعمال من خلال احتفاظها في الميزة أطول مدة ممكنة.

وللتعرف على مفهوم الميزة التنافسية المستدامة بشكل دقيق يتطلب الرجوع إلى المفهوم والتعرف على المصطلحات المكونة للمفهوم والمتمثلة في (الميزة، التنافسية، المستدامة)، وتم تعريف الميزة على أنها كل ما ينجم عن عمل منظمات الأعمال من مركز أو حالة أو منفعة. وتعرف التنافسية على أنها جميع الخصائص التي تميز المنظمة عن نظيراتها، أما المستدامة ما يمكن الاحتفاظ أو الإطالة (المالك، ٢٠٠٩).

وتعرف الميزة التنافسية المستدامة بأنها "القدرة الجوهرية والنظام الفرعي الإداري التقني الذي يوجد في مختلف التقنيات والعمليات والموارد للحصول على ميزة تنافسية فريدة وبهذا فإن الميزة التنافسية المستدامة تمثل إداة تعتمد عليها المنظمة في تحقيق التفوق والتميز على الآخرين في ميدان الأعمال

كما يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها" استناد المنظمة على عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة لخلق القيمة والمحافظة عليها لمدة طويلة من الزمن" (العاني، ٢٠٠٤). أي ان الميزة التنافسية المستدامة يمكن التعبير عنها "بالفائدة طويلة الأمد لإنجاز بعض القيم الفريدة لمدة أطول من المنافسين الحاليين والمحمولين مع عدم إمكانية نسخها" (Hofsted,2006).

ومن الجدير بالذكر أن مصطلح الميزة التنافسية المستدامة تم تطويره من قبل مجموعة من الباحثين باعتباره مظهراً جوهرياً تعتمد عليه المنظمات الرائدة بشكل أساسي لتبني المنافسة بين المجهزين لمواجهة التنوع في الطلب، وبهذا فإن المنظمة التي تسموا إلى النجاح والرقى عليها أن تكافح لتوفير الخصائص الفريدة في الطلب لتحقق بذلك ذاتها (العاني، ٢٠١٤).

و عرف (Kadir et al., 2018) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة الشركة علي تحسين والحفاظ علي موقعها التنافسي في السوق والبقاء والتفوق ضد منافسيها علي مدي فترة زمنية طويلة، كما تم تعريفها بواسطة (محمد، ٢٠١٩) علي أنها الميزة التي تنشأ بتوصل المنظمة إلي اكتشاف سبل جديدة أكثر فعالية وإتباع استراتيجيات مبتكرة لإضافة قيمة لمنتجاتها لم يتم التوصل إليها من قبل المنافسين، و أيضاً عرفها (Mahdi et al., 2019) علي أنها تنفيذ استراتيجية خالقة للقيمة غير مقلدة في الماضي والتي ليس من الممكن تقليدها مستقبلاً من قبل المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين، وعندما تكون المنظمات الأخرى غير قادرة علي تكرار فوائد هذه الاستراتيجية، وأخيراً دراسة (حمد، ٢٠٢٠) عرفت بأنها قدرة المنظمة علي صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات المحلية والإقليمية الأخرى العاملة في نفس المجال، من خلال الاستغلال الأمثل للكفاءات والإمكانات .

وفي إطار ذلك نرى أن المنافسة تتطلب استخدام نقاط قوة وقدرات متفردة لدى المنظمة تساهم في الدفاع عن المنظمة ضد حالات التقليد من قبل المنظمات الأخرى ، فنقاط القوة والقدرات تلك يمكن أن تعدّ بمثابة مزايا تنافسية تحاول منظمة الأعمال القيام بكل ما من شأنه من أفعال وتصرفات تساهم في تضييق أو سد الطريق أمام المنظمات المنافسة للنجاح في تقليد استخدام نقاط قوة المنظمة وقدراتها المتفردة بقصد الحد أو التقليل من المزايا التنافسية للمنظمة الأولى من جهة ، والإمداد بالمزايا التنافسية التي تمتلكها المنظمة الثانية، وهذا ما يدخل في إطار المخاطر التي تتسبب بفقدان الميزة التنافسية .

ومن خلال الأطلاع علي السابقة وجد الباحثان أن (التميز، التكلفة الأقل، التوقيت المناسب، الابتكار، الكفاءات الأساسية) هي الأبعاد الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة وهي الأكثر ملائمة لطبيعة ومجال الدراسة، وتتفق أيضاً مع المقياس الذي قام بتعريبه (عبد الرسول، ٢٠١٩) ، حيث تم تطوير هذا المقياس بالإعتماد علي الدراسات التالية (بعد التميز (Conner, 1991)، بعد التكلفة (Hall, 1993) ، بعد الابتكار (Adams & Lamant, 2003)، بعد التوقيت (Aluisius, 2019)، بعد الكفاءة (Singh&Sharma, 2018) وقد بلغ معامل (Cronbachs Alpha) لمقياس (عبد الرسول، ٢٠١٩) (٠,٩٦٤)، وفيما يأتي عرض لهذه الأبعاد، ومؤشرات قياسها بما يخدم هدف هذه الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

(١) **التميز Differentiation** : التميز يعني تقديم العلامة التجارية الفريدة والتكنولوجيا المتميزة وخدمة العملاء والمنتجات لكسب حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، وهو استراتيجية تنافسية تنطوي على الأفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة المقدمة للعملاء، وبشكل يتم إدراكه من قبل العميل على أنه شيء فريد أو مميز، ويمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية للمنافسين (Aluisius, 2019).

(٢) **التكلفة الأقل The least expensive** : تسعى منظمات الأعمال التي تتنافس من خلال التكلفة الأقل، بل والمنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير التكلفة، تسعى جميعاً إلى هدف رئيسي وهو تحقيق تكلفة منخفضة لمنتجاتها وخدماتها، و التكلفة الأقل هي قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة أقل تكلفة مقارنة مع المنظمات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد مجزية، ويمكن للمنظمة التمتع بميزة التكلفة الأقل من خلال التوجه بالسوق وتحقيق سعر أقل للمنتج (Francoise, 2016).

(٣) **التوقيت المناسب Appropriate timing** : الإدارة التنافسية هي عملية مرتبطة بالوقت ومتلازمة بشكل كامل مع الوقت، وقد أدى انعدام المسافات وسرعة التغيير في البيئة التنافسية إلي جعل العالم كله قرية صغيرة، ومع بداية القرن الحادي والعشرين ازداد التركيز علي الوقت كعامل مؤثر، حيث إن إدارة الوقت تسمح للمنظمة بتحقيق التفوق التنافسي (Sapkauskiene & Leitoniene, 2016).

(٤) **الابتكار (Innovation)** : يعتبر الابتكار من أهم أبعاد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فهو يشير إلى عملية استحداث منتجات أو عمليات جديدة، وإلى كل تقدم يطرأ على منتجات المنظمة وهياكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها ويرى (مروزيق والبردان، ٢٠١٨)، و عرف (Perez et al., 2017) المعلومات بأنه تقديم فكرة قائمة وتنفيذها بطرق جديدة، الابتكار والمعلومات يشجع علي البحث والاكتشاف وتطوير التجارب التقليدية واعتماد أشكال تنظيمية جديدة.

(٥) **الكفاءة الأساسية (Core Competency)** : يعتمد امتلاك المنظمة لميزة تنافسية مستدامة على كفاءتها في إنتاج مخرجات معينة باستعمال أقل المدخلات، حيث تشير الكفاءة إلى حسن استغلال موارد المنظمة المختلفة في تقديم مخرجات تفوق في قيمتها قيمة المدخلات المستعملة في إنتاج تلك المخرجات، ويرى (توفيق ومشرف، ٢٠١٧) أن الكفاءة تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها، من خلال الاستعمال الكفاء و المنظم للموارد المتاحة، من خلال تدريب العاملين، وتطوير مهاراتهم بهدف زيادة الإنتاجية للفرد وترشيد استعمال المدخلات في إنتاج المخرجات، بما ينعكس على تخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (عائض وأبوهادي، ٢٠١٩).

تناولت دراسة (الأيوبي، ٢٠٢٠) أثر تطبيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في كلية فلسطين التقنية جاء بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (٧١,٥٧٪)، وكذلك فإن مستوى الميزة التنافسية جاء بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (٧١,٩٧٪)، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد، التقليل، الزيادة، الابتكار) وتحقيق الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، سرعة بحوث التسويق، المعلومات)، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والابتكار) وتحقيق الميزة التنافسية في كلية فلسطين التقنية، وأوصت الدراسة ضرورة تعزيز دور استراتيجية المحيط الأزرق بأبعاده، واستمرارية العمل بها نحو أفضل.

ودراسة (عبد العزيز، ٢٠١٩) هدفت إلى دراسة دور التماثل التنظيمي في دعم الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة المنوفية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود اختلاف بين العاملين بالشركة المصرية للاتصالات وذلك من حيث مجالات التماثل التنظيمي (الولاء التنظيمي، والتشابه، والعضوية) من ناحية، ومجالات الميزة التنافسية المستدامة (السمعة الاستراتيجية والمرنة الاستراتيجية والتميز بالجودة) من ناحية أخرى، كما توصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التماثل التنظيمي (الولاء التنظيمي والتشابه، العضوية وبين الميزة التنافسية المستدامة (السمعة الاستراتيجية، المرونة الاستراتيجية، التميز بالجودة).

واستهدفت دراسة (Haseeb et al., 2019) دراسة أدوار التحديات الاجتماعية والتكنولوجية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وأداء الأعمال المستدام، كشفت نتائج الدراسة أن التحديات الاجتماعية والتكنولوجية لعبت دوراً رئيسياً في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة وأداء الأعمال المستدام، علاوة على ذلك كان التوافق الاستراتيجي عاملاً رئيسياً في عكس الأدوار الإيجابية للعوامل الاجتماعية والتكنولوجية في الميزة التنافسية المستدامة، وتعتبر نتائج هذه الدراسة مفيدة للممارسين وستسمح لاستراتيجياتهم بأن تعكس المزايا التنافسية المستدامة وأداء الأعمال المستدام.

بينما هدفت دراسة (Na et al., 2019) إلى بحث العلاقات بين التوجه السوقي لأعمال الاقتصاد التشاركي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة والأداء، وتوصلت إلى بعض النتائج والتي منها أن أثر هناك كبير للتنسيق الوظيفي لتوجه السوق الثقافي مع توجيه المستهلك على ابتكار المنتجات، لكن تأثير التوجه التنافسي على ابتكار المنتجات لم يكن كبيراً، ولكن تأثير تبادل معلومات السوق على ابتكار المنتجات لم يكن كبيراً، على الرغم من أن تبادل معلومات السوق وبحوث التسويق لمعلومات السوق كان لهما تأثير كبير على ابتكار الاتصالات، فإن تأثير توليد معلومات السوق على الابتكار لم يكن كبيراً.

بينما كشفت دراسة (Mahdi et al., 2019) العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية المستدامة، والذي طبق على القادة الأكاديميين بالجامعات العراقية الخاصة والتي توصلت إلى أن الإدارة المعرفة (تولد المعرفة، وتخزين المعرفة، وتقاسم المعرفة، وتطبيق المعرفة) مدعوماً بتحديد المعرفة وصياغة أهدافها عبر كل جانب من جوانب المنظمة له علاقة إيجابية بالميزة التنافسية المستدامة.

كما استهدفت دراسة (محمود وآخرون، ٢٠١٨) التعرف على مستوى المنظمة الريادية، ومستوى الميزة التنافسية المستدامة في بعض شركات الصناعات الغذائية، كما هدف البحث إلى التعرف على أثر وعلاقة أبعاد المنظمة الريادية (المعلومات الوظيفي، الموظف الريادي، القيادة الريادية) على الميزة التنافسية المستدامة، وقد أشارت نتائج البحث أن المستوى العام للمنظمة الريادية كان مرتفعاً، والميزة التنافسية المستدامة كان متوسطاً، كما أوضحت نتائج البحث وجود علاقة وأثر معنوي لبعد المعلومات الوظيفي والموظف الريادي على الميزة التنافسية المستدامة، ولا يوجد علاقة وأثر معنوي بين القيادة الريادية والميزة التنافسية.

واستهدفت دراسة (الشمري، ٢٠٢١) التعرف على طبيعة العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة، هذا وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود تأثير ضعيف وغير معنوي بين الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة.

دراسة (الفاضل ظن ٢٠١٨) تناول البحث تحديد وتشخيص معوقات اكتساب المزايا التنافسية المستدامة المتمثلة بالمعوقات الداخلية والمعوقات الخارجية في معمل أسمنت حمام العليل الجديد. وتؤدي المعوقات بما فيها المعوقات الداخلية المتمثلة بنقاط الضعف لدى المعمل، والمعوقات الخارجية المتمثلة بقوة المساومة عند المجهزين وقوة المساومة عند الزبائن وتهديدات البيئة العامة دوراً حاسماً في ضعف امتلاك المعمل للميزة التنافسية المستدامة. وقد اختير معمل أسمنت حمام العليل الجديد ليكون مجالاً للبحث، وأعتمد الباحثان على أسلوب الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب العملي للدراسة فضلاً عن المقابلات الشخصية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث وفرضيته تم وضع نموذج افتراضي يوضح مدى توافر بعض

معوقات اكتساب المزايا التنافسية المستدامة في المعمل. وبناء على وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضيته تم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات، ومن أهمها توافر مجموعة من المعوقات التي يعاني منها المعمل المتمثلة بقوة المساومة عند المجهزين، ونقاط الضعف لدى المعمل فضلا عن تهديدات البيئة العامة، ووجود علاقة ارتباط بين نقاط الضعف وتهديدات البيئة العامة، فضلا عن وجود علاقة ارتباط بين نقاط الضعف وقوة المساومة عند المجهزين. ومن ثم وضع مجموعة من الاقتراحات المنسجمة مع الاستنتاجات المؤشرة.

وإستهدفت دراسة (رمضان ، ٢٠٢١) التعرف على مدى تأثير الالتزام بالمسؤولية البيئية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بواسطة الابتكار الأخضر كمتغير وسيط، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تصميم استمارة موجهة إلى عمال مؤسسة الإسمنت حجر السود سكيكدة، حيث بلغت عينة الدراسة ١٧٥ عامل، وتم الاعتماد على النمذجة الهيكلية لاختبار صحة الفرضيات باستخدام برنامج Smart-PLS. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية في العلاقة مباشرة بين المسؤولية البيئية والميزة التنافسية المستدامة، وإثبات وجود علاقة تأثير بوجود الابتكار الأخضر كمتغير وسيط، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل عملية الابتكار بالمؤسسة محل الدراسة خاصة في المجال البيئي . وإستهدفت دراسة (الرميدي ، ٢٠١٩) التعرف على أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية في شركات السياحة المصرية. ولتحقيق هدف الدراسة، قام الباحث بتصميم استمارة استقصاء موجهة لمديري شركات السياحة المصرية فئة "أ" بالقاهرة. وقد تم توزيع ٣٢٠ استمارة استقصاء على عينة عشوائية من هؤلاء المديرين، وتم الاعتماد على تحليل ٢٩١ استمارة صالحة، وقد توصلت الدراسة إلى أن رأس المال المعرفي بمكوناته الثلاثة يؤثر بشكل إيجابي وقوي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، وذلك من خلال تأثيرها الإيجابي في الأداء، التغيير، مستوى المعلومات، جودة الخدمات، وسرعة بحوث التسويق للعملاء .

وهدفت دراسة (جزار ، ٢٠٢٠) إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في خلق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمة الاتصال الجزائرية موبيليس من خلال دراسة استقصائية لعينة تتكون من (٦٠) موظف تابع لمديرية موبيليس-الشلف-بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج spss توصلنا من خلال دراستنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة للشركة محل الدراسة – موبيليس- وهذا ما عكسه تحليلنا لنشاطاتها في إطار المسؤولية الاجتماعية مما سيخلق لها مزايا تنافسية مستدامة في مجال الاتصالات لكن الشركة محل الدراسة تقوم بدورها اتجاه المجتمع في إطار أعمال خيرية أكثر منها مسؤولية اجتماعية ووجب عليها تعزيز وإرساء قيم المسؤولية الاجتماعية في نشاطها لتضمن التميز والاستمرارية .

وإستهدفت دراسة (مبارز ، ٢٠١٨) اختبار العلاقة بين التسويق الداخلي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. تم تجميع البيانات من خلال ٢٧٥ مفردة من العاملين ورؤساء الأقسام ومديري الفروع في بنك CIB ، وقد تم تنفيذ معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 18 ، وقد أوضحت النتائج أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنك. النتائج من هذا البحث تؤدي إلى إعداد دراسة كمية، يندمج فيها مفهوم التسويق الداخلي والتوجهات الخارجية للسوق وكذلك رضا العاملين بالمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. كما تدعو نتائج البحث مديري ورؤساء الأقسام للبنوك والمؤسسات المالية على التركيز (تغيير أفكارهم) أكثر على العاملين بالمنظمة، فبالرغم من أن معظم التكاليف مرتبطة بالعاملين (مرتبات، مزايا عينية، تدريب وخلافه) إلا أن في الواقع أن العاملين يساهمون في التنمية المستدامة والربحية للمنظمة.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثاني في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية فيما يتعلق بمستوي المزايا التنافسية المستدامة باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

٣/٢- العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة:

وإستهدفت دراسة (محمود، ٢٠١٧) تحديد طبيعة العلاقة نظم المعلومات التسويقية وأثرها في الميزة التنافسية المستدامة، إذ يشكل نظام المعلومات التسويقي المحرك الأساسي لكافة الأنشطة والمهام التي يمكن للمنظمة القيام بها لتحقيق أهدافها في إطار البيئة التي تعمل ضمنها والتعامل مع كافة المتغيرات ذات العلاقة بأنشطتها، كما أن استدامة الميزة التنافسية يشكل إحدى التحيات التي يتوجب على الإدارة العليا معالجتها لكي تساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في العمل واستثمار مواردها بأفضل شكل ممكن. وقد أشارت مشكلة البحث إلى وجود قصور واضح في توظيف أبعاد نظام المعلومات التسويقية في استدامة الميزة التنافسية، واختير

مصرف الرشيد فرع السباع كميدان للتطبيق، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة والمكونة من (٥٢) فردا من الموارد البشرية في الشركة وأعلى، واعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث التي تم إعدادها بالاستبانة إلى عدد من المقاييس الجاهزة بعد إخضاعها لاختبار الصدق والثبات، واستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) في إدخال وتحليل بيانات البحث، وقد أسفرت الأدوات الإحصائية عن عدد من النتائج التي أكدت معظمها علي وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في استدامة الميزة التنافسية وبناء علي ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تضمنها البحث. كما إستهدفت دراسة (لحول، ٢٠٠٩) التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية، وذلك من خلال البحث في مضامين المعلومات باعتبارها موردا استراتيجيا وسلاحا تنافسيا. كما سعت أيضا إلى إبراز الدور الإستراتيجي والتنافسي لنظم المعلومات التسويقية، واستكشاف العلاقة بين مدخلاته (البيئة الداخلية والخارجية)، عملياته التشغيلية (تحليل، جدولة، تخزين واسترجاع)، مخرجاته (تقارير خاصة بالعمليات، معلومات تكتيكية وإستراتيجية) والإستراتيجيات التنافسية (التكلفة الأقل، التمييز، التركيز، الابتكار) التي تستهدف تحقيق ميزة تنافسية في السوق والحفاظ عليها. وأكدت هذه الدراسة وجود علاقة تفاعلية بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية من خلال الدور الإستراتيجي والتنافسي لهذه النظم وأثرها على الأفعال الإستراتيجية للمنظمة لا سيما الإستراتيجيات التسويقية التنافسية في تحقيق التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية.

وجاءت دراسة (حسون، ٢٠١٨) للوقوف على مدى تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية بإعدادها الخمسة (الجودة، التكلفة، المرونة، السرعة والمعلومات)، وذلك في عينة من الشركات الصناعية العاملة في الساحل السوري. قام الباحث بتوزيع (١١٥) استبانة على المديرين والعاملين والعملاء في الشركات محل الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل والتي تم تفرغها (٨٦) استبانة، وفي نهاية هذا البحث توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها وجود تأثير معنوي لاستخدام نظم المعلومات التسويقية على تسين الأبعاد الخمسة للميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة. وهدفت دراسة (سليمان، ٢٠٢١) تقديم إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة، ودعم الأداء التسويقي لشركات السياحة من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية لشركات السياحة في محافظتي القاهرة والجيزة، وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على عينة من عملاء شركات السياحة، بلغ حجمها (٣٨٤)؛ وذلك من خلال قائمة استقصاء؛ بلغت نسبة بحوث التسويق من العملاء المترددين على تلك الشركات (٨٩,٨٪) من إجمالي حجم مفردات العينة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية والأداء التسويقي لهذه الشركات بواسطة بناء ميزة تنافسية مستدامة، وأوصت الدراسة بالعمل على دعم البنية التحتية التكنولوجية، والاستفادة من تجارب الدول السابقة في هذا المجال، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية من خلال التدريب المستمر للعاملين في هذه الشركات على استخدام تلك التقنيات.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثالث في الصورة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة لشركات الإتصالات الكويتية.

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بإجراء ٤٠ مقابلة متعمقة مع عملاء شركات الإتصالات الكويتية والذين يتشابهون مع مفردات عينة البحث المستهدفة، وتمت هذه المقابلات خلال الفترة من ١ إلى ١٠ يناير ٢٠٢٢، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية لأحد الباحثين أثناء مقابلة مفردات العينة في مرحلة الدراسة الاستطلاعية والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات المبدئية التالية:

- ضعف درجة الإدراك الكافي لمفهوم نظم المعلومات التسويقية MIS.
 - ضعف درجة الاستخدام الأمثل لنظم المعلومات التسويقية MIS.
 - قصور في اهتمام الإدارة بأبعاد نظم المعلومات التسويقية MIS وبالتالي التأثير العكسي على المزايا التنافسية المستدامة.
 - عدم التحديد الواضح والدقيق لمستوي المزايا التنافسية المستدامة.
- وتعتبر الميزة التنافسية عن مدى قدرة الشركة على استغلال الموارد المادية و البشرية، أو قدرتها على تخفيض التكلفة أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة وإحداث التطوير والتغيير، في ظل

وجود فلسفة قوية لدى أصحاب القرار في الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية، حيث لم يعد ينظر للميزة التنافسية على أنها شيء تحققه منظمات الأعمال في فترة معينة فقط، بل أصبحت معظم الأدبيات الإدارية تركز على مبدأ أساسي في الميزة التنافسية، ألا وهو الاستدامة كعنصر أساسي يجب عليها الاهتمام به عند تقييم مدى كفاءة وفعالية الميزة التنافسية بها (Singh & Sharma, 2018).

واستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: هل يمكن دعم المزايا التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية من خلال الإهتمام بمستوي نظم المعلومات التسويقية؟ ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- (١) ما هو واقع نظم المعلومات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية؟
- (٢) ما هو مستوى المزايا التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية؟
- (٣) ما دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية؟

٤- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (٥) التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية في شركات الاتصالات الكويتية.
- (٦) التعرف على المزايا التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية.
- (٧) تحديد نوع وقوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية.

(٨) تقديم مجموعة من التوصيات لمساعدة شركات الاتصالات الكويتية في دعم المزايا التنافسية المستدامة من خلال الإهتمام بنظم المعلومات التسويقية .

٥- منهجية البحث: للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

٣. **الدراسة المكتبية:** استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٤. **الدراسة الميدانية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٦- **مجتمع وعينة البحث:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات الكويتية، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار عام لهم، قام الباحثان بتحديد حجم العينة بما يساوي ٣٨٤ عميل من عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

٧- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

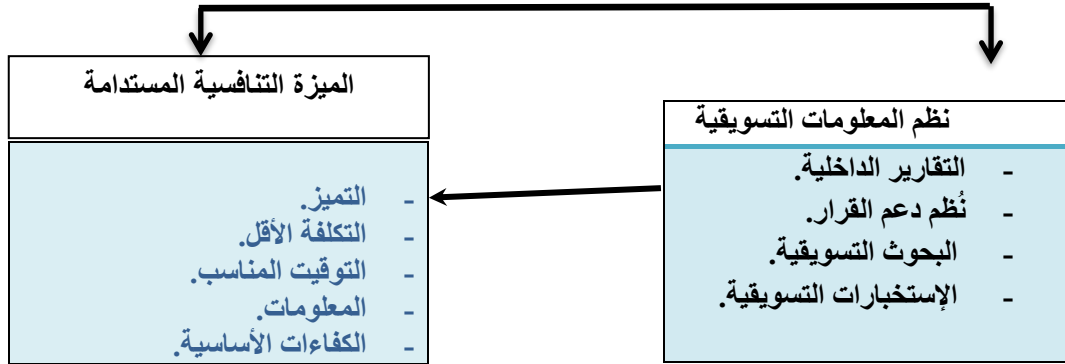
اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

(٣) **المتغير المستقل:** نظم المعلومات التسويقية: تناولت هذه الدراسة مقياس كلاً من (Kotler & Armstrong, 2010)، (كمال و بهاء الدين، ٢٠١٥) والذي تناول المتغير المستقل نظم المعلومات التسويقية من خلال اربعة أبعاد أساسية وهي نُظم دعم القرار، والبحوث التسويقية، الإستخبارات التسويقية، التقارير الداخلية

(٤) **المتغير التابع:** المزايا التنافسية المستدامة: تم قياس الميزة التنافسية المستدامة عن طريق الاعتماد على المقياس الذي قام بتعريبه (عبد الرسول، ٢٠١٩)، حيث تم تطوير هذا المقياس بالاعتماد على الدراسات التالية (بعد التمييز (Conner, 1991)، بعد التكلفة (Hall, 1993)، بعد الابتكار (Adams & Lamant, 2003)، بعد التوقيت (Aluisius, 2019)، بعد الكفاءة (Singh&Sharma, 2018)، والذي يحتوي على (١٨) عبارة تقيس مستوى الميزة التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات الكويتية، ويتضمن هذا المقياس خمسة أبعاد أساسية هي التميز، والتكلفة الأقل، والتوقيت المناسب، والمعلومات، والكفاءات الأساسية.

وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (نظم المعلومات التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة)، من خلال الشكل رقم (١)

شكل رقم (١) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

(١) أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة نظم دعم القرار والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis / Correlation: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (المزايا التنافسية المستدامة) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل (نظم دعم القرار، البحوث التسويقية، الإستخبارات التسويقية، التقارير الداخلية) والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه On Way ANOVA: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، للمقارنة بين عينتين أو أكثر.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحب أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف الجنسية، العمر.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف النوع.

٨- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

١/٨ - التحقق من مستوي الثبات/ نظم دعم القرار في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو نظم دعم القرار في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد نظم المعلومات التسويقية، وأبعاد المزايا التنافسية المستدامة، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (١).
وبالنسبة لمقياس نظم المعلومات التسويقية، فإن نتائج الجدول رقم (١) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس نظم المعلومات التسويقية باستخدام معامل الارتباط ألفا.

جدول رقم (١)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس نظم المعلومات التسويقية باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية) *

م	نظم المعلومات التسويقية	عدد العبارات	معامل ألفا
١	التقارير الداخلية	٥	٠,٧٥١
٢	نظم دعم القرار	٥	٠,٦٩٨
٣	بحوث التسويق	٥	٠,٧٨٢
٤	الإستخبارات التسويقية	٥	٠,٨٣٥
	المقياس الإجمالي	٢٠	٠,٨٠١
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

ونلاحظ من الجدول رقم (١) أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول (٠,٨٠١) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item- Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات، وجد أنه لا توجد متغيرات منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي متغيرات من المقياس، وبذلك أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها المقياس هو ٢٠ متغير.
وبالنسبة لمقياس المزايا التنافسية المستدامة، فإن نتائج الجدول رقم (٢) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس المزايا التنافسية المستدامة باستخدام معامل الارتباط ألفا.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات مقياس المزايا التنافسية المستدامة باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية) *

م	المزايا التنافسية المستدامة	عدد العبارات	معامل ألفا
١	التمييز	٤	٠,٧٠٥
٢	التكلفة الأقل	٣	٠,٧٨٩
٣	التوقيت المناسب	٤	٠,٨٠١
٤	الإبداع	٣	٠,٨٤٢
٥	الكفاءات الأساسية	٤	٠,٨٥٦
	المقياس الإجمالي	١٨	٠,٧٨٤
*تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي.			

ونلاحظ من الجدول رقم (٢) أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول (٠,٧٨٤) إلا أنه بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item- Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات، وجد أنه لا توجد متغيرات

منها لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل إرتباط اقل من ٠,٣٠)، لذلك لم تم استبعاد أي متغيرات من المقياس، وبذلك أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها المقياس هو ١٨ متغير .
٩- نتائج الدراسة الميدانية:
١/٩- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:
يوضح الباحثان في البداية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الإرتباط بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الإرتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحرا ف المعياري	معاملات الإرتباط				
			١	٢	٣	٤	٥
التقارير الداخلية	٣,٢٨	٠,٨٤	١				
نظم دعم القرار	٣,٣٦	٠,٨٠	٠,٦٥	١			
بحوث التسويق	٣,٧١	٠,٦٥	٠,٦١	٠,٦٠	١		
الإستخبارات التسويقية	٣,٨٦	٠,٥٨	٠,٥٢	٠,٥٨	٠,٥٢	١	
المزايا التنافسية المستدامة	٣,٤٤	٠,٧١	٠,٦٢*	٠,٦٦*	٠,٥٦*	٠,٥٤*	١

* الإرتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ونستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- أن مستوى أبعاد نظم المعلومات التسويقية كانت متوسطة حيث تراوحت قيمة الوسط الحسابي لها بين (٣,٢٨) و (٣,٨٦).
- بلغ المتوسط لمتغير المزايا التنافسية المستدامة (٣,٤٤) وهو متوسط، ويوضح أن توافر المزايا التنافسية المستدامة لشركات الإتصالات الكويتية متوسط.
- بلغ معامل الإرتباط بين التقارير الداخلية والمزايا التنافسية المستدامة (٠,٦٢) وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة بين التقارير الداخلية والمزايا التنافسية المستدامة.
- بلغ معامل الإرتباط بين نظم دعم القرار والمزايا التنافسية المستدامة (٠,٦٦) وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة بين نظم دعم القرار والمزايا التنافسية المستدامة.
- بلغ معامل الإرتباط بين بحوث التسويق والمزايا التنافسية المستدامة (٠,٥٦) وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة بين بحوث التسويق والمزايا التنافسية المستدامة.
- بلغ معامل الإرتباط بين الإستخبارات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة (٠,٥٤) وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة بين الإستخبارات التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة.

٢/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو مستوى نظم المعلومات التسويقية المقدمة:

١/٢/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد نظم المعلومات التسويقية وفقاً للنوع:

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد نظم المعلومات التسويقية وفقاً لاختلاف النوع (ذكر / أنثى)، ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (٤)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا للنوع (ذكر / أنثى)

مستوي الدلالة	t-test (ت) (ح.د)	الوصف الإحصائي		النوع	المتغيرات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
٠,٦٥١	٠,٢١٤ (٣٨٤)	٠,٧٨٥	٣,٤١	ذكور	نظم المعلومات التسويقية
		٠,٧٤١	٣,٣٦	إناث	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث إن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف.
ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لنظم المعلومات التسويقية بالنسبة للذكور هو (٣,٤١) وللإناث (٣,٣٦). أي أن الذكور والإناث يدركون مستوي نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة إلى مرتفعة.
وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول إنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا لاختلاف النوع، ولذلك يجب قبول فرض العدم الأول في هذه الدراسة جزئيا.

٢/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للجنسية:
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا لاختلاف جنسيتهم (كويتي / مصري / عربي / أخرى). ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد نظم المعلومات التسويقية من خلال الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للجنسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *	المتغير (الجنسية)
٠,٨٥	٣,٣٥	- كويتي.
٠,٦٢	٣,٨٥	- مصري.
٠,٥٨	٣,٦٢	- عربي.
٠,٦٠	٣,٤٥	- جنسية أخرى.

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .
حيث يتضح من هذا الجدول وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للجنسية، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.
٣/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للعمر:
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد نظم المعلومات التسويقية وذلك من خلال الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٢,٢١٠	٠,٧٣٦	١,٨٠٤	٠,٢٥٥
	داخل المجموعات	٣٨٠	١٥٥,٢٥	٠,٤٠٨		
	الإجمالي	٣٨٣	١٥٧,٤٦			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٠١.

٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية موضع الدراسة نحو مستوي المزايا التنافسية المستدامة:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة والذي يتعلق بالكشف عن اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو مستوي المزايا التنافسية المستدامة للشركة، وأيضا اختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص على " عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الإتصالات الكويتية فيما يتعلق بمستوي المزايا التنافسية المستدامة باختلاف خصائصهم الديموجرافية. ولتحقيق ذلك فقد استعان الباحثان بعدد من الأساليب الإحصائية التحليلية مثل أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA- واختبار t- test وذلك للتعرف علي اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية .

ولمزيد من التفاصيل يعرض الباحثان الاختلاف في إدراك عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة بالنسبة لكل متغير ديموجرافي على حده.

١/٣/٩- اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية نحو أبعاد المزايا التنافسية المستدامة وفقا للنوع:

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثي) ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية ببعد التميز وفقا للنوع (ذكر / أنثي)

مستوي الدلالة	t-test (ت) (ج.د)	الوصف الإحصائي		النوع	المتغيرات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
٠,٥٤٠	٠,٢٦٩ (٣٨٤)	٠,٦٥٢	٣,٢٢	ذكور	المزايا التنافسية المستدامة
		٠,٨٤١	٣,١٦	إناث	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق ، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف .

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية للمزايا التنافسية المستدامة بالنسبة للذكور هو (٣,٢٢) وللإناث (٣,١٦). أي أن الذكور والإناث يدركون مستوي المزايا التنافسية المستدامة بدرجة متوسطة.

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية للمزايا التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف النوع، ولذلك يجب قبول فرض العدم الثاني في هذه الدراسة جزئيا.

٢/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة وفقا للجنسية: تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة وفقا لاختلاف جنسيتهم (كويتي / مصري / عربي / آخري) ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة موزعا وفقا للجنسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	المتغير (الجنسية)
٠,٥٢١	٣,١١	- كويتي.
٠,٦٠٣	٣,٢٢	- مصري.
٠,٥٨٤	٣,٣٢	- عربي.
٠,٥٢١	٣,٣٠	- جنسية آخري .

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي غير موافق علي الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلي موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف. حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو مستوي المزايا التنافسية المستدامة بشكل إجمالي وفقا للجنسية، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.

٣/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو أبعاد المزايا التنافسية المستدامة وفقا للعمر: تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة وذلك من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية للمزايا التنافسية المستدامة وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة ف	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٢,٣٦٩	٠,٧٨٩	١,٨٩٦	٠,٢٦٨
	داخل المجموعات	٣٨٠	١٥٨,٢٥	٠,٤١٦		
	الإجمالي	٣٨٣	٢٩٣,٢٤	٤		

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الكويتية بأبعاد المزايا التنافسية المستدامة وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.

٤/٩ - العلاقة بين مستوي نظم المعلومات التسويقية ومستوي المزايا التنافسية المستدامة:

نص الفرض الثالث علي " لا يوجد أثر لنظم المعلومات التسويقية على المزايا التنافسية المستدامة شركات الإتصالات الكويتية. ولاختبار هذا الفرض قام الباحثان باستخدام أسلوب إرتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
التميز	التقارير الداخلية	٠,٦٥١	٢٠,٣٩	٠,٠٠٠
	نظم دعم القرار	٠,٨٧٤	٢٠,٦٩	٠,٠٠٠
	بحوث التسويق	٠,٦٨٢	٢١,٤٨	٠,٠٠٠
	الإستخبارات التسويقية	٠,٦٥٠	٢٢,٦٨	٠,٠٠٠

• اختبار الفرض الفرعي الأول:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتميز كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.

جدول رقم (١١)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
التكلفة الأقل	التقارير الداخلية	٠,٧١٠	١٥,٣٢	٠,٠٠٠
	نظم دعم القرار	٠,٦٢١	١٨,٢٨	٠,٠٠٠
	بحوث التسويق	٠,٨١١	١٦,٥٨	٠,٠٠٠
	الإستخبارات التسويقية	٠,٥٨٤	١٨,٣٩	٠,٠٠٠

اختبار الفرض الفرعي الثاني:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتكلفة الأقل كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.

جدول رقم (١٢)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
التوقيت المناسب	التقارير الداخلية	٠,٧٠١	٢٠,١٦	٠,٠٠٠
	نظم دعم القرار	٠,٦٥٩	١٩,٦٢	٠,٠٠٠
	بحوث التسويق	٠,٦٨١	١٩,٩٢	٠,٠٠٠
	الإستخبارات التسويقية	٠,٦٨٤	٢٠,٥١	٠,٠٠٠

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتوقيت المناسب كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.

جدول رقم (١٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الإبداع	التقارير الداخلية	٠,٥٤١	١٩,٦٣	٠,٠٠٠
	نظم دعم القرار	٠,٦٢١	٢٠,٢٦	٠,٠٠٠
	بحوث التسويق	٠,٥٨٩	١٥,٢٦	٠,٠٠٠
	الإستخبارات التسويقية	٠,٩٢٤	١٨,٥٩	٠,٠٠٠

اختبار الفرض الفرعي الرابع:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والإبداع كأحد أبعاد المزاي التنافسية المستدامة .

جدول رقم (١٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الكفاءات الأساسية	التقارير الداخلية	٠,٥٨٤	٢٢,٢١	٠,٠٠٠
	نظم دعم القرار	٠,٨٤١	٢٠,٢١	٠,٠٠٠
	بحوث التسويق	٠,٦٥٧	٢١,٦٢	٠,٠٠٠
	الإستخبارات التسويقية	٠,٦٨٢	٢٣,٤٨	٠,٠٠٠

اختبار الفرض الفرعي الخامس:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والكفاءات الأساسية كأحد أبعاد المزاي التنافسية المستدامة .
كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة و أبعاد المزاي التنافسية المستدامة مجتمعة من خلال الجدول التالي .

جدول رقم (١٥)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد المزاي التنافسية المستدامة	أبعاد نظم المعلومات التسويقية	٠,٦٥٧	٢٦,٣٨	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة و أبعاد المزاي التنافسية المستدامة مجتمعة .

١٠- النتائج والتوصيات:

٥- نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للنوع.
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للجنسية.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي نظم المعلومات التسويقية وفقا للعمر.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي المزاي التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف النوع.

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي الميزة التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف الجنسية.
 - لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركات الإتصالات الكويتية لمستوي الميزة التنافسية المستدامة وفقا لاختلاف العمر.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتميز كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتكلفة الأقل كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتوقيت المناسب كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والإبداع كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والكفاءات الأساسية كأحد أبعاد المزايا التنافسية المستدامة.
 - هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية مجتمعة و أبعاد المزايا التنافسية المستدامة مجتمعة.
- ٦- توصيات البحث:**
- (١) التقييم المستمر لمستوى نظم المعلومات التسويقية المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان الميزة التنافسية المستدامة عنها.
 - (٢) توافر عملية الاتصال ذات الاتجاهين بين العملاء وإدارة شركات الإتصالات الكويتية بما يسمح بحل مشكلات العملاء بسرعة.
 - (٣) زيادة عملية التفاعل بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة لهم ، وإحساس العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به في ذلك.
 - (٤) تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء.
 - (٥) الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء.
 - (٦) الاهتمام بالإبداع والتركيز علي العملاء عن طريق وضع رؤية واضحة نحو أداء متميز.
 - (٧) تهيئة بيئة عمل مناسبة ومشجعة للعاملين في الشركات لتمكينهم من التعامل بشكل جيد مع العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم .
 - (٨) تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.
- ١١- البحوث المستقبلية:** أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من وجهة نظر الباحثان ومن أهم هذه القضايا ما يلي:
- ❖ دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التميز التسويقي.
 - ❖ دور نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الأداء المتميز .
 - ❖ دور نظم دعم القرارات التسويقية في تدعيم ولاء العملاء .

١٢ - المراجع:

(١) المراجع العربية:

- الأيوبي، منصور محمد علي، (٢٠٢٠)، استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، كلية فلسطين التقنية، المجلد ٤، العدد ٢.
- بابك، ليلى محمد احمد، و ابراهيم، نسيبة عزام، (٢٠٢٠) الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية، المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية، كلية البيان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الرابع - العدد (١٣).
- الباروني، خالد مسعود يحيى، (٢٠١٦)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية، جامعة المرقب، مجلة العلوم الإنسانية، العدد ١٣.
- حمد، محمد مصطفى محمد مصطفى، (٢٠٢٠)، تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط: دراسة حالة، المجلة التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية، المجلد ٧٦.
- رمضان، إيمان، (٢٠٢١) الدور الوسيط للابتكار الأخضر في العلاقة بين المسؤولية البيئية والميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة الإسمنت حجر السود سكيكدة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد ١١، العدد الثاني.
- الرميدي، بسام سمير عبدالحميد (٢٠١٩)، أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦ العدد الثاني.
- السلمي، علي، (٢٠٠١)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- الشمري محمد الجار الله، (٢٠٢١)، الذكاء الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي لأراء عينة من مدراء أقسام ومديري الشعب الإدارية في جامعة كربلاء، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، المجلد ٢٠ العدد ٤٠.
- صياد، كميليه، (٢٠١٤)، دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات التسويقية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، وكالة أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الظفيري، مشارى محمد (٢٠١٢)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- عائض، عبداللطيف مصلح محمد أبو هادي، أحمد جابر حسين، (٢٠١٩) أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية مجلة الادب جامعة ذمار - كلية الادب، ١٢٤.
- عبد الحميد، عفاف السيد بدوي، (٢٠١٨)، عمليات إدارة المعرفة المحاسبية وتأثيرها في بناء الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية علي مكاتب المحاسبية والمراجعة المصرية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج - كلية التجارة، المجلد ٣٢، العدد ٤.
- عبد الرسول، نهلة عوض شعبان، و أبو وردة، شرين حامد (٢٠١٩) العلاقة بين التوجه بالسوق المستدام والميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية العاملة في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ، العدد الثامن.
- عبدالعزيز، عبدالعزيز عبدالكريم محمد، (٢٠١٩) دور التماثل التنظيمي في دعم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة المصرية للاتصالات بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للبحوث التجارية جامعة المنوفية - كلية التجارة، العدد ٣.
- عثمان، مروة السيد مهران، و عواد، عمرو محمد أحمد، و حسيب، السيد فتحي، (٢٠١٩) التأثير المعدل لبطاقة الأداء المتوازن للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، العدد ٢.
- عمارة، سلمى، (٢٠١٨)، الأداء البيئي كمدخل حديث لاكتساب مزايا تنافسية للمؤسسات الصناعية: شركة نوكيا نموذجا، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير العدد السادس.
- الفاضل، محمد سالم عبد جرجيس، (٢٠١٨)، معوقات اكتساب المزايا التنافسية المستدامة: دراسة حالة في معمل أسمنت حمام العليل الجديد محافظة نينوي، امعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ٣٧

- فرحان، علاء، ٢٠٠٢، استراتيجية المحيد الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار وائل للنشر، عمان.
- كسباوى، ولاء تاج السر جعفر، (٢٠١٨)، نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الاداء المصرفي، دراسة حالة بنك المزارع التجارى، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، السودان.
- المالك، عبد الرضا ناصر محسن، ٢٠٠٩، إبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة ودورها في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد.
- مبارز، أيمن عبدالعال (٢٠١٨)، أثر التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات بالتطبيق على البنك التجاري الدولي - مصر، مجلة الدراسات المالية والتجارية العدد ٣ المجلد الثالث، جامعة بني سويف - كلية التجارة.
- محمد، ماجدة متولي، (٢٠١٩) دراسة تأثير رأس المال المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك: دراسة ميدانية، الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس - كلية التجارة، المجلد ٢٣، العدد الثاني.
- محمود، أحمد، (٢٠١٧)، نظم المعلومات التسويقية واثرها في استدامه الميزة التنافسية المستدامة- دراسة استطلاعية، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٤ (1).
- يوسف، أسماء و غريب، بولرباح (٢٠١٧)، العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. (12).
- يوسف، مهند أحمد عثمان، (٢٠١٨)، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. (6).

(٢) المراجع الأجنبية:

- Adeoti, J, Olawale, Y, Abolarinwa, O, (2016), Impact of Marketing Information System on Product Performance in Nigerian Bottling Company Limited, KIU Journal of Social Sciences, 2(2).
- Adeoti, J. O., Olawale, Y. A., & Abolarinwa, O. O. (2017). Impact of Marketing Information System on Product Performance in Nigerian Bottling Company Limited. KIU Journal of Social Sciences, 2(2), 221-236.
- Alafeef, M. A. M. I. (2015). The Impact of Marketing Information System to Increase The Marketing Efficiency of Stores in KSA (Case Study-AL-Baha & Beljarshy City). British Journal of Marketing Studies, 3(5), 23-33.
- Al-allak, B. (2010). Evaluating the adoption and use of internet-based marketing information systems to improve marketing intelligence (the case of tourism SMEs in Jordan). International Journal of Marketing Studies, 2(2), 87.
- Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Barakat, H. J., Shatnawi, H. A., & Ismail, S. T. (2016). The role of marketing information systems in reducing the effects of the international financial crisis: A study applied on the banks working in the Kingdom of Saudi Arabia from Islamic Perspective. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 181-190.
- Barakat, H. J., Shatnawi, H. A., & Ismail, S. T. (2016). The role of marketing information systems in reducing the effects of the international financial crisis: A study applied on the banks working in the Kingdom of Saudi Arabia from Islamic Perspective. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 181-190.
- Barney, J. B. (1991), Firm Resources and Sustaining Competitive Advantage, Journal of Management, 17, PP. 99-120.
- Bavarsad Belghis, Sayed Ahmad Hosseini, Sajjad lafari, and Ali Akbar Hozhabri, (2015) Analyzing the impact of entrepreneurial marketing on sustainable competitive advantage in SMEs, 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC), Date of Conference:

16-16 April 2015, Conference Location: Isfahan, Iran, DOI: 10.1109/ECDC.2015.7156327.

- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*.
- DorisAlago, D., Wanjira, J., & Oringo, J. (2019). Marketing Information Systems and Sustainable Consumption. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 51(1), 78-85.
- Freihat, S. M. S. (2012). The Role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(2).
- Freihat, S. M. S. (2012). The Role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(2).
- Ghemawat, P. & del Sol, P., (1998), Commitment Versus Flexibility? *California Management Review*, Vol. 40, No. 4.
- Harmon, R. (2003). Marketing information systems. *Encyclopedia of information systems*, 3(1), 137-151.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- Hofsted, G., 2015, "The Usefulness of the Organization Culture Concept", *Journal of Management Studies*, May, Vol. 23, No.
- Ismail, S. T. (2011). The Role Of Marketing Information System On Decision Making" an Applied Study On Royal Jordanian Air Lines (Rja)". *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Kadir, A. R. A., Aminallah, A., Ibrahim, A., Sulaiman, J., Yusoff, M. F. M., Idris, M. M., ... & Malek, Z. A. (2018). The Influence of Intellectual Capital and Corporate Entrepreneurship Towards Small and Medium Enterprises' (SMEs) Sustainable Competitive Advantage: Building a Conceptual Framework. In *Proceedings of the 2nd Advances in Business Research International Conference* (pp. 67-77). Springer, Singapore.
- Kay, J. (1993), *Foundations of Corporate Success: How Business Add Value*, Oxford University Press, In: Miller, R., (1995), *Strategic Value Analysis: Linking Finance and Strategy*, *Management Accounting*, Vol. 73, Issue 4, April.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R & Leone, R. P. (2011). "Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?", *Journal of marketing*, Vol. 75), No.(1), Pp.16-30.
- Lowe, A.J. and Ridgway, K, 2001, *Quality Function Deployment* University of Sheffield, England, www.shef.ac.uk/ibberson/qfd.html

- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334.
- Makmur, N., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2018, January). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 571-576). Atlantis Press.
- Namin, N. C. (2013). Study of Role of Sales and Marketing Information Systems in Companies' Sales Rate Increase. *Life*, 6, 10.
- Porter, Michael, (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press, New York.
- Salvador, A. B., & Ikeda, A. A. (2014). Big data usage in the marketing information system. *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 2014.
- Schendel, D. (1994), Introduction to the Summer 1994 Special Issue-Strategy: Search for New Paradigms', *Strategic Management Journal*, 15 (Summer Special Issue), PP. 1-4.
- Singh, V., Vaibhav, S., & Sharma, S. K. (2018). Using structural equation modelling to assess the sustainable competitive advantages provided by the low-cost carrier model. *Journal of Indian Business Research*
- South, R. (1981), Competitive Advantage: The Cornerstone of Strategic Thinking, *Journal of Business Strategy*, 12.
- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). "Measuring the choice of environmental sustainability strategies in creating a competitive advantage", *Business Strategy and the Environment*, Vol.(26), No.(5), Pp.672-687.