

دور نظم المعلومات التسويقية في تدعيم القدرة التنافسية لشركات الطيران المدني (دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية الكويتية)

مبارك حساني على¹ - حسنين السيد طه² - خليفة صلال العتيبي³

¹ أستاذ بقسم تقويم الموارد الطبيعية - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

² أستاذ إدارة الاعمال - عميد كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

³ طالب دراسات عليا بالمعهد

المقدمة :

تشهد أسواق العالم العديد من التطورات المتلاحقة التي تنعكس علي كافة الأنشطة الاقتصادية ، ومن أهم وأبرز هذه التطورات : شبكة المعلومات الدولية ، التجارة الالكترونية ، التغطية الإعلامية ، وشبكات الاتصال العالمية ، والتي حولت العالم الفسيح الممتد إلي شبه قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة ، ومن ثم تتفتح أسواق البلدان المختلفة وتتلاشي الحدود والحواجز الجغرافية والزمنية فيما بينها ، وتتحول إلي سوق واحدة متسعة النطاق يلتقي فيها البائع والمشتري علي شبكة الإنترنت وشاشات الحاسب (الخضيرى ، 2000).

ويعتبر التقدم التكنولوجي مدخلا لتدعيم القدرة التنافسية من خلال الإسهام في ابتكار منتجات جديدة ، وخدمات ووظائف جديدة ، ورأس مال متجدد ، كما أن التقدم التكنولوجي يسهم في دعم التجارة الخارجية علي المستوي القومي بجانب تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية والخدمية علي مستوي الوحدة الاقتصادية (الحساني ، 1999) .

وقد انعكست تطورات نظم المعلومات على العديد من الخدمات ومن بينها خدمات الطيران المدني التي تمثل ركنا أساسيا في النظم الحديثة باعتبارها نشاط مدعم لكافة الأنشطة الاقتصادية والتجارية والاجتماعية لكافة الدول والمنفذة لرغبات ورفاهية المواطن، كما أنه يحقق مزايا السرعة و عدم الارتباط بالموقع الجغرافي والوصول إلى أكبر شريحة من المستهدفين بأقل الأسعار ، وقد سعت شركات الطيران إلى الحصول على أكبر حصة في هذا المجال وجذب أكبر عدد من المسافرين وفي سبيلها إلى ذلك فهي تعمل على تطوير الطائرات وفتح مجالات جوية جديدة والتنافس على تقديم أفضل الخدمات بأسعار منافسة كما تعمل على تقديم أكبر قدر من الخدمات السياحية و الترفيهية المرتبطة بالسفر مثل خدمات حجز الفنادق والسيارات والرحلات الداخلية، وذلك من خلال ما تتخذه من أشكال إدارية وبرامج تعمل على تدعيم ورفع كفاءة أجهزتها الإدارية القائمة على تقديم تلك الخدمات.

وتمثل شركة الخطوط الجوية الكويتية الشركة الرئيسية في دولة الكويت حيث تم إنشائها في أوائل السبعينيات من القرن العشرين بأسطول يتكون حينئذ من ثماني طائرات متوسطة الحجم وتطور الأمر إلى الوضع الحالي حيث تمتلك الشركة أسطول ضخم يضم 35 طائرة متعددة الأحجام ، بالإضافة إلى 3500 موظف في جميع المجالات، و يتم إدارة الشركة من خلال 28 فرع موزعة حول العالم، وقد حققت الشركة طفرة في عدد الركاب المسافرين عبر رحلاتها حيث تم نقل نحو 2820000 مسافر عبر 19289 رحلة عام 2015 .

وسعيًا من جانب شركة الخطوط الجوية الكويتية في تطوير أنشطتها المقدمة إلى المسافرين، وزيادة مبيعاتها على مستوى العالم فقد عملت علي تطبيق عدة برامج للتطوير التكنولوجي الذي حقق نتائج فعالة في كافة المجالات، إلا أن زيادة الضغوط من جانب المسافرين نحو المزيد من الخدمات كماً ونوعاً وتطلعات المجتمع للحصول على خدمات مماثلة لتلك الخدمات التي تقدم للمواطنين في الدول المتقدمة، وزيادة المنافسة بين شركات الطيران

وغيرها من التحديات، قد فرضت ضرورة إدخال تكنولوجيا حديثة لدعم تلك الخدمات وزيادة كفاءة وفعالية الأجهزة القائمة على تنفيذها.

وفي ضوء ما تقدم يقوم البحث بوجه عام بالتعرف على مدى تطبيق نظم المعلومات التسويقية في خدمات الطيران المقدمة من شركة الخطوط الجوية الكويتية ، وما هي الفوائد التي ستعود على الشركة من تطبيق نظم المعلومات التسويقية ؟ وما هي معوقات تطبيق نظم المعلومات التسويقية في الشركة ؟ وما هي المتطلبات التي يجب توافرها لتطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية؟، وماذا يمكن أن تقدم نظم المعلومات التسويقية من مجالات جديدة تساعد شركة الخطوط الجوية الكويتية في تدعيم قدرتها التنافسية ؟

* مشكلة البحث :

ولقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية أن هناك قصور في استخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركة. إضافة إلى وجود العديد من المعوقات التي تواجه الشركة عند تطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقية ، فضلاً عن عدم توافر بعض المتطلبات اللازمة لتطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقية في الشركة .

حيث أوضح الحساب الختامي للسنة المالية 2015/2014م أن إيرادات شركة الخطوط الجوية الكويتية بلغت 258923680 ديناراً كويتي ، كما بلغت مصروفات الشركة 303382963 ديناراً كويتي ، حيث بلغت صافي الخسارة الناتجة عن زيادة المصروفات عن الإيرادات 44459283 ديناراً كويتي . كما بلغت صافي الخسارة في السنة المالية 2012/2011م 169583978 ديناراً كويتي ، في حين بلغت صافي الخسارة في السنة المالية 2014/2013م 59829000 ديناراً كويتي.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة هذا البحث تتجسد بصورة رئيسية في عدم فعالية التطبيق الحالي للتسويق الإلكتروني بشركة الخطوط الجوية الكويتية ، الأمر الذي ترتب عليه تأثير سلبي على الموقف التنافسي للشركة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

وبالتحديد فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- هل يوجد اختلاف بين سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (مستوى التعليم، مدة الخبرة، المستوى الإداري) ؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المديرين على اختلاف مستوياتهم الإدارية بالشركة نحو فوائد نظم المعلومات التسويقية وبين سلوكهم لاستخدام هذه النظم ؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية ، والحصة السوقية للشركة) ؟

* أهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على القدرة التنافسية لشركة الخطوط الجوية الكويتية ، ومساعدة الشركة في كيفية الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرة التنافسية لها .

كما يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

- 1- الكشف عن مدى وجود تشابه أو اختلاف بين سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لاختلاف بعض خصائصهم الديموجرافية (مستوي التعليم، مدة الخبرة، المستوى الإداري).

2- تحديد العلاقة بين إدراكات المديرين على اختلاف مستوياتهم الإدارية بالشركة نحو فوائد نظم المعلومات التسويقية وبين سلوكهم لاستخدام هذه النظم .

3- تحديد العلاقة بين مستوي استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية ، والحصة السوقية للشركة).

* فروض البحث :

تتمثل فروض البحث الحالي فيما يلي :

1- لا يوجد اختلاف جوهري بين المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية من حيث سلوكهم في استخدام نظم المعلومات التسويقية، وذلك وفقاً لمستوياتهم التعليمية ، ومدة خبرتهم الوظيفية، ومستوياتهم الإدارية، كل على حدة.

2- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المديرين على اختلاف مستوياتهم الإدارية بالشركة نحو فوائد نظم المعلومات التسويقية وبين سلوكهم لاستخدام هذه النظم .

3- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية، والحصة السوقية للشركة، كل على حده).

* أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث في عدة عوامل من أهمها ما يلي :

1- حداثة الموضوع الذي يتناوله البحث وما يقدمه نظم المعلومات التسويقية من أفاق وفرص تسويقية أمام شركات الطيران المدني بوجه عام ، وشركة الخطوط الجوية الكويتية بوجه خاص .

2- الدور المتعاظم لنظم المعلومات التسويقية والتطورات السريعة والمتغيرة وأهمية مساهمة منظمات الأعمال لهذه التطورات لتحقيق أهدافها .

3- مساعدة شركة الخطوط الجوية الكويتية للعمل على تحقيق ميزة تنافسية من خلال استخدامها لنظم المعلومات التسويقية ، متمثلاً ذلك في زيادة حصتها السوقية وربحياتها من خلال تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء

4- مساعدة شركة الخطوط الجوية الكويتية في تطوير برامج التسويق المستخدمة حالياً وتفعيل استخدامها بما يساعد على تحسين مستوي الأداء وجودة الخدمة المقدمة للعملاء ، ومن ثم زيادة رضائهم .

5- يركز مجال تطبيق البحث الحالي على نشاط النقل الجوي بصفة عامة ، و شركة الخطوط الجوية الكويتية بصفة خاصة باعتبارها من أهم وأكبر شركات الطيران في الشرق الأوسط .

* حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في العناصر الرئيسية التالية :

1- بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع البحث ، فقد اقتصرنا الدراسة على المديرين ورؤساء الأقسام ومساعدتهم والمراقبين والمنسقين بشركة الخطوط الجوية الكويتية بالفرع الرئيسي بدولة الكويت ، حيث أنهم ممثلين لجميع العاملين بالشركة .

2- بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع البحث ، فقد اقتصرت الدراسة علي تناول مجالات استخدام نظم المعلومات التسويقية ، والفوائد المرجوة من استخدام نظم المعلومات التسويقية ، والقدرة التنافسية للشركة متمثلة في الحصة السوقية وربحية الشركة مقارنة بالمنافسين من ناحية أخرى.

3- بالنسبة للحدود المكانية ، اقتصرت الدراسة التطبيقية علي الفرع الرئيسي بشركة الخطوط الجوية الكويتية ، ويضم 542 موظف في كافة المستويات الإدارية ، حيث يقوم الفرع الرئيسي بوضع الاستراتيجيات والخطط المستقبلية للشركة بوجه عام .

* الإطار النظري للبحث :

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام معلومات مبني على الحاسب الآلي ويعمل بالتكامل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنظمة في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاتها أو خدماتها وبما يحقق أهداف المنظمة ، ويمكن من خلال هذا التعريف تحديد بعض الخصائص لنظام المعلومات التسويقية على النحو التالي : (بركات ، 1997)

- إن نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال المشكلات التسويقية .
- إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة فعالية المنظمة من خلال مساعدتها في تحقيق أهدافها .
- إن كل نظم المعلومات الوظيفية يجب أن تعمل مع بعضها البعض وبما يحقق التكامل لتلك النظم .
- إن الحاسب الآلي وتكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبحت جزءاً أساسياً لإنشاء أي نظام للمعلومات في المنظمة .

وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت على زيادة أهمية نظم المعلومات التسويقية ، من أهمها :

- انتشار نظم التسويق الإلكترونية ، وسرعة التعرف على المستجدات في هذا المجال .
- تزايد الاعتماد على استخدام الأساليب الكمية في مجال اتخاذ القرارات التسويقية .
- التقدم السريع في مجال إعداد وتجهيز البيانات إلكترونياً .
- المنافسة السوقية لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته .
- التغير المستمر في رغبات وأذواق المستهلكين ، وضرورة اهتمام المنظمات بملاحقة مثل هذه التغيرات (Kotler,2014) .

ويتميز النظام الجيد للمعلومات التسويقية بالسمات التالية :

- توفير المعلومات التسويقية وفقاً لاحتياجات المنظمة منها والتي تختلف من منشأة لأخرى .
- البساطة ، بحيث يتضمن النظام المعلومات الضرورية المطلوبة .
- الاقتصادية، بحيث يحقق النظام عائداً يفوق تكلفه إعدادة وتصميمه.
- المرونة ، بحيث يتم تعديل النظام وتطويره حسب التغيرات المحتملة في السوق .
- الشمولية ، بحيث يحتوى النظام على جميع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي .
- المهارة ، بحيث تتوفر الخبرة اللازمة لتصميم وتشغيل النظام . (Kotler ,2008)

كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : "هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات و تصنيفها و تحليلها و توفيرها في

صورة معلومات في الوقت المطلوب و بالدقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة ، وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و تنفيذها و الرقابة عليها". (العجارمة والطائي ، 2008)

كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق (MRIS) بأنه : نظام يعتمد على الحاسوب و يعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها . (منصور ، 1997)

و على ضوء ذلك يمكن لنا و وضع تعريف لنظام المعلومات التسويقي على أنه : الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تويب و تحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المنظمة و استراتيجياتها التسويقية .

وتزداد الحاجة إلى المعلومات التسويقية ووجود نظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر أكثر من أي وقت مضى وذلك بسبب بروز عدد من العوامل من أهمها :

- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي حيث تتجه معظم المنظمات إلى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية وعولمة أنشطتها مما أدى إلى تزايد حاجة المديرين إلى المعلومات التي تتطلب وجود نظام فعال يزود المديرين بالمعلومات في الوقت وبالجودة المناسبين .
- زيادة التركيز على الاستجابة لرغبات العملاء بدلاً من التركيز على تلبية احتياجاتهم، فمع زيادة دخول العملاء وارتفاع مستوياتهم المعيشية يميل العملاء إلى إرضاء رغباتهم والتركيز عند اختيار السلع والخدمات مما دفع الشركات على الاستعانة بأنظمة فعالة للمعلومات تزودها برغبات هؤلاء العملاء حتى يمكنها الاستجابة لهذه الرغبة والتأثير فيها أيضاً .
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية ، فنتيجة لتنوع العلامات التجارية وتميز المنتجات وتزايد الاعتماد على وسائل الإعلان تزايدت حاجة المنظمات إلى المعلومات بشأن تأثير هذه الأدوات التسويقية وبالتالي لا بد أن يكون لديها نظام كفاء للحصول على هذه المعلومات .
- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الاتصالات عن بعد و بروز مفهوم التجارة الإلكترونية يلزم المنظمات ليس فقط بإنشاء نظام معلومات للتسويق ولكن أيضاً بتفعيل نظم المعلومات الموجودة بها لمواكبة التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات . (عفيفي وطه ، 2015)

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المنظمات ولهذا ، فإن كل منظمة يجب أن تقوم بإقامة ذلك النظام الذي يقابل بأفضل شكل ممكن احتياجاتها من المعلومات . وعموماً هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إقامة نظم المعلومات التسويقية ومنها : (Moharbir, 2002)

- الوصول للبيانات كيف تكون البيانات متاحة من خلال النظام؟ وهل متخذو القرارات في حاجة إلى طريقة للوصول إلى النظام من خلال الحساب الشخصي أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه ؟
- حداثة المعلومات ما هي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلية في النظام ؟ وهل متخذو القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها ؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرياً ؟
- القدرات التجميعية أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية .
- المرونة فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادراً على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة .
- مشاركة المستخدم للنظام في النواحي التالية : تحديد نوع القرارات التي يحتاج إلى اتخاذها ، ونوع المعلومات التي هو في حاجة إليها لصنع القرارات والأساليب التحليلية التي يرغب في استخدامها والشكل الذي يفضل أن تعرض به المعلومات له .

ويستند مفهوم التنافسية الجديدة على المبادئ التالية: (السلمي ، 1996)

- أن المستقبل ليس امتداداً للماضي، وأن الخبرات والنجاحات السابقة ليس من الضروري أن تتكرر في المستقبل، ومن ثم فإن التنافسية الجديدة هي محاولة لصنع وتشكيل المستقبل وليس مجرد الانتظار عن مكان للمنظمة فيه.
- المنافسة الحقيقية هي على الفرص أي على السوق الذي لم يحدث بعد، وليست على حصة في السوق الحالية، وهدف التنافسية الجديدة تعظيم حصة منظمة الأعمال في تلك السوق المنتظرة باستثمار الكفاءات والقدرات التنافسية للمنظمة.
- تتخذ التنافسية الجديدة شكل المواجهة الشاملة Total Confrontation بين منظمة وأخرى (التنافسية بين الشركات)، أو بين مجموعة من المنظمات ومجموعة أخرى (التنافسية بين التكتلات والتحالفات)، أو بين صناعة وأخرى. فالمنافسة الجديدة لا تنحصر في مواجهة سلعة بأخرى، ولكنها تمتد لتشمل كل إمكانيات وقدرات الشركة المنتجة للسلعة لتواجه بها كل إمكانيات وقدرات الشركة (الشركات) المنتجة للسلعة المنافسة.
- تعتمد التنافسية الجديدة على التنسيق والترابط بين أجزاء المنظمة لتكوين كتلة متكاملة من الموارد والإمكانيات والقدرات التي يتم توظيفها جميعاً لتحقيق قدرة تنافسية أعلى في مواجهة الموارد والإمكانيات والقدرات التي يحشدها المنافسون.
- تحفز التنافسية الجديدة عملية إبداع قدرات متطورة للمنظمة لسد الفجوة في مجموعة القدرات الكلية لمواجهة القدرة التنافسية للمنافسين.
- تحتاج التنافسية الجديدة ليس فقط لعامل السرعة والقدرة على ضغط الوقت Time Compression لضمان الوصول إلى العميل قبل المنافسين، ولكنها تحتاج أيضاً إلى استثمار الوقت الطويل بمثابرة وصبر لتكوين القدرات الجديدة التي يستغرق ابتكارها وتطويرها ووضعها موضع التطبيق فترات طويلة نسبياً فالتنافسية الجديدة تفرض النفس الطويل والمثابرة من أجل إحداث تأثير عميق لتعظيم حصة المنظمة في الفرص المستقبلية.
- تحدث التنافسية الجديدة في مجالات غير منضبطة ولا محددة تحديداً وضحاً نتيجة لعدم اكتمال الشروط والقواعد، وعدم وضوح الأطراف الفاعلة في الموقف (مثل صناعة المعلومات والتطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت واستخداماتها المختلفة). فالمجال كله لم يستقر بعد وهو آخذ في التشكيل، وذلك بعكس المنافسة القديمة التي تحدث في ميادين ومجالات محددة اتضحت معالمها واستقرت شروط وقواعد التعامل فيها (قارن مثلاً المنافسة في صناعة السينما بحالة المنافسة بين شركات الاتصالات وصناعة الحاسبات الآلية وتكنولوجيا المعلومات). ومن ثم تصبح التنافسية الجديدة عاملاً أساسياً في ذاتها للمساعدة في توضيح وتحديد أبعاد وشروط وقواعد التعامل في استثمار الفرص الجديدة.
- تمر التنافسية الجديدة بمراحل متعددة وتكون بمثابة عملية إضافية وتراكم في القيمة التنافسية للمنظمة وتستغرق وقتاً وتتطلب تخطيطاً ومتابعة ومثابرة، وليست مجرد خطوة واحدة. وتتشكل التنافسية الجديدة عبر المراحل التالية:
 - فهم وإدراك طبيعة التنافسية الجديدة واختلافها عن نمط المنافسة التقليدية (مرحلة دراسة وتفهم الظروف الجديدة لنظام الأعمال).
 - تكوين رؤية مستقبلية وتصور الفرص الجديدة التي يمكن توفرها في المستقبل (مرحلة التخطيط الاستراتيجي).
 - تحريك وإثارة عوامل التغيير والتطوير في المنظمة على كافة المستويات لاكتساب القدرات الجديدة الأساسية اللازمة لاستثمار الفرص المستقبلية. (مرحلة بناء القدرات الأساسية).

- تخطيط أساليب اختراق الفرص الجديدة واستثمار التنافسية للمنظمة لتحقيق الاتصالات الفعالة مع العملاء والتميز على المنافسين في إطار مخاطر محسوبة (مرحلة توظيف القدرة التنافسية).
لقد اقترح Michel Porter إستراتيجيتين تنافسيتين شاملتين للتفوق في الأداء على المنافسين في صناعة معينة وهما : إستراتيجية التكلفة المنخفضة ، وإستراتيجية التمايز.
ويرجع وصف هاتين الإستراتيجيتين بأنهما شاملتين إلى أنه يمكن تطبيقهما بواسطة أى منظمة أعمال أياً كان طبيعة نشاطها أو حجمها، كما يمكن أيضا تطبيقهما بواسطة المنظمات الغير هادفة للربح.

1- إستراتيجية خفض التكلفة :

تتلخص هذه الإستراتيجية في قدرة المنظمة، أو وحدة الأعمال على تصميم وإنتاج وتسويق منتج مقارن بدرجة كفاءة أعلى من المنافسين.

2- إستراتيجية التمايز :

وتعنى هذه الإستراتيجية في قدرة المنظمة، أو وحدة الأعمال على توفير قيمة منفردة وعالية، أو مواصفات خاصة مميزة، أو خدمات ما بعد البيع.

ويجب على المنظمة قبل أن تستخدم إحدى هاتين الإستراتيجيتين التنافسيتين أن تختار مدى التنوع في المنتجات التي سوف تقوم بإنتاجها، ونوع قنوات التوزيع التي سوف تستخدمها، وأنواع المشترين الذين سوف تقوم بخدمتهم، والمناطق الجغرافية التي سوف تباع فيها، وأخيراً الصناعات ذات العلاقة التي سوف تنافس فيها.

ويجب على المنظمة أو وحدة الأعمال اختيار سوق مستهدف عام أو سوق مستهدف ضيق، ودمج هذين النوعين من الأسواق المستهدفة مع الإستراتيجيتين التنافسيتين السابق الإشارة إليهما يؤدي ذلك إلى الحصول على أربعة أنواع مختلفة من الاستراتيجيات الهامة للمنافسة وهي كما يلي: (إدريس والمرسي ، 2010)

1- إستراتيجية الريادة في التكلفة :

هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح، وخفض لتكاليف بعض المجالات مثل البحوث والتطوير والإعلان والترويج.

2- إستراتيجية التمايز:

هي إستراتيجية تنافسية موجهة للسوق الكبيرة الحجم وتنطوي على الابتكار والتطوير في المنتج أو الخدمة على النحو الذي يتم إدراكه على أنه شئ فريد أو مميز، ويتمثل التميز في تصميم المنتج أو العبوة، الجودة والمواصفات، المنافع أو المميزات التكنولوجية ، خدمة العملاء.

هذه الإستراتيجية التنافسية تمكن الشركات من تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المستوى المتوسط وذلك في صناعة معينة بسبب وجود ما يعبر بالولاء للعلامة من جان العملاء.

3- التركيز:

وهي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل.

وتسعى الشركة إلى تتبع هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء. (عمار، 2001) ويوضح الشكل رقم (6) الاستراتيجية التنافسية الشاملة كما اقترحها Porter .

من ناحية أخرى يرى أحد الباحثين أن موارد الشركة التي تستطيع خلق الميزة التنافسية المستدامة يجب أن تتصف بأربع خصائص هي: (Barney, 1991)

(1) أن يكون المورد قيمة Valuable Resources: تكون موارد الشركة ذات قيمة عندما تمكن الشركة من صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تحسن من فعاليتها وكفاءتها.

(2) أن يكون المورد نادرا Rare Resources: أن أيا من موارد الشركة أو مجموعة موارد الشركة القيمة إذا ما تم امتلاكها من قبل عدد كبير من الشركات فإن كل من هذه الشركات تمتلك المقدرة على استغلال هذه الموارد بنفس الطريقة وبالتالي سيتم تطبيق إستراتيجية واحدة من قبل جميع الشركات مما سيؤدي إلى عدم حصول أيا منها على الميزة التنافسية.

(3) أن لا تكون هناك قابلية لتقليد موارد الشركة: إن موارد الشركة القيمة والنادرة تكون مصدرا للميزة التنافسية فقط عندما لا تستطيع الشركات التي لا تمتلك هذه الموارد الحصول عليها أي أن لا يكون هناك إمكانية لمحاكاة أو تقليد هذه الموارد ويتحقق هذا نتيجة أحد الأسباب الثلاث التالية أو بسبب تمازج هذه الأسباب جميعا:

- أن تكون مقدرة الشركة في الحصول على المورد معتمدة على ظروف تاريخية استثنائية وفريدة مثل توأجدها في موقع معين وزمن معين وبمجرد انتهاء هذه الظروف فإن الشركات الأخرى لن يكون بإمكانها الحصول على هذه الموارد التي مما يجعلها موارد غير قابلة للتقليد مثال ذلك حصول الشركة على موقع جغرافي معين.

- الغموض السببي ويكون هذا النوع من الغموض موجودا عندما تكون العلاقة بين الموارد التي تسيطر عليها الشركة وبين الميزة التنافسية المستدامة للشركة غير مفهومة أو مفهومة بدرجة ضئيلة فحسب لكي يكون المورد مصدرا للميزة التنافسية فإن جميع الشركات يجب أن تواجه نفس المستوى من الغموض السببي بما يفهم الشركة صاحبة الميزة التنافسية إذ أن فهم الشركة للعلاقة بين الموارد التي تسيطر عليها وبين مزاياها يسمح للشركات الأخرى يتعلم هذه العلاقة ومن ثم امتلاك الموارد الضرورية (على افتراض عدم وجود نقص في المحاكاة لأي من الأسباب الأخرى) وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة وهنا ستفقد الميزة التنافسية استدامتها.

وعدم فهم الشركة لمصدر الميزة التنافسية لديها يكون نتيجة اعتماد الشركة على العديد من الموارد للحصول على الميزة التنافسية وفي الوقت ذاته تكون هذه الموارد شديدة الاعتماد على بعضها البعض وبالتالي فإن العلاقة بين الميزة والموارد التي تخلق هذه الميزة تبقى غامضة نوعا ما إذا لا يكون هناك مورد محدد يجب تقليده للحصول على الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة صاحبة الميزة التنافسية.

(4) إمكانية الاستبدال :

إن السبب الأخير لمورد الشركة ليكون مصدرا للميزة التنافسية هو أن لا يكون قابل للاستبدال. وإمكانية الاستبدال في الموارد تتخذ أحد الشكلين التاليين على الأقل:

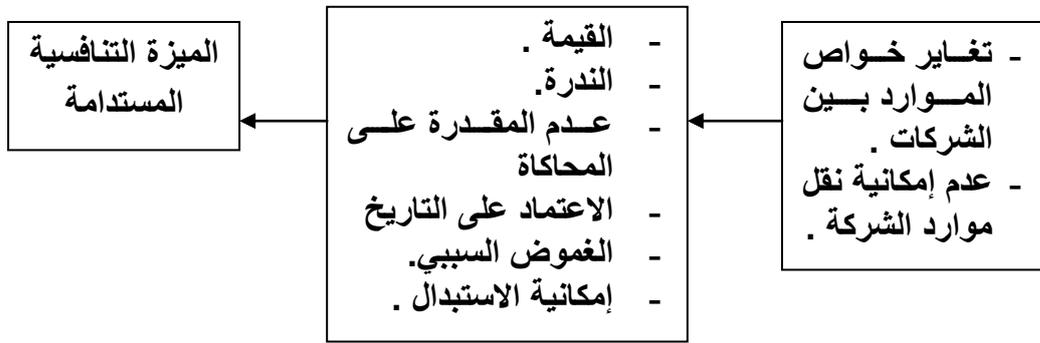
- قد لا يكون من الممكن بالنسبة للشركة المنافسة لامتلاك نفس المورد الاستراتيجي الذي تمتلكه الشركة صاحبة الميزة التنافسية وإنما يمكنها الاستعاضة عنه بموارد مشابهة تمكنها من صياغة وتطبيق نفس

الاستراتيجيات. ومثال ذلك أن تكون الشركة صاحبة الميزة تمتلك فريق إدارة عليا متميز وعندها لا يمكن للشركات المنافسة الحصول على نفس الفريق إنما يمكنها تطور فريق متميز خاص بها.

- قد تكون الموارد مختلفة لدرجة كبيرة غير أنها قابلة للاستبدال مثال ذلك امتلاك مديري إحدى الشركات رؤية على درجة عالية من الوضوح تجاه مستقبل شركته بسبب الكاريزما الخاصة لدى قائد الشركة وامتلاك المديرين في شركة أخرى منافسة لرؤية على درجة عالية من الوضوح تجاه مستقبل شركتهم أيضا وهذه الرؤية المشتركة تعكس عمليات التخطيط الاستراتيجي واسع المدى والمنتظم لشركتهم، هنا شخصية القائد كمورد للشركة تكافئ استراتيجيا نظم التخطيط الاستراتيجي كمورد للشركة المنافسة مما يعين إمكانية الاستبدال بينهما. ويمكن إيضاح الميزة التنافسية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (1)

نموذج (Barney) للميزة التنافسية المستدامة



* الدراسة الميدانية :

1- سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية :

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الأول لهذه الدراسة والذي يتعلق بالتحقق من مدى وجود اختلاف بين سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية. واختبار صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على: "عدم وجود اختلاف جوهري بين المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية من حيث سلوك استخدام نظم المعلومات التسويقية وذلك وفقا لمستوى تعليمهم ومدة الخبرة والمستوي الإداري، كل على حده"

• الوعي / عدم الوعي بنظم المعلومات التسويقية:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاع في نسبة وعي العاملين بشركة الخطوط الجوية الكويتية بوجود نظم المعلومات التسويقية ، حيث أوضح 271 مفردة من مفردات البحث (295) وبنسبة (92%) أنهم علي علم ومعرفة أن الشركة لديها نظام معلومات تسويقي ، وهذا يوضح ارتفاع درجة الوعي لدى العاملين بوجود نظم المعلومات التسويقية ، وهذا أحد المتطلبات المتوفرة في الشركة لتطبيق واستخدام نظم المعلومات التسويقية.

• سلوك استخدام نظم المعلومات التسويقية:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع نسبة المديرين الذين يستخدمون نظم المعلومات التسويقية ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (1)

سلوك استخدام المديرين لنظم المعلومات التسويقية

سلوك استخدام المديرين لنظم المعلومات التسويقية *	العدد	%
- يستخدم	212	72%
- إلي حد ما	59	20%
- لا يستخدم	24	8%
الإجمالي	295	100%

* تم دمج المقياس المستخدم من 5 نقاط إلي 3 نقاط فقط تمثل الحالات الثلاث لاستخدام نظم المعلومات التسويقية وهي يستخدم ، والي حد ما ، ولا يستخدم .

ومن الجدول رقم (1) نستنتج ما يلي :

- (أ) ارتفاع نسبة المديرين الذين يستخدمون نظم المعلومات التسويقية حيث بلغ عددهم (212) وبنسبة 72% .
 (ب) تراوحت نسبة المديرين الذين يستخدمون نظم المعلومات التسويقية أحيانا (إلي حد ما) 20% .
 (ج) بلغت نسبة المديرين الذين لا يستخدمون نظم المعلومات التسويقية 8% . ونستنتج مما سبق ارتفاع نسبة المديرين الذين يستخدمون نظم المعلومات التسويقية ، وهذا إن دل فإنما يدل علي ارتفاع نسبة وعي العاملين بشركة الخطوط الجوية الكويتية بوجود نظم المعلومات التسويقية .

● سلوك استخدام نظم المعلومات التسويقية وفقا للخصائص الديموجرافية :

لقد تم استخدام اختبار (F-test) وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف بين سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا لاختلاف خصائص الديموجرافية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:-

ومن خلال الجدول رقم (2) يتضح ما يلي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا لمستوي تعليمهم (تعليم متوسط، تعليم جامعي)، حيث أن قيمة (F) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01. وعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقا لمستوي تعليمهم (ماجستير أو دكتوراه)، حيث أن قيمة (F) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01.

جدول (2)

الاختلاف بين سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية باختلاف خصائص الديموجرافية

القرار	اختبار F- Test	الوسط الحسابي في قطاعات المستخدمين			الخصائص الديموجرافية
		لا يستخدم	إلي حد ما	يستخدم	
معنوي	**16,1	2.25	3.11	4.22	● مستوى التعليم : - تعليم متوسط.
معنوي	**18,46	1.85	3.70	4.75	- تعليم جامعي
غير معنوي	2,26	2.92	2.89	2.85	- ماجستير أو دكتوراه
غير معنوي	6,08	2.39	2.34	2.27	● الخبرة (مدة الخدمة في الشركة):
معنوي	**12,26	2.06	2.99	3.38	- أقل من 5 سنوات
معنوي	**16,45	3.95	3.64	3.15	- من 5- 15 سنة

					- أكثر من 15 سنة
معنوي	**19,5	3.49	3.29	4.01	● المستوي الإداري :
معنوي	**15,6	3.24	2.96	2.70	- إدارة عليا.
معنوي	**16,4	2.35	2.54	2.13	- إدارة وسطي .
					- إدارة إشرافية .

** تشير إلى دلالة إحصائية عند 0.01 طبقاً لاختبار F-test.

● وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لخبرتهم (من 5 إلى 15 سنة، أكثر من 15 سنة) ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01، وعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لخبرتهم (أقل من 5 سنوات) ، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01.

● وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لمستواهم الإداري، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01.

وفي ضوء ما تقدم يتم رفض فرض العدم جزئياً وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية (مستوى التعليم، الخبرة) وذلك بعد أن أظهر اختبار (ف) F-test أن هناك اختلافاً جوهرياً عند مستوى دلالة إحصائية 0.01، 0.05 وفقاً لاختبار (ف) في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.

ومن ناحية أخرى فقد تم قبول نفس فرض العدم وفقاً لمتغير (مستوى التعليم: ماجستير أو دكتوراه، الخبرة: أقل من 5 سنوات) وذلك بعد أن أظهر نموذج اختبار (ف) F-test عدم وجود اختلاف جوهري عند مستوى دلالة إحصائية 0.01 وفقاً لاختبار (ف) في سلوك استخدام المديرين في شركة الخطوط الجوية الكويتية لنظم المعلومات التسويقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (مستوى التعليم).

كما يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثالث لهذه الدراسة والذي يتعلق بتحديد العلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية، والحصة السوقية للشركة).

واختبار صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على:- "عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية، والحصة السوقية للشركة) كل على حده.

ولقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد لتوضيح درجة ونوع العلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين بعض مؤشرات القدرة التنافسية للشركة (ربحية الشركة السنوية، والحصة السوقية للشركة) كل على حده.

ويمكن توضيح نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرين السابق الإشارة إليها، وكذلك الأهمية النسبية لمستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وذلك على النحو التالي:-

1- نوع وقوة العلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وربحية الشركة السنوية:

نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين ربحية الشركة السنوية في الجدول رقم (3) حيث يتضح ما يلي:

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين ربحية الشركة السنوية. وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% وفقاً لاختبار (ف).
- تتصف العلاقة السابقة بقوة تصل إلى 55%.
- تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير حوالي 31% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (ربحية الشركة السنوية).

جدول رقم (3)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط المتعدد للعلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وربحية الشركة السنوية

القرار	مستوى المعنوية	معامل بيتا B	معامل الارتباط R	مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية
غير معنوي	0.284	0.09	0.25	● لا استخدمها علي الإطلاق
غير معنوي	0.252	0.15	0.22	● لا استخدمها
غير معنوي	0.341	0.08	0.18	● إلي حد ما
معنوي	*0.000	0.235	0.526	● استخدمها
معنوي	*0.000	0.236	0.611	● استخدمها بدرجة كبيرة
	0.55			● معامل الارتباط في النموذج R
	0.31			● معامل التحديد في النموذج R ²
	10.15			● قيمة (ف) المحسوبة
	2.23			● قيمة (ف) الجدولية
	295.5			● درجات الحرية
	0.05			● مستوى المعنوية في النموذج

* ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 وفقاً لاختبار (ت) T- test

** ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 وفقاً لاختبار (ت) T- test

وفي ضوء ما تقدم يمكن رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جهرية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (وفقاً لاختبار (ف) بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية و ربحية الشركة السنوية. كما تقرر رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل لمتغيرين فقط من العدد الإجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (5متغيرات)، وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين المتغير التابع (ربحية الشركة السنوية) عند مستوى دلالة إحصائية 0.01، 0.05، وذلك وفقاً لاختبار T-Test (انظر جدول رقم (13)

2- نوع وقوة العلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية والحصة السوقية للشركة:-

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين مستوى استخدام التسويق الالكتروني في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين الحصة السوقية للشركة في الجدول رقم (4) حيث يتضح ما يلي:

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية وبين الحصة السوقية للشركة. وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% وفقاً لاختبار (ف).

- تتصف العلاقة السابقة بقوة تصل إلى 49%.
- تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير حوالي 24 % من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (الحصة السوقية للشركة).

وفي ضوء ما تقدم يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذ بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهريّة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (وفقا لاختبار ف) بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية و الحصة السوقية للشركة. كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لمتغيرين فقط من العدد الإجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (5متغيرات)، وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين المتغير التابع (الحصة السوقية للشركة) عند مستوى دلالة إحصائية 0.01، 0.05، وذلك وفقا لاختبار T-test (انظر جدول رقم (4)).

جدول رقم (4)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط المتعدد للعلاقة بين مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية في شركة الخطوط الجوية الكويتية والحصة السوقية للشركة

مستوى استخدام نظم المعلومات التسويقية	معامل الارتباط R	معامل بيتا B	مستوى المعنوية	القرار
● لا استخدمها علي الإطلاق	0.19	0.12	0.196	غير معنوي
● لا استخدمها	0.16	0.19	0.210	غير معنوي
● إلي حد ما	0.29	0.09	0.185	غير معنوي
● استخدمها	0.418	0.344	*0.001	معنوي
● استخدمها بدرجة كبيرة	0.518	0.259	*0.002	معنوي
● معامل الارتباط في النموذج R		0.49		
● معامل التحديد في النموذج R2		0.24		
● قيمة (ف) المحسوبة		8.16		
● قيمة (ف) الجدولية		2.23		
● درجات الحرية		295،5		
● مستوى المعنوية في النموذج		0.05		

* ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 وفقا لاختبار (ت) T- test

** ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 وفقا لاختبار (ت) T- test

المراجع :

- (1) الحساني ، خليل محمد ديسمبر 1999 " قياس القدرة التنافسية في المؤسسات التعليمية " ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة – كلية التجارة بسوهاج – المجلد الثالث عشر ، العدد الثاني ، .
- (2) الخضيرى ، محسن أحمد 2000، "العولمة مقدمة في فكر واقتصاد وعصر اللادولة"، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، .
- (3) بركات ، خالد مصطفى 1997م ، نظم المعلومات المبنية على الحاسب ودورها فى عملية التطوير الإداري – دراسة حالة نظم معلومات الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ص 39.
- (4) منصور ، محمد بسطامي 1997، نظام المعلومات التسويقية المتكامل، وأهميته في التخطيط والرقابة والتسويق (مؤتمر نظم المعلومات-كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكويت).
- (5) العجارمة ، تيسير والطائي ، محمد عبد 2008، نظام المعلومات التسويقية ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، .
- (6) عفيفي ، صديق محمد وطه ، حسنين السيد 2015، إدارة التسويق في المنظمات المعاصرة ، الولاء للطباعة ، شيبين الكوم.
- (7) السلمي ، على 30-31 أكتوبر 1996. " التنافسية فى نظام الأعمال الجديد "، المؤتمر الأول للجمعية العربية للإدارة، بعنوان الإدارة الاستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال العربية، الإسكندرية ،
- (8) إدريس ، ثابت عبدالرحمن و المرسي ، جمال الدين محمد 2010، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، .
- (9) عمارة ، رياض السيد ، يناير/ ابريل 2001 "التنافسية: المفهوم والتقدير"، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، العدد 461- 462 ، ص45.
- (10) Barney, J. 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal Management. V. 17, , pp. 99- 120.
- (11) Moharbir, Sawhney(2002). "The Resource for Marketing Executives". www.como.com magazine.com India.
- (12) Philip Kotler(2014), "Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey..
- (13) Philip Kotler(2008), Cary Armstrong."Principles of Marketing", 4th Ed. Prentice-Hall. New Jersey.