



مجلة العلوم الإنسانية

علمية محكمة - نصف سنوية

تصدرها كلية الآداب / الخمس

جامعة المرقب . ليبيا

13

العدد

الثالث عشر

سبتمبر 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً ^ع وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ ^ج

صدق الله العظيم

(سورة الرعد - آية 17)

هيئة التحرير

- د. علي سالم جمعة رئيساً
- د. أنور عمر أبوشينة عضواً
- د. أحمد مريحييل حرييش عضواً

المجلة علمية ثقافية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة المرقب /كلية الآداب الخمس، وتنتشر بها البحوث والدراسات الأكاديمية المعنية بالمشكلات والقضايا المجتمعية المعاصرة في مختلف تخصصات العلوم الانسانية.

- كافة الآراء والأفكار والكتابات التي وردت في هذا العدد تعبر عن آراء أصحابها فقط، ولا تعكس بالضرورة رأي هيئة تحرير المجلة ولا تتحمل المجلة أية مسؤولية اتجاهها.

تُوجّه جميع المراسلات إلى العنوان الآتي:

هيئة تحرير مجلة العلوم الإنسانية

مكتب المجلة بكلية الآداب الخمس جامعة المرقب

الخمس /ليبيا ص.ب (40770)

هاتف (00218924120663 د. على)

(00218926724967 د. احمد) - أو (00218926308360 د. انور)

journal.alkhomes@gmail.com

البريد الإلكتروني:

journal.alkhomes@gmail.com

صفحة المجلة على الفيس بوك:

قواعد ومعايير النشر

-تهتم المجلة بنشر الدراسات والبحوث الأصيلة التي تتسم بوضوح المنهجية ودقة التوثيق في حقول الدراسات المتخصصة في اللغة العربية والانجليزية والدراسات الاسلامية والشعر والأدب والتاريخ والجغرافيا والفلسفة وعلم الاجتماع والتربية وعلم النفس وما يتصل بها من حقول المعرفة.

-ترحب المجلة بنشر التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية المقامة داخل الجامعة على أن لا يزيد عدد الصفحات عن خمس صفحات مطبوعة.

-نشر البحوث والنصوص المحققة والمترجمة ومراجعات الكتب المتعلقة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية ونشر البحوث والدراسات العلمية النقدية الهادفة إلى تقدم المعرفة العلمية والإنسانية.

-ترحب المجلة بعروض الكتب على ألا يتجاوز تاريخ إصدارها ثلاثة أعوام ولا يزيد حجم العرض عن صفحتين مطبوعتين وأن يذكر الباحث في عرضه المعلومات التالية (اسم المؤلف كاملاً- عنوان الكتاب- مكان وتاريخ النشر- عدد صفحات الكتاب- اسم الناشر- نبذة مختصرة عن مضمونه- تكتب البيانات السالفة الذكر بلغة الكتاب).

ضوابط عامة للمجلة

- يجب أن يتسم البحث بالأسلوب العلمي النزيه الهادف ويحتوى على مقومات ومعايير المنهجية العلمية في اعداد البحوث.

- يُشترط في البحوث المقدمة للمجلة أن تكون أصيلة ولم يسبق أن نشرت أو قدمت للنشر في مجلة أخرى أو أية جهة ناشرة اخرة. وأن يتعهد الباحث بذلك خطيا عند تقديم البحث، وتقديم إقراراً بأنه سيلتزم بكافة الشروط والضوابط المقررة

في المجلة، كما أنه لا يجوز يكون البحث فصلاً أو جزءاً من رسالة (ماجستير - دكتوراه) منشورة، أو كتاب منشور.

- لغة المجلة هي العربية ويمكن أن تقبل بحوثاً بالإنجليزية أو بأية لغة أخرى، بعد موافقة هيئة التحرير..

- تحتفظ هيئة التحرير بحقها في عدم نشر أي بحث وتُعدُّ قراراتها نهائية، وتبلغ الباحث باعتذارها فقط إذا لم يتقرر نشر البحث، ويصبح البحث بعد قبوله حقاً محفوظاً للمجلة ولا يجوز النقل منه إلا بإشارة إلى المجلة.

- لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه في أية مجلة علمية أخرى بعد نشره في مجلة الكلية، كما لا يحق له طلب استرجاعه سواء قُبِلَ للنشر أم لم يقبل.

- تخضع جميع الدراسات والبحوث والمقالات الواردة إلى المجلة للفحص العلمي، بعرضها على مُحكِّمين مختصين (محكم واحد لكل بحث) تختارهم هيئة التحرير على نحو سري لتقدير مدى صلاحية البحث للنشر، ويمكن ان يرسل الى محكم اخر وذلك حسب تقدير هيئة التحرير.

- يبدي المقيم رأيه في مدى صلاحية البحث للنشر في تقرير مستقل مدعماً بالمبررات على أن لا تتأخر نتائج التقييم عن شهر من تاريخ إرسال البحث إليه، ويرسل قرار المحكمين النهائي للباحث ويكون القرار إما:

* قبول البحث دون تعديلات.

* قبول البحث بعد تعديلات وإعادة عرضه على المحكم.

* رفض البحث.

-تقوم هيئة تحرير المجلة بإخطار الباحثين بآراء المحكمين ومقترحاتهم إذ كان

المقال أو البحث في حال يسمح بالتعديل والتصحيح، وفي حالة وجود تعديلات طلبها المقيم وبعد موافقة الهيئة على قبول البحث للنشر قبولاً مشروطاً بإجراء التعديلات يطلب من الباحث الأخذ بالتعديلات في فترة لا تتجاوز أسبوعين من تاريخ استلامه للبحث، ويقدم تقريراً يبين فيه رده على المحكم، وكيفية الأخذ بالملاحظات والتعديلات المطلوبة.

- ترسل البحوث المقبولة للنشر إلى المدقق اللغوي ومن حق المدقق اللغوي أن يرفض البحث الذي تتجاوز أخطاؤه اللغوية الحد المقبول.

- تنشر البحوث وفق أسبقية وصولها إلى المجلة من المحكم، على أن تكون مستوفية الشروط السالفة الذكر.

- الباحث مسئول بالكامل عن صحة النقل من المراجع المستخدمة كما أن هيئة تحرير المجلة غير مسئولة عن أية سرقة علمية تتم في هذه البحوث.

- ترفق مع البحث السيرة العلمية (CV) مختصرة قدر الإمكان تتضمن الاسم الثلاثي للباحث ودرجته العلمية ونخصه الدقيق، وجامعته وكليته وقسمه، وأهم مؤلفاته، والبريد الإلكتروني والهاتف ليسهل الاتصال به.

- يخضع ترتيب البحوث في المجلة لمعايير فنية تراها هيئة التحرير.

- تقدم البحوث الى مكتب المجلة الكائن بمقر الكلية، او ترسل إلى بريد المجلة الإلكتروني.

- اذا تم ارسال البحث عن طريق البريد الإلكتروني او صندوق البريد يتم ابلاغ الباحث بوصول بحثه واستلامه.

- يترتب على الباحث، في حالة سحبه لبحثه او إبداء رغبته في عدم متابعة

إجراءات التحكيم والنشر، دفع الرسوم التي خصصت للمقيمين.

شروط تفصيلية للنشر في المجلة

- عنوان البحث: يكتب العنوان باللغتين العربية والإنجليزية. ويجب أن يكون العنوان مختصراً قدر الإمكان ويعبر عن هدف البحث بوضوح ويتبع المنهجية العلمية من حيث الإحاطة والاستقصاء وأسلوب البحث العلمي.

- يذكر الباحث على الصفحة الأولى من البحث اسمه ودرجته العلمية والجامعة او المؤسسة الأكاديمية التي يعمل بها.

- أن يكون البحث مصوغاً بإحدى الطريقتين الآتيتين: -

1: البحوث الميدانية: يورد الباحث مقدمة يبين فيها طبيعة البحث ومبرراته ومدى الحاجة إليه، ثم يحدد مشكلة البحث، ويجب أن يتضمن البحث الكلمات المفتاحية (مصطلحات البحث)، ثم يعرض طريقة البحث وأدواته، وكيفية تحليل بياناته، ثم يعرض نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات المنبثقة عنها، وأخيراً قائمة المراجع.

2: البحوث النظرية التحليلية: يورد الباحث مقدمة يمهد فيها لمشكلة البحث مبيناً فيها أهميته وقيمته في الإضافة إلى العلوم والمعارف وإغنائها بالجديد، ثم يقسم العرض بعد ذلك إلى أقسام على درجة من الاستقلال فيما بينها، بحيث يعرض في كل منها فكرة مستقلة ضمن إطار الموضوع الكلي ترتبط بما سبقها وتمهد لما يليها، ثم يختم الموضوع بملخص شامل له، وأخيراً يثبت قائمة المراجع.

-يقدم الباحث ثلاث نسخ ورقية من البحث، وعلى وجه واحد من الورقة (A4) واحدة منها يكتب عليها اسم الباحث ودرجته العلمية، والنسخ الأخرى تقدم ويكتب عليها عنوان البحث فقط، ونسخة الكترونية على (Cd) باستخدام البرنامج الحاسوبي (MS Word).

- يجب ألا تقل صفحات البحث عن 20 صفحة ولا تزيد عن 30 صفحة بما في ذلك صفحات الرسوم والأشكال والجداول وقائمة المراجع .
-يرفق مع البحث ملخصان (باللغة العربية والانجليزية) في حدود (150) كلمة لكل منهما، وعلى ورقتين منفصلتين بحيث يكتب في أعلى الصفحة عنوان البحث ولا يتجاوز الصفحة الواحدة لكل ملخص.

-يُترك هامش مقداره 3 سم من جهة التجليد بينما تكون الهوامش الأخرى 2.5 سم، المسافة بين الأسطر مسافة ونصف، يكون نوع الخط المستخدم في المتن Times New Roman 12 للغة الانجليزية و مسافة و نصف بخط Simplified Arabic 14 للأبحاث باللغة العربية.

-في حالة وجود جداول وأشكال وصور في البحث يكتب رقم وعنوان الجدول أو الشكل والصورة في الأعلى بحيث يكون موجزاً للمحتوى وتكتب الحواشي في الأسفل بشكل مختصر كما يشترط لتنظيم الجداول اتباع نظام الجداول المعترف به في جهاز الحاسوب ويكون الخط بحجم 12.

-يجب أن ترقم الصفحات ترقيماً متسلسلاً بما في ذلك الجداول والأشكال والصور واللوحات وقائمة المراجع .

طريقة التوثيق:

-يُشار إلى المصادر والمراجع في متن البحث بأرقام متسلسلة توضع بين قوسين إلى الأعلى هكذا: (1)، (2)، (3)، ويكون ثبوتها في أسفل صفحات البحث، وتكون أرقام التوثيق متسلسلة موضوعة بين قوسين في أسفل كل صفحة، فإذا كانت أرقام التوثيق في الصفحة الأولى مثلاً قد انتهت عند الرقم (6) فإن الصفحة التالية ستبدأ بالرقم (1).

-ويكون توثيق المصادر والمراجع على النحو الآتي:

أولاً: الكتب المطبوعة: اسم المؤلف ثم لقبه، واسم الكتاب مكتوباً بالبنط الغامق، واسم المحقق أو المترجم، والطبعة، والناشر، ومكان النشر، وسنته، ورقم المجلد - إن تعددت المجلدات- والصفحة. مثال: أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، الحيوان. تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، ط2، مصطفى البابي الحلبي، القاهرة، 1965م، ج3، ص40. ويشار إلى المصدر عند وروده مرة ثانية على النحو الآتي: الجاحظ، الحيوان، ج، ص.

ثانياً: الكتب المخطوطة: اسم المؤلف ولقبه، واسم الكتاب مكتوباً بالبنط الغامق، واسم المخطوط مكتوباً بالبنط الغامق، ومكان المخطوط، ورقمه، ورقم اللوحة أو الصفحة. مثال: شافع بن علي الكناني، الفضل المأثور من سيرة السلطان الملك المنصور. مخطوط مكتبة البودليان باكسفورد، مجموعة مارش رقم (424)، ورقة 50.

ثالثاً: الدوريات: اسم كاتب المقالة، عنوان المقالة موضوعاً بين علامتي تنصيص " "، واسم الدورية مكتوباً بالبنط الغامق، رقم المجلد والعدد والسنة، ورقم الصفحة، مثال: جرار، صلاح: "عناية السيوطي بالتراث الأندلسي- مدخل"، مجلة جامعة القاهرة للبحوث والدراسات، المجلد العاشر، العدد الثاني، سنة 1415هـ/ 1995م، ص179.

رابعاً: الآيات القرآنية والاحاديث النبوية:- تكتب الآيات القرآنية بين قوسين مزهزين بالخط العثماني ﴿﴾ مع الإشارة إلى السورة ورقم الآية. وتثبت الأحاديث النبوية بين قوسين مزدوجين « » بعد تخريجها من مظانها.

ملاحظة: لا توافق هيئة التحرير على تكرار نفس الاسم (اسم الباحث) في عديدين متتاليين وذلك لفتح المجال امام جميع اعضاء هيئة التدريس للنشر.

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
11.....	1- أحكام الصلح وأثره في فض النزاعات في الشريعة الإسلامية- والقانون الوضعي. د. أحمد علي معتوق.....
37.....	2- الهجرة الهلالية وصد الغزوات الصليبية على أفريقية والأندلس 443هـ - 674هـ. د. إلمحمد انويجي غميص.....
53.....	3- أثر الشبهات الشرعية على التمويل بالمرابحة في المصارف الليبية دراسة تطبيقية على عينة من الراغبين في التعامل بالمرابحة المصرفية. أ. إسماعيل محمد الطوير و أ. نوري محمد اسويسي.....
75.....	4- دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية. د. خالد مسعود الباروني و أ. محمود محمد سعد.....
106.....	5- نظرية علم الأمراض وأساليب التشخيص عند الأطباء المسلمين. د. زكية بالناصر القعود.....
130.....	6- معيارية الصورة الأدبية قراءة في نقد النيهوم. د. سالم امحمد سالم العواسي.....
158.....	7- دراسة تحليلية لاتجاهات الأمطار في النطاق الشمالي من ليبيا للفترة من (1971- 2002). د.شرف الدين أحمد سالم.....
188.....	8- الاقاليم السياحية بليبيا وامكانية تنميتها. د.صالحة علي اخليف فلاح.....
224.....	9- التَّرْجِيحُ بِالْتَّصْحِيحِ عِنْدَ ابْنِ عَقِيلٍ فِي شَرْحِ الْأَفْئِيَةِ (دراسةٌ وصفيةٌ تحليليةٌ). د. علي محمد علي ناجي.....

- 10- الحكم الرشيد "دراسة في المقومات والتحديات".
د. علي محمد مصطفى ديهوم و أ. عزالدين عبدالحفيظ أبوشينة.....253
- 11- آيات بين الاستثناء المنقطع و الاستثناء المتصل.
أ.فائزة محمد الكوت.....273
- 12- الواجب الأخلاقي عند كانط.
د.فوزية محمد مراد.....297
- 13- التتميط الجنسي في المعاملة الوالدية وتكوين صورة المرأة لدى الطفل دراسية ميدانية.
أ.سعاد علي الرفاعي.....319
- 14- دور الأخصائي النفسي بالمدارس الثانوية- الواقع والمأمول.
د. نجاة سالم زريق و د. ربيعة عمر الحضييري.....357
- 15- الرتبة النحوية وعلاقة الإسناد دراسة لسانية.
د. نجاة صالح محمد اليسير.....371
- 16- التوزيع الجغرافي للخدمات الصحية الحكومية والخاصة في المرقب ودورها في تلبية احتياجات السكان
د. نورية محمد أحمد أبوشرنقة.....412
- 17- الاستعارة والمجاز في جزء تبارك "دراسة تحليلية بلاغية".
نورية عمران أبوناجي.....448
- 18- قراءة في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي.
أ.هيفاء مصطفى اقتبير.....462
- 19- الأعراف الاجتماعية وعلاقتها بحل النزاعات القبلية في شرق ليبيا "المسار أنموذجاً".
د. نصر الدين البشير العربي و أ. أحمد علي دعباج.....493
- 20 - A Descriptive Analytical Study of the Use of Dictionaries by Fourth-year Students of English at El-Mergib University.
Dr. Mohammed Juma Zagood / Mr. Salahdeen Aboshaina.....512

دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية

د. خالد مسعود الباروني

أ. محمود محمد سعد

المقدمة:

نظام المعلومات التسويقية أهمية بالغة في إستقرار وتطور المنظمات الحديثة في بيئتها الديناميكية المتسارعة الوتيرة ، حيث المعلومات أساس التنافس والنمو السوقي وإنجاز المهام وتحقيق الأهداف القريبة والمتوسطة وبعيدة المدى بكفاءة وفاعلية. إن النظام الفعال للمعلومات التسويقية يمكن المنظمة من التعامل مع البيئة بأسلوب أكثر واقعية ودقة مما يمكنها من تحقيق الإستجابة السريعة لتحركات المنافسين وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

هذه الدراسة تمحورت حول دور المعلومات التسويقية التي هي نتاج نظام المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية في حالة دراسية من القطاع النفطي الليبي.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان بالشركة محل الدراسة ، واستطلاع وجهات نظر بعض أفراد عينة الدراسة من مدراء إدارات ورؤساء أقسام حول مدى قدرة الشركة على مجاراة الاستمرارية في ظل البيئة التنافسية ومتغيراتها ، ومدى فاعلية نشاط الشركة في ظل المتغيرات البيئية ، ودخول العديد من الشركات المحلية والأجنبية في تسويق وتوزيع النفط ومشتقاته ، مما طرح التساؤل عن مدى فاعلية المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ، اتضح أن مشكلة الدراسة تتمثل في وجود قصور في قدرة الشركة محل الدراسة في الإستفادة من نظام المعلومات التسويقية، الأمر الذي اثر على أدائها الكلى وميزتها التنافسية .

هناك شركات أجنبية كثيرة دخلت كاستثمار بالقطاع النفطي في ليبيا ، وهناك شركات

أخرى في طور التعاقد للاستثمار في مجالات التقيب واستخراج وتكرير وتسويق النفط الليبي ، الأمر الذي قد يطرح على الباحثان وعلى المسؤولين وصناع القرار التسأل التالي :

1- ما مستوى المعلومات التسويقية بالشركة قيد الدراسة؟ .

2- ما مستوى الميزة التنافسية بالشركة قيد الدراسة؟ .

3- هل هناك علاقة إحصائية بين مستوى المعلومات التسويقية ومستوى الميزة التنافسية بالشركة قيد الدراسة؟ .

وبالتالي فان مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في تساءل كما يلي :

هل هناك انخفاض في مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية الأمر الذي قد يؤدي إلى ضعف الميزة التنافسية للشركة في ظل التحولات في قطاع السوق النفطي بليبيا؟ .

فرضية الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها أمكن تحديد الفرض الرئيس القائل بأنه (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للشركة قيد الدراسة) .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

1- تقديم إطار علمي نظري حول مفهوم وأهمية المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، ودورها في تحسين الميزة التنافسية .

2- فهم وتحليل طبيعة العلاقة بين مستوى المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للشركة قيد الدراسة.

3- تقديم جملة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن ترفع مستوى المعلومات التسويقية بالشركة قيد الدراسة وإعادة النظر في نقاط الضعف ومعالجتها ، والاستفادة من نقاط القوة ، مما يؤدي إلى فهم أفضل لهذا النظام، بما يساعد في تحسين قدرتها التنافسية

في المدى البعيد.

منهجية الدراسة:

هذه الدراسة نظرية علمية استكشافية اتبع فيها الباحثان المنهج الوصفي لفهم متغيرات الدراسة في إطارها النظري، والمنهج التحليلي مستخدمين اساليب إحصائية تناسب أغراض التحليل، وقد تم تطبيق المنهجين المشار إليهما على حالة دراسية من القطاع النفطي بليبيا.

الحدود المكانية للدراسة:

تقتصر الحدود المكانية بالنسبة لهذه الدراسة على شركة البريقة لتسويق النفط ، حيث تقوم هذه الشركة بتوريد جميع المنتجات النفطية من المصافي المحلية سوى عن طريق الأنابيب أو عن طريق البحر إلى مستودعات الشركة الموجودة في جميع أنحاء ليبيا ومن ثم إلى المستهلك .

الحدود الزمنية للدراسة:

استغرقت الدراسة حوالي أربع شهور لإنجازها.

الحدود الموضوعية للدراسة:

قدمت هذه الدراسة إطار نظري عن نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، وكذلك العلاقة الإحصائية بينهما في إطار حالة دراسية من القطاع النفطي الليبي.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الميزة التنافسية :

أوضح بعض الكتاب أن التركيز الواضح علي مفهوم الميزة التنافسية في أدبيات اظهر تبايناً في وجهات نظر على الآخرين بشأن تحديد مضامينه الأساسية .

ويمكن تبيان ثلاثة اتجاهات في هذا الخصوص :

الاتجاه الأول : الاهتمام بالموارد والنشاطات الداخلية للمنظمة، حيث تُعرف الميزة التنافسية بأنها " قابلية المنظمة في إنجاز نشاطاتها المختلفة بفاعلية وبشكل أفضل من المنافسين " ، استناداً إلى المفكرين (Pitts & Lei، 2006) . القدرة على أداء الأعمال

بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل، استناداً إلى المفكر (Kotler ، 2004) .

الاتجاه الثاني : التركيز على الزبون، إذ عرفت بأنها " قدرة المنظمة في زيادة القيمة للزبون بشكل يفوق ما يدفعه من أموال وتزويده بمنتجات ذات نوعية (جودة) مناسبة وذلك استناداً للمفكرين (Thompson & Strickland ، 2001) .

الاتجاه الثالث : التركيز على المنافسين ، إذ وصفت بكونها :
الوسيلة التي تحقق للمنظمة ميزة متفردة تؤهلها للتفوق على المنافسين، استناداً للمفكرين (Macmillan & Tampon 1999) .

وأيضاً عرف (أبوبكر، 2006:13) الميزة التنافسية على أنها صياغة وتطبيق الاستراتيجيات من أجل زيادة قيمة المنتج، وهي بالتالي تمثل قوة تتسم بها المنظمة دون خصومها في احد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو الموارد البشرية . فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر البيئية المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بخصومها في السوق .
وعرفها (سرور ، 2007:966) بأنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة اكبر للعميل، إما من خلال أسعار اقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى .

وأيضاً حسب (أبوبكر، 2006:13) هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.
كما عرفها أيضاً (Kotler، 2004) ، بأن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً ، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع ، وهذا التعريف أكثر دلالة وإقناعاً لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع .

عناصر الميزة التنافسية:

تمثل المنافسة الجوهر الرئيسي للتوجه الاستراتيجي لأي منظمة، فالمنافسة بالنسبة للمنظمات تعتبر من المجالات الحيوية والمهمة التي يجب على أي منظمة دراستها وتحليلها قبل وضع أي إستراتيجية وذلك من خلال تحديد عناصر الميزة التنافسية التي تمتلكها المنظمة وتحديد القوة الرئيسية المؤثرة على المنافسة في مجال الصناعة أو الخدمة والوقوف على خصائصها ، وتؤكد معظم الدراسات على وضع دراسة الوضع التنافسي ودراسة المنافسين للوقوف على الفرص والتهديدات وتحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة ولا تتم هذه الدراسة إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة حسب ما جاء به (القطامين ، 2002:120) وهى على التوالي، المواصفات، الجودة، التكلفة، الأسعار، رضا الزبون، سرعة التسليم.

وبذلك لا تستطيع أي منظمة المنافسة إلا إذا توفرت لديها عناصر الميزة التنافسية السابقة ومن خلال عرض مميزات وفوائد تخص منتجاتها وخدماتها وأسعار وكلفة أقل ونوعية يرضى عنها العميل .

متطلبات المنافسة في ظل المعلومات:

يرى (المغربي، 2006:290-289) بأن العالم قد تحول من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات. أثناء الفترة الصناعية، ساعد الشركات عن طريق استغلال مزايا واقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج وتم استحداث وتطوير نظام التحكم المالي ليسهل عملية مراقبة توظيف الأصول المادية والمالية . خلال تلك الفترة عاشت الشركات في بيئة عمل مريحة بدون منافسة حيث قدمت الحكومات الحماية ضد أي شركة تقدم منتجاً أكثر إبداعية في الجودة والسعر .

ولكن في عصر المعلومات زالت الحمایات التي فرضتها الحكومات وظهرت حركات الخصخصة وأدى لتراجع المنظمات التي كانت محمية واعتمد النجاح على القدرة على إدارة الأصول الملموسة والاهم منها الأصول الغير ملموسة .

إن المنظمات التي تعمل في عصر ثورة المعلومات تقوم على مجموعة من الافتراضات ، عليها أن تراعى متطلبات التعامل مع بيئة العمل الجديدة وهى على النحو التالي :-

1- الوظائف المتكاملة: أدى الاهتمام المتزايد بالتخصص الوظيفي أثناء العصر الصناعي إلى عدم كفاءة الأداء بشكل كبير، كما أدى إلى المفاضلة بين الأقسام الوظيفية وإلى بطء ردود الأفعال، بينما في عصر المعلومات تم تقديم الوظائف المتكاملة (فرص العمل) والتي قدمت مزايا التخصص بصورة سليمة بجانب السرعة والكفاءة وجودة أداء العمليات المتكاملة .

2- الربط بين العملاء والموردين : تعاملت المنظمات في العصر الصناعي مع العملاء والموردين على تقديم المنتجات والخدمات من خلال عمليات متسلسلة ، حالياً قدمت المنظمات تكاملاً بين عملية التورد، الإنتاج، وتقديم المنتجات للعملاء من خلال عمليات مدروسة مسببة في ذلك بطلبات العملاء، وهذا يُمكن كل الوحدات المشتركة في سلسلة القيمة من ملاحظة تحسينات كبيرة في التكلفة ، الجودة وفترات التقديم .

3- تقسيم العملاء: اهتمت المنظمات في العصر الصناعي بتقديم منتجات قليلة التكلفة ، ولكنها ذات خصائص واحدة لجميع العملاء، ولكن الواقع يقول بأن عملاء العصر الحالي لهم احتياجات متعددة وأكثر تخصصاً .

4- العالم المفتوح : تعمل المنظمة حالياً في عالم مفتوح بدون حدود ، ولذلك تنافس المنظمة أفضل المنظمات الموجودة في العالم ، ولذلك يجب عليها توفير الكفاءات والمزايا التنافسية مع العمليات العالمية إلى العملاء الحاليين .

5- الإبداع والتطوير: حتى تنجح الشركات في المدى الطويل يجب الاستمرار في إدخال التحسينات على المنتجات وذلك للتقدم المتواصل في تكنولوجيا المعلومات ، وحتى يمكنها أيضاً مواجهة التناقص المستمر في المبيعات خلال دورات حياة المنتجات .

6- العمالة ذات المعرفة الواسعة: تنتظر الشركات حالياً إلى العمالة بأنها أداة حل المشكلات وليست عنصراً من عناصر التكلفة المتغيرة ، ومن ثم عليها توفير العمالة التي تمتلك القدرة والمهارة ولديها القابلية للنمو والتعلم والمعرفة .

نظام المعلومات التسويقية:

إذا كانت المعلومات هامة وضرورية لمناشط الحياة المختلفة فهي أكثر أهمية وخطورة في

مجال التسويق المعاصر. ونظراً لأهمية المعلومات فإن المسوقين بصورة عامة يحاولون إيجاد طريقة ما للحصول على البيانات ومعالجتها والحصول على المخرجات التي تلائم إصدار القرارات المختلفة في مجالات التسويق، وتسمى عملية الجمع والمعالجة والمخرجات مصطلح (نظام) باعتبار أنها خطوات متتابعة تكمل بعضها البعض وتهدف إلى تحقيق غاية محددة لمشغل النظام، وبالتالي فهي تحقق مفهوم النظام الذي شاع استخدامه في السنوات الأخيرة .

الإدارة العليا بالمنظمات كانت في السابق توجه تركيزها نحو الموارد الأساسية وهي الأموال والمواد الخام والآلات والقوى العاملة، بينما أهملت مورداً رئيسياً داخل المنظمة وهي المعلومات، وهذا المورد أصبح ذا أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات الإدارية داخل المنظمة بصفة عامة، والقرارات التسويقية بصفة خاصة. إن مدير التسويق يحتاج القيام ببحوث التسويق عندما تواجهه مشكلة معينة تستدعي اتخاذ قرار تسويقي معين، ولكن هل المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد فقط على ما يواجهه من مشكلات؟، بطبيعة الحال فإن الإجابة بالنفي، حيث يحتاج مدير التسويق إلى الكثير من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، وهو ما تم تداركه في الآونة الأخيرة من جانب المنظمات المختلفة والتي بدأت في السعي نحو إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. (العلاق، والطائي، 2001: 210).

ولا تستطيع أي منظمة تمارس نشاط تسويقي أن تقوم بهذا النشاط بدون وجود نظام مناسب للمعلومات المختلفة، والتي تحتاج لها لضمان تسويق منتجاتها أو خدماتها، فهي تحتاج إلى طريقة لجمع البيانات من مصادرها المختلفة، وتحتاج إلى معالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات هامة ومفيدة في مجال التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتصحيح، وهذه الخطوات هي ما يطلق عليها مصطلح " نظام المعلومات التسويقية".

" لقد بدأت الدول في تبني المفهوم التسويقي في جهودها لبيع السلع والخدمات في

الأسواق العالمية، وكلما زاد تبني المفهوم التسويقي أكثر وأكثر من جانب المنظمات، كلما زادت الحاجة إلى فهم طبيعة ودور نظام المعلومات التسويقية " (بييلة، 1993: 32). ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه " هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر المختلفة لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق " (عبد الفتاح، 1992: 253).

من التعريف السابق تعتبر المعلومات من أهم العناصر المكونة لنظام المعلومات التسويقية، إذ بدون توفر القدر اللازم من المعلومات لا يمكن تصميم نظام فعال يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما (Stanton And Futrell) فقد عرفا نظام المعلومات التسويقية على أنه " هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد، وتشغيل، وتخزين واشتقاق المعلومات لمساعدة عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية " (ادريس، والمرسي، 2005: 154)، في حين يعرفها بشير التويرقي بأنه " طريقة منظمة لتجهيز المعلومات عن الماضي والحاضر والمستقبل فيما يتعلق بالعمليات الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة فهو يدعم عمليات التخطيط والرقابة وعمليات التشغيل بالمنظمة " (التويرقي، 1993: 39). ومما تجدر الإشارة إليه أن خبراء ومستشاري التسويق كانوا أيضاً من أوائل من استخدموا المزيج التسويقي (Marketing Mix) كأساس لصياغة نظام المعلومات التسويقية (العلاق والعبدي، 1999: 332). ويعرف (كوتلر) نظام المعلومات التسويقية بأنه: " شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالتحليل والنقويم والتوزيع للمعلومات بالوقت المناسب والتي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية اللازمة " (العلاق والطائي، 2001: 413). ومن التعريفات السابقة أستخلص الباحثان التعريف التالي لنظام المعلومات التسويقية :

(بأنه مجموعة مترابطة من العناصر البشرية والمادية والمعدة لتجميع المعلومات من داخل المنظمة ومن خارجها وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتخزينها وتوزيعها على متخذي

القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة والتكلفة المناسبة لترشيدهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية).

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية وذلك لارتباطها بأهمية المعلومات، فاختيار الأهداف ووضع الخطط القادرة على تحقيق الأهداف ومتابعة التنفيذ وتقييم الأداء يعتمد أساساً على مدى توفر المعلومات المطلوبة وعلى كفاءة نظام المعلومات الذي يضمن تدفق هذه المعلومات من مصادرها إلى متخذي القرار بتوقيت وبدقة ملائمين (عقيلي، 1996: 320).

وتتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي (حسن، 2001: 150):

- 1- توفير المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إلى جانب إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل من بدائل القرارات وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية .
- 2- تتميز نظام المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال الشركة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ تربط المعلومات التسويقية بين سياسات الشركة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين وبين السياسات التسويقية وتضعها في قلب واحد بشكل متكامل .
- 3- تزداد أهمية المعلومات التسويقية في القرن الحادي والعشرين وذلك للأسباب التالية:
 - أ- ثورة المعلومات في العالم تتخطى الحدود والحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات .
 - ب - انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من حيث المسوقين، الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية. فالمنظمات بمختلف أحجامها ومجال ونطاق عملها ومكان وجودها في حاجة مستمرة إلى نظام المعلومات التسويقية . ولذلك فإن غياب نظام المعلومات التسويقية في أي منظمة قد يؤدي إلى الكثير من المشاكل مثل

(النجار، 1998: 169) :

1- بذل جهد كبير في الحصول على المعلومات التسويقية .

2 - التأخير في الحصول على المعلومات التسويقية.

3 - عدم وجود المعلومة بشكل واضح عند إدارة أو شخص معين بالمنظمة .

وتظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الدول العربية خلال الفترات القادمة بسبب إنشاء منظمة التجارة العالمية وتطبيق قرارات اتفاقيات الجات في عام 1995، والتي تتادي بحرية النفاذ للأسواق وتحرير تجارة السلع والخدمات والمنتجات الفكرية والثقافية، وتقليص دور الحكومة في التجارة، وتطبيق المنافسة بالجودة وإلغاء الدعم تدريجياً، لذلك تتادي الدول العربية بتطوير مركز معلومات التجارة العربية.

مكونات نظام المعلومات التسويقية (MIS):

إن النظام يتكون بشكل عام من عدد من الأنظمة الفرعية التي تتكامل فيما بينها من أجل تكوين النظام الأشمل، وإن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام يتكون من عدد من النظم .

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتماداً على مفهوم نظرية النظام (نظرية النظم)، الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعاً لمعايير مختلفة حيث اختلف الكتاب والباحثون بخصوص تحديد هذه الأنظمة الفرعية قدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقية، فهناك من يرى بأن نظام المعلومات التسويقية يتكون من الأفراد، و المعدات، والإجراءات لغرض جمع وتصنيف وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لصانعي القرارات التسويقية (عبد السلام، 2003: 89).

ولقد حدد (Kotler) مكونات نظام المعلومات التسويقية بما يلي (يوسف، 1999: 31):

1. نظام التقارير الداخلية .

2 . نظام الاستخبارات التسويقية .

3. نظام بحوث التسويق.

4. نظام التحليل التسويقي .

5. البيئة التسويقية.

إن مكونات نظام (MIS) تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات من مصادرها بهدف صياغة الخطط وتحقيق الأهداف المرسومة ومتابعة التنفيذ و الرقابة .

مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية: يمكن قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما (حسين، 1995: 29):

المعيار الأول: مدى إسهام تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة.

المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين من تلك النظم، وبصفة عامة يمكن القول إن كلا المعيارين السابقين مكمل للأخر، حيث لا يصلح توافر إحدهما دون الأخر، بل يجب توافرها معاً للحكم على فعالية نظم المعلومات التسويقية. ولكن كيف يمكن تحقيق فاعلية نظم المعلومات التسويقية بحيث توفر لها كلا المعيارين معاً؟ يمكن تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية من خلال (الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية سواء عند تصميم تلك النظم أو عند تشغيلها)، فالمعلومات التي لا تلاءم احتياجات الإدارة تقترب قيمتها من الصفر، بل إن التكاليف التي أنفقت في تجميعها وتحليلها تعتبر في هذه الحالة خسائر، بينما نجد أن مشاركة المستفيد تؤدي إلى تحسين جودة نظام المعلومات من خلال الإمداد بالتقدير الكامل والأكثر دقة لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات وتحسين فهم المستفيد للنظام.

ولقد أكد (Burch And Grudnitski) على أهمية الخصائص الثلاثة والمتمثلة في الدقة والتوقيت والملائمة للمعلومات، وذلك في أي نوع من المعلومات الإدارية، بل واعتبرا هذان الكاتبان أن تلك الخصائص الثلاث إنما هي محددات الجودة في المعلومات.

هذا ويمكن تحديد المصادر الرئيسية للخطأ والتحيز في المعلومات على النحو التالي

(الدريس والمرسي، 1998: 151):

- أ- استخدام طرق غير سليمة في القياس أو جمع البيانات.
- ب- الاعتماد على مصادر غير دقيقة للبيانات.
- ج- عدم استخدام طرق سليمة أو دقيقة في تشغيل البيانات.
- د- أخطاء في التشغيل نتيجة السهو أو الإهمال.
- هـ- عدم استخدام أساليب تحليل دقيقة.
- و- أخطاء أثناء الحفظ أو التخزين للبيانات.

المعوقات التي تحد من فعالية نظام المعلومات التسويقية وشروط نجاحها:

يمكن تصنيف تلك المعوقات إلى نوعين رئيسين هما (الصحن، 2003: 126):

أولاً: معوقات تتعلق بالإطار الحاكم لنظم المعلومات التسويقية وتتمثل في التي :

1- ضعف البنية التنظيمية لتلك النظم، ويمكن الاستدلال على تلك المشكلة من خلال الظواهر التالية:

أ- عدم الالتزام بوضع أهداف واضحة ومحددة لتلك النظم مما يؤدي إلى عدم الالتزام بالمنهج العلمي في تصميم مدخلاتها ومخرجاتها وخطوات تشغيلها ووسائل الرقابة على المدخلات، وإجراءات استرجاع المعلومات.

ب- عدم توافر هياكل وأدلة تنظيمية يتحدد من خلالها الوحدات التنظيمية المكونة لتلك النظم واختصاصات كل منها مما يعطي فرصة للارتجالية في مزاوله النشاط وتضارب الأعمال وازدواجيتها مما يفقد تلك النظم فاعليتها سواء في تحقيق أهدافها، أو مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة ككل.

ج- عدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد نظم إجراءات العمل داخل نظم المعلومات التسويقية، مما يؤدي إلى الاعتماد بشكل أساسي على الخبرات الشخصية وما ينتج عن ذلك من مخاطر أهمها عدم ضمان أمن وسرية البيانات والمعلومات التسويقية وتقدمها وتضخمها وبالتالي استحالة الاستفادة منها (ابراهيم، 1999: 134).

2- عدم الالتزام بالتوصيف العلمي الدقيق لمتطلبات تشغيل البيانات والمعلومات داخل

تلك النظم سواء كانت عناصر بشرية أو إمكانيات مادية .

3- انخفاض مستوى جودة مدخلات تلك النظم نتيجة لعدم الالتزام بالمنهج العلمي عند تحديد الإطار الحاكم لها .

ثانياً: معوقات تحد من الاستفادة من مخرجات نظم المعلومات التسويقية وتتمثل في الآتي:

1- عدم الالتزام بتوصيف مجتمع المستفيدين من مخرجات تلك النظم، مما يؤدي إلى انخفاض عدد الفئات المستفيدة من هذه المخرجات، هذا إلى جانب عدم اتساع نطاق الاستفادة منها.

2- عدم توافر الإدراك التام لدى المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة مما يحد من فعاليته.

3- عدم توافر خطة متكاملة لتدفق البيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمنظمة، مما يؤدي إلى حدوث ازدواج وتكرار في جمع وتشغيل البيانات والمعلومات، وصعوبة الاستفادة من مخرجات تلك النظم في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة (الضمور، 1999: 88-89).

ثالثاً: لإطار العملي للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة كل القيادات الإدارية بالشركة قيد الدراسة، وقد تم اختيار عينة قصدية تضم القيادات الإدارية من مديري الإدارات ، وروساء الأقسام بالشركة محل الدراسة ، والذين تتعلق أعمالهم بتصميم وتطبيق نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعد ذلك تم تحديد حجم وخصائص عينة الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة وضمت (85) مديراً ورئيس قسم من الإدارة العامة بالشركة محل الدراسة .

التوزيع التكراري لخصائص أفراد عينة الدراسة:

أولاً: المؤهل العلمي .

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري للمستهدفين بعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
40.2%	33	دبلوم متوسط
29.3%	24	دبلوم عالي
25.7%	21	شهادة جامعية
2.4%	2	ماجستير
2.4%	2	دكتوراه
100%	82	المجموع

من الجدول (1) يتبين أن ما نسبته 40.2 % من إجمالي العينة محل الدراسة هم من حملة الدبلوم المتوسط ، وبلغت نسبة حملة الدبلوم العالي 29.3 % من إجمالي العينة ، وأن ما نسبته 25.7 % من إجمالي العينة محل الدراسة هم حملة المؤهل الجامعي ، في حين بلغت نسبة حملة الإجازة العليا الماجستير 2.4 % من إجمالي العينة وهى نفس النسبة من حملة شهادة الدكتوراه من إجمالي العينة محل الدراسة .
ثانياً: سنوات الخبرة .

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري للمستهدفين بعينة الدراسة حسب سنوات الخبرة
بشركة البريقة لتسويق النفط .

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
0%	0	أقل من 6 سنوات
4.9%	4	من 6 إلى أقل من 10 سنوات
7.3%	6	سنوات
87.8%	72	من 10 إلى أقل من 15 سنة
100%	82	المجموع

تبين النتائج الواردة بالجدول (2) أن ما نسبته 4.9 % من أفراد عينة الدراسة للذين هم من 6 إلى أقل من 10 سنوات خبرة في مجال النفط ، أما فئة الخبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة فقد بلغت 7.3 % من إجمالي العينة محل الدراسة ، وتبين أن الذين يملكون مدة خبرة من 15 سنة فأكثر بلغت نسبتهم 87.8 % من إجمالي العينة المستهدفة .

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة ووصف مقاييس الدراسة:

من أجل الوصول إلى نتائج إحصائية بدرجة عالية من الثقة ، وللحكم على صدق وثبات النتائج تم استخدام مقياس (α) لقياس معامل الثبات ، ثم استخدمت طريقة الصدق الإحصائي لتحديد صدق البيانات وذلك لأخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات (α) ، وبعد الانتهاء من تجميع الاستثمارات وتحديد القابلة منها للتحليل وعددها (82) استثمارة استبيان من أصل (85) استثمارة تم توزيعها ، ويمثل عدد الاستثمارات المستردة ما نسبته 96.06 % من العدد الكلي للعينة ، وبعد ترميز هذه الاستثمارات وتبويبها أعطيت وحدات قياس تحدد بحسب المطلوب منها وهي على النحو الآتي :

1- وحدات قياس ليكرت المتدرج وهي نوعان من العبارات ، عبارات ذات صيغة إيجابية ، وأخرى ذات صيغة سلبية .

- أعطيت العبارات ذات الصيغة الايجابية الدرجات الآتية :-

أوافق تماماً	أوافق	غير متأكد	لاأوافق	لاأوافق أبداً
5	4	3	2	1

- أعطيت العبارات ذات الصيغة السلبية الدرجات الآتية :-

أوافق تماماً	أوافق	غير متأكد	لاأوافق	لاأوافق أبداً
1	2	3	4	5

وتم إدخال البيانات إلى الحاسب الألى لمعالجتها إحصائياً بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والنسب المئوية والانحراف والخطأ المعياري واستخدام تحليل مربع كاي (X^2) واختبار Z .

2- أعطيت وحدات قياس لتحديد مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي للتسويق .
وللتحقق من صدق استمارة الاستبيان تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين (Construct Validity) ، حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإدارة والإحصاء، وطلب منهم الحكم على مدى مناسبة الفقرات لموضوعها، وتقدير مدى مناسبة فقرات المقياس للبنود التي يشتمل عليها هذا المقياس، وقد تم إدخال بعض التعديلات على بنود استمارة الاستبيان على ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم. وبعد التحكيم أصبحت استمارة الاستبيان تضم مجموعتين رئيسيتين من الأسئلة وهي كالآتي :-
المجموعة الأولى:- وتشمل (10) عبارات حول مستوى المعلومات الإستراتيجية بالشركة .
المجموعة الثانية:- وتشمل (15) عبارة حول مستوى الميزة التنافسية بالشركة .
والجدول رقم (3) يبين عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمتحصل عليها ونسبة الفاقد منها .

جدول رقم (3) الاستمارات الموزعة والمتحصل عليها ونسبة الفاقد منها

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المتحصل عليها	الفاقد	نسبة الفاقد %
85	82	3	3.54

الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات:

1- اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق والثبات :

يعتبر اختبار كرونباخ ألفا من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل بيانات الاستبيان ، حيث للقيام بأي تحليل لبيانات الاستبيان يجب إجراء اختبار كرونباخ ألفا (α) وهو اختبار يبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات عينة الدراسة على كل مجموعة من أسئلة الاستبيان .

(البياتي ، 2005 : 49) .

2- اختبار ولكوكسن حول المتوسط (Wilcoxon - test):

يستخدم اختبار ولكوكسن لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط مجتمع الدراسة إذا كانت بيانات عينة الدراسة وصفية قابلة للترتيب، أو كمية ولا تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل سؤال من أسئلة الاستبيان، فإذا كان حجم العينة كبير ($n > 25$) يكون إحصائي الاختبار Z حيث

$$Z = \frac{R - \frac{n(n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}}$$

(حبيب، 2001: 156) .

3- اختبار Z حول المتوسط:

يستخدم اختبار Z حول المتوسط لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط المجتمع إذا كانت بيانات العينة كمية أي (في المستوى الفكري على الأقل) وتتبع التوزيع الطبيعي أو حجم العينة كبير، فإذا كان حجم العينة كبير (أكبر من 30 مفردة)

$$Z = \frac{\sqrt{n}(\bar{x} - \mu_0)}{S}$$

يكون إحصائي الاختبار Z علما بأن

(البلداوى ، 1997: 332) .

4- معامل الارتباط (بيرسون):

يستخدم معامل الارتباط (بيرسون) لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين ظاهرتين كمية وتتبع التوزيع الطبيعي . ويرمز له بالرمز (r) حيث ؛

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

ملاحظات على معامل ارتباط بيرسون :

1- قيمة المعامل تتراوح بين (-1,1) .

2- إذا كانت قيمة المعامل تساوي صفر يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين الظاهرتين

3- إذا كانت قيمة المعامل أكبر من الصفر (قيمة موجبة) يدل على وجود ارتباط طردي،

وكلما قربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح كلما كان الارتباط طردي قوي بين الظاهرتين.

4- إذا كانت قيمة المعامل أقل من الصفر (قيمة سالبة) يدل على وجود ارتباط عكسي وكلما قربت قيمة المعامل من (-1) كلما كان الارتباط عكسي قوى بين الظاهرتين.

5- يطلق على مربع قيمة معامل الارتباط بمعامل التحديد وهو يعبر عن نسبة الاختلاف الكلي في الظاهرة التابعة والتي يمكن تفسيره من خلال علاقته الخطية مع الظاهرة الأولى، فمثلا إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 0.95 فإن معامل التحديد يساوي 0.90 وهذا يدل على أن التغير 0.90 من التغير الكلي للظاهرة الثانية يعود إلى العلاقة الخطية بينها وبين الظاهرة الأولى .

ولإختبار معنوية معامل الارتباط نتبع الخطوات التالية :-

1- نرفض الفرض العدمي :- لا توجد علاقة بين الظاهرتين أي أن

$$H_0: - \rho = 0$$

مقابل الفرض البديل (A) :- توجد علاقة بين الظاهرتين أي أن

$$H_1: - \rho \neq 0$$

حيث ρ ترمز إلى القيمة الحقيقية لمعامل الارتباط

$$2- \text{نوجد قيم إحصاء الاختبار } T \text{ حيث } T = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

وبالتالي يتم إيجاد قيمة الدلالة المعنوية لإحصائي الاختبار من جدول توزيع T ونرفض الفرض العدمي إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية لإحصائي الاختبار أقل من أو تساوي مستوى المعنوية 5% وإذا كان حجم العينة كبير ($n > 30$) فيكون إحصائي الاختبار هو

$$Z \text{ حيث } Z = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

وبالتالي يتم إيجاد قيمة الدلالة المعنوية لإحصائي الاختبار من جدول التوزيع الطبيعي المعياري، ونرفض الفرض العدمي إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية لإحصائي الاختبار أقل

من أو تساوي مستوي المعنوية 5% . (داود، فاضل، 2004: 15) .
تحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز إجابات مفردات العينة حيث تم ترميز الإجابات المتعلقة بمقياس لكارث الخماسي ، كما بالجدول رقم (4) .

جدول رقم (4) ترميز الإجابات المتعلقة بمقياس لكارث الخماسي .

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الرمز	1	2	3	4	5

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن متوسط هذه الدرجات (3) ، فإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات عينة الدراسة لا تختلف معنويا عن 3 فيدل على أن درجة الموافقة متوسطة ، وإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد معنويا عن 3 فيدل على ارتفاع درجة الموافقة . أما إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات عينة الدراسة تقل معنويا عن 3 فيدل على انخفاض درجة الموافقة، وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات عينة الدراسة تختلف معنويا عن 3 أم لا. وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات و إدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS (Statistical Package for Social Science) وتم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما يلي:-

نتائج اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق والثبات :

من أجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان تم استخدام معامل ألفا (α) فوجد أن قيم معامل كرونباخ ألفا لكل مجموعة من العبارات ولجميع العبارات

معا كما بالجدول رقم (5) .

م	مجموعة العبارات	قيمة معامل ألفاء
1	مستوى الميزة التنافسية بالشركة قيد الدراسة	0.958
2	مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية بالشركة قيد الدراسة	0.853
	جميع العبارات	0.957

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) لكل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان ولجميع العبارات أكبر من 0.60 وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين إجابات مفردات عينة الدراسة على كل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان، مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها .

مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية:-

لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية تم استخدام اختبار ولكوكسن حول المتوسط (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (6) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي :-

الفرضية الصفرية :- متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن (3) .

مقابل الفرضية البديلة :- متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن (3) .

الجدول رقم (6) نتائج اختبار ولكوكسن حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمدى توفر المعلومات التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية.

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الا
1	هناك تدفق مستمر للبيانات والمعلومات عن البيئة المحيطة بالشركة	2.22	1.100	-.289
2	يتم الاستفادة من المعلومات المتاحة عن البيئة المحيطة في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية	2.17	1.040	-.609
3	يتم تحليل نقاط القوة والضعف في الأداء التنظيمي للشركة بناءً على معلومات وبيانات يوفرها نظام المعلومات الإستراتيجية بالشركة	2.32	1.041	-.027
4	هناك وعى بأهمية الأخذ بالتوجه التسويقي والمعلوماتي في إعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية بالشركة	2.56	1.101	-.627
5	المعلومات الإستراتيجية عن البيئة المحيطة تساعد القيادات الإدارية في تقييم الميزة التنافسية للشركة	2.72	1.034	-.450
6	المعلومات الإستراتيجية عن الأداء الاستراتيجي للشركة تساعد في عملية تقييم المركز التنافسي للشركة	2.77	1.092	-.986
7	توجد مشاكل وصعوبات معلوماتية تعترض تطوير نظام فعال للتخطيط الاستراتيجي للتسويق	3.98	0.981	-.279

0.880-	0.909	2.16	الشركة تطلب استشارات من بيوت الخبرة معتمدة في مجال تطوير نظم المعلومات التسويقية	8
0.341-	0.939	2.30	يتم مناقشة تقارير الأداء التسويقي للخروج بمؤشرات يستفاد منها في إعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية بالشركة	9
0.159-	0.865	1.77	هناك برامج تدريبية مستمرة في مجال رفع كفاءة القائمين على تصميم وإدارة نظام المعلومات الإستراتيجية بالشركة	10

وللإجابة على التساؤل المتعلق بمستوى المعلومات التسويقية تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية واستخدام اختبار Z حول المتوسط (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (7) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: . المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية لا يختلف معنويا عن (3).

الفرضية البديلة: . المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية يختلف معنويا عن (3).

الجدول رقم (7) نتائج اختبار حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية المحسوبة
متوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية	2.4963	0.66489	-6.859	0.000

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار -6.859 بدلالة معنوية محسوبة 0.000 وهي تقل عن مستوى المعنوية 5% لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وحيث إن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة 2.4963 وهو يقل عن المتوسط المقترض (3)، فهذا يشير إلى إنخفاض مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية .

مستوى الميزة التنافسية بالشركة :-

لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية بالشركة تم استخدام اختبار ولكوكسن حول المتوسط (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (8)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي :-

الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنويا عن (3) .

مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنويا عن (3) .

الجدول رقم (8) نتائج اختبار ولكوكسن حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية بالشركة .

الدلالة المعنى المحصى	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
000	- 4.040	1.123	2.43	توجد خطط وإستراتيجيات تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركة
498	- 0.677	1.188	2.91	تهتم إدارة الشركة بتقديم خدمات ذو جودة عالية حفاظاً على مركزها التنافسي
562	- 0.580	1.115	2.94	تهتم إدارة الشركة بالاستجابة إلى مطالب العملاء بسرعة وبفاعلية أكبر
047	- 1.985	1.258	2.73	تسعى إدارة الشركة إلى التحسين المستمر في الأداء , وذلك من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات من ناحية وتبسيط الإجراءات من ناحية أخرى
546	- 0.604	1.163	2.93	يعتمد تحقيق الميزة التنافسية للشركة على معرفة حاجات المستهلك والسوق بوجه عام
000	- 4.889	1.189	2.28	تقوم إدارة الشركة بتحليل البيئة الخارجية لتحديد مجالات الاستثمار المربحة والسعي لتجنب التهديدات
000	- 3.684	0.995	3.44	تواكب إدارة الشركة التقنيات الحديثة والمتطورة التي تساعد على تطوير الأداء
000	- 4.003	1.246	2.40	تضع الشركة المنافسة واحتياجات العملاء بعين الاعتبار عند تصميم أى نشاط أو خطة يراد تطبيقها

525	- 0.635	1.056	3.09	تمتلك الشركة طريقة مميزة وفريدة من نوعها في إيصال منتجاتها أو خدماتها من مواقع عملها إلى مواقع عملائها
000	- 3.790	1.178	2.48	تستغل الشركة نقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها , بحيث تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين
000	- 5.010	1.261	2.20	تسعى الشركة إلى تحقيق إستراتيجية النمو وذلك من خلال زيادة قدرتها الإنتاجية والخدمية من أجل التوسع والدخول إلى الأسواق العالمية
001	- 3.201	1.218	2.56	تستخدم الشركة نظام المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية في تعظيم قيمة الزبون من خلال التركيز على الجودة
000	- 4.951	1.071	2.29	تستخدم الشركة نظام المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية من خلال إدخال التحسينات المتجددة في الكلفة والجودة والسرعة للخدمات المقدمة
124	- 1.540	1.198	2.82	السمعة والمهارة التي تمتلكها الشركة بالإضافة إلى رضى المستهلك عن قيمة المنتج كلها عوامل تجعل من الصعب على المنافسين المنلقة في أسواق الشركة
619	- 0.497	1.138	2.96	مهارات الإدارة العليا وإمكاناتها واهتماماتها بالتنافسية وراء الانطباع العام الجيد عن الشركة ومكانتها في السوق

وللإجابة على التساؤل المتعلق بمستوى الميزة التنافسية بالشركة تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية بالشركة واستخدام اختبار Z حول المتوسط (3) ، فكانت النتائج كما في الجدول رقم (9) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي :-
الفرضية الصفرية: . المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة

بمستوى الميزة التنافسية بالشركة لا يختلف معنويا عن (3) .
الفرضية البديلة: . المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة
بمستوى الميزة التنافسية بالشركة يختلف معنويا عن (3) .

الجدول رقم (9) نتائج اختبار حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على
جميع العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية بالشركة .

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية المحسوبة
المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية بالشركة	2.6967	0.92335	- 2.974	0.004

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 2.974- بدلالة معنوية محسوبة 0.004 وهي تقل عن مستوى المعنوية 5% لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة 2.6967 وهو يقل عن المتوسط المفترض (3) فهذا يشير إلى هناك انخفاض مستوى الميزة التنافسية بالشركة .

إثبات فرضية الدراسة:-

لاختبار الفرضية المتعلقة بالعلاقة بين مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية ، تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) على متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى المعلومات التسويقية ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الميزة التنافسية فكانت النتائج كما في الجدول رقم (10) حيث كانت :

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

مقابل الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

جدول رقم (10) نتائج اختبار معنوية العلاقة بين مستوى المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .

البيان	قيمة معامل الارتباط	درجات الحرية	الدلالة المعنوية
العلاقة بين مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية	0.731	82	0.000

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (بيرسون) (0.731) بدلالة معنوية محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5% لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذو دلالة معنوية بين مستوى المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية حيث أن الإنخفاض في مستوى المعلومات التسويقية يؤدي إلى الانخفاض في مستوى الميزة التنافسية والعكس .

نتائج الدراسة:

1. أسفرت هذه الدراسة عن إثبات حقيقة وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعلومات التسويقية التي ينتجها نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية للشركة قيد الدراسة.
2. أثبتت هذه الدراسة حقيقة أن هناك إنخفاض في مستوى المعلومات التسويقية لنظام المعلومات التسويقية بالشركة قيد الدراسة.

3. أثبتت هذه الدراسة حقيقة أن هناك إنخفاض في مستوى الميزة التنافسية للشركة قيد الدراسة.

توصيات الدراسة:

1- ضرورة اهتمام القيادات الإدارية بالجوانب التي تحقق لها التفوق ، والتميز ، والعمل على بناء المزايا التنافسية ، وتمييزها من خلال تفعيل ما تمتلكه الشركة من تقنية المعلومات والاتصالات.

2- العمل على إنتهاج إستراتيجية تدعم الميزة التنافسية، وتمييزها وتطويرها ، وإتخاذ التدابير التي من شأنها عرقلة دخول منافسين جدد إلى السوق.

3- استحداث إدارة جديدة تعرف بإدارة نظم المعلومات التسويقية مهمتها توفير المعلومات المهمة للمدراء عن البيئة المحيطة في الوقت المناسب للاستفادة منها في وضع وتنفيذ ومتابعة الخطط الإستراتيجية التسويقية ، الأمر الذي يؤدي إلى دعم ميزتها التنافسية ويعزز أداؤها التنظيمي .

4- المراجعة الدورية للخطط والإستراتيجيات التسويقية في إطار المعلومات التسويقية المتوفرة، والإستعانة بالخبراء والأكاديميين للإستفادة منهم في هذا المجال.

5- محاولة تطوير رؤية الإدارة تجاه معايير تقييم الأداء الإستراتيجي، بما يواكب التحولات العالمية ويعزز مركز الشركة التنافسي، وإستثمار الموارد في مجالات تطوير البنية التحتية المعلوماتية حتي يتسنى للقيادات الإدارية تشخيص المستوى التنافسي وتحليل الفجوة التنافسية للشركة، الأمر الذي يخلق مبررات لأي تغييرات إستراتيجية في عمليات وخطط الشركة.

المراجع العربية:

- 1- أبوبكر ، مصطفى محمود ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، (القاهرة : الدار الجامعية ، 2006) .
- 2- إبراهيم ، محمد ، التسويق المعاصر ، (القاهرة : عين شمس ، (د.ط.) ، 1999).
- 3- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، (القاهرة : عين شمس ، ط1 ، 1998).
- 4- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ط2، 2005).
- 5- البكري ، ثامر ياسر ، إستراتيجية التسويق ، (عمان : دار اليازوري ، 2008) .
- 6- البلداوي ، عبد الحميد عبدالمجيد ، الإحصاء للعلوم الإدارية والتطبيق ، (عمان : ط1 ، 1997) .
- 7- البياتي ، محمود، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، (القاهرة ، 2005) .
- 8- المغربي ، عبد الحميد عبدالفتاح ؛ وآخرون ، الإدارة الإستراتيجية بقياس الأداء المتوازن ، (المنصورة : المكتبة العصرية ، 2006) .
- 9- المغربي ، عبد الحميد عبدالفتاح ، الإدارة الإستراتيجية - مفاهيمها - مداخلها - عملياتها المعاصرة (عمان : دار وائل للنشر ، ط2 ، 2006) .
- 10- العلاق، بشير عباس ، الطائي ، حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات ، (عمان : دار زهران للنشر، ط1، 2001).
- 11- العلاق ، بشير عباس ، العبدلي، قحطان بدر، إدارة التسويق ، (عمان: دار زهران، ط1، 1999) .
- 12- النجار، فريد راغب ، إدارة منظومات التسويق ، (الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة، ط1، 1998).
- 13- التويرقي ، بشير ، نظام المعلومات الفعال ، (طرابلس: جامعة ناصر،

(د.ط، 1993).

14- - الصحن ، محمد فريد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية،

(ط2، 2003).

15- الضمور ، هاني حامد ، التسويق الدولي ، (عمان: مؤسسة الوراق،

ط1، 1999).

16- بيلة، عبد الرحمن دعالة ، بحوث التسويق ، (الرياض: دار المريخ

للنشر، (د.ط، 1993).. (د.ط).

17- حسين ، عمر، التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، (ط1)،

(1995).

18- حسن، أمين عبد العزيز، استراتيجيات في القرن الحادي والعشرين،

(القاهرة : دار قباء، ط1، 2001).

19- حبيب ، مجدى عبدالكريم ، الإحصاء اللابارامتى ، (القاهرة : مكتبة

النهضة العربية ، ط1 ، 2001).

20- داود ، جمال إبراهيم ، فاضل ، سمير سليم ، تحليل الارتباط ونماذج الانحدار

البيسط ، (بنغازي : دار الكتب الوطنية ، ط1 ، 2004) .

21- عطا الله ، احمد القطامين ، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وحالات تطبيق ، (عمان

: دار مجدلاوى، 2002) .

22- هاريسون ، ديفيد ، الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ، (ترجمة : علاء

الدين ناظورية ، عمان : دار زهران، 2009) .

23- كوتلر، فيليب، أرسترونج ، أساسيات التسويق، (ترجمة: سرور علي سرور،

الرياض، دار المريخ، ط2، 2007).

24- عبد الفتاح ، محمد سعيد، التسويق ، (عمان : الدار الجامعية، ط1، 1992).

25- عقيلي، عمرو صفي، مبادئ التسويق ، (عمان : دار زهران للنشر، ط1،

(1996).

26- عبد السلام ، إبراهيم محمد، نظم المعلومات الإدارية ، (الإسكندرية : دار المعرفة ، (د.ط.)، 2003).

27- يوسف ، ردينه عثمان ، بحوث التسويق ، (عمان : دار زهران ، (ط1)، 1999).
المراجع الأجنبية:

1- Philip Kotler ، Gerry Armstrong ، **Principles Of Marketing** ، tenth ، New Jersey : Prentice Hall International ، Inc, 2004 .

2- Thompson & Strickland, **Strategic Management- Concepts and Cases**, 12th ed, McGraw-Hill/Irwin, 2001.

3- Robert A. Pitts, David Lei., **Strategic management: building and sustaining competitive advantage**, Thomson/South-Western, 2006.

4- Macmillan. Hugh, Tampoe. Mahen, **Strategic Management: Process, Content, Implementation**, Oxford University press INC., New York, 1999.