

Final Project 2

Code: PMG497

Prepared BY: Alaa Mufleh Al Jabra

TO

Faculty of Management

Midocean University

دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على
هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

**The Role of Marketing Information Systems in
Achieving Competitive Advantage: A Case Study of
the Dammam Airports Company (DACO) at Dammam
Airport in Dammam.**

اسم الطالب: الاء مفلح الجبره

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٦٨

مشروع التخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - ٢٠٢٤م

إهداء

إلى كل من ساهم بعلمه وجهده في بناء المعرفة الإنسانية، وأهدى فكره لإثراء مسيرة البحث العلمي.
إلى أسرتي الحبيبة، التي كانت دعماً لا محدوداً، مصدر إلهام ومرشد لي في كل خطوة على الطريق.
إلى أساتذتي الكرام، الذين كانت توجيهاتهم وملاحظاتهم بمثابة منارة تهدي مسيرتي العلمية.
إلى كل الباحثين والمبدعين الذين يسعون دوماً لتحقيق التقدم والإبداع في كل ميادين العلم والمعرفة.
وأخيراً، إلى كل من ساهم في تطوير هذا البحث، وألهمني في استكماله.

إلى الجميع، كل الشكر والتقدير.

قائمة المحتويات

٥	المستخلص
٦	ABSTRACT
٧	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	١,١ المقدمة:
١٠	١,٢ مشكلة البحث:
١٠	١,٢,١ الفجوات النظرية:
١٠	١,٢,٢ الفجوات العملية:
١١	١,٣ أهمية البحث:
١١	١,٣,١ الأهمية النظرية:
١٢	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
١٢	١,٤ أسئلة البحث:
١٣	١,٥ أهداف البحث:
١٤	١,٦ فرضيات البحث:
١٥	١,٧ منهجية البحث:
١٦	١,٨ نطاق الدراسة:
١٧	١,٩ هيكل المشروع:
١٨	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٩	٢,١ المقدمة:
٢٠	2.2 المتغير الأول: نظم المعلومات التسويقي
٢٠	٢,٢,١ التعريف:
٢٠	٢,٢,٢ التطور:
٢٠	٢,٢,٣ الأبعاد:
٢١	٢,٢,٤ النظريات:
٢١	٢,٢,٥ رسم توضيحي:
٢٢	2.3 المتغير الثاني: الميزة التنافسية
٢٢	٢,٣,١ التعريف:
٢٢	٢,٣,٢ التطور:
٢٢	٢,٣,٣ الأبعاد:
٢٣	٢,٣,٤ النظريات:
٢٣	٢,٣,٥ رسم توضيحي:
٢٤	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث: دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
٢٤	٢,٤,١ الأنماط:
٢٤	٢,٤,٢ الصراعات:
٢٥	٢,٤,٣ الفجوات:
٢٥	٢,٤,٤ رسم توضيحي:
٢٦	2.5 الخلاصة:
٢٦	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:
٢٦	٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية:
٢٦	٢,٥,٣ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:
٢٨	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث
٢٩	3.1 المقدمة:
٢٩	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٢٩	٣,٢,١ نظم المعلومات التسويقي
٢٩	3.2.2 الميزة التنافسية

٣٠	تصميم البحث:	٣,٣
٣١	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة	٣,٤
٣١	مجتمع البحث	٣,٤,١
٣١	عينة البحث	٣,٤,٢
٣٢	طرق وتقنيات أخذ العينة	٣,٤,٣
٣٢	طرق جمع البيانات	٣,٥
٣٢	المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقي	٣,٥,١
٣٣	المتغير التابع: الميزه التنافسية	٣,٥,٢
٣٣	أنواع البيانات	٣,٦
٣٣	البيانات الأولية	٣,٦,١
٣٤	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٣٤	طرق وأساليب تحليل البيانات	٣,٧
٣٥	الخاتمة	٣,٨
٣٦	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	٤
٣٧	المقدمة:	٤,١
٣٧	خصائص عينة الدراسة:	٤,٢
٣٨	قياس صدق وثبات أداة الدراسة:	٤,٣
٣٨	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٤١	ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,٢
٤٢	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٤,٤
٤٤	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:	4.5
٤٥	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٦
٤٨	الخاتمة:	٤,٧
٤٩	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات	٥
٥٠	المقدمة:	٥,١
٥٠	المساهمة النظرية:	٥,٢
٥٠	التطبيقات العملية:	٥,٣
٥١	التوصيات:	٥,٤
٥١	حدود الدراسة:	٥,٥
٥١	الدراسات المستقبلية:	٥,٦
٥٢	الخاتمة:	٥,٧
٥٣	المراجع	٦
٥٥	الملاحق	٧
٥٥	الاستبيان:	٧,١

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام مجتمع الدراسة المكون من ١٢٠ موظفاً وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٧٠ موظفاً وإدارياً في هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية عند مستوى مرتفع.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهة محل الدراسة حول أهمية تطبيق نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بتحسين الميزة التنافسية مما يرفع من مستوى هيئة الطيران المدني .

الكلمات المفتاحية: القيادة ، الاداء ، هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

Abstract

Study Objective: The aim of this study is to explore the role of marketing information systems in achieving competitive advantage, with a focus on the General Authority of Civil Aviation (DACO) at Dammam Airport, Dammam city.

Study Methodology: To achieve the study's objectives, the researcher used a descriptive-analytical approach. The study population consisted of 120 employees, and the study was applied to a sample of 70 employees and administrators at the General Authority of Civil Aviation (DACO) at Dammam Airport, Dammam city.

Study Results: The results showed a statistically significant correlation between the dimensions of marketing information systems and competitive advantage at a high level.

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by examining the relationship between marketing information systems and competitive advantage.

Practical Applications: The study provides recommendations to the organization regarding the importance of implementing marketing information systems and their relationship with improving competitive advantage, thereby enhancing the performance of the General Authority of Civil Aviation.

Keywords: Leadership, Performance, General Authority of Civil Aviation (DACO) at Dammam Airport, Dammam city.

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تمثل القدرة التي تميز منظمة أو شركة عن منافسيها في السوق، مما يمنحها الأفضلية في جذب العملاء وتحقيق الأرباح، يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب، بما في ذلك تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة، تحسين جودة المنتجات، تقديم أسعار تنافسية، أو توفير تجارب عملاء فريدة، تعتمد الشركات الناجحة على تحليل دقيق للسوق واحتياجات العملاء وتوجهات المنافسين لتطوير استراتيجيات فعالة تحقق لها التفوق. كما تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، وتبسيط العمليات، وتوفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، كما يعتبر الاستثمار في تطوير مهارات الموظفين وتحفيزهم عنصراً أساسياً في بناء ثقافة تنظيمية تركز على الابتكار والجودة. (إسماعيل، ٢٠٢٣)

تعتبر نظم المعلومات التسويقية من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المتغيرة بسرعة، تلعب هذه النظم دوراً محورياً في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة، بفضل نظم المعلومات التسويقية، يمكن للمؤسسات فهم احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الجمهور المناسب في الوقت المناسب (غزال، ٢٠٢٣)، كما تسهم هذه النظم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية، من خلال توفير رؤى متعمقة حول اتجاهات السوق وأداء الحملات التسويقية ومدى تأثيرها، تعتمد نظم المعلومات التسويقية على التكنولوجيا المتقدمة، مثل قواعد البيانات الضخمة، وتحليل البيانات، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لتقديم تحليلات دقيقة وتنبؤات مستقبلية تساعد في تحديد الفرص والتحديات، كما تتيح هذه النظم للشركات مراقبة وتحليل سلوك العملاء وتفاعلهم مع المنتجات والخدمات، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. (خالفي، ٢٠١٤)

يُعد موضوع الميزة التنافسية من المواضيع الهامة التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين والمختصين في مجال التسويق والإدارة الاستراتيجية، نظراً لأهميتها بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق التفوق والريادة في الأسواق التنافسية (زيدان، ٢٠١٧)، وفي هذا السياق أكدت الدراسات على أن تبني المؤسسات لنظم المعلومات التسويقية يُسهم بشكل فعال في تحقيق ميزة تنافسية من خلال توفير المعلومات الدقيقة والشاملة التي تدعم اتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات، في حين خلصت دراسات أخرى إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. (سعد،

(٢٠١٣)

كما تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً محورياً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات في ظل بيئة الأعمال الديناميكية والمعقدة، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الأداء التسويقي، أن نظم المعلومات التسويقية تساعد المديرين على تحديد الفرص التسويقية وتطوير الاستراتيجيات والبرامج الفعالة (سليمان، ٢٠٢٠)، كما أكد البعض على أن "نظم المعلومات التسويقية تعد مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية المستدامة من خلال تمكين المنظمة من فهم السوق والعملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات متميزة (لحول، ٢٠١٩)، أن استخدام نظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الطيران، وايضا نظم المعلومات التسويقية تمكن شركات الطيران من تحليل أنماط الطلب وتوقع التغيرات في تفضيلات المسافرين، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. (اليوسفي، ٢٠٢٤)

وأخيراً فإنه تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً حيوياً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات والمؤسسات المختلفة، بما في ذلك هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام حيث تعتبر نظم المعلومات التسويقية أدوات استراتيجية تجمع بين التكنولوجيا والمعلومات لتحليل السوق، وتحديد احتياجات العملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومن خلال تطبيق نظم المعلومات التسويقية، يمكن لهيئة الطيران المدني تحسين جودة خدماتها وكفاءة عملياتها، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء وتعزيز رضاهم. تساعد هذه النظم في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء، واتجاهات السوق، ومنافسة الشركات الأخرى، مما يتيح اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة، كما تمكن الهيئة من تصميم حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحقق تفاعلاً أكبر معهم بالإضافة إلى ذلك، تساهم نظم المعلومات التسويقية في تحسين إدارة الموارد وتخصيصها بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من القدرة التنافسية للهيئة في سوق الطيران. من خلال استخدام التقنيات الحديثة وأنظمة التحليل المتقدمة، يمكن لهيئة الطيران المدني تحقيق تكامل أفضل بين مختلف أقسامها، وتعزيز التعاون بين فرق العمل، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية بكفاءة أعلى في النهاية، يمثل دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية عنصراً أساسياً في تعزيز مكانة هيئة الطيران المدني بمطار الدمام في قطاع الطيران المحلي والدولي، وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام، مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة للباحثين في هذا المجال. (زمور، ٢٠٢٠)

١,٢ مشكلة البحث:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد حدة المنافسة في صناعة الطيران، أصبح تحقيق الميزة التنافسية تحدياً كبيراً تواجهه المنظمات في هذا القطاع، وعلى الرغم من الدور المحوري الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الأداء التسويقي، إلا أن العديد من منظمات الطيران لا تزال تواجه صعوبات في توظيف هذه النظم بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك ندرة في الأبحاث التي ركزت على هذا الموضوع في سياق صناعة الطيران، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط. فمعظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات وصناعات مختلفة، مما يثير تساؤلات حول مدى قابلية تعميم نتائجها على قطاع الطيران.

كما أن هناك تبايناً في الآراء بين الباحثين حول العوامل الرئيسية التي تؤثر على فعالية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. فبينما يركز بعض الباحثين على جودة المعلومات وسهولة الوصول إليها، يؤكد آخرون على أهمية التكامل بين نظم المعلومات التسويقية والاستراتيجية التنظيمية لذا، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتوضيح هذه العلاقات وتحديد العوامل الحاسمة لنجاح نظم المعلومات التسويقية في منظمات الطيران.

علاوة على ذلك، لا تزال هناك فجوة في فهم الآليات التي تربط بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الطيران. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير هذه النظم على الأداء التسويقي بشكل عام، دون التعمق في كيفية ترجمة هذا التأثير إلى ميزة تنافسية مستدامة.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

على الرغم من الاستثمارات الكبيرة التي تقوم بها منظمات الطيران في نظم المعلومات التسويقية، إلا أن العديد منها لا يزال يواجه تحديات في الاستفادة الكاملة من هذه النظم لتحقيق الميزة التنافسية، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب، منها عدم كفاية البنية التحتية التكنولوجية، ونقص المهارات البشرية اللازمة لتشغيل وصيانة هذه النظم، وضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة.

كما أن هناك تحديات تتعلق بجودة البيانات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية في منظمات الطيران. فقد تكون هذه البيانات غير دقيقة أو غير محدثة أو غير مكتملة، مما يؤثر سلباً على فعالية القرارات التسويقية المتخذة بناءً عليها، وهذا يتطلب تطوير آليات فعالة لجمع البيانات وتحليلها وتحديثها باستمرار.

بالإضافة إلى ذلك، تواجه بعض منظمات الطيران صعوبات في تحويل المعلومات التي توفرها نظم المعلومات التسويقية إلى أفعال وقرارات استراتيجية تعزز الميزة التنافسية، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الوعي بأهمية هذه النظم لدى الإدارة العليا، أو عدم وجود إطار عمل واضح لتوظيف المعلومات التسويقية في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام؟

١,٣ أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الدور المحوري الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، وخاصة في صناعة الطيران التي تتسم بديناميكية عالية وتنافسية شديدة، فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحسين الأداء التسويقي، أصبح فهم دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية ضرورة ملحة للمنظمات التي تسعى إلى البقاء والنمو في هذه الصناعة.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية في صناعة الطيران فمن خلال تسليط الضوء على العلاقة بين هذين المتغيرين وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على فعالية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، يوفر هذا البحث إطاراً نظرياً متكاملًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية.

كما يسد هذا البحث الفجوة في الأدبيات من خلال التركيز على سياق صناعة الطيران في منطقة الشرق الأوسط، وهو ما يضيف بعداً جديداً للمعرفة النظرية في هذا المجال، فمن خلال استكشاف الخصائص الفريدة

لهذه البيئة وتأثيرها على دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، يوفر هذا البحث رؤى نظرية قيمة يمكن تعميمها على سياقات مماثلة.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم هذا البحث في توضيح الآليات التي تربط بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الطيران، فمن خلال استكشاف كيفية ترجمة المعلومات التسويقية إلى قرارات استراتيجية وأفعال تعزز القدرة التنافسية، يوفر هذا البحث فهماً أعمق للعمليات والديناميكيات الكامنة وراء هذه العلاقة.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

يقدم هذا البحث مساهمة عملية مهمة لمنظمات الطيران، وخاصة هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام، من خلال توفير رؤى وتوصيات قابلة للتطبيق حول كيفية توظيف نظم المعلومات التسويقية بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال تحديد نقاط القوة والضعف في ممارسات المنظمة الحالية واقتراح استراتيجيات لتحسين الأداء، يمكن لهذا البحث أن يساعد في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة وتحقيق النمو والربحية على المدى الطويل.

كما يوفر هذا البحث أدوات عملية لمتخذي القرار في منظمات الطيران، مثل إطار عمل لتقييم فعالية نظم المعلومات التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، وهذا يمكن أن يساعد المديرين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الاستثمار في التكنولوجيا وتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة.

علاوة على ذلك، يسلط هذا البحث الضوء على أهمية بناء قدرات الموارد البشرية في مجال نظم المعلومات التسويقية، فمن خلال تحديد المهارات والكفاءات اللازمة لتشغيل وصيانة هذه النظم بفعالية، يمكن لمنظمات الطيران تطوير برامج تدريبية وتنمية مهنية تعزز قدرة الموظفين على الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتحقيق الميزة التنافسية.

١,٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

ما دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما دور نظام سجلات العمليات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

ما دور نظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

ما دور نظام البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

ما دور توظيف التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

التعرف على دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

اهداف البحث الفرعية:

تحديد دور نظام سجلات العمليات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

تحديد دور نظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

تحديد دور نظام البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

تحديد دور توظيف التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام؟

١,٦ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام سجلات العمليات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتحديد دور نظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتوظيف التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

١,٧ منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

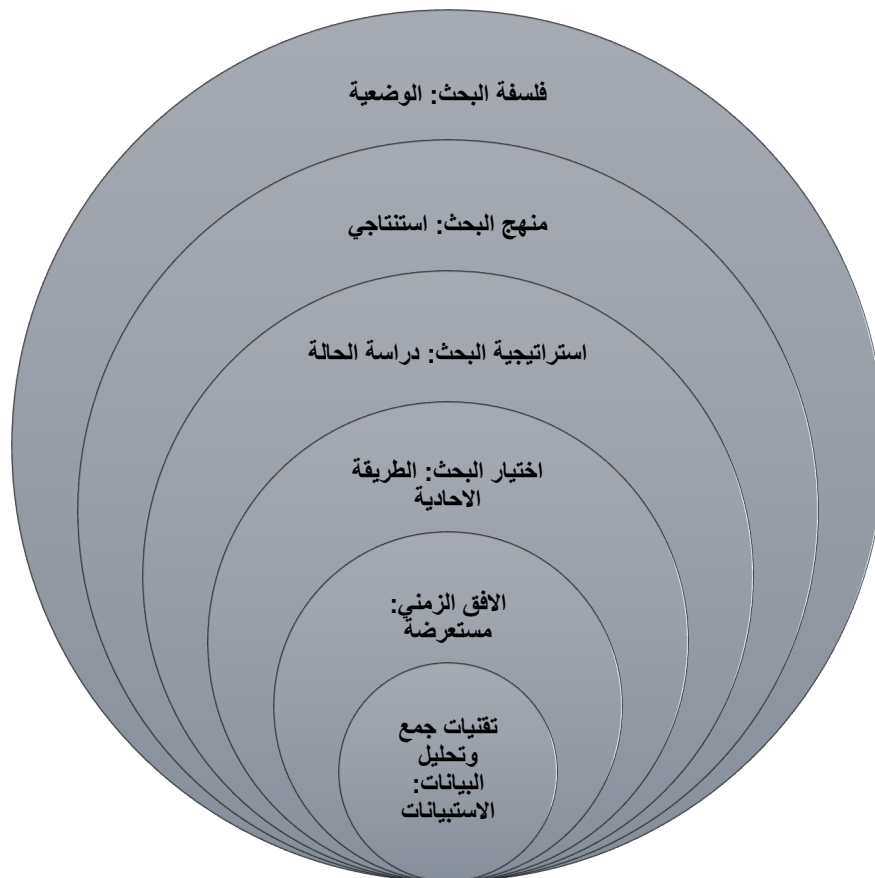
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ١: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٤)

١,٨ نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

الحدود الزمانية: يتم اجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ

الحدود البشرية: يتم اجراء الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

الحدود المكانية: يتم اجراء في هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

هيئة الطيران المدني السعودي (DACO) هي الجهة المسؤولة عن تنظيم وتطوير قطاع الطيران المدني في المملكة العربية السعودية. تأسست الهيئة عام ٢٠١٦ بهدف الإشراف على جميع الأنشطة المتعلقة بالنقل الجوي، وإدارة وتشغيل المطارات، وتقديم الخدمات الملاحية والأرصاد الجوية، وضمان سلامة وأمن الطيران. تعمل هيئة الطيران المدني على تحقيق رؤية طموحة لتصبح المملكة مركزاً عالمياً للنقل الجوي والخدمات اللوجستية، وتعزيز مساهمة قطاع الطيران في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. (هيئة الطيران المدني، ٢٠٢٤)

كما يعد مطار الدمام أحد أهم المطارات في المملكة العربية السعودية، حيث يخدم منطقة الشرقية التي تعتبر مركزاً اقتصادياً وصناعياً رئيسياً في البلاد. يقع المطار على بعد حوالي ٣٠ كم شمال غرب مدينة الدمام، ويضم مبنى ركاب حديثاً تم افتتاحه عام ١٩٩٩ بطاقة استيعابية تصل إلى ١٢ مليون مسافر سنوياً. يوفر مطار الدمام مجموعة متنوعة من الخدمات للمسافرين، بما في ذلك إجراءات الهجرة والجمارك، والمحلات التجارية والمطاعم، وخدمات النقل الأرضي، بالإضافة إلى خدمات الشحن الجوي للبضائع والبريد. (هيئة الطيران المدني، ٢٠٢٤)

وفي إطار سعي هيئة الطيران المدني لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز تجربة المسافرين في مطار الدمام، تم اختيار هذا المطار كحالة دراسية لبحث دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. وتشمل نظم المعلومات التسويقية أربعة أبعاد رئيسية هي:

نظام سجلات العمليات الداخلية ويتضمن جمع وتخزين وتحليل البيانات المتعلقة بالعمليات التشغيلية اليومية في المطار، مثل حركة الطائرات والركاب، وأداء الخدمات الأرضية، ومستويات الإشغال في صالات الركاب

والمرافق الأخرى، نظام دعم القرارات التسويقية ويوفر الأدوات والنماذج اللازمة لمساعدة متخذي القرار في الهيئة على تحليل البيانات واتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير، وتطوير المنتجات والخدمات، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتخصيص الموارد بشكل فعال، نظام البحوث التسويقية ويشمل إجراء الدراسات والبحوث لجمع وتحليل المعلومات حول احتياجات ورغبات المسافرين، ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في المطار، بالإضافة إلى رصد اتجاهات السوق والمنافسين، توظيف التكنولوجيا ويتمثل في استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والبيانات الضخمة، في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية، وتقديم خدمات مبتكرة للمسافرين، وتعزيز الأمن والسلامة في المطار. (علي، ٢٠٢٣)

١,٩ هيكل المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

تلعب نظم المعلومات التسويقية دورًا حيويًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق العالمية. ومع تطور التكنولوجيا وازدياد التحديات التجارية، أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات متقدمة لجمع وتحليل المعلومات التسويقية. تعتبر نظم المعلومات التسويقية الأداة الأساسية التي تمكن الشركات من فهم رغبات واحتياجات العملاء، وتحديد الاتجاهات السوقية، وتحليل بيانات الأداء. هذا الفهم العميق يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة، وتطوير منتجات وخدمات تلبي توقعات المستهلكين بشكل أفضل، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق. (علي، ٢٠٢٣)

الإطار النظري للبحث يعد بمثابة العمود الفقري الذي يوجه الباحث في فهم الموضوع وتوضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يتضمن هذا الإطار مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تساعد في تفسير الظواهر المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. من خلال دراسة الأدبيات السابقة، يتمكن الباحث من تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الدراسة نحو إسهامات جديدة ومفيدة في المجال. هذا الإطار يسهل عملية الربط بين الأهداف البحثية والنتائج المتوقعة، مما يعزز من جودة البحث ومصداقيته.

يمثل الإطار النظري أهمية كبيرة في البحث العلمي حيث يوفر القاعدة الأساسية التي يستند إليها الباحث في فهم الموضوع وتحديد العلاقات بين المتغيرات. يساعد الإطار النظري في توجيه الدراسة نحو تحقيق أهدافها من خلال توضيح الفرضيات والتساؤلات البحثية. كما يساهم في تحديد المنهجيات المناسبة لجمع وتحليل البيانات، مما يسهل عملية الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. بالإضافة إلى ذلك، يعزز الإطار النظري من قدرة الباحث على تحليل النتائج وربطها بالنظريات السابقة، مما يساهم في تقديم إسهامات جديدة للمجال العلمي. (اليوسفي، ٢٠٢٤)

تشمل متغيرات البحث المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية عدة عناصر رئيسية، مثل التكنولوجيا المستخدمة في جمع البيانات، وطرق تحليل المعلومات، واستراتيجيات اتخاذ القرار بناءً على نتائج التحليل. كما تتضمن العناصر المرتبطة بالميزة التنافسية، مثل الابتكار، وكفاءة العمليات، وجودة المنتجات والخدمات. يتطلب فهم العلاقات بين هذه المتغيرات تحليلًا دقيقًا لمدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات، مما يمكنها من التفوق على المنافسين في السوق. من خلال دراسة هذه المتغيرات، يمكن للباحثين تحديد كيفية تحسين أداء الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية. (لعمامرة، ٢٠٢٣)

٢,٢ المتغير الاول: نظم المعلومات التسويقية

٢,٢,١ التعريف:

نظم المعلومات التسويقية هي مجموعة من العمليات والأنظمة التي تجمع وتحلل وتوزع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. تهدف إلى تزويد المديرين بالمعلومات الدقيقة والموثوقة التي تساعد في فهم السوق والعملاء والمنافسين. (لحول، ٢٠١٩)

٢,٢,٢ التطور:

شهدت نظم المعلومات التسويقية تطوراً كبيراً مع التقدم التكنولوجي. في البداية، كانت تعتمد على جمع البيانات يدوياً، لكنها تحولت إلى نظم رقمية متقدمة تستخدم تقنيات مثل التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي. هذا التطور ساهم في تحسين دقة وسرعة معالجة المعلومات. (غزال، ٢٠٢٣)

٢,٢,٣ الإبعاد:

نظام سجلات العمليات الداخلية:

يشمل جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعمليات الداخلية للشركة مثل المبيعات والمخزون والتكاليف. يتيح للشركات مراقبة الأداء الداخلي واتخاذ قرارات مبنية على حقائق دقيقة.

نظام دعم القرارات التسويقية:

يوفر أدوات تحليلية ونماذج تساعد مديري التسويق في اتخاذ قرارات استراتيجية. يعتمد على تحليل السيناريوهات والتنبؤات لمساعدة الشركات في تحديد الاتجاهات السوقية وفرص النمو.

نظام البحوث التسويقية:

يركز على جمع البيانات من السوق لفهم سلوك المستهلكين وتوقعاتهم. يشمل استطلاعات الرأي، والمقابلات، والمجموعات التركيزية، مما يساعد في تطوير منتجات وخدمات تناسب احتياجات العملاء.

توظيف التكنولوجيا:

يتضمن استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين عمليات جمع وتحليل المعلومات. يساعد في توفير رؤى أعمق وأكثر دقة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية. (عزوز،

٢٠١٨)

٢,٢,٤ النظريات:

تعتمد نظم المعلومات التسويقية على عدة نظريات مثل نظرية اتخاذ القرار ونظرية نظم المعلومات. هذه النظريات تركز على كيفية استخدام المعلومات في تعزيز عملية اتخاذ القرارات وتحسين الأداء التسويقي. كما تشمل نظرية الشبكات الاجتماعية التي تدرس تأثير العلاقات والتفاعلات بين العملاء على السوق. (عبدالله، ٢٠١٧)

٢,٢,٥ رسم توضيحي:

شكل ٢: نظم المعلومات التسويقي



(علي، ٢٠٢٣)

٢,٣ المتغير الثاني: الميزة التنافسية

٢,٣,١ التعريف:

الميزة التنافسية هي القدرة الفريدة التي تمكن الشركة من التفوق على منافسيها في السوق، وتُعتبر عنصرًا حيويًا لنجاح أي مؤسسة. تتجلى هذه القدرة في تقديم قيمة استثنائية للعملاء، سواء من خلال منتجات أو خدمات متميزة أو من خلال الابتكار وتقليل التكاليف. تتمحور حول تلبية احتياجات العملاء بطرق لا يستطيع المنافسون مجاراتها، مما يعزز من مكانة الشركة في السوق ويزيد من ولاء العملاء. تتنوع أشكال الميزة التنافسية لتشمل الجودة العالية، والتكلفة المنخفضة، والابتكار، وخدمة العملاء المتميزة، وكلها تهدف إلى بناء سمعة قوية للشركة وتحقيق استدامة طويلة الأجل في السوق. (طيب، ٢٠١٩)

٢,٣,٢ التطور:

شهد مفهوم الميزة التنافسية تطورًا كبيرًا عبر العقود، حيث بدأ بالتركيز على الإنتاجية والكفاءة التشغيلية في النصف الأول من القرن العشرين، ثم تحول تدريجيًا إلى الابتكار والجودة مع تقدم الزمن. في البداية، كانت الشركات تركز على خفض التكاليف وزيادة الكفاءة لتقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين. لكن مع تطور التكنولوجيا وزيادة توقعات العملاء، تحول التركيز إلى تقديم جودة فائقة وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. في العقود الأخيرة، أصبح الابتكار محورًا في بناء الميزة التنافسية، حيث تسعى الشركات إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل غير مسبوق. كما أن التحول الرقمي والثورة الصناعية الرابعة قدما فرصًا جديدة للشركات لتقديم قيمة مضافة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة، لتعزيز قدرتها التنافسية. (طيب، ٢٠١٩)

٢,٣,٣ الأبعاد:

تتكون الميزة التنافسية من عدة أبعاد رئيسية، كل منها يساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق. أولاً، التكلفة المنخفضة هي أحد الأبعاد الأساسية التي تمكن الشركة من تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل من المنافسين، مما يتيح لها جذب شرائح أوسع من المستهلكين وزيادة حصتها السوقية. ثانيًا، الجودة العالية تلعب دورًا محوريًا في بناء سمعة قوية، حيث يمكن للشركات التي تقدم منتجات أو خدمات ذات جودة فائقة أن تميز نفسها في السوق، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. ثالثًا، الابتكار يمثل بُعدًا حيويًا في بناء ميزة تنافسية مستدامة، حيث تسعى الشركات إلى تقديم حلول جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بطرق جديدة، وتفتح فرصًا جديدة للنمو والتوسع في أسواق جديدة. وأخيرًا، خدمة العملاء تُعد عنصرًا

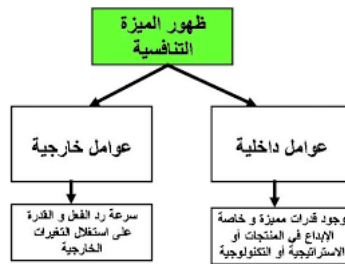
رئيسيًا في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، حيث يمكن لخدمة العملاء المتميزة أن تعزز من رضا العملاء وتزيد من ولائهم، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية قوية ومستدامة. (عبد الباقي، ٢٠١٣)

٢,٣,٤ النظريات:

تشكل النظريات المتعلقة بالميزة التنافسية أساسًا لفهم كيفية تحقيق التفوق في السوق وتعزيز الأداء الاستراتيجي للشركات. تشمل هذه النظريات نظرية الموارد التي تركز على استغلال الموارد الفريدة وغير القابلة للتقليد التي تمتلكها الشركة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تشير هذه النظرية إلى أن الموارد النادرة والقيمة، مثل العلامات التجارية القوية أو التكنولوجيا المتقدمة، يمكن أن تكون مصدرًا رئيسيًا للميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، تُعد نظرية الكفاءة السوقية أساسية في فهم كيفية تحسين العمليات والإنتاجية لزيادة القدرة التنافسية، حيث تركز على أهمية تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف لتعزيز القدرة التنافسية. كما تبرز النظرية الديناميكية للقدرة التي تؤكد على أهمية التكيف والابتكار المستمر في بيئة الأعمال المتغيرة، حيث تشير إلى أن القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والابتكار المستمر هما من العوامل الرئيسية في بناء ميزة تنافسية مستدامة. تعكس هذه النظريات أهمية الاستراتيجية والتخطيط في تحقيق التفوق التنافسي والمحافظة عليه على المدى الطويل. (سليمان، ٢٠٢٠)

٢,٣,٥ رسم توضيحي:

شكل ٣: الميزة التنافسية



(طيب، ٢٠١٩)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

٢,٤,١ الأنماط:

تلعب الاتصالات الإدارية دورًا حيويًا في تحسين فعالية القرارات الإدارية من خلال توفير قنوات فعالة لتبادل المعلومات والأفكار بين مختلف مستويات الإدارة. تعتمد الأنماط الفعالة للاتصالات الإدارية على أساليب متعددة، مثل التواصل الرسمي وغير الرسمي، والتواصل الشفهي والكتابي، والتواصل الإلكتروني الذي أصبح أكثر شيوعًا مع تقدم التكنولوجيا. يشمل التواصل الرسمي الاجتماعات والتقارير والمذكرات، والتي تضمن تدفق المعلومات بشكل منظم وموثق. بينما يوفر التواصل غير الرسمي، مثل المحادثات الجانبية واللقاءات العفوية، فرصًا لتبادل الأفكار بحرية وابتكار حلول جديدة. يُعتبر التواصل الشفهي أداة فعالة لنقل الرسائل بسرعة وفهمها بشكل مباشر، بينما يوفر التواصل الكتابي سجلًا موثقًا يمكن الرجوع إليه. علاوة على ذلك، تُعزز التكنولوجيا الحديثة مثل البريد الإلكتروني ومنصات التعاون الرقمي من كفاءة الاتصالات، مما يسهل اتخاذ القرارات بسرعة ودقة أكبر. هذه الأنماط المختلفة تدعم عملية اتخاذ القرار من خلال ضمان حصول المديرين على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، مما يعزز من فاعلية القرارات ويضمن توافقها مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. (سعد، ٢٠١٣)

٢,٤,٢ الصراعات:

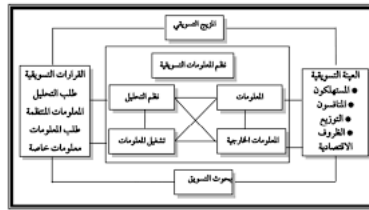
تُعتبر الصراعات في الاتصالات الإدارية تحديًا رئيسيًا يؤثر على فاعلية القرارات الإدارية، حيث يمكن أن تنشأ نتيجة لغياب التواصل الفعال أو سوء الفهم بين الأطراف المختلفة. قد تتسبب هذه الصراعات في تأخير اتخاذ القرارات أو في اتخاذ قرارات غير مستنيرة، مما يؤثر سلبًا على الأداء العام للمؤسسة. يمكن أن تحدث الصراعات بسبب اختلاف وجهات النظر أو تضارب الأهداف بين الإدارات المختلفة، مما يؤدي إلى توتر العلاقة بين الموظفين ويعيق التعاون الفعال. للتغلب على هذه الصراعات، من الضروري تطوير مهارات الاتصال الفعال بين الموظفين وتعزيز ثقافة الحوار المفتوح والبناء. يمكن للإدارة تقديم برامج تدريبية لتحسين مهارات التواصل وحل النزاعات، مما يساعد في تقليل التوترات وتحسين بيئة العمل. كما أن تشجيع ثقافة التواصل المفتوح والشفاف يمكن أن يساعد في تقليل الصراعات وضمان أن تكون جميع الأطراف على دراية كاملة بالأهداف المشتركة والسياسات المتبعة، مما يعزز من فاعلية القرارات الإدارية ويضمن توافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة. (زيدان، ٢٠١٧)

٢,٤,٣ الفجوات:

تظهر الفجوات في الاتصالات الإدارية عندما يكون هناك نقص في تدفق المعلومات أو عندما لا تصل المعلومات إلى جميع الأطراف المعنية بشكل فعال، مما يؤثر على جودة القرارات الإدارية. يمكن أن تنشأ هذه الفجوات بسبب العوائق الهيكلية، مثل التسلسل الهرمي المعقد أو العوائق التكنولوجية، مثل عدم توافر الأدوات المناسبة للتواصل. قد تؤدي الفجوات في الاتصالات إلى اتخاذ قرارات غير مستندة إلى معلومات كافية أو صحيحة، مما يضعف من فاعلية هذه القرارات وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة. لسد هذه الفجوات، من الضروري تبسيط الهياكل التنظيمية وتعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تدفق المعلومات. يجب على المؤسسات الاستثمار في أنظمة الاتصالات المتقدمة وتدريب الموظفين على استخدامها بفعالية لضمان وصول المعلومات إلى جميع المستويات الإدارية بشكل سلس وفي الوقت المناسب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تعزيز التواصل من خلال الاجتماعات الدورية وجلسات العصف الذهني التي تتيح للموظفين فرصة التعبير عن آرائهم ومشاركة الأفكار، مما يساهم في تحسين جودة القرارات الإدارية وزيادة فعاليتها بما يتوافق مع أهداف المؤسسة. (زمور، ٢٠٢٠)

٢,٤,٤ رسم توضيحي:

شكل ٤: دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر (Boyed, 2003: P2)

(دغمان، ٢٠٢٢)

٢,٥ الخلاصة:

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

يستعرض الإطار النظري أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، حيث تلعب دوراً محورياً في جمع وتحليل البيانات لتسهيل اتخاذ القرارات الاستراتيجية. من خلال دراسة العلاقات بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، يتضح أن الشركات التي تستثمر في تقنيات المعلومات الحديثة تتمكن من تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في الأسواق الدينامية. كما يسلط الإطار النظري الضوء على أهمية الاتصالات الإدارية في تحسين فاعلية القرارات الإدارية، حيث تؤدي الأنماط الفعالة للتواصل إلى تقليل الصراعات وسد الفجوات، مما يضمن تدفق المعلومات بشكل سلس ودقيق. يعكس الإطار النظري كيف يمكن للشركات استخدام هذه الأدوات لتعزيز الابتكار، وخفض التكاليف، وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:

تشير نتائج البحث إلى وجود فرص كبيرة لاستكشاف المزيد من الجوانب المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وتأثيرها على الميزة التنافسية. يمكن للأبحاث المستقبلية أن تركز على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين عمليات اتخاذ القرار، مما سيوفر رؤى أعمق حول استراتيجيات التسويق الحديثة. كما يمكن توسيع الدراسات لتشمل تأثيرات الثقافة التنظيمية والتغيرات التكنولوجية على كفاءة الاتصالات الإدارية وفعاليتها في مختلف الصناعات والمناطق الجغرافية. ستساهم هذه الأبحاث في تطوير نماذج جديدة تعزز من فهمنا لكيفية تحسين الأداء المؤسسي والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال العالمية. إضافة إلى ذلك، يمكن أن تستكشف الأبحاث المستقبلية كيفية تعزيز مهارات التواصل وحل النزاعات في بيئات العمل المتنوعة، مما يعزز من فاعلية القرارات الإدارية ويحقق أهداف الشركات بشكل أكثر فعالية.

٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:

يقدم هذا البحث مساهمات كبيرة في مجال نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية من خلال تقديم فهم متعمق للعلاقات المعقدة بين هذه المتغيرات وكيفية تأثيرها على الأداء المؤسسي. يساهم البحث في توضيح أهمية الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتطوير نظم المعلومات المتقدمة كوسيلة لتحقيق التفوق على المنافسين. كما يبرز البحث دور الاتصالات الإدارية الفعالة في تحسين جودة القرارات الإدارية، مما يساهم في بناء بيئة عمل أكثر تكاملاً وتفاعلاً. من خلال تحليل الأنماط والصراعات والفجوات في الاتصالات، يقدم

البحث رؤى قيمة حول كيفية تحسين التواصل داخل المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية. هذه المساهمات تساعد الشركات على فهم الديناميكيات الداخلية والخارجية بشكل أفضل، مما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تتلاءم مع التحديات المستقبلية.

تعد هذه المساهمات ذات أهمية كبيرة للباحثين والممارسين على حد سواء، حيث توفر قاعدة معرفية قوية يمكن الاعتماد عليها لتطوير سياسات واستراتيجيات تؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي. كما تقدم توصيات عملية لتعزيز نظم المعلومات والاتصالات الإدارية، مما يساهم في دعم الشركات في رحلتها نحو تحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال التنافسية. من خلال تقديم إطار نظري شامل ومتكامل، يفتح البحث الأبواب أمام دراسات مستقبلية تسعى لاستكشاف المزيد من الأبعاد والتحديات والفرص في هذا المجال الحيوي.

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق من دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ نظم المعلومات التسويقية

نظم المعلومات التسويقية تُعرّف إجرائيًا على أنها مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تهدف إلى جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المتعلقة بالأسواق والمستهلكين والمنافسين لمساعدة المؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة تشمل هذه النظم استخدام قواعد بيانات وتحليلات السوق، وتطبيقات التكنولوجيا المختلفة لجمع البيانات من مصادر متنوعة مثل الأبحاث السوقية، واستطلاعات الرأي، وتقارير المبيعات، وتحليل سلوك المستهلكين تساعد نظم المعلومات التسويقية في تقديم رؤى تفصيلية حول احتياجات وتوقعات العملاء، وتوجيه الجهود التسويقية نحو استهداف الشرائح المناسبة وتحقيق النجاح التجاري، مما يضمن تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة

٣,٢,٢ الميزة التنافسية

الميزة التنافسية تُعرّف إجرائيًا على أنها القدرات أو الخصائص الفريدة التي تمتلكها المؤسسة وتُمكّنها من التفوق على منافسيها في السوق، مما يمنحها قدرة أكبر على جذب العملاء وتحقيق حصة سوقية مميزة تشمل الميزة التنافسية عدة جوانب، مثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، أو الابتكار، أو التكلفة المنخفضة، أو خدمة العملاء المتميزة، أو الوصول إلى تقنيات أو موارد حصرية تعمل المؤسسة على بناء وتعزيز ميزتها التنافسية من خلال الاستثمار في الابتكار والتحسين المستمر للجودة وتطوير منتجات أو خدمات تتفوق على ما يقدمه المنافسون يُعتبر تحقيق الميزة التنافسية هدفًا استراتيجيًا يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وضمان استدامة نجاحها ونموها

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

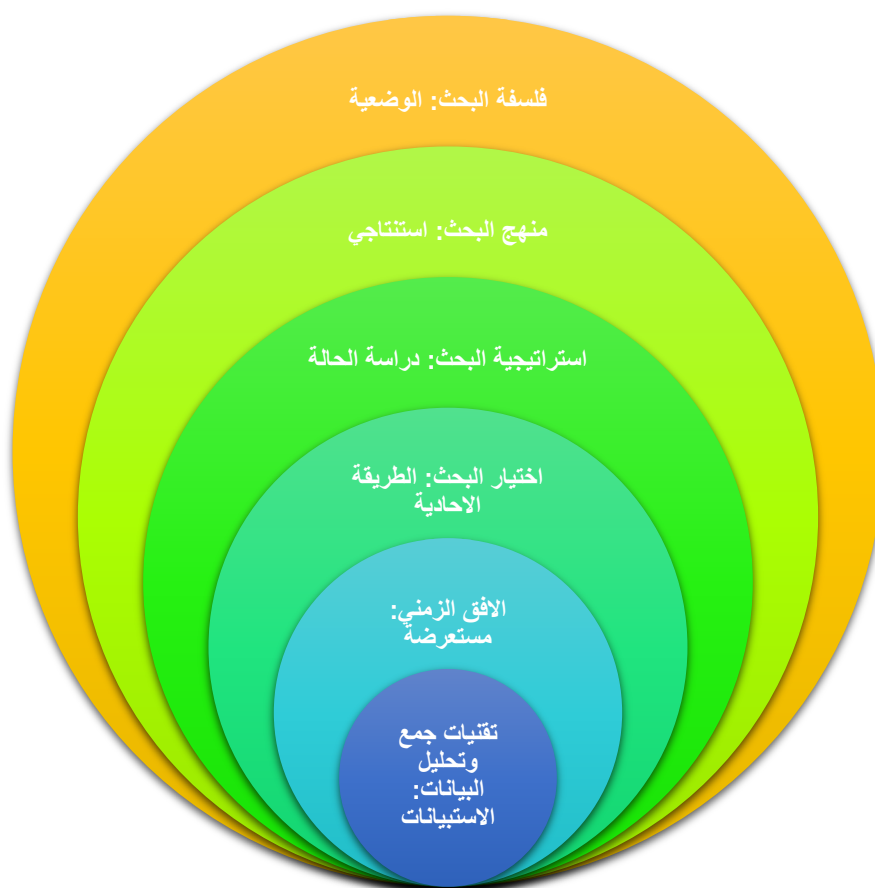
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٥: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الموظفين في هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام في السعودية، والبالغ عددهم (٣٠٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية. نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزه التنافسية بالتطبيق على

جدول ١: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام	مدير	٣٠
	رئيس قسم	٧٠
	موظف	٢٠٠

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٦٠) موظفًا، بنسبة (٢٠ %) من مجتمع الدراسة، وتوزع العينة على النحو التالي:

جدول ٢: عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام	مدير	٦
	رئيس قسم	١٤
	موظف	٤٠

--	--	--

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظرًا لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٤٠) استبانة على أفراد العينة.

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) في هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

٣,٥,١ المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقي

تم الاعتماد على استبانة الباحث سعد خالد ٢٠١٣ ، من اجل قياس نظم المعلومات التسويقي ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٣ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٣: المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقي

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
نظم المعلومات التسويقي	نظام سجلات العمليات الداخلية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
	نظام دعم القرارات التسويقية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

نظام التسويقية	البحوث	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
توظيف التكنولوجيا		٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: الميزة التنافسية

تم الاعتماد على استبانة الباحث سعد خالد ٢٠١٣ ، من اجل قياس الميزة التنافسية ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٥ عبارات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: الميزة التنافسية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال

الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة ، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض منهجية البحث المستخدمة في دراسة دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بهيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام. تم تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية، حيث تم تعريف نظم المعلومات التسويقي كأداة تجمع وتحلل المعلومات اللازمة لتوجيه القرارات التسويقية، بينما تم تعريف الميزة التنافسية كقدرات فريدة تساعد المؤسسة على التفوق في السوق. استخدمت الدراسة تصميمًا استنتاجيًا مع استراتيجية دراسة الحالة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٦٠ موظفًا من مجتمع البحث المكون من ٣٠٠ موظف. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم تطويرها استنادًا إلى أبحاث سابقة، مع التركيز على استخدام مقياس ليكرت لقياس المتغيرات. كما تم الاعتماد على بيانات أولية وثنائية لتحقيق أهداف الدراسة وتفسير النتائج. تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات، حيث تم تطبيق اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة النتائج. تسهم هذه المنهجية في فهم فعالية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مما يوفر رؤى قيمة لهياكل المؤسسات الأخرى الطامحة لتحقيق النجاح في السوق.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS٢٨

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث.

٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة.

٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.

٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين

٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر.

وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول ٤: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	32	53.3%
	إناث	28	46.7%
	الإجمالي	60	100%
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	12	20.0%
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	19	31.7%
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	14	23.3%
	أكثر من ٥٠ سنة	15	25.0%
	الإجمالي	60	100%

المؤهل العلمي	ثانوي	9	15.0%
	دبلوم عالي	15	25.0%
	بكالوريوس	23	38.3%
	دراسات عليا	13	21.7%
	الإجمالي	60	100%
طبيعة العمل	قادة	12	20.0%
	موظفين	34	56.7%
	تقنيين	14	23.3%
	الإجمالي	60	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	10	16.7%
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	18	30.0%
	من ١١ إلى ٢٠ سنة	19	31.7%
	21 سنة فأكثر	13	21.7%
	الإجمالي	60	100%

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥، وفقاً (Hair et al. (٢٠٠٦)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

جدول ٥: صدق مقاييس الدراسة

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
المتغير الأول: نظم المعلومات التسويقي	البعد الاول: نظام سجلات العمليات الداخلية	١	0.79	0.46	0.01	0.77
		٢	0.83	0.59	0.01	
		٣	0.77	0.53	0.01	
		٤	0.73	0.41	0.01	
		٥	0.85	0.61	0.01	
	البعد الثاني: نظام دعم القرارات التسويقية	١	0.80	0.42	0.01	0.75
		٢	0.71	0.55	0.01	
		٣	0.79	0.60	0.01	
		٤	0.84	0.44	0.01	
		٥	0.70	0.58	0.01	
	البعد الثالث: نظام	١	0.75	0.50	0.01	0.78
		٢	0.87	0.48	0.01	
						0.75

		0.01	0.47	0.81		٣	البحوث التسويقية	
		0.01	0.45	0.69		٤		
		0.01	0.51	0.76		٥		
	0.77	0.01	0.56	0.82		١	البعد الرابع: توظيف التكنولوجيا	
		0.01	0.62	0.74		٢		
		0.01	0.40	0.88		٣		
		0.01	0.49	0.78		٤		
		0.01	0.52	0.81		٥		
0.79	0.79	0.01	0.57	0.72		١	الميزة التنافسية	المتغير الثاني:
		0.01	0.43	0.80		٢		
		0.01	0.59	0.76		٣		
		0.01	0.46	0.74		٤		
		0.01	0.54	0.83		٥		

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (نظم المعلومات التسويقية): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل اكبر من ٠.٠٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (الميزة التنافسية): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع اكبر من ٠.٥٠، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢,٣,٤ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفقاً لـ Hair وآخرون (٢٠١٠)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا.

جدول ٦: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	
المتغير الاول	البعد الأول	٥	٠.٩٣٢
	البعد الثاني	٥	٠.٧٧٣
	البعد الثالث	٥	٠.٨٤١
	البعد الرابع	٥	٠.٨٨٤
المتغير الثاني	٥	٠.٨٧٤	٠.٨٧٤

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ هي (٠.٨٤٥) مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول ٧: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول ٨: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الاهمية
من ١ الى اقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى اقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى اقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى اقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع

مرتفع جدا	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	موافق بشدة	من ٤.٢ الى اقل من ٥
-----------	------------------------	------------	---------------------

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ٩: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٤.١	٤.١	٠.٣٣	٠.٦١	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٣.٩		٠.٧٣		موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	٤.٣		٠.٥٣		موافق		مرتفع	
	البعد الرابع	٤.٣		٠.٦٦		موافق		مرتفع	
المتغير الثاني		٤.١	٤.١	٠.٦٤	٠.٦٤	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين دور نظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية ، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى

الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق ، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث اظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول ١٠: معاملات الارتباط الخطي

الميزة	توظيف	نظام البحوث	نظام دعم	نظام	
التنافسية	التكنولوجيا	التسويقية	القرارات التسويقية	سجلات العمليات الداخلية	
0.76	0.67	0.88	0.59	1.0	نظام سجلات العمليات الداخلية
0.76	0.88	0.72	1.0	0.66	نظام دعم القرارات التسويقية
0.77	0.69	1.0	0.88	0.57	نظام البحوث التسويقية
0.57	1.0	0.76	0.77	0.87	توظيف التكنولوجيا
1.0	0.76	0.77	0.76	0.57	الميزة التنافسية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين ٠.٥٧ إلى ٠.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

٤,٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام سجلات العمليات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتحديد دور نظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

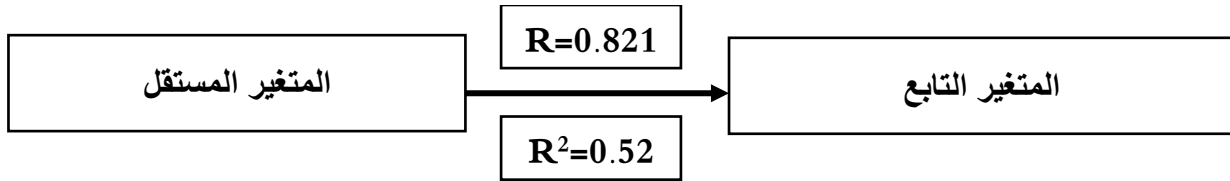
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتوظيف التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام.

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل ٦: الفرضية الأولى

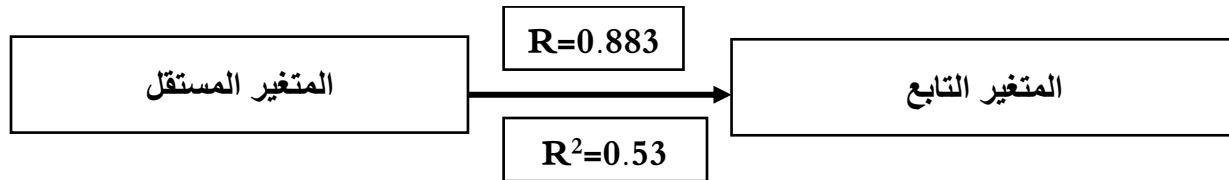


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام سجلات العمليات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل ٧: الفرضية الثانية

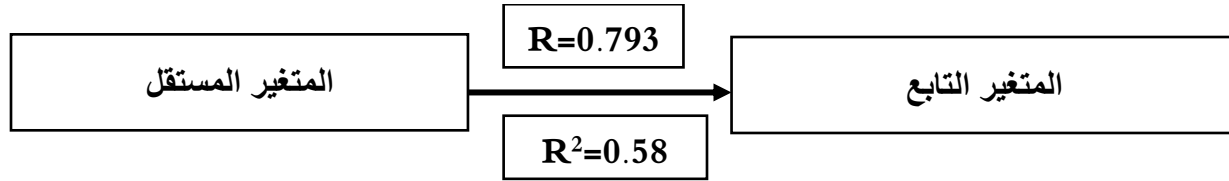


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتحديد دور نظام دعم القرارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل ٨: الفرضية الثالثة

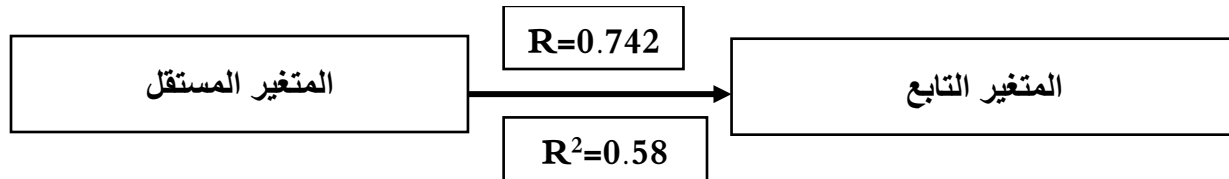


المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنظام البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الرابعة:

شكل ٩: الفرضية الرابعة



المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتوظيف التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

٤,٧ الخاتمة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، يتضح أن جميع الفرضيات البحثية قد تم تأكيد صحتها بشكل معنوي ودال إحصائيًا. كما أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (نظم المعلومات التسويقي وأبعاده المختلفة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، مما يعكس دور نظم المعلومات التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للهيئة محل الدراسة. تم التوصل إلى أن كل من نظام سجلات العمليات الداخلية، نظام دعم القرارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية، وتوظيف التكنولوجيا يرتبط بشكل إيجابي مع تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يبرز أهمية تبني هذه النظم لتحسين الأداء التنافسي.

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغيرات المستقلة (نظام سجلات العمليات الداخلية، نظام دعم القرارات التسويقية، نظام البحوث التسويقية، وتوظيف التكنولوجيا) وبين المتغير التابع (الميزة التنافسية) في تطبيقها على هيئة الطيران المدني بمطار الدمام. هذه العلاقات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى أن تبني هذه الأنظمة يعزز بشكل ملحوظ الميزة التنافسية للهيئة، كما أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الارتباط بين الأبعاد المختلفة لنظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية تراوحت بين ٠,٥٧ و ٠,٨٧، مما يعكس قوة العلاقة بينهما. وبذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تدعم فرضية أن نظم المعلومات التسويقي تساهم بشكل فعال في تعزيز الميزة التنافسية للهيئات والمؤسسات في القطاع الذي تم دراسته.

٥ الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

٥,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

٥,٢ المساهمة النظرية:

تسهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الطيران. تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقي في تمكين المؤسسات من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة. من خلال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، يمكن لهيئة الطيران المدني تحسين استجابتها لاحتياجات السوق وتعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال. كما تقدم الدراسة نموذجًا لفهم كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقي في تحسين التفاعل مع العملاء وتحقيق تميز تنافسي مستدام.

إضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسة أن نظم المعلومات التسويقي تلعب دورًا حاسمًا في جمع وتحليل المعلومات التي تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. النظام الجيد للمعلومات التسويقية يساعد على تحديد الفرص والتحديات في السوق ويعزز القدرة على تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة.

٥,٣ التطبيقات العملية:

تؤكد نتائج الدراسة على أهمية تطبيق نظم المعلومات التسويقي في هيئة الطيران المدني لتحسين الأداء التنافسي وتعزيز التفاعل مع العملاء. على هيئة الطيران المدني بمطار الدمام أن تستثمر في تحسين بنية نظم المعلومات التسويقية المتاحة لديها لضمان تلبية احتياجات السوق بشكل أسرع وأكثر دقة. يمكن من خلال هذه النظم تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتوجيه حملات التسويق وزيادة فعالية التواصل مع العملاء.

كما توصي الدراسة بتعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة في الهيئة (مثل التسويق، المعلومات، وإدارة العملاء) لضمان تكامل البيانات وتحقيق استفادة قصوى من نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات. بتطبيق هذه النظم بشكل متكامل، يمكن للهيئة تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتحقيق رضا العملاء مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

٥,٤ التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

تعزيز الاستثمار في تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية وتطويرها بشكل مستمر لمواكبة التغيرات في السوق واحتياجات العملاء.

توفير برامج تدريبية للموظفين على كيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق.

تحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل الهيئة لضمان استخدام مشترك للبيانات وتحقيق استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

توسيع نطاق استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحليل بيانات العملاء بشكل أكثر دقة لتخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

٥,٥ حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ

الحدود البشرية: يتم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

الحدود المكانية: يتم إجراء في هيئة الطيران المدني (DACO) بمطار الدمام بمدينة الدمام

٥,٦ الدراسات المستقبلية:

تفتح هذه الدراسة المجال لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول تطبيق نظم المعلومات التسويقية في قطاعات أخرى مثل النقل البحري أو السكك الحديدية، واستكشاف كيفية تأثير هذه النظم على تحسين الأداء التنافسي في هذه القطاعات. كما يمكن دراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة القدرة على التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.

كذلك، يمكن إجراء دراسات مقارنة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، بهدف قياس الفروقات في الكفاءة والفعالية. من المفيد أيضًا دراسة العلاقة بين تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية وتجربة العميل ومدى تأثيرها في تحسين رضا العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

٥,٧ الخاتمة:

في الختام، تُظهر الدراسة أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لهيئة الطيران المدني بمطار الدمام، حيث تساهم هذه النظم في تحسين استراتيجيات التسويق وفهم سلوك العملاء بشكل دقيق. من خلال الاستفادة من تكنولوجيا نظم المعلومات، يمكن للهيئة تحسين قدرتها على التفاعل مع السوق وتقديم خدمات متميزة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في قطاع الطيران.

بتطبيق التوصيات التي تم تناولها في الدراسة، يمكن للهيئة أن تحسن من استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الخدمات وتعزيز رضا العملاء وتحقيق استدامة تنافسية على المدى الطويل.

٦ المراجع

١. أبو زائدة، خالد (٢٠٢٢). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركة الاتصالات. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية (غزة).
٢. إسماعيل، عمار (٢٠٢٢). دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة " دراسة تطبيقية ". المجلة العلمية للدراسات ، مج ١٣ ، ع ٣.
٣. بن علجية ،أمين (٢٠٢٠). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة KNdeco برج بوعريريج. مجلة جامعة محمد بشير، ع ١.
٤. بوراس، ناصر (٢٠١٥). دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر.
٥. خالفي، خالد (٢٠١٤). دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، ع ٥.
٦. دغمان، راضية (٢٠٢٢). دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مج ١٥ ، ع ١.
٧. الدماك، محمد (٢٠٢٢). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ، مج ١٣ ، ملحق.
٨. زمور، رشيد (٢٠٢٠). أهمية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية حسب إدراك مدراء التسويق للمؤسسات الجزائرية. مجلة جامعة أبو بكر بلقايد، مج ١٦ ، ع ١.
٩. زيدان، عبدالعزيز (٢٠١٧). دور نظم المعلومات المحاسبية في دعم الاستراتيجيات الابتكارية التنافسية في منشآت الأعمال الصناعية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، س ٣٧ ، ع ١.
١٠. سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية : دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، ع ٢٩.
١١. سليمان، ياسين (٢٠٢٠). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة لآراء عينة من العاملين في عدد من فنادق مدينة دھوك. مجلة جامعة نابروز. مج ٣ ، ع ٣٣٢.

١٢. طيب، علي (٢٠١٩). نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. جامعة النيلين.
١٣. عبد الباقي، هبة الله (٢٠١٣). دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة , ع ١.
١٤. عبدالله، سليمة (٢٠١٧). دور استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك , ع ١٢.
١٥. عزوز، محمد (٢٠١٨). دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة ماجستير. المركز الجامعي أحمد زبانة – غليزان.
١٦. علي، أريج (٢٠٢٣). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية: دراسة تطبيقية على الموظفين. رسالة ماجستير. جامعة أسيوط.
١٧. غزال، منى (٢٠٢٣). دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية , مج ٤٥ , ع ٣٣.
١٨. لحول، سامية (٢٠١٩). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج ١٠ , ع ٢٠.
١٩. لعمامرة، نور الدين (٢٠٢٣). دور الرقابة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة عينة من المؤسسات. مجلة أبعاد اقتصادية , مج ١٣ , ع ١٤.
٢٠. هيئة الطيران المدني (٢٠٢٤). متاح في (<https://www.daco-sa.com>). تاريخ الاطلاع ٢٠٢٤/٧/١٧
٢١. اليوسفي، علي (٢٠٢٤). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج ٢٠ , ع ٧٩.

٧ الملاحق

٧,١ الاستبيان:

حضرات المشاركين الكرام،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على هيئة الطيران المدني بمطار الدمام"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس.

نظم المعلومات التسويقية هي مجموعة من العمليات والأنظمة التي تجمع وتحلل وتخزن البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء والمنافسين. تهدف هذه النظم إلى تقديم معلومات دقيقة وحديثة لمساعدة الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة. من خلال هذه المعلومات، تستطيع الشركات التنبؤ بالاتجاهات السوقية، وتحديد احتياجات العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق.

الميزة التنافسية هي العوامل أو القدرات التي تميز الشركة عن منافسيها وتمنحها الأفضلية في السوق. يمكن أن تكون الميزة التنافسية في شكل جودة أفضل للمنتجات، تكلفة أقل، تكنولوجيا مبتكرة، أو خدمة عملاء متميزة. تساعد الميزة التنافسية الشركات في تحقيق التفوق وجذب عدد أكبر من العملاء وزيادة حصتها في السوق.

نأمل تكرمكم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بموضوعية ودقة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم معنا،

الجزء الأول: البيانات الأولية

فضلاً ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك.

١- الجنس

ذكر () أنثى ()

٢- الحالة الاجتماعية

أعزب () متزوج ()
مطلق () أرمل ()

٣- عدد أفراد الأسرة: () فرد

٤- المؤهل العلمي

دبلوم متوسط () بكالوريوس ()
دراسات عليا: [ماجستير أو دكتوراه] ()

٥- المسمى الوظيفي

رئيس قسم () نائب مدير فرع ()
مدير فرع () رئيس دائرة ()
نائب مدير عام () مدير عام ()
أخرى () (حدد/ي): _____

٦- سنوات الخبرة

أقل من ٥ سنوات () ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات ()
١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة () ١٥ سنة فأكثر ()

٧- العمر

أقل من ٣٠ سنة () ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة ()
٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة () ٤٠ سنة فأكثر ()

جدول ١١: المتغير المستقل: نظم المعلومات التسويقي

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
نظم المعلومات التسويقي	نظام سجلات العمليات الداخلية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
	نظام دعم القرارات التسويقية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
	نظام البحوث التسويقية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية
	توظيف التكنولوجيا	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام سجلات العمليات الداخلية					
يساعد نظام سجلات العمليات الداخلية في تحسين إدارة العمليات التسويقية بشكل فعال					
يساهم النظام في تقديم تقارير دقيقة وسريعة حول أداء الحملات التسويقية					
يتيح النظام تحديث البيانات المتعلقة بالعملاء والمبيعات في الوقت الفعلي					
يوفر النظام تفاصيل عن العمليات الداخلية التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة					
يساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء بناءً على بيانات العمليات الداخلية					
نظام دعم القرارات التسويقية					
يوفر نظام دعم القرارات التسويقية معلومات دقيقة لاتخاذ قرارات استراتيجية					

				يساعد النظام في تحديد أفضل القنوات التسويقية للوصول إلى العملاء المستهدفين.
				يساهم النظام في تحسين فهم اتجاهات السوق والاحتياجات المستقبلية.
				يسهل النظام اتخاذ قرارات سريعة بشأن تعديل الحملات التسويقية بناءً على البيانات.
				يدعم النظام عمليات التنبؤ بالأداء المستقبلي للحملات التسويقية.
				نظام البحوث التسويقية
				يساعد نظام البحوث التسويقية في جمع البيانات الدقيقة حول سلوك العملاء.
				يوفر النظام معلومات شاملة عن اتجاهات السوق والتغيرات في احتياجات العملاء.
				يدعم النظام تطوير المنتجات بناءً على نتائج البحوث التسويقية.
				يساهم النظام في تحليل المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف.
				يساعد في تحديد الفرص التسويقية غير المستغلة في السوق.
				توظيف التكنولوجيا
				يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لدعم العمليات التسويقية وتحسين أدائها.
				تساهم التكنولوجيا في تحسين تفاعل العملاء مع الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.
				يساعد استخدام التكنولوجيا في تحسين دقة البيانات المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية.
				تتيح التكنولوجيا الوصول إلى معلومات السوق بشكل أسرع وأكثر فعالية.
				تعمل التكنولوجيا على تحسين إدارة العلاقة مع العملاء وجذب عملاء جدد.

جدول ٢: المتغير التابع: الميزة التنافسية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	٥ عبارات	سعد، خالد (٢٠١٣). أثر نظم المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

تحقيق الميزة التنافسية					
					نظم المعلومات التسويقية تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
					يساعد تطبيق نظم المعلومات في تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.
					تعمل نظم المعلومات على زيادة كفاءة العمليات التشغيلية، مما يقلل التكاليف.
					تسهم نظم المعلومات في تحسين الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.
					تساعد نظم المعلومات في بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.