

Final Project 1

Code: MGM 496 – PMG496

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

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

اسم الطالب: الاء مفلح الجبره

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٦٨

مشروع التخرج – ١

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – ٢٠٢٤م

قائمة المحتويات

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ٣

- ١,١ المقدمة: ٤
- ١,٢ مشكلة البحث: ٦
- ١,٢,١ الفجوات النظرية: ٦
- ١,٢,٢ الفجوات العملية: ٦
- ١,٣ أهمية البحث: ٧
- ١,٣,١ الأهمية النظرية: ٧
- ١,٣,٢ الأهمية العلمية: ٨

٢ المراجع ٩

٣ الملاحق ١١

- ٣,١ الاستبيان: ١١

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 متكاملاً 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.

٢,٣,١ 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.

٢ 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 زبانه – 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. اليوسفي، علي (٢٠٢٤). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج ٢٠ , ع ٧٩.

٣ الملاحق

٣,١ 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.

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 تتناسب.

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 ()

المقياس	العبارة			
	لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق بشدة
	١	٢	٣	٤
١. تهتم ادارة مؤسستكم بالمعلومات المتعلقة بالتقارير الداخلية				
٢. تهتم ادارة مؤسستكم بتسجيل الدورة: طلبية، فوتر، تسليم				
٣. تهتم ادارة مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مبيعاتها حسب الزبائن وخطوط المنتجات، مناطق البيع، الاعلان وتنشيط المبيعات.				
٤. تهتم مؤسستكم بتسجيل المعلومات عن مستويات المخزون ومدة الانجاز.				
٥. تهتم ادارة مؤسستكم بتوفير تقارير حول الانشطة التسويقية.				
٦. تتوافر ادارة مؤسستكم على ذاكرة لحفظ تقاريرها لتعزيز ميزتها التنافسية.				
٧. تهتم ادارة مؤسستكم بالقيام ببحوث تسويقية.				
٨. تركز ادارة مؤسستكم على البحوث المتعلقة بالمنتجات الجديدة للمنافسين ومحاولة منافستها.				
٩. يساهم نظام بحوث التسويق في الحصول على الزبائن الجدد من خلال المعلومات الموفرة.				
١٠. تعتمد ادارة مؤسستكم في معالجة المشاكل التسويقية على بحوث التسويق.				
١١. تقوم ادارة المؤسسة بالمسح البيئي من اجل مواجهة الاحداث ودعمها للأهداف العامة للمؤسسة				
١٢. يساهم نظام الذكاء التسويقي في خلق الولاء للزبائن من خلال ترجمة المعلومات الاستخبارية				
١٣. يساعد نظام الذكاء التسويقي في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.				
١٤. يوفر نظام الذكاء التسويقي معلومات عن المنتجات المطلوب حذفها.				
١٥. يساهم نظام الذكاء التسويقي في تحديد مصادر الميزة التنافسية للمنافسين.				
١٦. تستخدم ادارة مؤسستكم النماذج والوسائل الكمية عند عملية جمع البيانات وتحليلها.				
١٧. يستعين المدراء في مؤسستكم بالوسائل الإحصائية عند تحليل مشكلة ما.				
١٨. تهتم مؤسستكم عند مواجهة مشكلة بصياغتها في شكل نموذج للحل.				
١٩. يساهم نظام النمذجة على عملية اتخاذ القرار بمؤسستكم.				
٢٠. حل المشكلة وفق نظام النماذج يكسب مؤسستكم ميزة تنافسية				

المقياس					العبارات
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
١	٢	٣	٤	٥	
					تتعمد ادارة مؤسستكم بزيادة حصتها السوقية اعتمادا على
					٢١. المعلومات المحصل عليها من البيئة عن أسواق جديدة
					٢٢. الاستفادة من معلومات بحوث التسويق لتقديم منتجات جديدة
					٢٣. الاستفادة من المعلومات لزيادة المبيعات الحالية.
					تعزز ادارة مؤسستكم سمعتها التجارية بتحسين صورتها العامة اعتمادا على:
					٢٥. المعلومات من البيئة لتقديم علامة تجارية مميزة.
					٢٦. قواعد البيانات لتقديم براءة اختراع جديدة.
					٢٧. المعلومات عن الزبائن من خلال تقديم خدمات للمجتمع المحلي
					٢٨. المعلومات عن نماذج العلامات التجارية للمؤسسات المنافسة.
					تعتمد ادارة مؤسستكم في ارضاء الزبائن على:
					٢٩. المعلومات عن المنافسين من اجل تقديم منتجات باقل سعر
					٣٠. المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه
					٣١. المعلومات من اجل تقديم منتج يمكن الاعتماد عليه.
					٣٢. تطوير منتجات انطلاقا من مقترحات الزبائن
					تسعى ادارة مؤسستكم لتحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على:
					٣٣. المعلومات عن الابداعات والابتكارات الجديدة.
					٣٤. المعلومات الوفرة عن الموارد النادرة.
					٣٥. معلومات يصعب معها التقليد من قبل المنافسين لمنتجاتنا.

المقياس					العبارات
لا وافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
١	٢	٣	٤	٥	
					٣٦. المعلومات الموفرة عن المناطق التوزيعية لا يصل المنتج.
					٣٧. معلومات مهمة عن تجهيز المنتجات
					تتفوق مؤسستكم على المنافسين في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على:
					٣٨. المعلومات الموفرة عن التكنولوجيا المتقدمة في قاعدة بياناتها.
					٣٩. معلومات نظم الحاسب الالى.
					٤٠. معلومات التصميم المتحكم فيها والتي يصعب محاكاتها.
					٤١. المعلومات المختلفة عن قواعد المعرفة المتاحة