

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية *

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

د. درمان سليمان صادق - استاذ - فاكولتي الادارة والاقتصاد - جامعة دهوك - العراق
خيري علي اوسو - استاذ مساعد - المعهد التقني الاداري - جامعة بوليتكنيك دهوك - العراق
أ. يوسف مجيد ياسين - مدرس مساعد - فاكولتي الادارة والاقتصاد - جامعة دهوك - العراق

المستخلص

هدفت الدراسة الى بيان دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك ، منطلقا من انموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين نظم الرصد المعلوماتي وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية ، وتحقيقا لهدف الدراسة واكمال متطلباتها باشر الباحثون باعداد اطار نظري بالافادة من ادبيات الموضوع ، واستخدمت استمارة استبانة للحصول على المعلومات ، وتم توزيع الاستبانة على عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك بلغ عددها (90) استمارة ، وبلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (70) استمارة ، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات ، تمثلت اهم الاستنتاجات بتوفر نظم الرصد المعلوماتي الذي يزود الإدارة بالمعلومات عن التغيرات البيئية كافة ، فضلا عن اهتمام المنظمات المدروسة بالتوجه نحو الريادة التسويقية ، فيما تمثلت اهم التوصيات بضرورة وجود وحدة أو مركز لنظم الرصد المعلوماتي ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة لاكتشاف التطورات الحاصلة في محيطها الخارجي والتكيف معها .
الكلمات المفتاحية : نظم الرصد المعلوماتي ، التوجه بالريادة التسويقية

The role of the Informational observation system In achieving the Dimensions of Orientation with Marketing Entrepreneurial
Exploratory study of Sample of managers views in a Number of factories for the Production of mineral water in Duhok Governance

Abstract

The study attempted the manifestation of the role of the Informational observation in achieving the Dimensions of orientation with Marketing Entrepreneurial in number of factories that produce mineral water in Duhok province starting from a hypothetical pattern which takes into account the direction of the relationship between the observation system Information and the Dimensions of the Marketing Entrepreneurship . For the fulfillment of the goals of study and the accomplishment of its requirement, the researcher started to prepare the theoretical frame making benefit of the literatures topic, and then a questionnaire was used to obtain data. That questionnaire was distributed to a specimen of managers of mineral water production in Duhok province which mounted to (90) forms .The valid number of those forms for the statistical analysis amounted to (70). Some other statistical means were also used to analyze the results and test the hypotheses .The most important conclusions were represented in providing an informational observation which supplies the management with information that concern an the environmental changes ,in addition to the deep interest that the studied organizations must give to the orientation toward Marketing Entrepreneurship . The recommendations were advancing the necessity of the existence of a unit or center for the informational observation within the organizational structure of the organization to explore the external results developments and to be to them.

The keywords: Informational observation system, Orientation with Marketing Entrepreneurial

*مستل من رسالة الماجستير الموسومة دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك للطالب يوسف مجيد ياسين، فاكولتي الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد توجه الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الفصل الأول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

اولا : الدراسات السابقة

1- الدراسات التي تناولت نظم الرصد المعلوماتي

أ- دراسة (James Castiglione, 2007)

Environmental Scanning: an essential tool for twenty-first century librarianship.

الرصد البيئي: أداة أساسية مكتبة القرن الواحد والعشرين.

أجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وهدفت إلى تسليط الضوء على الجوانب المهمة للرصد البيئي التي تساعد أمناء المكتبات في كل المستويات على التقييم والاستجابة للتغير في البيئات الاجتماعية، الإقتصادية، الديموغرافية والتكنولوجية التي تحمل تأثيراً على مستقبل نشاط المكتبات. وإن اشكالية الدراسة كانت قلة استخدام معلومات الرصد البيئي كأداة لإدارة التغيير في بيئة المكتبة ، وأهم ما توصلت إليه توفير المعلومات المفيدة المرتبطة بأهمية الرصد البيئي والمنهجية المطلوبة لعمل مبادرة شاملة للرصد البيئي لغرض تطوير البرامج التي تزيد من فعالية وقدرة أمناء المكتبات.

ب- دراسة (عمر، 2008) أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الإقتصادية دور اختصاصي المعلومات دراسة حالة مؤسسة صوميك SOMIK سوناطراك سكيكدة- الجزائر)

أجريت هذه الدراسة على مؤسسة صوميك الجزائرية، وقد سعت الى توضيح ماهية أنظمة الرصد المعلوماتي مع التعرض لمختلف مكوناته وكيفية تنظيم عملية الرصد في المنظمات وكذلك بيان أهمية الانفتاح على البيئة من أجل تطبيق الرصد المعلوماتي وكذلك التعرف على الطرائق المستخدمة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ، واهم ما توصلت إليها الدراسة هو ان استخدام الرصد المعلوماتي في المنظمة يؤدي الى تحقيق مزايا تنافسية كثيرة وكذلك تحسين تقديم الخدمات للزبائن.

ت- دراسة (Choo, 2009)

Environmental Scanning: Acquisition and Use of Information by Chief Executive Officers in the Canadian Telecommunications Industry.

الرصد البيئي: إكتساب واستخدام المعلومات من قبل الرؤساء التنفيذيين في صناعة الإتصالات الكندية

أجريت الدراسة على الرؤساء التنفيذيين في صناعة الإتصالات الكندية والبالغ عددهم (113) شخصاً، وسعت الى توسيع البحث الخاص بإكتساب واستخدام المعلومات حول البيئة الخارجية من قبل هؤلاء الرؤساء من خلال عملية الرصد البيئي، وتمثلت مشكلة الدراسة بالبحث عن كيفية الحصول على المعلومات واستخدامها في البيئة الخارجية من قبل الرؤساء. و توصلت الدراسة إلى وجود وعي متزايد بأهمية المعلومات البيئية والرصد البيئي يزداد مع حالة عدم التأكد البيئي والمعلومات حول السوق والمنافسين مهمة جداً أي أن الرصد البيئي يرتبط إيجابياً مع الأداء البيئي.

ث- دراسة (نصيرة ، 2011) ، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة — دراسة حالة مؤسسة موبيليس- الجزائر

أجريت هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس الجزائرية، وهدفت الى توضيح مفاهيم اليقظة الاستراتيجية وكيفية ارساء نظام اليقظة داخل المنظمات، وإمكانية المنظمة من القيام بتحليل دقيق لبيئتها و اكتشاف التهديدات و الفرص المتواجدة فيها و بالتالي مواكبة التطورات و اجراء التغييرات للمحافظة على هذا التفوق. وتوصلت الدراسة الى أن اليقظة الاستراتيجية نظام يساعد على أخذ القرارات من خلال المراقبة والتحليل للمحيط العلمي والتقني والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لالتقاط التهديدات والفرص التطورية، وهذا يعني مراقبة محيط المنظمة ورصد كل تغيراته وهذا في طابع إستباقي ارادي.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

2- الدراسات التي تناولت التوجه بالريادة التسويقية

أ- دراسة (Mostafa, et.al ، 2006)

Entrepreneurial Orientation, Commitment to the Internet and Export performance in Small and Medium Sized Exporting firms

التوجه الريادي، والالتزام باستخدام الانترنت في اداء التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في بريطانيا

اجريت الدراسة في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة المتحدة، وهدفت إلى معرفة تأثير التوجه الريادي والالتزام باستخدام الانترنت في اداء التصدير في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وأهمية استخدام الانترنت من قبل الرياديين لتطوير فرص السوق التصديرية، وتوصلت الدراسة الى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لها توجه ريادي عالٍ وملتزمة باستخدام الانترنت ليكون أداؤها التصديري أفضل من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لها توجه ريادي منخفض.

ب- دراسة (ابوفارة ، 2010) ، التسويق الريادي في منظمات الأعمال

هدفت الدراسة الى ابراز وتوضيح فكر تسويقي جديد انبثق من التداخل والتشابك بين حقلين رئيسيين هما: حقل التسويق وحقل الريادية. وقد هدفت ايضا الى توضيح مفاهيم التسويق الريادي والتوجه بالريادة التسويقية والمعرفة الضمنية لإنتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على إشباع حاجات السوق المجدية بصورة فاعلة، وركزت على مجموعة من الابعاد تمثلت بالتوجه نحو الزبائن، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على الزبون، وملاحقة الفرص، واستخدام مدخل رافعة الموارد، وإدارة المخاطر، والتركيز على التغيير، وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الريادي يتطلب توافر مجموعة من القدرات الريادية كسرعة البديهة والحدس، واللا رسمية، وسرعة صناعة القرارات، والإبداع والابتكار، وتحمل المخاطر، والتركيز الكبير على إنجاز المهام، والقدرة العالية على التكيف، والاهتمام بالتغيير الفاعل في المداخل الإدارية المستخدمة ، واقتناص الفرص، ومهارات الاتصال الفاعلة، وقدرات التشبيك.

ت- دراسة (سعيد ، 2011) اثر الابداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهوك

أجريت الدراسة في محافظة دهوك ، وهدفت هذه الدراسة الى تشخيص مدى ممارسة المنظمات المدروسة لعمليات التسويق الريادي و التوصل الى كيفية تحقيق المكانة التسويقية الريادية لعدد من المنظمات المدروسة في سوق محافظة دهوك ومشكلة الدراسة أكدت أن منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهوك تفتقر الى توفر خصائص محددة للابداع في عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي الى تحقيق عمليات التسويق الريادي مما يؤدي الى احتلال موقع السبق بالنسبة لهذه المنظمات في الاسواق ، وتوصلت الدراسة الى بعض الاستنتاجات لعل من أهمها أن منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك طبقت أيضا عمليات التسويق الريادي في مجال أعمالها التسويقية وكان أكثر تركيزها على بعد التغيير والتأكيد على الزبون واقتناص الفرص التسويقية قياساً بباقي الأبعاد الأخرى لعمليات التسويق الريادي ، وهذه الحقيقة تدل على أن منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك مهتمة بعمليات التسويق الريادي ولكن تحت عناوين ومسميات أخرى لهذه العمليات.

- تفويم الدراسات السابقة

يتضح من عرض ملخصات الجهود التي قدمها الباحثون في دراسة موضوعي الدراسة ، نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية ، غزارة المعرفة التي قدمها هؤلاء الباحثون الذين اغنوا الإطار الفكري للدراسة الحاضرة وعززت المصفوفة الذهنية للباحث ، وعليه يمكن تحديد عدد من المؤشرات التقويمية للدراسات المعروضة وكما يأتي :

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

- 1- الإدراك التام لوجود اتفاق جماعي بين الكتاب والباحثين على أهمية موضوع نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية ، وهذا ما يدعم توجه الباحثون لإثارة اهتمام المصانع المدروسة في محافظة دهبوك لأجل هذا الموضوع الاهتمام الكافي .
- 2- التعرف على بعض المصادر العلمية التي تناولت موضوع نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية.
- 3- تباينت الدراسات السابقة عند اختبار فرضياتها في اختيار الميادين التي تمت فيها تلك الاختبارات ، فثمة دراسات قد اختبرت الرصد البيئي في مجال المكتبات والمؤسسات الاقتصادية وشركات الاتصالات، أما التوجه الريادي فإن الدراسات قد ركزت على شركات صغيرة الحجم ومنظمات الاعمال، أما الدراسة الحالية ففي اختيارها لمصانع المياه المعدنية يسجل سيقاً وتوجهاً مضافاً ومغايراً عما جرى في الدراسات السابقة .
- 4- إن الفروض التي ستعتمدها الدراسة الحالية متباينة بالضرورة مع فروض الدراسات السابقة ، وهذه الحالة منطقية لأن الفروض تعتمد في العادة على المشكلة المختارة وأهداف الدراسة وطبيعة الميدان المبحوث .
- 5- إن التوجه المغاير للدراسة الحالية هو جمعه بين موضوعي نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية وهذا ما لم يحدث في أي من الدراسات السابقة ، فنظم الرصد المعلوماتي كمتغير مستقل يمكن أن يؤدي إذا ما تم تطبيقه على نحو فاعل إلى تعزيز التوجه بالريادة التسويقية الذي هو في حقيقته متغير معتمد .

ثانياً : منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة

يشهد العالم تحديات واسعة النطاق اليوم كزيادة حدة التنافس بين المنظمات وظهور العولمة وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة ، أصبح السيطرة على الأسواق أمراً صعباً ، واتضح دور التسويق على مستوى المنظمة ، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة الاستمرار والتواصل في السوق ، ان المنظمات لا تعمل في فراغ ، بل تعمل في بيئة لها متغيراتها المختلفة تتأثر بها ، وتأثر فيها ، لذا فهي مطالبة بمراقبة تلك البيئة والحصول على المعلومات المطلوبة لان ذلك يمنحها قدراً أكبر للتوجه نحو الريادة التسويقية وبما يحقق لها الابداع التسويقي وتقليل المخاطرة التسويقية وتعزيز الاستباقية التسويقية ، ونتيجة للظروف التي مر بها الإقليم وزيادة حدة التنافس بين المنظمات تحتم عليها مواكبة التغييرات البيئية المحيطة بها لمواجهتها ، إذ إن الإخفاق في ذلك قد يؤدي إلى فشلها والخروج من السوق.

من هذا المنطلق فان الدراسة جاءت لتعالج السؤال الرئيسي الآتي :

ما هو دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية من وجهة نظر المديرين في عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك ؟

2- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة بالآتي :

أ- الأهمية الأكاديمية . تتمثل أهميته أكاديمياً في تناوله لموضوعات تعدّ الأكثر رواجاً في بيئة المنظمات المعاصرة . لاسيما نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية وضمن إطار مفهومي تكاملي ومحاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري لإثراء مكتبات الجامعات في إقليم كوردستان وبناء دعائم الميدان على النحو الذي يمكن من تأكيد العلاقات الارتباطية بين المتغيرين وبما يؤكد دقة الاختيار وموضوعيته .

ب- الأهمية الميدانية

1- إثارة الحث لدى المنظمات المدروسة لتناول مثل هذه الموضوعات الحديثة الحيوية بالدراسة والتحليل بقصد الاستفادة منها في تعزيز أدائه .

2- إن التعرف على الأبعاد الرئيسة لمتغيرات الدراسة يشكل مجالاً مهماً لتطوير آفاق المعرفة ميدانياً في هذا المجال .

ت- الأهمية الاقتصادية . تكمن أهمية البحث اقتصادياً في قدرته على التوصل إلى نتائج إيجابية تشكل انعكاساً مهماً على الناتج القومي وذلك بتحسين أداء المنظمات بشكل عام ومصانع المياه المعدنية بشكل خاص .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

ث- الأهمية الخاصة . وتنعكس أهمية الدراسة في هذا المجال الى إمكانية تحسين أداء المصانع المدروسة عند تطبيقها لنموذج الدراسة بصيغتها النهائية .

3- أهداف الدراسة

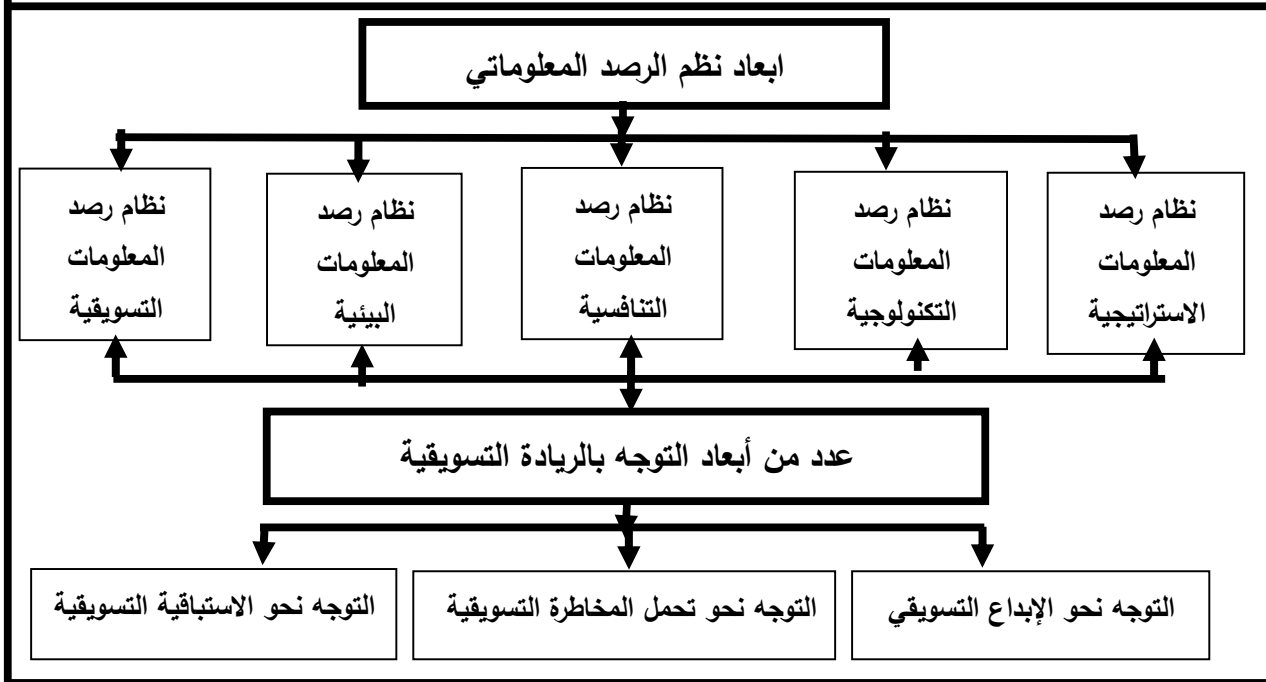
تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تشخيص واقع نظم الرصد المعلوماتي والتوجه بالريادة التسويقية في المصانع المدروسة ومدى توفرها .
- بيان دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المصانع المدروسة .
- قياس مدى استجابة الميدان المبحوث (الجامعة) لاستراتيجية التمكين تطبيقاً على القيادات فيها .
- من خلال تحليل بيانات الدراسة يمكن التوصل إلى تشخيص موضوعي للمشاكل والأسباب التي قد تعيق الى تحقيق وتحسين أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، وتتعلق بجانب رصد المنظمة لبيئتها، ومن ثم يمكن مساعدة المنظمات في اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة هذه الأسباب والمشكلات .
- تقديم إطار نظري عن نظم الرصد المعلوماتي و التوجه بالريادة التسويقية بحيث يكون مرجعاً علمياً يمكن الاعتماد عليه من الباحثين في مجال إدارة الأعمال .

4- أنموذج الدراسة و فرضياتها

من اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد وضع انموذج فرضي ، ويتضمن متغيرين هما : الشكل (1) .

- المتغير الاول . ويمثل نظم الرصد المعلوماتي متغيراً مستقلاً للدراسة ويضم متغيرات فرعية هي: رصد المعلومات الاستراتيجية، ورصد المعلومات التكنولوجية، ورصد المعلومات التنافسية، ورصد المعلومات البيئية، ورصد المعلومات التسويقية.
- المتغير الثاني . وتمثل أبعاد التوجه بالريادة التسويقية متغيراً تابعاً للدراسة ويضم متغيرات فرعية هي: التوجه نحو الإبداع التسويقي، التوجه نحو المخاطرة التسويقية والتوجه نحو الاستباقية في التسويق واستغلال الفرص



الشكل (1)
انموذج الدراسة الافتراضي

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع

لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الفرضية الرئيسية الأولى. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي مجتمعة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

الفرضية الرئيسية الثانية. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات التسويقية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

2- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات التنافسية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

3- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات التكنولوجية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

4- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات الاستراتيجية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

5- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات البيئية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

الفرضية الرئيسية الثالثة . توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية منفردة .

الفرضية الرئيسية الرابعة . يوجد تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي مجتمعة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

الفرضية الرئيسية الخامسة . يوجد تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي منفردة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

1- يوجد تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التسويقية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

2- يوجد تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التنافسية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

3- يوجد تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التكنولوجية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

4- يوجد تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات الاستراتيجية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

5- يوجد تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات البيئية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

الفرضية الرئيسية السادسة . لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظم الرصد المعلوماتي ، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

1- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التسويقية .

2- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التنافسية .

3- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التكنولوجية .

4- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات الاستراتيجية .

5- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات البيئية .

5- حدود الدراسة

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

أ- الحدود الزمانية . تمثلت الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني بين شهر نيسان 2012 وحتى شهر كانون الأول 2014 .

ب- الحدود المكانية . تمثلت الحدود المكانية للدراسة بمصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك .

ت- الحدود البشرية . تمثلت عينة الدراسة بعدد من المديرين ورؤساء الأقسام والأفراد ذوي الخبرة في المصانع المدروسة .

6- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بعدد من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك ، ويتمثل دورها بتزويد المواطنين بالمياه المعدنية ، وتأسست هذه المعامل في مناطق متفرقة من محافظة دهوك بعد عام 2003 ، الجدول (1) .

وقد دفع الباحثون نحو اختيارهم لمصانع إنتاج المياه المعدنية مجتمعا للدراسة مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي :

أ- لم يسبق ان تمت دراسة هذه مصانع إنتاج المياه المعدنية بالصيغة التي تناولها الدراسة في أنموذجها .

ب- تعد المياه واحدة من اهم المصادر الاقتصادية الحيوية ينبغي تسخيرها كوسيلة لخدمة قضايا المواطنين ولاسيما في المرحلة المعاصرة الي تحاول الكثير من الدول الاقليمية من تفعيل دورها في المنطقة من خلال استغلال مشكلة ازمة المياه فيها

ت- ان مصانع إنتاج المياه المعدنية باتت اليوم حقل نشاط واسع تستوعب أعداد كبيرة من الايدي العاملة مما تساعد على تقليل نسبة البطالة في البلد .

ث- امكانية الحصول على العديد من البيانات الذي تتطلبها الدراسة فضلا عن تعاون الميدان .

الجدول (1)

معامل إنتاج المياه المعدنية مجتمع الدراسة

اسم الشركة	متين	أهرام	زين	مازي	روفيان	طارة	شرين	زالال	سولاف	تيان
سنة التأسيس	2003	2005	2006	2006	2006	2007	2008	2008	2008	2010
موقع المصنع	بامرني	زاخو	عقرة	جمانكي	عقرة	جمانكي	جمانكي	زاخو	زاخو	زاخو
عدد العاملون	71	150	78	104	97	25	63	20	37	31

المصدر: سجلات المصانع المدروسة للعام 2012.

7- عينة الدراسة

يكتسب اختيار عينة البحث أهمية كبيرة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر بدءا من اختيار عنوان الدراسة ووضع الخطوط العريضة لها وحتى الانتهاء من اختبار الفرضيات ، وأن اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول إلى استنتاجات ومقترحات دقيقة حول الميدان المبحوث ، وتحقيقا لأهداف البحث تم حصر المبحوثين بالمديرين ورؤساء الأقسام والأفراد ذوي الخبرة في مجال المعامل ، وقد قام الباحثون بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بلغ عددها (90) استمارة ، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (70) ، وقد اتسمت عينة البحث بالخصائص الموضحة في الجدول (2) .

تشير معطيات الجدول (2) الى الآتي :

أ- أن نسبة الذكور كانت عالية وبلغت (95,7%) من الأفراد المدروسين مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت (4,3%) من الأفراد المدروسين ، مما يشير إلى أن معظم المناصب في المنظمات المدروسة محتكرة من قبل الذكور، إذ يمكن تعميم هذه الحالة على أغلب المنظمات في محافظة دهوك ويمكن أن نعزو سبب ذلك إلى

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

طبيعة البيئة في إقليم كوردستان وثقافة مجتمعه وكذلك ضعف الثقة بالقدرات التي تمتلكها الإناث في تبوء المناصب الإدارية بتلك المنظمات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العبدلي، 2010) التي اكدت ان نسبة الذكور من المدراء في الشركات الخاصة في العراق اكثر من نسبة الإناث ، اذ بلغ نسبة الذكور (100%) ، فيما كان نسبة الإناث (0%) .
ب- أن نسبة (47,1%) من المديرين في المصانع المدروسة يشغلون وظائف فنية مقارنة بنسبة (56,9%) يشغلون وظائف إدارية ، وهذه المعطيات تشير الى أن شاغلي الوظائف الإدارية هم أكثر بقليل من شاغلي الوظائف الفنية.

ت- توضح معطيات الجدول ان نسبة المديرين من الفئة العمرية (30- اقل من 40) بلغت أعلى نسبة من بين الفئات العمرية (41,4%) ، تلتها الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) وهذا يشير إلى ضعف اتسام معظم المديرين في الفئتين بالحكمة والنضج الذهني والشخصية المترنة ، والرشد في اتخاذ القرارات ، ثم جاءت الفئتين (40 الى اقل من 50) ، (50 فأكثر) بنسب (21,4) و (7,2) على التوالي ، ويشير ذلك ان المديرين في الفئتين يتسمون بالنضج الفكري والحكمة في التصرف واتخاذ القرارات في المصانع المدروسة .

الجدول (2)

الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس							
الإناث				ذكور			
العدد		%		العدد		%	
3		4,3		67		95,7	
طبيعة الوظيفة							
اداري				فني			
العدد		%		العدد		%	
14		56,9		12		47,1	
الفئات العمرية							
اقل من 30 سنة		30 الى اقل من 40		40 الى اقل من 50		50 فأكثر	
العدد		%		العدد		%	
21		30		29		41,4	
15		21,4		5		7,2	
التحصيل العلمي							
اعدادية فاقل		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد		%		العدد		%	
13		18,6		28		40,0	
28		40,0		28		40,0	
1		1,4		1		1,4	
عدد سنوات الخدمة							
1- اقل من 6		6- اقل من 10		10- اقل من 16		16- اقل من 20	
العدد		%		العدد		%	
44		62,9		23		32,9	
2		2,9		1		1,3	

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

ث- اعتماد المصانع المدروسة على حاملي شهادة الدبلوم الفني والبيكالوريوس وبنسبة بلغت (40%) لكل منهما ويعني ذلك حرص المعامل المدروسة على ان يتمتع مدرائها بمؤهلات علمية معينة ، وهذا بحد ذاته مؤشر ايجابي يمكن ان يساهم بإضافات فكرية تستخدم في الميدان المبحوث وبخاصة إذا اقترنت بعاملتي الخبرة والممارسة التي تعزز من فرص النجاح والتوجه بالريادة التسويقية في أداء الأدوار المناطة بهم .

ج- توضح معطيات الجدول ان نسبة المديرين والبالغة (62.9%) تتراوح مدة خدمتهم بين (1 - أقل من 6) سنة، في حين أن نسبة (32.9%) من هؤلاء المديرين تتراوح مدة خدمتهم بين (6 - أقل من 10) سنة، تلتها الذين تتراوح خدمتهم بين (10 - أقل من 16) وبلغت (2,9%) ، وجاءت فئة المديرين الذين تتراوح مدة خدمتهم بين (16 - أقل من 20) سنة في المرتبة الاخيرة بنسبة بلغت (1,4%)، وهذه المعدلات تشير الى أن أغلب افراد العينة المدروسة في المصانع مدة خدمتهم بين (1-10) سنوات و هذا مؤشر جيد يؤكد تراكم الخبرة التي يتمتع بها هؤلاء الاداريين والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة التي تواجههم .

8- أدوات الدراسة

أعتمد الباحثون في بناء الإطار النظري على الأدبيات المتوفرة من كتب ودوريات وشبكة الانترنت ، فيما اعتمد في الجانب الميداني على المقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات ، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المصانع المدروسة. تتضمن الاستمارة ثلاثة أجزاء أساسية ، احتوى الجزء الأول الخصائص الشخصية كالجنس وطبيعة الوظيفة والعمر والتحصيل العلمي والعلمي وعدد سنوات الخدمة ، والثاني المقاييس الخاصة بنظم الرصد المعلوماتي واعتمدت مؤشرات قياسها من دراسة (James Castiglione, 2007) ، (عمر، 2008) ، (سعد ، 2010) ، (نصيرة ، 2011) ، والثالث المقاييس الخاصة بأبعاد التوجه بالريادة التسويقية واعتمدت مؤشرات قياسها من دراسة (Mostafa وزملائه، 2006) ، (صادق، 2010) ، (أبو فارة، 2010) ، (سعيد، 2011) ، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة .

الفصل الثاني

نظم الرصد المعلوماتي

اولا : مفهوم الرصد المعلوماتي

تطرق الكثير من المختصون في علم الإدارة إلى مفهوم الرصد المعلوماتي ، اذ تختلف أفكارهم ومفاهيمهم باختلاف اختصاصهم وبيئة عملهم ، ولكن ما يمكن تأكيد ان هذه الاختلافات لم تصل الى حدود التقاطع ، بل ثمة قواسم مشتركة أفصحت عن مضامين متفق عليها بخصوص المفهوم وتشخيصها لتعريفات عديدة أقرته على نحو سليم ، وفيما يأتي نستعرض عدد من هذه التعريفات :

يعرف الرصد المعلوماتي بكونه عملية يقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية لجمع المعلومات التي تخص التغيرات في البيئة الخارجية للمنظمة ، بهدف ايجاد الفرص وتقليل التهديدات وعدم التأكد البيئي (Muniz & Lisca, 2003: 1).

ويعرف ايضا بأنه تلك العملية المستمرة والمتواصلة في البحث عن المعلومة الاستراتيجية والاجتماعية والسياسية والعلمية والتكنولوجية التي تخص محيط المنظمة للتنبؤ بالفرص والتهديدات البيئية (عمور، 2005: 6).

ويعرف (Mustapha, et al., 2006: 56) بأنه مجموعة من الأساليب لجمع وتحليل ونشر واستخدام المعلومات المفيدة حفاظا على بقاء المنظمة ونموها.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

ويعني المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المنظمة من خلال البحث عن المعلومات الواقعية والمستقبلية (Hermel, 2007: 163). وهو مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في جميع أجزاء المنظمة تهدف الى توليد المعلومات وتقويمها وتوزيعها (الطائي و العجارمة، 2008: 76). وبموجب ماتقدم من آراء وأفكار مرتبطة بمفهوم الرصد البيئي يمكننا وضع التعريف الاجرائي الآتي والذي يغطي الجوانب التي عرضها الباحثون والكتاب في أطروحاتهم بهذا الخصوص ، وعليه فالرصد البيئي يعني مجموعة من الاساليب تتبعها المنظمة لجمع المعلومات بشكل استباقي عن عوامل البيئة الخارجية كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والقانونية والتنافسية والتكنولوجية والتسويقية من أجل خلق فرص العمل والتخفيض من مخاطر عدم التأكد البيئي للتكيف مع تلك التغييرات ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

ثانيا : نظم الرصد المعلوماتي

يعرف نظام الرصد المعلوماتي بأنه نظام يقوم على جمع البيانات والمعلومات من البيئة التي تخدم الادارة من خلال إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر في عمليات المنظمة (هاشم ، 2007: 62).

ويعرفه (David coudol) بأنه نظام يساعد على أخذ القرارات بالمراقبة والتحليل للمحيط العلمي ، والتقني ، والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لالتقاط التهديدات والفرص التطويرية (www.agentintelligents.html 2009).

وورد بكونه نظام معلوماتي يتكيف هيكلته مع نظام الذكاء الاقتصادي ويتكون من العناصر الآتية: (Jakobiak, 2002: 125)

1- شبكة مراقبين متخصصين في المعلومات إذ يقومون ببث المعلومات المنشورة والمحصل عليها من قواعد البيانات إلى المستشارين والخبراء.

2- الخبراء وينقسمون الى مجموعات عدة: انتاج، عمليات، تطبيقات، استراتيجيات، التسويق. وبموجب ما سبق يمكن القول بان المنظمة تعمل في بيئة تحيط بها العديد من العوامل والمتغيرات البيئية التي تتميز بالديناميكية والحركية المستمرة ، ويتمثل دور نظم الرصد المعلوماتي بالحصول على المعلومات والأحداث والاتجاهات من هذه البيئة بشكل استباقي لمساعدة الإدارة العليا للمنظمة في التنبؤ بالفرص والتهديدات وتخفيض حالات عدم التأكد البيئي ، ومن ثم تخطيط عملها المستقبلي .

ثانيا: أهمية نظم الرصد المعلوماتي

في ظل التعقيد البيئي وتنامي المنظمات ازدادت أهمية نظم الرصد المعلوماتي لجمع البيانات والمعلومات بمواصفات علمية وموضوعية واستخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ، وبما ان العالم يشهد تحديات واسعة النطاق كظهور العولمة والاتجاه نحو المعرفة وانتشار تقانة المعلومات ، فرضت على المنظمات دراسة وضعها الحالي للبدء بتعزيز قدراتها التنافسية ، ومن ثم تحقيق التمايز التنافسي ، وهذا ما يستهدفه نظم الرصد المعلوماتي من خلال توفيره المعلومات المتعلقة بالبيئتين الداخلية والخارجية ، ويكتسب نظام الرصد أهميته من خلال الاهداف التي يسعى إلى تحقيقها، إذ يتمثل هدفه بتوفير المعلومات عن البيئة بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك يخدم المنظمة ويساعدها في تعزيز قدراتها الاستراتيجية، ولهذا فإن المنظمة تستمد عوامل قوتها وتميزها ونجاحها بالحصول على المعلومات من البيئة والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة.

رابعا : أنواع نظم الرصد المعلوماتي

هناك أنواع كثيرة ومتعددة من نظم الرصد المعلوماتي إلا انه سيتم الإشارة في هذه الدراسة الى أهمها وكما يلي:

1- نظام رصد المعلومات التسويقية

تعد المعلومات التسويقية شريان العملية الادارية بشكل عام والعملية التسويقية بشكل خاص ، ولا يمكن اتخاذ القرارات التسويقية في غياب المعلومات التسويقية ، اذ ان هذه القرارات تتأثر بالعديد من المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فان متخذ القرار التسويقي بحاجة الى قدر كبير من المعلومات عن المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها وتأثيراتها في الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق، حتى يمكنه اتخاذ القرارات المناسبة ، لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنظمة على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المتعددة ، لذا يعد نظم الرصد التسويقي أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية ، فالمنظمات التسويقية جميعها تحاول معرفة السوق وطبيعته واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، لكونه مفتاح لأي قرار تسويقي (صادق، 2003: 2).

يعرف نظام الرصد التسويقي على أنه مجموعة من الوسائل التي تسمح للموردين والإداريين بمعرفة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية للمنظمة بصفة منتظمة، من خلال المعلومات التي جمعها ممثلي المنظمة في السوق نظراً لاتصالهم المباشر مع الزبائن والموزعين وكذلك المنافسين (Kotler, 2003: 140).

ويبين (8: 2008, Peltoniemi) أن نظام الرصد التسويقي يمثل طريقة لجمع بيانات وتوفير معلومات على مستوى عالٍ جداً، وأن الأساس في الرصد التسويقي هو نظام معياري لجمع البيانات من مختلف المصادر وتحليلها والاستفادة منها.

ويرى (أحمد، 2009: 1) بأنه عبارة عن التجميع والتحليل للبيانات المتاحة بصورة عامة عن السوق، والتطورات في بيئة التسويق لتحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتقويم إجراءات المنافسين وتتبعها، وتقديم تنبيه مبكر بالفرص والتهديدات.

ويشير (ديركي، 2011: 32) إلى أنه مجموعة من الأفراد والمصادر والإجراءات التي تتولى مهمة جمع البيانات عن البيئة التسويقية وإيصالها إلى المدير لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لمواجهة الأحداث والتغيرات التي تحصل في هذه البيئة.

ويرى (نصيرة ، 2011: 111) ان نظام الرصد التسويقي يركز بشكل خاص على الزبائن والموردين من أجل تطوير المنتجات ، اذ يهتم الرصد التسويقي بمتابعة تطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل ، فالمنتجون عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالمنظمة، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة ، ومن ثم فإن الرصد التسويقي يهتم بالمتابعة المستمرة لتطوير احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء، وكذلك وضعية موردي المنظمة وقدرتهم على توفير المواد الأولية، وعليه يجب أن تكون المنظمة على دراية تامة بالسوق وظروفه من خلال المعلومات التسويقية.

وبموجب ما سبق يمكن القول بان المنظمات التسويقية بشكل خاص تواجه تحديات ومشكلات كثيرة منها التغيير المستمر في اذواق الزبائن وانخفاض ثقتهم بالسلع والخدمات التي تنتجها المنظمة ، هذه المشكلات والتحديات دفعت تلك المنظمات للبحث عن طرق وأساليب جديدة لجمع البيانات والمعلومات عن السوق والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية ، فكان نظام رصد المعلومات التسويقية المسار الملائم لمواجهة تلك المشكلات والتحديات ، اذ أتاحت فرصة كبيرة للمنظمة لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية الداخلية كالزبائن والموردين والتجمعات العامة والمنافسين والوسطاء التسويقيين ومن البيئة الخارجية كعوامل البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والطبيعية ، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة تلك المشكلات والتحديات في هذه البيئة.

ثانياً: نظام رصد المعلومات التنافسية

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرهم في الأسواق من أجل البقاء والنمو والاستمرار وعلى الرغم من أن رصد وفهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، ويقلل نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته، بل على المنظمة أن تلاحظ تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد (Kotler, 2003: 153).

ويُعد الرصد التنافسي أو الاستعلام التنافسي أو اليقظة التنافسية أو استخبارات المنافسين بمثابة النشاط الذي من خلاله تتعرف المنظمة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم أيضاً بالمحيط الذي تتطور فيه المنظمات المنافسة وذلك من خلال جمع البيانات التي يتم الحصول عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار (حديد ونوفل، 2005: 68).

كما ويُعد نظام الرصد التنافسي الرصد الخاص بجمع المعلومات عن البيئة التنافسية والمتابعة الدقيقة لتحركات المنافسين لفهم سلوكهم واستراتيجياتهم وتصنف المعلومات المجمع إلى نوعين كمية ونوعية ، إذ تمثل المعلومات الكمية الأداء الحالي للمنافس، وإستراتيجياته، وأهدافه ، وقدراته والفرصيات التي تحكم عمله ، أما المعلومات النوعية فهي تشمل الجهود المبذولة في ميدان البحث والتطوير، والعلاقات مع الموردين الجدد، وإطلاق المنتجات الجديدة، والأسواق الجديدة، والتكنولوجيا جديدة، والحملات الترويجية الجديدة، وتطور الحصص السوقية (فيروز والزهران، 2010: 10).

ويحقق نظام الرصد التنافسي فوائد عديدة للمنظمة تتمثل بالآتي: (طالب وآخرون، 2009: 99)

1-يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المنظمة مقارنةً بالمنظمات المنافسة فضلاً عن تحديد مصادر الميزة لدى تلك المنظمات.

2-يسمح بإدراك استراتيجيات المنافسين السابقة والحالية والمحتملة ومن ثم تحديد التهديدات المحتملة على المدى البعيد، وهذا يساعد المنظمة على تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجآتهم.

3-تطوير فرص جديدة للتغير في الأسواق، كونها تمثل عنصراً مهماً لاختيار الاستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي.

4-تقليل الوقت اللازم لتحركات المنظمة تجاه تحركات المنافسين والعمل على مفاجآتهم من خلال معرفة تحركاتهم المسبقة بوساطة البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن هؤلاء المنافسين (الجنابي، 2006: 39) .

يتبين مما سبق بان نظام رصد المعلومات التنافسية يعني جمع المعلومات عن المنافسين مثل معرفة خصائصهم وخططهم التوسعية وسياسات الترويج والانشطة والقدرات والكفاءات الادارية وغيرها ، ويتم جمعها من مصادر مختلفة كان تكون من الصحف والمجلات والانترنت وغيرها من المقالات المنشورة والتلفزيون والاعلانات والكتيبات أو التقارير الدورية ، وتصنف هذه المعلومات وتخزن بصورة صحيحة ثم يتم استرجاعها في الوقت المناسب لتشكيل الصورة الصحيحة حول خطط المنافس التسويقية أو المالية أو التوسعية أو منتجاته أو زبائنه والاستفادة منها لمواجهة ووضع الخطط المستقبلية للمنظمة .

ثالثاً: نظام رصد المعلومات التكنولوجية

تعدّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموارد المعرفية المهمة في إطار مجتمع المعرفة الذي بدأت بوارده بالظهور في مطلع الألفية الثالثة، وتتجسد هذه الأهمية بكونها إحدى عوامل الإنتاج المعاصرة التي تضاف إلى العوامل التقليدية المعروفة بالعمل والأرض ورأس المال والتنظيم.

وقد احتلت هذه التقنية حيزاً واسعاً من اهتمامات الباحثين للتعرف على آليات توظيفها بشكل يحقق كفاءتها وفعاليتها (العنزي، 2008: 3).

ويؤكد (الدوري، 2005: 90) أن معظم المنظمات الناجحة هي تلك التي تعتمد في استخدامها على تكنولوجيا حديثة و تقديم منتجات جديدة تحقق للمنظمة ميزة تنافسية. يُعرف نظام الرصد التكنولوجي بأنه مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني والتكنولوجي والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير ومن ثم فهي الرصد الذي تكرسه المنظمة لتطور التكنولوجيات (داودي و آخرون، 2007: 13). ويشير الرصد التكنولوجي الى المعلومات عن التهديدات العلمية والتقنية أو الفرص أو التطورات ذات التأثير المحتمل على الموقف التنافسي للأعمال (Kennedy et.al., 2004: 4). يتبين مما سبق بان القرن الحالي يتميز بسرعة تغيره وتطور أدوات العلم والتكنولوجيا ، خاصة في سنواته الأخيرة ، اذ حصلت تطورات علمية وتكنولوجية هائلة في هذه السنوات فاقت خيال الإنسان بكثير ، ولا بد ان يكون لهذه التغييرات والتطورات تأثيرات كبيرة على المنظمة ، ويتمثل دور رصد المعلومات التكنولوجية السماح للمنظمة بأن تقوم بأفضل تخطيط استراتيجي ومتابعة وتحليل التطورات التكنولوجية لمعرفة المخاطر والتهديدات العلمية والتقنية والفرص والتطورات ، ومن ثم حيازة ميزة تكنولوجية لمواجهة المنافسين والتفوق عليهم بمراحل السبق التكنولوجي .

رابعاً: نظام رصد المعلومات الاستراتيجية

إن مفهوم نظام رصد المعلومات الاستراتيجية قديم وحديث في الوقت نفسه، فهو قديم بحكم ممارساته في المجالات الأخرى ولاسيما العسكرية منها، وحديث لأن تطبيقاته على مستوى المنظمة لم تظهر إلا خلال الثلث الأخير من القرن العشرين بشكل منظم و شامل ، واستخدمت من قبل المنظمات اليابانية الكبرى ثم المنظمات الأمريكية والفرنسية (كرومي وستي، 2010: 20). يعرف نظام رصد المعلومات الاستراتيجية بكونه عملية استراتيجية تزود المنظمة بالمعلومات التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل بالاعتماد على أسس ومقاييس علمية (بوخمخ ومصباح، 2010: 6). ويعد بمثابة رادار المنظمة الذي يوجهها نحو محيطها الاستراتيجي، وتتعلق معلومات الرصد الاستراتيجي بمستقبل المنظمة وخارجها وقد تتعلق بداخلها أيضاً، ويشمل جميع أنواع نشاطات الرصد ويركز على عملية تداركية لملاحظة وتحليل البيئة متبوعة بالبحث المستهدف للمعلومات المناسبة لاتخاذ القرار الاستراتيجي (عمر، 2008: 135).

ويعرف (صالح ، 2007: 55) نظام رصد المعلومات الاستراتيجية بأنه رصد مستقبلي، يرتبط بالخطط طويلة الأمد وتغطي الغموض وعدم التأكد البيئي وله أهمية كبيرة في صياغة استراتيجيات المنظمة وتنفيذها وتقييمها في تحقيق غايات المنظمة.

يتبين مما سبق بان رصد المعلومات الاستراتيجية يعني المراقبة المستمرة للتطورات التقنية والاقتصادية والسياسية وتطورات السوق والتفاعلات التنافسية والعلمية والنشر العلمي ، والتغييرات القانونية بالنسبة للقواعد الدولية والداخلية والتغييرات في الموارد البشرية ، والتغييرات في حاجات الزبائن ورغباتهم ، وفي هذا الرصد يتم تحليل تلك التطورات بشكل دقيق لدعم ادارة المنظمة عند قيامها بعمليات التخطيط الاستراتيجي وتسهيل مهمتها وتحديد الأهداف واختيار افضل البدائل الممكنة ، ومن ثم تحقق لها النمو والاستمرارية وتحقيق مكاسب على حساب منافسيها.

ويحقق نظام رصد المعلومات الاستراتيجية منافع كثيرة للمنظمة ، كالقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في الظروف المضطربة تجعلها قادرة على الهجوم والدفاع في الوقت نفسه، وتضمن لها النمو والاستمرارية وتحقيق مكاسب على حساب منافسيها، ويستخدم لتحديد المشكلات التي قد تواجه المنظمة عن طريق مسح البيئة باستمرار للتعرف على التغييرات التي تحدث فيها بهدف تجنب التهديدات واستغلال الفرص المتاحة ،

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

كما يستخدم لتحديد الاستراتيجيات الممكن إتباعها مستقبلاً وتحديد النتائج المرغوب تحقيقها عند تطبيق واحد أو أكثر من تلك الاستراتيجيات (كرومي وستي، 2010: 20).

خامساً: نظام رصد المعلومات البيئية

زاد الاهتمام بوظيفة نظام رصد المعلومات البيئية نتيجة التغيير والتعقيد البيئي ، ومن أجل التكيف مع البيئة وتقلباتها واستباق الأحداث وتحقيق الأهداف ، وإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وحماية جوهرها التقني، عليها أن ترصد وتستنشر البيئة الخارجية من خلال الوحدات الحدودية بهدف جمع البيانات عن البيئة وتقلباتها وإيصالها إلى المستفيدين في داخل وخارج المنظمة ، وإن نظام الرصد عملية مهمة وصعبة بالنسبة للمنظمة لأنه يتعلق بجانب واسع من البيئة .

يعرف (عمر، 2008: 133) نظام رصد المعلومات البيئية بكونه رسداً للمعلومات التشريعية والسياسية والقانونية ، والمالية والاقتصادية ، والاجتماعية ، والثقافية والتعليمية وكذلك الرصد الخاص بعلم البيئة . وهو طريقة ترتبط من خلالها المنظمة بالأفراد والمنظمات خارج حدودها للبحث عن طرائق للاستجابة والتأثير على مدركات حملة الأسهم وكسب البيانات والمعلومات من البيئة (www.aug.edu). ويؤكد (Hodge & et al., 2003: 110-114) أن الوظيفة المركزية لنظام رصد المعلومات البيئية جمع وتحويل وتفسير البيانات والمعلومات البيئية المهمة وتقديم نتائج التحليل لعملية التخطيط الاستراتيجي للمنظمة .

وانسجاماً مع ما سبق يعد نظام رصد المعلومات البيئية من النظم الأكثر حيوية في المنظمة ، اذ يعول عليها انتاج وتوزيع المعلومات والمعرفة في مختلف أقسام ووحدات المنظمة لاتخاذ القرارات المناسبة، ومن هنا لا بد أن تتوفر للأدارة موارد مادية من أجهزة ومعدات واموال ، وموارد بشرية ذات خبرات ومهارات عالية تتعلق بجوانب رصد المعلومات عن بيئة المنظمة، فضلاً عن توفير البيئة المناسبة لايجاد المعلومات التي تحقق للمنظمة ميزة تنافسية، وتحقيق قيمة للزبون، ومن أجل إدارة نظام رصد المعلومات البيئية بفاعلية ومواكبة هذه التغيرات يتطلب من المنظمات تغيير الأساليب والممارسات والهيكل التي صممت وفق فلسفات القرون الماضية التي ارتكزت على البيروقراطية والتحول إلى منظمات يعتمد نشاطها على شبكة من العلاقات والاتصال والتبادل والهيكل التنظيمية المرنة المتجددة القادرة على التكيف مع التغيرات التي تحصل في القرن الحادي والعشرين لتحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة الوصول اليها .

الفصل الثالث

التوجه بالريادة التسويقية

اولاً : مفهوم التوجه بالريادة التسويقية

يعرف التوجه بالريادة التسويقية بأنه التغيير في الأسواق من خلال تقديم المنتجات المبتكرة بأنماط جديدة وتأخذ هذه الأنماط الأشكال الآتية (Wickham, 2001: 117):

- 1- تقديم منتج جديد أو إضافة جديدة على منتج قائم.
- 2- تقديم طريقة إنتاج جديدة.
- 3- المساهمة في فتح أسواق جديدة.
- 4- الحصول على موردين جدد.
- 5- تأسيس مشروع تسويقي جديد.

ويعرف على وفق آراء الرياديين التسويقيين عملية طرح منتجات مبتكرة في الأسواق لتحقيق الأرباح واحتكار الأسواق لفترة زمنية معينة، ولهذا فإن الرياديين غالباً ما يربطون بين الأعمال الإبداعية والقدرة على حسن استثمار الفرص ودخول الأسواق في الوقت المناسب، وتقديم منتجات مناسبة ومطلوبة (Bjerke & Hultman, 2002: 45).

ويُعرف أيضا بأنه البحث عن فرص جديدة تهتم باستمرار بدراسة وتحليل البيئة المحيطة بحثاً عن فرص جديدة في هذه البيئة، وهذه الفرص قد تكون حلولاً لمشكلات تسويقية أو إدارية قائمة، وقد تكون منتجات جديدة ابتكارية قادرة على تطوير الأسواق الحالية أو فتح أسواق جديدة (Trim, 2003: 71). ويُشير التوجه بالريادة التسويقية إلى استخدام المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية لإنتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على إشباع حاجات السوق بصورة فاعلة (Buskirk & Lavik 2004: 234). ويُمثل مفهوم التوجه بالريادة التسويقية استثمار واستغلال الاكتشافات الابتكارية والإبداعية مثل الإمكانيات التكنولوجية الجديدة لطرح منتجات جديدة، أو إنتاج منتج قديم بأسلوب جديد، أو إعادة الهيكلة أو إعادة الهندسة للمنظمة، أو استخدام منافذ توزيع جديدة فاعلة لتوزيع منتجات المنظمة (Kuratko, 2006: 483). ويمثل أيضا بكونه عملية تحمّل المخاطر، والتحوط لها، ومحاولة تجنيبها من خلال تحويلها إلى الغير، إذ أن تقبل المخاطر كشيء حتمي والعمل على مواجهتها يسهم في تعظيم الأداء المبني على الدراسة الحقيقية للسوق والظروف. كما أن هذا يمثل نوعاً من الجرأة والشجاعة في أداء الأعمال التسويقية الريادية (Hall & Woodward, 2009: 95).

ويعني التوجه بالريادة التسويقية القدرة على التكيف مع البيئة التسويقية، والتعامل مع المتغيرات بمرونة عالية، والإصرار على بلوغ الأهداف المنشودة وفق عقلية منفتحة لا تعرف الاستسلام للصعوبات، فالتوجه بالريادة التسويقية الجيدة يتصف بهذه الصفات ويعكسها على أرض الواقع (Nakhata, 2010: 61). ويعني التوجه بالريادة التسويقية التوصل إلى أساليب جديدة مبتكرة في إنتاج السلع والخدمات، وابتكار منتجات جديدة، وفتح أسواق جديدة، واكتشاف مصادر جديدة للموارد وأساليب جديدة في إدارة الأنشطة (أبوفارة، 2010: 5).

يلاحظ مما سبق بان مفهوم التوجه بالريادة التسويقية مفهوم متعدد الجوانب ولكن يمكن القول بأنه يشمل على الجوانب الآتية :

- أ- طرح منتجات مبتكرة في الأسواق بأنماط جديدة لتحقيق الأرباح .
 - ب- تحليل البيئة المحيطة بحثاً عن فرص جديدة في هذه البيئة.
 - ت- استثمار واستغلال الاكتشافات الابتكارية والإبداعية .
 - ث- التكيف مع البيئة التسويقية ، والتعامل مع المتغيرات بمرونة عالية .
 - ج- اكتشاف مصادر جديدة للموارد وأساليب جديدة في إدارة الأنشطة .
- وبموجب ما تقدم من آراء وأفكار مرتبطة بمفهوم التوجه بالريادة التسويقية يمكننا وضع التعريف الاجرائي الآتي والذي يغطي الجوانب التي عرضها الباحثون والكتاب في أطروحاتهم بهذا الخصوص ، وعليه فالتوجه بالريادة التسويقية يعني عملية تسويقية تتضمن تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة والتعامل مع متغيراتها بمرونة لاستثمار الفرص التسويقية المتاحة فيها ، وخاصة فيما يتعلق بتوسيع الأسواق وتطويرها وتطوير المنتجات والارتقاء بجودتها، لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزبائن ، والتعامل مع نقاط الضعف وتحويلها إلى نقاط قوة ، وتكريس هذه القوة لتحقيق الميزة التنافسية في العمل التسويقي.

ثانياً: أهمية التوجه بالريادة التسويقية

تتمثل أهمية التوجه بالريادة الاستراتيجية بالآتي: (أبو فارة، 2010: 18):

- 1- بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات كثيفة التكنولوجيا وذات معدلات النمو المرتفعة.
- 2- استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن المراحل المختلفة لتطوير المنظمة، إذ أن المراحل الأولى لطرح منتجاتها تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية (Kotler, 2001: 284).

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

- 3- محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر التغير وتعقيد الظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة.
- 4- حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.
- 5- تزداد أهمية التوجه بالريادة التسويقية عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة من بين المنتجات المتاحة في الأسواق، وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها واستغلال الفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن.
- 6- في ظل وجود الكثير من المتغيرات تبدو التوجه بالريادة التسويقية أكثر اختلافاً وتبايناً عن بيئة ووظيفة التسويق التقليدي في المنظمات التي وصلت مرحلة النضوج، وهناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التوجه بالريادة التسويقية ودورها كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمات.

رابعاً : أبعاد التوجه بالريادة التسويقية

تتباين آراء الكتاب والباحثين حول أبعاد التوجه بالريادة التسويقية فضلاً عن تسميتها، إذ يسميها البعض باستراتيجيات التوجه بالريادة التسويقية، ويشير إليها البعض بعمليات التوجه بالريادة التسويقية ، كما يشير إليها البعض بمتغيرات التوجه بالريادة التسويقية ويطلق عليها البعض تسمية أبعاد التوجه بالريادة التسويقية ، ومن خلال البحث في الأدبيات المتعلقة بمجال التوجه بالريادة التسويقية يرى الباحث أن الأبعاد التي يتضمنها التوجه بالريادة التسويقية تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمتكونة من ثلاثة أبعاد رئيسية هي التوجه نحو التوجه نحو الإبداع التسويقي وتحمل المخاطرة التسويقية والتوجه نحو الاستباقية التسويقية ، وهذه الأبعاد ستعتمدها الدراسة في إطارها الميداني في قياس التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات المدروسة ، ويعود السبب في ذلك الى الآتي :

- 1- ذات طابع أو صفة تسويقية بحتة و ذات توجه تسويقي ريادي.
 - 2- انسجام هذه الأبعاد مع طبيعة الدراسة الحالية كونها تتناول دراسة التوجه بالريادة التسويقية.
 - 3- أكثر تمثيلاً لواقع الدراسة الحالية في بيئة الأعمال كبيئة إقليم كوردستان.
 - 4- تتجسد بشكل كبير في منظمات أعمال صغيرة كمعامل صناعة المياه المعدنية.
 - 5- تتعلق بشكل جذري مع طبيعة الرصد المعلوماتي و هو البعد الأول في دراستنا الحالية و انسجامه بشكل كبير مع التوجه التسويقي الريادي.
- وفيما الآتي شرح لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

1- التوجه بالإبداع في المجال التسويقي

يعرف (Terziovski et al., 2001:2) التوجه بالإبداع على انه التحول من المعرفة الى سلع وخدمات جديدة ، أكثر تضمينا من العلم المجرد والتكنولوجيا، ويتضمن الحاجات المجتمعة والمدركة للزبائن، ووضع الإبداع من خلال خمس مولدات للسلوك الإبداعي وهي: الدفع التكنولوجي، سحب السوق، انموذج الاقتزان، الانموذج التكالمي، وانموذج تكامل الأنظمة مع شبكات العمل، وان ممارسة هذه المولدات الخمس يمكن رؤيتها في أربع طرائق هي: مدخلات إبداعية، عمليات إبداعية، منتجات (مخرجات) إبداعية، واستراتيجيات إبداعية.

وإشار إليه (الجياش، 2003: 11) التوجه بالإبداع بكونه أي فعل مميز في الجانب التسويقي تجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق .

ويؤكد (6: 2005, Kaya & Ağca) إن العديد من المنظمات بإمكانها التنافس بشدة أكثر من خلال تقديم سلع وخدمات من مستويات اعتيادية وبعملية إبداعية عالية متمثلة في الكلفة الأقل والإنتاج السريع والتوزيع الأسرع وبجودة أفضل وخدمات أجود للزبائن .
وأوضح (المغربي، 2008: 111) أن التوجه نحو الإبداع التسويقي عامل أساسي في زيادة الإنتاج وبنسب مرتفعة ومن جذب المزيد من الاستثمارات ولاسيما من الخارج وفتح أسواق جديدة، كما يمثل الإبداع الحافز الأساس لخلق فرص عمل جديدة و دعم القرارات التنافسية.
وعُرف مصطلح الإبداع بأنه الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج وكيفية تصميمه وقد صنف الإبداع التسويقي إلى خمسة أصناف وهي (زايد مراد، 2010: 6):

- أ- إنتاج منتجات جديدة استجابة لطلبات مستقبلية.
 - ب- الكشف عن طرائق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل تسهم في تخفيض التكاليف.
 - ت- إيجاد منفذ جديد لتصريف المنتجات.
 - ث- اكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية و كذلك إيجاد تنظيم جديد.
- وبموجب ما سبق يشير مصطلح التوجه نحو الإبداع التسويقي بكونه فعل مميز في الجانب التسويقي تبتكره المنظمة كاستخدام استراتيجيات إبداعية تمكن المنظمة من تسويق منتجاتها بنفسها للزبائن الحاليين او المحتملين او الدخول الى اسواق جديدة او استثمار المهارات والمصادر لتطوير سلع وخدمات جديدة أو تطوير إنتاج جديد وأنظمة جديدة لتحسين قدرة المنظمة على حل مشاكل الزبائن وتلبية متطلباتهم.
كما إن من أهم العوامل التي تؤدي إلى تفعيل عملية الإبداع بالنسبة للمنتجات الجديدة وعلاقتها في التوجه بالريادة التسويقية هي (الصميدعي والعسكري، 2010: 11):
- أ- الرؤية الواضحة والتي يجب انتشارها بين كافة العاملين في المنظمة.
 - ب- تطوير ثقافة الابتكار من خلال مكافأة العاملين وحوض المخاطر المحسوبة.
 - ت- إيجاد هيكل منظمي فعال وليس الارتكاز على مجموعة مركزية من مدراء تكنولوجيا المعلومات والمنتجين ومدراء الإنتاج. فكل وحدة إنتاج تتولى مسؤولية تحديد العاملين لديها ومسؤولياتهم.
 - ث- وضوح أدوار العمل وتفعيل أدوار المساءلة والمسؤولية.
 - ج- إيجاد مؤشرات لتقييم الأداء تكون واضحة ودقيقة.
 - ح- تمويل كافٍ وتوقعات عوائد وإرباح واقعية ومعقولة.

2- التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية

يعرف التوجه نحو المخاطرة التسويقية بأنها حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي (عبيدات، 2001: 183).
وأشار كل من (2: 2000, Charles & Robyn) الى أن التوجه نحو المخاطرة التسويقية يأتي في حالات الغموض وعدم التأكد والكيفية التي تضمن بقاء و ضمان نجاح الأعمال و الخوف من الفشل في الأسواق، و حتى تبقى المنظمة ريادية لا بد أن تحسب المخاطرة التي تأتي من القيام بتنفيذ الأعمال.
يعرف التوجه نحو المخاطرة التسويقية بكونها القلق الذي ينتاب الزبون نظراً لعدم مقدرة على توقع النتائج المترتبة على قيامه بالشراء ، إذ يعتقد بأنه ربما تكون هناك نتائج سلبية لعملية الشراء (أبو قحف، وآخرون، 2006: 231) .
ويؤكد (461: 2007, Dess, et al.) انه لكي تتمكن المنظمة من الحصول على عوائد مالية كبيرة يجب عليها ان تتحمل هذه المخاطرة ولاسيما اقتراض رؤوس الأموال، تقديم سلع وخدمات جديدة للأسواق، والاستثمار في التقنيات غير المكتشفة.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

وتوجد هناك مخاطر تسويقية عديدة يتعرض لها المنظمة والزبائن على حد سواء كخطر اداء المنتج والخطر الجسماني والخطر المالي والخطر الاجتماعي والخطر النفسي وخطر ضياع الوقت .. الخ (Brunel & Pichon, 2002: 424).

وبموجب ما سبق يشير مصطلح التوجه نحو المخاطرة التسويقية بأنها القلق الذي ينتاب الزبون نتيجة قيامه بشراء السلعة او الخدمة وعدم القدرة على توقع المخاطر الناجمة عن قراره الشرائي ، اذ ان المخاطر التسويقية متعددة كالخطر الناجم عن تقصير السلعة او الخدمة في اداء وظائفها ، والخطر الجسماني الذي يتعرض له الزبون ، والخطر المتعلق بالخسارة المالية ، والخطر الاجتماعي والنفسي والخطر الناجم عن فقدان الوقت لدى الزبون عند القيام بعمليات الشراء .
يرى (الزبيدي، 2004: 44) بأن الاسباب التي تدفع المنظمة للتوجه نحو المخاطرة التسويقية تتمثل بالاتي:

أ- التغيير في حجم الطلب على المنتجات. إذ تتأثر درجة المخاطرة بدرجة استقرار الطلب على منتجات المنظمة وعليه كلما كان حجم الطلب يتسم بدرجة من الاستقرار وفي فترات زمنية فان المخاطر التسويقية سوف تنخفض بافتراض ثبات المتغيرات الاخرى.
ب- التغيير في اسعار بيع المنتجات. تؤثر حركة الأسعار في السوق على المخاطر التسويقية، فإذا كانت أسعار البيع لمنظمة معينة تنصف بنوع من الاستقرار فان ذلك يؤدي الى انخفاض درجة المخاطرة، على عكس الحالة التي تكون فيها اسعار البيع في السوق غير مستقرة ففي هذه الحالة سوف تزداد المخاطرة.
ت- التغيير في اسعار المدخلات. عندما تتعرض اسعار مدخلات الانتاج الى التقلبات وعدم الثبات فإن المخاطر تزداد قياسا بالمنظمات الاخرى التي تتسم اسعار مدخلاتها بنوع من الثبات.
ث- مرونة الطلب على المنتجات. تؤثر مرونة الطلب في درجة المخاطر، فإذا كانت قدرة ادارة المنظمة في تغيير أسعارها بالزيادة على وفق مستويات الطلب في السوق فإن هذه القدرة سوف تضمن الانخفاض في درجة المخاطر.

3- التوجه نحو الاستباقية التسويقية

يعرف التوجه نحو الاستباقية التسويقية بأنه جهود المنظمة للحصول على الفرص الجديدة من خلال قيامها بمراقبة التوجهات وتحديد الطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وكذلك توقع حالات التغيير التي قد تطرأ على نوع الطلبات أو توقع ظهور بعض الظروف التي قد تؤدي إلى فرص جديدة (Dess et al., 2007: 458).

كما ويعرف (Belousova & Gailly, 2008: 10) بأنها عملية البحث عن المبادئ أو الأسس التي تتضمن تقديم سلع وخدمات جديدة قبل المنافسين، والتصرف على وفق توقعات الطلب المستقبلي من أجل إحداث التغيير وتهيئة البيئة المناسبة له.

واشار اليها (Mesa, et al., 2012: 1) على انه تفسير المنظمة للكساد على أنه فرصة تطوير استجابتها وتنفيذها للاستفادة من الفرص المدركة التي يقدمها التغيير

وبموجب ما سبق يتبين بأن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يمثل قدرة المنظمة على ايجاد واغتنام فرص وأسواق جديدة عند قيامها بطرح منتج جديد بما يتلائم مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن وكذلك أن تكون سباقة في تحسين موقعها التنافسي.

ويحقق التوجه نحو الاستباقية التسويقية نتائج إيجابية وفاعلة تتمثل بما يأتي: (تومسون وستريكلياند، 2006 : 206).

أ- تساعد الاستباقية التوجه بالريادة التسويقية على إنشاء صورة المنظمة وسمعتها لدى الزبائن.

ب- ينتج عنها أيضا الالتزامات المبكرة بالتكنولوجيا الجديدة والمكونات ذات الأنماط الجديدة وقنوات التوزيع وما إلى ذلك.

ت- يبقى زبائن المرة الأولى مخلصين بشكل قوي للمنظمة التسويقية الرائدة.

ث- يشكل التحرك أولاً هجوماً وقائياً، يجعل التقليد أمراً صعباً أو غير محتمل، وكلما زادت مميزات المتحرك الأول زادت جاذبية اتخاذ مبادرة المتحرك الأول.

يرى الباحثون بأن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يشجع المسوقين على الاهتمام بالتخطيط ، وعلى صرف الميزانية المخصصة للتسويق بحكمة، وعلى فهم ما يجب عليهم القيام وما لا يجب القيام في القطاع الذي يعملون به، ويساعدهم على اعتماد الاستراتيجيات الجريئة، ويشارك المسوقين الاستباقيون بشكل فعال في الوسط الاجتماعي ويراقبون ما يقال عن شركاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم وهذا ما يساعدهم على تحديد الضرر المحتمل، فهم يراقبون ويقيسون باستمرار النتائج وهذا ما يجعلهم قادرين على معرفة الجهود التي تضيف قيمة للمنظمة.

وبموجب كل ما سبق يمكن القول ان امتلاك المنظمات المدروسة لنظم الرصد المعلوماتي بمتغيراته المختلفة يساهم في مراقبة التطورات والتغيرات التي تطرأ على بيئة المنظمة التسويقية ، والحصول على المعلومات وضخها إلى أنظمة معلوماتها وتغذيتها بالمعلومات الحرجة التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالانشطة التسويقية ، لأن المعلومات وخاصة التسويقية منها أصبحت تتحكم في إدارة الأنشطة الحيوية والمهمة في المنظمة وتمنحها قدراً أكبر للتوجه نحو الريادة التسويقية وبما يحقق لها الأبداع التسويقي وتقليل المخاطرة التسويقية وتعزيز الاستباقية التسويقية .

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

اولا : وصف متغيرات بُعد نظم الرصد المعلوماتي

تتناول هذه الفقرة وصف آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات بُعد نظم الرصد المعلوماتي والمتمثلة بنظام رصد المعلومات التسويقية، ونظام رصد المعلومات التنافسية، ونظام رصد المعلومات التكنولوجية، ونظام رصد المعلومات الاستراتيجية، ونظام رصد المعلومات البيئية ، وكانت النتائج كالآتي:

1- وصف نظام رصد المعلومات التسويقية: تشير معطيات الجدول (3) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X11-X1) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه نظام رصد المعلومات التسويقية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (84,01%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3,98%) لا تتفق مع ذلك، وجاء هذا بوسط حسابي (4,16) وانحراف معياري (0,761)، مما يعطي دلالة أولية على توافر مؤشرات نظام رصد المعلومات التسويقية لدى المصانع المدروسة وبمستويات عالية.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشرين (X1) و (X3) والتي بلغت (98,5%) و (97,1%)، وبوسط حسابي بلغ (4,46) و (4,36) على التوالي، وتشير هذه النتائج إلى أن المنظمات المبحوثة تكون في وسط السوق دائما للحصول على المعلومات السوقية وتلك المتعلقة باحتياجات الزبون ورغباته ، أما أقل نسبة اتفاق كانت حول المؤشر (X11) والبالغة (74,3%) وبوسط حسابي (3,89) ، وانحراف معياري (0,925) ، وتشير هذه النتائج إلى دور نظام رصد المعلومات التسويقية في توفير المعلومة المرصدة من السوق الى جميع الاقسام في المصانع وبسرعة .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (3)
وصف نظام رصد المعلومات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0,530	4,46	-	-	-	-	1.4	1	51.4	36	47,1	33	X 1
0,641	4,23	-	-	1.4	1	7.1	5	58.6	41	32,9	23	X 2
0,591	4,36	-	-	1.4	1	1.4	1	57.1	40	40,0	28	X 3
0,822	4,19	-	-	5.7	4	8.6	6	47.1	33	38,6	27	X 4
0,767	4,14	-	-	2.9	2	14.3	10	48.6	34	34,3	24	X 5
0,801	4,10	-	-	1.4	1	22.9	16	40.0	28	35,7	25	X 6
0,722	4.03	-	-	1.4	1	20.0	14	52.9	37	25,7	18	X 7
0,910	4.20	-	-	5.7	4	15.7	11	31.4	22	47,1	33	X 8
0,697	4.09	-	-	1.4	1	15.7	11	55.7	39	27,1	19	X 9
0,961	4.06	-	-	7.1	5	12.9	9	41.4	29	37,1	26	X 10
0,925	3.89	-	-	11.4	8	14.3	10	48.6	34	25,7	18	X 11
0,761	4,16	3,98				12,01		84,01				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

2- وصف نظام رصد المعلومات التنافسية: تشير معطيات الجدول (4) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X12-X16) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه نظام رصد المعلومات التنافسية والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (77.14%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (6.30%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البُعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.816). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات نظام رصد المعلومات التنافسية لدى المصانع المدروسة وبمستويات جيدة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشر (X13) والتي بلغت (85.7%)، وبوسط حسابي بلغ (4.26)، مما يدل على أن نظام رصد المعلومات التنافسية في المنظمات المبحوثة يتيح لها معلومات كافية عن أسعار المنتجات المماثلة والمنتجة من قبل المنافسين، أما أقل نسبة اتفاق كانت حول المؤشر (X16) والبالغة (60%) وبوسط حسابي (3.70) والتي تشير إلى أن هنالك مستويات متوسطة لنظام رصد المعلومات التنافسية في المصانع المدروسة على جمع البيانات من خلال المعارض التي يقيمها أولئك المنافسون للتعرف على استراتيجياتهم التسويقية التنافسية.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

الجدول (4)
وصف نظام رصد المعلومات التنافسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.767	3.93	-	-	8.6	6	7.1	5	67.1	47	17.1	12	X 12
0.695	4.26	-	-	-	-	14.3	10	45.7	32	40.0	28	X 13
0.739	4.06	-	-	4.3	3	11.4	8	58.6	41	25.7	18	X 14
0.866	3.94	-	-	5.7	4	22.9	16	42.9	30	28.6	20	X 15
1.012	3.70	1.4	1	11.4	8	27.1	19	35.7	25	24.3	17	X 16
0.816	3.98	6.30		16.56		77.14		المجموع				

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

3- وصف نظام رصد المعلومات التكنولوجية: تشير معطيات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X17-X24) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه نظام رصد المعلومات التكنولوجية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (80,18%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (5,17%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البُعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,788). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات نظام رصد المعلومات التكنولوجية لدى المصانع المدروسة وبمستويات عالية.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشرين (X22) و (X21) والتي بلغت (92,8%) و (85,7%)، وبوسط حسابي بلغ (4,27) و (4,14) على التوالي، مما يدل على أن نظام رصد المعلومات التكنولوجية في المنظمات المبحوثة يسهم في تحسين خدمة الزبون ، كما يوفر معلومات عن تطوير وسائل الانتاج ، أما أقل نسبة اتفاق كانت حول المؤشر (X20) والبالغة (68,6%) وبوسط حسابي (3,86) والتي تشير إلى أن نظام رصد المعلومات التكنولوجية في المصانع المدروسة يوفر وبدرجة متوسطة معلومات ذات حساسية عالية عن التهديدات العلمية والتقنية.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (5)
وصف نظام رصد المعلومات التكنولوجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.745	4.10	-	-	2.9	2	14.3	10	52.9	37	30.0	21	X 17
0.798	3.83	-	-	7.1	5	20.0	14	55.7	39	17.1	12	X 18
0.826	3.88	-	-	8.6	6	14.3	10	57.1	40	20.0	14	X 19
0.839	3.86	-	-	5.7	4	25.7	18	45.7	32	22.9	16	X 20
0.804	4.14	-	-	5.7	4	8.6	6	51.4	36	34.3	24	X 21
0.679	4.27	-	-	2.9	2	4.3	3	55.7	39	37.1	26	X 22
0.808	4.11	1.4	1	1.4	1	14.3	10	50.0	35	32.9	23	X 23
0.807	3.98	-	-	5.7	4	15.7	11	52.9	37	25.7	18	X 24
0.788	4.02	5.17		14.65		80.18		المجموع				

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

4- وصف نظام رصد المعلومات الاستراتيجية: تشير معطيات الجدول (6) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X17-X24) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه نظام رصد المعلومات الاستراتيجية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (78,30%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3,68%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (4,02) وانحراف معياري (0,767). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات نظام رصد المعلومات الاستراتيجية لدى المصانع المدروسة وبمستويات جيدة

الجدول (6)
وصف نظام رصد المعلومات الاستراتيجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.851	3.83	-	-	7.1	5	24.3	17	47.1	33	21.4	15	X 25
0.842	3.96	-	-	4.3	3	24.3	17	42.9	30	28.6	20	X 26
0.825	4.01	-	-	4.3	3	20.0	14	45.7	32	30.0	21	X 27
0.602	4.11	-	-	-	-	12.9	9	62.9	44	24.3	17	X 28
0.714	4.20	-	-	2.9	2	8.6	6	54.3	38	34.3	24	X 29
0.767	4.02	3.68		18.02		78.30		المجموع				

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشرين (X28) و (X29) والتي بلغت (89,2%) و (88,6%)، وبوسط حسابي بلغ (4,11) و (4,20) على التوالي، مما يدل على أن نظام رصد المعلومات الاستراتيجية للمصانع المدروسة يجهز الموزعين بالمعلومات المناسبة حول استراتيجيات التسويق ويساهم أيضا في تحسين أداء المنظمات المبحوثة. أما أقل نسبة اتفاق كانت حول المؤشر (X25) والبالغة (68,5%) وبوسط حسابي (3,83) والتي تشير إلى أن المصانع المدروسة تمتلك وبدرجة متوسطة نظام لرصد المعلومات الاستراتيجية عن البيئة الخارجية.

5- وصف نظام رصد المعلومات البيئية: تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X30-X35) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه نظام رصد المعلومات البيئية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات متوسطة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (68,80%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7,40%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البُعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,894). مما يؤشر وبشكل أولي على توافر مؤشرات نظام رصد المعلومات البيئية لدى المصانع المدروسة وبمستويات متوسطة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشر (X35) والتي بلغت (80%)، وبوسط حسابي بلغ (4,17)، مما يدل على أن نظام رصد المعلومات البيئية في المصانع المدروسة يساهم في معرفة القوانين والإجراءات والسياسات والتعليمات الصادرة من الدولة بخصوص القطاع الذي تعمل فيه ، أما أقل نسبة اتفاق فقد كانت حول مضمون العبارة (X31) إذ بلغت (60%) وبوسط حسابي (3,63)، مما يشير إلى أن المصانع المدروسة تواكب وبدرجة متوسطة التقلبات البيئية عن طريق نظام رصد المعلومات البيئية.

الجدول (7)

وصف نظام رصد المعلومات البيئية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.086	3.74	1.4	1	11.4	8	31.4	22	22.9	16	32.9	23	X 30
0.951	3.63	1.4	1	11.4	8	27.1	19	42.9	30	17.1	12	X 31
0.828	3.74	-	-	8.6	6	24.3	17	51.4	36	15.7	11	X 32
0.796	3.94	-	-	2.9	2	25.7	18	45.7	32	25.7	18	X 33
0.925	4.01	2.9	2	2.9	2	15.7	11	47.1	33	31.4	22	X 34
0.779	4.17	-	-	1.4	1	18.6	13	41.4	29	38.6	27	X 35
0.894	3.87	7.40				23.80		68.80				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً: وصف متغيرات بُعد التوجه بالريادة التسويقية

نتناول في هذه الفقرة وصف آراء عينة الدراسة تجاه متغير أبعاد التوجه بالريادة التسويقية والمتمثلة بالتوجه نحو الإبداع التسويقي، التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية، والاستباقية التسويقية وانتهاز الفرص وكالاتي:

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

1- وصف التوجه نحو الإبداع التسويقي: تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (X36-X41) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه وصف التوجه نحو الإبداع التسويقي والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (84,28%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4,79%) لا تتفق مع هذا التوجه، وجاء ذلك بوسط حسابي (4,18) وانحراف معياري (0,810). وهذا يعطي مؤشراً على أن المصانع المدروسة لديها توجه نحو الإبداع التسويقي وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشرين (X37) و (X36) والتي بلغت (92,8%) و (91,4%)، وبوسط حسابي بلغ (4,29) و (4,39) على التوالي، مما يدل على أن المصانع المدروسة تستثمر علاقاتها مع الزبائن المهمين في الحصول على أفكار جديدة، وكذلك تراعى هذه المنظمات الإبداع من خلال إضافة منتج جديد وبشكل دوري لسلة أعمالها، أما أقل نسبة اتفاق فقد كانت حول مضمون العبارة (X39) إذ بلغت (70%) وبوسط حسابي (3,94)، مما يشير إلى أن المصانع المدروسة تتبع أساليب حديثة في الترويج لمنتجاتها من خلال الإبداع في الاعلان عن طريق الانترنت والتقنوات الفضائية والملصقات والمنشورات.

الجدول (8)
وصف التوجه نحو الإبداع التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.728	4.39	-	-	2.9	2	5.7	4	41.4	29	50.0	35	X 36
0.593	4.29	-	-	-	-	7.1	5	57.1	40	35.7	25	X 37
0.775	4.09	-	-	1.4	1	21.4	15	44.3	31	32.9	23	X 38
1.061	3.94	2.9	2	7.1	5	20.0	13	32.9	23	37.1	26	X 39
0.716	4.26	-	-	2.9	2	7.1	5	51.4	36	38.6	27	X 40
0.992	4.13	1.4	1	10.0	7	4.3	3	42.9	30	41.4	29	X 41
0.810	4.18	4.79		10.93		84.28						المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

2- وصف التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية: تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (X42-X49) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه وصف التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات متوسطة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (60,90%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (14,10%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البُعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري (1,006). وهذا يشير إلى أن المصانع المدروسة تميل إلى تحمل المخاطرة التسويقية بمستويات متوسطة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشر (X46) والتي بلغت (75,7%)، وبوسط حسابي (4,04)، وهذا يشير إلى أن المنظمات المدروسة حذرة جداً عند اتخاذ القرارات في حالات اللاتأكد والقضايا التي تتعلق بالمخاطرة العالية، أما أقل نسبة اتفاق في مؤشرات هذا البُعد فقد كانت حول

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

مضمون العبارة (X43) وبنسبة بلغت (45,7%) وبوسط حسابي بلغ (3,23) ، مما يعني أن المصانع المدروسة ليس لديها الاستعداد لتحمل المخاطرة العالية للتكيف والاستجابة للأسواق.

الجدول (9)
وصف التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.314	3.20	12.9	9	20.0	14	20.0	14	28.6	20	18.6	13	X 42
1.321	3.23	14.3	10	14.3	10	25.7	18	25.7	18	20.0	14	X 43
1.036	3.64	1.4	1	14.3	10	25.7	18	35.7	25	22.9	16	X 44
1.072	3.44	5.7	4	11.4	8	31.4	22	35.7	25	15.7	11	X 45
0.770	4.04	-	-	1.4	1	22.9	16	45.7	32	30.0	21	X 46
0.814	3.94	1.4	1	4.3	3	14.3	10	58.6	41	21.4	15	X 47
0.812	3.91	-	-	2.9	2	28.6	20	42.9	30	25.7	18	X 48
0.912	3.74	-	-	8.6	6	31.4	22	37.1	26	22.9	16	X 49
1.006	3.64	14.10				25.00		60.90				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي.

3- وصف الإستباقية التسويقية واستغلال الفرص: تشير معطيات الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (X64-X50) والخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه وصف الاستباقية التسويقية وانتهاز الفرص والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (81,51%) من أفراد عينة الدراسة متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (2,77%) لا تتفق مع مضمون عبارات هذا البُعد، وجاء ذلك بوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري (0,760). وهذا يدل على أن المصانع المدروسة تميل إلى الاستباقية التسويقية وانتهاز الفرص وبمستويات جيدة.

وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد هي للمؤشرين (X60) و (X51) والتي بلغت (94,2%) و (91,4%)، وبوسط حسابي بلغ (4,29) و (4,41)، ويمكن الاستنتاج معه أن المنظمات المبحوثة تؤكد على أهمية التطوير المستمر والفهم الجيد لأعمال ومبادرات المنظمات المنافسة وكذلك الاهتمام بأن تكون الأولى بتقديم منتج جديد إلى السوق. أما أقل نسبة اتفاق فقد كانت حول مضمون العبارة (X54) إذ بلغت (62,8%) وبوسط حسابي (3,78)، مما يشير إلى أن المصانع المدروسة تحرص وبدرجة مقبولة على ادخال خدمات وتقنيات جديدة مقارنة بالمنظمات المنافسة.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (10)
وصف الاستباقية التسويقية وانتهاز الفرص

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.715	4.16	-	-	-	-	18.6	13	47.1	3	34.4	24	X 50
0.648	4.41	-	-	-	-	8.6	6	41.4	29	50.0	35	X 51
0.694	4.16	-	-	1.4	1	12.9	9	54.3	38	31.4	22	X 52
0.759	4.21	-	-	1.4	1	11.4	8	50.0	35	37.1	26	X 53
0.850	3.87	-	-	2.9	2	34.3	24	35.7	25	27.1	19	X 54
0.851	4.03	-	-	5.7	4	17.1	12	45.7	32	31.4	22	X 55
0.856	4.14	-	-	4.3	3	17.1	12	38.6	27	40.0	28	X 56
0.688	4.07	-	-	-	-	20.0	14	52.9	37	27.1	19	X 57
0.903	4.10	-	-	7.1	5	14.3	10	40.0	28	38.6	27	X 58
0.786	4.19	-	-	2.9	2	14.3	10	44.3	31	38.6	27	X 59
0.663	4.29	-	-	2.9	2	2.9	2	57.1	40	37.1	26	X 60
0.725	4.10	-	-	4.3	3	8.6	6	60.0	42	27.1	19	X 61
0.816	3.97	-	-	4.3	3	21.4	15	47.1	33	27.1	19	X 62
0.742	4.03	-	-	1.4	1	21.4	15	50.0	35	27.1	19	X 63
0.709	4.07	-	-	2.9	2	12.9	9	58.6	41	25.7	18	X 64
0.760	4.12	2.77				15.72		81.51				المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

ثالثاً: الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

1- الأهمية الترتيبية لمتغيرات نظم الرصد المعلوماتي

يتبين من الجدول (11) بان الوسط الحسابي العام لجميع متغيرات أبعاد نظم الرصد المعلوماتي قد بلغ (4,01) ، ويشير ذلك ان متوسط درجة الاستجابة لجميع المتغيرات كان اكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وهذا يعني اعتماد المديرين في المصانع المدروسة على نظم الرصد المعلومات وبمستوى جيد جدا لجمع المعلومات التي تخص التغيرات في البيئة الخارجية للمنظمة وتحليلها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (11)
الأهمية الترتيبية لمتغيرات نظم الرصد المعلوماتي

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي النسبي	مستوى الأهمية
1-	نظام رصد المعلومات التسويقية	4,16	83,2	جيدة جدا
2-	نظام رصد المعلومات التكنولوجية	4,02	80,4	جيدة جدا
3-	نظام رصد المعلومات الاستراتيجية	4,02	80,4	جيدة جدا
4-	نظام رصد المعلومات التنافسية	3,98	79,6	جيدة
5-	نظام رصد المعلومات البيئية	3,87	77,4	جيدة
	المؤشر الكلي	4,01	80,2	جيدة جدا

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

2- الأهمية الترتيبية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية

ويتبين من الجدول (12) بان الوسط الحسابي العام لجميع متغيرات أبعاد التوجه بالريادة التسويقية قد بلغ (3,98)، ويشير ذلك ان متوسط درجة الاستجابة لجميع المتغيرات كان اكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وهذا يعني ان هناك موافقة على جميع متغيرات أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، ويدل ذلك على رغبة المديرين في المصانع المدروسة بالتوجه نحو الريادة التسويقية من خلال التكيف مع البيئة التسويقية، والتعامل مع المتغيرات بمرونة عالية، والإصرار على بلوغ الأهداف المنشودة وفق عقلية منفتحة لا تعرف الاستسلام للصعوبات، فالتوجه بالريادة التسويقية الجيدة يتصف بهذه الصفات ويعكسها على أرض الواقع.

الجدول (12)
الأهمية الترتيبية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي النسبي	مستوى الأهمية
1-	التوجه نحو الإبداع التسويقي	4,18	83,6	جيد جدا
2-	الاستباقية التسويقية واستغلال الفرص	4,12	82,4	جيد جدا
3-	التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية	3,64	72,8	جيد
	المؤشر الكلي	3,98	79,6	جيدة

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي

يستنتج الباحثون من تحليل جميع فقرات نظم الرصد المعلوماتي وجميع فقرات التوجه بالريادة التسويقية بان الوسط الحسابي العام للمتغيرين قد بلغ (3,99)، ويشير ذلك ان متوسط درجة الاستجابة للمتغيرين كان اكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وهذا يعني ان هناك موافقة على جميع متغيرات نظم الرصد المعلوماتي وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية، ويعزو الباحثون ذلك الى ان عملية التوجه نحو الريادة التسويقية يتطلب معرفة تامة بالسوق والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، وجمع المعلومات عن المنافسين وخطتهم واستراتيجياتهم وكفاءاتهم الادارية ومتابعة التطورات التكنولوجية،

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

والتخطيط للمستقبل والاعتماد على المعلومات البيئية ، وهذا كله ما يوفره نظم الرصد المعلوماتي والتي يكون لها تأثير ايجابي على عمل المصانع المدروسة .

المبحث الثاني : تحليل علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة

اولا : اختبار فرضيات الارتباط

يتبين من الجدول (13) ما ياتي :

- الفرضية الرئيسية الاولى . توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي مجتمعة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي مجتمعة وابعاد التوجه نحو الريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المؤشر الكلي (0,726) ، عند مستوى معنوي (0,01) ، مما يشير إلى انه كلما زاد الاهتمام بنظم الرصد المعلوماتي ارتبط ذلك ايجابيا بتحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية.

وعليه تشير النتائج الى تحقق الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي مجتمعة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

- الفرضية الرئيسية الثانية .توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، وكانت النتائج كالآتي :

1- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظام رصد المعلومات التسويقية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,672) وعند مستوى معنوية (0,01) ، لتؤشر بذلك إلى ادراك عينة الدراسة لوجود علاقة طردية بين نظام رصد المعلومات التسويقية وتحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

2- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم رصد المعلومات التنافسية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,664) وعند مستوى معنوية (0,01) ، لتؤشر بذلك إلى ادراك عينة الدراسة لوجود علاقة طردية بين نظام رصد المعلومات التنافسية وتحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

3- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم رصد المعلومات التكنولوجية وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,614) وعند مستوى معنوية (0,01) ، لتؤشر بذلك إلى ادراك عينة الدراسة لوجود علاقة طردية بين نظام رصد المعلومات التكنولوجية وتحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

4- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم رصد المعلومات الاستراتيجية وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,578) وعند مستوى معنوية (0,01)، لتؤشر بذلك إلى ادراك عينة الدراسة لوجود علاقة طردية بين نظام رصد المعلومات الاستراتيجية وتحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

5- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم رصد المعلومات البيئية وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,585) وعند مستوى القيمة المعنوية (0,01) ، لتؤشر بذلك إلى ادراك عينة الدراسة لوجود علاقة طردية بين نظام رصد المعلومات البيئية وتحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

وعليه تشير النتائج السابقة إلى تحقيق الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الفرضية الرئيسية الثالثة . توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية منفردة ، وكانت النتائج كالآتي :

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة (نظام رصد المعلومات التسويقية ونظام رصد المعلومات التنافسية ونظام رصد المعلومات التكنولوجية ونظام رصد المعلومات الاستراتيجية ونظام رصد المعلومات البيئية) وبين ابعاد التوجه بالريادة التسويقية منفردة (التوجه نحو الابداع التسويقي والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية والتوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، اذ بلغت اقوى العلاقة (0,785) ما بين نظام رصد المعلومات التسويقية والتوجه نحو الاستباقية التسويقية ، فيما بلغت اضعف العلاقة (0,286) ما بين نظام رصد المعلومات الاستراتيجية والتوجه نحو الابداع التسويقي ، وتعني هذه العلاقات انه كلما ازداد الاهتمام بمتغيرات نظم الرصد المعلوماتي ارتبط ذلك ايجابيا بتحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بشكل متباين .

وعليه تشير النتائج السابقة إلى تحقيق الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي منفردة وابعاد التوجه بالريادة التسويقية منفردة.

الجدول (13) علاقات الارتباط بين نظم الرصد المعلوماتي وابعاد التوجه بالريادة التسويقية

المؤشر الكلي	نظم الرصد المعلوماتي					المتغير المستقل	المتغير المعتمد
	البيئية	الاستراتيجية	التكنولوجية	التنافسية	التسويقية		
**0,424	*0,318	*0,286	*0,380	**0,427	**0,420	التوجه نحو الابداع التسويقي	الريادة التسويقية
**0,570	*0,383	**0,481	**0,522	**0,593	**0,473	التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية	
**0,789	**0,782	**0,642	**0,581	**0,567	**0,785	الاستباقية التسويقية	
**0,726	**0,585	**0,578	**0,614	**0,664	**0,672	المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي $\alpha \leq 0.05$, $** \alpha \leq 0.01$, N=70

ثانيا : اختبار فرضيات التأثير

يتبين من الجدول (14) ما يأتي :

الفرضية الرئيسية الرابعة. يوجد تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي مجتمعة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

يوجد تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي مجتمعة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (8,700) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (68-1) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,726) بان تغييرا مقداره (1) في نظم الرصد المعلوماتي سيؤدي الى تغيير مقداره (0,726) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظم الرصد المعلوماتي) في المتغير المعتمد

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع

لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

(ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,527)، أي أن مامعدله (52,7%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظم الرصد المعلوماتي ، وبالمقابل فإن (47,3%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. وعليه تشير النتائج السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على وجود تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي مجتمعة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .
الفرضية الرئيسية الخامسة . يوجد تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي منفردة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، وكانت النتائج كالآتي :

- 1- وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التسويقية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7,483) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,001) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-68) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,672) بان تغييرا مقداره (1) في متغير نظام رصد المعلومات التسويقية سيؤدي الى تغيير مقداره (0,672) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظام رصد المعلومات التسويقية) في المتغير المعتمد (ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,451)، أي أن مامعدله (45,1%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظم رصد المعلومات التسويقية ، وبالمقابل فإن (54,9%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة.
- 2- وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التنافسية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7,316) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-68) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,664) بان تغييرا مقداره (1) في متغير نظام رصد المعلومات التنافسية سيؤدي الى تغيير مقداره (0,664) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظام رصد المعلومات التنافسية) في المتغير المعتمد (ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,440)، أي أن مامعدله (44%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظم رصد المعلومات التنافسية ، وبالمقابل فإن (66%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة.
- 3- وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التكنولوجية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6,418)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-68) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,614) بان تغييرا مقداره (1) في متغير نظام رصد المعلومات التكنولوجية سيؤدي الى تغيير مقداره (0,614) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظام رصد المعلومات التكنولوجية) في المتغير المعتمد (ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,377)، أي أن مامعدله (37,7%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظم رصد المعلومات التكنولوجية ، وبالمقابل فإن (62,3%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

4- وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات الاستراتيجية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5,844) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-68) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,578) بان تغييرا مقداره (1) في متغير نظام رصد المعلومات التكنولوجية سيؤدي الى تغيير مقداره (0,578) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظام رصد المعلومات الاستراتيجية) في المتغير المعتمد (ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,334) ، أي أن مامله (33,4%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظام رصد المعلومات الاستراتيجية ، وبالمقابل فإن (66,6%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة.

5- وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات البيئية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5,594) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,667) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للدراسة والبالغة (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-68) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,585) بان تغييرا مقداره (1) في متغير نظام رصد المعلومات البيئية سيؤدي الى تغيير مقداره (0,585) في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية من خلال متغيراتها (التوجه نحو الابداع التسويقي ، التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية ، التوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (نظام رصد المعلومات التسويقية) في المتغير المعتمد (ابعاد التوجه بالريادة التسويقية) بحسب معامل التحديد (R^2) (0,343) ، أي أن ما مامله (34,3%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعود الى تأثير نظام رصد المعلومات البيئية ، وبالمقابل فإن (65,7%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة .
وعليه تشير النتائج السابقة إلى تحقيق الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على وجود تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي منفردة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة .

الجدول (14) تأثير نظم الرصد المعلوماتي منفردة في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية مجتمعة

الأنموذج	B	R^2	T المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
نظم الرصد المعلوماتي	0,726	0,527	8,700	0,000
نظام رصد المعلومات التسويقية	0,672	0,451	7,483	0,001
نظام رصد المعلومات التنافسية	0,664	0,440	7,316	0,000
نظام رصد المعلومات التكنولوجية	0,614	0,377	6,418	0,000
نظام رصد المعلومات الاستراتيجية	0,578	0,334	5,844	0,000
نظام رصد المعلومات البيئية	0,585	0,343	5,594	0,000

($\alpha \leq 0.05$)

df=1-68

N = 70

T الجدولية = 1,667

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

ثالثا : اختبار فرضيات التباين

الفرضية الرئيسية السادسة. لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظم الرصد المعلوماتي ، وكانت النتائج كالآتي :

تشير نتائج الجدول (15) إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في ابعاد التوجه بالريادة التسويقية تعزى الى نظم الرصد المعلوماتي وبحسب آراء افراد عينة الدراسة ، اذ بلغت قيمة معامل التباين F المحسوبة (136,001) وبمستوى المعنوية (0,000) وهي دالة معنويا ، وهذا يعني رفض فرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظم الرصد المعلوماتي ، والقبول بالفرضية البديلة .

الجدول(15)

تباين آراء العينة نحو التوجه بالريادة التسويقية تبعاً لمتغير نظم الرصد المعلوماتي

الابعاد	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig.
ابعاد التوجه بالريادة التسويقية	136,001	0,000

N = 70

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

1- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التسويقية .

تشير نتائج الجدول (16) الى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي ، والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية) ، وأن هذه الفروق لا تعزى إلى نظام رصد المعلومات التسويقية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، في حين تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لبعدها الاستباقية التسويقية تعزى إلى نظم رصد المعلومات التسويقية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، اذ بلغت قيمة معامل التباين F المحسوبة (6,002) وبمستوى معنوية (0,000) وهي دالة معنوية ، وعليه فإنه يمكن القبول جزئياً بفرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التسويقية .

2- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التنافسية .

تشير نتائج الجدول (16) الى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي ، والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية ، والتوجه نحو الاستباقية التسويقية) ، وأن هذه الفروق تعزى إلى نظام رصد المعلومات التنافسية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، اذ بلغت قيمة معامل التباين F المحسوبة (5,609) وبمستوى معنوية (0,000) وهي دالة معنوية ، وهذا يعني رفض فرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التنافسية ، والقبول بالفرضية البديلة .

3- لا يوجد تباين في آراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التكنولوجية .

تشير نتائج الجدول (16) الى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي) ، وأن هذه الفروق لا تعزى إلى نظام رصد المعلومات التكنولوجية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، في حين تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لبعدها التوجه نحو

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

المخاطرة التسويقية والاستباقية التسويقية تعزى إلى نظم رصد المعلومات التكنولوجية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، إذ كانت اعلى قيمة لهذه الفروق للتوجه نحو الاستباقية وبلغت معامل التباين F المحسوبة (3,610) وبمستوى معنوية (0,000) وهي دالة معنوية ، وعليه فإنه يمكن القبول جزئياً بفرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في اراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات التكنولوجية.

4- لا يوجد تباين في اراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات الاستراتيجية .

تشير نتائج الجدول (16) الى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي) ، وأن هذه الفروق لا تعزى إلى نظام رصد المعلومات الاستراتيجية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، في حين تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد التوجه نحو المخاطرة التسويقية والاستباقية التسويقية تعزى إلى نظم رصد المعلومات الاستراتيجية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، إذ كانت اعلى قيمة لهذه الفروق للتوجه نحو الاستباقية وبلغت معامل التباين F المحسوبة (5,499) وبمستوى معنوية (0,000) وهي دالة معنوية ، وعليه فإنه يمكن القبول جزئياً بفرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في اراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات الاستراتيجية.

5- لا يوجد تباين في اراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات البيئية .

تشير نتائج الجدول (16) الى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي) ، وأن هذه الفروق لا تعزى إلى نظام رصد المعلومات البيئية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، في حين تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد التوجه نحو المخاطرة التسويقية والاستباقية التسويقية تعزى إلى نظم رصد المعلومات البيئية بحسب آراء أفراد عينة الدراسة ، إذ كانت اعلى قيمة لهذه الفروق للتوجه نحو الاستباقية وبلغت معامل التباين F المحسوبة (7,462) وبمستوى معنوية (0,000) وهي دالة معنوية ، وعليه فإنه يمكن القبول جزئياً بفرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد تباين في اراء العينة المدروسة تجاه ابعاد التوجه بالريادة التسويقية بسبب تباين الاعتماد على نظام رصد المعلومات البيئية.

الجدول(16): تباين اراء العينة نحو التوجه بالريادة التسويقية تبعاً لمتغيرات نظم الرصد المعلوماتي

متغيرات نظم الرصد المعلوماتي										
رصد المعلومات البيئية		رصد المعلومات الاستراتيجية		رصد المعلومات التكنولوجية		رصد المعلومات التنافسية		رصد المعلومات التسويقية		أبعاد التوجه بالريادة التسويقية
قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig	قيمة F المحسوبة Sig		
0,115	1,567	0,487	0,971	0,177	1,396	0,000	5,291	0,371	1,109	التوجه نحو الابداع التسويقي
0,001	3,042	0,025	2,188	0,000	3,609	0,000	3,702	0,180	1,376	التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية
0,000	7,462	0,000	5,499	0,000	3,610	0,000	5,609	0,000	6,002	الاستباقية التسويقية

N = 70

المصدر: إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الاحصائي

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- أثبتت الدراسة وجود الرصد المعلوماتي بنظمه المختلفة في المصانع المدروسة وبمستوى جيد جدا ، إذ بلغ الوسط الحسابي النسبي (80,2) ، وكان ترتيب المتغيرات حسب أهميتها وفق استجابات عينة الدراسة على النحو الآتي (نظام رصد المعلومات التسويقية ، نظام رصد المعلومات التكنولوجية ، نظام رصد المعلومات الاستراتيجية ، نظام رصد المعلومات التنافسية ، نظام رصد المعلومات البيئية) .
- 2- وجود اهتمام لدى المصانع المدروسة بالتوجه نحو الريادة التسويقية بأبعادها المختلفة وبمستوى جيد ، إذ بلغ الوسط الحسابي النسبي (79,8) ، وكان ترتيب المتغيرات حسب أهميتها وفق استجابات عينة الدراسة على النحو الآتي (التوجه نحو الإبداع التسويقي والاستباقية التسويقية والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية) .
- 3- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نظم الرصد المعلوماتي (نظام رصد المعلومات التسويقية ونظام رصد المعلومات التكنولوجية ونظام رصد المعلومات الاستراتيجية ونظام رصد المعلومات التنافسية ونظام رصد المعلومات البيئية) ، والتوجه نحو الريادة التسويقية (التوجه نحو الإبداع التسويقي والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية والتوجه نحو الاستباقية التسويقية ، مما يعني ان هناك علاقة طردية بين الرصد المعلوماتي بنظمه المختلفة والتوجه نحو الريادة التسويقية بأبعادها المختلفة أيضا .
- 4- وجود تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي (نظام رصد المعلومات التسويقية ونظام رصد المعلومات التكنولوجية ونظام رصد المعلومات الاستراتيجية ونظام رصد المعلومات التنافسية ونظام رصد المعلومات البيئية) ، مما يعني دور تلك النظم في دعم التوجه نحو الريادة التسويقية .
- 5- ضعف استجابة المدراء في المعامل المدروسة لنظام رصد المعلومات الاستراتيجية كأحد متغيرات نظم الرصد المعلوماتي ، ويتضح ذلك من ضعف العلاقة بين نظام رصد المعلومات الاستراتيجية والتوجه بالريادة التسويقية، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0,286) .
- 6- وجود تباين جزئي في آراء العينة المدروسة تجاه التوجه بالريادة التسويقية تبعاً لاعتمادها على نظم الرصد المعلوماتي ، أي أن المصانع التي تعتمد على معطيات نظم الرصد المعلوماتي تتباين بشكل جزئي في أداءها الريادي .

ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة وجود وحدة ضمن الهيكل التنظيمي للمصانع المدروسة تسمى بوحدة الرصد المعلوماتي أو مركز الرصد المعلوماتي من أجل تغذية نظم معلوماتها بالمعلومات الحرجة التي تساعد على اتخاذ قراراتها، حيث أصبحت المعلومات التي تولدها نظم الرصد المعلوماتي تتحكم في إدارة النشاط الحيوي للمنظمة وتمنحها قدرة أكبر وأسرع للاستجابة للمتطلبات السوقية .
- 2- ضرورة الاهتمام بتطوير وتعزيز نظم الرصد المعلوماتي بمتغيراته المختلفة لدى المدراء عينة الدراسة لدورها في التوجه نحو الريادة التسويقية .
- 3- ضرورة الاهتمام بتطوير أبعاد التوجه بالريادة التسويقية لدى المدراء عينة الدراسة لتحقيق الإبداع التسويقي وتعزيز الاستباقية التسويقية والتوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية .
- 4- بعد أن أوضحت نتائج اختبار تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لنظم الرصد المعلوماتي في التوجه بالريادة التسويقية ، يوصي الباحثون المنظمات المدروسة باعتماد متغيري الدراسة لتحقيق أهدافها .
- 5- ضرورة الاهتمام بتطوير وتعزيز نظم رصد المعلومات الاستراتيجية لتزويد المصانع المدروسة بالمعلومات الاستراتيجية التي تؤهلها لمواجهة المنافسة بشكل أفضل بالاعتماد على أسس ومقاييس علمية .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد توجه الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

- المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- أحمد، هبة الرحمن، تصنيف و ادارة المخاطر بالمنشآت الصحية، دراسة لأنظمة إنذار الحرائق ، المركز القومي لبحوث الإسكان و البناء ، الجيزة ، مصر، 2009 .
- 2- أبو فارة، يوسف، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر الدولي السنوي العاشر، الريادية في مجتمع المعرفة، خلال المدة 26-29 نيسان 2010، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن ، 2010 .
- 3- أبو قحف، عبد السلام، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، مكتب الجامع الحديث، الاسكندرية، مصر ، 2006 .
- 4- بوخمخ، عبدالفتاح بوخمخ، مصباح، عائشة مصباح، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر ، 2010
- 5- تومسون، آرثر أية، وستريكلان، أية جي، الادارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، ج 1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان ، 2006 .
- 6- الجنابي، حسين علي عبدالرسول الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية و أثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة ، 2006 .
- 7- الجياش، علي عبد الرضا، اثر حالة الإبداع في المنظمة وانعكاساتها على الإبداع التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، العدد الثاني، عمان-الاردن، 2003 .
- 8- حديد، رتيبة ونوفل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر ، 2005 .
- 9- داودي، الطيب، سولاف رحال، فيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007 .
- 10- الدوري، زكريا مطلق، الادارة الاستراتيجية، مفاهيم و عمليات و حالات دراسية، دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن ، 2005 .
- 11- ديركي، أفين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية، رسالة ماجستير/ غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة دهوك ، 2011 .
- 12- زايد مراد، الريادة و الإبداع في المشروعات الصغيرة و المتوسطة، ورقة بحثية مقدمة في إطار الملتقى الدولي حو المقاولتية ، التكوين وفرص الأعمال ، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، للفترة 6-7 شباط، الجزائر ، 2010 .
- 13- الزبيدي، حمزة محمود، الادارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2004 .
- 14- سعد خالد سلمان، دور عملية الرصد البيئي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء ديوان وزارة الصناعة و المعادن رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد ، 2010 .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع

لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك

- 14- سعيد، أحمد باقر محمد، أثر الابداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي/ دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة دهبوك ، 2011 .
- 15- صالح، دلفين محمد، دور القيادة الرؤيوية ومخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في التميز المنظمي: دراسة ميدانية لعينة من منظمات محافظة اربيل، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة صلاح الدين / اربيل، العراق ، 2007 .
- 16- صادق، درمان سليمان ، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، كربلاء، العراق ، 2010 .
- 16- صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق ، 2003 .
- 17- الصميدعي والعسكري، محمود جاسم، احمد شاكر، أثر الريادية والإبتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال- دراسة تحليلية-، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر 26 - 29 نيسان 2010، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، الاردن ، 2010
- 18- الطائي، محمد عبد حسين والعجارمة، تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 19- طالب، علاء فرحان والشمري، محمد جبار والجنابي، حسين، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2009 .
- 20- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، 2001 .
- 21- العبدلي ، ضرغام ، صياغة مخطط منهجي لتاثير الخصائص الشخصية للمديرين في الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الخاصة بمحافظة النجف الاشرف ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2010 .
- 21- عمر، شابونية، أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الاقتصادية دور اختصاصي المعلومات/ دراسة حالي مؤسسة صوميك SOMIK سوناطراك سكيكدة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2008 .
- 22- العنزلي، حمدان عبيد منصور سين العنزلي، قدرات تقانة المعلومات ودورها في الإبداع الاستراتيجي، دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2008 .
- 23- عمور، سهيلة، التردد الاستراتيجي حاجة وضرورة للمؤسسة الجزائرية في ظروف تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 .
- 24- فيروز، زروخي والزهراء، سكر فاطمة، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2010 .
- 25- كرومي، سعيد كرومي ، ستي، أحمد عمر ستي، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية و التنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر ، 2010 .
- 26- المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح، الادارة الاستراتيجية لمواجهة القرن 21، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2008 .

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

27- نصيرة، علاوي، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغير في المنظمة/ دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التيسير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 .

28- هاشم، طارق نائل ، 2007، نظم المعلومات التسويقية، دار تنسيم، عمان، الاردن ، 2007 .
ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- Brunel, O., & Pichon, P., E., Proposition d'une classification des reducteurs de risque alimentaire integrant l'acte d'achat et de consommation, Actes du XVIIIe Congres International de L'Association Francaise de Marketing Lille, 23-24 mai,2002.
- 2- Belousova, Olga, and Gailly, Benoît, The Influence of Organization, on Corporate Entrepreneurial Behavior, Paper Presented at the European Summer University Conference on Entrepreneurship in Bodø, Norway, 22nd to 26th, August,2008.
- 3- Bjerke, B., and C. Hultman, Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era. Cheltenham, U.K: Edward Edgar,2002.
- 4- Buskirk , B. , and M. Lavik , Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies, Mason, OH; Thomson South- Western,2004.
- 5- Choo, Chun Wei, Information Management for The Intellgent Organization: The Art of Scanning The Environment 3rd Medford, N. J: Information Today, Inc,2009.
- 6- Dess, G, & Lumpkin, GT, & Eisher, A. , Strategic Management Creating Compleitive Advantages, 3rd, McGraw- Hill,2007.
- 7-Charles,kirk.Clarke, Robyn D.,Assuming the Risks, [http: //2004/4/20,serach.epent.c](http://2004/4/20,serach.epent.c) epent.com/direct.asp.HTML..638344.CITED, 2000
- 8- Hall, R., and S. Woodward , The Burden of the Nondiversable Risk of Entrepreneurship, American Economic Review, Vol. 99, No. 6,2009.
- 9- Hermel Laurentmaitriser et pratiquer veille stratégique et intelligence économique, Editions afnor,2 emeédition,France,2007.
- 10- Hodge, Billy J, William P. Anthony & Lawrene M. Gales, Organization Theory: A Strategic Approach , 6thed , Person Education, Inc., New Jersey, U.S.A.,2003.
- 11- Jakobiak. François, LesNTIC et le renseignement en intelligence économique. Dans Balantzian Gerard. les systèmes d' information: art et pratiques.Paris:éd.d'Organisation,2002.
- 12.Jomes, Gareth, Organization theory, 2nd ed., Publishing Company Inc., USA.,2007.
- 13- Kennedy et al., Competitive Technical Intelligence, National Research Council Canada,2004.
- 14- Kotler, P., A framework for Marketing Management, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall,2001.
- 15- Kotler, Philip, Marketing Management, 12ed, Paris, Pearson Education, 2003.
- 16- Kuratko, D. and R. Hodgetts, Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice, Mason, OH: Thompson South- Western,2007.
- 17- Kaya, Harun, And Ağca, Veysel, Entrepreneurial Orientation and Performance of Turkish Manufacturing FDI Firms: An Empirical Study, the Journal of American Academy of Business, Volume 6, Number 1, Issn 1540 – 1200, 2005.
- 18- Mesa Correa, D.; Martinez, M.; Mas, M., From Crisis to Opportunity: the role of proactive marketing: A case study, Academy of Marketing Conference "Marketing: catching the technology wave", 2nd to 5th July, 2012.

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

- 19- Muniz, Janissek, Lesca, Humbert, Veille strategique: Application d'internet et sites web pour 'provoquer' des information à caractère anticipatif, article publié à CERAC Grenoble, 2003.
- 20- Mustapha djenaas, abderrezak benhabib, veille stratégique et outils d'aide à la décision dans les entreprises algériennes cas des entreprises des services, les cahiers du mecas, n 2 avril, faculté des sciences économiques et de gestion, université aboubakr belkaid tlemcen, algérie, 2006.
- 21- Nakhata, Ch., The Relationship between Job Dimensions and Job Satisfaction of SME Entrepreneurs in Thailand, The Journal of American Academy of Business, Vol. 15, No. 2, 2010.
- 22- Peltoniemi M., Issues In Defining competitive Intelligence: A Exploration", Journal of CI. Vo; 4, No. 3, 2008.
- 23- Trim, P. Strategic marketing of further and higher educational institutions: Partnership arrangements and centres of entrepreneurship," The International Journal of Educational Management, Vol. 17, No. 2/3, 2003.
- 24- Terziovski, M., Samson, D. & Glassop, L., , Creating Core Competence through the Management of Organizational Innovation, Research Paper Foundation for Sustainable Economic Development (FSED), April, 2001.
- 25- Wickham Philip A., Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management ., 2nd. ed. Harlow: Person Education Limited, 2001.
- 26- www.agentintelligents.html 2009.
- 27- www.aug.edu