

**أثر المسح والمراقبة البيئية في الإدراك التسويقي
لبئة المنظمة الخاصة**

**دراسة حالة في شركتي نينوى والحكاء للأدوية
والمستلزمات الطبية**

**أ.م.د.نبيل حامد السويدي
الكلية التقنية الإدارية / الموصل**

- المجلد الخامس
- العدد العاشر
- أيار 2013
- استلام البحث: 2012/6/24
- قبول النشر: 2012/9/6

أثر المسح والمراقبة البيئية في الإدراك التسويقي لبيئة المنظمة الخاصة دراسة حالة في شركتي نينوى والحكماء للأدوية والمستلزمات الطبية

أ.م.د. نبيل حامد السويدي

المستخلص

يسعى هذا البحث لبيان العلاقة والأثر التي تتركها نشاطات استكشاف البيئة الخاصة من خلال عمليات مسح ومراقبة متغيراتها (المتتمثلة بالزبائن والمنافسين والمجهزين) في الإدراك التسويقي. وتأتي أهمية هذا البحث من كونه محاولة لتقييم واقع نشاطات مسح ومراقبة البيئة الخاصة في منطقتين عراقيتين ومحاولة لتقييم إدراكهما (من خلال نشاطات الانتباه والحفظ والتفسير) للتغيرات الحاصلة حالياً في تلك البيئة، فضلاً عن بيان طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرات، ومن خلال المنظور التسويقي. وتتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات بخصوص ما تقدم، واعتماداً على تلك الاستنتاجات قدمت عدد من التوصيات ذات العلاقة بعمل المنظمتين.

المقدمة

تعدّ بيئة المنظمة الخاصة بثالوثها (الزبائن، والمنافسين، والمجهزين) المصدر الرئيس للتحديات الأخطر التي تواجه منظمات الأعمال في عملها الآتي ومستقبلها. فالعصر الذي نعيشه هو عصر الزبون، والمنافسة التي تعيشها المنظمات توصف بالمنافسة الذابحة، في الوقت الذي تواجه فيها المجتمعات تناقصاً أو (ندرة) في مواردها. ومن الجانب الآخر أصبحت المعلومات ميرة تسعى المنظمات لامتلاكها لاسيماً في مجال البيئة التي تعناش عليها، وهو ما يزيد من أهمية بحث المنظمات عن تلك المعلومات وسعيها لجمعها وتحليلها لترشيد سياساتها وقراراتها وضمان نجاح أعمالها، وذلك هو المحور الذي يحاول هذا البحث المتواضع تناوله في شركتين صناعيتين تعملان في حقل الأدوية.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولا - مشكلة البحث

واجهت منظمات الأعمال العراقية بعد عام 2003 تحديات عديدة في مقدمتها التغيرات التي حدثت في البيئة العراقية بعامة وبيئة منظمات الأعمال الخاصة، ومن أبرزها تدفق لا محدود للسلع الأجنبية والعربية، وظهور منافسين أقوياء، في ظل انحسار الدعم الحكومي الذي اعتادت عليه تلك المنظمات. مما فرض على المنظمات زيادة ادراكها لبيئتها الجديدة من خلال الاستشعار والتحليل البيئي (المسح والمراقبة البيئية) والذي مازال يحظى باهتمام كبير من قبل الكتاب في مجال إدارة الأعمال بحقولها المختلفة، من هنا وجدنا انه من المناسب تناول هذا الموضوع في شركتين صناعيتين هما - الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى -، وشركة الحكماء لصناعة الأدوية. ويمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال التساؤلات التالية :

1. هل هناك تصور واضح لدى القيادات الإدارية في الشركتين قيد البحث عن الموضوع الذي يتناوله البحث ؟
2. الى أي مدى تؤثر معطيات الواقع وجود مستوى مُرضٍ من مسح ومراقبة البيئة الخاصة في الشركة المبحوثة ؟
3. ما طبيعة العلاقة بين مسح ومراقبة بيئة الشركة الخاصة وعملية الإدراك التسويقي لتلك البيئة؟

ثانيا - هدف البحث

يهدف البحث الي :

1. تقديم إطار نظري يسهم في زيادة المعرفة عن متغيري البحث :
أ - البيئة الخاصة، والاستشعار والمسح والرقابة البيئية.
ب - الإدراك وعناصره وأهميته والعوامل المؤثرة فيه من خلال رؤية فردية ومنظمية - تسويقية.
2. وصف وتشخيص واقع أبعاد متغيري البحث في الشركة مجتمع البحث.

3. الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين مسح ومراقبة عناصر البيئة الخاصة لكل شركة وبين إدراك الشركة التسويقي لتلك البيئة ؟

ثالثا - أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من كونه محاولة لتحديد ملامح لمفهوم الإدراك التسويقي من خلال الاستعانة بالعلوم الإنسانية والعلوم الإدارية، وتوجيه أنظار المنظمات والعاملين فيها الى مقومات هذا المفهوم، و أنظار الباحثين لاثراءه.

رابعا - فرضيات البحث :

استند البحث الى فرضيتين رئيسيتين هما :

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين مسح ومراقبة عناصر البيئة الخاصة للشركة (وتتنبق عنها فرضيات فرعية بخصوص علاقات ارتباط بين كل عنصر من عناصرها :الزبائن والمنافسين والمجهزين) وبين إدراك الشركة التسويقي لتلك البيئة.

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي بين مسح ومراقبة عناصر البيئة الخاصة للشركة (وتتنبق عنها فرضيات فرعية بخصوص وجود تأثير معنوي بين كل عنصر من عناصرها : الزبائن والمنافسين والمجهزين) وبين إدراك الشركة التسويقي لتلك البيئة.

خامسا - منهج البحث :

أعتمد الباحث المنهجين الوصفي والتحليلي في وصف مجتمع وعينة البحث وتم وصف وتشخيص متغيرات البحث فضلا عن الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات (وباستخدام برنامج Excel 2003 البرنامج الإحصائي الجاهز S.P.S.S-17) والأساليب هي :

1. الأوساط الحسابية، التكرارات، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية : استخدمت في وصف وتشخيص بعدي الدراسة.

2. معامل ارتباط الرتب لسبيرمان : استخدم للتعرف على الاتساق الداخلي بين بعدي الدراسة.

3. معامل كرونباخ : لتحديد ثبات أداة القياس في هذا البحث.

4. معامل الارتباط البسيط : استخدم لتحديد نوع العلاقة بين بعدي الدراسة.

5. **الانحدار البسيط** : استخدم لتحديد تأثير المتغير المستقل في المعتمد.

سادسا - حدود البحث :

1. الحدود الزمنية : حددت مدة البحث من 2011/12/2 إلى 2012/5/15.
2. الحدود المكانية: أقتصرت البحث على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى وشركة الحكماء لصناعة الأدوية.

سابعا - أساليب جمع البيانات والمعلومات :

أعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات التي ساعدته في كتابة الجانب النظري، فضلاً عن الجانب الميداني والوصول الى نتائج واستنتاجات البحث على الأساليب الآتية :

1. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري، فضلاً عن دعم الجانب الميداني بها.
2. استمارة الاستبانة (*) : أعتمد الباحث استمارة الاستبيان أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات البحث على الأدبيات ذات العلاقة وأراء ودراسات بعض الكتاب منهم : (Kotler, 2003)، (حريم، 2003)، (Perreault & McCarthy, 2006)، (Grewal & Levy, 2008)، (Etzel, et. al., 2004)، (العدوان، وآخرون، 2010).

وقد ضمت استمارة الاستبيان الأجزاء الآتية :

الجزء الأول: و قد اقتص بالحصول على البيانات التعريفية بالعينة المبحوثة.

الجزء الثاني: اشتمل على المقاييس الخاصة بعمليات المسح والمراقبة البيئية لعناصر البيئة الخاصة موزعة على متغيرات (الزيائن، المنافسون، المجهزون).

الجزء الثالث: تضمن المقاييس الخاصة بأبعاد الإدراك التسويقي موزعة على (الانتباه، والحفظ، والتفسير).

(*) نموذج استمارة الاستبيان في الملحق (1)

سابعاً - قياس ثبات الاستمارة و الاتساق الداخلي : لغرض التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات الاستمارة تم استخدام مقياس (Cronbach Alpha) لتحديد درجة تباين أداة القياس في هذا البحث، وقد بلغت معامل المقياس المذكور بالنسبة لاستبيان شركة نينوى (70.4%) ولشركة الحكماء (73.6%) وهي نسبة جيدة بالمقارنة مع النسبة الخاصة بالدراسات الإنسانية البالغة (60%). ولغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان، فقد قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة من خلال إيجاد علاقات الارتباط بينها باعتماد معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط، وتبين أن هناك نسبة جيدة من علاقات الارتباط المعنوية بين أغلب متغيرات البحث، مما يؤكد درجة عالية من الاتساق الداخلي بين تلك المتغيرات المذكورة، كما يؤشر في الوقت نفسه صدق بناء محتوياتها وثبات سريانها. ويشير الجدول (1) في معطياته الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعدي الدراسة ومما يدل على قوة الاتساق الداخلي بين متغيراته.

جدول (1)

الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

شركة نينوى				
الإدراك التسويقي y	المجهزون x3	المنافسون x2	الزبائن x1	
			1,000	الزبائن x1
		1,000	0,417	المنافسون x2
	1,000	0,942(**)	0,444(*)	المجهزون x3
1,000	0,738(**)	0,728(**)	0,604(**)	الإدراك التسويقي y
شركة الحكماء				
			1,000	الزبائن x1
		1,000	0,846(**)	المنافسون x2
	1,000	0,811(**)	0,828(**)	المجهزون x3
1,000	0,830(**)	0,720(**)	0,628(**)	الإدراك التسويقي y

ثامناً - مجتمع وعينة البحث

1) مجتمع البحث : تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى وشركة الحكماء لصناعة الأدوية.

2) عينة البحث : تم اختيار العاملين في الشركتين ممن يمتلكون معلومات وخبرة عن أعمال الشركة وقراراتها والذين لهم مسؤوليات ويتمتعون بصلاحيات، ممثلة بمدير الشركة ومعاونيه ومدراء الأقسام والشعب والوحدات الرئيسية في الشركتين قيد البحث. إذ وزعت في شركة نينوى (25) استمارة واسترجعت (21) استمارة صالحة أي أن نسبة الاستجابة (84%)، ووزعت في شركة الحكماء (17) استمارة واسترجعت (14) استمارة صالحة أي أن نسبة الاستجابة (82%).

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولا - البيئة : العامة والتسويقية والخاصة

1) مفاهيم ذات علاقة

استخدم مصطلح البيئة في العلوم الإدارية بشكل أساسي ضمن نظرية النظم العامة التي أصبح لها تطبيقات واسعة في عالم الإدارة، وذكر (ياسين، 2006، 24) أن هذه النظرية قدمت لأول مرة من عالم الأحياء الألماني Ludwig von Bertalanffy كإطار عام لدراسة وتحليل ظواهر الحياة والطبيعة من خلال تفكيكها إلى عناصرها ومكوناتها الأساسية.

إن تعاريف البيئة تنصب على كونها تتمثل بما يحيط بالمنظمة من متغيرات خارجية ويكون لها انعكاس واضح سلبا أو إيجابا على بقائها واستمرارها (البكري، 2002، 53)، وعرفها (Daft , 2003 , 74) بأنها " جميع العناصر التي توجد خارج حدود المنظمة ولها تأثير محتمل عليها . وضمن أدبيات التسويق يتحول الحديث من النظام العام (المنظمة) إلى النظام الخاص (التسويق)، وبذا يتحول الحديث من بيئة المنظمة إلى البيئة التسويقية. واستنادا إلى (Mccormack, 2011,1) "عرفت (Jain, 1981) البيئة التسويقية بأنها "البيئة التي تضم كل العوامل التي قد تؤثر على المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر بأية طريقة مدركة"، وهي تتألف من القوى والعوامل التي تؤثر في مقدرة المنظمة على العمل بفاعلية في الهدف السوقي الذي تختاره. وذكر (الصميدعي، 2005، 52) أن البيئة التسويقية تمثل القوى الفاعلة

داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ويرى (كوتلر وارمسترونج، 2009، 168) أنها الممثلون، والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر في مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع الزبائن المستهدفين، والحفاظ عليهم. وهي تمثل بالنسبة الى المشروع الفرص المناسبة والتهديدات المحدقة، ويتوجب على المنظمة تقديم استجابات مناسبة لمراقبة تغيرات البيئة وتحقيق أفضل ميزة إستراتيجية، وتكييف سياستها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة (العمر، 2005، 52).

ويرى (المولى، 2005، 4-5) بأن مفهوم البيئة الخارجية تحيطه ظاهرة العموم، الأمر الذي دفع عددا من الكتاب إلى تناول البيئة الخارجية بشكل أكثر تحديداً إذ صنفوها الى صنفين، البيئة العامة وبيئة المهمة لإظهار تأثير عوامل البيئة الخارجية بشكل أفضل. ويرى (الطائي وآخرون، 2010، 59) أن التقسيم الذي حدده (Proctor, 1996) هو الأفضل حيث قسم البيئة التسويقية على قسمين، هما البيئة الكلية والبيئة الجزئية.

من كل ما تقدم يمكن تأشير ما يأتي :

1. البيئة هي الوسط الذي يحيط بالمنظمة ويحتوي متغيرات لها تأثيرات بشكل مباشر او غير مباشر عليها.
2. تقدم البيئة فرصا للمنظمة تساعد على ديمومتها ونجاحها.
3. تحتوي البيئة على تهديدات ومخاطر قد تؤدي الى انحدار المنظمة او زوالها.
4. ان دراسة البيئة يزيد من مقدرة المنظمة على التكيف مع بيئتها.
5. تنقسم البيئة من خلال تأثيراتها الى بيئة عامة وبيئة خاصة للمنظمة.

(2) البيئة العامة Macro Environment

ذكر (Hill & Jones, 2001, 92) بأن البيئة العامة هي " ذلك الحيز من البيئة الخارجية الذي له إمكانية التأثير في أنشطة المنظمات بشكل غير مباشر، وحددها (كوتلر وارمسترونج، 2009، 169) بكونها القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية، ويرى (Baines , et.al., 2008, 51) أنه يمكن تمييز البيئة العامة بطريقتين أساسيتين، الأولى: أن عناصرها لا تملك تأثيرا مباشرا على أداء إحدى المنظمات، على الرغم من أنها

يمكن أن تفعل ذلك على الأمد الطويل، والثانية هي انه لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة.

ويتفق معظم الباحثين على أن البيئة العامة تضم القوى أو العوامل الخمسة التالية : الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية، والديمغرافية، والتكنولوجية، والسياسية ، والقانونية. ويضيف إليها (Kotler, 2000, 139) و (Baines, et. al., 2008, 51) عاملا سادسا هي البيئة الطبيعية، ويرأي (Etzel, et.al., 2004, 31) و (Lamb, et al., 2004, 59) أنه قوى المنافسة.

3) البيئة الخاصة (الجزئية) Micro Environment

وتدعى أيضا البيئة الخاصة أو المباشرة أو بيئة المهمة (Task، عرفها Daft, 2000, 73) بأنها " ذلك الحيز Layer من البيئة الخارجية الذي له تأثيرات مباشرة في عمليات المنظمة وأدائها . ووفقاً ل (البكري، 2002، 53) فأنها تتمثل بالمتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة كافة والمرتبطة مع إدارة التسويق، وبالتالي فإن صياغة إستراتيجية التسويق وتنفيذها يستوجب الأخذ بنظر الاعتبار هذه المتغيرات البيئية. ويشير (حريم، 2003، 48 - 49) الى أن بيئة المهمة تشمل تلك المتغيرات البيئية ذات الصلة المباشرة في تحديد أهداف المنظمة وتحقيقها، وهي الأكثر أهمية بالنسبة للمديرين لانها تحوي الظروف والعوامل المؤثرة على فاعلية المنظمة ونموها. وذكر (كوتلر وارمسترونج، 2009، 169) بأنها " الممثلون القريبون من الشركة الذين يؤثرون في مقدرتها على خدمة زبائنها (الشركة،الموردين، ووسطاء التسويق، واسواق الزبائن، والمنافسين، والعامة من الناس). ويظهر الجدول(2) العوامل التي تحتوي عليها البيئة الخاصة وفقا لآراء عدد من الباحثين.

الجدول (2)

عوامل البيئة الخاصة وفقا لآراء عدد من الباحثين

الباحث/المصدر	الزبائن	المجهزون	الوسطاء	الأسواق	المنافسون	موارد الشركة	حملة الأسهم	شركاء المصلح
البكري، 2002	/	/	/	/	/	/	/	/
Daft , 2003	/	/	/	/	/	/	/	/
حرير، 2003	/	/	/	/	/	/	/	/
Etzel , Walker, Stanton, 2004	/	/	/	/	/	/	/	/
العمر، 2005	/	/	/	/	/	/	/	/
Grewal & Levy, 2008	/	/	/	/	/	/	/	/
Baines , Fill, Page , 2008	/	/	/	/	/	/	/	/
Doyle, 2008	/	/	/	/	/	/	/	/
كوتلر وارمسترونج 2009	/	/	/	/	/	/	/	/
النسبة المئوية	78	89	34	23	89	45	34	45

الجدول من إعداد الباحث استنادا الى المصادر المذكورة.

ويتضح من الجدول (2) أن العوامل الأكثر اتفاقا (تكرار) بين الباحثين هي (الزبائن، المجهزون، المنافسون) وهي ما اعتمدت في هذا البحث.

أ - الزبائن :

زاد اهتمام منظمات الأعمال بالزبائن والسعي لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تأبيتها. ويؤكد (11 , 2003 , Pride & Ferrell) " أن المفهوم التسويقي الحديث يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون "، ويطلق (17 , 2002 , Harrell) على الفترة المعاصرة تسمية "مرحلة تسويق الزبون " حيث بدأ مدراء المنظمات منذ التسعينات بتوجيه كل موارد المنظمة نحو تحقيق رضا الزبون. وتشير العديد من أدبيات التسويق الى ان الزبون أصبح مركز بيئة المنظمة ومحور اهتمامها (28 , 1998 , Lancaster&Reynolds) (87 , 2008 , Grewal & Levy) . ويعرف (80 , 2003 , Daft) الزبائن بأنهم "الأفراد والمنظمات في البيئة الخارجية الذين يشترون السلع والخدمات من المنظمة ". ولقد اصبح

الزبون هو الأكثر أهمية بين عوامل البيئة الخاصة والأكثر تأثيرا محتملا على المبيعات والأرباح وبالتالي قدرة المنظمة على الاستمرار والنمو. ويرى (الطائي والعلاق، 2009، 41) أن المنظمة تواجه نوعين من الزبائن هما المستهلكون النهائيون في السوق الاستهلاكية، والصناعيون الموجودون في السوق .

ب -المنافسون :

تمثل المنافسة عاملا ذا تأثير حيوي على منظمات الأعمال ولا تملك المنظمة سوى سيطرة محدودة عليها، وهي تمثل تهديدا لأية منظمة حيث تؤثر على أرباحها ومواردها المالية والبشرية وقد تؤدي بها الى الخسارة والاضمحلال. ووفقا لـ (Lamb, et. al.,2004,77) تشمل البيئة التنافسية عدد المنافسين الذي تواجههم الشركة، الحجم النسبي للمنافسين، درجة اعتمادية الصناعة. أما التنافسية Competitiveness فقد عرفت بأنها "حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفية التي تجعل المؤسسة تطوّر موقعها في السوق وتحافظ عليه أطول مدة ممكنة" (نصر الدين و الزين، 2009، 11) أو هي مدى فاعلية وكفاءة الشركة قياسا الى منافسيها في خدمة الزبائن ومعيدي البيع، وتتجلى الفاعلية في جودة المنتجات والحصة السوقية والربحية، أما الكفاءة فتتجلى في الاستجابة السريعة والكلفة الأقل Hollensen, (2007,60).

وما دام المنافسون يمثلون مصدر تهديد للمنظمة فعلى مدراء التسويق مراقبة نشاطاتهم بصورة دائمة ضمن ما يطلق عليه بـ "استخبارات التسويق"، بخصوص، جودة المنتجات، وسياسات الأسعار ومنافذ التوزيع المعتمدة وسياسات الترويج المستخدمة، كما يعدّ المنافسون مصدرا أساسيا لأفكار المنتج الجديد من خلال التقليد والتحسين، فضلا عن المراقبة المنظمة لمشروعات المنتجات التي ينوي المنافسون إدخالها الى السوق بغية المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وتدعيم المبيعات والأرباح. ويبين (Solomon & Stuart,2003, 78) أن من متطلبات النجاح في المنافسة السوقية أن يمتلك التسويقي فهما واضحا عن هم منافسوه بالضبط، وهم في البيئة الجزئية بدائل المنتج التي يمكن لأفراد من الهدف السوقي أن يختاروا منها.

ت -المجهزون :

يؤدي المجهزون دورا حيويا في توفير احتياجات المنظمة من المواد والسلع بالجودة المناسبة والكلفة الأقل والوقت المناسب، فضلا عن دعم المنظمة في حالة الأزمات، لذا فإن نجاح المنظمة من الناحية الاقتصادية يعتمد الى حد كبير على الاختيار الصحيح لمصدر التجهيز. واستنادا الى (Daft,2003,81) فإن العلاقات بين المصنعين والمجهزين لهم تكون في العادة متناقضة، لكن العديد من الشركات تجد أن التنسيق مع مجهزهم هو مفتاح توفير النقود والحفاظ على مستوى الجودة وسرعة المنتجات الى السوق. ويذكر (العمر،2005، 56) أن تغيرات عملية التوريد تؤثر بشكل كبير ومباشر على نشاط التسويق، ولذلك يشكل المجهزون فرصا أو تهديدات للمنظمة بشكل عام ويجب على مدير التسويق مراقبة مصادر التجهيز، واحتمالات التأخر في تجهيز المواد وتعرض المنظمة للخطر.

4) المسح البيئي (Environmental Scanning) و الاستشعار البيئي (Boundary Spanning)

في معرض الحديث عن اهتمام المنظمات بملاحظة البيئة التي تعمل فيها والتفاعل معها تتناول الأدبيات مصطلحين أساسيين هما المسح البيئي والاستشعار البيئي. ويذكر (عبد القادر،2006،4) اختلاف الكتاب والباحثين في ترجمة المصطلح الأجنبي (Boundary Spanning) لترادفه مع المصطلحات الأخرى مثل (Environmental Scanning، Strategic Analysis) لكنه يرى وجود اختلاف بينها. وتماشيا مع توجه البحث وأهدافه سوف يتم تناول المفهومين وفقا لآراء مجموعة من الباحثين، اثراء وتوسيعا للمساحة التي تُظهر الاهتمام والأهمية بموضوع إدراك البيئة في أدبيات إدارة الأعمال (الإدارة الإستراتيجية وإدارة المنظمة والسلوك التنظيمي وإدارة التسويق) ومن زوايا متعددة. عرف المسح البيئي بأنه عملية جمع المعلومات عن حوادث المنظمة الخارجية وعلاقتها، لمساعدة الإدارة العليا في صناعة القرارات وتطوير العمل المستقبلي (Baines , et. al , 2008,69) وعرفه (Wright & Noe, 1996,70) بأنه جمع المعلومات عن أبعاد بيئة المنظمة. ويرى(حريم،2003،53) ان المسح البيئي Scanning هو ذاته الاستشعار وقد عرفه بأنه عملية البحث عن المعلومات في البيئة الفورية، وعن الفرص والتهديدات التي يمكن

أن تنشأ نتيجة تغييرات في البيئة العامة. وعرف أيضا بأنه تحليل عوامل البيئة العامة التي قد يكون لها علاقة بمستقبل المنظمة (Gomes-Mejia, et. al., 2005, 282). ويرى (Dess , et. al., 2007, 43) أنه كي يصبح المدراء مهتمين بالبيئة ينبغي تحديد ثلاث عمليات ضرورية لذلك : المسح والمراقبة وجمع الاستخبارات التنافسية، لتطوير التنبؤ بالتغيرات البيئية القادمة. ويذكر (Thompson & Strickland, 2003, 99-100) أن المسح البيئي يتضمن دراسة وتفسير انسياب الحوادث (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والايكولوجية والتقنية) ، والهدف منه إشعار المدراء بالتطورات المحتملة التي قد تؤثر تأثيرا مهما في ظروف الصناعة وتأتي بفرص جديدة أو تهديدات. واستنادا الى (Baines , et. al , 2008, 69) ذكر (Beal, 2000) أن المسح البيئي يتناول ثلاث مساحات مهمة من المعلومات هي : معلومات عن الزبائن والمنافسين ومعلومات عن موارد المنظمة وإمكاناتها ومعلومات عن مجهزي العمل والأموال.

أما " الاستشعار البيئي " فقد عرف بأنه من الأنشطة المهمة لمراقبة البيئة التي تتضمن إيصال البيانات والمعلومات المهمة إلى صانعي القرار وتمثل المنظمة في البيئة الخارجية وتؤثر عليها (Hatch, 1997, 92). وعرفه (Daft, 2003, 85) بأنه تلك الأنشطة التي تربط وتنسق المنظمة مع عناصر أساسية في البيئة الخارجية ، وكذلك تمثيل المنظمة للبيئة الخارجية وتهتم أساسا بتبادل البيانات والمعلومات. ويرى (Wright & Noe , 1996 , 168) انه عندما يواجه المدراء في المنظمات نقصا في المعلومات عن المستقبل التي تمكنهم من صنع التنبؤات، فهم يحتاجون نشاطات الاستشعار البيئي التي تنجز من موظفين يتفاعلون بشكل منظم مع مكونات من بيئة المنظمة ومع مكونات من المنظمة. ووفقا لـ (Daft , 2003 , 85) فان المساحة المتنامية من الاستشعار البيئي هي استخبارات المنافسين، فالمدراء يحتاجون اليوم معرفة الكثير عن منافسيهم وزبائنهم عن السابق للمساعدة في اتخاذ قرارات جيدة. وعن وحدات الربط يرى (حريم، 2003، 52) أن الوظيفة الرئيسة لهذه الوحدات هي توفير منافذ للتفاعلات والروابط بين المنظمة والبيئة من اجل تكيف المنظمة و ملائمتها للقيود والمتغيرات البيئية الواقعة خارج سيطرة المنظمة، وقد تكون هذه الوحدات جزءا من المنظمة او من بيئتها الخاصة، مثل أقسام التسويق والمشتريات وبحوث السوق. مما تقدم يرى الباحث أن

هناك خطأ وعدم اتفاق لدى الباحثين بين المصطلحين، وان المصطلحين يدوران في مساحة واحدة هي الاهتمام باستشعار البيئة وجمع المعلومات عنها بهدف تكييف المنظمة مع بيئتها واقتناص الفرص المتاحة أو تفادي المخاطر والتهديدات التي تهدد وجود المنظمة حالياً أو في المستقبل.

ثانياً - الإدراك

1 مفهوم الإدراك

بالرغم من محاولات الباحثين والعلماء الكثيرة للوصول إلى تعريف محدد للإدراك إلا أنهم لم يتمكنوا من ذلك بسبب تشعب المفهوم الإدراكي، واعتماد الإدراك بشكل رئيس على البعد الفردي. والإدراك هو العملية التي يقوم الأفراد من خلالها باختيار المؤثرات وتنظيمها وتفسيرها تفسيراً مناسباً يحمل معنى ويعطي صورة العالم المحيط بهم (Solomon & Stuart, 2003, 167, 45) (McShane & Glinow, 2007, 45) (كوتلر وارمسترونك، 2009، 316) (العيان، 2010، 73). وعرف من الجمعية الأمريكية للتسويق (2007) بأنه انطباع من الأفراد يكون الحقيقة Reality عن الأشياء والحوادث والناس في العالم من حولهم، ومن ثم تبعاً لذلك تؤثر في أفعال وتصرفات الأفراد تجاه تلك الأشياء (Baines, et.al., 2008, 105). وذكر (Berkowitz, et.al., 2000, 125) أنه استناداً إلى الاتجاهات والاعتقادات والحاجات، والعوامل والتحديات الموقفية، فإن الأفراد يدركون الأشياء والحوادث والناس من حولهم. وعرفه (فرج، 2007، 107) بأنه العملية العقلية التي تتم بها معرفتنا للعالم الخارجي عن طريق التنبهات الحسية. وفي نطاق المنظمة عرفه (السلمي، 2003، 261) بأنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها بواسطة نظام السلوك التنظيمي تمهيداً لترجمتها إلى معانٍ ومفاهيم وصولاً إلى اختيار السلوك المناسب.

2 طبيعة عملية الإدراك:

يتفق الباحثون على أن عملية الإدراك تتضمن بشكل عام الاختيار والتنظيم والتفسير. على أن عدد المراحل التي يذكرونها تختلف بحسب آراء الباحثين ووجهات نظرهم، إذ يرى (Solomon & Stuart, 2003, 167) أن القضية التي يحتاج التسويقيون لفهمها من خلال هذه العملية تتضمن، الظهور Exposure، والإدراك الاختياري، والتفسير.

- وهي وفقا لـ (القيروتي، 2008، 88) تمر بثلاث مراحل هي :
1. عملية اختيار المعلومة 2. تنظيم المعلومة 3. تفسير المعلومة.
- ويذكر (Luthans,1995, 87) (ناجي، 2010، 157) أن العملية الإدراكية تنطوي على مجموعة من العمليات الأساسية تمثل العمليات الفرعية للإدراك وهي :
1. الإثارة او المجابهة : تبدأ عملية الإدراك عندما يجابه الفرد مثيرا ما يجذبه للشروع بعملية فكرية.
 2. التسجيل : ويبرز خلال هذه العملية دور الميكانيكية الفيزيولوجية للفرد (حسية او عصبية) لاستلام المدركات وحسب المثير والموقف ونوع المجابهة.
 3. التفسير : تبدأ في عقل الفرد المدرك عملية التفسير والتأويل للمثير او الموقف. والتفسير يعني البحث عن توضيحات للمثير الذي تمت ملاحظته (Wright & Noe, 1996)، (316).
 4. التغذية العكسية: هي التغذية العكسية او المعلومات المرتدة من الفرد المدرك بعد العمليات السابقة بحيث تنعكس نتائج ذلك على سلوكية وتصرف الفرد وتعامله مع الاخرين.
 5. الاستجابة ورد الفعل : تعد هذه العملية هي نهاية العمليات الادراكية، اذ تصدر عن الفرد المدرك حركات وتصرفات وسلوكيات صريحة او ضمنية تثبت لنا حصول الفعل الإدراكي لدى هذا الفرد او ذلك كحدث سلوكي.
- ان عملية الإدراك تحدث كما يلي(العميان،2010،73):
1. وجود منبهات ومثيرات خارجية في البيئة يشعر بها الانسان من خلال حواسه.
 2. يقوم الفرد بعملية تخزين المعلومات في ذاكرته نتيجة لخبراته السابقة وإدراكه لأشياء سبق له معرفتها.
 3. يقوم الفرد بعملية تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها لكي يفسر معانيها ودلالاتها، ويستخدم خبراته الاجتماعية ودوافعه واتجاهاته.
- أما في المنظمة فيقابل تلك الخطوات استشعار الأحداث والتغيرات التي تقع في البيئة الخارجية من قبل وحدات أو أفراد الاستشعار، والعمل على حفظ المعلومات التي تحصل

عليها المنظمة في سجلات او قواعد البيانات، ومن ثم تحليل تلك المعلومات من خلال الخبرة او استخدام التحليل والقياسات المتوفرة لدى المنظمة. ويذكر (Luthans ,1995,86-87) بان مفتاح فهم الإدراك هو الاعتراف بأنه تفسير للموقف وليس تسجيلا له، فهو عملية معقدة ينتج عنها صورة للعالم قد تكون مختلفة عن الحقيقة، وعلى الرغم من أن علماء السلوك يقرون أن " الحقيقة " Reality التي يراها الناس عن العالم المحيط بهم يعتمد على حواسهم، لكن البيانات الخام التي ترسلها الحواس قد يتم تنقيتها Filter، وتعديلها، أي أن الأخيرة تضيف او تطرح من العالم الذي تراه الحواس حقيقيا. ويذكر (Perreault & McCarthy , 2006) (115) ، أن الإدراك يحدد ماذا يرى المستهلك و ماذا يشعر من بين المثيرات التي تواجهه (إعلانات، سلع، محلات) وقد لا يسمع او يرى أي شيء منها وذلك بسبب وجود عمليات الاختيار التالية :

1. الانتباه الاختياري: حيث تختار العيون والعقل المعلومات التي تهمها فقط. مثال ذلك (Kotler,2003,197)الشخص الذي يحتاج حاسوبا سوف يلاحظ إعلانات الحاسوب وغالبا لا يلاحظ إعلانات عن سلع أخرى.
2. الإدراك (التحريف) الاختياري : يتم تصفية أو تعديل الأفكار والرسائل والمعلومات التي تتعارض مع المعتقدات والاتجاهات السابقة.
3. الاحتفاظ الاختياري: يتم تذكر ما نريد أن نتذكره. مثال ذلك المستهلك يرغب بتذكر النقاط الايجابية عن منتج المفضل وينساها في المنتجات المنافسة (Kotler, 2003,197).

مما تقدم نرى أن الإدراك هي العملية التي تنطوي على استقبال المثيرات الخارجية التي تهم المنظمة، وتنظيمها، وإيصالها الى المدراء من اجل تحليلها وتفسيرها والتعرف على طبيعة الأحداث في البيئة الخارجية تمهيدا لاتخاذ القرارات التي تجعل المنظمة تتكيف معها أو تستفيد منها، وأن مراحل الإدراك هي: 1. الانتباه الاختياري 2. تنظيم المعلومة 3. التفسير.

3) مراحل الإدراك

المرحلة الأولى - الانتباه الاختياري

يرتبط ذكر الإدراك بذكر الانتباه فهما عمليتان متلازمتان يحصل الفرد (والمنظمة) من خلالهما على الإحساس بالأشياء المحيطة وتفسيرها. ويرى (البكري، 2002، 108) أن الانتباه والإدراك وان كانتا عمليتين مترابطتين ببعض إلا أنهما يختلفان بعض الشيء، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك بكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين والإدراك هو تحليل وفهم لهذا المؤثر. وينحى (جلاب، 2008، 128) المنحى نفسه بالتمييز بين الإحساس والإدراك، مشيراً إلى أن الإحساس هو عملية استشعار (استلام) المنبهات البيئية أو الحصول عليها من خلال الحواس، أما الإدراك فإنه يعني ترجمة المعلومات المستلمة من خلال تلك الحواس وتركيبها كي تصبح ذات دلالة، فالإحساس عملية تسبق عملية الإدراك. غير أن Wright & Noe, 1996, 309 يجدان أن الانتباه هو مرحلة من مراحل الإدراك، وهو رأي عامة الباحثين والذي يتفق معه الباحث أيضاً. وذكرت (الحيالي، 2010، 25) أربعة اتجاهات للانتباه ذكرها الباحثون إذ عدَّ الاتجاه الأول الانتباه عملية انتقائية يمكن من خلالها ملاحظة المحفزات المهمة وإغفال التي لا صلة ولا تأثير لها بالعمل. ويراها الثاني عملية استعداد لامتلاك الذهن : إمكانية النظر والإصغاء لمثير معين ولمدة من الزمن، ويرى الثالث الانتباه مجموعة من العمليات التي تتفاعل فيها الأفكار وتبنى التصورات : فهو مؤشر للدلالة على العمليات الآلية التي تتلقى معلومات معينة وترفض أخرى. ويجده الرابع حالة وسيطة بين الإحساس والإدراك.

ويتجه الباحثون إلى تصنيف العوامل المؤثرة في الانتباه إلى صنفين هما:

أ - العوامل الخارجية

1. الحجم : الحجم الكبير للشيء يجعله أكثر جذباً للانتباه من الحجم الصغير.
2. الغزارة (أو الشدة) : شدة الضوء أو سطوعه، الصوت المرتفع الصادر المثير (تحطم زجاج).
3. الحركة : الأشياء المتحركة تثير الانتباه أكثر من الأشياء الساكنة.
4. التكرار : تكرر المثير (صوت، ومضة، جملة في محاضرة) تزيد من انتباه الفرد له.
5. التباين : يمكن ملاحظة الشيء عند اختلافه عن الوسط المحيط به، اختلاف قميص حارس المرمى تميزه عن أعضاء الفريق.

ب - العوامل الداخلية (الفردية)

1. التوقعات : يميل الأفراد لمنح اهتمام اكبر للمثير الذي يؤكد أو يطابق توقعاتهم.
2. الاتجاهات : هي مشاعر الفرد (الحب- الحياء او اللامبالاة - الكراهية) تجاه الأشياء، الأفراد، المنظمات، أو الأفكار، فالفرد أكثر انتباها لما يحب و يفسر الرسائل او يدركها وفقا لاتجاهاته وينسى ما لا يرغب بتذكره.
3. الدوافع : ويزداد اهتمام الفرد بالمثيرات التي تتعلق بحاجاته ورغباته.
4. الخبرة السابقة : يدرك الفرد سهولة الأشياء التي سبق أن تعرف عليها بواسطة حواسه، كما يميل المدير الى اتخاذ ذات القرار الذي اثبت نجاحه في موقف سابق مشابه.

المرحلة الثانية : التنظيم (تنظيم المعلومة)

تتحاشى أدبيات علم الإدارة بفروعه والباحثون فيها الخوض في تفاصيل معمقة ودقيقة عن مرحلة تنظيم المعلومات، وطبيعة عمليات الخزن والحفظ والاسترجاع في العقل الإنساني باعتبارها عملية إنسانية عقلية ونفسية بحتة تقع في ضمن علوم النفس والاجتماع والمتخصصين فيها. غير ان تلك الأدبيات لا تخلو إما من إشارة عابرة أو تناول يسير لهذه المرحلة مرتبط بذكر الأمثلة والتطبيقات الإدارية المتعلقة بمنظمات الأعمال.

إن هذه المرحلة تتضمن خزن المعلومات في الذاكرة طويلة المدى والتي هي عبارة عن حجرة تتألف من وحدات متصلة بعضها ببعض الآخر غير أنها متميزة، لذا تظهر الذاكرة طويلة المدى على أنها مكونة من ثلاث مقصورات تتضمن أصنافا من المعلومات حول الأحداث أو الدلالات أو الأفراد. وتأتي هذه المرحلة بعد عملية الترميز التي تشير الى عملية تفسير أو ترجمة المعلومات الخام الى صور ذهنية ترتب على هيئة تصنيفات معرفية (مثل أفراد ونباتات وحيوانات.. الخ). وعملية الخزن والاحتفاظ هي أيضا عملية اختيارية. ويميل الفرد الى حفظ المعلومات التي تتسجم مع اهتماماته وآرائه ومعتقداته واتجاهاته وميوله وينسى غير ذلك (kotler,2003,95). والناس قد يشعرون بالمعلومات حتى قبل ان يدركوها او يطلعوا عليها هذا الشعور المتكوّن يتضمن التفكير غير المقيد Categorical thinking وهو غالبا عملية لا شعورية لتنظيم الناس والأشياء في تصنيفات يتم تصورها سلفا يتم خزنها في الذاكرة طويلة المدى (56, 2007 , McShane & Glinow). ويطلق على النظام الخاص بجمع المعلومات التي تخص المنظمة وبيئتها الخارجية، ومعالجتها وحفظها وتوزيعها على المستفيدين منها اصطلاحا " نظام المعلومات الإدارية ". وقد عرف بأنه " مجموعة منظمة من

الأفراد والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات والوسائل المستخدمة لتقديم معلومات إلى المدراء وصناع القرار " (Stair & Reynolds , 2003, 20).

وحسب (Dwyer & Tanner , 2006, 456) هي الآلية لخصن المعلومات ومنح الدخول الى تلك المعلومات ومعالجتها. ويعدّ نظام المعلومات التسويقية النظام الفرعي الأكثر تخصصا بمعلومات البيئة الجزئية للمنظمة وذلك لما يحتويه من معلومات تخص الزبائن والمنافسين والمجهزين وهي القوى الفاعلة الأكبر فيها. ويرى (الديوه جي، 2000، 104) إن ما أسهم في ظهور نظام المعلومات التسويقية وسعة استخدامه هو ظهور الحاسوب والتوسع في استخدامه والانتقال الى الأسلوب الالكتروني الذي مكّنه من التعامل مع الكم الهائل من المعلومات المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. ويورد (Evans & Berman , 1997, 79) أن نظام المعلومات التسويقية يوفر معلومات مناسبة للمدراء مثل مراقبة البيئة و جمع استخبارات جيدة عن المنافسين وقياس الأداء التسويقي فضلا عن مزايا أخرى.

المرحلة الثالثة : التفسير

عندما يتم تناول مرحلة التفسير في أدبيات الإدارة، يأتي معظم الباحثين على ذكر مقاييس الأداء بشكل او بآخر باعتبارها مؤشرات يمكن من خلالها إدراك الأداء المنظمي او التسويقي، وتمنح عند تطبيقها المدراء التنفيذيين وغيرهم الإجابة عن العديد من الأسئلة التي تراود أذهانهم بشأن العوامل البيئية بعامة، وعوامل البيئة الخاصة على وجه التحديد. وترى (الزيواني، 2004، 113) ان أنظار الباحثين في مجال التسويق توجهت نحو قياس الأداء في وجهات ثلاث تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية (العائد على الاستثمار، والتدفق النقدي) الى مقاييس المخرجات غير المالية (الحصة السوقية، والابتكار، ورضا الزبون، وإسهام العلاقة)، وكذلك التحول نحو مقاييس المدخلات التسويقية (كالتدقيق التسويقي، وبطاقة التقييم المتوازنة)، والتحول من مقاييس البعد الواحد نحو المتعددة الأبعاد.

ومن المقاييس التي تستخدم في مجال التفسير هي (Dwyer & Tanner , 2006, 449) :

1- التدقيق التسويقي

هو تقييم مقارن نظامي لعمليات المنظمة التسويقية والبيئة التي تعمل فيها، لغرض التأكد من ان العمليات الداخلية تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

2- مقاييس الزبون

هو مقياس متنامي الأهمية، له عدة أبعاد هي : قيمة الزبون وهي مقدار المنافع التي يحصل عليها الزبون من حصوله على المنتج مقابل التضحيات كالسعر والجهد. والزبونية (الايضاء) التي تقدمها المنظمة للزبون، ورضا الزبون وولاءه، والاحتفاظ بالزبون وإدارة العلاقة معه.

3- نظم المحاسبة

هي مقاييس لقياس الأداء المالي مثل الكلف والعوائد، وبالنسبة لمدير التسويق فانه من الأهمية بمكان ان يفهم كيف تتوزع الكلف وتتحقق العوائد من كل مساحة محددة تخص المنتج و السوق.

4- نظم التقارير :

هي ميكانيكية (آلية) رسمية لتوليد وتوزيع المعلومات داخل المنظمة، كالتقارير الأسبوعية لإفراد البيع عن المنتجات، طلبات من زبائن جدد، المبيعات الكلية خلال المدة، وغيرها.
5- نظام المعلومات التسويقي: بكل ما يحتويه من معلومات عن النشاطات التسويقية والمالية.
6- المقارنة المرجعية Benchmarking : وهي عملية مقارنة تطبيقات المنظمة وتقانتها مع تلك التي في المنظمات الأخرى ذات الأداء الأفضل ضمن المساحة المعنية (Bateman & Snell , 2007 , 61).

المبحث الثالث : الإطار الميداني للبحث

المحور الأول : وصف مجتمع البحث وعينته

1) وصف مجتمع البحث

تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى وشركة الحكماء لصناعة الأدوية لتكونا مجتمع البحث وذلك للأسباب الآتية :

أ - تعدّان من الشركات الصناعية الوطنية الكبيرة / المتوسطة والمعروفة في محافظة نينوى، وبالنسبة لشركة نينوى فإنها قدمت خدمات كبيرة للمجتمع المحلي والوطني وحققت أرباحا عالية في حقبة ماضية.

ب - توفر الكادر الوظيفي الذي يتمتع بخبرة ومهارة جيدة.

ت - تواجه شركة نينوى مشكلات جادة نتيجة التغيرات الحاصلة في بيئتها الخاصة. وفيما يأتي نبذة عن الشركتين :

✚ الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى : تأسست الشركة في نينوى بتاريخ 2002/5/11 وفقاً لقانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 و كانت مصنعاً تابعاً للشركة العامة في سامراء وتطورت في عام 2001 بإضافة خطوط إنتاجية متطورة وتوسع إنتاجها كماً ونوعاً في 2002/7/1 . تقع الشركة على بعد (15) كم شمال مدينة الموصل/طريق موصل - دهوك ويعمل فيها (2055) موظفاً موزعين على أقسام الشركة.

✚ شركة الحكماء لصناعة الأدوية : تأسست الشركة في بداية عام (2003) برأسمال قدره (8000) مليون دينار ساهمت الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / سامراء بشراء (22%) من أسهم الشركة وصدرت إجازة البدء بالإنتاج عام 2007. تقع الشركة في مقاطعة بعويزة من محافظة نينوى ويعمل فيها (174) موظفاً.

وصف عينة البحث

(3) جدول
وصف الأفراد المبحوثين في عينة البحث

الحكماء		نينوى		
%	التكرار	%	التكرار	فئات العمر
14.3	2	4.8	1	سنة فأقل 30
42.9	6	33.3	7	31 - 40
28.6	4	47.6	10	41 - 50
14.3	2	14.3	3	سنة فأكثر 51
100	14	100	21	المجموع
الجنس				
85.8	12	42.9	9	ذكر
14.2	2	57.1	12	أنثى
100	14	100	21	المجموع
الخبرة في الشركة				
57.1	8	-	-	سنوات فأقل 5
42.9	6	57.1	12	6-10

-	-	28.6	6	11 - 15
-	-	9.5	2	16 - 20
-	-	4.8	1	سنة فأكثر 21
100	14	100	21	المجموع
				التحصيل الدراسي
	-	4.8	1	ثانوي
14.2	2	4.8	1	دبلوم بعد الثانوية
85.8	12	61.8	13	بكالوريوس
	-	28.6	6	ماجستير
	-	-	-	دكتوراه
100	14	100	21	المجموع

يشير الجدول (3) الى الآتي :

- أ - ارتفاع أعمار عينة البحث في شركة نينوى، حيث بلغت الفئتان (31 - 50) نسبة (81%) في نينوى وهو مؤشر لارتفاع تراكم الخبرة فيه مقابل (71.5%) في الحكماء.
- ب - ارتفاع نسبة المرأة العاملة في شركة نينوى (57.1%) مقابل انخفاضها (14.2%) في الحكماء وهو مؤشر على إبحام المرأة عن العمل في القطاع الخاص.
- ت - ارتفاع نسبة خبرة العاملين في عمل الشركة لشركة نينوى عنها في الحكماء وذلك بسبب حداثة تأسيس الحكماء قياسا بنينوى.
- ث - احتلت شهادة البكالوريوس النسبة الأعلى في الشركتين، واحتلت شهادة الماجستير المرتبة الثانية في نينوى بنسبة (28.6%) وهي نسبة مرتفعة، وافتقدت شركة الحكماء هذه الشهادة بين عاملها.

المحور الثاني : وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

توضح الجداول (4- 8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد ومتغيرات البحث في الشركتين قيد البحث وكالاتي :

المتغير الأول : المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة

تتجسد معطيات هذا المتغير من خلال الفقرات الواردة في الجداول (4 - 7) والخاصة بعوامل (متغيرات) الزبائن، والمنافسين، والمجهزين. وأظهر الجدول (7) أن الوسط الحسابي العام لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.24)، وبلغ في الحكماء (2.36) وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (2) درجة، بانحراف معياري بلغ (0.581) و(0.556) على التوالي، وعلى النحو الآتي :

الزبائن :

جدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مسح ومراقبة الزبائن لشركتي نينوى و الحكماء

شركة الحكماء								شركة نينوى									
الفقرة	*(3) ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	وسط حسابي	أ.م	(3) ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	وسط حسابي		
X1	-		16	76.2	5	23.8	1.76	.436	-		12	85.7	2	14.3	1.86		
X2	5	23.8	16	76.2	-	-	2.24	.436	3	21.4	11	78.6	-	-	2.21		
X3	19	90.5	2	9.5	-	-	2.90	.300	13	92.9	1	7.1	-	-	2.93		
X4	-		18	85.8	3	14.2	1.86	.358	12	85.7	2	14.3	-	-	1.86		
المؤشر العام للمسح																	
X5	14	66.7	7	33.3	-	-	2.67	.483	10	71.4	4	28.6	-	-	2.71		
X6	6	28.6	15	71.4	-	-	2.29	.462	4	28.6	10	71.4	-	-	2.29		
X7	12	57.2	8	38.1	1	4.7	2.52	.601	8	57.1	6	42.9	-	-	2.57		
X8	6	28.6	14	66.7	1	4.7	2.24	.538	11	78.6	3	21.4	-	-	2.21		
المؤشر العام للمراقبة																	
								.544	2.43								
المؤشر العام للمتغير																	
								.578	2.31								

الجدول من إعداد الباحث.

* الفقرة (3) تشير الى الإجابات في الجانب الأيمن من الاستبانة و(1) تشير الى الاجابات في الأيسر منها.

تتمثل المعطيات الخاصة بالمسح والمراقبة البيئية لمتغير الزبائن في الفقرات (X8 - X1) الواردة في الجدول (4). إذ أظهرت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.31) وفي الحكماء(2.33) ، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (2) درجة، وبمستوى انحراف (0.578)(0.543) على التوالي. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير هي الفقرة (X3) الخاصة باستفادة الشركة من الوسطاء (المذاخر والصيدليات) في التعرف على طلبات الزبائن واحتياجاتهم، إذ بلغ الوسط الحسابي لهما (2.90) في نينوى و(2.93) في الحكماء وانحراف معياري (0.300) (0.267) على التوالي.

المنافسون : تتمثل المعطيات الخاصة بالمسح والمراقبة البيئية لمتغير المنافسين في المؤشرات (X9-X17) الواردة في الجدول (5). بينت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.21)، وبلغ في الحكماء (2.42)، وهو مرتفع عن متوسط المقياس البالغ (2) درجة، وبمستوى انحراف (0.583) و (0.550) على التوالي. وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير هي الفقرة (X11) الخاصة باعتماد الشركة على وكلاء البيع (المذاخر والصيدليات) كمصدر معلومات عن المنافسين بوسط حسابي مقداره (2.86) في الشركتين وانحراف معياري (0.358) في نينوى و (0.363) في الحكماء.

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مسح ومراقبة المنافسين لشركتي نينوى و الحكماء

شركة الحكماء				شركة نينوى												
الفترة	(3)* ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	وسط حسابي	أ.م	(3) ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	وسط حسابي	أ.م
X9	7	33.4	12	57.1	2	9.5	2.24	.624	11	78.6	3	21.4	-	-	2.79	.425
X10	6	28.5	12	57.1	3	14.2	2.14	.654	-	-	12	85.7	2	14.3	1.86	.363
X11	18	85.8	3	14.2	-	-	2.86	.358	12	85.7	2	14.3	-	-	2.86	.363
X12	-	-	18	85.8	3	14.2	1.86	.358	3	21.4	11	78.6	-	-	2.21	.425
X13	5	23.8	16	76.2	-	-	2.24	.436	-	-	12	85.7	2	14.3	1.86	.363
المؤشر العام للمسح																
X14	4	19.1	16	76.2	1	4.7	2.14	.478	9	64.3	5	35.7	-	-	2.60	.497
X15	3	14.3	16	76.2	2	9.5	2.05	.497	6	42.9	8	57.1	-	-	2.43	.513
X16	10	47.6	10	47.6	1	4.7	2.43	.597	9	64.3	5	35.7	-	-	2.64	.497
X17	4	19.1	13	61.8	4	19.1	2.00	.632	3	21.4	11	78.6	-	-	2.21	.425
المؤشر العام للمراقبة																
							2.155	.570							2.47	.504
المؤشر العام للمتغير																
							2.21	.583							2.42	.550

الجدول من إعداد الباحث.

* الفقرة (3) تشير الى الإجابات في الجانب الأيمن من الاستبانة و(1) تشير الى الإجابات في الأيسر منها.

1 - المجهزون :

تتجسد المعطيات الخاصة بالمسح والمراقبة البيئية لمتغير المجهزين في المؤشرات (X18 - X26) الواردة في الجدول (6). وقد أظهرت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.21) وفي الحكماء (2.34)، وهو مرتفع عن متوسط المقياس البالغ (2) درجة، وانحراف معياري (0.570) (0.555). وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير في شركة نينوى هي (X20) الخاصة باهتمام أفراد قسم الشراء في السوق عن معلومات تخص المجهزين، بوسط حسابي مقداره (2.86) وانحراف معياري (0.402) أما في الحكماء فكانت الفقرة (X20)، والفقرة (X18) عن اهتمام الشركة بالحصول على عينات من المجهزين بوسط حسابي مقداره (2.86) وانحراف معياري (0.363) لكل من الفقرتين .

جدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مسح ومراقبة المجهزين لشركتي نينوى و الحكماء

شركة الحكماء						شركة نينوى							
الفقرة	(3)* ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	(3) ت	%	(2) ت	%	(1) ت	%	الفقرة
X18	8	38.1	12	57.1	1	4.8	12	85.7	2	14.3	-	-	X18
X19	5	23.8	13	61.9	3	14.3	-	85.7	12	85.7	2	14.3	X19
X20	17	81	4	19	-	-	12	85.7	2	14.3	-	-	X20
X21	1	4.7	17	81	3	14.3	-	85.7	12	85.7	2	14.3	X21
X22	5	23.8	16	76.2	-	-	4	28.6	10	71.4	-	-	X22
المؤشر العام للمسح						المؤشر العام للمراقبة							
X23	4	19.1	16	76.2	1	4.7	4	28.6	10	71.4	-	-	X23
X24	3	14.3	16	76.2	2	9.5	8	57.1	6	42.9	-	-	X24
X25	10	47.6	11	52.4	-	-	3	21.4	11	78.6	-	-	X25
X26	4	19.1	13	61.9	4	19	-	85.7	13	92.9	1	7.1	X26
المؤشر العام للمراقبة						المؤشر العام للمتغير							

الجدول من إعداد الباحث.

* الفقرة (3) تشير الى الاجابات في الجانب الأيمن من الاستبانة و(1) تشير الى الاجابات في الأيسر منها.

جدول (7)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لشركتي نينوى والحكماء

الحكماء		نينوى		المؤشر العام
وسط حسابي	أ. م	وسط حسابي	أ. م	
2.36	0.556	2.24	0.581	

الجدول من إعداد الباحث.

المتغير الثاني : الإدراك

تتجسد معطيات هذا المتغير من خلال الفقرات الواردة في الجدول(8) والخاصة بعوامل (متغيرات) الإدراك. إذ أظهرت نتائج الجدول أن الوسط الحسابي العام لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.5) وفي شركة الحكماء (2.53)، وهو يرتفع عن متوسط المقياس البالغ (2) درجة، وانحراف معياري (0.543) (0.538) على التوالي، وعلى النحو الآتي:

جدول (8)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الإدراك/ لشركتي نينوى والحكماء

شركة الحكماء						شركة نينوى						الفقرة	
المتغير	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب	المتغير	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب	المتوسط الحسابي		النسبة المئوية
Y1	2.79	-	3	2.67	33.3	7	2.79	2.67	-	7	2.67	66.7	14
Y2	2.07	-	13	2.14	85.7	18	2.07	2.14	-	18	2.14	14.3	3
Y3	2.79	-	3	2.52	47.6	10	2.79	2.52	-	10	2.52	52.4	11
Y4	2.14	-	12	2.14	85.7	18	2.14	2.14	-	18	2.14	14.3	3
Y5	2.71	-	4	2.57	42.9	9	2.71	2.57	-	9	2.57	57.1	12
المؤشر العام للإنتباه						المؤشر العام للإنتباه							
Y6	2.93	-	1	2.86	14.2	3	2.93	2.86	-	3	2.86	85.8	18
Y7	2.71	-	4	2.71	28.5	6	2.71	2.71	-	6	2.71	71.5	15
Y8	2.79	-	3	2.48	33.3	7	2.79	2.48	9.5	2	2.48	57.2	12
Y9	2.14	-	12	2.14	85.7	18	2.14	2.14	-	18	2.14	14.3	3

الجدول من إعداد الباحث.

* الفقرة (3) تشير الى الإجابات في الجانب الأيمن من الاستبانة و(1) تشير الى الإجابات في الأيسر منها.

1 الانتباه الاختياري :

تتمثل المعطيات الخاصة بهذا المتغير في المؤشرات (y5-y1) الواردة في الجدول (8)، وقد بينت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى (2.41) وفي شركة الحكماء (2.50)، وهو يرتفع عن وسط المقياس البالغ (2) درجة، وانحراف معياري (0.494) (0.503). وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير في شركة نينوى هي الفقرة (y1) والمتعلقة ب - اهتمام الشركة بعملية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية للمنظمة -، بوسط حسابي مقداره (2.67) وانحراف معياري (0.483) وفي الحكماء هي الفقرة (y1) والفقرة (y3) والمتعلقة بان - الشركة تحدد الأحداث البيئية التي ينبغي جمع المعلومات عنها بصورة واضحة -، بوسط حسابي مقداره (2.79) وانحراف معياري (0.425) لكل منهما.

2 الحفظ :

تظهر المعطيات الخاصة بهذا المتغير في الفقرات (y9-y6) الواردة في الجدول (8)، وقد بينت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في شركة نينوى

(2.62) وفي الحكماء (2.7)، وهو مرتفع عن وسط المقياس البالغ (2) درجة، وانحراف معياري (0.535)(0.436). والفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير في الشركتين هي الفقرة (y6) عن اهتمام الشركة بحفظ المعلومات في السجلات وقواعد البيانات الموجودة، بوسط حسابي في نينوى مقداره (2.86) والحكماء (2.93) وانحراف معياري (0.358) و(0.267) على التوالي.

3 تفسير :

تتضح المعطيات الخاصة بهذا المتغير في المؤشرات (y10-y13) الواردة في الجدول (8)، وقد بينت نتائج الجدول المذكور أن الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ في نينوى (2.475) وفي الحكماء (2.41)، وهو مرتفع عن وسط المقياس البالغ (2) درجة، وانحراف معياري (0.590) (0.632). وأن الفقرة الأكثر مساهمة في ايجابية هذا المتغير هي الفقرة (y11) الخاصة بان الشركة تراقب نسب التقدم أو التراجع في مبيعاتها الشهرية أو السنوية بوسط حسابي في نينوى مقداره (2.76) وفي الحكماء (2.85) وانحراف معياري (0.436) و(0.363) على التوالي.

المحور الثالث: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها

لغرض دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، وبالاعتماد على فرضياتها. سوف يتم تطبيق بعض الأدوات والأساليب الإحصائية لغرض التعرف على مدى صحة نموذج الدراسة وفرضياتها في الشركتين، وكما يأتي :

أولاً : تحليل علاقات الارتباط

يعرض الجدول (9) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، إذ يتضح فيه وجود علاقات ارتباط بين متغيرات البيئة الخاصة (الزبائن، المنافسين، والمجهزين) وبين المتغير المعتمد (الإدراك)، وكانت العلاقات ذات دلالة معنوية وموجبة ويمكن ملاحظتها من خلال قيم معامل الارتباط وعند مستوى معنوية (0.05). وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين مسح ومراقبة متغيرات البيئة الخاصة وبين الإدراك التسويقي. فضلاً عن قبول الفرضيات الفرعية الثلاث التي مفادها

"هناك علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات البيئة الخاصة (الزبائن، المنافسون، المجهزون) وبين المتغير المعتمد (الإدراك التسويقي) " لتلك البيئة.

جدول (9)

معامل الارتباط بين متغيرات البيئة الخاصة وبين الإدراك التسويقي لها

المؤشر الكلي	البيئة الخاصة			المتغيرات المستقلة	
	المجهزون	المنافسون	الزبائن	المتغير المعتمد	الإدراك التسويقي
* 0.792	* 0.737	* 0.703	*0.573	نينوى	الإدراك التسويقي
* 0.691	* 0.674	* 0.674	*0.641	الحكام	الإدراك التسويقي

N=21

* معنوي عند مستوى (0.05)

ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يتناول هذا التحليل علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة وبين الإدراك التسويقي في

الشركتين، وكالآتي :

أ - علاقات التأثير بين المتغير المستقل (مسح ومراقبة عوامل البيئة الخاصة) وبين

المتغير المعتمد (الإدراك التسويقي)

1) شركة نينوى :

جدول (10)

أثر مسح ومراقبة عوامل البيئة الخاصة في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة البيئة الخاصة		المتغيرات المستقلة
الحلولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
4.3808	31.875	0.627	* 0.872 (5.646)	*0,528 (1.517)	الإدراك التسويقي

N=21

* معنوي عند مستوى (0.05)

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. $P \leq 0.05$ $N = 21$

(5.646) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.725)

توضح معطيات الجدول (10) أعلاه أن الإدراك التسويقي يتأثر بمسح ومراقبة متغيرات البيئة الخاصة وبمعامل انحدار (0.872) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (5.646)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (31.875)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.3808) ودرجتي حرية (1,19) عند مستوى معنوية (0.05)، ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغيرات التفسيرية مجتمعة على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (0.627)، وهذا يعني أن (62.7%) من الإدراك التسويقي تفسره عمليات المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة، وهذا يدل على أن العوامل (الفقرات) المساهمة في عمليات المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة والمتمثلة بـ (الزيائن، المنافسين، المجهزين)، تؤثر معنوياً في تكوين وبلورة الإدراك التسويقي لمنظمة الأعمال.

(2) شركة الحكماء :

جدول (11)

أثر مسح ومراقبة عوامل البيئة الخاصة في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة البيئة الخاصة		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
1.771	10.946	0.477	*0.443 (3.309)	*1.522 (4.780)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. $P \leq 0.05$ $N = 14$

(3.309) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.782)

توضح معطيات الجدول (11) أعلاه أن الإدراك التسويقي يتأثر بمسح ومراقبة متغيرات البيئة الخاصة وبمعامل انحدار (0.443) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.309)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.782)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (10.946)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.771) ودرجتي حرية (1,12) عند مستوى معنوية (0.05)، ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغيرات التفسيرية مجتمعة على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (0.477)، وهذا يعني أن (47.7%) من الإدراك

التسويقي تفسره عمليات المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة، وهذا يدل على أن العوامل المساهمة في عمليات المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة والمتمثلة بـ (الزبائن، والمنافسين، والمجهزين)، تؤثر معنوياً في بلورة الإدراك التسويقي لمنظمة الأعمال. وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها هناك علاقة تأثير معنوية بين المسح والمراقبة لعوامل البيئة الخاصة وبين الإدراك التسويقي للشركتين .

ب - علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة (الزبائن، المنافسين، المجهزين) وبين المتغير المعتمد (الإدراك التسويقي) :

1) أثر مسح ومراقبة الزبائن في أبعاد الإدراك التسويقي :

أ - شركة نينوى :

جدول (12)
أثر مسح ومراقبة الزبائن في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة الزبائن		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
4.3808	9.267	0.328	*0.534 (3.044)	*1.256 (3.090)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. $P \leq 0.05$ N = 21

(3.044) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.725)

في الجدول (12) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة الزبائن وبمعامل انحدار (0.534) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.044)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (9.267)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.3808) وبدرجتي حرية (1,19) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (32.8%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة الزبائن.

ب - شركة الحكماء :

جدول (13)

أثر مسح ومراقبة الزبائن في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة الزبائن		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
1.771	8.379	0.411	* 0.413 (2.895)	*1.611 (4.839)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. *P ≤ 0.05 N = 14

(2.895) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.782)

في الجدول (13) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة الزبائن وبمعامل انحدار (0.413) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (2.895)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.782)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (8.379)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.771) وبدرجتي حرية (1.12) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (4.1.1%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة الزبائن.

مما تقدم يتضح قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول وجود علاقة تأثير معنوية بين

مسح ومراقبة الزبائن وبين أبعاد الإدراك التسويقي للشركتين.

(2) تأثير مسح ومراقبة المنافسين في الإدراك التسويقي :

أ - شركة نينوى :

جدول (14)

أثر مسح ومراقبة المنافسين في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة المنافسين		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
4.3808	18.534	0.494	* 0.655 (4.305)	*1.039 (3.074)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. *P ≤ 0.05 N = 14

(4.305) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.725)

في الجدول (14) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة المنافسين وبمعامل انحدار (0.655) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.305)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (18.534)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.3808)

وبدرجتي حرية (1,19) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (49.4%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة المنافسين.

ب - شركة الحكماء :

جدول (15)

أثر مسح ومراقبة المنافسين في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة المنافسين		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
1.771	10.00	0.455	* 0.429 (3.162)	* 1.549 (4.772)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. *P ≤ 0.05 N = 14

(3.162) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.782)

في الجدول (15) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة المنافسين وبمعامل انحدار (0.429) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.162)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.782)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (10.000)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.771) وبدرجتي حرية (1.12) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (45.5%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة المنافسين. ويعكس ما تقدم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها وجود تأثير معنوي بين مسح ومراقبة المنافسين وبين أبعاد الإدراك التسويقي للشركتين.

3. تأثير مسح ومراقبة المجهزين في أبعاد الإدراك التسويقي :

أ - شركة نينوى :

جدول (16)

أثر مسح ومراقبة المجهزين في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة المجهزين		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	

4.3808	22.631	0.544	* 0.685 (4.757)	*0.965 (2.999)	الإدراك التسويقي
--------	--------	-------	--------------------	-------------------	------------------

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. $P \leq 0.05$ N = 14

(4.757) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.725)
 في الجدول (16) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة المجهزين وبمعامل انحدار (0.685) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.757)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (22.631)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.3808) وبدرجتي حرية (1,19) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (54.4%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة المنافسين.
 ب - شركة الحكماء :

جدول (17)

أثر مسح ومراقبة المجهزين في الإدراك التسويقي

F		R ²	مسح ومراقبة المجهزين		المتغيرات المستقلة المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
1.771	9.970	0.454	* 0.389 (3.158)	*1.639 (5.525)	الإدراك التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. $P \leq 0.05$ N = 14

(3.158) قيمة (t) المحسوبة، قيمة (t) الجدولية = (1.782)
 في الجدول (17) يتأثر الإدراك التسويقي بمسح ومراقبة المجهزين وبمعامل انحدار (0.389) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (3.158)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.782)، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (9.970)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.771) وبدرجتي حرية (1,12) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يبين أن (4.5.4%) من التباين في الإدراك التسويقي تفسره عمليات مسح ومراقبة المنافسين.

ويعكس ما تقدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها وجود تأثير معنوي بين مسح ومراقبة المجهزين وبين أبعاد الإدراك التسويقي.

من كل ما تقدم يمكن القول انه كلما أجرت الشركة مجتمع الدراسة عمليات مسح ومراقبة عناصر بيئتها الخاصة، كلما أدى ذلك الى تحسن الإدراك التسويقي لتلك البيئة، إذ إن الأنشطة المتعلقة بدعم مسح ومراقبة عناصر بيئتها الخاصة (الزبائن والمنافسون والمجهزون) تسهم الى حد كبير في تحسين إدراك المنظمة التسويقي لتلك البيئة.

المبحث الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

أولا - الاستنتاجات

1. أوضح التحليل الوصفي لمتغير البيئة الخاصة ارتفاع الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين في الشركتين لكل المتغيرات عن وسط المقياس البالغ (2) درجة، مع الارتفاع النسبي في الوسط الحسابي للمتغير العام للمسح و المراقبة البيئية في شركة الحكماء عن نينوى.
2. أظهر التحليل الوصفي الارتفاع في نشاطات الإدراك التسويقي التي تقوم بها الشركتان وبصورة متقاربة وتفاوتا بين الأوساط الحسابية لمكوناته الثلاثة بلغ (الحفظ) أعلاها وتقارب(الانتباه) و (التفسير) لدى الشركتين.
3. تبين من خلال اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عمليات المسح والمراقبة البيئية وبين الإدراك التسويقي بموجب معامل الارتباط على المستوى الكلي، مما يشير إلى أن زيادة تلك العمليات يؤدي الى وصول الشركتين المبحوثتين الى مستوى جيد من الإدراك التسويقي.
4. أظهرت نتائج تحليل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط بين كل من العوامل المساهمة في عمليات المسح والمراقبة البيئية و بين الإدراك التسويقي بموجب معامل الارتباط على

- المستوى الجزئي في الشركتين، مما يدل على أن اهتمام الشركتين المبحوثتين بمسح ومراقبة أي من عناصر بيئتها الخاصة (الزبائن، والمنافسين، والمجهزين) سوف يؤدي الى رفع ادراكها التسويقي لتلك البيئة.
5. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة تأثير بين عمليات مسح ومراقبة كل عامل من عوامل البيئة الخاصة للشركة و بين مستوى الإدراك التسويقي في كل شركة من الشركتين المبحوثتين، مما يجيز القول أن الإدراك التسويقي يتأثر بعمليات مسح ومراقبة كل من (الزبائن، المنافسين،المجهزين).

ثانيا - التوصيات

1. تحديد المعلومات التي تحتاجها الوحدات التنظيمية الأساسية، وتحديد مصادر الحصول عليها(الزبائن، والوسطاء، والمجهزين، والسوق، ووحدات الاتصال مع الخارج، وغيرها).
2. زيادة الاهتمام بإيجاد الآليات الكفيلة بالحصول على المعلومات من البيئة الخارجية بكفاءة، وفاعلية، وضمان نقلها وإيصالها الى الوحدات المختصة التي تحتاجها في الوقت المناسب.
3. تدريب العاملين على وسائل وأساليب المسح والمراقبة البيئية، ورفع مستوى قدراتهم في هذا المجال.
4. رصد ومراقبة المنافسين والتعرف على خططهم ومنتجاتهم وأسعارها ووضع الآليات الفاعلة لمواجهة تحركاتهم والرد عليها.
5. جعل عمليات استشعار البيئة الخارجية ومراقبتها تأخذ شكلا مرنا منتظما ودوريا.
6. الاهتمام بعمليات الحفظ الآلي للبيانات والمعلومات واسترجاعها واستخدام التقنيات الحديثة بهذا الشأن وتدريب العاملين عليها.
7. تدريب المدراء على الوسائل الحديثة في التفسير باستخدام البرامج التحليلية الاحصائية والطرق والبرامج التسويقية وغيرها.

المصادر

الأطاريح والرسائل الجامعية

1. الحيايى، سندية مروان، (2010)، دور عمليات الانتباه لدى القيادات الإدارية في تنمية النضج الوظيفي، دراسة تحليلية لآراء عينة من كليات المجموعة الطبية في جامعة الموصل، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.
2. الزوياني، عواطف يونس، (2004)، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.
3. المولى، احمد علي حسين، (2005)، أثر خصائص المعلومات البيئية في تصميم المنتجات، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية المساهمة نينوى، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.
4. الدليمي، مديحة عباس خلف، 2007، دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الشرائية لمنظمات الأعمال - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركات وزارة الصناعة والمعادن في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، غير منشورة.
5. عبد القادر، خالد محمد جميل، (2006)، استراتيجيات الاستشعار البيئي وقرارات الإنتاج والعمليات العلاقة والأثر، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.

- أ. الكتب والدوريات العربية
1. البكري، ثامر ياسر، (2002)، إدارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، العراق.
 2. الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
 3. الصميدعي، محمود، (2005)، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
 4. العدوان، محمد و المشاقبة، علي و الزعبي، هيثم، (2010)، إدارة الشراء والتخزين - مدخل حديث لإدارة المواد، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
 5. العمر، رضوان المحمود، (2005)، مبادئ التسويق، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
 6. العميان، محمود سلمان، (2010)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
 7. السلمي، علي، (2003)، إدارة السلوك التنظيمي، مكتبة الإدارة الجديدة، ج.م.ع.
www.arabma.org.eg/salmi-online.htm
 8. الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلق، بشير، القرم، إيهاب علي، (2010)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
 9. الطائي، حميد و العلق، بشير، (2009)، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
 10. القريوتي، محمد قاسم، (2009)، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
 11. جلاب، إحسان دهش، (2011)، إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
 12. جواد، شوقي ناجي، (2010)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 13. فرج، عبد اللطيف حسين، (2007)، تحفيز التعلم، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 14. كونتر ، فيليب، سوندرز، جون، غاري، ارسترونغ، و يونغ، فيرونكا، (2002)، التسويق: السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، ترجمة مازن نفاع، ج 2، دار علاء الدين للنشر، سوريا، دمشق.

15. كوتلر، فيليب و ارمسترونج، جاري، (2009)، أساسيات التسويق، الكتاب الاول، تعريب سرور، علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض.
16. نصر الدين، بن نذير و الزين، منصور، (2009)، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
17. ياسين، سعد غالب، (2006)، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

ت. الأجنبية

1. Baines, Paul, Fill, Chris , & Page, Kelly, (2008), Marketing, Oxford University Press, USA, New York.
2. Bateman, Thomas S. & Snell, Scott A , (2007), Management-Leading & Collaborating in Competitive World, McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
3. Berkowitz, N. Eric, Kerin, Roger A., Hartley, Steven W & Rudelius ,William ,(2000) , Marketing , McGraw – Hill Irwin , U.S.A.
4. Cummings, Thomas G. & Worley, Christopher G. (2001), Organization Development and Change, South-Western Collage Publishing- Thomas Learning ,USA.
5. Daft, Richard L,(2003), Management, 6th.ed., Thomson South - Western, U.S.A.
6. Dess ,Gregory G, Lumpkin ,T., Eisner ,Alan B, (2007), Strategic Management– text and cases, McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
7. Dwyer, F. Robert & Tanner, John F, (2002) , Business Marketing – Connecting Strategy, Relationships, and Learning , 2nd.ed, Irwin /McGraw – Hill , U.S.A.
8. Etzel ,Michael.J. , Walker , Bruce J. & Stanton , William J., (2004) , Marketing , 13th ed. ,McGraw – Hill , U.S.A , New York.
9. Evans, Joel R.& Berman, Barry, 1997, Marketing,7th.ed. , Prentice – Hall , U.S.A.
10. Grewal, Dhruv & Levy, Michael, (2008), Marketing, McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
11. Hatch, Mary Jo., (1997) , Organization Theory , Oxford University press , Inc., New York
12. Harrell , Gilbert D., (2002) , Marketing , Connecting With Customers , 2nd ed , Prentice Hall , U.S.A. New Jersey.

13. Hill, Charles, W. L, & Jones, Garther., (2001), Strategic Management Theory, 5th. ed., Houghton Mifflin Co., U.S.A.
14. Hollensen, Svend,(2007) , Marketing Management A Relationship Approach,2nd ed., Pearson Education Limited , U.K. (www.pearsoned.co.uk/hollensen)
15. Gomes-Mejia, luis, Balkin, David B., &Cardy, Robert L., (2005), Management , 2nd ed. , McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
16. Kotler, Philip , (2000) , Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition, Pearson Custom Publishing
17. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F.& McDaniel, Carl , (2004), Marketing,7th ed.,Thomson South- Western ,Canada.
18. Lancaster , Geoff & Reynolds , Paul , (1998) , Marketing , 1st.ed , Macmillan Business Master , U.K.
19. Luthans,Fred,(1995),Organizational Behavior,7th ed., McGraw-Hill,Inc. ,USA ,New York.
20. McShane,Steven L& Glinow,Mary Ann Von, (2007) , Organizational Behavior(Essentials) , McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
21. McCormack, Robert W. , (2011), The Marketing Environment, <http://ezinearticles.com>
22. Perreault, William D.& McCarthy ,E.Jerome, (2006) , Essentials of marketing-A global- managerial approach,10th.ed., Mcgraw – Hill/ Irwin , U.S.A , New York.
23. Pride , M. William & Ferrell , O.C. , (2003), Marketing – Concepts & Strategies ,12th.ed , Houghton Mifflin Company , U.S.A.
24. Solomon, Michael R. & Stuart , elnora , (2003) , Marketing – Real People Real Choices, 3nd.ed. , Prentice – Hall , U.S.A , New Jersey.
25. Stair M. Ralph & Reynolds, George W., (2003) ,Principles of information systems – Managerial Approach , 6th ed., Thomson, Canada.
26. Thompson, Arthur A. & Strickland, A.J. , (2003) , Strategic Management ,Concepts & Cases , 13th. ed., McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.
27. Wright, Patrick M. & Noe, Raymond A.(1996) , Management Of Organizations, McGraw-Hill Irwin ,USA, New York.

الملحق

استمارة استبيان

الأستاذة الفاضلة / الأستاذ الفاضل

السلام عليكم ورحمة الله...

بين يديك استمارة استبيان للبحث الموسوم اثر المسح والمراقبة البيئية في الإدراك التسويقي لبيئة المنظمة الخاصة. نرجو منك الإجابة عليها بدقة وصراحة، حيث يساعد ذلك في الوصول الى الحقائق والنتائج العلمية التي يطمح البحث في الوصول اليها ومعرفتها، وكذلك تساهم في البناء المعرفي الذي يساعد في تقدم شركتك ومنظمات المجتمع بعامة، شاكرين لك تعاونك معنا..

ومن الله التوفيق.

الباحث

بيانات عامة

اسم الوحدة التنظيمية : العنوان الوظيفي:

الجنس : التحصيل الدراسي:

العمر: () سنة سنوات الخبرة في العمل بالشركة: () سنة

البعد الأول- مسح ومراقبة عوامل البيئة الخاصة

المسح والمراقبة البيئية : هي عملية جمع المعلومات عن عوامل البيئة الخارجية ومراقبتها.

أولاً_ الزبائن :

مقياس الاستجابة			الفقرات / المسح (من خلال مصادر المعلومات)	
قليل	متوسط	كثير	1	يتصل عاملون من أقسام الشركة (التسويق، أفراد البيع، وغيرهم) بالزبائن ليتعرفوا على طلباتهم
لا اتفق	محايد	اتفق	2	تعتبر شركتنا الشكاوى والمقترحات مصدرا أساسيا للمعلومات عن حاجات الزبائن ورغباتهم
قليل	متوسط	كثير	3	تستفيد الشركة من الوسطاء (المذاخر والصيدليات) في التعرف على طلبات الزبائن واحتياجاتهم
قليل	متوسط	كثير	4	تجري الشركة مسوحا او دراسات لمعرفة طلبات وأذواق الزبائن في السوق
مقياس الاستجابة			الفقرات / المراقبة البيئية	
متأخرة	متوسطة	مبكرة	5	ترصد شركتنا المنتجات الجديدة التي نحقق طلبا مرتفعا من الزبائن بصورة
متأخر	متوسط	مبكر	6	تعلم شركتنا بالتغيرات الواضحة في طلب الزبائن على منتجات منافسة موجودة في وقت
متأخرة	متوسطة	مبكرة	7	تتعرف شركتنا على التغيرات في أذواق الزبائن في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	8	ترصد شركتنا ظهور حاجات جديدة لدى الزبائن بصورة

ثانياً_ المنافسون :

مقياس الاستجابة			الفقرات / المسح (من خلال مصادر المعلومات)	
قليل	متوسط	كثير	9	تهتم الشركة بالتعرف على منتجات المنافسين في السوق ميدانيا
قليل	متوسط	كثير	10	تهتم الشركة بإعلانات المنافسين في وسائل الإعلان المختلفة (صحف، مجلات، تلفاز، شبكة الانترنت)
قليل	متوسط	كثير	11	اعتماد الشركة على وكلاء البيع (المذاخر، الصيدليات) كمصدر معلومات عن المنافسين
قليل	متوسط	كثير	12	تهتم الشركة بإرسال موظفين الى المعارض الخارجية
قليل	متوسط	كثير	13	تعتمد الشركة على الزبائن كمصدر للمعلومات عن المنافسين
مقياس الاستجابة			الفقرات / المراقبة البيئية	
متأخرة	متوسطة	مبكرة	14	تعلم الشركة المنافسين الجدد الداخلين في السوق بعد دخولهم في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	15	ترصد الشركة المنتجات الجديدة التي طرحت في السوق في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	16	ترصد الشركة التغيرات في أسعار السلع المنافسة بعد حدوثها في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	17	ترصد الشركة التغيرات في جودة السلع المنافسة في مدة

ثالثا_ المجهزون :

مقياس الاستجابة			الفقرات / المسح (من خلال مصادر المعلومات)
قليل	متوسط	كثير	18 اهتمام الشركة بالحصول على عينات من المجهزين
قليل	متوسط	كثير	19 تتابع الشركة إعلانات المجهزين في وسائل الإعلان (صحف، مجلات، تلفاز، راديو، الانترنت) بشكل
قليل	متوسط	كثير	20 اهتمام أفراد قسم الشراء في السوق عن معلومات تخص المجهزين
قليل	متوسط	كثير	21 تهتم الشركة بإرسال مندوبين للاطلاع على المعارض التجارية والصناعية لصناعة الأدوية
لا اتفق	محايد	اتفق	22 تعتبر الشركة زيارات مندوبين الشركات المجهزة مصدرا مهما للمعلومات

مقياس الاستجابة			الفقرات / المراقبة البيئية
متأخرة	متوسطة	مبكرة	23 تعلم الشركة بالمجهزين الجدد الذين يدخلون سوق صناعة الأدوية في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	24 ترصد الشركة التقنيات الجديدة المستحدثة في إنتاج الأدوية في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	25 ترصد الشركة المواد الجديدة التي تستخدم في صناعة الأدوية في مدة
متأخرة	متوسطة	مبكرة	26 تشعر الشركة بالتغيرات في أسعار المواد المستخدمة في صناعة الأدوية بفترة

مقياس الاستجابة			الفقرات
قليل	متوسط	كثير	1 اهتمام الشركة بعملية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية للمنظمة
غير منتظم	متوسط	منتظم	2 تجري عملية جمع المعلومات عن البيئة بشكل
غير واضحة	متوسطة الوضوح	واضحة	3 الأحداث البيئية التي ينبغي جمع المعلومات عنها تحددتها شركتنا بصورة
بطيئة	متوسطة	كبيرة	4 تميز الشركة التطورات البيئية التي تؤثر في عمل المنظمة بسرعة
قليلة الدقة	متوسطة	دقيقة	5 المعلومات التي تجمعها شركتنا عن البيئة الخارجية تعد

البعد الثاني : الإدراك

أولاً- الانتباه الاختياري

ثانياً_ تنظيم المعلومات (الحفظ والاسترجاع)

مقياس الاستجابة			الفقرات
قليل	متوسط	كثير	6 تهتم الشركة بعملية حفظ المعلومات في السجلات وقواعد البيانات الموجودة اهتماماً
قليل	متوسط	كثير	7 استخدام الشركة التقنية (الحواسيب و البرمجيات) في عملية حفظ وتقديم المعلومات
بصعوبة	متوسط	بسهولة	8 يحصل المدراء على المعلومات التي يحتاجونها والمتوفرة لدى الشركة
لا اتفق	محايد	اتفق	9 يحصل المدراء على المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب

ثالثاً_ التفسير

مقياس الاستجابة			الفقرات
لا اتفق	محايد	اتفق	10 تستخدم الشركة تقنية المعلومات (الحواسيب، البرمجيات) لتقديم تحليلات عن بيئتها الخارجية
لا اتفق	محايد	اتفق	11 تراقب شركتنا نسب التقدم أو التراجع في مبيعاتها الشهرية أو السنوية
لا اتفق	محايد	اتفق	12 تراقب شركتنا مجموع مبيعاتها في السوق من مجموع مبيعات الأندية المتنافسة
لا اتفق	محايد	اتفق	13 تعلم الشركة أسباب تفوق المنتجات المنافسة على بعض منتجاتنا