

إعادة هندسة العمليات التسويقية ودورها في تحقيق الريادة الاستراتيجية

(دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكفيل للمنتجات الحيوانية في العراق)

الباحثة /علياء حسين عبد علي

أ. د. علاء فرحان طالب

جامعة كربلاء//كلية الإدارة والاقتصاد//قسم إدارة الأعمال

المستخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر إعادة هندسة العمليات التسويقية في الريادة الاستراتيجية ، ومن أجل تحقيق ذلك ، تم اعتماد إبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية (تكنولوجيا المعلومات ، الموارد البشرية ، إعادة التصميم، المرونة والنمو) ، وتم التعبير عن الريادة الاستراتيجية بأبعادها (الإبداع ، الفرصة ، تحمل المخاطر، المرونة والنمو) . وقد حاول البحث الإجابة عن تساؤلات كثيرة منها هل توجد علاقة ارتباط وتأثير لإعادة هندسة العمليات التسويقية في الريادة الاستراتيجية ؟

ونظراً لأهمية شركة الكفيل للمنتجات الحيوانية في دعم وتطوير الاقتصاد الوطني وتدوير عجلته، فقد أجري البحث في هذه الشركة إذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (60) يمثلون مديري الفروع والأقسام والشعب والوحدات والعاملين في قسم التسويق في الشركة ، فضلاً عن المقابلات والملاحظات الشخصية.

وتوصل البحث إلى الأتية من الاستنتاجات منها:

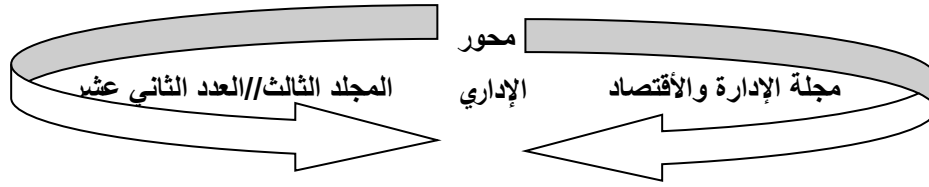
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

ثم اختتم البحث بمجموعة من التوصيات المتعلقة بمتغيراتها ، منها :

ضرورة تبني الفكر التسويقي الجديد المبني على أساس إعادة الهندسة لعملياتها التسويقية لمواجهة المنافسة وآلية السوق من خلال تطوير وإدارة الحملات الإعلانية والحضور بفاعلية في المعارض التي تقام للتعريف بإنتاج الشركة داخلياً وخارجياً وخلق قنوات اتصال دائمة مع باقي الشركات .

Abstract

The objective of this research to determine the impact of Operation Reengineering marketing in Strategic Entrepreneurship, in order to achieve this, the dimensions of Operation Reengineering marketing (Information Technology Human Resources, Redesign Voice of Customer) and Strategic Entrepreneurship is expressed by its dimensions (Innovation , risk-taking ,

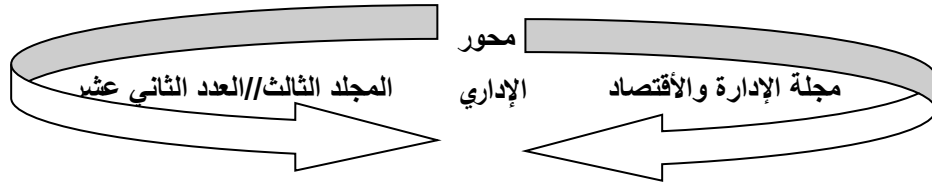


Opportunity, flexibility and Grow). The study attempted to answer a number of questions, is there a correlation relationship and effect for Operation Reengineering marketing in Strategic Entrepreneurship? Given the importance of the alkafeel company of animal products in the support and development of the national economy and rotate wheel, the research was conducted in this company, where information was obtained for the field side through the questionnaire form prepared for this purpose was distributed to a sample of (60) represent managers of branches, sections and divisions and units of the and employees in the marketing department in company, as well as interviews and personal observations.

The research sought to achieve a set of objectives of the most important : – Find out the extent of adoption of the company surveyed a sample study of the variables of the study of re-engineering and marketing processes employed to achieve the strategic Entrepreneurship. Then research concluded a set of recommendations for the variables, include the following: The necessity of adopting thought catalog new building on the basis of re-engineering its operations marketing to face the competition and the market mechanism through the development and management of advertising campaigns and the audience actively in exhibitions held to introduce the production company both internally and externally and create channels of communication standing with the rest of the companies.

المقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة تغييرات جذرية في مجالات متعددة ومنها التسويقية تجعل التكيف معها أمراً حتمياً ، إذ اشتدت المنافسة على إنتاج السلع والخدمات إلى درجة لم يسبق لها مثيل ، وأصبح التغيير والتحديث سمتين ملازمتين لهذا العصر وصار ميدان الأعمال مضماراً تمثل فيه الحركة والسرعة العامل الرئيس للنفوق والنجاح ، إذ لم يعد الوصول إلى النهايات وحدها هو الهدف المهم ، وإنما من يصل قبل الآخرين هو الأهم ، إذ تتنافس المنظمات العملاقة على المقدمة وتتصارع فيها من أجل البقاء والنمو أن إعادة هندسة عمليات العمليات التسويقية هي واحدة من التوجهات الإدارية الحديثة و المهمة التي تقود عملية التغيير في المنظمة بحيث تجعل المنظمة تبدأ عملها من جديد وتنتهي بتسليم المنتج للزبون بالمواصفات التي تلبي حاجاته ورغباته وبمستوى جودة عال . وانطلاقاً من أهمية موضوع إعادة هندسة



العمليات التسويقية والريادة بمنظورها الاستراتيجي إذ تستهدف هذه الدراسة إلى إيجاد التوجهات والأفكار والميول الابتكارية والإبداعية وتفعيلها على مستوى الفرد والمنظمة والمجتمع بغية تحقيق مستويات متلاحقة من التطور والتقدم والرفاهية لأي مجتمع وفي أي زمان ومكان، وضمن هذا السياق يمكن الاتفاق مع التأكيدات التي تعتمد على أن الريادة الاستراتيجية هي العنصر المهم في جهود إعادة هندسة العمليات والتسويقية خاصة وما تقدمه من دعم في تنفيذ برامج الهندرة ، وتتجسد العلاقة من خلال القيام باستثمار برامج إعادة هندسة العمليات التسويقية وتطبيقها بشكل مباشر لكسب الريادة وتحقيق التفوق التنافسي من خلال استثمار قدرات المنظمة وتحسينها فضلا عن غلق الأبواب بوجه المنافسين لاستثمار هذه البرامج وإذ لم تتحقق هذه العلاقة فستكون النتائج عكسية تماما.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

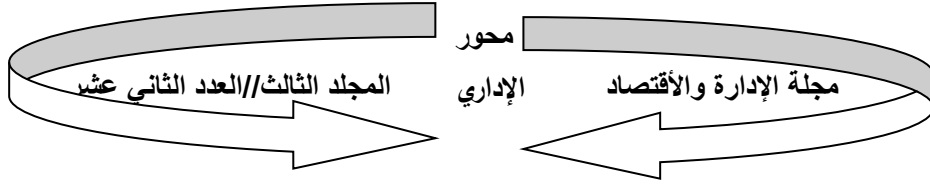
ويمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو(هل هنالك دور لإعادة هندسة العمليات التسويقية في تحقيق الريادة الاستراتيجية لشركة الكفيل للمنتجات الحيوانية) ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي :

1. هل لتكنولوجيا المعلومات دور في تحقيق الريادة الاستراتيجية ؟
2. هل للموارد البشرية دور في تحقيق الريادة الاستراتيجية ؟
3. هل لإعادة التصميم دور في تحقيق الريادة الاستراتيجية ؟
4. هل لصوت الزبون دور في تحقيق الريادة الاستراتيجية ؟

ثانياً : أهمية البحث

تتمثل الأهمية في محاولة إثارة اهتمام المنظمات عموماً والمنظمة المبحوثة خصوصاً في تناول والاستفادة لمثل هذه المواضيع المهمة ،ومن ثم خلق الوعي والاهتمام لدى المسؤولين في إدارات المنظمات حول انتهاج الأساليب الجديدة في إدارة المنظمات من خلال الفهم السليم لبرامج إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية ،وعليه يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية :

- 1- أبرز البُعد التطبيقي الذي يسهم من خلاله إعادة الهندسة في تعزيز الريادة الاستراتيجية لشركة الكفيل للمنتجات الحيوانية .
- 2- تبرز أهمية البحث كذلك من الضرورة الملحة لإدخال برامج إعادة الهندسة في المجالات التسويقية، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة ويقائنها في البيئات المضطربة ، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي ، وبناء الريادة الاستراتيجية التي لا يمكن محاكاتها أو استنساخ منافعها ، وهذا ما يدعم أهمية البحث لتطوير وتحسين أداء شركة الكفيل للمنتجات الحيوانية في العراق .
- 3 - تقدم الدراسة حلاً للمشكلات التي تعاني منها الشركة مجتمع الدراسة ومن خلال التطبيق العملي لها .



ثالثاً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- معرفة مدى تبني الشركة المبحوثة عينة البحث لمتغيرات الدراسة المتمثلة بإعادة هندسة العمليات التسويقية وتوظيفها لتحقيق الريادة الاستراتيجية .
- تحديد علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية .
- تصميم وبناء مخطط الفرضي واختياره في ضوء المؤشرات والأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

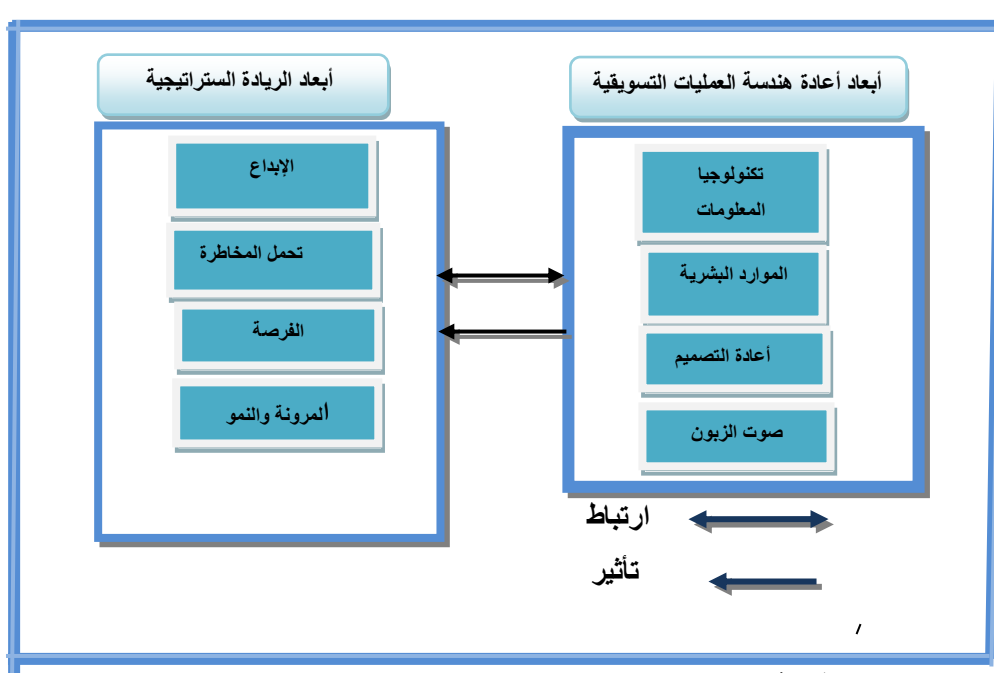
في ضوء مشكلة وأهداف البحث وضمن إطاره النظري والتطبيقي تم تصميم مخطط افتراضي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما في الشكل(1) ، ويشير هذا المخطط إلى نوعين من المتغيرات .

1- المتغير المستقل Independent Variable

يتمثل بإعادة هندسة العمليات التسويقية وأبعادها (تكنولوجيا المعلومات ، الموارد البشرية ، إعادة التصميم ، صوت الزبون) .

2 - المتغير المعتمد Dependent Variable

تتمثل في الريادة الاستراتيجية وأبعادها (الإبداع،تحمل المخاطرة ،الفرصة ،المرونة والنمو) .

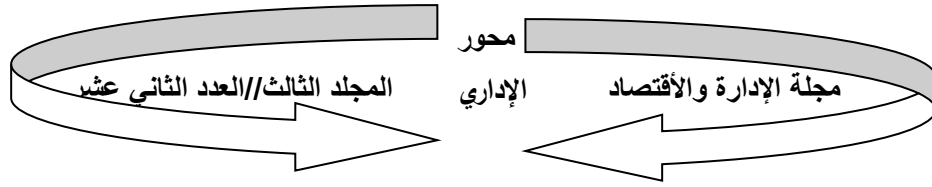


المصدر :من إعداد الباحثان

الشكل (1)المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضية البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخطتها الفرضي فقد اعتمد البحث على الفرضية الرئيسية وتمت صياغتها على النحو الآتي :



الفرضية الرئيسية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها) .

سادساً : أدوات البحث

من أجل أن يحقق هذا البحث غايته فقد تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:-

1 - مراجع الإطار النظري :-

من أجل أغناء الجانب النظري للبحث فقد تم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والاطاريح والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والأجنبية ، ذات الصلة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .

2 - أدوات الإطار الميداني :-

تم الاعتماد في تغطية الجانب الميداني للبحث على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب من البحث وهي :-

أ- المقابلة الشخصية :-

تم الاعتماد على إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة البحث في الشركة المبحوثة من أجل اخذ نظرة عامة لآرائهم عن متغيرات البحث .

ب - استمارة الاستبانة :-

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة للبحث في الحصول على البيانات والمعلومات ، وقد تم اعتماد مقياس رتبي يتضمن إحدى عشرة رتبة (0% - 100%) .

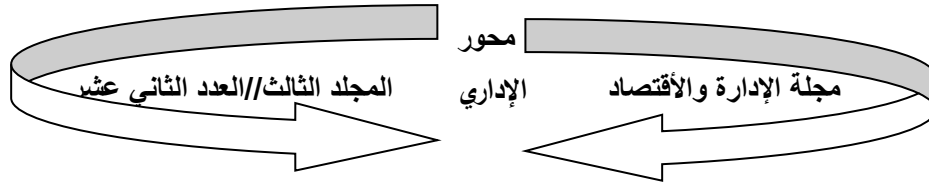
وتتضمن استمارة الاستبانة المحاور الآتية :-

1 المحور الأول :- تتضمن هذا المحور معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات استمارة الاستبانة ، وقد اشتملت على الآتي :- (العنوان الوظيفي ، النوع الاجتماعي ، العمر ، التحصيل الدراسي ، سنوات الخدمة في الشركة)

2- المحور الثاني :- وتمثلت بأبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية وتشمل (تكنولوجيا المعلومات ، الموارد البشرية، إعادة التصميم ،صوت الزبون) وقد تم وضع (5) أسئلة لكل بعد من هذه الأبعاد الأربعة أي بمجموع إجمالي (20) سؤالاً .

3 - المحور الثالث :- تمثلت بأبعاد الريادة الاستراتيجية (الإبداع ،الفرصة ،تحمل المخاطرة ،المرونة والنمو) وتمت صياغة (5) أسئلة لكل بعد من الأبعاد أي بمجموع (20) سؤالاً.

سابعاً: وصف عينة البحث : لقد تم اختيار عينة البحث بصورة عشوائية ، إذ شملت عدداً من مديري الأقسام والشعب و العاملين في شركة الكفيل، إذ كان عدد الاستثمارات الموزعة (65) استثماراً ، وعدد الاستثمارات المسترجعة (60) استثماراً ، وهذا يعني إن نسبة الاسترجاع كانت (92.3) .



جدول (1) عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الاستثمار			حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاسترجاع	المسترجعة	الموزعة		
92.3	60	65	65	شركة الكفيل
	60	65	المجموع	

المصدر :- من إعداد الباحثان

ثامناً : أدوات التحليل الإحصائي :

من أجل قياس واختبار متغيرات فرضيات البحث ، فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية ، هذا فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS) والأساليب الإحصائية المستخدمة هي كالآتي :-

- 1- التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب شدة الإجابة :-
وذلك من أجل عرض إجابات أفراد عينة البحث وتحليلها ، ومعرفة مستوى إجاباتهم بخصوص متغيرات البحث ومدى أهميتها ، ومعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي .
- 2- معامل الارتباط البسيط (Simple correlation coefficient) :-
وقد استخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، هذا فضلاً على تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة الخاصة بإعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية .
- 3- الانحدار البسيط :- (Simple Regression) :-
وقد استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة الرئيسية والفرعية في المتغير المعتمد الرئيسي .
- 4 - اختبار (T) :-
وقد تم استخدامه لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة .

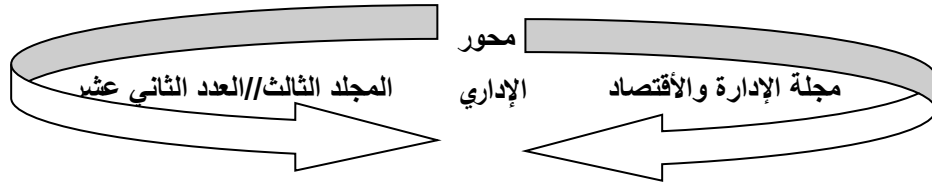
المبحث الثاني

إعادة هندسة العمليات التسويقية

أولاً: مفهوم إعادة هندسة العمليات التسويقية

نظراً لأهمية إعادة هندسة العمليات ودورها في إحداث تغييرات في جميع عمليات المنظمة بات من المألوف إن تدخل إعادة الهندسة في العمليات التسويقية ويمكن تعريف إعادة هندسة العمليات التسويقية (هو نهج إداري يركز بشكل أساسي على إعادة التصميم للعمليات التسويقية وبصورة جذرية بهدف تحقيق أهداف المنظمة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك ويهدف تحقيق تطوير في العمليات التسويقية للمنظمة).

يمكن أن تعد إعادة هندسة عمليات المنظمة أداة لتحسين كفاءة الإدارة وليس إستراتيجية للتسويق المنظمي، غير أنا إعادة هندسه العمليات هي استراتيجية تسويقية موجهة للزبون ومندفعة بالسوق إذ تبدأ



بالنظر إلى السوق (البيئة) يصاحبها تحليل واقع المنظمة قياساً بالمنافسين مع التأكيد على مواطن القوة ومواطن الضعف فيه . ويعد تحديد رغبات واحتياجات الزبائن جزءاً مهماً من مجمل التحليل، وليس مجرد رغبة الإدارة أو تفكيرها بما يجب أن تكون، واعتماداً على هذه النتائج، وفي إطار الأهداف الاستراتيجية للمنظمة تقوم فرق المديرين أو فرق العاملين بوضع أهداف فرعية طموحة لمواجهة أو تلبية توقعات الزبائن وحتى تقديماً لخدمات أو المنتجات أفضل مما يتوقعونه ، وذلك من خلال تطوير المنتجات والخدمات والقدرات الجديدة. إذ باستخدام أدوات إعادة هندسة العمليات من قبل الفرق يمكن إعادة تصميم العمليات التسويقية التي تؤثر في إمكانيات المنظمة على تحقيق رضا الزبائن، وهكذا فإن الدخول لعالم التسويق يتيح للمنظمة إمكانية تقوية ذاته بهدف التمكن من تلبية طلبات لزيائن بمستوى يفوق توقعات الزبائن منها ، ولقد أتضح من اغلب نتائج بحوث التسويق أن الزبائن يطلبون تحسیناً وتطويراً جذريين في مجالات معينة من أداء المنظمة و من خلال مرتكزات أساسية (عبد الرضا ،2007:86) تتضمن (تكنولوجيا المعلومات ، الموارد البشرية ، إعادة التصميم ، صوت الزبون).

ويمكن استخلاص هذه الأبعاد أو المرتكزات الأساسية لإعادة هندسة العمليات التسويقية واستناداً إلى ما تم طرحه من نماذج في مجال إعادة هندسة العمليات لمنظمات الأعمال ، ومن خلال ما تم طرحه أعلاه فيمكن استعراض بعض نماذج التي تطرق إليها بعض الكتاب والباحثين وكالاتي :-
نماذج إعادة هندسة العمليات

يعد ظهور مصطلح إعادة هندسة العمليات ليس حديث الظهور ومنذ ظهور هذا المصطلح ولحد اليوم فقد قدم العديد من الباحثين والكتاب نماذج لمسامتعدة المنظمات في تحديد وبناء إعادة هندسة العمليات الذي يعدها أساس في بناء الميزة التنافسية وعليه سنقوم باستعراض بعض النماذج والمسامتعدة في اختيار وتحديد أنموذج البحث :-

1- أنموذج (Donna,2003)

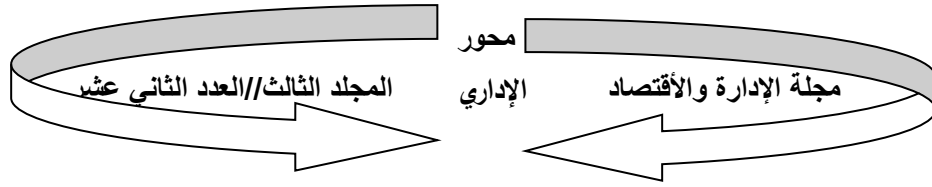
هذا الأنموذج يوضح إعادة هندسة العمليات في المنظمات من خلال تحديد المصادر الخارجية التي تعتمد عليها المنظمة في إنتاجها واعتماد تقنية معلومات دقيقة وسريعة وتحديد مسار العمليات التي سيعتمدها برنامج إعادة الهندسة.

2- أنموذج (الحفيظ، 2003)

إذ يشير الحفيظ في هذا الأنموذج إلى أن هنالك الكثير من المناهج المستخدمة في إعادة الهندسة وان جميع تلك المناهج لا تختلف في الأساسيات (الإعداد ،دراسة الوضع الحالي للعمليات ،التصميم الجديد للعمليات ،التطبيق).بينما يقع الاختلاف في بعض الأمور الفرعية وأسلوب عمل المشاريع آذ أن هذا المنهج يختلف عن المناهج الأخرى بتركيزه على صوت الزبون والاقتراد بالنماذج الناجحة ركيزة بوصفها أساسية .

3 - أنموذج (Jones ,2010)

هذا الأنموذج مثال جيد لكيفية استخدام إعادة الهندسة لزيادة تكامل الوظائف والسيطرة على فعاليات المنظمة إذ يشرح هذا الشكل كيف كان عمل المنظمة بمكوناتها قبل تطبيق إعادة الهندسة وهي محاولة



لإعادة تصميم إدارة المواد متضمنا (افتراضا الحصول على المدخلان) والسيطرة على عمليات الإنتاج وافترضنا استخدام المدخلات الأكثر كفاءة. وبناء على ما تقدم وبعد استعراض بعض هذه النماذج سوف يتم بناء أنموذج الخاص بالبحث ولأسباب الموضحة أدناه:-

- 1- شمولية هذا الأنموذج وإمكانية اختباره .
- 2- يتلاءم هذا الأنموذج مع طبيعة هذا البحث .
- 3- يتلاءم هذا الأنموذج مع بيئة العمل العراقية ولكي يكون قريب من الواقع الفعلي .
- 4 - استجابة العديد من منظمات الأعمال لتبني برامج إعادة هندسة العمليات وبشكلٍ ايجابي من اجل خلق القيمة للزبائن وإقامة العلاقات القوية معهم على المدى البعيد،فضلاً عن تحقيق الأرباح المستقبلية لها من ثم يعزز من بقائها .



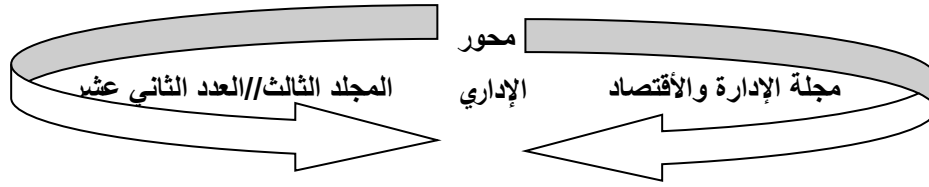
الشكل (2) إبعاد هندسة العمليات التسويقية

المصدر: من أعداد الباحثان - ويتصرف

ثانياً: إبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية

1- تكنولوجيا المعلومات (Information Technology)

تعددت المفاهيم بخصوص تكنولوجيا المعلومات على وفق آراء المهتمين إذ أشار إليها (Schmerhorn) على أنها توليفة من المكنان (الآليات) والأجزاء المصنعة والإجراءات والأنظمة التي تستخدمها المنظمة للوصول إلى البيانات وتخزينها وتحليلها ونشرها وبثها لتحويلها إلى معلومات . كما تعرف تكنولوجيا



المعلومات على أنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والوسائل المادية والتنظيمية والمعلومات والأساليب والإجراءات التي تستخدم في إنتاج خدمات جديدة وتطوير القائم منها (السابر، 2002:8) ويمكن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال تأثيراتها، تمارس تقنية المعلومات (Information Technology) دوراً رئيساً في إعادة هندسة العمليات فهي تؤمن المرونة في الإنتاج، وتسمح بالتسليم السريع للزبائن، وتدعم المعاملات التجارية السريعة، الخالية من الوثائق الورقية مع الموردين والمنتجين. (توربان و آخرون، 2000: 58)، (Suhutrhais & Sumner, 1998) فقد حددوا التأثيرات الآتية لتكنولوجيا المعلومات على المنظمة: (حسن وكنعان، 2002: 455)

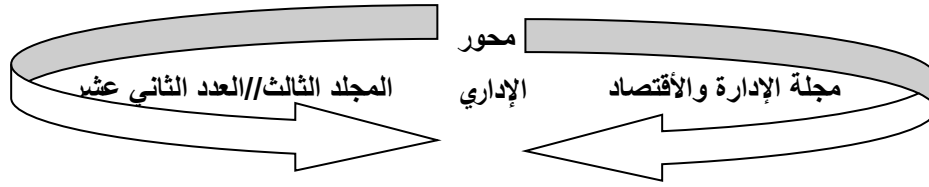
- نقل المعلومات بسرعة وباستقلالية عبر المسافات.
- تبسيط استخدام الأساليب التحليلية المعقدة لدعم العمليات.
- تجهيز كميات واسعة من المعلومات التفصيلية للعمليات.
- تمكين المهتمات المتعددة من العمل تلقائياً مما يحقق التغييرات في النتائج.

2 - الموارد البشرية (Human Resources)

يستند جوهر التغييرات الناجحة في بيئة العمل التسويقية إلى المورد البشري إذ أضحي من أهم موجودات المنظمة كونه أساس بنيته (Holden, 1999:222) كما أشارت العديد من الدراسات والبحوث إلى أن القيام بجهود إعادة هندسة العمليات دون الاهتمام بتوجيه العاملين تكون النتائج غير مرضية للمنظمة مثل المقاومة والرفض للتغيير، انخفاض الروح المعنوية، والفاعلية الواطنة، وفقدان التعاون والاتصال بين الإدارة والعاملين الذي يؤدي في النهاية إلى فشل برنامج إعادة الهندسة والفشل في تحقيق المكاسب المتوقعة، وعلى العكس من ذلك فإن الاتصالات الفاعلة بين العاملين والإدارة والمشاركة بالمعلومات، والعمل الجماعي، وتدريب العاملين وتطويره يعد المفتاح الرئيس لنجاح جهود إعادة هندسة العمليات (Horsted & Doherty, 1994:2). وبناء على ما تقدم بات من الضروري أن يتوفر لدى المنظمات التي تحاول تطبيق برنامج إعادة الهندسة أفراد متمكنين ومؤهلين قادرين على تطبيق هذا البرنامج وقادة تحويليين يؤمنون بأهمية التغيير فإن عملية التغيير لا تعتمد فقط على دعم الإدارة ولكن يتطلب أفراداً يؤمنون بعملية التغيير وفق رؤيا مستقبلية بعيدة تتلاءم مع التغيير السريع في البيئة المحيطة .

3 - إعادة التصميم (Redesign)

تعد إعادة التصميم من أكثر الوظائف الإبداعية داخل المنظمة وضمن برنامج إعادة الهندسة، إذ تتطلب عمليات إعادة التصميم من فريق إعادة الهندسة التخلي عن الأفكار القديمة والمألوفة والبحث عن الأفكار الجديدة وغير مألوفة هذا إذ ما كانت ترغب المنظمة البحث عن التميز والتفرد والبقاء داخل المنافسة لأن عجلة التطور في استمرار دائم والتطلع إلى مفاهيم جديدة وغير منظورة تماماً (Hammer & Champy, 1995:93). ويشير (Kotler, 2000:45) إلى أن إعادة التصميم تتكون من جملة من العمليات والنقاط الجوهرية المتمثلة في تحقيق منتجات جديدة وإدارة المخزون، وكسب رضا وولاء الزبون لذا يقع على عاتق قسم التسويق مسؤولية كبيرة لإعادة تصميم المنتجات بما يتلاءم مع



احتياجات ورغبات الزبون (السوق) الجديدة من أجل كسب رضا الزبون وتحقيق أهداف المنظمة الربحية. يشير (42 : 1996 , Hitomi) إلى انه عندما يكون هناك انحراف بين الأداء الفعلي والمعياري المثبت في مرحلة التخطيط فأن ذلك يدل على وجود تجاوز على ما هو محدد وهنا يكون التعديل (Modification) ،وإذا كان التعديل البسيط غير كاف فإن إعادة التصميم تفي بالغرض المطلوب بواسطة الاعتماد على الخطوات المتسارعة .

4 - صوت الزبون (Voice of Customer)

أن وجود علاقة حرة ومفتوحة مع الزبون والحفاظ عليها بشكل مستمر يمكن أن يمد المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها عن الزبون وعن ما يرغب الحصول عليه من خدمة أو منتج وعن المشاكل التي تواجه المنظمة أو الزبون في الوصول إلى المعايير المطلوبة أو الموصفات الجديدة والتطور الحاصل في مجال تقديم الخدمة أو المنتج . ويعد هذا البعد من الركائز الأساسية في نجاح المنظمة لان الأساس في عمل المنظمة هو الزبون إذ أكد (Journal of H.C.M,1998:231) إن التوجه لسماع صوت الزبون يختلف كثيرا عن التوجه نحو الإنتاج ، فبعض المنظمات اكتشفت أن الطريق للنجاح لا يكمن في التركيز على الإنتاج فقط وإنما في محاولة تحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وتوصلت هذه المنظمات إلى حقيقة أن كلاً من الإنتاج و المنتج هي وسائل للحصول على الرضا في الأسواق المستهدفة .كما أشار (Kotler,1997:87) إلى أن المنظمة يجب أن تفترض أن الزبائن إذا ما تركوا لوجدهم دون تأثير فإنهم لن يشتروا الكفاية من منتجات المنظمة ،مما يتطلب من المنظمة القيام بجهود مكثفة للبيع والترويج لمنتجاتها .

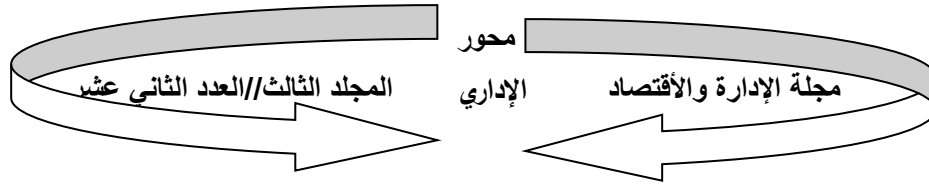
وأصبح التوجه منصباً نحو الزبون ورغباته بوصفه مفتاح النجاح لأهداف المنظمات مما جعل مستقبل المنظمة متعلقاً ببرنامج متكامل مصمماً لمقابلة احتياجات الزبائن. أي أن المنظمات لابد أن تدرك ،ما حاجات الزبون ورغباته وتقدمها له وتعمل على تغير مضامينها التنظيمية ليصبح الزبون مركزها. (Stanton, et al, 2001: 9)

المبحث الثالث

الريادة الاستراتيجية

أولاً: مفهوم الريادة الاستراتيجية

لا يمكن تحديد معنى واحد للريادة الاستراتيجية لانها ترتبط بمكونات متعددة إذ أن على المديرين ابتكار شيء جديد وان يكون لديهم تصور لما سيكون عليه المستقبل ،وان الريادة الاستراتيجية تساعد في تحقيق الرؤية للمنظمات وهي مفتاح لتحقيق قيمة وربحية عالية ومطلوبة على المدى الطويل للأعمال وان النجاح في تحقيق الريادة الاستراتيجية من الأفكار المهمة في الوصول إلى الرؤية بالنسبة لمنظمات الأعمال ،والقدرة على قبول المخاطرة والتوجه نحو غير المطلوب والوصول إلى المنظمة المتعلمة لتحقيق الرؤيا المطلوبة وللريادة الاستراتيجية تعاريف منها ما أشار إليها (Hitt et al ,2002:112) (بأنها نشاط ريادي يأخذ بنظر الاعتبار المنظور الاستراتيجي) .كما عرفت الريادة الاستراتيجية من قبل (Kimuli,2011:26) هو ذلك السلوك الساعي إلى تقييم الفرص وتصميم إستراتيجيات قادرة على استغلال تلك الفرص . من ناحية أخرى يضيف



(Foss&Lyngsie,2011:3) هنالك العديد من التفسيرات المحتملة لظهور الريادة الاستراتيجية واحد هذه التفسيرات

روح المبادرة أو محاولة ملء الثغرات والتخلص من التحيز .

كما وضيف (Kimuli,2011:28-29) أن رواد الأعمال لديهم الكثير من المميزات التي تجعلهم يعملون كقادة فرواد الأعمال غالبا ما يعارضون المديرين والإداريين الذين يطلبون منهم بان يكونوا أكثر أتباعا للطرق المعروفة والأقل مخاطرة مثل هذه النماذج تتمحور على شخصية رائد الأعمال إذ أن مثل هذه النماذج مشكوك في مدى صلاحيتها حيث تبين الحياة العملية أن اغلب القادة الرياديين يعملون في فرق عمل وليس فقط بشكل فردي . وتمثل الريادة الاستراتيجية حالة التكامل بين الريادة ومعرفة الإدارة الاستراتيجية ويستطيع رجال الأعمال الناجحون ملاحظة تفاوت إمكانيات الأفراد الآخرين ،وهم قادرين على إيجاد الوسائل لتحويل هذه الإمكانيات إلى العمل لجلب شيء مبتكر ومفيد للسوق .(العيساوي واخرون ،2012: 764) ويبين (Dess &Lupkin,2003:304) الريادة الاستراتيجية بأنها (ممارسات يستخدمها الإستراتيجيون في إنشاء المشاريع الجديدة للمنظمة) . ويضيف (Dess) أن الريادة الاستراتيجية هي تكامل الريادة والمعرفة بالإدارة الاستراتيجية ويستطيع رجال الأعمال الناجحون من ملاحظة التفاوت في إمكانيات الأفراد الآخرين وهم قادرين على إيجاد الوسائل لتحويل هذه الإمكانيات إلى العمل الفعلي والواقعي .

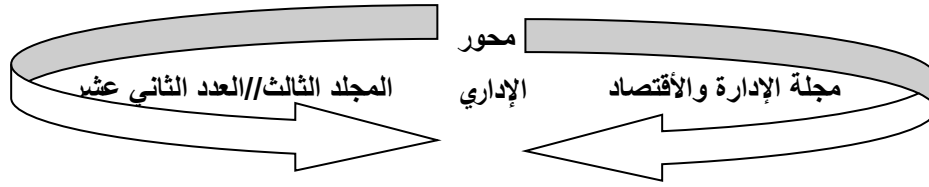
ثانياً: إبعاد الريادة الاستراتيجية

لقد تم الاعتماد في هذا البحث على اهم الاراء للكتاب والباحثين حول إبعاد الريادة الاستراتيجية :

جدول (2) آراء بعض الكتاب والباحثين عن أبعاد الريادة الاستراتيجية

ت	أسماء الكتاب والباحثين	الإبداع	الفرصة	تحمل المخاطر	التقييم	عدم التأكد	الرؤية	المرونة والنمو
1	Eisenhardt,2000	*	*				*	*
2	Hitt,et al,2001	*	*					
3	Ireland,et al, 2001		*				*	
4	Ireland,et al,2003	*	*	*			*	*
5	elinda&Vereyn ,2005	*	*	*			*	*
6	Luck,2009	*	*	*			*	*
7	العيساوي، 2012	*	*	*	*	*		*
	المجموع	4	5	4	1	1	4	6

المصدر :من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات المذكورة



أولاً :- الإبداع (Innovation)

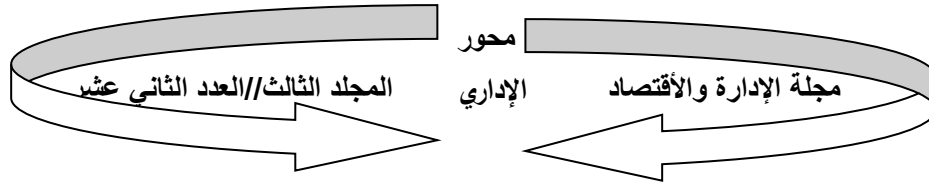
يعد الإبداع ظاهرة معقدة تتفاعل فيها عوامل متعددة، ولها وجوه مختلفة. إذ أسهمت في دراستها الكثير من حقول المعرفة وأغنتها بمفردات فلسفية وأدبية واجتماعية مثل، علم الفلسفة، الاجتماع، إدارة الإنتاج، إدارة التسويق، والنفس وغيرها. (musser,1985:160) وعرف (Evans,1993:133) الإبداع بأنه إنتاج وتطبيق ابتكاري لأفكار جديدة تؤدي إلى تحسين معتبر للمنتج ، الخدمة ، النشاط ، الهيكل ، البرنامج، والسياسة . أما (القرويتي،2005: 11) بين بان الإبداع (يشتمل على خطوات إضافية وهي تطبيق الأفكار الخلاقة بما يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة ويضيف قيمة ملحوظة للمنظمة ،أما تحقيق الزيادة بالأرباح أو تقليل التكاليف كما يعد عنصر المخاطرة عنصراً أساسياً لازماً لتحقيق الإبداع).ويرى كل من (Robbins&Couter,1999:404- 405) أن عملية الإبداع تبدأ من خلال الأفكار الجديدة كمدخل للعملية ،وبعدها تقوم المنظمة المبدعة بجمع تلك الأفكار بطريقة أبداعية ومنظمة وغير مطروقة وذلك من خلال أتباعها أساليب ،وطرائق عمل جديدة تعتمد على قدرات المنظمة في توجيه تلك الأفكار الإبداعية والتوجه الأفضل للحصول على منتجات تلبي حاجات الزبون ورغباته وتكون مطابقة لتوقعاته .

ثانياً :- تحمل المخاطرة (Risk – Taking)

إن أيّ منظمة تسعى من خلال أعمالها إلى تقليل المخاطرة للحد الأدنى ، ولكن إذا كان سلوك هذه المنظمة محكوماً أو موجهها بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي باختيار أكبر المخاطر أو اقلها معقولة وقبولا ألا وهو عدم القيام بشيء فالمخاطرة مهما كانت مهمة فهي ليست قامتعددة للعمل ، وإنما قيد عليه ، فالأعمال التي تقوم بها المنظمة يجب أن تكون منتقاة ومختارة لزيادة الفرص (Drucker,1985:31) وهناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع المخاطرة ،كالنظرية النفسية للمخاطرة ،والنظرية الثقافية ،ونظرية المخاطرة الاقتصادية والتي ركزت على المخاطرة الصناعية (Baxter& Lee,2003 : 22) وتعددت تعريف المخاطرة في فروع معرفية مختلفة إذ أكد (الدباغ ،1998: 45) بأنها الحالة التي يتخذ فيها القرار وتكون البدائل المتاحة فيها معروفة ، ولكن لا يمكن التنبؤ بها أو بنتائجها المختلفة بدقة ،بل يوجد مقدار من المعلومات يكفي لتقدير احتمالات حصولها .

ثالثاً :- الفرصة (Opportunity)

أن الفرص الجديدة واسعة ومتنوعة ولكنها بحاجة إلى ريادي (Entrepreneur) الذي يبادر بالأعمال الجديدة ويعمل على استغلالها . (نجم ،2008: 118) وأشار (Morri,2002: 6) إلى وجود حلقة متصلة من المداخل الإدارية تتراوح بين التأكد على السعي وراء الفرصة بغض النظر عن الموارد المتاحة حالياً (السلوك الأكثر ريادياً) إلى التركيز على الاستثمار الأمثل للموارد المتوفرة (السلوك الأكثر أدارياً) وتعد عملية ملاحظة الفرص من الأساسيات الريادة الاستراتيجية ،ويتضمن استثمار الفرص عملية التعلم والتكيف المستمر من قبل المسوقين قبل عملية تطبيق مفهوم الإبداع وبعده .



رابعاً :- المرونة والنمو (flexibility and Growth)

يعد النمو والمرونة بعداً يساهم في نجاح المشروع وأيضاً جزءاً من النظرة التجارية إذ عرف (العيساوي Eisenhardt, 2012: 782) المرونة على أنها (درجة تكيف وحدة العمل التجاري مع العلاقات الإدارية. وأشار (et al., 2000, 14) إلى أن المرونة تعدّ مهمة لكل المنظمات وتتمثل بقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيير، فضلاً عن كونها تدخل في التفاصيل المحددة لإستراتيجيات الريادة ونمذجتها وتركيزها على المرونة بوصفها مبدأً رئيساً للريادة الاستراتيجية، وأن أهمية المرونة تتعلق كذلك بالموازنة مع حرية التنفيذ والتبديل للستراتيجية.

المبحث الرابع

وصف وتشخيص وتحليل متغيرات البحث

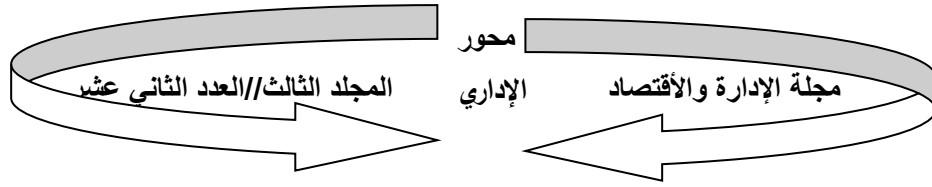
أولاً: وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث حول إعادة هندسة العمليات التسويقية
وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن إعادة هندسة العمليات التسويقية التي تم اعتمادها وهي (تكنولوجيا المعلومات ، الموارد البشرية ، إعادة التصميم ،صوت الزبون) حيث يشير (3) إلى الوصف العام لآراء واستجابات أفراد عينة .

جدول (3) وصف وتحليل آراء عينة البحث وتشخيصها عن إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها

المصدر : من أعداد الباحثان باعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان															
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	الأسئلة				
70	0.197	0.138	0.7	300	0	0	1	3	7	28	62	87	75	30	7	x1				
67.37	0.224	0.151	0.674	300	0	0	2	4	18	34	68	76	65	27	6	x2				
67.53	0.229	0.155	0.675	300	0	0	4	5	17	30	65	74	71	31	3	x3				
72.53	0.192	0.139	0.725	300	0	0	0	1	6	28	54	73	76	54	8	x4				
69.36	0.212	0.147	0.694	1200	0	0	7	13	48	120	249	310	287	142	24	المجموع				

بلغ الوسط الحسابي الكلي (0.694) وان هذا الوسط يعد اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي (0.147) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة ، وان معامل الاختلاف لإعادة هندسة العمليات التسويقية (0.212) وان النسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث عن إعادة هندسة العمليات التسويقية بلغت (69.36%) .



1 - تكنولوجيا المعلومات X1

يتضح من نتائج الجدول (3) إن الوسط الحسابي الموزون لتكنولوجيا المعلومات X1 بلغ (0.7) وبانحراف معياري قدره (0.138) وبمعامل اختلاف (0.197) وكان الوزن المنوي لشدة إجابة عينة البحث (70%) . وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.7) اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (0.5) وهذا يدل على أن بعد تكنولوجيا المعلومات يعد واحداً لأفراد عينة البحث ووفقاً لوجهات نظرهم إذ كانت نسبة اتفاق العينة (0.7%) ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة لإعادة هندسة العمليات التسويقية وإن الشركة المبحوثة تسعى إلى إدخال تحسينات في العمليات الإنتاجية والتسويقية بالاعتماد على تكنولوجيا متطورة من أجل تقليل التكاليف والوصول إلى إنتاج عالي الجودة .

2 - الموارد البشرية X2

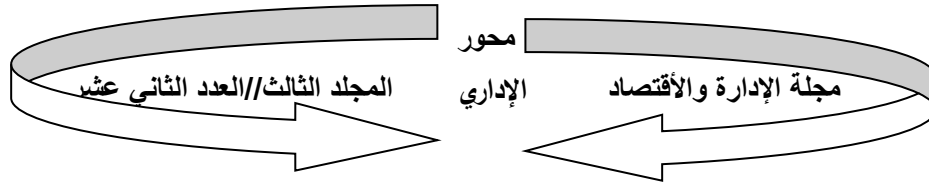
يتضح من نتائج الجدول (3) إن الوسط الحسابي الموزون للموارد البشرية X2 بلغ (0.674) وبانحراف معياري (0.151) ومعامل اختلاف (0.224) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.674) اكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، وإن النسبة المئوية لشدة إجابات أفراد عينة البحث (67.3%) ، وهذا يدل على أن بعد الموارد البشرية واحداً لأفراد عينة البحث ويعود ذلك بسبب الرؤيا الواضحة والإدراك لدى أفراد العينة لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة لإعادة هندسة العمليات التسويقية إذ إن الشركة تؤكد على ضرورة امتلاك القوى العاملة قدرات تساعد في أداء المهام التي ستناط بهم مستقبلاً عند تبني إعادة هندسة العمليات التسويقية.

3 - إعادة التصميم X3

كما يتضح من نتائج الجدول (3) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون لإعادة التصميم X3 بلغ (0.675) وبانحراف معياري قدره (0.155) وبمعامل اختلاف قدره (0.229) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.675) اكبر من متوسط أداة القياس (0.5) وإن نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (67.5%) ، وهذا يدل على أن هنالك اهتماماً من قبل الشركة المبحوثة بتصميم منتجاتها وعملياتها بشكل كبير وفق الخصائص التي يتطلبها إعادة تصميم ، مما سيمكنها من إعادة تصميم منتجاتها وفقاً للحاجة واستجابة للتغيرات التي تعد مؤشراً مهماً يعكس المتطلبات الرئيسية لتطبيق برامج إعادة هندسة العمليات التسويقية .

4- صوت الزبون X4

من نتائج الجدول (3) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون لصوت الزبون X4 بلغ (0.725) وبانحراف معياري قدره (0.139) وبمعامل اختلاف (0.192) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.725) اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وإن نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (72.5%) وهذا يدل على إن هناك اهتماماً بصوت الزبون من قبل أفراد عينة البحث ، ويعود ذلك لإدراكهم ورؤيتهم الواضحة لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة لإعادة هندسة العمليات التسويقية ، وإن الشركة المبحوثة تدرك أهمية التغيرات الحاصلة في أذواق ورغبات الزبائن بدءاً من مرحلة التصميم المنتج وانتهاء بتسليم المنتج إلى الزبائن .



ثانياً: وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث عن أبعاد الريادة الاستراتيجية
وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن أبعاد الريادة الاستراتيجية التي تم اعتمادها وهي (الإبداع، الفرصة،
تحمل المخاطر، المرونة والنمو) إذ يشير الجدول (4) إلى الوصف العام لآراء عينة البحث.
جدول (4) وصف وتشخيص وتحليل آراء عينة البحث وتشخيصها عن الريادة الاستراتيجية بأبعاده

شدة الإجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	الأوزان											الأسئلة
					0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	
68.13	0.217	0.148	0.681	300	0	0	0	2	17	41	69	59	74	34	4	Y1
69	0.213	0.147	0.69	300	0	0	3	3	13	29	56	89	67	37	3	Y2
69.37	0.158	0.109	0.694	300	0	0	0	0	5	24	68	110	74	19	0	Y3
73.5	0.178	0.131	0.735	300	0	0	0	1	5	24	44	73	94	55	4	Y4
70	0.194	0.136	0.7	1200	0	0	3	6	40	118	237	331	309	145	11	المجموع

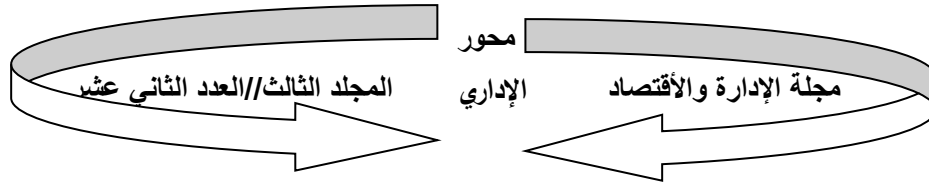
المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية
إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لأبعاد الريادة الإستراتيجية الكلي (0.7) وان هذا الوسط يعد اكبر من
الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وان الانحراف المعياري الكلي لها بلغ (0.136) وهذا يدل على
إن البيانات متجانسة وان معامل الاختلاف للريادة الاستراتيجية الكلي كان (0.194) وان النسبة المئوية
لشدة إجابة عينة البحث عن أبعاد الريادة الاستراتيجية بلغت (70%) .

1- الإبداع Y1 :-

يتضح من نتائج الجدول (4) أن الوسط الحسابي الموزون للإبداع Y1 (0.681) وبانحراف
معيارى عام قدره (0.148) وبمعامل اختلاف عام بلغ (0.217) وكان الوزن المنوي العام لشدة إجابة
عينة البحث (68.1%) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5)
وهذا يعني أن الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة
والأساسية للريادة الاستراتيجية .

2- الفرصة Y2 :-

يتضح من نتائج الجدول (4) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الفرصة Y2 (0.69) وبانحراف معيارى
قدره (0.147) وبمعامل اختلاف (0.213) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.69) اكبر من
متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) . وبلغت النسبة المئوية لشدة إجابات أفراد عينة البحث (69%) وهذا يدل
على أن بُعد الفرصة واضحة لأفراد عينة البحث ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا
البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للريادة الاستراتيجية وان الشركة تقوم باستغلال الفرص وتجنب التهديدات .



3- تحمل المخاطرة Y3:-

من نتائج الجدول (4) يتضح أن الوسط الحسابي الموزون لتحمل المخاطر Y3 بلغ (0.694) وبانحراف معياري قدره (0.109) وبمعامل اختلاف (0.158) وكان الوزن المنوي العام لشدة إجابة عينة البحث (69.3%) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.694) اكبر من متوسط أداة القياس (0.5) وهذا يدل على إن هناك اهتماماً كبيراً لتحمل المخاطر من قبل أفراد عينة البحث ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لأفراد عينة البحث لهذا البعد كونه يعد احد الأبعاد المهمة للريادة الاستراتيجية .

4 - المرونة والنمو Y4:-

من نتائج الجدول (4) يتضح إن الوسط الحسابي الموزون لبعد المرونة والنمو Y4 بلغ (0.735) وبانحراف معياري قدره (0.131) ومعامل اختلاف (0.178) وكان الوزن المنوي العام لشدة إجابة عينة البحث (73.5%) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون (0.735) اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (0.5) وهذا يدل على إن هناك اهتماماً بالمرونة والنمو من قبل أفراد عينة البحث .

المبحث الرابع

تحليل علاقات الارتباط واختبارها بين متغيرات البحث

يتضمن هذا المبحث قياس علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (t) وكما يأتي:-
أولاً - تحليل واختبار علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية (اختبار الفرضية الرئيسة) :-

من اجل اتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بإبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها) لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عنها، وعلى النحو الآتي :-

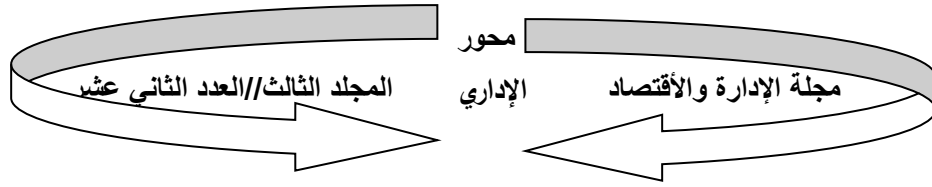
أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى :-

- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية.

- فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية.

ومن اجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات (X1) والريادة الاستراتيجية بأبعادها (Y) وكما هو موضح في الجدول (5) .

إذ يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات (X1) والريادة الاستراتيجية (Y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.628) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين



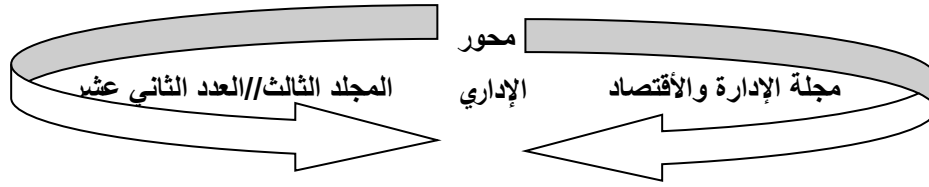
تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية في الشركة المبحوثة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.15) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.66) عند مستوى معنوية (1%) بدرجة ثقة (99%) والجدول (5) يوضح تلك العلاقة .
جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين (تكنولوجيا المعلومات) والريادة الاستراتيجية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة

إبعاد الريادة الاستراتيجية					الريادة الاستراتيجية Y	المتغير الفرعي المستقل
قيمة (T) الجدولية	المرونة والنمو Y4	تحمل المخاطر Y3	الفرصة Y2	الإبداع Y1		
2.66	0.540	0.490	0.453	0.539	0.628	تكنولوجيا المعلومات X1
درجة الثقة	4.89	4.28	3.87	4.87	6.15	قيمة (T) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% ولجميع أبعاد الريادة الاستراتيجية					نوع العلاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية بأبعادها) عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%) .
وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد تكنولوجيا المعلومات (X1) والريادة الاستراتيجية وأبعادها (Y) بأنها تعبر عن اهتمام شركة الكفيل بهذه الممارسات التي تساعد في إنشاء المشاريع الجديدة للمنظمة وتهيئة وإعداد الاستراتيجيات الملائمة لها .
ويوضح الجدول (5) أيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية بأبعادها وعلى النحو الآتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد تكنولوجيا المعلومات (X1) والإبداع (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.539) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.87) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح إن الشركة ترى أن تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بتبني فكرة أو أسلوب جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة.



2 - يلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد تكنولوجيا المعلومات (X1) وبعد الفرصة (Y2) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.453) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.87) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%). ويتضح مما سبق تكنولوجيا المعلومات مرتبط بالفرصة الذي يحتمل أن تتمتع المنظمة فيه بمزايا نسبية .

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات (X1) وبعد تحمل المخاطرة (Y3) . إذ بلغ معامل الارتباط البسيط (0.490) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت (4.28) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%). وهذا يؤكد إن تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بفرصة الخسارة المرتبطة بالقرارات التسويقية إذ أن تطوير منتج جديد يخلق فرصاً للخسارة في حالة عدم توفر الرغبة في الشراء من قبل الزبائن .

4- يتضح من الجدول (5) انه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات (X1) وبعد المرونة والنمو (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.540) وذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية (1%) أي بدرجة ثقة (99%). وما يؤكد هذه العلاقة إن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.89) وهي أعلى قيمة من (t) الجدولية البالغة (2.66) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح إن الشركة المبحوثة تعمل على تكريس جهودها في تكنولوجيا المعلومات من أجل الاستجابة وبسرعة للتغيير إذ تسمح المرونة بسرعة الاستجابة والمرونة أمر ضروري للنمو والريادة الاستراتيجية والكفاءات للتطوير المستمر. ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية بشكل عام ومع جميعها أبعادها بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية بأبعادها) . وقبول فرضية الوجود (H1) التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تكنولوجيا المعلومات والريادة الاستراتيجية بأبعادها) .

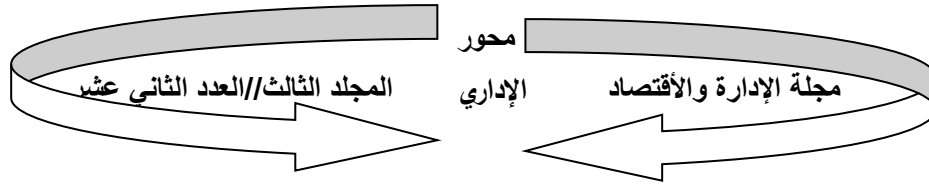
وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

ثانياً : اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

- فرضية العدم (H0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعادها.

- فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

ومن أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) من أجل الوقوف على علاقة الارتباط بين بعد الموارد البشرية (X2) والريادة الاستراتيجية بأبعاده (Y) وكما هو موضح في الجدول (6) .



جدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين (الموارد البشرية) والريادة الاستراتيجية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة

أبعاد الريادة الاستراتيجية					الريادة الاستراتيجية (Y)	المتغير المعتمد
قيمة الجدولية (T)	المرونة والنمو (Y4)	تحمل المخاطرة (Y3)	الفرصة (Y2)	الإبداع (Y1)		المتغير المستقل
2.66	0.385	0.470	0.473	0.706	0.651	الموارد البشرية (X2)
	3.18	4.06	4.09	7.59	6.53	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% ولجميع					النتيجة (القرار)
99%	أبعاد الريادة الاستراتيجية					

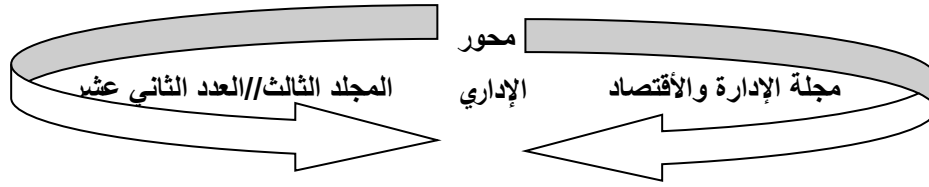
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية n=60

إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد الموارد البشرية (X2) والريادة الاستراتيجية (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.651) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يدل على قوة العلاقة بين الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعادها في شركة الكفيل للمنتجات الحيوانية. وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية والبالغة (6.53) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند درجة المعنوية المذكورة نفسها .

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعادها) عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%) .

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الموارد البشرية (X2) والريادة الاستراتيجية (Y) بأنها تعبر عن اهتمام شركة الكفيل بمواردها البشرية بعدهم موجودات المنظمة غير ملموسة والتي تسهم في دعم الريادة الاستراتيجية .

ويوضح الجدول (6) أيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الموارد البشرية وأبعاد الريادة الاستراتيجية وعلى النحو الآتي :-



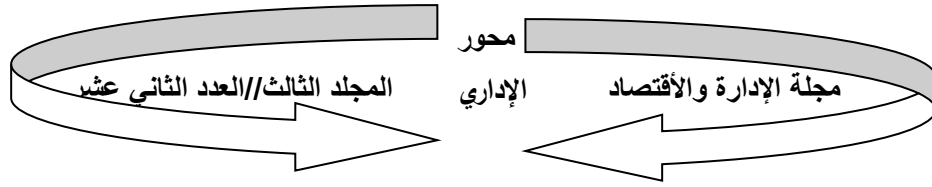
1- وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الموارد البشرية (X2) وبعد الإبداع (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.706) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الموارد البشرية والإبداع التي بلغت (7.59) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح أن الشركة المبحوثة ترى أن الموارد البشرية لها علاقة مباشرة في تبني الأفكار أو الأساليب الجديدة لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة .

2 - وبعد الفرصة (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.473) وهي ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد الموارد البشرية والفرصة والبالغة (4.09) وهي أعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح وجود اهتمام كبير من قبل الشركة المبحوثة بمواردها البشرية والذي تقع على عاتقهم انتهاز الفرص الذي تتمتع فيه المنظمة بمزايا نسبية .

3- ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الموارد البشرية (X2) وبعد تحمل المخاطرة (Y3) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.470) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الموارد البشرية وتحمل المخاطرة البالغة (4.06) والتي هي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ويتضح مما سبق أن الشركة المبحوثة تهتم بالموارد البشرية لأن لديهم القدرة على تحمل المخاطرة المرتبطة بالقرارات التسويقية، إذ أن تطوير منتج جديد يخلق فرص للخسارة في حالة عدم توفر الرغبة في الشراء من قبل الزبائن .

4 - وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الموارد البشرية (X2) وبعد المرونة والنمو (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.385) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكده قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين الموارد البشرية والمرونة والنمو والتي بلغت (3.18) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح أن الشركة المبحوثة تعمل على تطوير مواردها البشرية من أجل زيادة قدراتهم للاستجابة وبسرعة للتغيير إذ تسمح المرونة بسرعة الاستجابة والمرونة أمر ضروري للنمو .

ومن خلال ما سبق يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بشكل عام ومع أبعاد الريادة الاستراتيجية جميعها بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعاده). وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الموارد البشرية والريادة الاستراتيجية بأبعاده) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .



ثالثاً : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :-

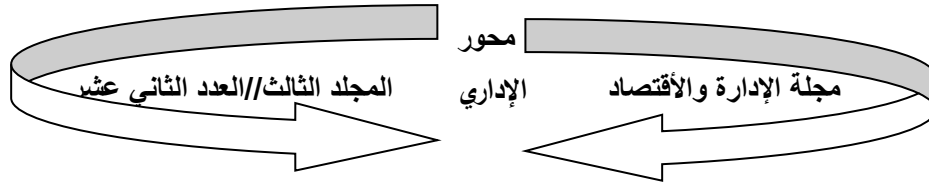
- فرضية العدم (H0) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية بأبعادها .
 - فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية بأبعادها .
- قد قامت الباحثة باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها للوقوف على علاقة الارتباط بين بُعد إعادة التصميم (X3) والريادة الاستراتيجية بأبعادها (Y) وكما هو موضح في الجدول (7).
- جدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين (إعادة التصميم) والريادة الاستراتيجية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة

أبعاد الريادة الاستراتيجية					الريادة الاستراتيجية (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (T) الجدولية	المرونة والنمو (Y4)	تحمل المخاطرة (Y3)	الفرصة (Y2)	الإبداع (Y1)		
2.66	0.516	0.546	0.615	0.765	0.776	أعادة التصميم (X3)
	4.59	4.96	5.94	9.05	9.37	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% ولجميع					النتيجة (القرار)
99%	أبعاد الريادة الاستراتيجية					

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية n=60

إذ يشير الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد إعادة التصميم (X3) والريادة الاستراتيجية (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.776) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يدل على قوة العلاقة بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية لشركة الكفيل للمنتجات الحيوانية .

وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية البالغة (9.37) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند درجة المعنوية المذكورة نفسها .



وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود أي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية بأبعادها) عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

وبناء على ما تقدم من نتائج يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد إعادة التصميم (X3) والريادة الاستراتيجية (Y) بأنها تعبر عن اهتمام الشركة المبحوثة بإعادة التصميم وتنميته وذلك لعلاقته بتطوير آليات تحقيق الريادة الاستراتيجية.

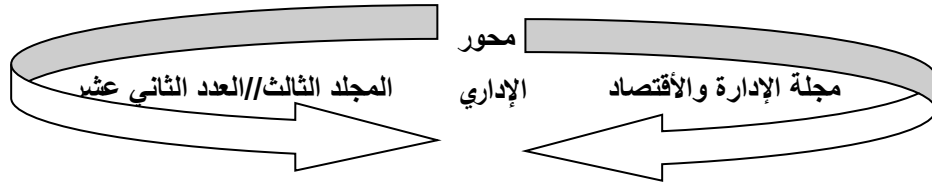
ويوضح الجدول (7) أيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة بين بُعد إعادة التصميم وأبعاد الريادة الاستراتيجية وعلى النحو الآتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة بين بُعد إعادة التصميم (X3) وبعد الإبداع (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.765) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة التصميم والإبداع والتي بلغت (9.05) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح أن الشركة المبحوثة ترى أن إعادة التصميم له علاقة بتحسين عمليات الإبداع في تبني الأفكار الجديدة أو أسلوب جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة .

2- ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة بين بُعد إعادة التصميم (X3) وبعد الفرصة (Y2) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.615) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة التصميم والفرصة البالغة (5.94) والتي هي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ويتضح مما سبق أن الشركة المبحوثة ترى أن إعادة التصميم له علاقة بزيادة معدل الفرص والتي تحمل للمنظمة فيه بمزايا نسبية .

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين بُعد إعادة التصميم (X3) وبُعد تحمل المخاطرة (Y3) إذ كانت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.546) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة التصميم و تحمل المخاطرة والبالغة (4.96) وهي أكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يؤكد أن الشركة المبحوثة تهتم بإعادة التصميم والذي يمكن تقليل المخاطرة المرتبطة بالقرارات التسويقية .

4- يتضح من خلال الجدول (7) إنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين بُعد إعادة التصميم (X3) وبعد المرونة والنمو (Y4) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.516) وهي ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين صوت الزبون و المرونة والنمو والبالغة (4.59) وهي أعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند مستوى المعنوية ذاتها . ومما سبق يتضح أن الشركة المبحوثة ترى أن الاهتمام بإعادة التصميم له علاقة بالاستجابة وبسرعة للتغيير إذ تسمح المرونة بسرعة الاستجابة والمرونة أمر ضروري للنمو والريادة الاستراتيجية والكفاءات للتطوير المستمر.



ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية بشكل عام ومع إبعاد الريادة الاستراتيجية بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على إنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها). وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد إعادة التصميم والريادة الاستراتيجية بأبعادها) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .
رابعاً : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :-

- فرضية العدم (H0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

- فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

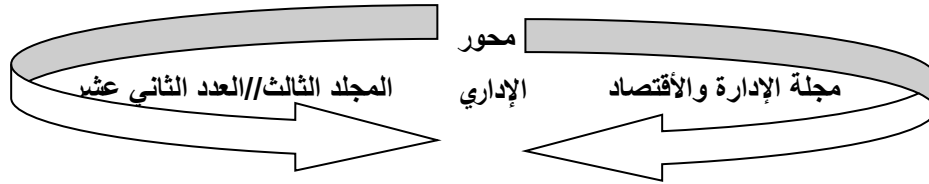
ومن أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه من عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على علاقة الارتباط بين بعد صوت الزبون (X4) والريادة الاستراتيجية بأبعادها (Y) وكما هو موضح في الجدول (8) الآتي :-

جدول (8) نتائج علاقات الارتباط بين (صوت الزبون) والريادة الاستراتيجية بأبعادها مع قيم (t) المحسوبة

أبعاد الريادة الاستراتيجية					المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (T) الجدولية	المرونة والنمو (Y4)	تحمل المخاطرة (Y3)	الفرصة (Y2)	الإبداع (Y1)	
2.66	0.568	0.532	0.447	0.490	0.625
	5.26	4.78	3.81	4.28	6.10
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% ولجميع				
99%	أبعاد الريادة الاستراتيجية				

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية n=60

إذ يشير الجدول (8) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين بعد صوت الزبون (X4) والريادة الاستراتيجية (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.625) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية لشركة الكفيل للمنتجات الحيوانية.



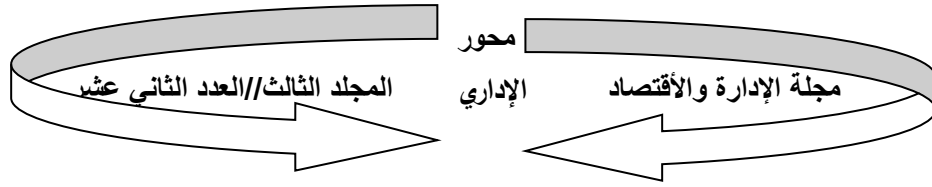
وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية والبالغة (6.10) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند درجة المعنوية المذكورة نفسها . وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها) عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%) . وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد صوت الزبون (X4) والريادة الاستراتيجية (Y) بأنها تعبر عن اهتمام الشركة بصوت الزبون ذلك بتطوير آليات تحقيق الريادة الاستراتيجية . ويوضح الجدول (8) أيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون وأبعاد الريادة الاستراتيجية وعلى النحو الآتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون (X4) وبعد الإبداع (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.490) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين صوت الزبون والإبداع والتي بلغت (4.28) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح أن الشركة المبحوثة ترى بأن صوت الزبون ضروريا في تبني فكرة أو أسلوب جديد لصناعة المنظمة أو سوقها أو بينتها العامة .

2- يتضح من خلال الجدول (8) وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون (X4) وبعد الفرصة (Y2) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.447) وهي ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وما يؤكد هذه العلاقة قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين صوت الزبون والفرصة والبالغة (3.81) وهي أعلى قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما سبق يتضح أن الشركة المبحوثة ترى بأن التعرف على رغبات الزبائن له علاقة بتحسين الفرص التي يحتمل أن تتمتع المنظمة فيه بمزايا نسبية و تحقيق رضا الزبون .

3 - توجد علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون (X4) وبعد تحمل المخاطرة (Y3) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.532) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين صوت الزبون و تحمل المخاطرة والبالغة (4.78) وهي أكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يؤكد إن إدارة الشركة المبحوثة ترى إن صوت الزبون له علاقة بتقليل المخاطرة المرتبطة بالقرارات التسويقية إذ إن تطوير منتج جديد يخلق فرص للخسارة في حالة عدم توفر الرغبة في الشراء من قبل الزبائن .

4- ويلاحظ من خلال الجدول (8) وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون (X4) وبعد المرونة والنمو (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.568) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين صوت الزبون والمرونة والنمو والتي بلغت (5.26) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح ان الشركة المبحوثة ترى بأن صوت الزبون مرتبطة بالاستجابة وبسرعة للتغيير



في أذواق الزبائن إذ تسمح المرونة بسرعة الاستجابة والمرونة أمر ضروري للنمو والريادة الاستراتيجية والكفاءات للتطوير المستمر.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بشكل عام ومع أبعاد الريادة الاستراتيجية بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها). وقبول فرضية الوجود (H1) والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد صوت الزبون والريادة الاستراتيجية بأبعادها) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى .

وتأسيساً على النتائج السابقة وللتأكد من علاقة الارتباط بشكل عام بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها (X) والريادة الاستراتيجية بأبعادها (Y) ارتأت الباحثة اختبار الفرضيتين الآتيتين:-
- فرضية العدم (H0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

- فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

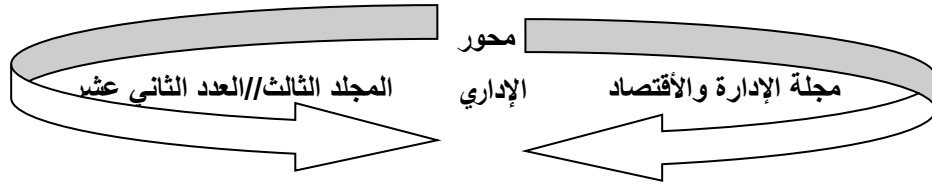
ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية أعلاه من عدم قبولها قامت الباحثة باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (t) للوقوف على علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها (X) والريادة الاستراتيجية بأبعادها (Y) وكما هو موضح في الجدول (9) .

جدول (9) نتائج علاقات الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها مع قيم

(t) المحسوبة

أبعاد الريادة الاستراتيجية					الريادة الاستراتيجية (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (T) الجدولية	المرونة و النمو (Y4)	تحمل المخاطر (Y3)	الفرصة (Y2)	الإبداع (Y1)		
2.66	0.608	0.618	0.606	0.761	0.815	أعادة هندسة العمليات التسويقية (X)
	5.83	5.99	5.80	8.93	10.71	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى 1% ولجميع					النتيجة (القرار)
99%	أبعاد الريادة الاستراتيجية					

المصدر :من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية n=60
إذ يشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) والريادة الاستراتيجية (Y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.815) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا يدل على قوة العلاقة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية



لشركة الكفيل للمنتجات الحيوانية. وما يدعم هذه النتيجة هو قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية والبالغة (10.71) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) عند درجة المعنوية المذكورة نفسها. وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) أي قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها) عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%). وتأسيساً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) والريادة الاستراتيجية (Y) بأنها تعبر عن اهتمام الشركة المبحوثة بإعادة هندسة العمليات التسويقية بشكل عام والعمل على تنميتها والارتقاء بها لعلاقتها الوطيدة بتحقيق الريادة الاستراتيجية .

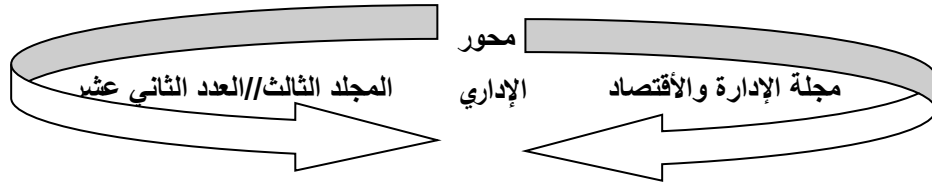
ويوضح الجدول (9) أيضاً وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية وأبعاد الريادة الاستراتيجية وعلى النحو الآتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) وبعد الإبداع (Y1) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.761) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية والتي بلغت (8.93) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما تقدم يتضح أن الشركة المبحوثة ترى بأن إعادة هندسة العمليات التسويقية لها علاقة بتبني الأفكار أو الأساليب الجديدة لصناعة المنظمة أو سوقها أو بيئتها العامة.

2- ويلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) وبعد الفرصة (Y2) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط لهما (0.606) وهذا ما تدعمه قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية والبالغة (5.80) والتي هي أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) ويتضح مما سبق اهتمام الشركة المبحوثة بإعادة هندسة العمليات التسويقية لعلاقتها بخلق الفرص الذي يحتمل أن تتمتع المنظمة فيه بمزايا نسبية .

3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) وبعد تحمل المخاطرة (Y3) إذ بلغ معامل الارتباط البسيط لهما (0.618) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية والبالغة (5.99) وهي أكبر قيمة من (t) الجدولية والبالغة (2.66) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يؤكد إن الشركة المبحوثة تهتم بإعادة هندسة العمليات التسويقية لعلاقتها بتحمل المخاطرة المرتبطة بالقرارات التسويقية ، إذ أن تطوير منتج جديد يخلق فرصاً للخسارة في حالة عدم توفر الرغبة في الشراء من قبل الزبائن .

4- ويلاحظ من خلال الجدول (9) وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية (X) وبعد المرونة والنمو (Y4) وكانت قيمة معامل الارتباط (0.608) وبمستوى معنوية قد بلغ (1%) أي بدرجة



ثقة بلغت (99%) وهذا ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والمرونة والنمو والتي بلغت (5.83) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (2.66) وتعد ذات دلالة إحصائية عند المستوى المذكور، ومما سبق يتضح إن الشركة المبحوثة تعمل على الاهتمام بإعادة هندسة العمليات التسويقية لعلاقتها بالمرونة و بسرعة الاستجابة والمرونة أمر ضروري للنمو والريادة الاستراتيجية والكفاءات للتطوير المستمر.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين إعادة هندسة العمليات التسويقية والريادة الاستراتيجية بشكله العام ومع أبعاد الريادة الاستراتيجية بشكل خاص وهذا ما يؤدي إلى رفض فرضية العدم (H0) والتي مفادها) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها) وقبول فرضية الوجود (H1) والتي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

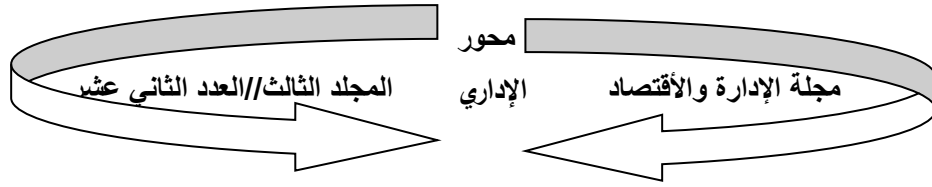
وبعد الانتهاء من إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وكذلك إثبات صحة الفرضية الرئيسة المتمثلة بوجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة العمليات التسويقية بأبعادها والريادة الاستراتيجية بأبعادها .

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ومتغير الريادة الاستراتيجية للشركة وذلك يدل كلما اهتمت الشركة مجتمع البحث (بتكنولوجيا المعلومات) سيسهم ذلك في تعزيز الريادة الاستراتيجية .
- 2 - هناك وعي وإدراك كامل من إدارة ومنتسبي الشركة المبحوثة بأهمية تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل عمل الشركة وأبدوا برغبتهم وتطلعهم لاستخدام تقنيات حديثة ومتطورة وزيادة أعدادها ونوعياتها .
- 3 - اتضح بان الشركة لديها الرغبة في الحصول على الفرص الجديدة بالرغم من عدم التأكد من نجاحها ، أي لديها ميل في التوجه نحو الأعمال التي تتسم بدرجة عالية من الغموض ، وهذا يدل على وجود قوة في هذا البعد لتوفر المناخ التنظيمي الكافي الذي يشجع على تبني روح المخاطرة لغرض تحقيق نتائج استثنائية .
- 4 - أتضح بأن الشركة المبحوثة مبدعة في تقديم منتجات جديدة ومطورة، وان الشركة تعد عملية الإبداع هي الداعم الأساسي في تقوية مركزها التنافسي .



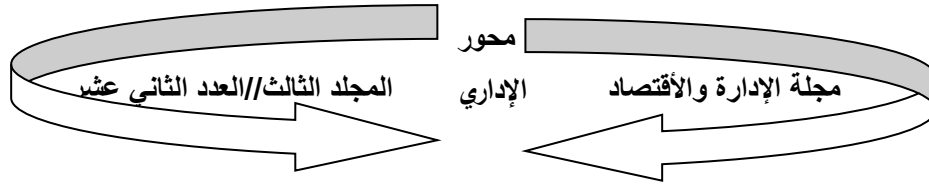
ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تبني إدارة الشركة لفلسفة التوجه نحو الزبون والعمل على تجسيدها في ويتم ذلك من خلال الاستعانة بعدد من المختصين للقيام بذلك وإنشاء قسم للتسويق يأخذ على عاتقه تلك المهمة في الشركة من خلال تضمين هذه الفلسفة في رؤية الشركة ورسالتها وقيمتها الجوهرية لترسيخ مفهوم الزبون أولاً.
- 2 - ضرورة تبني الفكر التسويقي الجديد المبني على أساس إعادة الهندسة لعملياتها التسويقية لمواجهة المنافسة وآلية السوق من خلال تطوير وإدارة الحملات الإعلانية والحضور بفاعلية في المعارض التي تقام للتعريف بإنتاج الشركة داخلياً وخارجياً وخلق قنوات اتصال دائمة مع باقي الشركات .
- 3 - العمل على وضع نظام للتغذية العكسية لمعرفة ردود أفعال الزبائن عن جودة المنتج والعمل بآرائهم ومقترحاتهم خدمة لعملية التحسين المستمر في منتجات الشركة .
- 4 - ينبغي تعزيز تطبيق برامج إعادة هندسة العمليات التسويقية في الشركة المبحوثة وبما تفرضه من قواعد وآليات ومعايير يمكن أن تنظم سير العمل وتحقيق قيمة مضافة لها .

المصادر

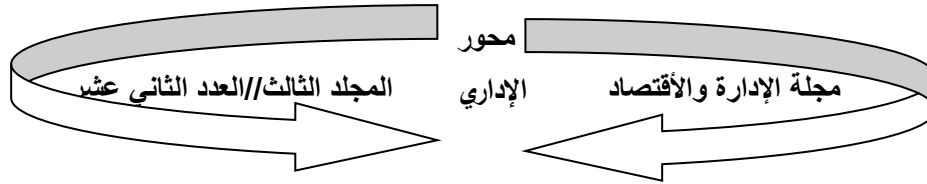
أولاً: المصادر العربية

- 1) الدباغ ، جمال عبد الرسول غانم ، " سمات المديرين واتجاهاتهم نحو الخطر وأثرها في الخيار الاستراتيجي للمنظمة "، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1998 .
- 2) العيساوي ، محمد حسين ، العارضي ، جليل كاظم ، العبادي ، هاشم فوزي ، " الإدارة الاستراتيجية المستدامة : مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2012 .
- 3) القريوتي ، محمد قاسم احمد ، " إدارة الإبداع "، المؤتمر العلمي الأول ، جامعة الإسراء ، الأردن ، 2005 .
- 4) عبد الحفيظ ، احمد بن صالح ، "الهندرة "، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى ، 2003 .
- 5) عبد الرضا ، نغم يوسف ، " اثر التوافق بين إستراتيجية التكنولوجيا وإعادة هندسة العملية في تحسين الأداء أعملياتي "، دراسة استطلاعية في عينة شركات القطاع الصناعي العراقي ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2007 .
- 6) نجم ، عبود نجم ، " إدارة المعرفة ، المفاهيم - الاستراتيجية والعمليات "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008 .
- 7) السابر ، وليد محمد " اثر التغيير التقني في تحديد الخيار الاستراتيجي ، حالة دراسية في شركة الصناعات الالكترونية العراقية " ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٢ .
- 8) حسن، محمد حربي، كنعان محمد، هندرة الاعمال وتكنولوجيا المعلومات ، بالتطبيق في عينة من الشركات الصناعية الاردنية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، 6-8 أيار مايو، 2002.

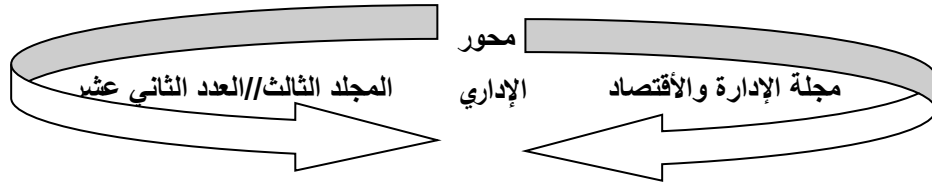


ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1)Belinda, Luke, "Strategic Entrepreneurship in New Zealand's State-Owned Enterprises: Underling Elements and Financial Implications", Auckland university of Technology ,2009.
- 2)Baxter , J., & Lee, D., "Understanding Expressed Low Concern and Latent concern Near A hazardous waste Treatment Facility ", Journal of Risk Research , Vol.6,No.1,pp.1-26, 2003.
- 3)Donna Prestwood and Paul Schumann, "Strategic Business Process Analysis and Reengineering ",2003. www.Glocalvantage.com.
- 4)Dess, G. Gregory & Lumpkin, G. T., "Strategic Management Creating Competitive Advantages", McGraw-Hill Companies, Irwin. New York ,(2003) .
- 5)Drucker, Peter F., "Innovation and Entrepreneurship,1th .Ed, Perfect Boundtm , Inc , American ,(1985).
- 6)Eisenhardt, K. M. Brown, S. L, and Neck. H. M,"Competing and the Entrepreneurial edge", K. (Ed), California: Sage, 2000.
- 7)Evans , James , R.,"Applied production and operation management ", 4thEd,publishing company, U.S.A.,1993.
- 8)Foss , Nicolai J, Lyngsie , Jaeob, "The Emerging strategic entrepreneurhip field :Origins , key Tenets and Research Gaps , peparment of strategic management and Globalization, Copenhagen Business School , Denmark ,No.1,January ,2011.
- 9)Gareth, jones,"organizational theory design and change", 6th ed, pearson education,Inc , 2010.
- 10)Hammer , m.& champy , J ,"Reengineering the corporation" , a manifest for Business Revolution , Nicholas Brealey publishing ,1995
- 11)Hitt, Michael A., Ireland, R.D. ,Hoskisson ,Robert E. "Strategic Management: Competitiveness and Globalization", South-Western, 4th Ed., New York ,(2001) .
- 12)Hitomi ,K., "manufacturing systems engineering " , 1stEd, Taylor & francis , Ltd , 1996.
- 13) Holden , Len ,"the perception gab in Employee Empowerment Acomparative study of Banles in Sweden and Britain ",personnal Review ,Vol.28,No.3,1999.



- 14) Horsted J, & Doherty, "Integrating Business Business process Redesign & Human Resource management", Business change & Reengineering, Vol.1.No.4,1994.
- 15) Hitt, M, A. Ireland, R.D. Camp. S. M, & Sexton, D. L. (Eds), "Strategic Entrepreneurship: Creating A New Mindset", Journal of Management Oxford Black Well Publishers,2002 .
- 16) Hitt, M.A, Ireland, R.D. Camp, S. M & Sexton, D. L. Guest Editors "Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship": Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, Strategic Management Journal, 22,2001.
- 17) Jones, Gareth R, "Organizational Theory Design and Change" 6th Ed, Prentice- Hall ,New Jersey 2010.
- 18) Kotler, Philip, "marketing management " , Analysis ,plannng, implementation and control, , prentice – Hall, New Delhi ,Inc , 1997
- 19) Kotler , P., "marketing management " prentice – Hall international , 2000.
- 20) Kimuki, Saadat, Nakyegwe, Lubowa, "Strategic ntrepreneurship and Performance of Selected prlvate Secondary Schools in Wakiso Distrlct ",Dissertation Submitted to Makerere University Business School in Partial Fulment of The Requirements For The Award of The Degree of master of science in Entrepreneurship of makere University ,2011.
- 21) Lancaster , Geoff & Reynolds ,paul ,"marketing", first published ,Macmillan press Led ,1998
- 22) Morris Michael and Schindenutte, Minet, "Entrepreneurial Marketing A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspective, Journal Of , Marketing Theory And Practice, 2002.
- 23) Mueser , Roland ,"Identifying Technical Innovation", leee, Vol.32,No.4,Nov,1985.
- 24) Robbins, Stephen p.,& Coulter, Mary, "Management",6thEd, Prentice Hall , new Jerye,1999.
- 25) Schermerhorn John R., Chappell , David S., "introducing management " , Gohn wiley & Sons , Inc , U. S.,A., 2000.
- 26) Stanton ,Willan & Walker , Bruce & Etzet , Michael , "marketing " , mcGraw – Hill, 2001.



27)Turban , E . , Miclean E ., Wetherbe , J., Wetfall, R, & Raine , K ., " Information Technology for management , making connections for strategic Advantage " , 2nd Ed , John Wiley ,sons N.C.,New York , 1999.

28)Ireland,R.D.Hitt,M.A,&Sirmon,D.G,A," model of Strategic entrepreneurship:the construct and its dimensions" ,Journal of management.Vol.29,No.6, 2003.

29)Ireland. R.D, Hill M. A., Camp. S. A. & Sexton, D. L., " Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to Create Firm Wealth", Academy of Management Executive, Vol.15,No.1, 2001.