

مدى توافر ابعاد الرؤية التسويقية والاداء الاستباقي في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة

بحث تحليلي

أ.م. د. ربيع ياسين سعود الدليمي

Dr. Rabee Yasin Saud

خالد مذكور جبر

Khalid Mudkor Jabr

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

Rabsod_2006@yahoo.com

Kald200003@gmail.com

تاريخ تقديم البحث: 2024/0715

تاريخ قبول النشر: 2024/05/06

المستخلص:

تعد الرؤية التسويقية احد اهم مقومات نجاح المنظمات، لاسيما في ظل التغييرات البيئية التي حدثت في بيئة الاعمال. يهدف البحث الحالي الى استكشاف مدى توافر الرؤية التسويقية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة التي تُعد من الشركات المهمة في القطاع النفطي. شمل مجتمع البحث الموظفين العاملين في الشركة المذكورة. اذ تم اختيار عينة قوامها (220) موظفاً. وكانت الاستبانة هي الاداة الرئيسة لجمع البيانات. وتم استخدام عدد من الوسائل الاحصائية لاستحصاال النتائج كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والنسب المئوية. توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، من ابرز الاستنتاجات اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالرؤية التسويقية، للبعد الاول والاداء الاستباقي للمغير الثاني ومن اهم التوصيات ضرورة تعزيز ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة لمبدأ خصوصية رؤيتها التسويقية، عبر عدم تسريب اي معلومات مصنفة تؤثر في سياسة عمل الشركة.

الكلمات المفتاحية: الرؤية التسويقية، شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد

Abstract:

The marketing vision is one of the most important elements of the success of organizations, especially in light of the environmental changes that occurred in the business environment. The current research aims to explore the availability of the marketing vision in the Middle Oil Company / Dora Refinery, which is considered one of the important companies in the oil sector. The research community included the employees working in the mentioned company. A sample of (220) employees was selected. The questionnaire was the main tool for data collection. A number of statistical methods were used to obtain the results, such as the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, and percentages. The research reached a set of conclusions and recommendations. Among the most prominent conclusions, the results indicated a high interest by the researched organization in the marketing vision, for the first dimension and the proactive performance of the second variable. One of the most important recommendations is the need to strengthen the management of the Middle Oil Company / Dora Refinery for the principle of the privacy of its marketing vision, by not leaking any Classified information affecting the company's work policy.

Keywords: the availability of the dimensions of the marketing vision and proactive performance in the Middle Oil Company / Baghdad Refinery

المقدمة

يعد وضوح الرؤية التسويقية أمراً حاسماً في تحقيق القدرة الابتكارية ونجاح الشركات في سوق الأعمال. فقد تتحدد القدرة الابتكارية للشركات بناءً على مدى وضوح رؤيتها التسويقية وفهمها الدقيق لاحتياجات العملاء ورغباتهم. تعكس الرؤية التسويقية في المنظمات طموحات المنظمة واهتماماتها، وتزودها بنظرة ثاقبة بشأن إلى أين تذهب وتجد هوية المنظمة وترسم مساراً استراتيجياً لها من أجل اتباعه. وتمثل الرؤية الخطوة الأولى نحو وضع الاستراتيجية وهي الفكرة القريبة من الحلم التي تعكس طموحات وتوجهات المنظمة لتعطي إشارات واضحة حول المستقبل المأمول وما يتطلع إليها القادة الاستراتيجيون كونها الناتج الملموس من التفكير الاستراتيجي. وهي مصدر الشعور بالولاء والانتماء للمنظمة. ويتضح أن امتلاك رؤية تسويقية صحيحة في نطاق المنتجات الجديدة يساعد المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية عظيمة، والتي تؤدي بالنهاية إلى تطورات عظيمة بالمنظمة. وعلى الرغم من المعدل المتزايد للابتكار الجذري اليوم. ومن ثم أهمية الرؤية التسويقية، فقد تم إجراء القليل نسبياً من الأبحاث لتحسين فهمنا لهذه الظاهرة. لذا جاء هذا البحث ليلقي الضوء على أهم مضامين هذا المفهوم.

المحور الاول: منهجية البحث

تعد المنهجية العلمية للبحث بمثابة خارطة طريق لكل باحث واكاديمي لان توضح المسار الذي لابد ان يكون عليه البحث حيث يشتمل هذا المبحث على اهم الفقرات التي تشكل الاساس لمنهجية البحث في مشكلة البحث وتساؤلاته، واهمية البحث واهدافه، منهج البحث، وحدود البحث، ومجتمع البحث وعينته، فضلاً عن الاساليب الاحصائية المستخدمة في استحصا النتائج.

اولاً: مشكلة البحث

مع تزايد المنافسة في سوق الأعمال، تواجه الشركات تحدياً كبيراً في تحقيق الابتكار والنمو المستدام. واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قدرة الشركة على التفوق التنافسي هي وضوح رؤيتها التسويقية. إذا تكمن مشكلة البحث بأن الشركة لا تملك رؤية واضحة بشأن ما يرغب العملاء فيه وكيفية تلبية احتياجاتهم، قد تقتصر إلى الاستراتيجية اللازمة للابتكار والتطوير المستمر. ويظهر تساؤل البحث الذي مفاده (ما مدى توافر الرؤية الاستراتيجية في شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد ؟).

ثانياً: اهمية البحث

1. يستمد البحث اهميته من اهمية الموضوع الذي يتناوله (الرؤية التسويقية) بوصفه من الموضوعات التي تحظى باهتمام عالي من لدن المختصين.
2. تتجلى اهمية البحث في اهمية المنظمة المبحوثة (شركة نفط الوسطى/ مصفى بغداد)، بوصفها من المنظمات التي لها دور كبير في الاقتصاد العراقي.
3. يمثل البحث اسهاماً متواضعاً لرصد المكتبة العراقية بالمعلومات اللازمة ذات الصلة بمتغير البحث (الرؤية التسويقية) والمستوحاة من الادبيات ذات العلاقة.
4. تقديم استنتاجات وتوصيات من اجل مساعدة المنظمة المبحوثة بغية الارتقاء بمستوى توجهاتها التسويقية وادائها على المستوى الاستراتيجي.
5. جذب انتباه الباحثين للخوض في مزيد من الابحاث المستقبلية بغية الارتقاء بمستوى اداء منظمات اخرى يطبق فيها البحث.
6. زيادة ادراك ادارات المنظمة المبحوثة على اختلاف مستوياتها بشأن الفهم الكامل لموضوع البحث (الرؤية التسويقية)، وصولاً للنجاح والتميز.

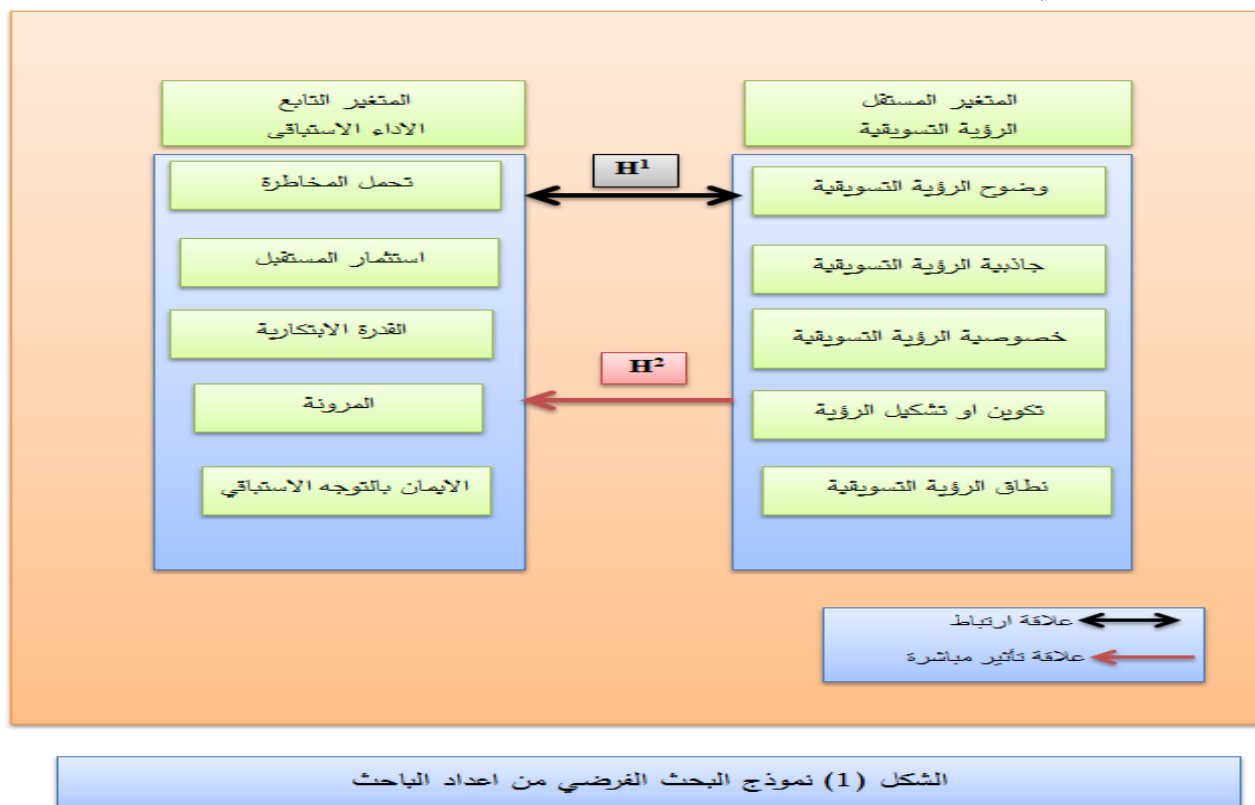
ثالثاً: هدف البحث

يتمثل هدف البحث في بيان امتلاك المنظمة عينة البحث رؤية تسويقية، والتعرف على مدى التفاوت في تجسيد ابعادها.

رابعاً: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي البحث، كونه يتوافق مع طبيعة البحث، والمتمثل في جمع البيانات ذات الصلة بمتغير البحث (الرؤية التسويقية)، من خلال عملية استطلاعية تشمل الموظفين من افراد العينة، وتحليل هذه الآراء المتحصلة من استجاباتهم بغية استخلاص النتائج والتوصل الى التوصيات الملائمة.

خامساً: المخطط الفرضي :-



سادساً: فرضيات البحث

تشتمل البحث على فرضيتين رئيسيتين مستوحاة من عنوان البحث وفي ضوء انموذج البحث المقترح تنطلق فرضيتين رئيسية وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية وهي ، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى (H¹) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين متغير الرؤية التسويقية ومتغير الاداء الاستباقي في شركة نفط الوسط / مصفى الدورة مجال البحث ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

- **الفرضية الفرعية الاولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد وضوح الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي .
- **الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد جاذبية الرؤية التسويقية والاداء الاستباقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد خصوصية الرؤية التسويقية والاداء الاستباقي .
- **الفرضية الفرعية الرابعة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية والاداء الاستباقي.

- **الفرضية الفرعية الخامسة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد نطاق الرؤية التسويقية والاداء الاستباقي.
- **الفرضية الرئيسية الثانية (H^2):** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لمتغير الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :
- **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد وضوح الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد جاذبية الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد خصوصية الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد نطاق الرؤية التسويقية في متغير الاداء الاستباقي.

المحور الثاني: الجانب النظري

تمثل الرؤية التسويقية بداية انطلاق المنظمة إلى عالم الأعمال، وتعد الأساس في بناء الغايات التي تسعى لتحقيقها والوصول إليها، والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات والاستراتيجيات ولهذا سيتناول هذا المبحث مفهوم الرؤية التسويقية واهدافها واهميتها وخصائصها.

اولاً: مفهوم الرؤية التسويقية

تتمثل الرؤية التسويقية بوصفها المسار المستقبلي للمنظمة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها، والمركز السوقي التي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها (الكبي، 2009، 119). كما انها تعتبر أداة تحديد هوية المنظمة Organization Identity ومدى تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، والرؤية بالمفهوم البسيط هي الإطار الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث أنشطتها ومنتجاتها وعملائها وأسواقها التي تعكس السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارساتها (الصرن، 2020، 8:9). وهي هي وصف لصورة مستقبلية افضل تتطلع إليها المنظمة وتتفوق بها علي اوضاعها الراهنة من جانب هذه الصورة وتشكل الرؤية حالة تنبؤ وتشكل صورة معينة عن الظروف أو الاحداث المستقبلية ذات العلاقة بإطار أو سياق معين وهذه العملية تتجاوز مجرد عملية النظر ما وراء الاحداث لتشمل علي الفهم والادراك (يوسف، 2010:118).

ثانياً: أهمية الرؤية التسويقية

تكمُن أهمية الرؤية التسويقية في أنها خطوة هامة من خطوات التخطيط الاستراتيجي، لأنها تعد الدليل الذي نسترشد به لتنفيذ خطة بطريقة جيدة، وأيضاً تعطي للعاملين فرصة ليتعرفوا على ما تتوقعه المؤسسة منهم، ويساهم ذلك في بذلهم أقصى جهدهم لتحقيقه، فينعكس إيجاباً على طاقاتهم وتوجيهها إلي تطوير المؤسسة وتقدمها، وأيضاً تؤثر علي الأساليب المستخدمة لإدارتها، وتساعد على تصحيح اتخاذ القرارات، و استمرار آية مؤسسة ونجاحها يقوم على رؤيتها الهادفة والواضحة ويمكن أن تكون بيانات الرؤية التي يتم نشرها مهمة لأنها تعطي إلهام للموظفين، والتي عن طريقها تمكن الشركة أو المؤسسة أن توضح للعاملين فيها ما تأمل في تحقيقه في المستقبل، كما أنها تعمل على جذب العملاء الذين يشاركونها التطلع ذاته، ويساعدها ذلك على تحقيق كل أهدافها، ويصبح للرؤية الأثر البالغ إذا أعطيت أهمية كبيرة وتم تنفيذها من قبل الموظفين على كامل الواجهة (مركز البحوث والمعلومات، 2022، 4).

ثالثاً: اهداف الرؤية التسويقية

تتضح اهداف الرؤية التسويقية من خلال الآتي: (Reid&Brentani,2012,500:518)

1. **هادفة للنمو:** فإذا كان وعي الإنسان يقتصر على اللحظة التي يعيشها ، فحتماً يفقد للرؤية، لأن الرؤية تستشرف المستقبل وتستوجب النمو في حياة الإنسان، ولهذا يجب عليه أن يتحين فرص النمو ليعيش حياته ويزيد إمكانياته
2. **واقعية ومرنة:** تقوم على أوضاع وقدرات المنظمة الحالية وكل الخيارات الاستراتيجية لتقليل حواجز وعوائق التقدم التنافسي.
3. **قابلة للقياس:** بحيث يمكن قياس مقدار التقدم الذي تحرزه المنظمة في سبيل تحقيق غاياتها
4. **محددة بتاريخ:** فإذا كانت الرسالة ثابتة نسبياً بالمقارنة مع الغايات والأهداف فإن الرؤية ينبغي أن تكون محددة بالتحقيق خلال فترة ما، ويفضل أن تكون طويلة الأمد.
5. **تكامليها مع الرسالة:** وتعطي صورة واضحة عن طرق الوصول لتحقيق هذه الرسالة
6. **كما لا بد وأن توضح الرؤية الاختلافات والفروق في النشاطات المختلفة للعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة**
7. **قيادة التغيير الإداري** وتحويل المنظمة من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول.

رابعاً : ابعاد الرؤية التسويقية

ان المنظمات التي تكون بحاجة إلى ممارسة العمليات الاستباقية يتطلب منها أن تتبنى مجموعة من الأبعاد وهي الاستعداد لتحمل المخاطر في حالة حدوث أخطاء، رؤية المستقبل والاستثمار فيه القدرة على الابتكار الخطط المرنة وغير روتينية وجود المديرين الذين يعتقدون بالتوجه الاستباقي ويمكن أن نستعرض تلك الأبعاد بشكل أكثر وضوحاً من خلال ما يلي:

1. **وضوح الرؤية التسويقية :**

ان وضوح الرؤية التسويقية قد حددها (horine,1995:25) بقوله انها اهم المفاتيح التمكينية في المنظمة لان وضوح الرؤية يبدو كأنه العقد السيكلوجي بين الادارة والافراد ، وقد تم تطوير بناء وضوح الرؤية التسويقية علي الكثير من التطورات النظرية في الدراسات العلمية والأبحاث والتصورات التسويقية والتي أثبتت بالتجربة أن البيئة لها دوراً كبيراً في اجراءات المنظمات لتتماشى مع الآثار المترتبة على أدائها، ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك فأن وضوح الرؤية التسويقية تعني نوعاً من التحدي لدى العاملين وتحدياً لقابليتهم بفرض تحسين وضعهم ووضع منظمتهم (الدوري ،2019، 87) حيث انها تشكل معلماً يعين الطريق لمعرفة سبب وجود المنظمة وتوجيهها وهو يؤكد على ان ليس هناك من محرك يقود المنظمة باتجاه النجاح الممتاز والطويل الامد اكثر من رؤية تسويقية واضحة جديرة بالاهتمام والمشاركة من قبل العاملين (الجنابي ،2017، 131).

2. **جاذبية الرؤية التسويقية :**

ان الرؤية التسويقية ليست مجرد فكرة او تصور لمستقبل اكثر جاذبية للمنظمة ولكن الرؤية التسويقية الصحيحة عبارة عن فكرة تشحن الطاقات بحيث انها تقتدر الى المستقبل لذا لا بد ان تكون الرؤية التسويقية جذابة بشكل واضح او تمثل تحدياً جريئاً يستحق العمل من اجله مما يعني بأن النقطة الحاسمة في الرؤية ليست في ابداعها ولكن كيف تخدم هذا الرؤية الزبون الداخلي والخارجي (العبادي ،2020، 506)، اذا ان نجاح المنظمة في تأدية وظائفها المختلفة سوف يقيم في النهاية من جانب الزبائن النهائيين الذين يشكلون الاسواق او السوق المستهدف لذلك لا بد لمدراء التسويق ان يساهموا في وضع رؤية تسويقية تتسم بالجاذبية (محمود ،2019، 118).

3. **خصوصية الرؤية التسويقية :**

تواجه منظمات الاعمال تحدي اقبال الخدمات والمنتجات بكفاءة اكبر وفاعلية افضل وجودة احسن يأتي ذلك من خلال تحديد خصوصية الرؤية التسويقية ومن الجدير بالذكر ان بناء رؤية خاصة يمكن ان يساعد المنظمة في اعادة تعريف وتحديد كيفية توفير الخدمات والمنتجات المطلوبة (حمدان ،2019، 61).

4. تكوين تشكيل الرؤية التسويقية حدد Collins&porras عناصر تكوين أو تشكيل الرؤية التسويقية, فالرؤية من وجهة نظرهما تتكون من عنصران رئيسيين هما : .(صالح ، ٢٠٠١ ، 276:277)

5. نطاق الرؤية التسويقية (مجاهد البلطة بمجاهد عبد الغني 2016:51) تتمثل بمجموعة المكونات الاستراتيجية التي تشكل معطيات الرؤية الخاصة بالسوق. يشمل تحديد المستهلكين المستهدفين للمؤسسة والأسواق المراد الدخول إليها، وكذلك تحديد المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسة في تقديمها للعملاء. كما يشمل النطاق تحديد الرسائل والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة، بما يتوافق مع الميزة التنافسية للمؤسسة وموقعها في السوق.

خامساً : بعض الدراسات السابقة

دراسة (Susan Em Reid, Ulrik de Brentani, 2012) تحمل عنوان " Market Vision and the Front End of NPD for Radical Innovation: The Impact of Moderating Effects"، وتركز البحث على العوامل التي تؤثر في البيئة الخارجية والداخلية للشركة، وتأثيرها المعتدل على المهارات المرتبطة بـ MVC و MV و EP. تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام نموذج EP و MV و MVC. تم إجراء الدراسة في شركة باور عام 1970، وتم اختيار عينة من 20 خبيراً في الصناعة بشركة باور. أهم النتائج التي توصلت إليها البحث هي أن السمعة القوية في الصناعة، أو على الأقل السمعة المتنامية، ستؤثر بشكل إيجابي على موقف المستخدمين الرئيسيين في الصناعة .

البحث الثانية :

تستهدف البحث التي أجريت بواسطة (Susan Em Reid, Ulrik de Brentani, 2010) مجال رؤية السوق وكفاءة رؤية السوق وتأثيرهما على الأداء المبكر للمنتجات الجديدة جذرياً ذات التقنية العالية. تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات شخصية مع 20 خبيراً في صناعة التكنولوجيا الفائقة. أهم نتائج هذه البحث تشير إلى أنه لم يتم إجراء أبحاث كمية أو نوعية كافية حول موضوع رؤية السوق، وبالتالي فإن التعامل مع هذا الجانب الجديد يتطلب فهماً عميقاً وتعقيداً لبناء الرؤية وقد يؤدي هذا البناء إلى تحسين الأداء المبكر للابتكارات .

سادساً : الاداء الاستباقي

ادركت العديد من المنظمات منذ مدة ليست بقصيرة أنّها تعمل ضمن بيئة ديناميكية معقدة و سريعة التغير سواء اكان على المستوى الاقتصادي او الاجتماعي والسياسي ، مما يحتم عليها البحث على السبل والاجراءات التي تمكنها من معالجة العواقب السلبية الناتجة عن تلك التغيرات، ويمكن ان تكون هذه الوسائل علاجية داخلية (تتعلق بالأنظمة والقوانين والتكنولوجيا وسلوك العاملين) وغيرها، وسيوضح هذا المبحث مفهوم الاداء الاستباقي واهمية الاداء الاستباقي واهداف الاداء الاستباقي ، وابعاده وكما يلي:

اولا مشكلة البحث :

مشكلة البحث عن الأداء الاستباقي تتمثل في التحديات التالية .تعريف غير واضح وصعوبة تحديد مؤشرات القياس .قلة الأبحاث والمنشورات المتعلقة بالأداء الاستباقي ..صعوبة تطبيق المفاهيم في البيئة العملية وقياسها ..صعوبة قياس الأداء الاستباقي بسبب طبيعته القائمة على التوقعات .التركيز الزائد على الأداء التقليدي الماضي ..صعوبة تطوير التنظيمات الاستباقية وتغيير الثقافة القائمة

ثانياً: مفهوم الإداء الاستباقي

يعني المصطلح (Proactive) استباقي أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان روح المبادرة والاستباقي لغة تعني استباق الأحداث (مصطفى: 2004، 265)، حظي الإداء الاستباقي في العمل بعناية كبير في البحوث العلمية على مدى السنوات الخمسة عشر الماضية، إلا أنه لم يظهر كتدفق بحثي متكامل، إذ ليس هناك تعريف واحد، أو نظرية، أو قياس يقود هذا الشكل من الإداء، بدلاً من ذلك اعتمد الباحثون عدداً من المناهج المختلفة نحو التعرف على هذا النوع من خصائص سلوكيات العمل وكذلك التعرف على السوابق والعواقب لهذا الإداء، إذ هناك جدال بين الباحثين حول ما إذا كان الإداء الاستباقي يحدث ضمن الدور الرسمي أو ضمن الدور الإضافي؟ الإداء الاستباقي يمكن أن يحدث ضمن الدور الرسمي أو ضمن الدور الإضافي، فقد يخطط الموظفون في أنشطة استباقية كجزء من سلوكهم في الدور الرسمي الذي يستوفون فيه متطلبات العمل الأساسية (Crant, 2000, 436)، ومع ذلك فإن المزيد من الأعمال الأخيرة الإداء الاستباقي تتحدى هذا التفكير، فالأفراد يمكن أن يشاركوا في جميع أنشطة العمل، بما في ذلك الأنشطة الأساسية والإضافية، بدرجات متفاوتة من الجاهزية وبالتالي هناك توافق متزايد في الآراء على أنه ليست هناك حاجة إلى اقتصار النشاط الاستباقي على الدور الإضافي (Parker et al, 2006, 637) فالإداء الاستباقي يتكون من جانبين: (Arefin et al, 2015: 132)

الأول: تفاعل العلاقات الشخصية والتي تصف السلوكيات المتجهة شخصياً نحو زملاء العمل حيث تسهم في إنجاز الأهداف التنظيمية وتكريس الوقت لإتمام العمل.

الثاني: فيتعلق بالإخلاص في العمل والذي يصف توجه الدافعية نحو الانضباط الذاتي مثل العمل الجاد، و يعرف الإداء الاستباقي على أنه مجموعة من الإجراءات والمبادرات الاستباقية التي يقوم بها الفرد لإحداث تغيير أو تطوير للأوضاع القائمة.

وقد أشار إليه (King, 2004: 127) على أنه العمل المعتمد التي يقوم بها الفرد من أجل تحقيق هدفه المهني، إذ يبين هذا التعريف أهمية الإداء الاستباقي لتحقيق المصالح الذاتية للفرد. وهذا يمثل الجانب السلبي للإداء الاستباقي إذ أوضح (Fay & Frese, 2001, 166) أن الإداء الاستباقي يمكن أن يكون له طابع متمرّد وفي الحالات القصوى قد يكون الإداء الاستباقي سلبياً بالنسبة للمنظمة.

ثانياً: أهمية الإداء الاستباقي

تعتقد العديد من المنظمات بأهمية الإداء الاستباقي من ناحية المنظمة نفسها لاستمراريتها والبقاء في طليعة المتنافسين، ومن ناحية الموظفين أيضاً؛ بصفته عامل أساسي لنجاحهم في عالم الأعمال سريع التغير والمهام بالغة التعقيد التي ينطوي عليها، ذلك أن الاتجاه المهمين حيال تغير الوظائف والانتقال بين المهن في الوقت الراهن يختزل دور صاحب العمل في إدارة مهن الموظفين ويزيد حاجتهم إلى تدبرها من لقاء أنفسهم (الكعبي، 2018، 103: 104)

1. العمل وكذلك يرتبط بالإنتاجية والرفاهية الشخصية. كما أن الأفراد الاستباقيين يكونوا أكثر ارتباطاً لوظائفهم لأنهم سيسخرون العقبات التي تقف أمام تحقيق نجاحاتهم.

رابعاً: أهداف الإداء الاستباقي

تتضح أهداف الإداء الاستباقي من خلال الآتي: (شفا السقا، 2022، 247: 248)

- 1- المبادرة الذاتية: يهدف الإداء الاستباقي لتحقيق صفة المبادرة الذاتية والتي تعني المثابرة وقدرة التغلب على الصعوبات وحسن التصرف والتي تنشأ للسعي لتحقيق هدف ما وتتطلب تلك الميزة توفرها بجميع الموظفين بالمؤسسة وخاصة القادة.
- 2- التركيز المستقبلي: ويعرف بأنه عملية تعتمد على الفهم والإدراك الصحيح لا أحداث ماضية وذلك بالاستعانة بالحاضر مروراً بالمستقبل بغرض توقع التغيرات والمشكلات التي يمكن أن تحدث مستقبلاً بالمؤسسة وسهولة وضع مقترحات وحلول لها.

- 3- **التوجه نحو التغيير:** يهدف الاداء الاستباقي نحو التغيير دائماً لمواكبة التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم في مختلف المجالات ومن اهم اسباب التوجه نحو التغيير بالمنظمات :
- أ. اسباب اقتصادية تتلخص في العولمة والمشكلات الاقتصادية والتحول من الاقتصاد المحلي الى الاقتصاد العالمي وازدياد المنافسة وتغير مناخ العمل والسوق.
- ب. التطور التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصالات.
- ج. اسباب اجتماعية مثل النزعات والأفات الاجتماعية.
- 4- **المثابرة :** يهدف الاداء الاستباقي ايضا لتحقيق صفة المثابرة وذلك لأنها تعني الاستمرار في بذل المجهود لتحقيق اهداف المنظمة المنشودة بالرغم من جميع العقبات والصعوبات أي انها الصمود في وجه الظروف لتحقيق التقدم والتطور بداخل المنظمة.

خامسا: ابعاد الاداء الاستباقي

تكون المنظمات بحاجة إلى ممارسة العمليات الاستباقية، ويتطلب منها أن تتبنى الابتكار والخطط المرنة وغير الروتينية ووجود المديرين الذين يعتقدون بالتوجه الاستباقي ويمكن أن تتمثل تلك الأبعاد بشكل أكثر وضوحا من خلال ما يلي: (القبلاوي والشمري، 2022، 10:9).

1. تحمل المخاطرة

اليوم نعيش في عالم غير مستقر، وذلك يعني أن هناك مخاطر للشركات ذات الأحجام المختلفة في جميع دول العالم، ويتطلب منها الأمر أن تكون لديها استراتيجيات جديدة لحماية نفسها والاستثمار في الفرص المستقبلية والمنتجات التي تهبر تصور الزبون، والتي بلا شك تزيد من وضعهم التنافسي ومركزهم المستقبلي بأن زيادة الترابط في عالم اليوم يعني أن الشركات لديها تعامل مع المزيد من المخاطر وإن العوامل الرئيسية التي تتسبب في العمل حدوث المزيد من المخاطر هي نشر التكنولوجيا والثورة المعلوماتية، الابتكارات والإفراط في المنافسة البيئية، قوة الزبائن وحين تفكر المنظمات الاستباقية في ايجاد منتجات أو تطوير منتجاتها الجديدة أو المبتكرة سيكلفها العديد من المخاطر وخصوصا التكنولوجيا المنافسة والتغيرات البيئية غير المتوقعة وقوة المشترين، وأيضاً عن سرية عمل المنظمة الاستباقية ، وهنا ينبغي التركيز على مخاطرة تسرب المعلومات للمنافسين، وهذا يجعل والاستخبارات التسويقية قادرة على تخطي المنافسين.

2. استثمار المستقبل Exploitation Of The Future:

أهمية التسويق الاستباقي تبدأ من عملية التنبؤ بالمستقبل والعمل على وضع رؤية مناسبة لاستثماره لمحاولة كسب مزايا تسويقية ملائمة تجعل للشركات دعامة اقتصادية مهمة يمكن من خلالها مواجهة كل الظروف الاقتصادية المتغيرة، يعتمد التسويق الإستباقي إلى استغلال تلك الظروف في التقوق على المنافسين عن طريق الاعتماد على الأدوات التي تمكن الشركات من المنافسة والتغلب على تلك التغيرات الاقتصادية بشكل أحسن من غيرهم عن طريق ملئ الفراغ التجاري الذي تتركه تلك التقلبات وفق استراتيجيات مدروسة وملائمة مع الواقع، وهذا يجعل المنظمات ذات التوجه الاستباقي يكون لها قيمة مستقبلية عن طريق الاستثمار الأمثل في المستقبل للموارد البشرية ورأس المال البشري الذي يمتلكه والقدرة الابداعية التي يمكن أن تحول المستقبل إلى بوابة للاستثمار الحقيقي للمنتجات الاستباقية

3. القدرة الابتكارية: Innovative capability :

القدرة الابتكارية للشركة هي الوسيلة التي تساعد الشركة علي التعود مع التحولات الجسيمة في البيئة الخارجية لهذه التجربة مع المواقف الحديثة فيما يخص بتلك البيئة، ونجد أن هناك عدد من الموارد غير المستغلة والمستعملة في الشركات كمثال، العمال غير المستغلين الاحتياطيّات النقدية، والقدرة الانتاجية الزائدة والتي قد تكون متوفرة للعمل وهناك امكانية مناسبة لاستثمارها بالعمليات الابتكارية التي تمتلكها الشركة بالشكل الأفضل، بشكل يمكن لتلك الموارد من زيادة قدرة الشركات في اتخاذ الإجراءات المرتبطة بتحسين الامكانيات التنافسية، وبالتالي تمكينهم من خوض تجربة مع استراتيجيات الأعمال الجديدة، والتكيف الفعال مع التغيرات.

4. المرونة : Flexibility :

أن ثقافة العمل الحر للشركة تتكون بميل المديرين في اتخاذ المخاطر التجارية ذات الصلة لصالح اتخاذ القرارات التسويقية ذات الطريقة الاستباقية وتعتبر وسيلة مرنة مناسبة للحصول على ميزة تنافسية، بحيث أن التوجه الاستراتيجي لهذه المنظمات هو مطابق لتلك المنظمات الغير متحولة لأن سبب زيادة ميلهم للمجازفة في المستقبل وتأييد التغيير على الوضع الحالي، ومن الأفضل أن يكون الركود الاقتصادي باعتبارها فرصة لكسب ميزة على منافسيهم ، وذلك يكون واضح عندما تكون هذه المنظمات لديها المرونة في انتاج منتجات مستقبلية ذات بعد استباقي وتلك المرونة قد تكون مالية أو مادية أو بشرية وقد تكون أيضاً المرونة في الابتكار والابداع والريادة لخلق منفعة مستقبلية لها .

1. الايمان بالتوجه الاستباقي : Faith proactive orientation :

أن الشركات التي تصدق بالتوجه الاستباقي في المجال التسويقي وتضع التركيز الاستراتيجي الواسع في اجراءاتها التسويقية عن طريق تجزئة السوق وتحديد الاسواق والعلامات التجارية والاتصالات التسويقية لعمل ميزة تنافسية، تكون لهم صورة مواتية لعروضهم قياس علي المنافسين حيث أن أنشطة التسويق تساعد على توليد ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى أداء السوق المتفوق على سبيل المثال، زيادة حصتها في السوق وزيادة الولاء، وقاعدة مستقرة من الزبائن)، مع توفير أفضل قيمة للمستهلكين، ونفترض أن العوامل الداخلية والخارجية للشركة تعمل لتحفيز الشركات على التركيز الاستراتيجي للتسويق لاعتماد استراتيجيات التسويق الاستباقي، وذلك بسبب التركيز الاستراتيجي على التميز في التسويق والاستثمارات في مجال التسويق وكلما كانت المنظمة وكادرها مؤمن بعملية التسويق الاستباقي كلما كان هذا هدف قابل للتحقق والقياس في المستقبل، والجزء الرئيسي للنجاح للمنظمات هو الايمان برسالة ورؤية المنظمة اتجاه التسويق الاستباقي.

سادسا : الدراسات السابقة

هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع الاداء الاستباقي لذا سيتم استعراض دراستين بهذا الشأن:

الدراسة الاولى : الارتباط بين تحفيز العمل والخدمة الاستباقية السلوكيات :فحص الدور المعتدل للقيادة الموجهة نحو الخدمة

LINK BETWEEN WORK MOTIVATION AND PROACTIVE SERVICE BEHAVIORS: EXAMINING THE MODERATING ROLE OF SERVICE-ORIENTED.

هدفت البحث إلي التعرف علي ما إذا كانت القيادة الموجهة نحو الخدمة قد خففت من تأثيرات الدوافع الذاتية والمكافآت الخارجية على سلوكيات العمل الاستباقية شركة بيع بالتجزئة في شرق الصين متخصصة في بيع منتجات للأهالي والأطفال عينة من 42 فريق مبيعات في شركة بيع بالتجزئة في الصين. شارح النتائج الإحصائية إلى أن الدافع الجوهري كان مرتبطاً بشكل إيجابي بكل من سلوك الخدمة الإيجابي وسلوك البيع الاستباقي. علاوة على ذلك ، ارتبط سلوك القيادة الموجهة نحو الخدمة لقائد الفريق بشكل إيجابي مع موظفي الخطوط الأمامية على حد سواء سلوك الخدمة الاجتماعية الإيجابي وسلوك البيع الاستباقي. ومع ذلك ، على عكس فرضيتي ، كانت المكافآت الخارجية مرتبطة سلباً بسلوك الخدمة الاجتماعية الإيجابي

الدراسة الثانية : دور المزيج التسويقي المستدام في تحسين الأداء التسويقي في شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية شركة الاتصالات الخلوية جوال بقطاع غزة التعرف علي دور المزيج التسويقي المستدام في تحسين الاداء التسويقي دراسة تحليلية اعتمدت البحث المستدام، التوزيع (المستدام) في شركة الاتصالات الخلوية جوال بقطاع غزة جاءت بدرجة موافقه كبيرة جداً حول فقرات مجال كل منهم، حيث بلغ وزنها النسبي (89.40%) جاءت جميع فقرات محور الاداء التسويقي ككل بوزن نسبي يساوي (87.8%).علي عينة قوامها (130) موظف وموظفة من شركة قطاع غزة وجاءت اهم النتائج بأن المزيج التسويقي المستدام بأبعاده الخدمة المستدامة التسعير المستدام، الترويج

المحور الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث التحليل الاحصائي الوصفي الذي يعبر عن مدى تجسيد الرؤية التسويقية في شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة من وجهة نظر الموظفين العاملين في الشركة، اذ يتضح ذلك من خلال استجابات افراد العينة.

1. بُعد وضوح الرؤية التسويقية

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (1) , المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (وضوح الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (80.8)، حيث بلغ الوسط العام لها (4.038)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.836)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد تراوحت بين (الاتفاق، والاتفاق التام) وبمستوى جيد الى جيد جداً. اذ تشير النتائج الى ان الموظفين العاملون في الشركة يدركون مضمون رؤية شركتهم وضوح الرؤية بشأن كيفية استخدام المنتج او للمعيار الخاصة بها، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات حيث بلغت (84.9%) اذ بلغ الوسط لها (4.246) وبانحراف بلغ (1.262)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (29.72) اذ كان بالمستوى (3) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تجسيد مضامين الرؤية بالعمل) اذ بلغت (76.8%) حيث حقق الوسط لها (3.841) وبانحراف بلغ (0.885)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (23.04) اذ جاء بمستوى (2) من حيث الاهمية.

جدول (1) المؤشرات الاحصائية لبعد وضوح الرؤية التسويقية

العبارة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
3 تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات	4.246	1.262	29.72	84.9	3	جيد جداً
4 يدرك الموظفون مضمون الرؤية في الشركة	4.027	0.87	21.60	80.5	1	جيد
5 تجسيد مضامين الرؤية بالعمل	3.841	0.885	23.04	76.8	2	جيد
المتوسط الاجمالي	4.038	0.836	20.70	80.8		

اذ تجدر الإشارة هنا الى انه تم حذف الاسئلة (Q1,Q2) من بعد وضوح الرؤية التسويقية اذ تبين انها غير معنوية وتؤثر على جودة المطابقة للأنموذج بصورة عامة وذلك وفقاً لتوصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices)

2. بُعد جاذبية الرؤية التسويقية

أشارت النتائج المبينة في الجدول (2) , المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (جاذبية الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (78.6%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.929)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.63)، اذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد , اذ تشير النتائج الى ان الرؤية التسويقية تحظى بأهمية كبيرة لدى الشركة اضافة الى ان الرؤية التسويقية للشركة ملهمة لجميع الاطراف، اذ تستخدم جاذبية السوق لوصف الربحية المحتملة التي يمكن للشركة تحقيقها في سوق تنافسية، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات) حيث بلغت (80.6%) حيث حقق الوسط لها (4.032) وبانحراف بلغ (0.743)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (18.43) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية. كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (رسوخ الرؤية في الازدهان) اذ بلغت (77.5%) حيث حقق الوسط لها (3.877) وبانحراف بلغ (0.854)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (22.03) اذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية

جدول (2) المؤشرات الاحصائية لبعد جاذبية الرؤية التسويقية

مستوى الاجابة	الاهمية	نسبة الاتفاق	معامل الاختلاف	الانحراف	الوسط	العبارات
جيد	3	77.3	21.84	0.844	3.864	كانت الرؤية التسويقية مرغوب فيها
جيد	1	80.6	18.43	0.743	4.032	تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات
جيد	2	78.8	20.73	0.817	3.941	تحظى الرؤية التسويقية بأهمية كبيرة
جيد	4	77.5	22.03	0.854	3.877	رسوخ الرؤية في الاذهان
جيد	5	78.6	22.91	0.901	3.932	الرؤية التسويقية ملهمة لجميع الاطراف
		78.6	16.03	0.63	3.929	المتوسط الاجمالي

3. بُعد خصوصية الرؤية التسويقية

أشارت النتائج المبينة في الجدول (3)، المؤشرات الوصفية الخاصة بـ (جاذبية الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (78.6%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.929)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.63)، اذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد، اذ تشير النتائج الى ان الرؤية التسويقية تحظى بأهمية كبيرة لدى الشركة اضافة الى ان الرؤية التسويقية للشركة ملهمة لجميع الاطراف، اذ تستخدم جاذبية السوق لوصف الربحية المحتملة التي يمكن للشركة تحقيقها في سوق تنافسية، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تعد الرؤية التسويقية جذابة للعاملين في الشركات) حيث بلغت (80.6%) حيث حقق الوسط لها (4.032) وبانحراف بلغ (0.743)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (18.43) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (رسوخ الرؤية في الاذهان) اذ بلغت (77.5%) حيث حقق الوسط لها (3.877) وبانحراف بلغ (0.854)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (22.03) اذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية

جدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعد خصوصية الرؤية التسويقية

مستوى الاجابة	الاهمية	نسبة الاتفاق	معامل الاختلاف	الانحراف	الوسط	العبارات
جيد	4	75.2	28.78	1.082	3.759	كانت الرؤية التسويقية مفهومة للجميع
جيد	2	76.3	25.28	0.964	3.814	تتسم الرؤية التسويقية بأنها ملموسة ومن السهل تصورها
جيد	3	74.2	26.75	0.992	3.709	الرؤية التسويقية محددة للغاية
جيد	1	79.8	17.59	0.702	3.991	تتناول الجوانب التسويقية الخاصة بالشركة
		76.4	17.47	0.667	3.818	المتوسط الاجمالي

اذ تجدر الإشارة هنا الى انه تم حذف السؤال (Q4) من بعد خصوصية الرؤية التسويقية اذ تبين انها غير معنوية وتؤثر على جودة المطابقة للأنموذج بصورة عامة وذلك وفقاً لتوصيات مؤشرات التعديل (Modification Indices).

4. بُعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية

أشارت النتائج المبينة في الجدول (4)، المؤشرات الوصفية الخاصة بـ (تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (81.4%) حيث بلغ الوسط العام لها (4.069)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.625)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد، اذ بينت النتائج الى ان رؤية الشركة تتناول

كيف يتناسب المنتج مع نظام الاستخدام الشامل للزبائن المحتملين، كما تتطرق الرؤية الى إمكانية توحيد التصميم، كما تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن اذ يمثل هذا البعد تصميم مضامين الرؤية المرتبطة بمنتجات او خدمات الشركة بصورة عامة، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تشتمل الرؤية على طبيعة علاقة المنتج ببيئة استخدام الزبون) حيث بلغت (82.3%) حيث حقق الوسط لها (4.114) وبانحراف بلغ (0.876)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.29) اذ كان بالمستوى (4) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتضمن الرؤية كيفية تفاعل المستخدم النهائي مع المنتج واستخدامه) اذ بلغت (79.8) حيث حقق الوسط لها (3.991) وبانحراف بلغ (0.86)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.55) اذ جاء بمستوى (5) من حيث الاهمية.

جدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية

العبارة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تتضمن الرؤية كيفية تفاعل المستخدم النهائي مع المنتج واستخدامه	3.991	0.86	21.55	79.8	5	جيد
2 تتناول الرؤية كيف يتناسب المنتج مع نظام الاستخدام الشامل للزبائن المحتملين	4.073	0.841	20.65	81.5	2	جيد
3 تشتمل الرؤية على طبيعة علاقة المنتج ببيئة استخدام الزبون	4.114	0.876	21.29	82.3	4	جيد
4 تتطرق الرؤية الى إمكانية توحيد التصميم	4.077	0.832	20.41	81.5	3	جيد
5 تشير الرؤية الى توطيد العلاقة مع الزبائن	4.091	0.817	19.97	81.8	1	جيد
المتوسط الاجمالي	4.069	0.625	15.36	81.4		

5. بُعد نطاق الرؤية التسويقية :

اظهرت النتائج المبينة في الجدول (5)، المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (نطاق الرؤية التسويقية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (81.5%) حيث بلغ الوسط العام لها (4.074)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.641)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد اذ تشير النتائج الى ان الشركة تحدد الرؤية ما هو السوق المستهدف الأكثر ربحية كما تشير الى ما يميز السوق المستهدف، وتشخص ما هو أكبر سوق مستهدف، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي اذ بينت النتائج ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تخصص الرؤية ما هو أهم سوق مستهدف) حيث بلغت (83.0%) حيث حقق الوسط لها (18.72) وبانحراف بلغ (0.777)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (4.15) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتناول الرؤية طبيعة الفرص التسويقية المتاحة) اذ بلغت (80.1) حيث حقق الوسط لها (4.005) وبانحراف بلغ (0.791)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.75) اذ جاء بمستوى (3) من حيث الاهمية.

المحور الثاني الاداء الاستباقي

يضمن هذا المبحث التحليل الاحصائي الوصفي الذي يعبر عن مدى تجسيد الاداء الاستباقي في شركة نفط الوسط / مصفى بغداد من وجهة نظر العاملين في الشركة اذا يتضح ذلك من خلال استجابات افراد العينة .

1- بعد تحمل المخاطرة

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (5) , المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(تحمل المخاطرة), اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (79.2 %) حيث بلغ الوسط العام لها (3.959), وبمستوى جيد , وبانحراف سجل (0.687), اذ كان الاتجاه العام , للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد اذ تشير النتائج الى ان الشركة تحاول الاستفادة من التهديدات وتحويلها الى فرصاً لاستثمارها. اذ تقيم الشركة تحالفات مع جهات اخرى لتقليل المخاطر التي تواجهها, كذلك تسعى الى تقييم المعطيات البيئية والتعامل مع حالة عدم التأكد, اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتولى ادارة الشركة تقييم بيئة العمل بغية تقليل حالة عدم التأكد البيئي.) حيث بلغت (79.7 %) حيث حقق الوسط لها (3.986) وبانحراف بلغ (0.857), كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.50) اذ كان بالمستوى (2) من حيث الاهمية , كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تقوم ادارة الشركة بحشد الموارد بأسلوب متكامل, وبما يمكنها من استغلال الفرص.) اذ بلغت (78.5 %) حيث حقق الوسط لها (3.927) وبانحراف بلغ (0.852), كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.70) اذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية

جدول (5) المؤشرات الاحصائية لبعد تحمل المخاطرة

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تحاول الشركة الاستفادة من التهديدات وتحويلها الى فرصاً لاستثمارها.	3.95	0.856	21.67	79.0	3	جيد
2 تقوم ادارة الشركة بحشد الموارد بأسلوب متكامل, وبما يمكنها من استغلال الفرص.	3.927	0.852	21.70	78.5	4	جيد
3 تتولى ادارة الشركة تقييم بيئة العمل بغية تقليل حالة عدم التأكد البيئي.	3.986	0.857	21.50	79.7	2	جيد
4 تقيم الشركة تحالفات مع جهات اخرى لتقليل المخاطر التي تواجهها.	3.973	0.833	20.97	79.5	1	جيد
المتوسط الاجمالي	3.959	0.687	17.35	79.2		

2 -بعد استثمار المستقبل :

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (6) المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(استثمار المستقبل), اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (78.1 %) حيث بلغ الوسط العام لها (3.906), وبمستوى جيد , وبانحراف سجل (0.665), اذ كان الاتجاه العام , للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد , اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك وسائل لرصد التغيرات المحتملة الحدوث في السوق مستقبلاً , كما وتهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية , اذ تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق لتحقيق الاستجابة قبل المنافسين, اذ تسعى الشركة الى استشراف المستقبل واستثمار الفرص المستقبلية المحتملة , اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تستجيب الشركة للتغيرات الحاصلة في السوق اعتماداً على فهم معطيات السوق.) حيث بلغت (79.9 %) حيث حقق الوسط لها (3.996) وبانحراف بلغ (0.785), كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.64) اذ كان بالمستوى (2) من حيث الاهمية , كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية.) اذ بلغت (76.5 %) حيث حقق الوسط لها (3.823) وبانحراف بلغ (0.881), كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (23.04) اذ جاء بمستوى (5) من حيث الاهمية

جدول (6) المؤشرات الاحصائية لبعء استثمار المستقبل

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية.	3.823	0.881	23.04	76.5	5	جيد
2 تمتلك الشركة وسائل لرصد التغيرات المحتملة الحدوث في السوق مستقبلاً.	3.823	0.86	22.50	76.5	4	جيد
3 تهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية.	3.927	0.813	20.70	78.5	3	جيد
4 تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق لتحقيق الاستجابة قبل المنافسين.	3.964	0.77	19.42	79.3	1	جيد
5 تستجيب الشركة للتغيرات الحاصلة في السوق اعتماداً على فهم معطيات السوق.	3.996	0.785	19.64	79.9	2	جيد
المتوسط الاجمالي	3.906	0.665	17.03	78.1		

3- بعد القدرة الابتكارية

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (7)، المؤشرات الوصفية الخاصة ببعء (القدرة الابتكارية)، إذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (79.7%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.987)، وبمستوى جيد، وبانحراف سجل (0.6)، إذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد، إذ تشير النتائج الى ان ادارة تتبنى الشركة الابتكار القائم على المعرفة إذ تشجع على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي كما و تمتلك الشركة نظام حوافز يدعم المبدعين في العمل، إذ تسعى ادارة الشركة الى تقديم شيء جديد كلياً او جزئياً وبما يحقق التميز على المنافسين لها، إذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان، اعلی نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تقوم ادارة الشركة برصد قدراتها الابتكارية بشكل مستمر). حيث بلغت (80.5%) حيث حقق الوسط لها (4.023) وبانحراف بلغ (0.779)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.36) أذ كان بالمستوى (3) من حيث الاهمية و كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تلبى الشركة الاحتياجات والمتطلبات من خلال تبني الابتكار). إذ بلغت (79.2%) حيث حقق الوسط لها (3.959) وبانحراف بلغ (0.79)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.95) أذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية

جدول (7) المؤشرات الاحصائية لبعء القدرة الابتكارية

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تقوم ادارة الشركة برصد قدراتها الابتكارية بشكل مستمر.	4.023	0.779	19.36	80.5	3	جيد
2 تلبى الشركة الاحتياجات والمتطلبات من خلال تبني الابتكار.	3.959	0.79	19.95	79.2	4	جيد
3 تتبنى ادارة الشركة الابتكار القائم على المعرفة.	3.977	0.767	19.29	79.5	2	جيد
4 تشجع الشركة على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي.	3.968	0.749	18.88	79.4	1	جيد
5 تمتلك الشركة نظام حوافز يدعم المبدعين في العمل.	4.009	0.839	20.93	80.2	5	جيد
المتوسط الاجمالي	3.987	0.6	15.05	79.7		

4- بعد المرونة

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (8) المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(المرونة)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (77.8%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.889)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.771)، اذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك القدرة على التعافي بسرعة من الصعوبات والعودة للوضع السابق ، اذ تمتلك الشركة مرونة عالية في تصحيح اجراءات العمل المتضمنة اخطاء اذ تشجع ادارة الشركة على اعتراف بالأخطاء وجود المشكلات في العمل لتلافيها بالسرعة الممكنة وعدم تكرارها مستقبلاً، اذ تقوم الشركة من فترة الى اخرى بمراجعة فاعلية خطط العمل القائمة واستبعاد غير الفاعلة والمجدية منها ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تستطيع الشركة تصحيح اجراءات العمل المتضمنة اخطاء) حيث بلغت (80.3%) حيث حقق الوسط لها (4.014) وبانحراف بلغ (0.755)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (18.81) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية . كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتميز قرارات ادارة الشركة بالمرونة توافقاً مع التغيرات في البيئة). اذ بلغت (76.2%) حيث حقق الوسط لها (3.809) وبانحراف بلغ (1.016)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (26.67) اذ جاء بمستوى (5) من حيث الاهمية

جدول (8) المؤشرات الاحصائية لبعد المرونة

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تهتم الشركة بالزبائن من خلال سعيها لتلبية متطلباتهم.	3.868	0.924	23.89	77.4	4	جيد
2 تتميز قرارات ادارة الشركة بالمرونة توافقاً مع التغيرات في البيئة.	3.809	1.016	26.67	76.2	5	جيد
3 هناك اعتراف بالأخطاء وبوجود المشكلات في العمل.	3.859	0.829	21.48	77.2	3	جيد
4 توافر الرغبة في التغيير في حال عدم فاعلية خطط العمل القائمة.	3.896	0.766	19.66	77.9	2	جيد
5 تستطيع الشركة تصحيح اجراءات العمل المتضمنة اخطاء	4.014	0.755	18.81	80.3	1	جيد
المتوسط الاجمالي	3.889	0.771	19.83	77.8		

5- بعد الايمان بالتوجه الاستباقي

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (9) المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(الايمان بالتوجه الاستباقي)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (73.2%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.66)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.82)، اذ كان الاتجاه العام ، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى جيد ، اذ تشير النتائج الى ان قيام الشركة بجمع المعلومات الخاصة بالزبائن بشكل مستمر، اذ تعمل الشركة على وفق ما متاح لديها من موارد استراتيجية. اذ ترضه الشركة في الحساب لمشكلات أو الاحتياجات أو التغييرات المستقبلية المحتملة ، اذ تعتمد الشركة على تحديث المعلومات ذات الصلة بالسوق واكتشاف مواطن القوة وتعزيزها ومواطن الضعف واجراء التحسين عليها، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تعتمد الشركة تحديث المعلومات ذات الصلة بالسوق) حيث بلغت (76.1%) حيث حقق الوسط لها (3.805) وبانحراف بلغ (0.796)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (20.92) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية، كما يتبين ان أقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تسعى الشركة الى تعظيم الاداء المستدام في السوق الذي تعمل فيه). اذ بلغت (76.1%) حيث حقق الوسط لها (3.805) وبانحراف بلغ (0.796)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (20.92) اذ جاء بمستوى (3) من حيث الاهمية

جدول (9) المؤشرات الاحصائية لبعء الايمان بالتوجه الاستباقي

العبارات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
2 تقوم الشركة بجمع المعلومات الخاصة بالزبائن بشكل مستمر.	3.618	0.936	25.87	72.4	4	جيد
3 تسعى الشركة الى تعظيم الاداء المستدام في السوق الذي تعمل فيه.	3.514	1.161	33.04	70.3	3	جيد
4 تعمل الشركة على وفق ما متاح لديها من موارد استراتيجية.	3.705	0.843	22.75	74.1	2	جيد
5 تعتمد الشركة تحديث المعلومات ذات الصلة بالسوق	3.805	0.796	20.92	76.1	1	جيد
المتوسط الاجمالي	3.66	0.82	22.40	73.2		

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

خُصص هذا المبحث للاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث والمستقاة من الجانب العملي للبحث

أولاً: الاستنتاجات

1. اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالرؤية التسويقية، وما يدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلاً عن معامل الاختلاف.
2. أظهرت النتائج ان اعلى مستوى اهتمام من قبل شركة نفط الوسط/ مصفى الدورة تجسّد في نطاق الرؤية التسويقية، الامر الذي يعني اهتمام عالي من الشركة بمستهلكيها عبر تحديد المنتجات المقدمة لهم، ورسم الاستراتيجيات ذات الصلة بذلك.
3. جاء تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية بالمرتبة الثانية بشأن اهتمام الشركة المبحوثة، مما يعني ادراك الشركة لأهدافها، والخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف، فضلاً عن اعتماد تحديث الرؤية على وفق احتياجات الزبائن وتداعيات البيئة.
4. اتسمت الرؤية التسويقية لشركة نفط الوسط/ مصفى بغداد بالوضوح، مما يعكس حالة من الوضوح والايجاز وادراك عالي لاحتياجات الزبائن، الامر الذي انعكس على أداء الشركة الذي جاء متوافقاً مع الاستعداد لمتطلبات السوق المستقبلية.
5. اوضحت النتائج توافر جاذبية للرؤية التسويقية الخاصة بشبكة نفط الوسط/ مصفى الدورة، فحقق ذلك توطيد اواصر الثقة بين الشركة وزبائنهم وزيادة مستوى ولائهم.
6. حقق بُعد خصوصية الرؤية التسويقية المرتبة الاخيرة من ناحية الاهمية، مما يشير الى اعتماد الشركة سياسة الخصوصية والمحافظة على سرية المعلومات.
7. اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالأداء الاستباقي ، وما يدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلاً عن معامل الاختلاف.
8. أظهرت النتائج ان اعلى مستوى اهتمام من قبل شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد تجسّد في بعد تحمل المخاطر اذ تشير النتائج الى ان الشركة تحاول الاستفادة من التهديدات وتحويلها الى فرصاً لاستثمارها.
9. جاء بعد استثمار المستقبل بالمرتبة الثانية بشأن اهتمام الشركة المبحوثة، اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك وسائل لرصد التغييرات المحتملة الحدوث في السوق مستقبلاً ، كما وتهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية ، اذ تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق لتحقيق الاستجابة قبل المنافسين، اذ تسعى الشركة الى استشراف المستقبل واستثمار الفرص المستقبلية المحتملة ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سُجّلت عند السؤال (تستجيب الشركة للتغيرات الحاصلة في السوق اعتماداً على فهم معطيات السوق.) مما يعني ادراك الشركة لأهدافها، والخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف .
10. اتسمت القدرة الابتكارية لشركة نفط الوسط/ مصفى بغداد اذ تشير النتائج الى ان ادارة تتبنى الشركة الابتكار القائم على المعرفة اذ تشجع على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي كما و تمتلك الشركة نظام حوافز يدعم المبدعين في العمل، اذ تسعى ادارة الشركة الى تقديم شيء جديد كلياً او جزئياً وبما يحقق التميز على المنافسين لها.

11. اوضحت النتائج توافر بعد المرونة الخاصة بشبكة نفط الوسط/ مصفى بغداد اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك القدرة على التعافي بسرعة من الصعوبات والعودة للوضع السابق , اذ تمتلك الشركة مرونة عالية في تصحيح اجراءات العمل المتضمنة اخطاء اذ تشجع ادارة الشركة على اعتراف بالأخطاء وجود المشكلات في العمل لتلافيها بالسرعة الممكنة وعدم تكرارها مستقبلاً ، فحقق ذلك توطيد اواصر الثقة بين الشركة وزبائنها وزيادة مستوى ولائهم.
12. حقق بُعد الايمان بالتوجه الاستباقي المرتبة الاخيرة من ناحية الاهمية، اذ تعتمد الشركة على تحديث المعلومات ذات الصلة بالسوق واكتشاف مواطن القوة وتعزيزها ومواطن الضعف واجراء التحسين عليها، مما يشير الى اعتماد الشركة سياسة الخصوصية والمحافظة على سرية المعلومات.

ثانياً: التوصيات

1. يُفضل ان تتبنى ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد تعزيز نطاق الرؤية التسويقية الخاصة بها، عبر زيادة تركيز اهتمامها بالزبائن من خلال تعريفهم بمنتجاتها بشكل اوسع، وإعداد استراتيجياتها اللازمة المرتبطة بذلك.
2. ان تعمل ادارة المنظمة على ترسيخ اهدافها في نظر موظفيها وإعداد الخطط اللازمة التي تعزز ذلك، مع اجراء مراجعة للرؤية التسويقية واجراء التحديث اللازم على وفق المستجدات البيئية، لاسيما المرتبط منها باحتياجات الزبائن.
3. قيام ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد بالمحافظة على وضوح رؤيتها التسويقية، وبما يضمن الاستعداد للمتطلبات المستقبلية المستجدة في السوق.
4. اعتماد ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد آليات لاستمرار جاذبية رؤيتها التسويقية، ويمكن ان يتم ذلك عبر تضمين الرؤية لمكانة الزبائن بغية تقوية ثقتهم بالشركة، ومن ثم ضمان ولائهم واقتبالهم على منتجاتها.
5. ضرورة تعزيز ادارة شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد لمبدأ خصوصية رؤيتها التسويقية، عبر عدم تسريب اي معلومات مصنفة تؤثر في سياسة عمل الشركة.
6. اشارت النتائج الى اهتمام عالي من قبل المنظمة المبحوثة بالأداء الاستباقي ، وما يدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلاً عن معامل الاختلاف.
7. أظهرت النتائج ان اعلى مستوى اهتمام من قبل شركة نفط الوسط/ مصفى بغداد تجسّد في بعد تحمل المخاطر اذ تشير النتائج الى ان الشركة تحاول الاستفادة من التهديدات وتحويلها الى فرصاً لاستثمارها.
8. جاء بعد استثمار المستقبل بالمرتبة الثانية بشأن اهتمام الشركة المبحوثة، اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك وسائل لرصد التغيرات المحتملة الحدوث في السوق مستقبلاً ، كما وتهتم الشركة بشكل كبير بمواجهة المخاطر المستقبلية ، اذ تحرص الشركة على جمع المعلومات من السوق لتحقيق الاستجابة قبل المنافسين، اذ تسعى الشركة الى استشراف المستقبل واستثمار الفرص المستقبلية المحتملة ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجّلت عند السؤال (تستجيب الشركة للتغيرات الحاصلة في السوق اعتماداً على فهم معطيات السوق.) مما يعني ادراك الشركة لأهدافها، والخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف .
9. اتسمت القدرة الابتكارية لشركة نفط الوسط/ مصفى بغداد اذ تشير النتائج الى ان ادارة تتبنى الشركة الابتكار القائم على المعرفة اذ تشجع على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي كما و تمتلك الشركة نظام حوافز يدعم المبدعين في العمل، اذ تسعى ادارة الشركة الى تقديم شيء جديد كلياً او جزئياً وبما يحقق التميز على المنافسين لها.
10. اوضحت النتائج توافر بعد المرونة الخاصة بشبكة نفط الوسط/ مصفى بغداد اذ تشير النتائج الى ان الشركة تمتلك القدرة على التعافي بسرعة من الصعوبات والعودة للوضع السابق , اذ تمتلك الشركة مرونة عالية في تصحيح اجراءات العمل المتضمنة اخطاء اذ تشجع ادارة الشركة على اعتراف بالأخطاء وجود المشكلات في العمل لتلافيها بالسرعة الممكنة وعدم تكرارها مستقبلاً ، فحقق ذلك توطيد اواصر الثقة بين الشركة وزبائنها وزيادة مستوى ولائهم.
11. حقق بُعد الايمان بالتوجه الاستباقي المرتبة الاخيرة من ناحية الاهمية، اذ تعتمد الشركة على تحديث المعلومات ذات الصلة بالسوق واكتشاف مواطن القوة وتعزيزها ومواطن الضعف واجراء التحسين عليها، مما يشير الى اعتماد الشركة سياسة الخصوصية والمحافظة على سرية المعلومات.

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

الكتب

- 1- اكرم سالم الجناحي، (2017)، الادارة الاستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار المنهل للطباعة والنشر.
- 2- زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، (٢٠١٩) ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الاعمال الالفية الثالثة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- 3- رعد الصرن مجد صفور، (2020)، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا.
- 4- مجاهد سعد احمد البطة، عبد الباقي عبد الغني باكر، (2016)، الخطوات العلمية في بناء الرؤية والرسالة الاستراتيجية ودورها في تطوير أداء المنظمات، جامعة النيلين، كلية التربية، مجلة ابحاث البيئة والتنمية المستدامة، المجلد الاول، العدد الثاني.
- 5- مركز البحوث والمعلومات، (2022)، الرؤية والرسالة إطار نظري لتعريف الرؤية والرسالة والفرق بينهما، غرفة الرياض \ قطاع دعم الاعمال
- 6- نعمة شلبية علي الكعبي، (2009)، الرؤية المعاصرة للتسويق واثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد، كلية الغدرة والاقتصاد، جامعة بغداد، قسم إدارة الاعمال.
- 7- هاشم العبادي و يوسف الطائي (2020)، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة
- 8- بن حمدان، خالد (2019)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر.
- 9- صالح عبد الرضا، احسان دهش جلاب رشيد، (2001) الادارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.

الدوريات والمجلات العلمية

- 1- حسين بشير القبلاوي، احمد عبدالله الشمري، (2022) تأثير تبني سلوكيات العمل الاستباقية في تحقيق الريادة الاستراتيجية، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد 3، العدد 2.
- 2- شفا سالم السقا بسيسو، (2022)، استعراض وتقويم لأدبيات السلوك الاستباقي، الجامعة العربية الأمريكية- عمادة البحث العلمي، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث المجلد 8، العدد 1.
- 3- مصطفى إبراهيم، (2004)، المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية، الجزء الثاني، مكتبة الشروق الدولية
- 4- يوسف بو مدين، (2010) آلية اليقظة والذكاء الاستراتيجي لمواجهة التحديات المستقبلية واحد من العوامل التنافسية، المؤتمر الدولي الرابع حول المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

ثانياً: المصادر باللغة الانكليزية :

- 1- Julie E Horine, William A, Haliy, challenges to successful Quality management implmentatiant in higher education institutions, Innovative Higher education, vol 20, no1, 1995.
- 2- Susan Em reid, Ulrik de Brentani, Market vison and the front end of npd for redical innovation: the impact of moderating effects, journal of product innovation, 2012, vol29, issue1.
- 3- Susan Em reid, Ulrik de Brentani, Market vison and the front end of npd for redical innovation: the impact of moderating effects, journal of product innovation, 2012, vol29, issue1
- 4- Arefin, M.S., Arif, I., Raquib, C.G, taking Stock; integrating and differentiating multiple proactive behaviors. journal of management, 2010, vol36, no3
- 5- Crant, J.M, proactive Behavior in organizations, journal of management, 2000
- 6- Parker, Sharon K, Williams, Helen M, Turner, Nick, modeling the antecedents of proactive Behavior at work, journal of Applied Psychology, 2006, vol91, no3.
- 7- King, zella, careerself-management: itsnature, causes and consequences, journal of vocational Behavior, 2004, vol65.