

انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

أ.د. صلاح عبد القادر النعيمي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
م.م. عامر فدعوس عذيب

المستخلص:

يهدف البحث إلى قياس تأثير نظم الرصد المعلوماتي بشكل منفرد واجمالياً في التسويق الابتكاري فقد أصبح نظم الرصد المعلوماتي ضرورة إستراتيجية لدعم بقاء وديمومة الشركات العامة والتي تستند إلى عناصر وتقنيات هامة تمكنها من النجاح، وجعلها شركات قادرة على التكيف والتأقلم مع التطورات العلمية والتقنية والتعلم منها ونظراً لكون الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية هي من الشركات المعنية بالنهوض بواقع القطاع الصناعي في العراق ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية في العالم، وتحديد مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في القطاع الصناعي وعليه تم تطبيق هذا البحث في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، متكونة من (63) (مديراً عاماً ومعاون مدير عاماً ومدير قسم وشعبة) في الشركة المبحوثة. وقد خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات منها، إن الشركة المبحوثة ابدت استعداداً عالياً لبنائها بشكل متطور من خلال استعمال المؤشرات المبحوثة لتطوير واقعها والقدرة على استثمار نظم معلوماتها، فقد تبين أن لنظم الرصد المعلوماتي دوراً مهماً في التسويق الابتكاري، إلا أن فهم الشركة المبحوثة لما تمتلكه من نظم معلومات متميزة وإدارتها بصورة فاعلة وبما يخدم عملها، سيؤدي إلى استعمال هذه النظم المعلوماتية بشكل أكبر وتوظيفها بشكل أفضل نحو خدمة الأداء التسويقي وتعزيزه، وإمكانية حداثة النظم والمعرفة من خلال إيجاد الدعم والتشجيع المستمر على إظهارها، وهذا يعطي حافزاً للجميع على تطوير قابلياتهم وإمكاناتهم، وبعبارة أخرى فإن الشركة المبحوثة ستفقد حلقة من حلقات التسويق الابتكاري.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ نظم الرصد المعلوماتي، التسويق الابتكاري، نظم الرصد التسويقي، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد.



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

العدد 90 المجلد 22

الصفحات 34-50

(* بحث مستل من اطروحة دكتوراه .

المقدمة:

إن القطاع الصناعي العراقي يعيش حالات عدم الاستقرار البيئي ويعاني من بروز العديد من حالات الاضمحلال والموت الصناعي يوماً بعد يوم ، لذا جاء هذا البحث ليقدم خارطة طريق للشركات عن كيفية استخدام نظم لرصد المعلومات وتطوير انشطتها وتعزيز مكانتها التنافسية عبر تشخيص الواقع الحالي وفي اية مرحلة من مراحل وصولها الى التسويق الابتكاري لممارساته وادائه المتميز نحو السوق عن طريق العمليات المعرفية .

ان المرتكزات الفكرية للبحث الحالي تجسد حقيقة ما وصل اليه النتاج الفكري في المنظمات العامة بصيغ واشكال تكاد تكون محددة باطار فكري واضح من خلال تأسيس ركيزة فلسفية يستند اليه البحث في اطار العمل الميداني ، إذ ان اهم ما يستوقف المهتمين في ميدان الفكر التنظيمي والاداري الفجوة بين ما كان سائداً من افكار واتجاهات وما هو اليوم عليه من حالة التطور الذي تشهده البشرية في مجالاتها العامة واكثر ما يحدد ملامح هذا التقاطع ان كثيراً من المفاهيم في ميدان العلوم الادارية قد تحركت بشكل توافقي لتنسجم مع ما جاء من التطور الفكري في اطار اقتصاد المعرفة والمعلوماتية.

المحور الاول/الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث

يطرح البحث الحالي تساؤلات تستكمل في اطارها المشكلة البحثية على النحو الآتي:

- 1- ما مستوى الأتفاق في آراء عينة البحث بشأن نظم الرصد المعلوماتي لتحقيق التسويق الابتكاري؟
- 2- ما مدى قدرة ومقومات التسويق الابتكاري لدى إدارة الشركة المبحوثة؟
- 3- هل تتباين أهمية نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق وتحسين أبعاد التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث بما يأتي:

- 1- الحاجة المتزايدة لتطبيق وتبني نظم الرصد المعلوماتي للحفاظ على مكانة الشركة فضلاً عن اسهامها في تعزيز تنافسيتها في وقت أصبحت المنافسة الشديدة على المستوى المحلي والعالمي.
- 2- استخدام نظم الرصد المعلوماتي في الشركات يحقق للإدارة مزاي كثيرة تتمثل في الحصول على المعلومات اللازمة والضرورية في صنع القرار وما يتطلبه التسويق الابتكاري للوصول الى تحقيق اهداف الشركة التنافسية.
- 3- اهمية مفهوم التسويق الابتكاري على المستوى التطبيقي للشركة وضرورة تكييفها مع الظروف البيئية المتغيرة بسرعة كبيرة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1-تشخيص واقع نظم الرصد المعلوماتي لتحقيق ابعاد التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة
- 2-بيان دور نظم الرصد المعلوماتي في تعزيز وتحقيق أبعاد التسويق الابتكاري للشركة وليبيتها المحيطة التي تعمل فيها.
- 3-التعرف الى أي مدى تؤثر نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري بوجود نظام رصد المعلومات التسويقية.

رابعاً: فرضيات البحث :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظم الرصد المعلوماتي والتسويق الابتكاري.
- 2-هناك تأثير ذو دلالة معنوية لنظم الرصد المعلوماتي اجمالاً في التسويق الابتكاري.

خامساً: عينة البحث :

1. العينة المكانية: بعد الزيارات الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعدد من شركات مجتمع البحث, جرى اختيار الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية .

2. العينة البشرية للبحث: يبلغ عدد أفراد المجتمع (63) فرداً، ويمثلون أصحاب القرار في الشركة المبحوثة ولهم التأثير المباشر في رسم خططها.

سادساً: أدوات التحليل الإحصائي :

استخدم التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط وأنموذج الانحدار البسيط.

الجدول (1) هيكلية استبانة البحث

المحور	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تدرج المقياس	المصادر
نظم الرصد المعلوماتي	نظام رصد المعلومات التسويقية	5	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد، لا اتفق ، لا اتفق بشدة 1,3,2, 5,4	James Castiglione:2007)
	نظام رصد المعلومات التنافسية	4		
	نظام رصد المعلومات التكنولوجية	5		
	نظام رصد المعلومات الاستراتيجية	3		
	نظام رصد المعلومات البيئية	4		
ابعاد التسويق الابتكاري	تطوير تكنولوجيا التسويق	4	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد، لا اتفق ، لا اتفق بشدة 1,3,2, 5,4	Morris, Solomon :2003
	ايجاد قيمة الزبون	4		
	رفع قيمة الموارد	4		
	المخاطرة المحسوبة	4		
	الابداع المستدام	4		

الجدول من اعداد الباحث

المحور الثاني / الاطار المفاهيمي لنظم الرصد المعلوماتي

ان التسارع التكنولوجي والتطورات التي رافقته في مجال التصنيع والانتاج تحتم على الشركة ان تقوم بصياغة إستراتيجيتها من خلال رصد بيئتها الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات الممكنة ورصد بيئتها الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف، اي إن الرصد المعلوماتي يشمل المسح والمراقبة والتنبؤ والتقييم للمعلومات في البيئات الخارجية والداخلية، وقادت التغيرات السريعة في بيئة العمل إلى الإهتمام المتزايد بالبحث ، وتستخدم الشركة الرصد المعلوماتي لتجنب المفاجآت الإستراتيجية ولضمان سلامتها البعيدة المدى ومن أجل فهم قوى التغيير الخارجية ووضع الإستراتيجيات المناسبة والفعالة التي تؤمن وتحسن وضعها في المستقبل ورصد الشركة لبيئتها بغية الحصول على مزايا تنافسية .

الرصد المعلوماتي - الهوية المفاهيمية

أولاً: مفهوم نظم الرصد المعلوماتي

حظي مفهوم نظم الرصد المعلوماتي كمفهوم لعدت تعاريف وتطرق الكثير من المختصين في علم الإدارة والتنظيم إلى مفهوم الرصد المعلوماتي، واختلفت أفكارهم ومفاهيمهم باختلاف اختصاصاتهم وبيئة عملهم، إذ عرفه (Kotler, 2010 : 140) بأنه عملية الحصول على المعلومات والأحداث من البيئة الخارجية لمساعدة الإدارة العليا على تخطيط عملها المستقبلي للشركة ويتضمن الرصد الرؤية العامة للمعلومات والتعرف عليها والبحث الهادف عن المعلومات لمخاطبة قضايا معينة والرصد مطلوب لتوفير المعلومات للإدارة العليا لتخطيط الإستراتيجيات لتكثيف مع البيئة المتغيرة .

وتعرفه المنظمة الفرنسية للتقييس Afnor على أنه عملية لأي نشاط مستمر يسعى إلى مراقبة أنشطة

المحيط لتدارك التغيرات الحاصلة فيه. (Olsson & Sandell 2008: 26)

يختلف الكتاب والباحثون في تسمية هذا المصطلح لترادفه مع مصطلحات أخرى وكما في الجدول

الجدول (2) مصطلحات مرادفة لمفهوم الرصد المعلوماتي

المصطلح	الاسم العلمي	
1	الاستشعار	Sensors
2	التحليل الاستراتيجي	Strategic Analysis
3	الحدود المنظمة (الممتدة)	Boundary Spanning
4	الرصد البيئي	Environmental Scanning
5	اليقظة	Vigilance
6	الوعي	Awareness

المصدر : من اعداد الباحث

مما تقدم يمكن التوصل الى ان وجود نظام لرصد معلوماتي يعد من اهم خصائص الشركات العصرية والمتطورة التي يمكنها مقارنة نفسها مع منافسيها للوصول الى ميزات تنافسية بغية تطويرها لكي تقتنص الفرص وتتصدر مكانة الريادة في السوق وفي القطاع الذي تعمل فيه وهذه من مهام اختصاصي المعلومات بحكم الدور الذي يلعبونه في عملية الرصد المعلوماتي داخل الشركة وخارجها

ثالثا: أهمية نظم الرصد المعلوماتي

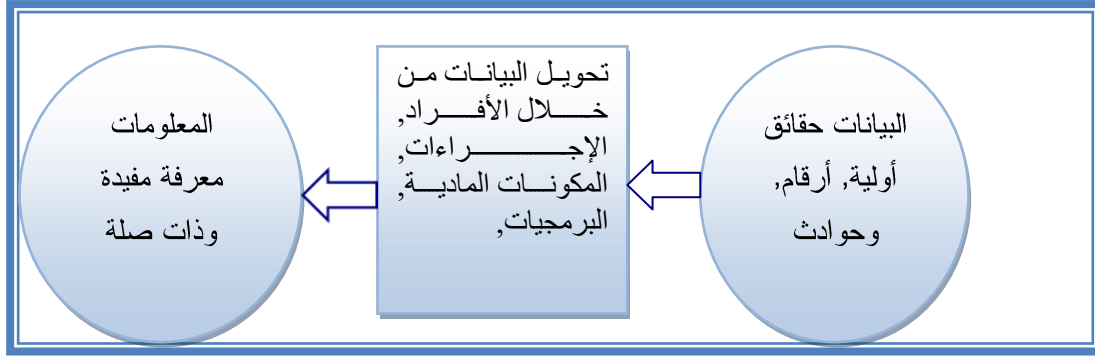
يحتل الرصد المعلوماتي دورا مهما في مختلف مجالات وانشطة وقرارات الشركة, ويبين (نصيرة ، 2011: 85) أن الرصد المعلوماتي يحقق للشركة مزايا متعددة كالتعرف على الأسواق والمنافسين والحصول على حصة سوقية واسعة من خلال تطوير المنتجات داخل الأسواق والحصول على الموارد والمعرفة والخبرات والاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن وتحسين العلاقات مع الزبائن والموردين ان للرصد المعلوماتي اهمية كبيرة في الشركات لمساعدة الإدارة العليا على الاتي :

- 1- التنبؤ باستراتيجية المنافسين واكتشاف المنافسين الجدد .
- 2- تقييم المنافسة والتقليل من المفاجآت داخل الشركة.
- 3- التنبؤ بالتغيرات واستغلال الفرص التسويقية المتميزة.
- 4- التحفيز على صنع القرار الفاعل والكفوء الذي يقود الى ربحية اكبر.

ان طبيعة البيئة التسويقية المتميزة بالتعقيد وعدم الاستقرار اصبحت تفرض على الشركة الترقص واليقظة المستمرة لمواجهة المنافسة الحادة بهدف ضمان البقاء والنمو وهذا باستغلال الفرص المتاحة وتجنب الاخطار والتهديدات المحتملة لتتمكن الشركة من تحقيق ذلك وادراك البعد الاستراتيجي للمعلومات التسويقية. (عبد القادر وعبد الله، 2013: 1)

ومما تقدم يمكن ان نبين مجموعة من المؤشرات التي من خلالها تكمن اهمية الرصد المعلوماتي في الشركة بعده اداة مهمة بيد الادارة العليا للتنبؤ بالأحداث المستقبلية والاستعداد لها واعطاءهم القدرة على تصور الاستراتيجيات اللازمة لمواجهة تلك التحديات ومساعدتهم على مراقبة وتقييم منافسيهم ليصبحوا اكثر كفاءة وفاعلية عند اتخاذ القرارات لتحقيق الاهداف المنشودة.

ويشير (Boddy, 2002: 6) الى ان الحصول على المعلومات في الشركة من خلال البيانات او الارقام والحوادث التي يمكن تحويلها الى بيانات معلوماتية مفيدة لتحقيق الاهداف المنشودة من خلال الافراد والاجراءات التنظيمية والمكونات المادية والبرمجيات ومن ثم تحويلها الى معلومات مفيدة وذات صلة قوية لتحقيق الاهداف في الشركة كما في الشكل (1).



شكل (1) الحصول على المعلومات من البيانات

Sours: Boddy, D., booster, A., & Kennedy, G., (2002), " Management Information Systems: An Organization perspective ",1st Ed., Prentice-Hall, Inc., U.K. : 6.

رابعاً : مصادر الرصد المعلوماتي

تعد مصادر رصد المعلومات من الأمور المهمة التي حظيت باهتمام الكثير من المختصين في مجال الرصد للمعلومة في الشركة وان طريقة جمع البيانات بطرائق ومواصفات علمية وموضوعية للحصول على المعلومات ذات القيمة بعدها مورداً استراتيجياً يُعتمد عليه في اتخاذ القرارات ولظهور العولمة والاتجاه نحو المعرفة وانتشار ثقافة المعلومات فرضت على الشركات دراسة وضعها الحالي مقارنة بالشركات الأخرى من اجل البدء بتعزيز قدراتها التنافسية ولتحقيق التمايز التنافسي، ويتم توفير جميع المعلومات المتعلقة بالبيئتين الداخلية والخارجية عن طريق مصادر الرصد المعلوماتي ، وتختلف مصادر الرصد باختلاف آراء الباحثين وكما يشير (الطيلي, 2013: 35) الى ان مصادر الرصد المعلوماتي هي:

- 1.موظفوا الشركة (المديرون والمهندسون والباحثون) يمكن أن يكونوا قنوات معلومات، ومصادر مهمه للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة عن كل ما يجري في البيئة التسويقية.
 - 2.المنافسون كالتقارير السنوية والخطابات والبيانات الصحفية والمنتجات والعلامات والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى.
 - 3.المصادر الحكومية كالإحصائيات السكانية، والأطاريح وتقارير البحوث، وصحف أكاديمية
 - 4.المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفاز وأخبار المذيع والصحف والمجلات .
 - 5.قواعد البيانات الالكترونية وشبكة الانترنت وآليات البحث وتغطية الشبكة.
 - 6.المجهزون ورجال إعادة البيع والزبائن وشركاء العمل .
 - 7.الموزعون والوسطاء وتجار المفرد وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمة.
 - 8.المكاتب الاستشارية المتخصصة: مراكز المعلومات، والمراكز البحثية، وشبكة الانترنت .
- ويشير (Boddy, 2002: 6) الى ان الحصول على المعلومات في الشركة من خلال البيانات او الارقام والحوادث حيث تلك البيانات يمكن تحويلها الى بيانات معلوماتية مفيدة لتحقيق الاهداف المنشودة من خلال الافراد والاجراءات التنظيمية والمكونات المادية والبرمجيات ومن ثم تحويلها الى معلومات مفيدة وذات صلة قوية لتحقيق الاهداف في الشركة.

خامساً : مراحل نظم الرصد المعلوماتي :

يشير (Albright, 2004:38) الى ان نظم الرصد المعلوماتي تمر بالخطوات الآتية:

- 1- قرار أي مستوى للالتزام البيئي هو الذي يُناسب حاجات المنظمة بأفضل صورة يمكن أن تكون حالات الرصد الدورية حيث تُخاطب احتياجات بيئة المنظمة التسويقية.
- 2- تشخيص الأفراد الذين يجب مقابلتهم لأن هذا سيخلق قاعدة معلومات قوية وطريقة سريعة في أغلب الأحيان للبدء بالرصد الدوري في مقابلة صنّاع القرار الأساسيين .
- 3- تطوير الأسئلة التي تطرح باستمرار عند إجراء المقابلات وتشخيص من الذي سيجري المقابلات. وانطلاقاً مما تقدم ترتكز هذه النظم على مجموعة مراحل وضحاها عدد من الباحثين كما مبين في

جدول (3) مراحل نظم الرصد المعلوماتي

ت	المراحل	المفهوم
1	المسح	تحديد العلامات المبكرة للتوجهات والتغيرات البيئية
2	المراقبة	اكتشاف المعنى من خلال الملاحظات المستمرة للتوجهات والتغيرات البيئية
3	التنبؤ	تطوير النتائج المتوقعة اعتماداً على التوجهات والتغيرات التي تمت مراقبتها
4	التقييم	تحديد توقيت وأهمية التوجهات والتغيرات البيئية

Source: Hitt et. al., 2007, "Management of Strategy Concepts & Cases", 1st ed., Thompson South-Western: p37.

وفيما يأتي شرح كل مرحلة من تلك المراحل وكالاتي :

1- المسح survey

تعد عملية مهمة وبشكل كبير بالنسبة للشركات التي تعمل ضمن بيئة متقلبة إلا أنه غير مناسب للمؤسسات التي تعمل في بيئة مستقرة بسبب قلة التغيرات التي تحدث في تلك البيئات مما يؤدي إلى ارتفاع كلفة عمليات المسح مقارنة بالنتائج. (Hitt, 2007 :53) ويستلزم المسح دراسة جميع الأجزاء في البيئة العامة، وتكتشف من خلال مسح التغيرات الماضية قديماً ويُعد نشاطاً مهماً لأنه يتضمن تحديد جميع العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر التي تظهر في مواقع غير متوقعة، وتتم بشكل متناسق بين البيئة الخارجية والداخلية وتستخدم الشركة مسح البيئة الخارجية لتجنب المفاجآت الاستراتيجية وضمان بقائها على المدى البعيد.

2- المراقبة Monitoring

هي عملية تتبع الأحداث والتوجهات البيئية التي تم رصدها في عملية المسح وتشمل النشاط تأكيد الحدس والأحكام الأولية الصادرة من قبل الإدارة الاستراتيجية على البيانات الغامضة التي تظهر خلال المسح ويكون البحث عن البيانات هنا مركزاً ومنظماً، وتصبح أكثر دقة وتمركزاً باستمرار المراقبة، ثم تهمل بعض البيانات التي يرى الإستراتيجي عدم علاقتها بالأحداث والتوجهات ذات الصلة بالسوق من خلال القدرة على اكتشاف المعنى أو الغرض من خلال الملاحظة المستمرة للتغيرات البيئية التسويقية واتجاهاتها، أي أنها تعقب الاتجاهات والقضايا والأحداث الممكنة المتحقق منها في عملية المسح. (Hitt, 2006 : 37) .

3-التنبؤ Forecasting

ويعني مجموعة من الافتراضات لما سيكون عليه المستقبل وتستخدم المنظمات المعاصرة عدّة طرائق للتنبؤ كاستقراء الاتجاهات وكتابة السيناريوهات، والعصف الذهني والنماذج الإحصائية للتنبؤ باحتمالات بينهم المستقبلية وفي الواقع إنَّ القائمين على موضوع التنبؤ عليهم أن يُدركوا مجموعة من البديهيّات وهي كالاتي:
أ- إن المستقبل لا يمكن التأكيد منه تماماً ويبقى عدم التأكيد قائماً بغض النظر عن الطريقة التي استخدمت فيه إلى أن يمر الزمن ويمكن حينذاك رؤية الواقع الحقيقي .
ب- هناك نقاط غير واضحة في التنبؤ اي لا نستطيع التنبؤ بمستجدات التكنولوجيا التي لا تتوفر لدينا معلومات تسويقية عنها. (Brown, et al., 2005:243) .

4-التقييم Assessment

الهدف منه تحديد أهمية تأثير العوامل البيئية التي أفرزتها عمليات المسح والمراقبة والتنبؤ، إذ يستطيع المحللون فهم البيئة من خلال ما لديهم من بيانات ولكن من دون ترابط علاقة واضحة فيما يخص مواقع التأثيرات الضارة للمنظمة داخل السوق أو تمثل فرص يجب استثمارها وإن عملية التقييم تمكنهم من فك اللغز وفهم الترابط وتحديد العلاقة بشكل واضح بين العوامل البيئية والشركة . (مرعي,2013:28)

سادساً: أنواع نظم الرصد المعلوماتي

هناك أنواع كثيرة ومتعددة لنظم الرصد المعلوماتي إلا انه ستنم الإشارة الى أهمها ومن خلال مراجعة المصادر الاتية بعد اجراء المسوحات النظرية لأخذ الاكثر اهمية وكما يأتي:-
(James, Castiglione, 2007, عمر, 2008, سعد, 2010, نصيرة, 2011) اي من خلال استعراض تلك المصادر تم التوصل الى انواع الرصد المعلوماتي وهي كالاتي:

1. نظام رصد المعلومات التسويقية (الرصد التسويقي)

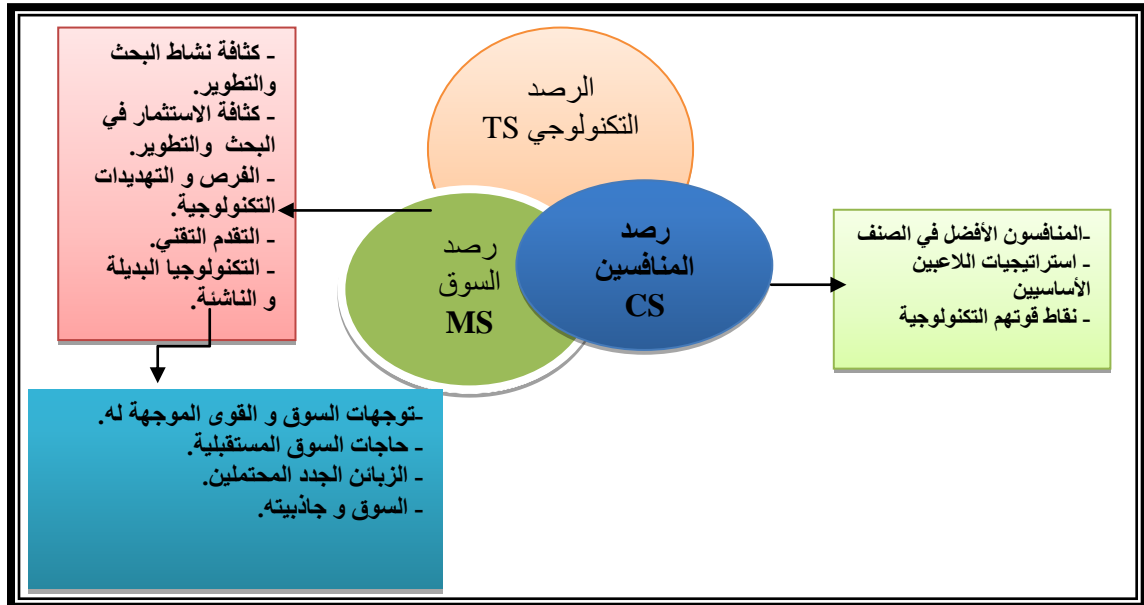
إن الرصد التسويقي يهتم بمتابعة تطوير احتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون يجب أن يأخذوا بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن وأذواقهم وتطور علاقاتهم بالشركة، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردين التي تتعلق بالمنتجات الجديدة اما (Kotler, 2010: 140) فيرى انه هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات لمجالات محددة في ميدان التسويق بين المتخصصين والألات المستخدمة لتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل.

2. نظام رصد المعلومات التنافسية (الرصد التنافسي)

تتمن قدرة الشركات وحيويتها وبقاؤها وتكيفها وانتقالها من مركز التابع الى المتحدي فالمدير في تبني وخلق المزايا التنافسية الاكثر قدرة على توليد العوائد الاعلى من المعدل . اما (kortal,2012:10) فيشير الى ان التحدي الاكبر الذي يواجهه رجال الاعمال هو كيفية بناء القدرات الدفاعية والهجومية من تحركات المنافسين وان ذلك يتحقق من خلال القدرات التي تؤدي الى الرصد التنافسي للمتخصصين في مجال الادارة نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق . يحقق نظام الرصد التنافسي فوائد عديدة للشركة خلال مآزرها (طالب وآخرون، 2009: 99) اذ يسمح بإدراك استراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة ومن ثم تحديد التهديدات المحتملة على المدى البعيد، وهذا يساعد المنظمة على تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجآتهم.

3. نظام رصد المعلومات التكنولوجية (الرصد التكنولوجي)

يوضح (عبد القادر، 2013، 9) ان الرصد التكنولوجي يقصد به ترقب وتحليل البيئة التكنولوجية مع نشر مستهدف للمعلومات المخترعة والمعالجة والمقيدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية او مجموعة النشاطات التي تسمح بترقب البيئة التكنولوجية للشركة ومتابعة الابتكارات التكنولوجية بالسوق ووسيلة لتحديد نشاطات الشركة والشكل (2) يوضح اهم دوافع الرصد التكنولوجي في الشركة من خلال المنافسين والانشطة والاستراتيجيات والفرص والتهديدات التكنولوجية والتطورات التقنية والتكنولوجية كما يأتي:



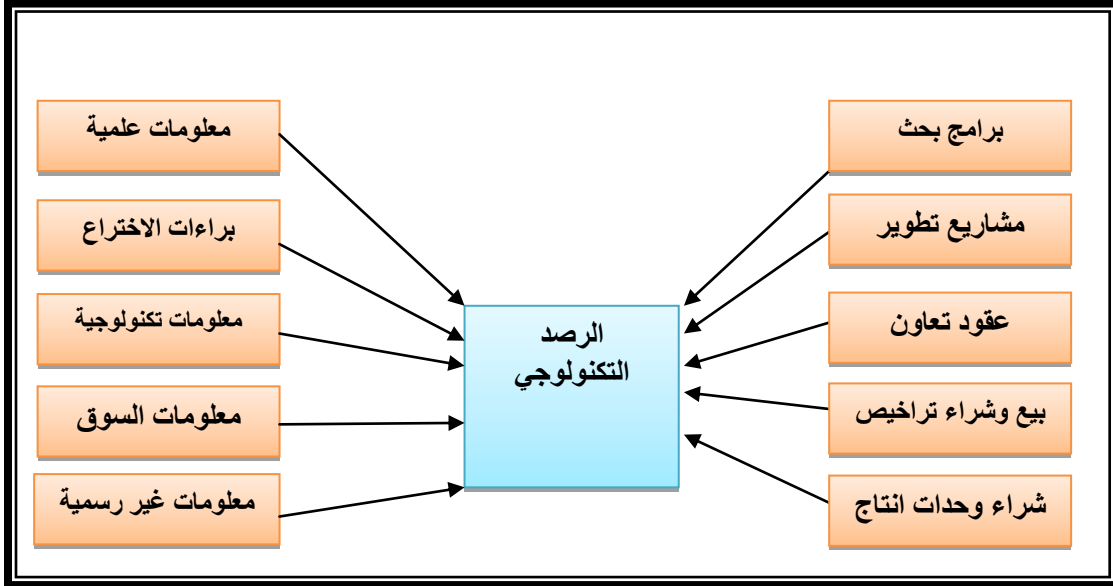
شكل نظام رصد المعلومات التكنولوجية (2)

Source: Kennedy, et al., 2004, Competitive Technical Research Council Canada, p.p. 4-5. National

ويمكن تلخيص دوافع التكنولوجيا بالآتي :

التكنولوجيا هي القوة الاكثر اهمية في زيادة التنافس العالمي، فالشركات التي تستثمر تكنولوجيا جديدة تمتلك مواقع مالية اقوى من تلك التي لا تستثمر التكنولوجيا، ويوجد ارتباط قوي بين الاداء والابتكار التكنولوجي اما (Krajewski & Ritzman,2010:195) يشير الى ان اهمية التكنولوجيا بالشركة يمكن تحديدها بالآتي:

1. أدى التطور التكنولوجي الى ظهور منتجات جديدة، وتقنيات إنتاج متقدمة، وطرائق أفضل في اداء الاعمال، والاتصال، وتكوين صناعات جديدة، واسواق، وابتكارات في عمليات الاعمال، ومن ثم خلق ميزة تنافسية.
2. يقدم التطور التكنولوجي فوائد هائلة للمنتجات والخدمات والعمليات في المنظمة، والقيام بتصميم المنتجات بسرعة، وغالباً ما تساعد على زيادة الحصة السوقية.



الشكل (3) أهمية الرصد التكنولوجي

(نصيرة علاوي، 2011، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر ص129).

4. نظام رصد المعلومات الاستراتيجية (الرصد الاستراتيجي)

يصفه (كرومي وستي، 2010: 20) بأنه مفهوم قديم وحديث في الوقت نفسه، فهو قديم بحكم ممارساته في المجالات الأخرى ولاسيما العسكرية منها، كما أن تطبيقه على مستوى المنظمات لم يكن علنياً، فهو إما تلقائي غير منظم ونسبي، أو يندرج تحت أحد الوظائف الأخرى كالتسويق مثلاً. وحديث لأن تطبيقاته على مستوى المنظمة لم تظهر إلا من خلال الثلث الأخير من القرن العشرين بشكل منظم و شامل وقد كانت اليابان أولى الدول التي استخدمت هذا النوع من الرصد، ثم الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وغيرها من الدول، وهذا على مستوى المنظمات الكبرى.

5- نظام رصد المعلومات البيئية (الرصد البيئي)

يشير (عمر، 2009: 134) الى ان الرصد البيئي يقصد به مهمة الشركة بما يتعلق بجانب واسع من البيئة وعليه يجدر بها التعامل مع المعلومات المنتقاة بعناية كبيرة من حيث تحليلها ومعالجتها وارسالها لمتخذي القرار حتى يحددوا المعلومة الاساسية في عملية الرصد المعلوماتي حيث زاد الاهتمام بوظيفة رصد المعلومات البيئية نتيجة حركية وتعقيد البيئة، ولكي تستطيع المنظمة التكيف بنجاح مع البيئة وتقلباتها واستباق الأحداث وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم المتنامية .

المحور الثالث / التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري فلسفة تنظيمية توجه جهودها وانشطتها التسويقية الى الزبائن والاعمال التسويقية في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصا غير مستثمرة فالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن فان للتميز مصادر عديدة ويعد الابتكار اهمها اذ يسمح للشركة في ظل هذه التغيرات بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تمليها الظروف البيئية ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري, الذي اصبح موضع اهتمام العديد من الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من اثر ايجابي على نجاح الشركة تسويقيا والجدول (4) يوضح ذلك.

الجدول (4) الفرق بين التسويق الابداعي والتسويق الابتكاري

التسويق الابداعي innovation marketing	التسويق الابتكاري creative marketing	
فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل ضمن مجال الإبداع التسويقي.	يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به الشركة من أساليب وطرائق وإجراءات.	المفهوم
وضع الافكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.	الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.	الافكار
ان كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير ايجابي ويتم تطبيقها بنجاح.	ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الافكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها.	الممارسات
تطوير الأدوات التسويقية والنظريات التي تركز على شكلين من الإبداع التسويقي، الشكل الأول يسمح للشركة اكتساب معلومات الزبائن، أما الشكل الثاني تخفض كلفة الصفقة مع الزبون.	تطوير منتجات جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الافكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً.	التركيز

الجدول: بتصريف من الباحث بالاعتماد على

Source: Fillis, L & Rentschler. R.(2006). Creative Marketing an An Extended Metaphor for Marketing in a New Age" P.26

يرى الباحث أن الفرق الرئيسي بين التسويق الإبداعي والتسويق الابتكاري يتجسد في أن توليد الفكرة وجمع الأفكار والمناهج الجديدة ليوسع وقائع وممارسات الأعمال الصغيرة وحل المشاكل، والتسويق الإبداعي هو تطبيق هذه الأفكار والمناهج وتحولها إلى الواقع العملي كفعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين لتدخل في مجال الإبداع والابتكار ويحدث انقلاباً في الاسواق او يغير جذريا شروط المنافسة بين الشركات.

ثانيا: التأطير المفاهيمي للتسويق الابتكاري:

- 1- اختلف الباحثين والكتاب على مفهوم التسويق الابتكاري ونظروا اليه بأوجه مختلفة وكالاتي:
فلسفة موجهة للشركة لتقديم افضل المنتجات وكسب رضا الزبون وكما اشار اليها (karatk,2009:187) بانه فلسفة تنظيمية موجهة للشركة التي توجه جهودها وانشطتها التسويقية لتركز على الزبائن والاعمال التسويقية ذات العلاقة في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصا غير مستثمرة من قبل المنظمات الاخرى .
- 2- اسلوب عمل تسويقي تتبعه الشركة لإرضاء الزبائن بأفضل شكل وباختلاف عن المنافسين كما يراه (Robert & Mary ,2008:144) ويبين (Kotler, 2008 : 411) بانه عملية تبادل مربحة ترضي كل من حاجات الأفراد والشركة وتحقق قيمة في وضع السوق .

ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري

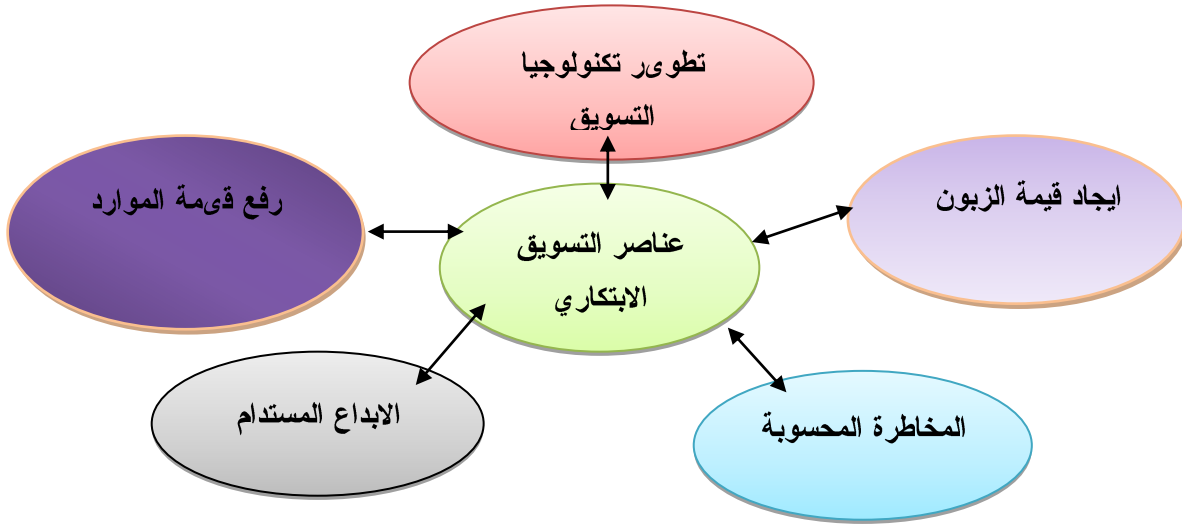
ان التسويق الابتكاري يقوم اساسا على تحقيق الاهداف التي تسعى اليها الشركة لتشجيع الابتكار وتهينة المناخ التنظيمي الملائم له والعمل على شكل فريق واتخاذ القرارات والولاء والانتماء للشركة .
اما (ملكاوي ، 2007 : 110) فقد اشار الى ان الشركات الناجحة هي التي تمتلك القدرة على التفكير والإبداع في تسويق أنشطتها كافة على وفق الأسس الساندة في البيئة التي تعمل فيها بتفوق وتميز.

رابعاً: مجالات التسويق الابتكاري

عادة ما ينظر الى التسويق الابتكاري بوصفه يكون في مجال المنتجات فقط الا ان هذه النظرة خاطئة فالتسويق الابتكاري يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة اداة واحدة على تحقيق الاهداف والغايات بأحسن الصيغ لذلك فان مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون اكثر قدرة على تلبية الاهداف التي تسعى اليها الشركة فالتسويق الابتكاري يمكن ان يكون في عنصر واحد او جميع عناصر المزيج التسويقي .

خامساً: عناصر التسويق الابتكاري Elements of creative marketing

بما ان منظمات الاعمال تعمل اليوم في بيئة سريعة التغير فان للتسويق الابتكاري عددا من من المتغيرات التي يمكن عدها عناصر تركز على ارضاء الزبون وتؤدي الى تحقيق نجاح التسويق الابتكاري فيها وينطوي مفهوم الابتكار على مجموعة من العناصر والذي تكمن اهميته بوصفه ضرورة من ضروريات الحياة، وليس فقط ولادة أفكار جوهرية ذات قيم عالية.
واكد كل من (Solomon, 2003,48) و (Morris, 2003, 31) على ان التسويق الابتكاري يتكون من العناصر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (5)



الشكل (5) عناصر التسويق الابتكاري

Sources: Morris, M.H. Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2003). 'The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.p31

Sources: Solomon, G.T & Winslow, E.K.(2003), Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface, Chicago: University of Illinois.P.48

وفيما يأتي شرح لكل متغير من متغيرات التسويق الابتكاري:

1. تطوير تكنولوجيا التسويق:

قدمت النظريات الاستراتيجية في المنظمات الابتكارية معايير حول مجموعة من التقاليد والقيم الرئيسية والمهمة لها فضلا عن ابتكار السلع والخدمات الجديدة كليا والاستراتيجيات ذات العلاقة بالابداع التي تناقش السبل التي تؤدي الى تكييف اوقات المنظمة للتغيير والتزامن مع التغييرات في اذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المنظمة وتكوين التحالفات التنظيمية للسوق والتي تكون بحاجة الى قيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر اوقات التغيير . (كشمولة, 2014:175)

2. ايجاد قيمة الزبون:

ازداد اهتمام المنظمات والشركات بالزبائن والسعي لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها ويؤكد (Pride & Ferrell, 2003 : 11) أن المفهوم التسويقي الحديث يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون للفترة المعاصرة تسمية لمرحلة تسويق الزبون اذ بدأ مديري الشركات منذ التسعينات بتوجيه كل موارد الشركة نحو تحقيق رضا الزبون وتشير العديد من أدبيات التسويق الى ان الزبون أصبح مركز بيئة الشركة .

3. رفع قيمة الموارد:

يشير تكوين او توليد في مفهوم التسويق الابتكاري الى القيمة التي توجد بها الشركة والتي تكون مساوية للمنافع التي توجد بها المنظمة الابداعية والتي يحصل عليها الزبون وتركز الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق الابتكاري على نوعين من القيم وهي :

أ- القيمة الناجمة عن الاداء المتميز من حيث تقديم منتج ذي مستوى عال من الجودة وبأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول اليه من قبل الزبائن.

ب- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن وهو ما يعرف بالشخصنة الفردية بهدف بناء علاقات جيدة معهم. (Griffin,2010 : 149)

4. المخاطرة المحسوبة :

يقصد بها ظرف او وضع في العالم التسويقي يوجد فيه تعرض لوضع معاكس وبشكل اكثر تحديدا هي حالة يكون فيها امكانية ان يحدث انحراف معاكس عن النتيجة المرغوبة المتوقعة او المأمولة. تقسم المخاطر على مايتاتي: (عبدلي, 2012: 5)

1- المخاطر الديناميكية: هي المخاطر الناشئة عن حدوث تغيرات في الاقتصاد وتشأ من مجموعتين من العوامل البيئية الخارجية (الاقتصاد, الصناعة, المنافسين, المستهلكين) .

2-المخاطر الاستاتيكية: هي الخسائر التي ستحدث حتى لو لم يحدث تغيرات في الاقتصاد .

5.الابداع المستدام:

إن نجاح المنظمات التسويقية يعتمد على الإبداع في استراتيجياتها وبرامجها التسويقية التي تمكنها من الاستمرار والتفرد والتميز بالسوق من خلال إعادة النظر في قدراتها الداخلية ورسالتها واستراتيجياتها وما يتعلق بالبيئة الخارجية اما(نجم ، 2005:9) يشير الى ان تلك العوامل في تغير مستمر لذا يجب أن تكون رؤية المنظمة متجددة وخلاقة باستمرار كون المنظمات المبدعة توصف من خلال تبني الهياكل التنظيمية والإجراءات التشغيلية المناسبة .

علاقة نظم الرصد المعلوماتي بالتوجه نحو تحمل المخاطرة المحسوبة:

إن الرصد المعلوماتي يصفه (صادق، 2003: 3) بأنه العملية التي تقوم الشركة من خلالها الإدراك المسبق لمحيطها بهدف فتح نوافذ فرص وتقليل المخاطر العائدة لعدم اليقين حيث تعمل الشركات في اغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها الشركات وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة وعليه يكون من الواجب قيام الشركة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة على سبيل سد الحاجة إلى مزيد من المعلومات .

العلاقة بين نظم الرصد المعلوماتي والاستباقية التسويقية

يركز المدير الاستراتيجي اهتمامه في جمع البيانات عن التغيرات التي تحدث في البيئة المحلية والعالمية التي تؤثر في الشركة بما تتيحه لها من فرص وما تفرضه عليها من تهديدات وكما أن اكتشاف التهديدات يساعد على وضع أولويات التطوير الداخلي لزيادة القدرة على المنافسة في السوق مما يساعد على تعظيم استغلال الفرص. ويمكن ان يقدم نظم الرصد المعلوماتي معلومات تفيد الشركة في مجال تحقيق الاستباقية واستغلال الفرص .

المحور الرابع / اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

بعد مقارنة قيمة معاملات الارتباط ظهرت النتائج الآتية :
يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج البحث الميداني ، وتحليله باستعمال الوسائل الإحصائية المناسبة من خلال (الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف) لإجابات العينة عن فقرات الاستبانة كاملة والبالغ عددها (65) فقرة.

جدول (5) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل فقرة من فقرات نظام رصد المعلومات التسويقية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	5 أتفق تماماً		4 أتفق		3 غير متأكد		2 لا أتفق		1 لا أتفق تماماً		نظم الرصد المعلوماتي يقوم النظام في الشركة:
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23.62	0.90	3.81	19.0	12	55.6	35	12.7		12.7	8			1 بالحصول على المعلومات عن احتياجات الزبون ورغباته
31.52	1.04	3.30	9.5	6	38.1	24	31.7	20	14.3	9	6.3	4	2 بتوزيع المعلومة المرصدة من السوق الى جميع اقسام الشركة.
31.77	1.09	3.43	15.9	10	38.1	24	22.2	14	20.6	13	3.2	2	3 بتوفير معلومات دقيقة عن تطورات البيئة التسويقية.
36.10	1.13	3.13	12.7	8	23.8	15	34.9	22	20.6	13	7.9	5	4 بتعزيز الحصة السوقية للشركة ازاء الشركات المنافسة .
31.90	1.11	3.48	15.9	10	42.9	27	19.0	5	17.5	11	4.8	3	5 بتوفير المعلومات عن المشكلات الرئيسية التي قد تعترض عمل الموزعين.
24.49	0.84	3.43											نظم الرصد التسويقية

أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال خمسة أسئلة، وكما موضح في الجدول (5)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققتها الفقرة (1)، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (3.81) درجة وهي أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) درجات، وبتشتت عال بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.90) ومعامل اختلاف (23.62)، وهذا مؤشر على ميل العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية المبحوثة بخصوص المتغير الفرعي (نظام رصد المعلومات التسويقية) إذ أكدوا ذلك (بالحصول على المعلومات عن احتياجات الزبون ورغباته) هذا ما تمت ملاحظته داخل الشركة المبحوثة لتحديد رغبات الزبائن من خلال تكليف (لجان وفرق عمل) من داخل الشركة بالتنسيق مع مكتب المدير العام للشركة وخروجهم الى الاسواق الكبيرة لاستطلاعات ميدانية عن اهم السلع والمنتجات المماثلة بالسوق التي يرغب بها الزبون التي تعزز من عمليات رصد المعلومات التسويقية. أما الفقرة (4) التي تنص (تعزيز الحصة السوقية للشركة ازاء الشركات المنافسة)

جدول (5) علاقات الارتباط بين نظم الرصد المعلوماتي والتسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري	الأبداع المستدام	المخاطرة المحسوبة	رفع قيمة الموارد	أيجاد قيمة الزبون	تطوير تكنولوجيا التسويق	الرصد التسويقي
**0.62	**0.46	**0.41	**0.64	**0.60	**0.56	الرصد التنافسي
**0.70	**0.49	**0.48	**0.68	**0.72	**0.69	الرصد التكنولوجي
**0.73	**0.63	**0.52	**0.69	**0.62	**0.68	الرصد الاستراتيجي
**0.79	**0.64	**0.60	**0.72	**0.73	**0.72	الرصد البيئي
**0.74	**0.57	**0.47	**0.70	**0.74	**0.71	نظم الرصد المعلوماتي
**0.81	**0.63	**0.56	**0.77	**0.77	**0.76	

** الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)

من خلال النتائج في الجدول المذكور آنفاً نلاحظ ان:

1- هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لبعد الرصد التسويقي مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع بعد التسويق الابتكاري اما اعلى ارتباط لبعد الرصد التسويقي مع بعد رفع قيمة الموارد بمعامل ارتباط (0.64**) اي ان الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تعنى بأهمية الموارد المادية والمعنوية لرصد السوق التنافسي ورفع من قيمة تلك الموارد في حين اقل ارتباط ظهر مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل (0.41**) حيث ظهرت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) اي ان المخاطرة في الشركة متعددة منها التكيف والاستجابة للبيئة التسويقية لأنها لا تهتم بصورة عالية بتحمل المخاطر للتكيف والاستجابة.

2- هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) للرصد التنافسي مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري اما اعلى ارتباط للرصد التسويقي ظهر مع بعد أيجاد قيمة الزبون بمعامل ارتباط (0.72**) اي ان الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تهتم بالزبون في الشركة تعتمد على منتجاتها تبعاً لرغبات ومتطلبات سوق العمل التنافسي أي ان الشركة المبحوثة تعتمد على الزبائن والخدمات التي تقدم لهم من خلال علاقات عمل ايجابية معهم وفق رغبات السوق التنافسي في حين اقل ارتباط ظهر مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (0.48**) تتحمل الشركة مخاطر متعددة للتكيف والاستجابة للبيئة التسويقية اي ان الشركة المبحوثة تهتم بتحمل المخاطر للتكيف والاستجابة لمتطلبات البيئة التسويقية مما يتطلب من الشركة المبحوثة ان تهتم اكثر بالمنتجات المطروحة للسوق.

3- اما اعلى ارتباط للرصد التكنولوجي فقد ظهر مع رفع قيمة الموارد بمعامل ارتباط (0.69**) ذي دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لرفع قيمة الموارد في الشركة من خلال استثمار كافة مواردها المادية والمالية لتطوير عملياتها التسويقية لذا على الشركة المبحوثة ان تستثمر مواردها بشكل افضل من الوضع الحالي في حين اقل ارتباط ظهر مع بعد المخاطرة المحسوبة في الشركة لتنفيذ البديل الاكثر ربحية رغم المخاطر العالية التي تواجهها اي ان هناك ضعف في الاهتمام بمتغير المخاطرة مما يستوجب ان تركز وتهتم الشركة المبحوثة بهذا المتغير.

4- ظهر ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لبعد الرصد الاستراتيجي مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري اما اعلى ارتباط للرصد الاستراتيجي فقد ظهر مع بعد أيجاد قيمة الزبون بمعامل ارتباط (0.73**) في حين اقل ارتباط ظهر مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (0.60**) اي ان الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تولي اهتماما بمتغير الرصد الاستراتيجي وعلاقته القوية بمتغير ايجاد قيمة الزبون اما علاقته بمتغير المخاطرة المحسوبة ضعيفة لذا يستوجب على الشركة المبحوثة ان تولي اهتماما اكثر بالمخاطرة المحسوبة.

5- اما بالنسبة لبعد الرصد البيئي فهناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري اي ان هناك ارتباط بين المتغيرات بصورة عامة بالشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية اما اعلى ارتباط لبعد الرصد البيئي فقد ظهر مع بعد أيجاد قيمة الزبون بمعامل ارتباط (0.74**) مما يؤكد تلك العلاقة بين هذين المتغيرين العلاقة القوية بينهما وملاحظتها اثناء الزيارات الميدانية في الشركة المبحوثة في حين اقل علاقة ارتباط ظهرت مع متغير المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (0.47**) هذا يدل ان علاقة متغير الرصد البيئي بالمخاطرة ضعيف لذا على الشركة المبحوثة ان ترصد تلك المتغيرات البيئية حسب المخاطر او التهديدات التي تواجه الشركة.

6- اما علاقة بعد نظم الرصد المعلوماتي بصورة اجمالية فهناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لنظم الرصد المعلوماتي مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري اما اعلى علاقة ارتباط لنظم الرصد المعلوماتي فقد ظهرت مع كل من بعدي (أيجاد قيمة الزبون ورفع قيمة الموارد) بمعامل ارتباط (0.77**) لكل منهما في الشركة المبحوثة مما يدل على مدى اهمية هذين المتغيرين لتحقيق الاهداف التسويقية بالشركة في حين ظهرت اقل علاقة ارتباط مع بعد المخاطرة المحسوبة اي ان الشركة المبحوثة لا تهتم بالمخاطرة المحسوبة.

تأثير نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري :

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري) لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (هناك تأثير لنظم الرصد المعلوماتي اجمالاً في التسويق الابتكاري) تم استخدام الانحدار الخطي البسيط ومن خلال الجدول (6) نلاحظ :

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفانية المحسوبة	الدلالة
نظم الرصد المعلوماتي	التسويق الابتكاري	0.82	0.80	0.66	116.84	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (61 ، 1) = 4.00
نلاحظ من الجدول اعلاه الاتي:

هناك تأثير لنظم الرصد المعلوماتي اجمالاً في التسويق الابتكاري حيث بلغت قيمة F المحسوبة (116.84) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (61 ، 1) والبالغة (4.00)، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني ان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.66) وهذا يعني ان تغيير وحدة واحدة في نظم الرصد المعلوماتي سوف يفسر بمقدار (66%) من التسويق الابتكاري ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (0.80) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في نظم الرصد المعلوماتي سوف تكون هناك زيادة بمقدار (80%) في التسويق الابتكاري ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل الاتي:

$$Y = 0.82X + 0.80$$

X: يمثل نظم الرصد المعلوماتي

Y: يمثل التسويق الابتكاري

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

- في ضوء تحليلات البحث الميداني ونتائجه، يمكن تحديد الاستنتاجات المستنبطة بما يأتي:
- اشرت نتائج الالوساط الحسابية لنظم الرصد المعلوماتي ارتفاعا ملحوظا نسبيا، الا ان طبيعة نشاطات الشركة واهدافها تستوجب درجات اعلى من ذلك اذ تبين ان نظام الرصد التنافسي كان ادنى اهمية من الرصد التسويقي.
- بينت نتائج الشركة وجود اهتمام ضعيف بنظم الرصد التكنولوجي وهو ما اكدته نتائج البحث من خلال الزيارات بكيفية التعامل مع الزبائن في عدم الاهتمام الكافي لأصحاب القرار بتحسين جودة منظومة المعلومات والاستفادة من تلك التكنولوجيات المتطورة.
- ان تطوير نظم الرصد الاستراتيجي في الشركة تستمد مقوماتها الاساسية الى حد كبير من وظائفها التي تسهم مع الرصد المعلوماتي في تحقيق التسويق الابتكاري أي ان هناك اهتمام بجانب دون الاخر بالنسبة لتدريب العاملين بالشركة.
- محدودية تبني ضعف اهمية التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة وعدم تبني مثل هذا المفهوم مما اكدته نتائج البحث على الرغم من ان هناك مؤشرات للتسويق الابتكاري بنسب متفاوتة في الشركة المبحوثة فقد اظهرت نتائج الاستجابات وقراءة الواقع الميداني أي محدودية الاهتمام بمتطلبات التسويق الابتكاري، مما انعكس سلبا على التقدم العملي والانجاز في الشركة المبحوثة
- ان التسويق الابتكاري ماهو الا وسيلة للتعرف على البيئة المحيطة بالشركة والمتغيرة باستمرار لجمع المعلومات الاستراتيجية والتنافسية والتكنولوجية لاقتناص الفرص المتاحة لغرض تقديم منتجات ذات علاقة برغبات الزبائن وتوقعاتهم .
- يستنتج من نتائج تحليل العلاقات التأثيرية وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة مما يعزز من قوة نموذج البحث أي ان نظم الرصد المعلوماتي تؤثر بشكل قوي في عمليات ادارة المعرفة ولا يمكن للشركة ان تحقق توجهها رياديا دون الاعتماد على ما تولده نظم الرصد المعلوماتي من معلومات تقودنا بالنهاية للتسويق الابتكاري.

التوصيات

- بالإمكان تلخيصها على النحو الآتي:
- 1- ضرورة ايجاد عملية ترقب ورصد المعلومات حسب المنافسين ذلك ان ممارسة الرصد المعلوماتي تختلف باختلاف درجة المنافسة وطبيعة نشاط الشركة بالمقارنة مع الشركات المنافسة فكلما تعقد نشاطها وتوسع تطلب منها تبني استراتيجيات جديدة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على التقارير.
 - 2- ان الشركة مطالبة بالحرص على المعلومة التنافسية التي تزودها بها نظم الرصد المعلوماتي والتي تجعلها مرصدة لكل التطورات التي تطرأ على بيئتها التنافسية خاصة المحتمل للمنافسين على مستوى قطاع معين.
 - 3- يجب على الشركة تفادي تهديدات المنافسين في قطاع النشاط بتحفيز المسيرين على تبني استراتيجية دفاعية تمكنهم من تأمين الشركة من المخاطر المفاجئة والطارئة التي تظهر في بيئتها، ولاسيما في ظل وضعها الحالي الذي تآثر بمجمل الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في البلد.
 - 4- يمكن من خلال نظم الرصد المعلوماتي ربط الشركة بالمحيط التكنولوجي العلمي والتغيرات التي تحصل فيه برصدها الاحداث التكنولوجية والتقنيات المتجددة فتكون سبابة في خلق مزايا جديدة ومتميزة، من خلال العمل على زيادة وعي وتقانة منتسبي الشركة نحو المعرفة وكيفية ادارتها من خلال عمليات ادارة المعرفة لنقلها من ذوي الخبرة والاختصاص الى بقية العاملين فيها لاستعمالها في تطوير ونقل العلم والتكنولوجيا الى بقية اقسام الشركة .
 - 5- التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا اكثر تطورا لان عنصر التكنولوجيا ضمن التسويق الابتكاري يعد من الامور المهمة لتأهيل وتنمية الموارد البشرية لديها التي تمثل قاعدة للتطوير التكنولوجي مع استمرار الشركة في متابعة اخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات.

المصادر

المصادر العربية:

- 1- عمر، شابونية، (2009)، الرصد المعلوماتي الدور الجديد لاختصاصي المعلومات، المكتبة المركزية، جامعة جيجل، الجزائر.
- 2- الملكاوي، ابراهيم الخلوف، (2007)، ادارة المعرفة والممارسات والمفاهيم، عمان، دار الوراق للنشر.
- 3- سعد، (2010)، دور عملية الرصد البيئي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية - دراسة استطلاعية لآراء عينة رسالة ماجستير، جامعة بغداد، من مدراء ديوان وزارة الصناعة والمعادن، العراق.
- 4- عمر، شابونية، (2008)، انظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الاقتصادية دور اختصاصي المعلومات - دراسة حالة مؤسسة صوميك SOMIK سوناطراك سكيكدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- 5- نصيرة، علاوي، (2011)، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المنظمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- 6- نجم، عبود نجم (2005)، ادارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، مؤسسة الوراق.
- 7- كرومي، سعيد كرومي، سني، أحمد عمر سني، (2010)، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية و التنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر.
- 8- كورتل، فريد، (2013) ادارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر.
- 9- مرعي، جعفر خليل، (2012)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في معهد التقني - الموصل، العراق.
- 10- الطيلي، يوسف مجيد ياسين، (2013)، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة دهوك، العراق.



انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

- 11-العبدلي, سمير عبد الرزاق, حسونه, عبد الباسط ابراهيم, (2012), دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات, دراسة ميدانية على شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الاردنية, جامعة الاسراء, الاردن .
- 11- صادق, درمان سليمان, (2003) , قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة , مجلة جامعة كربلاء , كربلاء – العراق.
- 12-كشمولة, ندى عبد الباسط, (2014) تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي, دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد, العدد 115, المجلد 36 .
- 13- عبد القادر, علي بن يحيى, عبد الله, قويدر الواحد, (2013) دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الملتقى الدولي حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية – جامعة الشلف, الجزائر.

المصادر الأجنبية:

- 14-Albright K. S., (2004), "Environmental Scanning radar for success" The Information Management Journal May / June.
- 15-Brown, L.b & Wagner, O.J.(2005). Leveraging Resources. Center on Education and Training for Employment the Ohi State University
- 16-Hitt et. al.,(2006), Management of Strategy Concepts & Cases, 1st ed., Thompson South-Western, USA.
- 17-Hitt, Michael A.; (2007), Hoskisson, Robert E. & Ireland, R. Dane, Management of strategy: Concepts & Cases, 1st Edition, Thomson Higher Education, Mason, USA
- 18-James, C. Collins, (2007), *Designing Learning Organization*, Organizational Dynamics, Vol. (32), No. (1).
- 19-Krajewaski, I.J & Rizmany, L.P.(2010).Operatio management. 6th ed, prentice –Hall, New Jersey, USA.
- 20-Olsson Jon-erik, Jimmy Sandell, (2008), Strategic Business Intelligence at Toyota Material Handling Europe, Institutionen for informationsteknologi Uppsala universite
- 21-Kotler, P. (2010). Marketing Management. 12th ed, Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A
- 22-Morris, M. & LaForge, R.W. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.
- 23-Solomon,G.T.&Winslow,E.K.(2003).Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface. University of Illinois, Chicago.
- 24-Krajewaski, I.J & Rizmany, L.P.(2006).Operatio management. 6th ed, prentice – Hall, New Jersey, USA.
- 25-Boddy, B. K. & Fuld J., (1996), "Executive scanning and perceived Uncertainty : amulti-dimensional model", Journal of Management, Vol. 22 No. 1.
- 26-Kennedy et al., (2004), Competitive Technical Intelligence, National Research Council Canada.
- 27-Fillis,L &Rentschler,R.(2006). Creative Marketing. An Extended Metaphor for Marketing in a New Age.
- 28-Pride & O.C. Ferrell,(2003), Marketing concepts strategic, op., cit



Reflections informational monitoring in Creative marketing systems

Abstract:

The research aims to measure the impact of informational monitoring systems individually and in total in innovative marketing informational monitoring systems has become a strategic necessity to support the survival and sustainability of public companies, which are based on the important elements and techniques to enable them to succeed, and make it able to adapt and cope with the scientific and technical developments and to learn from them and given companies to the fact that General Company for Vegetable Oil Industry is one of the companies concerned with the advancement rate of the industrial sector in Iraq and keep up with scientific and technological developments in the world, and determine the level of their importance and their impact and applicability in the industrial sector and it has been the application of this research in the General Company for Vegetable Oil Industry, composed of (63) (Director general and assistant general manager and director of the Department and the Division) in the company surveyed. Find a set of conclusions which came out, the company surveyed expressed high willingness to build more sophisticated through the use of the surveyed indicators for the development of reality and the ability to invest their information systems, it has been shown that the systems informational monitoring important role in innovative marketing, but that the understanding of the company researched because of its privileged information and management systems effectively and to serve its work, will lead to the use of these information systems are more and employ better about marketing performance and enhanced service, and the possibility of modern systems and knowledge through the creation of support and encouragement on the show, and this gives an incentive for everyone to develop their abilities and potential, and otherwise the researched the company will lose an episode of innovative marketing seminars .

Key words: Informational Monitoring, systems, Creative Marketing, Marketing monitoring systems , Develop marketing technology, Raising the value resources.