

International Journal of Research in Marketing Management and Sales



E-ISSN: 2663-3337
P-ISSN: 2663-3329
www.marketingjournal.net
IJRMMS 2023; 5(1): 31-42
Received: 05-11-2022
Accepted: 02-03-2023

دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي

هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكر

DOI: <https://doi.org/10.33545/26633329.2023.v5.i1a.119>

هند حسن محمد

قسم العلوم الادارية، كلية إدارة
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم
كردستان-العراق

ريناس ابابكر شاكر

قسم العلوم الادارية، كلية إدارة
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم
كردستان-العراق

المخلص

سعت الدراسة هذه إلى بيان دور أبعاد نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التسويق الريادي، وذلك من خلال القيام بدراسة استطلاعية في شركات المياه المعدنية في مدينة زاخو. إذا أن التغير المستمر في حاجات واذواق الزبائن مع وجود منتجات منافسة مستوردة في السوق يولد ضغطاً على الشركات المبحوثة، الأمر الذي يتطلب منها الاهتمام بأبعاد نظم المعلومات التسويقية متمثلة بـ (نظم السجلات والتقارير الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار) وأبعاد التسويق الريادي بـ الابداع، ادارة المخاطر، اقتناص الفرص التسويقية، التوجه الاستباقي). واستند البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت ميدانياً في شركات المياه المعدنية، وشمل (32) من العاملين في الشركات المبحوثة، وتم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة الاستبانة أعدت لهذا الغرض، وجرى البحث تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V.19) لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وكانت حصيلة البحث التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود ارتباط معنوي لأبعاد نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التسويق الريادي ووجود تأثير لأبعاد نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التسويق الريادي، وفي ضوء الاستنتاجات، تمت صياغة عدد من المقترحات أهمها ينبغي ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة في بيئة إقليم كردستان العراق بشكل عام بما يطرحه الكتاب والباحثون بمفهوم نظم المعلومات التسويقية من خلال التركيز على أهم الأبعاد والتي يتضمنها فضلاً عن اعتماد الأساليب التي من شأنها أن تعزز التسويق الريادي.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، ابعاد نظم المعلومات التسويقية، التسويق الريادي، أبعاد التسويق الريادي.

1. المقدمة:

لقد أصبح التسويق يلعب دوراً هاماً في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسية و الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تنسم بالديناميكية و التعقد. وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات و المعلومات من مصادر مختلفة لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة، والتسويق الريادي في منظمات الأعمال هو فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة، وفي ضوء ذلك، فإن المنظمة توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتتركز حول الزبون والأعمال السوقية ذات العلاقة. ومع ذلك فإن هذه المنظمات لا يوجد فيها عادة قسم محدد للتسويق أو شخص مسؤول عن وظيفة التسويق، وسبب ذلك هو أن قرب المنظمات الريادية من مواقع ومراكز الأسواق (بسبب الحجم الصغير لهذه

Corresponding Author:

ريناس ابابكر شاكر

قسم العلوم الادارية، كلية إدارة
والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم
كردستان-العراق

المنظمات) يجعلها قادرة على تلمس حاجات الزبائن ورغباتهم وطلباتهم دون حاجة إلى الاستثمار في إجراء بحوث سوق مكلفة تستغرق مدة من الزمن، وكذلك دون حاجة إلى إنشاء قسم خاص بالتسويق على الرغم من ضرورة وجوده.

1. المحور الأول - الإطار المنهجي للبحث

1.2. مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في مدى توافر أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في العينة المبحوثة، ويمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤلات الآتية :

1. هل تمتلك شركات المبحوثة تصوراً واضحاً عن نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي وأبعاده
2. ما مستوى توفر أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة من وجهة نظر عينة من العاملين فيها؟

2.2. أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال الإسهام في تعميق المعرفة العلمية لمتغيري البحث قيد الدراسة، وذلك عبر البحث والتحليل لأهم الآراء التي تناولت متغيري البحث والمتمثلة بنظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي، وتعد هذه المفاهيم من المواضيع الجديرة بالبحث في أدبيات علم الإدارة والإدارة التسويق، وهناك ندرة في المصادر والدراسات الميدانية التي أجريت ضمن هذا المجال في بيئة إقليم كردستان (في حدود إطلاع الباحثان). ومن جانب آخر فإن النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها البحث يمكن أن تساعد إدارة الشركات المبحوثة في التعرف على كيفية توافر نظم المعلومات التسويقية وتسخيرها بما يحقق لها القدرة على تحقيق التسويق الريادي، بمعنى القدرة على استكشاف الفرص واستغلال هذه الفرص المتاحة في الوقت نفسه.

3.2. أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث فإن هدف البحث ينصب أساساً في تحديد التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الأداء الريادي على مستوى العاملين في شركات الاتصالات المبحوثة، فضلاً عن سعيه لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مستوى نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة.
- اختبار علاقات الارتباط نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة.
- اختبار علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة.

4.2. النموذج الفرضي للبحث وفرضياته

بغية معالجة مشكلة البحث فقد اعتمد البحث أنموذجاً افتراضياً يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيري البحث، حيث يظهر الشكل (1) الأنموذج الفرضي للبحث.



ويفصح أنموذج البحث من فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في الشركات المبحوثة، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

5.2. حدود البحث: يتمثل حدود البحث بالآتي:

أ. الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي: نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية التي تمثلت ب (السجلات والتقارير الداخلية، نظم الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار). والتسويق الريادي التي تضمنت (الإبداع، إدارة المخاطر، اقتناص الفرص التسويقية، التوجه الاستباقي).

ب. الحدود الزمانية: امتدت مدة الزمانية للبحث في الفترة الواقعة بين 2020/01/26 ولغاية 2020/07/01.

ت. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بشركات المياة المعدنية في مدينة زاخو.

ث. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينة من العاملين في شركات المياة المعدنية في مدينة زاخو.

6.2. أداة جمع البيانات والتحليل الإحصائي

اعتمد الباحثان في بناء الإطار النظري على ما أورده أدبيات الموضوع الحديثة وذلك انسجاماً مع حداثة تناول الموضوع من قبل الكتاب والباحثون والتغيرات السريعة التي تحدث في الآراء والأفكار التي تقدمها أدبيات علم التسويق، أما في الجانب الميداني فقد اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعامل الارتباط

(Pearson Correlation) ومعامل الانحدار البسيط (Linear Regression).

3. المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

1.3. نظم المعلومات التسويقية

1.1.3. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية أو نظام المعلومات التسويقي (بالإنجليزية: Marketing information system) ويعرف باختصار (MIS)، هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصاً القرارات التي لها علاقة بالتسويق. ويشير (الصيرفي، 2005: 21) هو طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة. لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المنشآت لذا وجب على جميع المنشآت إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة وأصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة (عبوي، 2008: 45).

ويذكر (سويدان حداد: 2009: 26) نظم المعلومات التسويقية بأنها: "عبارة عن الأفراد والمعدات والإجراءات التي تعمل معا لتنسيق وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية" بناءً على ما تقدم أعلاه ترى الباحثان أن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من افراد ومعدات يضمن جمع المعلومات الداخلية والخارجية ومن ثم تحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ اقرار التسويقي التي تحتاج اليها في الوقت المناسب.

2.1.3. خصائص نظم المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقي بما يأتي (Francois 2006: 123-124)

1. هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات جمع هذه البيانات تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات.
2. انه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل ويضع الحلول لها فهو وقائي وعلاجي في ذات الوقت.
3. يتسم بالاستمرارية وليس معالجة امور منفردة وإذا لم تستخدم المعلومات الذي يوفرها فيعد ذلك هدرا وكلفة ضائعة .

4. ان نظام المعلومات المصمم جيداً يستطيع ان يوفر انسياباً من البيانات الاسرع والاكثر اكتمالاً والأقل كلفة ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والاسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

5. بدون وجود نظام معلومات تسويقي غالباً ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تنساب من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) الى فقدان او التحريف او التأخير.

3.1.3. أبعاد نظم المعلومات التسويقية

يتكون النظام من عدد من النظم الفرعية والتي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي مكونات نظام المعلومات التسويقي ويمكن توضيح هذه الانظمة الفرعية كما يأتي

1. السجلات والتقارير الداخلية: توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعد ذات اهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق او المنتجات او عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الاهداف البيعية. (Ehie 2002:96) كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة باعداد تقارير دورية عن ردود فعل المنافسين في السوق ازاء ما تقوم به المنظمة من اعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات الزبائن باعداد تقارير دورية عن ردود فعل الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن اداء الخدمات وتنصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمنظمة بأنخفاض كلفة الحصول عليها كما انها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق اخذ الحيلة في استعمال هذه المعلومات نظرا لان هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لاجراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فان على مدير التسويق ان لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه ان يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات ادارته (1999:80 Gill&Hu).

2. الاستخبارات التسويقية: يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الاجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية (Helfer & Orsoni 2001:52) وتعرف الاستخبارات التسويقية بانها المعلومات السرية التي تقوم ادارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق قدي ضوء هذه المعلومات تقوم المنظمة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية وتزداد اهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة (Ehie 2002:97). وتعتمد المنظمات ات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات اهمها:

(Maier & Gambill 1996:72)

أ. موظفو المنظمة من مدربين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم قنوات معلومات ومصادر مهمة ومستمرة ومنظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات.

ب. التقارير والمعلومات المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية فما تنشره الصحفات " عن هذه منظمات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في اعلاناتها يمكن أن تزود المنظمة بمعلومات سرية مهمة

ج. التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الاجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الابحاث والاستشارات.

د. ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الادلة المادية عن هذه التصرفات اذ يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمات المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات وتكلفتها الانتاجية وطرائق انتاجها ويمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل اوضاع المنظمات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية؛ حجم الانتاج نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات.

هـ. الموظفون في المنظمات المنافسة حيث تعد طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة مصدراً لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المنظمات.

و. الزبائن والموردين في تعاملهم مع العديد من المنظمات يمكن أن يكونوا مصدرا للمعلومات التسويقية السرية.

وقامت المنظمات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الاسواق الى تحسين نفسها ضد ممارسات المنظمات المنافسة والمحافظة على سرية ماتقوم به من اعمال كما قامت في الوقت ذاته بانشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المنظمات المنافسة وتحليلها وتوزيعها على الجهات ات التي تحتاج اليها داخل المنظمة وتختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات والتقارير الداخلية في ان معلومات (المخرجات) تتجة صوب المستقبل بدلا من معلومات الحاضر او الماضي التي يتميز بها نظام السجلات (Gorgoneet.al.2003:77).

3. بحوث التسويق: تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المنظمة من وقت لآخر او قرارات تحتاج الى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد الى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والزبائن بصانع القرار التسويقي للمنظمة؛ فتعرف بحوث التسويق بانها جمع وتسجيل البيانات التسويقية او البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات؛ ويمكن ان تتعلق هذه المشاكل باي عنصر من مكونات المزيج التسويقي (Green & S. 2004:38). فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتحليل المشاكل

التسويقية ذاتها فبحوث التسويق ينظر اليها على انها جزء من نظام المعلومات التسويقية؛ اذ يمكن ان تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية وتبدأ هذه البحوث في تحديد المشكلة ثم جمع البيانات لها وتحليلها واستخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على اساسه اتخاذ القرار المناسب (Stephens & O Hara 1998:43).

4. نظم دعم القرار. تهدف نظم دعم القرار إلى مساندة القرار الذي يتصف بسرعة التغير وصعوبة تحديد احتياجاته من المعلومات بصفة مسبقة، ويتم تصميم نظم دعم القرار بهدف مساندة مهمة إدارية معينة أو مشكلة محددة، حيث يتم البحث عن المعلومات بصفة ذكية سواء كانت تلك المعلومات متواجدة داخل المؤسسة أو كان تواجدها خارج المؤسسة، كما أن نظم المساعدة على اتخاذ القرار لها دور المساعدة على النمذجة حيث تتضمن بداخلها العديد من نماذج لتحليل البيانات بالإضافة إلى دورها في المساعدة على إجراء الخيارات سواء كان عن طريق الحساب أو عن طرق المحاكاة.

2.3 التسويق الريادي

1.2.3. مفهوم التسويق الريادي

أخذ مصطلح الريادة من الكلمة الفرنسية (Entreprendre)، ومعناها التعهد والتي يرجع تاريخها إلى أكثر من (180) عاما وفي سنة (1828) تُرجمت إلى اللغة الإنجليزية (Entrepreneur) وفي قاموس وبستر (webster) يطلق مصطلح الريادي على الشخص الذي يقوم بتقليل وإدارة مخاطر الأنشطة الاقتصادية، لذلك يمكن أن نعرف الريادة على أنها الإبداع والمخاطرة في الأعمال، وتوفير وتنظيم الموارد لغرض كشف واستخدام الفرص، وتطوير الأعمال القائمة، ومعالجة المشاكل (أقاجاني وأقاجاني، 2006 : 4).

اذا يعرف (Kraus et al 37:2009) التسويق الريادي بأنه تطوير نشاطات المنظمة عن طريق الإجراءات الريادية لغرض مراعاة الحاجات الخفية للزبائن بخصوص المنتجات التي لم تقدم لهم.

ويذكر (Hills & Hultman 1:2011) التسويق الريادي توجه العمليات وتتبع الفرص واتخاذ إجراءات خطيرة لإيجاد قيمة الزبون المدركة عن طريق (الاتصالات، الابتكار، الإبداع، التواصل والمرونة).

ويشير (الحسيني و اخرون، 2012 : 107) التسويق الريادي هو بمثابة البراعة والموهبة التي تؤدي إلى اكتشاف وتشخيص الفرص الجديدة في السوق والهدف النهائي هي خدمة الزبائن وإيجاد القيمة.

في حين يركز كل من (كاظم وشبر، 2014 : 113) التسويق الريادي هو الاستجابة إلى السوق والدخول إليه بالاستباقية واستغلال الفرص وابتكار وإيجاد العمليات المنظمة باتجاه توقع طلبات الزبون الذي يحقق الفائدة للمنظمة.

ويعرف (سيد جوادين و آخرون، 2015: 105) التسويق الريادي هو الأداء المنظم الذي يطلق على مجموعة من العمليات التي تؤكد على الإبداع، وتبادل وإيصال القيمة للزبون وإدارة العلاقات معهم وبأسلوب يساعد على ربحية المنظمة.

2.2.3. أهمية التسويق الريادي

و يمكن توضيح أهمية التسويق الريادي من خلال مجموعة من النقاط الجوهرية وهي كالآتي:

(الصادق، 2010: 6)

1. 1. يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات والتي لا زالت في المراحل الأولى لتطور المنظمة وطرح منتجاتها إذ يتطلب ذلك استخدام التسويق الريادي.

2. 2. التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.

3. 3. بات هذا النوع من التسويق مهما جدا في المجالات الأكاديمية. إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكاديمية، أهمية هذا النمط من التسويق وأيضا تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي (التسويق الريادي) وتنتجه إلى التغيير والتجديد. وقد زاد الاهتمام بالتسويق الريادي في كثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها كإجراء المؤتمرات وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.

4. 4. هناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التسويق الريادي ودوره كعنصر من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمات.

3.2.3. ابعاد التسويق الريادي

يتفق العديد من الكتاب والباحثان على أن أهم عناصر التسويق الريادي تتمثل بالآتي

1.3.2.3. الإبداع

يستخدم بعض الباحثان مصطلحي الابتكار والإبداع للدلالة على المعنى نفسه، ولكن بعض الكتاب يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار (Creativity) يتعلق بالقدرة على اكتشاف أفكار جديدة مميزة ليس لها أصل، وهي عملية فردية تشير إلى توليد أفكار جديدة، وهذه الأفكار لها قيمة صغيرة جداً بالنسبة لأي شخص آخر ما عدا مولد الفكرة، ويمكن تعريفها بأنها عبارة عن عملية الإحساس بوجود مشاكل، فجوات في المعرفة، أو عناصر مفقودة وغيرها، أما الإبداع (Innovation) فيتعلق بالقدرة على تطبيق هذه الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ فهي العملية التي تتبع عملية توليد الفكرة، وفي أغلب الأحيان تتضمن مجموعة من الأشخاص

الذين يقدمون اقتراحات ومساهمات مختلفة على شكل عملية أو منتج تقدمها المنظمة إلى زبائنهم بصيغة جديدة، وعلى وفق ذلك يمكن القول إن الريادة تتضمن ابتكاراً وإبداعاً، ذلك أن ابتكار الأفكار الجديدة، والمبادرة في وضعها موضع التنفيذ يحمل معنى الريادة (الشيخ وآخرون، 2010، 165).

في حين يصنف (2: Eris & Saatcioglu 2006) الإبداع إلى الآتي :

أ - الإبداع الجذري للعناصر الأساسية.

ب - الإبداع المتزايد في التقنية الحالية.

ت - الإبداع الجذري في الأنظمة.

ث - الإبداع في التقنية التي سوف تستخدمها المنظمة.

2.3.2.3. إدارة المخاطر

عرف الإنسان الخطر منذ أن خلقه الله تعالى، ولجا إلى وسائل عديدة لمواجهة الخطر، وقد حث جميع الأديان الإنسان على مواجهة الخطر وإدارته، فإن الإنسان دائم السعي إلى استخدام الأساليب العلمية الحديثة لمواجهة تلك المخاطر، كما أنّ البحوث دائمة ومستمرة في سبيل البحث عن سبل ووسائل المواجهة الأخطار الجديدة التي يواجهها الإنسان بسبب التقدم العلمي والتقني، فلقد ظهرت مخاطر لم تكن موجودة من قبل بسبب استخدام الآلات والمعدات الحديثة.

في حين حدده (مرزه، 2006، 13) بأنه ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند اتخاذ القرارات في أثناء حياته اليومية مما يترتب عليه حالة الشك أو الخوف وعدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها هذا الشخص بالنسبة لموضوع معين. يقترن مفهوم الخطر إلى حد بعيد بمفهوم الفرصة (Opportunity)، ويمكن فهم هذا الأمر بالقول إن جملة العمليات أو الأحداث التي تؤثر سلباً في تحقيق أهداف معينة تسمى مخاطر، ولكن هذه العمليات والأحداث إذا ما أحسن إدارتها والتقليل من أثارها السلبية ستصبح فرصاً تحقق للمنظمات المزيد من التقدم والنمو (Crockford 1986 97).

صور مع بداية القرن التاسع عشر إدارة متخصصة في المنظمات وظيفتها إدارة الخطر (Risk Management)، التي يقصد بها قياس (Measuring) وتقييم (Assessing) الخطر، وتطوير استراتيجيات للتعامل معه، وتضمن هذه الاستراتيجيات : نقل الخطر خارج المنظمة، أو تجنب الخطر، أو تقليل أثاره السلبية، أو القبول بتبعاته على أمل تلافيها في المستقبل (Alexander & sheedy 2004 63)، أي : كان مسؤولاً عن توفير الأمن للعاملين في المنظمة وكذلك توفير الأمن لممتلكات المنظمات، ومنذ ذلك التاريخ اهتم العالم باستخدام الأساليب العلمية لمواجهة الخطر، ومع ظهور الثورة الصناعية ووجود ندرة في بعض الأيدي العاملة المدربة وارتفاع تكاليف إنشاء المباني وشراء المعدات، كل ذلك أدى بأصحاب الأعمال إلى السعي المستمر لمنع أو تقليل الخطر الذي يتعرض له العمال والممتلكات.

3.3.2.3. اقتناص الفرص التسويقية:

في عالم اليوم الذي تتزاحم فيه المنافسة يعد اقتناص الفرص بمثابة عملية الديمومة والبقاء للمنظمات الريادية، وبإمكان المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية الحصول على منافع كبيرة وغير متوقعة وتكون الرائدة من حيث الاستثمار الواسع للفرص. وهذه المنظمات لا تعمل على إيجاد الطرق للمستقبل فحسب بل تعمل على تغيير طبيعة العمل التنافسي في صناعاتها وخلق الميزات التنافسية لها، كما أنها تضع المنافسين في موقف يتحتم عليهم التجاوب مع حالات النجاح (Kaya & Agca 2005 8). ويعد موضوع تحديد وتقييم الفرص من المهام الصعبة، وأن نجاح المنظمات لم يأت بشكل مفاجئ بالنسبة لتحديد الفرص، وإنما من خلال الملاحظات والرقابة المستمرة لحاجات ورغبات الزبائن في السوق ومن مجتمعات الأعمال وأنظمة قنوات التوزيع كما يمكن تحديد الفرص من خلال المناقشة مع البائعين أو مديري المصانع.

وأن المنظمات عليها أن تكتسب الوقت لاستغلال الفرص من خلال الآتي (الملا حسن، 2012، : 141).

1. الاستعداد المسبق : فالخطوة الأولى لصيد الفرص هي التزود المسبق بأسباب اغتنام الفرص، فالمنظمات الناجحة والفاشلة تجدان معاً الفرص ولكن المنظمة الناجحة هي التي تستعد لها فتنتهزها.

2. القفز على الفرصة حينما تأتي دون تأخير : فالفرص لا تبالي بمن لا يبالي بها، وهي لا تتكرر وهذا يعني أن نتصرف تجاهها وكأنها الفرصة الأخيرة، فإذا رأينا شبح الفرصة فعلياً أن نبادر إليها ولا ننظر إلى أن تتحول إلى كتلة.

3. استغلال الفرصة من دون وضع شروط لها : فالفرصة هي التي تفرض شروطها، وهذا يتطلب أن نقبل بواقع الفرص

4. التمسك بالفرصة بقوة وعدم التردد في ذلك : فالكثير يخشى النجاح إذا كان فجائياً فلا يبادرون إلى الفرصة. 5. فالمنظمات التي استطاعت البقاء في سوق العمل بغض النظر عن اشتداد المنافسة بين المنظمات، إتجهت إلى إيجاد أسواق مضطربة، حيث نجحت في اقتناص الفرص وانتهازها في تلك الأسواق، وهو الأمر الذي قد لا تميل إليه بعض المنظمات الأخرى التي تميل إلى استخدام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة استغلالها (أبو فارة، 2010، 21).

4.3.2.3. التوجه الاستباقي

في أية لحظة من اللحظات يمكن أن توصف الصناعات والأسواق بلغة الشروط والقيود البيئية بأنهما الإدارة التي من خلالها تقوم المنظمات بإنتاج وبيع وتوزيع منتجاتها، فتقوم المنظمات بشكل مستمر بالبحث عن طرائق جديدة لإنجاز أعمالها، وتحقيق الميزة من خلال إجراء التغييرات الجمعية على الطرق الثابتة للإنتاج والمبيعات والتوزيع وتلبية حاجات ورغبات الزبائن. فيقوم السوق بتطوير استراتيجيات إدارة البيئة أما بشكل مستقل أو بالتنسيق مع الشركاء التي تؤدي غرض تغيير الزمان والمكان وكيفية قيام المنظمات بالمنافسة مستخدمة متغيرات التسويق بوصفها وسيلة لخلق التغيير والتكيف مع التغيير (Morris et al 2002 5). وعرف (Dess et al 2007 458) التوجه الاستباقي بأنه جهود المنظمة للحصول على الفرص الجديدة من خلال قيامها بمراقبة التوجهات وتحديد الطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وكذلك توقع حالات التغيير التي قد تطرأ على نوع الطلبات أو توقع ظهور بعض الظروف التي قد تؤدي إلى فرص جديدة. وأشار (Mesa et al 2012 1) إلى هذا البعد بالقول إن تفسير المنظمة للكساد على أنه فرصة تطوير استجابتها وتنفيذها للاستفادة من الفرص المدركة التي يقدمها التغيير.

4. المحور الثالث - الإطار الميداني للبحث**1.4. وصف وتشخيص متغيرات البحث****1.1.4. وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين حسب الجنس:****الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس**

النسبة	العدد	الجنس
96.8 %	31	ذكور
3.1 %	1	إناث
100 %	32	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان.

ب. توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر

يتضح من الجدول (1) أن أغلب المبحوثين هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (96.8%)، ويبدل على أن أغلب العاملين هم من الذكور في حين بلغت نسبة الإناث (3.1%).

يتضح من الجدول (2) إن الفئات العمرية التي تم توزيعها هي ثلاث فئات رئيسية بلغت فئة (أقل من -30 سنة) نسبة (34.3%)، أما فئة (30-40 سنة) بلغت نسبة (40.6%)، وهي

تمثل الغالبية من افراد العينة المبحوثة، اما فئة (أكبر من 40 سنة) فبلغت نسبتها (25%).

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

الفئات العمرية	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	11	34.3 %
30 - 40 سنة	13	40.6 %
أكبر من 40 سنة	8	25 %
المجموع	32	100 %

المصدر: اعداد الباحثان.

ت. وصف افراد العينة وفق التحصيل العلمي

وفق الجدول (3) فان اغلب افراد العينة من فئة (اعدادية) ونسبتهم (53.1%)، اما افراد العينة الذين يحملون شهادة الدبلوم (18.7%)، اما من يحملون شهادة البكالوريوس بلغت نسبتهم (25%) اما الذين يحملون شهادة ماجستير بلغت نسبتهم (3.1%).

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	العدد	النسبة
اعدادية	17	53.1 %
دبلوم	6	18.7 %
بكالوريوس	8	25 %
ماجستير	1	3.1 %
المجموع	32	100 %

الجدول 4: توزيع افراد العينة حسب سنوات الخدمة مع المنظمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
اقل من 5 سنوات	11	34.3 %
5 - 10 سنوات	15	46.8 %
اكثر من 10 سنوات	6	18.7 %
المجموع	32	100 %

المصدر: اعداد الباحثان.

ثانياً: وصف وتشخيص نظم المعلومات التسويقية

الجدول 5: التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية لنظم المعلومات التسويقية

Q	تكرار	%	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
1. السجلات والتقارير الداخلية									

0.47	4.68	-	-	-	-	-	-	31.2	10	68.8	22	Q1
0.48	4.65	-	-	-	-	-	-	34.4	11	65.6	21	Q2
0.76	4.25	-	-	-	-	18.8	6	37.5	12	43.8	14	Q3
0.81	4.09	-	-	-	-	28.1	9	34.4	11	37.5	12	Q4
ب. نظام الاستخبارات التسويقية												
0.56	4.50	-	-	-	-	3.1	1	43.8	14	53.1	17	Q5
0.56	4.56	-	-	-	-	3.1	1	37.5	12	59.4	19	Q6
0.56	4.53	-	-	-	-	3.1	1	40.6	13	56.2	18	Q7
0.47	4.18	-	-	-	-	3.1	1	75.0	24	21.9	7	Q8
ت. نظام بحوث التسويق												
0.49	4.40	-	-	-	-	-	-	59.4	9	40.6	13	Q9
0.61	4.56	-	-	-	-	6.2	2	31.2	10	62.5	20	Q10
0.73	3.96	-	-	-	-	28.1	9	46.9	15	25.0	8	Q11
0.61	4.06	-	-	-	-	15.6	5	62.5	20	21.9	7	Q12
ث. نظم دعم القرار												
0.78	3.96	-	-	-	-	31.2	10	40.6	13	28.1	9	Q13
0.75	4.06	-	-	-	-	25.0	8	43.8	14	31.2	10	Q14
0.71	3.93	-	-	-	-	28.1	9	50.0	16	21.9	7	Q15
0.75	4.21	-	-	-	-	18.8	6	40.6	13	40.6	13	Q16
0.62	4.28	-		-		11.27	44.3		42.35		المجموع	
		-		86.6								

المصدر: اعداد الباحثان.

تشير معيطات الجدول (5) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لنظم المعلومات التسويقية وكالاتي :

أن أعلى نسبة اتفاق كانت على المتغير (1) يحتفظ الشركة بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار. والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (100 %) وبوسط حسابي (4.68) و انحراف معياري (0.47)، والمتغير (2) تتسم البرامج و الأجهزة المستخدمة في نظام التقارير الداخلية بالسرعة الكافية في عملية ادخال المعلومات.

والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (100%) وبوسط حسابي (4.65) وانحراف معياري (0.48) وهذا يشير الى أن الشركة لديها نظام وبرامج واجهزة مناسبة وحديثة

لمواكبة التغيرات التي تحدث في الشركة.

أن أقل نسبة اتفاق كانت على المتغير (13) تعتبر نظم دعم القرار مكملة لنظام المعلومات التسويقية و البيانات الخاصة بالمشكلات بنسبة (68%) وبوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.78). والمتغير (15) تعتمد نظم دعم القرار على الحاسب في الحصول على معلومات اللازمة لمتخذ القرار، بنسبة (71%) وبوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.71).

ثالثاً: وصف وتشخيص التسويق الريادي

الجدول 6: التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية للتسويق الريادي

Q	تكرار	%	اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)		الانحراف المعياري
			تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	

أ.الإبداع												
0.78	4.34	-	-	3.1	1	9.4	3	37.5	12	50.0	16	Q17
0.75	4.37	-	-	3.1	1	6.2	2	40.6	13	50.0	16	Q18
0.73	4.18	-	-	3.1	1	9.4	3	53.1	17	34.4	11	Q19
1.08	3.84	3.1	1	3.1	1	37.5	12	18.8	6	37.5	12	Q20
ب. إدارة المخاطر												
0.75	5.18	-	-	-	-	50.0	16	31.0	10	19.0	6	Q21
0.59	3.96	-	-	-	-	18.8	6	65.6	21	15.6	5	Q22
0.86	4.03	3.1	1	3.1	1	6.2	2	62.5	20	25.0	8	Q23
1.36	3.12	12.5	4	28.1	9	12.5	4	28.1	9	18.8	6	Q24
ت. اقتناص الفرص التسويقية												
0.84	3.56	-	-	9.4	3	37.5	12	40.6	13	12.5	4	Q25
0.78	3.96	-	-	3.1	1	21.9	7	50.0	16	25.0	8	Q26
0.71	4.40	-	-	-	-	12.5	4	34.4	11	53.1	17	Q27
0.59	4.18	-	-	-	-	9.4	3	62.5	20	28.1	9	Q28
ث. التوجه الاستباقي												
0.67	4.53	-	-	-	-	9.4	3	28.1	9	62.5	20	Q29
0.79	4.12	-	-	6.2	2	6.2	2	56.2	18	31.2	10	Q30
0.91	4.03	3.1	1	18.8	6	43.8	14	31.2	10	3.1	1	Q31
0.97	4.12	6.2	2	-	-	3.1	1	56.2	18	34.4	11	Q32
0.82	4.11	1.74		5.0		18.3		9942.3		31.2		المجموع
		6.74		73.5								

المصدر: اعداد الباحثان.

تشير معيطات الجدول (6) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الريادي وكالاتي: أن أعلى نسبة اتفاق كانت على المتغير (18) شركتنا قادرة على ابتكار فرص جديدة لكسب مزايا تنافسية جديدة والذي بلغت نسبة الاتفاق حوله (90 %) وبوسط حسابي (4.37) و انحراف معياري (0.75)، وأن أقل نسبة إتفاق كانت على المتغير (31) تبادر شركتنا بتقديم خدمات بطرق جديدة بنسبة (34%) وبوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.91).

مستوى معنوية (0.01)، مما يعني إن فرضية الارتباط الأولى تحققت والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي).

الجدول 7: العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي (المؤشر الكلي)

التسويق الريادي	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
0.790**	نظم المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثان.

2.4 تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث
يهدف هذا المحور إلى تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث بالاعتماد على قيم معامل الارتباط بينهما، ويتضمن تحليل العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي في ضوء تسلسل الفرضيات وعلى النحو الآتي:

ويلاحظ من الجدول (7) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي، إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) ما قيمته (0.790**) وعند

- تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث
تشير نتائج التحليل في الجدول (8) والخاص بتحليل العلاقة التأثيرية إلى وجود علاقة تأثير معنوي لمتغير نظم المعلومات التسويقية في التسويق الريادي وحسب المؤشر الكلي، إذا بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويدعم ذلك قيمة معامل (p-value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية

الافتراضي، كما بلغ (R^2) (0.709) الذي يشير إلى أن المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) تمكن من تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير التابع (التسويق الريادي) بنحو (70.9%).

مما يشير إلى أن (77%) من التغير الذي يحصل في التسويق الريادي هو ناتج تغير وحدة واحدة من نظم المعلومات التسويقية. ومن هذه النتيجة يلاحظ أنها جاءت داعمة لصحة فرضية الدراسة الثانية والتي تشير إلى أنه (يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في الريادي في المنظمات المبحوثة).

الجدول 8: تأثير نظم المعلومات التسويقية في التسويق الريادي (المؤشر الكلي)

قيمة p-value المحسوبة	F المحسوبة	R ²	نظم المعلومات التسويقية		المتغير المستقل المتغير التابع
			β_1	β_0	
0.000	24.43	0.709	0.770	0.734	التسويق الريادي

المصدر: من إعداد الباحثان.

5. المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

1.5. الاستنتاجات:

1. تبين من خلال المراجعة النظرية أن أغلب البحوث والدراسات تناولت بالدراسة والتحليل كل من نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي وتحديد أبعادهما وعلاقتهما بالعديد من المتغيرات التنظيمية، غير أن تلك البحوث والدراسات لم تتناول العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي حسب اطلاع الباحثان.

2. تفق أغلب الكتاب والباحثان في الفكر الإداري على أن أبعاد التسويق الريادي تعد من الأبعاد المهمة والتي تؤثر في أداء المنظمات خاصة في البيئة الحالية.

3. يستنتج من نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول مستويات نظم المعلومات التسويقية، أن هناك مستويات متباينة من أبعاد نظم المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة، وأن بعد نظام التقارير الداخلية هو أكثر توافراً في الشركة المبحوثة.

4. أظهرت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي أجمالاً في الشركات المبحوثة، وهذه النتيجة تشير بأن تطبيق وتنفيذ نظم المعلومات التسويقية بشكل يقترن مع التسويق الريادي.

5. هناك تأثير معنوي لمتغير نظم المعلومات التسويقية في متغير التسويق الريادي في الشركات المبحوثة، وبحسب مافرزه مؤشرات التحليل على المستوى الكلي، وأن الشركات المبحوثة يجب ان تدرك بأن نظم المعلومات

التسويقية لها دوراً كبيراً ومؤثراً في تحقيق التسويق الريادي.

2.5. المقترحات

تأسيساً على ماتقدم من استنتاجات واستكمالاً لمستلزمات البحث نعرض عدد من المقترحات التي وضعت لمعالجة ماتوصل إليه البحث من استنتاجات :

1. ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة في بيئة إقليم كردستان العراق بشكل عام بما يطرحه الكتاب والباحثون بمفهوم نظم المعلومات التسويقية من خلال التركيز على أهم الأبعاد والتي يتضمنها فضلاً عن اعتماد الأساليب التي من شأنها أن تعزز التسويق الريادي.

2. على إدارة الشركة المبحوثة استخدام طرق وأساليب وانظمة وسجلات جيدة لكي تكون الاولى في تطوير عملها وقادرة على تحقيق أهدافها التي تسعى اليها.

3. من الضروري للشركة المبحوثة أن تسعى الى تطوير خدماتها من خلال القيام بالبحث والتطوير وتزويد الاستخبارات التسويقية الشركة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

4. يمكن تعزيز أداء العاملين في الشركات من خلال تنمية خبراتهم ومهاراتهم وذلك لتعمل كوسيلة داعمة لتحقيق حالات الريادة وبمستويات عالية.

5. يقترح البحث الحالي إجراء بحوث ميدانية أخرى تستهدف اختبار نظم المعلومات التسويقية، أو اختبار علاقة التسويق الريادي بأبعاد تنظيمية أخرى ومن المواضيع الحديثة في الفكر الإداري.

6. قائمة المصادر

6.1 المصادر العربية

1. الصادق، درمان سليمان، (2010)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة، دراسة إستطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان- العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (8)، العدد(4)، جامعة كربلاء، العراق.

2. البغدادي، عادل هادي و الحدرواي، رافد حميد، 2013، الاستشراف الاستراتيجي مستوى التمكن التنظيمي اسلوب كمي تحليلي، الطبعة 1، كليه الاداره و الاقتصاد، جامعه بابل، دار صفاء للطباعة النشر و توزيع، عمان.

3. الطيفري، مشاري محمد، 2012، اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية - دراسة الميدانية، رسالة الماجستير

غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط

4. الشيخ، فؤاد نجيب، وملحم، يحيى سليم، والعكايلك، وجدان مجمد، (2010)، صاحببات الريديات في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد (30)، العدد (1).

5. الملا حسن، محمد محمود حامد محمد، (2012)، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي، بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

6. أبو فارة، يوسف احمد، (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، بحث مقدم في المؤتمر الدولي السنوي العاشر (الريادية في مجتمع المعرفة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن

7. النوريزكريا وصالح احمد علي (2009) الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال " دار اليازوري.

8. الصيرفي، محمد، 2005، مبادئ التسويق، الاسكندرية مؤسسة حورس الدولية.

9. أيوب، نادية، نظرية القرارات الإدارية، ط3 منشورات جامعية، دمشق، سوريا، 1997.

10. تومسون، اثر أيه، وستريكلاند، ايه جي، (2006)، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والحالات العملية، الطبعة الأولى، لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

11. عبوي، زيد، 2008، نظم المعلومات التسويقية، عمان دار الراية.

12. سويداني، نظام و حداد، شفيق، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد

13. هاشم أحمد عطية مدخل إلى: نظم المعلومات المحاسبية الدار الجامعية (مصر)، الطبعة الأولى، 2000.

14. 15. رضوان، هشام محمد، 2010، نظم معلومات التسويقية، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدانيمارك، غزة، فلسطين.

15. جثير، سعدون محمود و اخرون، 2012، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية (دراسة الاستطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 32.

16. عبدالله، الهيثوم، 2016، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات دراسة حالة شركة حليب النجاح

مغنية، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة ابي بكر (تلمسان).

17. محمد، جمعون و مونبر، مناعي، 2015، اهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسة موبيليس "وكالة البويرة"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة اكلي او لحاج (البويرة)

18. كاظم، سناء جواد، وشبر، رونق كاظم حسين، (2014)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي، دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (7).

20. سيد جوادين، سيد رضا، ومقيمي، سيد محمد، وسيداميري، نادر، (2015)، التسويق الريادي للاعمال تكنولوجيا المعلومات الصغيرة والمتوسطة من خلال منهج نظرية تقليدية، مجلة كلية ادارة جامعة طهران، المجلد (7)، العدد (1).

19. مرزه، سعيد عباس، (2006)، التأمين النظرية والممارسة، تنضيد في شركة إعادة التأمين العراقية.

20. عبد المنعم، عاطف، والكاشف، محمد محمود، وكاسب، سيد، (2008)، تقييم وإدارة المخاطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.

2.6. المصادر الانكليزية:

1. Ehie IC. Developing A Management Information System (MIS) curriculum: perspectives from MIS practitioners Journal of Education for Business. 2002;77(3).
2. Gill TG, Hu Q. The Evolving Undergraduate Information System Education: a Survey of US institutions journal of Education for Business. 1999;74(5)5.
3. Gorgone JT, Valacich JS, Feinstein DL, Davis GB. Foreword Database for Advances in Information Systems. 2003;34(1).
4. Francois Jean, Fournie Brigitte. Thermes of Information System breal UK; 2006.
5. Green Paul E, Donald Tull S. Research of Marketing Decisionspresses Universities De Grenoble.
6. Helfer J, Orsoni PJ. MIS Journal of E- marketing. 2001;12(3).
7. Stephens C, O'Hara M. The Core Information Technology course at AACSB schools: consistency or chaos Journal of Education for business. 2001;76(4).
8. Stephens C, O'Hara M. Information Technology for Rising Executives: MBA curriculums at AACSB accredited schools proceedings of the 13th Annual conference of the Academy for Information management Helsinki; c1998.

9. A-Kotlerph Marketing Management: Analysis planning implementation and control Northern University 13th Ed; c2003.
10. Kotler Philip B. K marketing management " Analysis planning implementation and control" New Delhi prentice-Hall; c2000.
11. Kotler C. Marketing information système » centre business horigons; c1966. p. 65.
12. Francois Jean, Fournie Brigitte. Thermes of Information System breal UK; c2006.
13. Kraus Sascha, Harms Rainer, Fink Mathias. Entrepreneurial Marketing Moving beyond Marketing in Ventues International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management Special Issue; c2009.
14. Hills GE, Hultman CM. Academic Roots The Past and Present of Entrepreneurial Marketing Journal of Small Business and Entrepreneurship. 2011;24(1).
15. Lumpkin GT, Dess GG. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance Academy of Management Review. 1996;21(1).
16. Hill Marguerite Elizabeth. The Development of an Instrument To Measure Intrapreneurship Entrepreneurship Within The Corporate Setting the Degree Master of Arts (MA) in Industrial Psychology Department of Psychology Rhodes University Grahams town South Africa; c2003.
17. Eris Engin Deniz, Saatcioglu Omur Yasar. A System Look for Technological Innovation Firm Based Perspective European and Mediterranean Conference on Information Systems (Emcis) Costa Blanca Alicante Spain; c2006.
18. Marvin Carr J. Risk Management May Not Be for Everyone IEEE Software May- June; c1997.
19. Crockford Neil. An Introduction to Risk Management 2nd ed Wood head- Faulkner London U. K; c1986.
20. Alexander C, Sheedy E. The Professional Risk Managers 1st ed Wilmington DE: PRIMA publications. U.K; cv.
21. Kaya Harun, Ağca Veysel. Entrepreneurial Orientation and Performance of Turkish Manufacturing FDI Firms An Empirical Study the Journal of American Academy of Business. 2005;6(1).
22. Morris Michael H, Schindehutte Minet, LaForge Raymond W Entrepreneurial Marketing A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective Journal of Marketing Theory and Practice. 2002;10(4).