

## دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الاسبقيات التنافسية

### دراسة تحليلية لأراء مديري عينة من المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل

علی ابراہیم ولی<sup>1</sup>، احمد ازان شریف<sup>2</sup>، کیوان سالم توفیق<sup>3</sup>

1,2,3 قسم ادارة الأعمال، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة صلاح الدين، اربيل، العراق

Email: ali.weli@su.edu.krd<sup>1</sup>, ahmed.shareef@su.edu.krd<sup>2</sup>, kaywan.tafek@su.edu.krd<sup>3</sup>

### الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة موضوع نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الاسبقيات التنافسية، وعرض الباحثون الأبيات المتعلقة بهذه الموضوعات، وتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدة تساؤلات تركزت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتم تصميم مخطط فرضي للبحث والذي انبثقت عنه الفرضيات الرئيسة والفرعية ولإجل التحقق من هذه الفرضيات تم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحديد عينة البحث من عدد من مدراء في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة أربيل، إذ تم توزيع (88) استمارة على الأفراد المستجيبين وتم الحصول على (75) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وتم استخدام برنامج (SPSS) لدراسة العلاقات المفترضة في أنموذج البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، كشفت نتائج تحليل وجود فروق ذات دلالة أحصائية بين أجابات المستجيبين تجاه أبعاد نظام المعلومات التسويقية الاسبقيات التنافسية على وفق الخصائص الشخصية للمستجيبين، اي ان لديها نظرة متساوية أو متقاربة اتجاه المتغيرين فضلاً عن وجود علاقات ارتباط وتأثير بينهما. أما المقترحات التي توصل إليها البحث، فتمثل بضرورة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية من خلال ابعاده الثلاثة.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، الاسعقات التنافسية، المستشفيات الخاصة.

**یوخته:**

ئامانجى ئىم تويزىنەمىيە دىراسەتكردىنى بابەتى سەركردايەتى رەوشتى و رولىان لەسەر بەريومبەرى تالينتى بۇ بەشېك لە نەخۇشخانە تاييەتەكانە. تويزەرىش لە ئەدمىياتەكانى پەيومەندىدار بەم بابەتە تويزىنەمەى كرەدوۋە. گىرقى تويزىنەمەش لە رىنگاى خستەپروۋى چەند پىرسىاريكە سەبارەت بە سروشتى پەيومەندى و كارىگەرى لە نيوان گۇراۋى سەربەخۇ و گۇراۋى سەربەمو كراۋە. هېلكارى گرىمانەمىي تويزىنەمەش ھەلقۇلاۋى چەند گرىمانەمەكى سەرەكى و لقەكى يە و لە پىناۋ سەلماندىنى ئىم گرىمانانەش چەند شىكرەنەمەكى ئامارى لەسەر كراۋە، ئىم تويزىنەمەش بە پىنى رىيازى ۋەسفى – شىكارى ئىنجامدراۋە. ھەر ۋەك نەمۇنەى تويزىنەمەش لە ئەدمانى ئىنجوۋمەنى كولنژەكان كراۋە لە ژمارمەك لە نەخۇشخانە تاييەتەكان لە شارى ھەولير، بە جورىك (88) فۇرم دابەش كراۋە لەسەر تاكى ۋەلامدەرەۋە و لە دۋايشدا (75) فۇرم گەرىندىرايەۋە كە شىۋاى شىكرەنەمەۋون، پىرۇگرامى ( SPSS) بۇ دىراسەتكردىنى پەيومەندى گرىمانەكانى تويزىنەمە بەكارهينرا، تويزىنەمەكە گەشت بە كۆمەلىك ئىنجام گىرنگىرىيان دەرختى ئىنجامى شىكرەنەمەى بوۋنى پەيومەندى مەنەمى ئىرىنى و بە ئاستىكى بەرز لە نيوان سەركردايەتى رەوشتى و پشكدارىكردىنى لە بەريومبەرى تالينتى لەسەر ئاستى گشتى و بەشەكى، و ھەر ئىمەش دۇپاتى سوۋمەندىۋونى نەخۇشخانە تويزىنەمە لەسەر كراۋەكانە لە دىارىكردىنى سەركردايەتى رەوشتى و پشكدارىكردىنى لە بەريومبەرى تالينتى. ھەر چى سەبارەت بە راسپاردەكانى تويزىنەمەى و گىرنگىرىيان تويزەر پىشنىارى پىۋىستى پەرە پىدان بە بەريومبەرى تالينتى بە رىگاى ئىمترەكتى كەسە بەتۋانۋ تالينتەكان و خاۋەن ئىم مەۋنەكان.

وشه کلیله‌کان: سهر کر دایه‌تی ره‌وشتی، بهر یو بهری تالینتی.



## Abstract:

The research aims to study the topic of marketing information system in achieving competitive priorities, and the researchers presented the literature related to these topics. In order to verify these hypotheses, they were subjected to a set of statistical tests. The research followed the descriptive analytical method. The research sample was selected from a number of managers in a number of private hospitals in the city of Erbil. As (88) forms were distributed to the responding individuals and (75) forms were obtained, all of which are valid for analysis, and the (SPSS) program was used to study the supposed relationships in the research model, and the research reached a set of conclusions, the most important of which, the results of the analysis revealed the existence of statistically significant differences Among the respondents' answers towards the dimensions of the marketing information system, the competitive precedences are based on the personal characteristics of the respondents, that is, they have an equal or close view towards the two variables, as well as the existence of correlation and influence relationships between them. As for the proposals reached by the research, it is the need to pay attention to the marketing information system through its three dimensions.

**Keywords:** marketing information system, competitive priorities, private hospitals

## المقدمة

يقضي مديرو التسويق الكثير من وقتهم في اتخاذ القرارات. وان الجانب الاساسي من عملية صنع القرار يتمثل في تحليل وتقييم المعلومات. اذ ان الحصول على المعلومات في الوقت المناسب يحسن صنع القرار. وان الجانب الاساسي من عملية صنع القرار يتمثل في تحليل وتقييم المعلومات في الوقت المناسب يحسن صنع القرار ولكي تكون فعالة، يحتاج السوق لجمع معلومات كافية لفهم الاحداث الماضية، لتحديد ما يحدث الان، والتنبؤ بما قد يحدث في المستقبل. تعد المعلومات التسويقية الجيدة أداة ادارة قيمة للغاية تقلل من عدم اليقين والمخاطر المرتبطة باتخاذ القرار يمكن لمعلومات التسويق ان تقود مدير التسويق الى منتجات جديدة، وتحسين المنتجات الحالية، والتغيرات في استراتيجيات واساليب السعر او الترويج او التوزيع. يمكن ان تساعد المعلومات ايضاً في تحديد المشكلات او تحديد الفرص بمجرد تحديد مشكلة التسويق او الفرصة، فان جمع المزيد من المعلومات ذات الصلة بشكل منتظم يساعد مدير التسويق على التعامل بشكل موضوعي مع الوقف. تنامي دور نظم المعلومات التسويقية في منظمات الاعمال وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي. ولعل المعلومات التسويقية تمثل الجانب المهم لادارة المعرفة في المنظمة، كونها تمثل احد اجزائها الاساسية ولان ادارة التسويق هي الادارة التي تعني اكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل لمع متغيرات السوق. ويركز التسويق في المنظمة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين والمعرفة عن حاجات ورغبات الزبون والتغير فيها... الخ. لذا ومن خلال ذلك بدأت المحاولات لدمج نشاطات التسويق في اطار تنظيمي عام وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكل لنا الركائز الاساسية في بناء الاسبقيات التنافسية.

في ضوء ماسبق جاء البحث الحالي لدراسة هذا الدور من خلال أربعة محاور استعرض الأول الإطار العام ومنهج البحث فيما خصص المحور الثاني للإطار النظري، أما المحور الثالث فتناول الجانب التطبيقي. واختتم البحث بمحوره الرابع الذي تناول أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات ومقترحات.

## 1. منهجية البحث

### أولاً/ مشكلة البحث

خلال الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية وما يقترن به من موضوعات ذات صلة، استمدت مشكلة البحث في تحديد العلاقة والتأثير بينهما في المستشفيات الخاصة. ومن هذا المنطلق يرى الباحثون أن مشكلة الدراسة تتمركز في التساؤلات الآتية :

1. ماهي العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية؟
2. ماهي التأثير بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة؟
3. هل تتباين اتجاه المستجيبين نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات على وفق خصائصهم الشخصية؟

#### ثانياً/ أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء أفراد العينة تجاه متغيرات البحث.
2. التعرف على مدى الاهتمام بتحقيق الاسبقيات التنافسية، من وجهة نظر المديرين في المستشفيات الخاصة (ضمن عينة البحث).
3. دراسة وتحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات والإفادة من نتائجها لبناء الاستنتاجات وتقديم المقترحات.
4. بناء مخطط فرضي ومحاولة اختبار الفرضيات المنبثقة منها لغرض تعميم نتائجها على الميدان المبحوث.
5. التعرف على الفروقات بين آراء المستجيبين في استخدام نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية والتي يمكن ان نعزوها لاختلاف السمات الشخصية لهم.

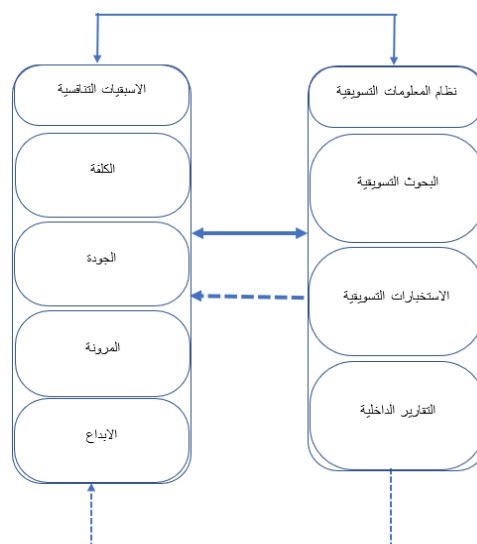
#### ثالثاً/ أهمية البحث

1. **الأهمية النظرية:** يكتسب البحث أهميته في تناوله لموضوعين على قدر من الأهمية والتي جمعه البحث على وفق المنهجية العلمية الأكاديمية، إذ يجمع بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية في محاولة لبناء تأطير نظري لكل منهم والاسهام في اغناء هذه المواضيع بما تيسر جمعه من مصادر متنوعة.

#### 2. الأهمية الميدانية:

- أ. حاجة المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية لمتغيري الدراسة.
- ب. تعريف المستشفيات المبحوثة بمدى تحقيقها للاسبقيات التنافسية ومدى أهميتها لبقائهم في عالم المنافسة.

رابعاً/ **أنموذج البحث وفرضياته:** في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبيان العلاقات بين متغيراتها تم تصميم مخطط فرضي للبحث والشكل (1) يوضح ذلك



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثون

وتنبثق من الأنموذج الافتراضي للبحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية على النحو الآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المستشفيات المبحوثة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية منفردة ومجموعة وبين أبعاد الاسبقيات التنافسية منفردة ومجموعة.
- توجد علاقة معنوية بين بعد البحوث السوقية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.
- توجد علاقة معنوية بين بعد الاستخبارات التسويقية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.
- توجد علاقة معنوية بين بعد التقارير الداخلية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للاسبقيات التنافسية يمكن أن تعزى إلى أبعاد نظام المعلومات التسويقية وبصورة منفردة لكل بعد منها.

#### خامساً/ منهج البحث:

ينتج البحث الأسلوب الوصفي التحليلي كونه يركز على استطلاع الآراء ويتميز هذا الأسلوب بنظرة شمولية حيث يتم اقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية إذ يستخدم الوصف في جمع البيانات والمعلومات ويستخدم التحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبثقة من مخطط البحث الافتراضي.

#### سادساً/ حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تناول البحث عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة أربيل حصراً البالغ عددها (24) مستشفى.
2. الحدود الزمانية: أجريت البحث بجانبها النظري والميداني في المدة الواقعة بين (2021/4/16) حتى (2021/10/15) وتتضمن هذه المدة جمع المصادر الخاصة بالجانب النظري والزيارات الأولية لتشخيص مشكلة الدراسة ومقابلة المديرين وتدارس آرائهم ومقترحاتهم حول فقرات استمارة الاستبانة فضلاً عن توزيع الاستبانة واعادتها.
3. الحدود البشرية: يشمل البحث الحالي المديرين في مستشفيات المبحوثة البالغ عددهم (88) مديراً.
4. الحدود العلمية: اقتصر البحث على معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الاسبقيات التنافسية في المستشفيات الأهلية في مدينة أربيل.

#### سابعاً/ أساليب جمع البيانات:

1. الجانب النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة في الرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، فضلاً عن الاطلاع على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) التي ساعدت الباحثة في هذا المجال.
2. الجانب الميداني: تم الاعتماد على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث وقد روعي في صياغتها قدرتها على قياس أبعاد البحث ومتغيراتها الفرعية، وقد اعتمد الباحثون في تحديد هذه المتغيرات على العديد من الأبحاث والدراسات فضلاً عن الإفادة من آراء السادة الخبراء والمحكمين وذوي التخصص في ميدان البحث الحالي، والجدول رقم (1) يبين هيكل الاستبانة.

الجدول رقم (1) هيكل الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	مجموع العبارات	المصدر
المحور الأول	الجزء الأول	المعلومات الخاصة بالمستشفى	معلومات عن المستشفيات	3 - 1	3
		معلومات حول المجيب	الخصائص الفردية للمستجيبين	9-4	6
المحور الثاني	الجزء الأول	نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية	X <sub>1</sub> -X <sub>7</sub>	7
			الاستخبارات التسويقية	X <sub>8</sub> -X <sub>14</sub>	7
			التقارير الداخلية	X <sub>15</sub> -X <sub>21</sub>	7
المحور الثاني	الجزء الثاني	الاسبقيات التنافسية	الكلفة	Y <sub>1</sub> -Y <sub>5</sub>	5
			الجودة	Y <sub>6</sub> -Y <sub>10</sub>	5
			المرونة	Y <sub>11</sub> -Y <sub>15</sub>	5
			الابداع	Y <sub>16</sub> -Y <sub>20</sub>	5
مجموع فقرات استمارة الاستبانة					50

المصدر: من إعداد الباحثون

ثامناً/ اختبارات الاستبانة

1. الاختبارات قبل توزيع الاستبانة:

أ. قياس الصدق الظاهري: أعدت الاستبانة بصيغتها الأولية بالاعتماد على معطيات الجانب النظري ، ومن ثم عرضت على مجموعة من الاساتذة الخبراء والمتخصصين في العلوم الإدارية المختلفة وذلك لكي يدلوا بأرائهم حول صياغة العبارات ودقتها في قياس متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، وقد تم الأخذ بأرائهم بتعديل عدد من عباراتها واختصار عدد آخر منها وبما يحقق صدق العبارات في قياس المتغيرات قيد الدراسة.

ب. **ثبات الاستبانة:** قامت الباحثون ويهدف قياس الثبات للاستبانة باستخدام أسلوب تحليل الثبات (Reliability Analysis)، وعن طريق مقياس كرومباخ ألفا (Alpha - Cronbach)، والتي تكون مقبولة عندما تكون هذه القيمة مساوية أو أكبر من (0.60)، ولتحقيق ذلك لجأ الباحثون إلى توزيع استبانة الاستبانة على عينة تجريبية من المستجيبين مؤلفة من (15) مديراً من العينة التجريبية، وبعدها تم حساب معامل الثبات لعبارة الاستبانة على أساس متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها بصورة منفردة ومجموعة مع بعضها، إذ أفصحت نتائج التحليل على مستوى عبارات كل متغير لوحده بأن أعلى قيمة لمعامل الثبات كانت لعبارة متغير الاسبقيات التنافسية والتي بلغت (0.893)، بينما كانت قيمة المعامل لعبارة نظام المعلومات التسويقية قد بلغت (0.865)، وكانت جميع القيم المذكورة عند مستوى معنوية (0.05). أما الحصيلة النهائية لقيمة معامل الثبات على مستوى كافة عبارات الاستبانة فقد كانت مساوية إلى (0.910) وعند مستوى معنوية (0.05)، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول رقم (2) اختبار ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

متغيرات البحث	عدد العبارات	قيمة المعامل
أبعاد نظام المعلومات التسويقية	21	0.865
أبعاد الاسبقيات التنافسية	20	0.893
جميع عبارات الاستبانة	41	0.910

المصدر: من إعداد الباحثون.

## 2. الاختبارات بعد توزيع الاستبانة

أ. **الحيادية:** نال موضوع الحيادية قدراً كبيراً من الأهمية من قبل الباحثون وذلك عن طريق عدم تدخلهم في إجابات الأفراد المستجيبين ومنحهم الوقت الملائم والحرية الكافية في الإجابة على عبارات الاستبانة، إذ منحت مدة (10) أيام لكل مستجيب وذلك من أجل الالتزام بشرط الحيادية وعدم التدخل.

ب. **الوسائل الإحصائية المستخدمة:** تم استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية من خلال برامج (SPSS)، من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث واختبار فرضياته وتمثل هذه الوسائل:

- التوزيعات التكرارية: والنسب المئوية: لغرض وصف العينة المبحوثة.
- الأوساط الحسابية: يستخدم لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات.
- الانحرافات المعيارية: يستخدم لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة المطلق على الوسط الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون: وتم استخدامه لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين.
- الانحدار الخطي البسيط: وتم استخدامه لأغراض توضيح التأثيرات بين متغيري البحث وأبعاده.
- اختبار T لاختبار ارتباط سبيرمان، اختبار F لاختبار معنوية معامل نماذج الانحدار.

## 2. الجانب النظري:

### أولاً: نظام المعلومات التسويقية

أولاً : مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميتها: لقد وردت عدة تعريفات لنظام المعلومات التسويقية فقد عرف على أنه "تكوين من الافراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة مع تبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج اليها المنظمة في اتخاذ القرارات" (Kruss,1988,p27). وفي تعريف اخر أكد على أنه: "ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار" (البكري، 2006، ص57). أما Kotler فيذهب الى أبعد من ذلك في تعريفه "هو نظام مستمر ومتفاعل من الافراد والمعدات والاجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تنسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لاستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق" (Kotler,2004,p103). وقد عرف ايضاً "انه عبارة عن اسلوب منظم من اجل جمع المعلومات والبيانات ودراستها وتحليلها واستخلاص النتائج منها(ديوب وقاسم، 2010، ص59).



ومن التعاريف السابقة يرى الباحثون أن نظام المعلومات التسويقية "هو مجموعة من الاجراءات والطرق التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية ، يتم تشغيلها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها وأسترجاعها وتقديمها لمدرء التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية وممارسة العملية الادارية لتعزيز الميزة التنافسية بما يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

### تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية بالأمور الآتية (عبدالحمد، 2002، ص208):

- 1- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الى جانب مايقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثرها في الأهداف المطلوب تحقيقها.
- 2- تشجيع الادارة التسويقية على تحمل المخاطر والبحث الدائم عن الفرص التسويقية والتي لاتتضح أبعادها الا بتوافر المعلومات التسويقية المناسبة.
- 3- تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمنظمة ، وذلك من خلال مساهمة هذا النظام في زيادة فعالية هذا النظام في زيادة فعالية الاتصالات فيما بين نظم المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الادارية على مستوى المنظمة ككل، مما يؤدي الى امكانية وسرعة الوصول الى المعلومات المطلوبة واللازمة لتحقيق أهداف تلك النظم.
- 4- كما تكمن أهمية هذا النظام في أستخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الانشطة التسويقية.
- 5- وجود نظام المعلومات التسويقية يخلق امكانية تعديل المعلومات والاجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو المنتجات أو أي أمر آخر.

ثانياً : عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية: أن الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية جاء نتيجة تظافر مجموعة من العوامل يمكن ذكرها كالآتي: (العبد، 2015، ص111) (العجامة والطائي، 2002، ص22).

- 1- التحول الى ظاهرة سوق المشتريين: لقد أصبح الشراء جوهر نشاط السوق وأصبح المشتري ملك السوق، الأمر الذي اقتضى بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات العملاء، وحتى تتوفر لدى المنظمة معرفة هذه المعلومات يجب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يقدم المعلومات المطلوبة.
- 2- التحول الى الاسواق الدولية: يعتمد الانتاج الكبير على وجود الاسواق الدولية الكبيرة، الأمر الذي اقتضى وجود العديد من الوسطاء كالموزعين والوكلاء بين المنتجين والمستهلك النهائي، وهذا يتطلب الحصول على كم هائل من البيانات عن هذه الاسواق وحتى تتمكن المنظمة من الاستفادة من تلك البيانات يجب اعتمادها على نظام المعلومات التسويقية الذي سيحول البيانات المتوفرة الى معلومات ملائمة تمكن المنظمة من اتخاذ الاستراتيجيات والقرارات التسويقية.
- 3- المنافسة: ان الاسواق تتسم بشدة المنافسة وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يقتضي اعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالبينة التسويقية تحتوي عدة زوايا تشكل فرص للمنافسين الذين يحاولون اقتناصها ، والسبيل الامثل الى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين من استخدام المنظمة لنظام المعلومات التسويقية.
- 4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية الى نجاح الادارة التسويقية في اتخاذ القرارات، فهذه المؤشرات تعطي الادارة قياس الاتجاهات العامة للسوق وبالتالي على ادارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل اتاحة امتلاك المعلومات المطلوبة.
- 5- التطورات العلمية والتكنولوجية: لقد أدت التوسعات الكبيرة في السوق الى خلق الظروف الملائمة لاجداث التطورات العلمية والتكنولوجية وفي اغلب الاحيان كان السوق لمحفز الاول لظهور عدة من رة الاختراعات والابتكارات، عليه فان الادارة التسويقية المعاصرة يجب ان تكون ادارة مبتكرة تحصل على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير.
- 6- أنفجار المعلومات: في ظل ثورة المعلومات يكون لدى كل منظمة أكثر من مصدر للمعلومات، ومع ذلك أيضاً لدى كل ادارة تسويقية الوسيلة السريعة لتحليل الكميات الهائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.

7- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات التسويقية: وجود الضغط الكبير على المنظمة وتقليص الوقت لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، وهذا كله يتطلب وجود كمية كبيرة للمعلومات التسويقية وهذا يقتضي وجود تطبيق نظام المعلومات التسويقية لتوفير تلك المعلومات.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية: ان نظام المعلومات التسويقية يتكون من عدة أنظمة فرعية أو جزئية وهي كالآتي: (ديوب وقاسم، 2010، ص62).

1- البحوث التسويقية: ان البحث التسويقي هو عبارة عن أسلوب علمي وعملي يقوم على جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف ايجاد الحلول للمشاكل التسويقية المدروسة.

والبحوث التسويقية هي عملية مستمرة تبدأ قبل انتاج السلعة أو الخدمة وتستمر اثناء الانتاج، وتتجلى المهمة الاساسية للبحوث التسويقية هي مساعدة ادارة التسويق باتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة، وتتناول ايضاً الوظائف التسويقية المختلفة اثناء تقديم المنتجات بجميع المراحل، وان اي بحث تسويقي لا يمكن ان يكون ناجحاً او ذو جدوى دون تحديد المشاكل التي يدرسها او الاهداف التي يسعى الى تحقيقها، ولذلك على الباحث التسويقي أن يضع مجموعة من الأسئلة التي يجب الحصول على اجابة عليها قبل البدء في البحث.

2- الاستخبارات التسويقية: وهي عبارة عن مجموعة طرق وأساليب للحصول على المعلومات التسويقية ويتعلق بنقل المعلومات الى ادارة التسويق، ومن أمثلة هذه الطرق التقارير التي يرفعها رجال البيع، او رجال استخبارات تسويقية مختصين أو من قبل الموردين أو العملاء. وهناك أساليب أخرى للاستخبارات التسويقية مثل المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصارف والغرف التجارية ومن بعض المجلات التسويقية المختصة، وتتعلق الاستخبارات التسويقية بالمعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية مثل المنافسة، الظروف الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، القوانين، العادات والتقاليد. ويعد هذا النظام الوسيلة الاساسية التي تمكن الادارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنظم بالاحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمنظمة، ولهذا النظام عدة تسميات منها نظام الذكاء التسويقي ونظام اليقظة التسويقية.

3- التقارير الداخلية: تعتبر التقارير وثائق رسمية مهمة بالاضافة الى كونها مصدراً للمعلومات، اذ انها تزود المنظمة بمجموعة من المعلومات مثل حجم المبيعات الاجمالي، حجم المبيعات في كل سوق، الاسعار، مستويات التخزين، ان هذه المعلومات تكون مفيدة جداً لادارة التسويق، فمثلاً عند اتخاذ استراتيجية تنافسية كالتركيز أو التميز في سوق معين، يكون ضرورياً الرجوع الى حجم المبيعات في نفس السوق خلال فترات زمنية معينة لانها تعطي الصورة الذهنية الواضحة عن امكانية التوسع في هذا السوق.

4- التحليل التسويقي: ان التحليل التسويقي يكون للبيانات والمعلومات التي تم جمعها من مختلف المصادر. ويتم استخدام مجموعة من الاساليب في التحليل التسويقي، مثل الاساليب الاحصائية والتي تختص بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وايجاد العلاقة بين هذه المتغيرات كالعلاقة بين مستوى الدخل وحجم الاستهلاك، ومن أمثلة هذه الاساليب، الارتباط، الانحدار، التباين وغيرها. بالاضافة الى الاساليب الرياضية التي تستخدم بشكل منفصل او مستقل عن الاساليب الاحصائية.

### ثانياً: الاسبقيات التنافسية

1- مفهوم الاسبقيات التنافسية: تعد المنافسة إحدى عناصر نظام الأعمال الجديد والتي ينبغي على الإدارة ان تتعامل معها بايجابية من خلال الرصد المستمر لمصادرها الحالية والمحتملة لذا يشغل هذا المفهوم حالياً مكانة هامة في حقول إدارة الأعمال المختلفة فهو يتيح للمنظمة فرص جوهرية لتحقيق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيها (David, 2010: 55)، حيث ظهرت فكرة الميزة التنافسية بالانتشار والتوسع خلال الثمانينات من القرن الماضي وذلك بعد صدور مؤلفات العالم Porter التي اهتمت بأساليب تدعيم القدرة التنافسية عبر المداخل المعروفة الثلاثة وهي قيادة التكلفة والتميز في الأداء والتركيز في المنتج (الجوراني، 2011: 59).

ويرى (الشويلي، 2007: 67) انه لا تتم المنافسة المستدامة في عصر العولمة إلا بمحاولة التفوق المنظمي والذي يتم عبر التجدد والابتكار المتواصل وسرعة الاستجابة لرغبات الزبائن، لذا تسعى الإدارة في المنظمة إلى تحقيق ميزتها التنافسية عن طريق ماتبقيه من عمليات، ويرى (Ong and Ismail, 2008: 63) إن نجاح المنظمة يعتمد في تحديدها الاسبقيات الملائمة التي تتنافس على أساسها من خلال قدرتها



على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف وامكانية إشباعها بشكل أفضل من منافسيها، بذلك تعمل المنظمات على ترجمتها إلى دلالات معينة تشكل هذه اسبقيات لمزايا التنافسية (داودي ومحبوب، 2007: 41).

وللأسبقيات التنافسية مصطلحات مرادفة لها تستهدف المعنى نفسه يمكن إبرازها كما في الجدول رقم (3)

**جدول (3) المصطلحات المرادفة للأسبقيات التنافسية**

ت	المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الانكليزية	السنة	الصفحة	اسم الكاتب / الباحث
1	مجموعة أهداف	Group targets	1990	114	Leong
2	خصائص أداء	Performance characteristics	1992	60	Dilworth
3	مقاييس أداء متوجهة نحو الزبون	Performance measures heading towards the customer	1992	10	Chase & Aquilano
4	مقاييس أداء تعكس كفاءة وفاعلية منظمة الأعمال	Performance measures reflect the efficiency and effectiveness of the business organization	1994	23	Stonebraker & Leong
5	معايير النجاح المستندة إلى السوق	Market-based criteria for success	1996	43	Adam & Ebert
6	أسبقيات التنافس	Competing priorities	1995	30	Aquilano
7	خصائص أداء العمليات	Operational performance characteristics	2000	41	Galloway , et al
8	أبعاد الكفاءة	Dimensions efficiency	2000	43	Hill
9	أبعاد الأداء التنافسي	Competitive performance dimensions	2001	163	Schroeder& Flynn
10	الأبعاد التنافسية	Competitive dimensions	2002	158	Lowson
11	أهداف التصنيع	Manufacturing goals	2005	7	Matta & Semeraro
12	أهداف الأداء	Performance goals	2006	105	Enarsson
13	القابليات الإستراتيجية للقدرة التنافسية	Strategic capabilities of competitive capabilities	2008	7	Awwad
14	أبعاد التفوق التنافسي	Dimensions competitive dimensions	2010	57	العتار
15	أسبقيات تنظيمية	Regulatory priorities	2011	22	الفيحان
16	اسبقيات تنافسية	Competitive priorities	2013	32	Krajewski&Ritzman
17	أهداف الأداء	Performance goals	2013	58	Slack, et al

المصدر : ( الفيحان : 2011 : 22 ) وبتصرف من الباحثون

وبصرف النظر عن هذه التسميات سواء أكانت أسبقيات تنافسية ام أسبقيات تنظيمية ام أبعاد تنافس ام مقاييس أداء خارجي ام مهام تصنيع ام قدرات عامة ام كفاءات إنتاج فان اهتمامها ينصب في تحويل رغبات السوق إلى مجالات مستهدفة تنفذها أنشطة المنظمة سعياً إلى ميزة تنافسية حينما تنفرد في واحدة أو أكثر من تلك المجالات مقارنةً بمنافسيها (الفيحان، 2011: 22)، وبرغم تعدد مفاهيم الأسبقيات التنافسية إلا ان لها بعض الخصائص التي تمثل نقطة اتفاق بين الباحثين والكتاب وكما يأتي: ( النوري وخليل ، 2014 : 92).

1. أنها نسبية تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.

2. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

3. أنها تنبع من داخل المنظمة وتحقق لها قيمة.

4. أنها تعكس كفاءة المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.

5. أنها تمتد لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

6. أنها ينبغي ان تؤدي للتأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية.

## 2- أهمية الأسبقيات التنافسية وأهدافها :

للأسبقيات التنافسية أهمية كبيرة في حياة المنظمة بغض النظر عن طبيعة ونوع الأنشطة التي تمارسها مما يؤدي إلى البقاء والنمو والاستمرار في عصر التطور التكنولوجي الحالي، وتظهر هذه الأهمية عن طريق ما يأتي: (Krajewski, 2013:30)، (Awwad, 2008:15)، (Evans, 2007, 116)، (White, 2004:626)

1- تعد الأسبقيات التنافسية معياراً مهماً للمنظمات الناجحة لأنها تقدم نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار طالما أن النماذج القديمة لها أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم تام بها.

2- تعد الأسبقيات التنافسية مؤشراً إيجابياً للمنظمة من خلال امتلاكها لموقع قوي في السوق، وحصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها والتي سيكون لها زبائن أكثر رضاً وولاءً قياساً بالمنافسين مما يجعلهم أقل تعرضاً لهجمات عروض المنافسين من جهة وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

3- تعد الأسبقيات التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة التنافسية وانبثاق الإستراتيجية الشاملة للمنظمة.

4- تكون الأسبقيات التنافسية سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

5- إن للأسبقيات التنافسية دور رئيسي يكمن في تقدم المنظمة نحو التحفيز والتوجيه لما توافره من انسجام فريد بين موارد الشركة والفرص في البيئة مما يعد معياراً مهماً للمنظمات الناجحة.

ويرى (طالب وغالي، 2011، ص119) أن أهمية الأسبقيات التنافسية تكمن في أنها تدرس اقتصاديات أعمال المنظمة التي تركز قدرتها في التخطيط لها بما يلائم العمليات وسلسلة القيمة المكونة في المنظمة لتساعد على تحقيق عائدات على رأس المال ولمدة طويلة وتحقيق عوائد لمساهميها للوصول إلى الميزة التنافسية الذي هو هدف من الأهداف المهمة للمنظمة للمحافظة على الحصة السوقية وبناء حصة سوقية جديدة للمنظمة لمواجهة تحديات المنافسين.

## 3- أبعاد الاسبقيات التنافسية:

اتفق كل من (Krajewski, 2013:30)، (Epetimehin, 2011:26)، (النجار، 2009: 69)، (الزعيبي، 2005: 90) على تسمية أبعاد التنافس بين منظمات الأعمال بالأسبقيات التنافسية، حيث ان تحقيق النجاح في البيئة التنافسية للمنظمات يفرض عليها ان تعمل جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية عن طريق التركيز بشكل أساسي على مجموعة من الأبعاد التي سيتم التنافس عليها وذلك بالتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن الخارجيين (Reid and Sanders, 2010:37)، ولفهم حاجات الزبون الخارجي يجب التنسيق بين إدارة التسويق وإدارة العمليات لتتبع متطلبات كل جزء من أجزاء السوق وتحديد القدرات التشغيلية التي تحتاجها المنظمة لتحويل تلك الحاجات إلى قدرات مرغوبة مما يضمن تحقيق التفوق في أداء المنظمة على منافسيها (النجار ومحسن، 2012: 59)، إذ يتطلب معرفة إستراتيجية العمليات التي يقودها الزبون الخارجي لأنها تعكس الفهم الواضح لأهداف طويلة الامد للمنظمة لذلك يتطلب بذل مجهود عالٍ من قبل إدارة المنظمة لتحديد حاجات الزبون الداخلي لما لذلك الدور الأساس في الأداء الكلي للمنظمة لزيادة الحصة السوقية لها (ديسلر، 2009: 56).

وقد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد التنافس فمنهم من حددها بخمسة ومنهم من حددها بأكثر، وفيما يلي استعراض لعدد من وجهات نظر الباحثين وفق الجدول (4)

#### جدول (4) اسبقيات المنافسة وفق رأي الكتاب

أبعاد التنافس	الباحثون
الكلفة / الجودة / المرونة / التسليم / الإبداع	Evans 97
الكلفة / الجودة / المرونة / الاعتمادية	Certo 95
الكلفة / التميز / الإبداع / النمو / التحالفات	Macmillan 2001
التصميم / الجودة / المرونة / سهولة الاستعمال / الجمالية / الإبداع	Slack 2010
الإبداع / التميز / المرونة / الجودة / الموصفات	Hill, et al, 2011
الكلفة / الجودة / المرونة / الوقت	Krajewski 2013

المصدر : إعداد الباحثون استناداً إلى الأدبيات المذكورة

ويرى الباحثون إن أهم الأسبقيات التي ركز عليها معظم الكتاب والتي تكون محور الدراسة الحالية هي (الكلفة والجودة والمرونة والتسليم والإبداع) وفيما يأتي استعراضاً لتلك الأبعاد :

- **الكلفة:** تعد الكلفة الأسبقية الأولى للتنافس حيث يتم عرض المنتجات بسعر منخفض نسبة إلى أسعار المنتجات المنافسة، ولغرض تطويرها يتم الاعتماد على وظيفة العمليات للتركيز بصورة أساسية على تخفيض تكاليف أنظمتها (Reid & Sanders, 2010:34)، كتكاليف العمل والمواد والتلف والتكاليف الصناعية وغيرها بهدف تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة (النجار، 2009، 59)، لذلك فإن معظم المنظمات التي تتنافس استناداً إلى الكلفة ينبغي أن تدرس أنظمة عملياتها بعناية وأن تزيل كل الضائعات وتستثمر في الاتمته من أجل زيادة الانتاجية (Homgren, et al, 2006:660)، لأن المنافسة في هذا القطاع شديدة ومحتمل أن يكون منتج واحد بكلفة منخفضة يمكنه من تأسيس أسعار البيع في السوق (Jacobs & C hase, 2008:aa)، ويبين (السمان ، 2008: 155) أن الكلفة هدفاً أساسياً للعمليات وتتأثر بأهداف الأداء الأخرى لعمليات الجودة العالية التي تعمل على عدم هدر الوقت والجهد لاعادة العمل، كما وأن سرعة العمليات تخفض من مستوى الخزين بين العمليات فضلاً عن اعتماديتها ومرونتها التي يمكن أن تغير سرعة الفعليات دون هدر في الوقت والطاقة (Slack, 2013:551). لذا نستنتج أن تحسين أداء الكلفة يتم من خلال تحسين أهداف عمليات المنظمة.
- **الجودة:** وهي الأسبقية التنافسية الثانية التي تركز على جودة المنتجات والخدمات حيث يوفر للشركة خبرة في العملية الإنتاجية لاعتمادها على أبعاد:
  - تصميم عالي الأداء ويعني ذلك أن وظيفة العمليات ستصمم لتركز على أبعاد الجودة مثل الخصائص المتفوقة والمتانة والاعتمادية العالية وخدمة زبائن ممتازة.
  - جودة المطابقة وينصب اهتمامها على مقابلة المنتج لخصائص ومواصفات التصميم المعتمدة من قبل العمليات لكي يحصل الزبون على منتجات وخدمات تتطابق مع الخصائص التي وضعت والتي جاءت ضمن توقعاتهم .
  - جودة الخدمة وتعني التوافق مع توقعات الزبون للمنفعة التي سوف يحصل عليها من الخدمة ويقود هذا إلى هامش ربح أعلى من المعدل، وبالأخص فإن الجودة العالية لمنتجاتها يفتتها الزبون تحقق رضا أعلى له مما يؤدي إلى ولائه للمنظمة وبالتالي تحقيق إيرادات مستقبلية أعلى للشركة (النجار، 2012: 66).
- **المرونة:** تعد المرونة في الوقت الحالي البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن ازدادت رغبات الزبون في التغيير والتنوع وكذلك وسائل إشباعها (السبعان والشعبي، 2012: 11) لذلك فإن المنظمات التي تستعمل المرونة كأسبقية أولى من ضمن أسبقيات التنافسية يجب عليها أن تطبق مجموعة من الممارسات التي تكمن في: Reid & (Sanders, 2011:39).

- استعمالها للأجهزة والمعدات التي يمكن أن تستخدم في صنع وتقديم أنواع مختلفة من المنتجات.
- تميز العاملين بدرجة عالية من المهارة حيث يمكن في كثير من الأحيان تأدية العديد من المهام المختلفة من أجل تلبية احتياجات الزبائن.

فقد عرف (القحطاني، 2012: 34) المرونة على أنها الأسبقيات المعبرة عن قدرة المنظمة في الاستجابة والتكيف السريع لتلبية متطلبات الزبون، كما بينها (Combe, 2012:126) إمكانية المنظمة التحول في عملياتها أو حجم منتجاتها كالتغيير من منتج إلى

آخر أو من زبون إلى آخر بأقل كلفة وتأثير ممكن، ويشير (Krajewski,2010:65) إلى أن المرونة هي صفة لعمليات المنظمة التي تساعد على التفاعل مع حاجات زبائننا بسرعة وبشكل فاعل، فضلاً عن إن الكلفة الأقل والجودة الأفضل تحدث تقوفاً تنافسياً بعد أن ازدادت رغبات الزبائن سرعة في التغيير والتنوع والاستجابة للتغيرات غير المتوقعة (Slack,et al,2010:449).

● **التسليم:** إن الكثير من المنظمات الحالية تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على وقت إيصال المنتج للزبون إن كان سلعة أو خدمة (مصيب، 2011:79)، وبمعنى أوسع فإن الوقت الكلي الذي تحتاجه المؤسسة لتوصيل المنتج الذي يرضي حاجات الزبون يشار إليه على أنه الوقت الذي يستغرقه المنتج (Evans, 2007:88).

لذا يؤكد (Reid&Sanders, 2010:36) أن تنافس المنظمات على أساس توصيل منتجاتها إلى زبائننا بأسرع وقت ممكن مع المحافظة على الجودة العالية. ويشير كل من (Stank and Davis,2005:104) و (العكيلي: 2010 : 86) بأن القدرة على تقديم خدمة تسليم سريعة ومتواصلة تمكنها من تحميل سعر إضافي إلى منتجاتها. وهذا ما تبينه (الاعظمي، 2013: 73) من خلال كونه مصدر لحيازة الميزة التنافسية عندما تحاول المنظمات الحد من المدة الزمنية بين قبول طلبات الزبائن والأيفاء بهذه الطلبات، إن هو مقياس لالتزام المنظمة أمام زبائننا وعاملاً مهماً في قرار الشراء لما له ارتباط بالإرباح والحصصة السوقية مباشرةً بسرعة المنظمة من تسليم منتجاتها مقارنة بمنافسيها (Kahreh,2011,3)، وبالاتجاه نفسه فقد أضاف (Gillyard,2009:45) على أن الوقت هو المدة اللازمة للوصول إلى الهدف وذلك بالتعبير عن مدى سرعة الاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة والتي بدورها تؤدي إلى تحقيق توزيع مادي منسق لخدمة الزبون من خلال وحدات عمل متنوعة، في حين تنوه (علي، 2009: 42) بأنه صفة مميزة يمتلكها معظم قادة السوق وتحدد بالوقت الكلي المطلوب لتصميم المنتج وتسليمه للزبون من خلال سرعة الاستجابة والتسليم في المواعيد المحددة، ويبين (السعيد، 2013: 77) أن التنافس على أساس الوقت يحقق مزايا وتتلخص كما يأتي:

- يمكن الشركة من عرض سلع وخدمات جديدة بسرعة تفوق المنافسين.
- قصر دورة حياة المنتجات بسبب التغيرات التكنولوجية المتسارعة مما يحتم على الشركات تقديم منتجات جديدة وبسرعة.
- مرونة الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وكذلك تقليل المخزون إلى أقل حد ممكن.

● **الإبداع:** تتبنى المنظمات التي تسعى إلى امتلاك الخاصية القيادية في تكنولوجيا المنتج هدف الإبداع كأسبقية تنافسية لها (محسن والنجار، 2009: 60) وبذلك ينبغي عليها أن تركز على الدراسة والتطوير في بداية نشاطاتها لما له الدور الأساس في استقطاب عامل النجاح لمواجهة المنافسين والذي يبين هنا قدرة المنظمة على تقديم منتجات جديدة من خلال التطوير (العوادي، 2014: 61)، ولأجل استمرارية هذه المنظمات في هكذا أسبقية لا بد من التحسين المستمر للمنتجات من خلال التركيز الجودة العالية وامتلاك القدرة على تطوير معدات الإنتاج (Bruce, 2012: 912)، لذلك أكد (الشمرى، 2012: 66) أن أسبقية الإبداع من قبل المنظمات تؤدي إلى خلق ميزة التنافسية وأنها جزء لا يتجزأ من النشاط التجاري والذي يشمل باستمرار إعادة استثمار الأرباح في المنتجات الجديدة وتنشيط وإيقاظ احتياجات الزبائن وتطوير عمليات وكفاءات جديدة لتقديم سلع وخدمات أكثر تطوراً، ولهذا فإنه يمكن النظر إلى المنافسة من خلال الزبون كعملية موجهة بواسطة الإبداع (Bottle,2009:49) بالرغم من أن معظم عمليات الإبداع لا يتحقق لها النجاح إلا التي تحرز نجاحاً رئيسياً في تشكيل مصدراً للميزة التنافسية لأنها تمنح المنظمة شيئاً متفرداً يفتقر إليه بقية المنافسون فضلاً عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها وبهذا يسمح التفرد للمنظمة بتميز نفسها عن غيرها (John,2008:375)، وعرفه (الدوري، 2008: 74) بأنه قدرة المنظمات على اعتماد مداخل إدارية مبتكرة تلقي التجاوب الأمثل من قبل الأفراد العاملين وتحفزهم لاستثمار قدراتهم لتحقيق الأهداف التنظيمية، أما من وجهة نظر (Kotler: 2012: 350) فقد بين أن أية سلعة أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من قبل أي شخص على أنها مفيدة وجديدة، فضلاً عن الأهمية التي تمكن المنظمة من النجاح والازدهار في بيئة الأعمال بحيث يمكن الوحدات الاقتصادية المبدعة في أن تزيد قدرتها على رفع المواهب والحوافز لدى العاملين لديها لذا يتوجب على الوحدات الاقتصادية المبدعة أن توافر ثلاثة متطلبات لكي تكون مبدعة (Keegan&Green,2011:353):

- قيادة إدارية توافر الدعم المطلوب وتهياً التصورات المستقبلية لأهداف الوحدة.
- فرق عمل صغيرة الحجم متنوعة الاختصاصات مؤهلة لممارسة النشاطات الإبداعية.
- تنظيم منافسة داخلية بين تشكيلات الوحدة للاستفادة من الأفكار التي تقدم بشكل مستمر.

### 3. الجانب التطبيقي

#### أولاً/ وصف مجتمع البحث

يعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل البحث، باعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالبحث.

أختبر البحث فرضياته في المستشفيات الاهلية في أربيل اذ أنها تمثل مجتمعاً للبحث وبلغ عددها (24) مستشفى. تُعد إنجازات ونتائج المستشفيات الخاصة ثمرة لدور القطاع الخاص في المجال الصحي والتي تؤدي إلى تعزيز المستوى الصحي للأفراد والجماعات بكافة الجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية. وتعود أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة للمسوغات الآتية:

1. تعمل هذه المستشفيات بأحدث الاجهزة الطبية المتطورة والتي تتوفر في مستشفيات العالم ويساهم في مجال تحسين واصلاح القطاع الصحي.
2. الدور الذي تلعبه هذه المستشفيات في تقديم الخدمات للمجتمع على الرغم من وجود منافسة شديدة من قبل المستشفيات المبحوثة.
3. امكانية اختبار فرضيات البحث في المستشفيات الاهلية بشكل جيد.
4. تمتع الخدمة الصحية بخصوصية من حيث نوع الخدمة المقدمة إلى المستفيدين ودقتها والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالمستفيدين.
5. ملائمة متغيرات الدراسة مع طبيعة عمل المديرين في المستشفيات الاهلية من حيث تعاملها مع متغيرات الدراسة.
6. تنامي أهمية قطاع الصحي في اقليم كردستان نتيجة التطورات التكنولوجية.

#### ثانياً/ وصف عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية من (10) مستشفى من المستشفيات الاهلية وتمثل المستجيبين بعدد من مديري المستشفيات الاهلية في مدينة اربيل والتي تمثل نسبة 41.6% من المجتمع والتي تتراوح تاريخ تأسيسها ما بين سنة (1990-2018) حيث قام الباحثون بتوزيع (88) استمارة استبيان على مديري المستشفيات الاهلية في مدينة اربيل. وتمت اعادة (75) استمارة وكانت صالحة للتحليل أي ان نسبة الاستجابة بلغت (86.20%). والجدول (5) يوضح ذلك:

الجدول رقم (5) مستشفيات عينة البحث و عدد الاستثمارات الموزعة والمعدة

ت	اسم المستشفى	تاريخ التأسيس	عدد الاقسام	عدد الاستثمارات	
				الموزعة	المعدة
عدد استمارات	الصاحبة	النسبة %			
1	مستشفى ويلفر الاهلي	2011	5	5	5
2	مستشفى دايك الاهلي	2010	10	8	8
3	مستشفى زين إنترناشونال	2003	15	10	7
4	مستشفى هولير الجديد الاهلي	1990	10	6	6
5	مستشفى بار الاهلي	2013	10	10	7
6	مستشفى سردم الاهلي	2009	15	10	9
7	مستشفى بلسم الاهلي	2018	12	12	10
8	مستشفى زانكو الاهلي	2017	13	7	6
9	مستشفى شار الاهلي	2017	10	10	8
10	مستشفى باكي الاهلية	2012	18	10	9
المجموع			—	88	75

المصدر: من إعداد الباحثون.

### ثالثاً/ وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين:

تمثل نتائج التحليل في الفقرات التالية وصفاً للخصائص الشخصية للأفراد المستجيبين وبموجب البيانات المستمدة من استمارة الاستبانة والتي وزعت على أفراد العينة وكما في الجدول (6):

**الجدول رقم (6) وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين**

توزيع الأفراد المستجيبين															العوامل
المجموع		أنثى					ذكر								الجنس
75		24					51								
%100		%32					%68								
العمر	المجموع	51 سنة فأكثر			41 – 50 سنة			31 – 40 سنة			21 – 30 سنة				
	75	10			16			25			24				
	%100	%13.3			%21.3			%33.3			%32				
التحصيل الدراسي	المجموع	دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم					
	75	2		12		5		39		17					
	%100	%2		%12		%5		%39		%22.7					
المصنف الوظيفي	المجموع	قسم مسؤول النسائية	قسم الإدارة	قسم مسؤول طوارئ	قسم مسؤول للخدمة	قسم مسؤول المعلومات	قسم مدير خدمات	قسم مسؤول صيانة	قسم مخزن	قسم مسؤول العمليات	قسم مدير تسويق	قسم مسؤول صيانة	قسم مدير مبيعات	قسم مدير الإدارة	قسم مدير مستشفى
	75	2	1	5	5	7	3	3	3	6	10	7	8	10	5
	%100	2.7	1.3	6.7	6.7	9.3	4	4	4	8	13.3	9.3	10.7	13.3	6.7
مدة الخدمة الإجمالية	المجموع	21 سنوات فأكثر			16 – 20 سنة		11 – 15 سنة		6 – 10 سنة		5 سنوات فما دون				
	75	7			9		12		27		20				
	%100	9.3			%12		%16		%36		%26.7				
مدة الخدمة في القطاع الصحي	المجموع	6 سنوات فأكثر			3 – 5 سنة			سنتان فما دون							
	75	33			22			20							
	%100	65.3			29.3			26.7							

المصدر: من إعداد الباحثون .

**1- الجنس:** يشير الجدول ( 6 ) إلى أن نسبة الذكور في المستشفيات المبحوثة هي (68%)، أما نسبة الإناث هي (32%)، مما يشير الى ان معظم مديري المستشفيات الاهلية هم من الذكور. مما يدل على عدم تشغيل الاناث في شغل المناصب الادارية بسبب التزاماتهم العائلية و طول فترة الدوام الرسمي في هذه المستشفيات.

**2- العمر:** يوضح الجدول (6) توزيع المستجيبين على وفق سمة العمر، اذ تبين ان اعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (31- 40 سنة) والتي بلغت نسبتهم (33.3%)، وتلتها نسبة (32%) للفئة العمرية (21- 30 سنة)، ثم جاءت الفئة العمرية (41- 50 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (21.3%)، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (51 سنة - فاكثر) وبنسبة بلغت (13.3%). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في المستشفيات المبحوثة هم من الفئة العمرية المتوسطة والتي لديهم الخبرة والقدرة على التكيف واستجابة أكثر مع التغيرات البيئية.



**3- التحصيل الدراسي:** يتبين من المعلومات في الجدول (6) ان توزيع المستجيبين حسب سمة التحصيل الدراسي بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية ومن حملة شهادة بكالوريوس والتي بلغت (52%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة دبلوم (22.7%)، وجاءت نسبة شهادة ماجستير (22%)، في حين كان نسبة شهادة دبلوم عالي (6.7%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة حاملي شهادة دكتوراه اذ بلغت (2.7%). مما يدل على التطبيقات الصحيحة لتعليمات المستشفى على ان يحمل مديرين مستشفيات الاهلية شهادات البكالوريوس و الدبلوم.

**4- المنصب الوظيفي:** يتبين من المعلومات في الجدول (6) ان توزيع الأفراد المستجيبين حسب سمة المنصب الوظيفي بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يشغلون (مدير الادارة و مدير تسويق ) والتي بلغت (13.3%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة حاملي المنصب (مسؤول قسم الاورام) اذ بلغت (1.3%). مما يشير الى ان اكثرية مديرين المستشفيات من المناصب الوظيفية (مدير الادارة و مدير تسويق ومدير المبيعات) وملائمة ذلك مع فئاتهم العمرية المتوسطة لتحملهم المسؤوليات الادارية، اما باقي المناصب موضحة في الجدول (4)

**5- مدة الخدمة الاجمالية:** يوضح الجدول (6) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي تقع بين (6-10 سنة) والتي شكلت نسبتهم (36%)، ثم تلتها فئة (5 سنة فما دون) حيث بلغت نسبة (26.7%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة (11-15 سنة) اذ بلغت (16%)، وجاءت النسبة (12%) من الافراد الذين لهم خدمة (16-20)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (21 سنة فأكثر) تأتي بالمرتبة الأخيرة، حيث بلغت (9.3%). وتؤكد هذه النتائج أن أكثر من (62.7%) من العينة لديهم خدمة وظيفية تقع بين (5 سنة وأقل - 10). مما يدل على تراكم الخبرات الوظيفية لدى اكثرية مديرين المستشفيات الأهلية.

**6- مدة الخدمة في قطاع الصحي:** توضح المعلومات المستمدة من الجدول (6) الى ان نسبة (44%) من الأفراد المستجيبين تراوحت مدة بقائهم كمدير في المستشفيات الاهلية بين (6 سنة فأكثر)، وتلتها فئة (3-5 سنة) وبنسبة (29.3%) من بين الأفراد المستجيبين، وجاءت فئة (سنتان فما دون) في المرتبة الاخيرة وبنسبة (26.7%) كمدير المستشفى.

#### رابعاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

**أولاً/ وصف وتشخيص متغيرات أبعاد نظام المعلومات التسويقية:** يستعرض هذا المحور وصف متغيرات البحث عبر تحليل آراء الأفراد المستجيبين، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية مثل: التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاتفاق، وعلى النحو الآتي:

**1- البحوث التسويقية:** تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X1 – X7) والخاصة بوصف آراء عينة البحث تجاه بُعد البحوث التسويقية ، والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (90.67%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (2.25%) غير متفقين مع ذلك، وبلغ نسبة الاتفاق (87.92%)، وجاء هذا بوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.71). وعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (X1) أعلى مستوى والتي تنص على تعتمد المستشفى على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عند اجراء البحث السوقي، كان عاليا جداً ويؤكد ذلك الوسط الحسابي (4.64) وبدرجة منخفضة جداً في التشتت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري (0.561) وكانت درجة الانسجام عالية جداً وبلغت نسبة الاتفاق (92.80%) وهذه النتائج تدعم المستوى العالي . في حين حققت (X5) أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على اهتمام المستشفى بان تكون قيمة المعلومات أعلى من تكلفة الحصول عليها، وكانت درجة الانسجام لإجابات المديرين المبحوثين عالية الأهمية وأقل من بقية الفقرات وبلغت (82.20%) وبوسط حسابي (4.11) وانحراف المعياري (0.798).

**2- الاستخبارات التسويقية:** تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X8 – X14) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بُعد الاستخبارات التسويقية والتي تميل إلى الاتفاق بمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (85.71%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.24%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (87.77%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.77). وعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (X8) أعلى مستوى والتي تنص على انه جمع المعلومات حول المنافسين يتم بصورة دورية، وكان معدل الانسجام للإجابات مرتفع الأهمية وأعلى من بقية

الفقرات وبلغ (91.8%) وبوسط حسابي (4.59) والانحراف المعياري (0.572)، وجاءت الفقرة (X14) أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على قيام المستشفى بتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين، ذلك بوسط الحسابي (4.21) وانحرافات المعياري (0.990)، وبدرجة انسجام عالية الأهمية جداً يدعم ذلك نسبة الاتفاق (84.2%).

3- **التقارير الداخلية:** تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X15– X21) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التقارير الداخلية والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (83.24%) من المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.43%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (85.07%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.81). وساهمت الفقرة (X16) والتي تشير إلى تمتع المستشفى بالقدرة على اعداد التقارير عن عملياتها الداخلية، فحققت أعلى مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي بلغت (90.67%)، حيث بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.53) و (0.600) على التوالي وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية يؤكد ذلك النسبة المئوية للاتفاق إذ بلغت (90.67%). أما الفقرة (X19) التي تنص على تميز التقارير الداخلية بالدقة، فحققت أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى إذ بلغ الوسط الحسابي (4.07) والانحراف المعياري (0.875) وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية إذ بلغ نسبة الاتفاق (81.33%).

الجدول رقم (7) وصف أبعاد نظام المعلومات التسويقية

أبعاد نظام المعلومات التسويقية	البيان	اتفق بشدة		اتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق		الوسط	الانحراف	نسبة الاتفاق
		5		4		3		2		1		الحسابي	المعياري	%
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
البحوث التسويقية	X1	50	66.7	24	32	0	0	1	1.3	0	0	4.64	0.51	92.8
	X2	48	64	21	28	5	6.7	1	1.3	0	0	4.55	0.684	91
	X3	44	58.7	26	34.7	4	5.3	0	0	1	1.3	4.49	0.724	89.8
	X4	36	48	33	44	5	6.7	1	1.3	0	0	4.39	0.676	87.8
	X5	24	32	39	52	8	10.7	4	5.3	0	0	4.11	0.798	82.2
	X6	34	45.3	35	46.7	5	6.7	1	1.3	0	0	4.36	0.671	87.2
	X7	34	45.3	28	37.3	10	13.3	3	4	0	0	4.24	0.836	84.8
الاستخدامات التسويقية	المعدل	51.42		39.24		7.05		2.07		4.4		87.92		
		90.67						2.29						
	X8	47	62.7	25	33.3	3	4	0	0	0	0	4.59	0.572	91.8
	X9	47	62.7	21	28	5	6.7	2	2.7	0	0	4.51	0.742	90.2
	X10	43	57.3	26	34.7	5	6.7	1	1.3	0	0	4.48	0.685	89.6
	X11	34	45.3	32	42.7	5	6.7	4	5.3	0	0	4.28	0.815	85.6
	X12	35	46.7	31	41.3	8	10.7	0	0	1	1.3	4.32	0.774	86.4
	X13	36	48	31	41.3	5	6.7	3	4	0	0	4.33	0.777	86.6
X14	38	50.7	22	29.3	9	12	5	6.7	1	1.3	4.21	0.99	84.2	
التقارير الداخلية	المعدل	53.33		35.81		7.62		2.86		4.39		87.77		
		85.71						3.24						
	X15	37	49.3	27	36	7	9.7	4	5.3	0	0	4.29	0.851	85.87
	X16	44	58.7	27	36	4	5.3	0	0	0	0	4.53	0.6	90.67
	X17	40	53.3	27	36	5	6.7	2	2.7	1	1.3	4.37	0.835	87.47
	X18	32	42.7	30	40	11	14.7	2	2.7	0	0	4.23	0.798	84.53
	X19	27	36	30	40	14	18.7	4	5.3	0	0	4.07	0.875	81.33
	X20	31	41.3	26	34.7	16	21.3	2	2.7	0	0	4.15	0.849	82.93
X21	29	38.7	30	40	13	17.3	3	4	0	0	4.13	0.844	82.67	
المعدل	45.71		37.52		13.33		3.24		4.25		85.07			
	83.24						3.43		0.19					

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً/ وصف أبعاد الأسبقيات التنافسية

1. **وصف بعد الكلفة:** تشير إجابات المستجيبين في الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y1 - Y5) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الكلفة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (79.47%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (3.50%) غير متفقين مع هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (82.03%)، وجاء ذلك بوسط

حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.96). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد الكلفة لدى المستشفيات المبحوثة وبمستويات جيدة. وأعلى مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارات (Y3) والتي تنص على سعي المستشفى لتخفيض تكاليفها من خلال استثمار مواردها المعلوماتية المتاحة، كان عالياً جداً ويؤكد ذلك الوسط الحسابي (4.25) و الانحراف المعياري (0.871)، ولتأكيد أهمية هذه العبارات من وجهة نظر الأفراد العينة فقد بلغ نسبة الاتفاق (85.07%) مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد جذب واستقطاب الموهبة. في حين حققت (Y5) أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على تبني المستشفى للطرق والأساليب الكفوءة لتخفيض الكلفة، وكانت درجة الانسجام لإجابات المديرين المبحوثين عالية الأهمية وأقل من بقية الفقرات وبلغت (81.07%) وبوسط حسابي (4.05) وانحراف المعياري (1.025).

**2. وصف بعد الجودة :** تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y10 - Y6) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الجودة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (85.71%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (11.47%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (78.51%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.05). وكانت أعلى مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y10)، وهذا يشير إلى تقديم المستشفيات لخدمات عالية الجودة لزبائنها، والتي بلغت وسط حسابي (4.11) والانحراف المعياري (0.938)، وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية إذ بلغ نسبة الاتفاق (82.13%)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد الجودة. في حين أن أقل مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y6) والتي وسط حسابي بلغ (3.92) والانحراف المعياري (1.147)، والتي تشير إلى عدم قيام المستشفى لاختيار الموردين على أساس جودة مواردهم، وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية إذ بلغ نسبة الاتفاق (77.07%)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد تدريب وتطوير الموهبة.

**3. وصف بعد المرونة:** تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y15 - Y11) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد المرونة والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (76.27%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7.20%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغ نسبة الاتفاق (76.90%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.96). وعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (Y11) أعلى مستوى والتي تنص على تميز المستشفى للاستجابة السريعة لحاجات زبائنها، وكان معدل الانسجام للإجابات مرتفع الأهمية وأعلى من بقية الفقرات وبلغ (82.67%) وبوسط حسابي (4.13) والانحراف المعياري (0.905)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد المرونة. وجاءت الفقرة (Y12) أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على سعي المستشفى لجعل خدماتها ذات مرونة عالية، ذلك بوسط الحسابي (3.96) وانحراف المعياري (1.058)، وبدرجة انسجام عالية الأهمية جداً يدعم ذلك نسبة الاتفاق (79.20%).

**4. وصف بعد الابداع :** تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y20-Y16) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الابداع والتي تميل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (70.67%) من الأفراد المستجيبين متفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (12.80%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وكانت نسبة الاتفاق (78.24%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.12). وهذا يدل على أن المستشفيات المبحوثة. على صعيد الفقرات فأن الفقرتان (Y17) و (Y18) التي تنصان على اهتمام المستشفى بأفكار عامليلها وابداعاتهم والاخذ بمقترحاتهم وكذلك مراعاتها لتكون خدماتها مطابقة لمعايير الجودة العالمية، ساهمت بشكل بارز في اغناء هذا المكون إذ بلغ الاوساط الحسابية (4.03) والانحرافات المعيارية (1.039) و (1.078) على التوالي، وكانت درجة الانسجام في الاجابات عالية الأهمية إذ بلغت نسبة الاتفاق (80.53%) و (80.53%) على التوالي، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد احتفاظ بالموهبة. وجاءت الفقرة (Y16) أقل مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على تميز العاملين في المستشفى بالقدرة على خلق افكار ابداعية جديدة، ذلك بوسط الحسابي (3.64) وانحراف المعياري (1.232)، وبدرجة انسجام عالية الأهمية جداً يدعم ذلك نسبة الاتفاق (72.80%).

## الجدول رقم (8) وصف أبعاد الاسبقيات التنافسية

أبعاد الاستبيقيات التنافسية	Y	اتفق بشدة		اتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الوسط	الانحراف	تسمية الاتفاق	
		5		4		3		2		1		الحسابي	المعياري	%	
الكلفة	Y1	32	42.67	30	40	7	9.33	5	6.67	1	1.33	4.16	0.945	83.2	
	Y2	28	37.33	31	41.33	11	14.67	4	5.33	1	1.33	4.08	0.926	81.6	
	Y3	35	46.67	28	37.33	9	12	2	2.67	1	1.33	4.25	0.871	85.07	
	Y4	25	33.33	33	44	8	10.67	7	9.33	2	2.67	3.96	1.032	79.2	
	Y5	31	41.33	25	33.33	13	17.33	4	5.33	2	2.67	4.05	1.025	81.07	
الجودة	المعدل		40.27		39.2		12.8		5.87		1.87		4.1	0.96	82.03
			79.47		7.73										
	Y6	26	34.67	25	33.33	16	21.33	3	4	5	6.67	3.85	1.147	77.07	
	Y7	22	29.33	29	38.67	13	17.33	7	9.33	4	5.33	3.77	1.134	75.47	
	Y8	21	28	32	42.67	10	13.33	10	13.33	2	2.67	3.8	1.078	76	
المعرفنة	Y9	28	37.33	34	45.33	8	10.67	2	2.67	3	4	4.09	0.975	81.87	
	Y10	28	37.33	35	46.67	5	6.67	6	8	1	1.33	4.11	0.938	82.13	
	المعدل		33.33		41.33		13.87		7.47		4		3.93	1.05	78.51
			85.71		11.47										
	Y11	29	38.67	33	44	8	10.67	4	5.33	1	1.33	4.13	0.905	82.67	
Y12	26	34.67	31	41.33	10	13.33	5	6.67	3	4	3.96	1.058	79.2		
Y13	27	36	29	38.67	14	18.67	4	5.33	1	1.33	4.03	0.944	80.53		
Y14	29	38.67	25	33.33	17	22.67	3	4	1	1.33	4.04	0.951	80.8		
Y15	27	36	30	40	13	17.33	4	5.33	1	1.33	4.04	0.936	80.8		
الابداع	المعدل		36.8		39.47		16.53		5.33		1.87		4.04	0.96	80.8
			76.27		7.2										
	Y16	22	29.33	25	33.33	12	16	11	14.67	5	6.67	3.64	1.232	72.8	
	Y17	30	40	26	34.67	12	16	5	6.67	2	2.67	4.03	1.039	80.53	
	Y18	31	41.33	26	34.67	9	12	7	9.33	2	2.67	4.03	1.078	80.53	
Y19	29	38.67	24	32	14	18.67	5	6.67	3	4	3.95	1.102	78.93		
Y20	29	38.67	23	30.67	15	20	4	5.33	4	5.33	3.92	1.136	78.4		
المعدل	37.6		33.07		16.53		8.53		4.27		3.91	1.12	78.24		
							12.8								

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

والمعطيات الإحصائية الخاصة بأبعاد متغيرات البحث تشير إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المستشفيات المبحوثة).

## خامسا: اختبار مخطط البحث وفرضياته

## 1. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

## أولاً/ تحليل العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية

يتضمن هذا المحور تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثلة بنظام المعلومات التسويقية والمتغير المعتمد المتمثل بالاسبقيات التنافسية على المستوى الكلي والجزئي، بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، إذ تم استخدام معامل الارتباط البسيط بطريقة (Spearman) باعتباره الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على العلاقات بين متغيرات البحث ذات البيانات الوصفية، وسيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية وذلك كما في الجدول رقم (9):

## الجدول رقم (9) معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية على المستوى الكلي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الاسبقيات التنافسية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
نظام المعلومات التسويقية	0.524**	(0.000)	

N= 75

\* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05)  
المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (9) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية قيمة  $(0.524^{**})$  وعند مستوى معنوية  $(0.01)$ . وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحثة الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى المستشفيات المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المستشفيات المبحوثة لنظام المعلومات التسويقية كلما أدى ذلك إلى تحسين أسلوبها في تحقيق الاسبقيات التنافسية. وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كل نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية منفردة ومجموعة وبين الاسبقيات التنافسية منفردة ومجموعة). والقبول بالفرضية البديلة.

#### ثانياً/ تحليل علاقة الارتباط على مستوى أبعاد البحث:

أ. العلاقة بين بعد البحوث التسويقية والاسبقيات التنافسية: يظهر من الجدول رقم (10) وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد البحوث التسويقية ومتغير المعتمد الاسبقيات التنافسية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما  $(0.362^{**})$  وعند مستوى معنوية  $(0.05)$ ، مما يشير إلى أنه كلما عملت المستشفيات المبحوثة إلى الاعتماد على البحوث التسويقية كلما أدى ذلك إلى تسهيل تحقيق الاسبقيات التنافسية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية إذ تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين بعد البحوث التسويقية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.

ب. العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والاسبقيات التنافسية: تشير معطيات الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد الاستخبارات التسويقية ومتغير المعتمد الاسبقيات التنافسية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما  $(0.288^{**})$  وعند مستوى معنوية  $(0.05)$ ، إذ تفصح هذه النتيجة إلى أن توجه المستشفيات المبحوثة للاعتماد على الاستخبارات التسويقية لتحقيق الاسبقيات التنافسية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين بعد الاستخبارات التسويقية وتحقيق الاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.

ت. العلاقة بين بعد التقارير الداخلية والاسبقيات التنافسية: يوضح الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين بعد التقارير الداخلية ومتغير المعتمد الاسبقيات التنافسية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما  $(0.620^{**})$  وعند مستوى معنوية  $(0.05)$ ، مما يشير إلى أنه كلما عملت المستشفيات المبحوثة استخدام التقارير المالية كلما أدى ذلك إلى تحقيق الاسبقيات التنافسية لديهم وبمستويات عالية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية حيث تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين بعد التقارير الداخلية والاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة.

الجدول رقم (10) معامل الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الاسبقيات التنافسية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
البحوث التسويقية		$0.362^{**}$	(0.000)
الاستخبارات التسويقية		$0.288^{**}$	(0.000)
التقارير الداخلية		$0.620^{**}$	(0.000)

N= 75

\* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية  $(Sig. \leq 0.05)$

#### ثالثاً: تحليل التأثير بين متغيرات البحث

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة بنظام المعلومات التسويقية في المتغير المعتمد المتمثل في الاسبقيات التنافسية على المستوى الكلي والجزئي، بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، على النحو الآتي:

1. تأثير نظام المعلومات التسويقية في الاسبقيات التنافسية على المستوى الكلي: تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (11) إلى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) في المتغير المعتمد (الاسبقيات التنافسية) وعلى مستوى



المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمدته الدراسة، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (26.281) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.97) وبدرجات حرية (1، 73) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية والذي يشير إلى أن اعتماد المستشفيات المبحوثة على نظام المعلومات التسويقية يؤثر في تحقيق مستويات عالية من الاسبقيات التنافسية. في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت ( $B_0$ ) والبالغة (1.722) أن هناك ظهوراً الاسبقيات التنافسية من خلال أبعادها وبمقدارها (1.722) وذلك عندما تكون قيمة نظام المعلومات التسويقية ومن خلال أبعادها مساوية للصفر. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاسبقيات التنافسية تستمد خصائصها وبمستويات عالية من نظام المعلومات التسويقية التي تستخدمها المستشفيات المبحوثة. أما قيمة الميل الحدي ( $B_1$ ) فقد بلغت (0.524) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى تغير مقداره (0.524) في الاسبقيات التنافسية، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد. أما قيمة ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.265) والتي تشير إلى أن ما نسبته (26.5%) من التغير الذي يحدث في الاسبقيات يعود إلى نظام المعلومات التسويقية، أي أن القيمة التفسيرية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (26.5%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (25.5%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في النموذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية. وبهذا رفض فرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية) والقبول بالفرضية البديلة.

الجدول رقم (11) تأثير نظام المعلومات التسويقية في الاسبقيات التنافسية

R <sup>2</sup>	F	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub> -الثابت	المتغير المعتمد
				المتغير المستقل
26.5%	26.281 Sig.(0.000)**	0.524 t(5.127) Sig.(0.000)**	1.722 t(3.867) Sig.(0.000)**	نظام المعلومات التسويقية

N= 75

F<sub>(1, 73)</sub>= 3.97

\*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05) المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الإحصائي

#### رابعاً: اختبار فرضية التباين

لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والمسماة بفرضية التباين تم اللجوء إلى استخدام معامل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لكونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الفروق بين متغيرات الدراسة وأبعادها، حيث يتم قبول قيمة الخطأ الإحصائي لمعنوية التباين لغاية (0.05)، وكما يأتي:

1. الاختبار على المستوى الكلي: يشير الجدول (12) إلى تحليل التباين الأحادي والمتصل بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الاسبقيات التنافسية يمكن أن تعزى لمتغير نظام المعلومات التسويقية وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وقد دلت نتائج هذا الاختبار على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في متغير الاسبقيات التنافسية وأن هذه الفروق تعزى إلى نظام المعلومات التسويقية وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وبلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (1.920) وهي دالة معنوياً بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.734) وبدرجات حرية (36 ، 38) وبمستوى دلالة محسوب والذي بلغت قيمته (0.025). ومعنى ذلك أن المستشفيات المبحوثة تتباين في تحقيق الاسبقيات التنافسية تبعاً لتباين تركيزها على نظام المعلومات التسويقية في أثناء أداؤها لأنشطتها المختلفة في بيئتها.



الجدول رقم (12) مؤشر التباين الأحادي على مستوى متغيرات البحث

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة P-Value المحسوبة
نظام المعلومات التسويقية	بين المجموعات	7.683	0.213	36	1.920	0.025
	داخل المجموعات	2.224	0.111	38		
	المجموع	11.906	-	74		

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الاحصائي  $F_{(36,38)} = 1.734$  ,  $N = 75$

2. الاختبار على المستوى الجزئي: ولتعزيز التحليل حسب المؤشر الكلي تم إجراء الاختبار بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقية وبين الاسبقيات التنافسية للتعرف على أي من تلك الأبعاد تسهم بأقل أو بأعلى مستوى في إحداث التباين الاسبقيات التنافسية لدى عينة الدراسة، حيث تشير النتائج في الجدول (13) إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للاسبقيات التنافسية يمكن أن تعزى إلى أبعاد نظام المعلومات التسويقية وبصورة منفردة لكل بعد منها. ويستدل من قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والتي بلغت (0.233)، (0.592)، (0.000)، لبعد البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية، التقارير الداخلية وعلى التوالي والتي كانت فقد لبعد التقارير الداخلية أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، و قيمة معامل التباين (F) المحسوبة والتي بلغت على التوالي (1.271)، (0.925)، (4.056)، وفقد لبعد التقارير الداخلية هي غير دالة معنوياً عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية والبالغة (1.734)

الجدول (13) مؤشر التباين الأحادي على المستوى الجزئي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة P-Value المحسوبة
البحوث التسويقية	بين المجموعات	8.933	0.248	36	1.271	0.233
	داخل المجموعات	7.417	0.195	38		
	المجموع	16.350	-	74		
الاستخبارات التسويقية	بين المجموعات	9.263	0.174	36	0.925	0.592
	داخل المجموعات	7.147	0.188	38		
	المجموع	13.411	-	74		
التقارير الداخلية	بين المجموعات	16.344	0.454	36	4.056	0.000
	داخل المجموعات	4.253	0.112	38		
	المجموع	20.598	-	74		

المصدر: إعداد الباحثون على وفق نتائج التحليل الاحصائي  $F_{(36,38)} = 1.734$  ,  $N = 75$

وتأسيساً على نتائج التباين السابقة فإنه يمكن رفض فرضية التباين والتي تنص على أنه (لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للاسبقيات التنافسية يمكن أن تعزى إلى أبعاد نظام المعلومات التسويقية وبصورة منفردة لكل بعد منها، والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية للاسبقيات التنافسية يمكن أن تعزى إلى أبعاد نظام المعلومات التسويقية وبصورة منفردة لكل بعد منها).

#### 4. الإستنتاجات والمقترحات

##### أولاً: الإستنتاجات

نستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وعلى صعيد الجانب الميداني وكما يلي:

- 1- تركزت اعمار اغلبية المديرين في المستشفيات المبحوثة ضمن الفئة العمرية الناضجة وهذا ما يعزز قدرة تلك المستشفيات على تبني القيادة الاخلاقية وذلك لاملاكهم النضج الفكري الكافي مما يجعلهم أكثر قدرة على توظيف آليات نظام المعلومات التسويقية وتسخير تقنياتها.
- 2- تبين بأن الغالبية العظمى من المديرين في المستشفيات المبحوثة هم من حملة الشهادات الجامعية ومن الذين لديهم خدمة كافية في المستشفيات، وهذه الخصائص متواءمة من متطلبات مزاجية المعرفة الاكاديمية والخبرة الميدانية في القطاع الصحي.
- 3- اتفقت آراء المستجيبين على أن نظام المعلومات التسويقية وأنواعها جاءت بأهمية ترتيبية أعلى من الأهمية الترتيبية للاسبقيات التنافسية مما يؤكد أولوية نظام المعلومات التسويقية لدى المستشفيات المبحوثة.
- 4- تبين وجود اختلاف في آراء المستجيبين اتجاه وصف كل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقية، إذ كانت أعلى نسبة اتفاق في بعد البحوث السوقية وعن طريق اعتماد المستشفيات المبحوثة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عند اجراء البحث السوقي، وهذا يدل على امكانية المستشفيات المبحوثة لتقديم رعاية الصحية الجيدة عند تقديم الخدمات للمستفيدين.
- 5- تبين وجود اختلاف في آراء المستجيبين اتجاه وصف كل بعد من ابعاد الاسبقيات التنافسية، إذ كانت أعلى نسبة اتفاق في بعد الكلفة مما يبين قدرة المديرين على خفض الكلف، حيث أن المستشفى التي تتبنى ثقافة استثمار الموارد لتخفيض الكلف.
- 6- اوضحت نتائج التحليل وجود علاقة معنوية بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية وهذا يدل على أنه كلما زاد توجه المستشفيات المبحوثة نحو استخدام نظام المعلومات التسويقية أدى ذلك إلى تحسين قدرات تلك المستشفيات في تحقيق الاسبقيات التنافسية.
- 7- استنتج البحث بأن هناك تأثيراً ايجابياً لمتغير نظام المعلومات التسويقية في الاسبقيات وبحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي وهذا يدل على أن الاسبقيات التنافسية في المستشفيات المبحوثة يعتمد على نظام المعلومات التسويقية.
- 8- تم الاستدلال من النتائج على أن المستشفيات المبحوثة تتباين في الاسبقيات التنافسية تبعاً لتباين تركيزها على نظام المعلومات التسويقية في أثناء أدائها لعملياتها الصحية.

##### ثانياً: المقترحات

1. يقترح البحث بتكليف الإناء لشغل المناصب الادارية حيث ظهرت النتائج قلة عدد الاناء ضمن لشغل منصب المدير، وذلك من خلال أتباع ساعات العمل المرنة أو الساعات المضغوطة للاستفادة من قدراتهم في المجالات الادارية كافة.
2. ضرورة التركيز بشكل أكبر على بعد البحوث السوقية والاستخبارات التسويقية لأنها اظهرت التأثير الاضعف على وفق معامل الانحدار المتعدد.
3. على المستشفيات الخاصة في أربيل إيجاد قاعدة بيانات ملائمة تتعلق بالعاملين فضلاً عن التوجه نحو تحقيق الدقة في التقارير الداخلية.
4. التركيز على ان تكون نظام المعلومات التسويقية من اولويات ادارة المستشفيات المبحوثة واعتمادها كمنهاج عمل دائم في التقدم والتطور، لان النظام المعلوماتي التسويقي الضعيف ينعكس سلباً على اهداف المستشفيات واستراتيجياتها المستقبلية.
5. العمل على ان يكون هناك تكاملاً بين ابعاد نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية، إذ ان المستشفيات الساعية لتحقيق الاسبقيات التنافسية يتطلب منها العمل على ان تكون العلاقة بين المرتكزين ضمن مستويات ايجابية.

6. زيادة التركيز على نظام المعلومات التسويقية من قبل المستشفيات اذ اظهرت اختلافاً في الاسبقيات التنافسية نتيجة لتباين مستويات تركيزها على نظام المع ومات التسويقية من خلال الاعتماد على البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية والتقارير الداخلية.
7. ضرورة استثمار العلاقة القوية بين نظام المعلومات التسويقية والاسبقيات التنافسية على المستوى الكلي والجزئي وتوجيه هذه العلاقة نحو خدمة الرعاية الصحية.

#### المصادر

- 1- البكري، ثامر. التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة). دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 2- ديوب، محمد عباس. مبادئ التسويق. سورية، اللاذقية، منشورات جامعة تشرين، 2011.
- 3- ديوب، محمد عباس، قاسم، ثامر. التسويق الدولي. سورية، اللاذقية، منشورات جامعة تشرين، 2010.
- 4- عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال. كيف تواجه تحديات القرن 21؟ القاهرة، 2002.
- 5- العجارمة، تيسير، الطائي محمد. نظم المعلومات التسويقية. دار الحامد، الأردن، 2002.
- 6- العيد، فراحتيه. دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة بعض المؤسسات لولاية المسيلة. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2015.
- 7- الجوراني، أياد خالد مهدي، "دور نجاح استراتيجتي إدارة المعرفة وريادة الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة ماجستير جامعة بغداد، 2011.
- 8- الشولبي، منار صباح علي، "كلف الجودة الشاملة وعلاقتها بأسبقيات التنافس، دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2007.
- 9- داوودي، الطيب ومحبوب، مراد، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر، 2007.
- 10- الفيحان، أيثار عبد الهادي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الكتب والوثائق، بغداد ط1، 2011.
- 11- النوري، ولاء جمال الدين، و خليل، ليلي جار الله، "الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات مختار للحج والعمرة في مدينة الموصل"، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، 2014.
- 12- ديسلر، جاري، إدارة الموارد البشرية، تعريب، محمد سيد احمد و عبد المحسن عبد المحسن، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2009.
- 13- النجار، صباح مجيد، محسن، عبد الكريم، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2012.
- 14- النجار، صباح مجيد، محسن، عبد الكريم، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2009.
- 15- الزعبي، علي فلاح و زكريا، احمد عزام، إدارة الأعمال اللوجستية مدخل التوزيع والامداد، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 16- السبعان، صالح عبد الرحمن، الشعبي، محمد الصغير قاسم، "مدى تبني شركات تصنيع الدواء للأسبقيات التنافسية : دراسة مقارنة بين الشركات السعودية واليمنية"، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2012.
- 17- القحطاني، فيصل بن مطلق، "الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير في إدارة الشركات، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، 2012.
- 18- مصيب، محسن رشيد، "دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2011.
- 19- العلي، عبد الستار محمد والكنعاني، خليل ابراهيم، إدارة سلاسل التوريد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 20- الاعظمي، تغريد خليل ابراهيم، "القدرات المعرفية والاستراتيجية وأثرهما في بناء الميزة التنافسية: بحث ميداني لآراء عينة من القيادات الادارية في المصارف الاهلية العراقية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 2013.



- 21- السعيد، حامد خزيم ، " امكانية تطبيق مداخل الأبيضاء الواسع وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية"، الجامعة المستنصرية، رسالة ماجستير في إدارة اعمال ، 2013.
- 22- العكيلي، حيدر جليل عبدالرضا، " أثر استراتيجيات سلسلة التجهيز في تحقيق الميزة التنافسية/ دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من المديرين في القطاع الصناعي " رسالة ماجستير من كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، 2010.
- 23- العوادي، مصطفى سالم، " اعادة هندسة العمليات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية : بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية "، المجلس العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد، اطروحة مهنية معادلة لشهادة الدكتوراه، 2014.
- 24- الشمري، سرمد حمزة، "التحليل الاستراتيجي الداخلي للموارد والقدرات الجوهرية والتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، كلية الرافدين ، 2012.

#### المراجع الأجنبية:

- 25- Kotler, P; Dubois, B. Marketing Management. Edition Union Public. 10eme Edition, Paris, 2004.
- 26- Kruss,G, Marketing Research, New Jersey, prentice-hall, International, Inc, 1988.
- 27- David , Fred R. ,Strategic Management Concept , 11th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2010.
- 28- Ong, J. W. and Ismail, Hishamuddin Bin , Sustainable Competitive Advantage through Information Technology Competence: Resource-Based View on Small and Medium Enterprises , Journal Communications of the Management , Volume 1, 2008 ,pp 62.
- 29- Naqshbandi Muzamil , FazliIdris, ."Competitive priorities in Malaysian service industry", Business Strategy Series, Vol. 13 Iss: 6, 2012, pp. 263 – 273.
- 30- Daniels, J.D., Radebaugh , L.H. and Sullivan, D.P. , International Business Environment and Operation, Prentice- Hall, U.S.A. 2014.
- 31- Krajaweski ,L. J. ,Ritzman ,L.P. and Malhotran, M. K. Operation Management Process and Supply Chain Global Edation, 10<sup>th</sup> Ed., prentice-Hall, New Jersey, 2013.
- 32- Krajaweski ,L. J. ,Ritzman ,L.P. and Malhotran, M. K. Operation Management Process and Supply Chain Global Edation, 9<sup>th</sup> Ed., prentice-Hall, New Jersey, 2013.
- 33- Evans E. Y, and Collier M. T. , "Operation Management An Integrated Goods And Services, Approach " , Thomson, South Western, U.S.A, 2007.
- 34- White ,Hill ,Strategic Management" 7th ed., McGraw-Hill Companies, Inc.2004 .
- 35- Awwad, Abulkareem, "The link between competitive priorities and competitive advantage " Dean, Faculty of Business Adlwhv ministration Al-Hussein Bin Talal University Jordan-Maian , 2008 .
- 36- Eptimehin , Festus M , Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity , Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)Vol 2, No 1 , 2011 : pp18-21.
- 37- Horngren .Charles , Foster , Gory and Dater . Srikant , " Cost Accounting: A Managerial Emphasis " , Prentice-Hall , Inc, U . S .A , 2006 .
- 38- Reid ,D and Sanders Nada R , Operations Management, 4th Ed., Financial times, Prentice Hall, U.K. , 2011.
- 39- Jacobs ,F. Robert and Chase ,Richard ,B. ,Nicholas J. Aquilano Operations and Supply Management,12<sup>th</sup>.ed, USA :Mc Graw -Hill. 2009.

- 40- Hitt, M.A, Ireland, R.D.d Hoskisson, R.F, "strategic Management competitiveness and Globalization" , 7<sup>th</sup> college: publishing, 2012.
- 41- Combe, Ian , Marketing and flexibility: debates past, present and future", European Journal of Marketing Vol. 46, Iss: 10, 2012 , pp. 1257 – 1267.
- 42- Kahreh ,Mohammad Safari and Ahmadi ,Heidar and Hashemi ,Asgar , "Achieving competitive advantage through empowering employees : An empirical study " , Far east Journal of psychology and business , Vol .3, no.2, 2011.
- 43- Gillyard ,Angelisa E. , " The Relationships Among Supply Chain Characteristics ,Logistics and Manufacturing,Strategies, Performance" ,Unpublished Ph.D Thesis in the Graduate School of the Ohio State University, 2009.
- 44- Bruce Tracey,A contextual,flexibility-based model of the HR-firm performance relationship",Management Decision,Vol.50 Iss:5 pp,2012,909– 924.
- 45- Kotler ,P. and Armstrong ,G. ,Principles of Marketing ,14<sup>th</sup> Ed., Prentic –Hall ,New Jersey. 2012.
- 46- Keegan , Warren J. , and Green Mark C. , " Global Marketing " , 6th Ed , Pearson Prentice Hall , Inc. , Upper Saddle River , New Jersey , 2011.
- 47- John W. Mullins, Orville C. Walker and JR ,Harper W. Boyd, JR " Marketing Management " A Strategic Decision-Making Approach, The McGraw , Hill Companies London, 2008.
- 48- Bottle , Faddy . "Customer relationship management", concepts and tools 2<sup>nd</sup> Ed Elsevier, Oxford ,2009.