

الدور المعدل للابتكار في العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة

The moderating role of innovation in the relationship between market orientation culture and information flexibility

د. احمد بشر

قسم ادارة الاعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

Email: ahzmm1979@gmail.com

د. صديق بلل إبراهيم بلل

استاذ التسويق الاستراتيجي المشارك-كلية الدراسات التجارية-الجامعة العربية المفتوحة – مملكة البحرين

Email: siddiq.ibrahim@aou.org.bh

د. بليغ علي حسن بشر

استاذ مساعد كلية العلوم الادارية والمالية، الجامعة الخليجية – مملكة البحرين

Email: Baligh.beshr@gulfuniversity.edu.bh

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار في العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة بالمؤسسات الخدمية العاملة بولاية الخرطوم، واستخدم المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية (الميسرة) وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد ٢٣٦ استبانة واسترد منها ٢٠٦ بنسبة استجابة بلغت ٨٧% وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار كرو نباخ ألفا وتم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة. واستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجه المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، وقد أظهرت النتائج عدم وجود إثر مباشر بين التوجه نحو الزبون ومرونة المعلومة. بينما هناك أثر ايجابية للتنسيق الوظيفي على مرونة المعلومة، وان الابتكار لا يعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة. وأوصت بضرورة تكثيف أنشطة التوجه بالسوق الثقافي والعمل على الاستجابة لمتطلبات العملاء والمجتمع من اجل تحقيق المزايا التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التوجه بالسوق الثقافي، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الإدارات، مرونة المعلومة

The moderating role of innovation in the relationship between market orientation culture and information flexibility

Abstract

The purpose of this study is to investigate the moderator role of innovation in the relationship between market culture orientation and information flexibility in the service institutions of Khartoum state. The study method was descriptive. the study adopted on improbability sample, the questionnaire has been designed and distributed on a total number of 236 questionnaires and returned 206 response rate of 87% .the validity of the questionnaire was confirmed by reliability data the study used factor analysis, Cranach alpha and Structural Equation Modeling. The study has developed the hypotheses and measured, the findings revealed there is no effect between customer orientation and information flexibility, there is a positive effect between inter-function coordinating and information flexibility, innovation unmoderated the relationship between market culture orientation and information flexibility. The study recommended intensive activities for market culture orientation and work to response the requirements of the community to achieve a competitive advantage.

Key words: innovation, market culture orientation, customer orientation, competitor orientation, inter-function coordinating, information flexibility.

المقدمة:

تسعى المؤسسة لاستخدام كافة الموارد بالطريقة التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية وأحد أهم الموارد التي تمكن المؤسسة من الحصول على هذه المزايا التنافسية هي المعلومات، فتعد المعلومات أحد الموارد الجوهرية للمؤسسة في العصر الحالي ولكي تحافظ المؤسسة على بقاءها فهي ملزمة بمتابعة مختلف المستجدات وهذا بتكييفها مع بيئتها ولا يحدث ذلك إلا بتوفر كم هائل من المعلومات داخلية أو خارجية وإذا أرادت التفوق والازدهار فيجب عليها أن تتفوق على غيرها فيما يتعلق بهذه الموارد (الصباح، ١٩٩٨)

فقد تزايد اهتمام المنظمات في الآونة الأخيرة بفلسفة التوجه بالسوق حيث يعتبر أحد أبرز الفلسفات الإدارية التي تدعو الي تبني ثقافة مؤسسة تشجع على ممارسة السلوكيات والنشاطات الهادفة الي زيادة القدرة التنافسية فيها،

وذلك من خلال تكامل جهود المنظمة ككل والتتبع المستمر والمتواصل لحاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم إشباعها بطريقة متفوقة علي المنافسين في السوق وهو الامر الذي قد يمكنها من تحقيق مستويات عالية من الأداء علي المدي الطويل، ولكي تتبني المؤسسات سياسة التوجه بالسوق لابد ان تتوفر فيها عوامل او سوابق (محددات) داخلية واخري خارجية تدعم هذا التوجه وتشجع علي هذا التحول للرفع من مستوي هذه السياسة، ومن نفس الزاوية علي المؤسسات ان تبحث عن هذه العوامل التي تساعد في ترسيخ ثقافة سياسة التوجه بالسوق وتسعي الي التحكم فيها، لتتمكن من تقديم عروض ذات قيم كما يراها الزبون (سليمان، ٢٠١٢)

لقد اتسع دور المعلومات من مجرد توفير احتياجات المؤسسة من المعلومات إلى قيادتها لعملية التغير والتطور للمؤسسة سواء كان هذا التطور بالنسبة للمنتجات أو لأساليب التسويق. وهي تضمن كذلك الاتصال على المستوى (صاعد، نازل، أفقي) وهذا ما يضمن التنسيق والانسجام بين مختلف المستويات والوحدات بهدف ترشيد مختلف القرارات على مستوى المؤسسة. ولا تقتصر استفادة المؤسسة من المعلومات في إدارة أمورها الداخلية بل تستفيد من ذلك في إدارة أمورها الخارجية. أيضا وفي تحديد علاقتها بمحيطها، لأن السمة الأساسية للعصر الذي نعيش فيه هي انتشار المعلومات بسرعة في مختلف جوانب الحياة، مما جعلها تحتل مكانا رئيسيا في كل المستويات في المؤسسة، فهذه الأخيرة بدون معلومات تصبح مجرد هياكل جامدة. إلا أن توفير المعلومات لا يعد كافيا بقدر ما تهم القدرة على الاستفادة منها والتعامل معها بشكل متكامل لتوفير قاعدة واسعة من المعلومات تضمن اتخاذ قرارات سليمة في مختلف مستويات المسؤولية (الصباح، ٢٠١٢). أخذا في الاعتبار التوجه بالسوق كآلية تطبيقية، وبالرغم من أهمية التوجه بالسوق فقد تناولت بعض الدراسات اختبار التوجه بالسوق من المنظور الثقافي (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التكامل الوظيفي بين الإدارات) في دراسة (Chee, May, 2013، Hamed, et al, 2012، Hasan, et al, 2011). كما ركزت عدد من الدراسات دراسة العلاقة غير المباشرة بين التوجه بالسوق والاداء من خلال احد المتغيرات (اداء الاعمال، الاداء التسويقي، الاداء الاستراتيجي، الابتكار، القدرة التنافسية، العلامة التجارية، تنظيم المشاريع، السلوك الابداعي، والربحية) في دراسة (Olivares & Yungchung, 2015، Lado, 2013، ملكي والضمور، ٢٠٠٩ م، Ibdunni, et al, 2015، Comez&Kitapci, 2016، Metin، et al, 2013، ميا وآخرون، ٢٠١٣ م، Adonisi&Rvan, 2012، Iqbal, 2013، Gow, Michell, 2008). لذا فان الدراسة تتناول أثر التوجه بالسوق الثقافي على مرونة المعلومة. وان التوجه بالسوق الثقافي وعلاقته بمرونة المعلومة لا يمكن أن يكون مباشرة فالعديد من الدراسات تناولت متغيرات تعدل مثل هذا النوع من العلاقات ولكن هنالك ندرة او قلة في الدراسات التي تناولت الابتكار كمعدل لهذه العلاقة. عليه فان هذه الدراسة تهدف لاختبار العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة وأثر الابتكار كمتغير معدل في هذه العلاقة. ولتحقيق هذه الأهداف تم تنظيم الدراسة على النحو التالي: (مفهوم التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة في تقديم الخدمات، والابتكار، بجانب العلاقة بين هذه المتغيرات من واقع الأدبيات السابقة وتطوير الفرضيات، والمنهجية المستخدمة لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج ومناقشتها).

الأهمية النظرية:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على دور التوجه بالسوق من منظور ثقافي كتوجه الاستراتيجي على الممارسات الإدارية بالمؤسسات وتأثيره على الابتكار وانعكاساته على تحقيق مرونة المعلومة في تقديم الخدمات من أجل تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية تتفرد بها المؤسسة من غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس المجال كما أنها تتناول الابتكار كمعدل في العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة، لذا فإنه من المحتمل أن تقدم إضافة علمية جديدة، وإن الدراسة تجمع بين متغيرات مختلفة وستشخص تفاعل متغيراتها بما يسهم في استنباط مفاهيم ومعطيات وعلاقات جديدة. قد تسهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة التوجه بالسوق الثقافي كتوجه استراتيجي للتنافس مع متغيرات أخرى خلاف مرونة المعلومة.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية الدراسة لمتخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات في تزويدهم وتعريفهم بأهمية تأثير التوجهات الاستراتيجية التسويقية المتعلقة بالتوجه بالسوق الثقافي في السلوك والممارسات الإدارية ودورها في خلق مرونة المعلومة لبناء الميزة التنافسية وتجويد الأداء. حيث تسعى المنظمات المعاصرة في ظل بيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل، وتحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة، حيث يؤدي استغلال هذه الطاقات دوراً هاماً في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تدعيم الإمكانات والطاقات البشرية ومساعدتهم في اكتشاف مهاراتهم، لذا علي المديرين الدراية والقدرة في التعامل مع بيئة شديدة المنافسة خاصة في مجال تقديم الخدمات، ولهذا كان لابد من الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي كتوجه استراتيجي في تلك المؤسسات والعمل على الاستجابة لردود أفعال العملاء بشكل دائم، والاهتمام بالمعلومات المقدمة من رجال البيع عن متطلباتهم.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة لأهمية قطاع الخدمات ودوره المتنامي في الاقتصاد الوطني ويعد أيضاً من أبرز القطاعات لما له من دور مهم في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني وتقديم الخدمات، لذا فإنه من المؤمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تساعد متخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات بتبني توجهات إدارية حديثة لمواكبة التطور في ظل التحديات الاقتصادية المعاصرة وحدة المنافسة والتي بدورها قد تساهم تحقيق المرونة الاستراتيجية بالمؤسسات.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: التوجه بالسوق الثقافي:

برز التوجه السوقي في دراستين نشرتا في نفس السنة قبل ما يزيد علي عقد من الزمان، قبل ذلك تم استخدام مصطلحات مختلفة في الأدبيات التسويقية لتعكس مفهوم التسويق، مثل التركيز السوقي، الاتجاه السوقي والتوجه للعميل (Day, 1994).

تعتبر ثقافة المنظمة من الموارد المهمة التي لا بد من استثمارها لتحقيق مركز تنافسي متقدم، حيث يعتبر التوجه بالسوق بمثابة معرفة تنظيمية قائمة على الفكر التسويقي الحديث وبالتالي ثقافة تنظيمية قائمة على الفكر التسويقي الحديث وبالتالي ثقافة تنظيمية قائمة على الابتكار والتجديد لمواجهة التغيرات المتسارعة،

والإلزامات في عالم الأعمال، وبالتالي فإن نوع الثقافة التنظيمية السائدة وشكلها في المنظمات الصناعية سيحكم علي تطبيق التوجه بالسوق لديها أما بالنجاح أو بالفشل (ميا وآخرون، ٢٠١٣). كما انه يمثل ثقافة الشركة الأكثر فعالية التي تولد السلوكيات الضرورية لإيجاد قيمة اعلي للزبائن وبالتالي تحقيق مستويات عالية من الاداء

(Slater & Narver, 1990)

أبعاد التوجه بالسوق الثقافي:

من خلال التعريف الإجرائي للتوجه بالسوق الثقافي والذي يعرفها بأنها " الثقافة التنظيمية التي تحرص السلوكيات الضرورية لأجل خلق قيمة عليا للزبائن (Gotteland et al,2007) فان أبعاد التوجه بالسوق الثقافي تتمثل في الآتي:

١- التوجه بالزبون (Customer Orientation):

مدي تفهم ومعرفة المنظمة لحاجات جمهور العملاء المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية (Kotler & Kerrer,2006)، وهذا يعني ان المفتاح الاساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق هو التوجه بالزبائن والذي يعني بان تستثمر المنظمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن، حيث من المهم ارضاء الزبائن وخاصة في حالة المنافسة حتى لا ينتقلوا الي منافسين اخرين.

التوجه بالمنافس (Competitor Orientation):

جمع المعلومات بشكل دائم ومستمر عن المنافسين العاملين في قطاع الصناعة، نقاط القوة والضعف لديهم، وحول قدراتهم وإمكانياتهم المادية والبشرية، ومستوي الخدمات التي يقدمونها ومخططاتهم الحالية والمستقبلية (Pride & Ferrell,2006). وهذا يعني الي قدرة المنظمة على معرفة وتحديد استراتيجيات المنافسين بالإضافة الي القدرة على التعرف على تحركاتهم وخططهم، وما يقوم به من أنشطة ومبادرات على المديين البعيد والقريب (Slater & Narver, 1990).

٢- التكامل الوظيفي (Inter-functional Coordination):

تضافر جهود العاملين في كافة مستويات العمل من اجل خلق قيمة عليا ومستمرة للعملاء (Shoham et al,2005). وهذا يعني كيف يمكن للمؤسسة من استثمار مواردها الداخلية في خطاها لا تحدث القيمة الفائقة لربائنها في سوقها المستهدفة، وهذا العنصر بدوره يتكون من عنصرين آخرين هما المشاركة والانتفاع في المعلومات الموفرة، والتكامل بين الاقسام والإدارات الأخرى.

ثانياً: مفهوم مرونة المعلومة:

قيمة المعلومات تتجلى أساسا في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار كما أنها تساهم في تحضير العاملين وضمان التنسيق بينهم. وتعرف المعلومات على أنها: "البيانات التي تمت معالجتها بطريقة هادفة لتكون أساس لاتخاذ القرارات فهي وليدة البيانات التي تم جمعها عن موضوع معين وإذا ما تم إعادة وترتيبها تنظيمها ومعالجتها بشكل صحيح ومنظم ستعمل على تغيير أو تعديل الحالة المعرفية للإنسان وبالتالي سوف تؤثر في عملية اتخاذ القرار سواء بالنسبة للأفراد أو المنظمات أو المجتمعات." (الجاسم، ٢٠٠٥)

وهي أيضا: "مجموعة من البيانات المؤسسة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها (العلي

وآخرون، ٢٠٠٦). وهي مرونة نظام معلومات الشركات، وخاصة قدرة الشركات للحصول على طلب معلومة معاملاتها ونظام تحليلها على حد سواء، وتنقسم مرونة المعلومة الى قسمين (William et al, 2008):

١. مرونة التقارير: هو الذي يتعلق بقدرة الشركات لانتزاع وعرض بيانات ذات الصلة بنظم معاملاتها.
٢. مرونة التحليل: هي قدرة الشركات على استخراج واستغلال البيانات التاريخية من أرشيفات بياناتها لتحليلها ودعم قراراتها.

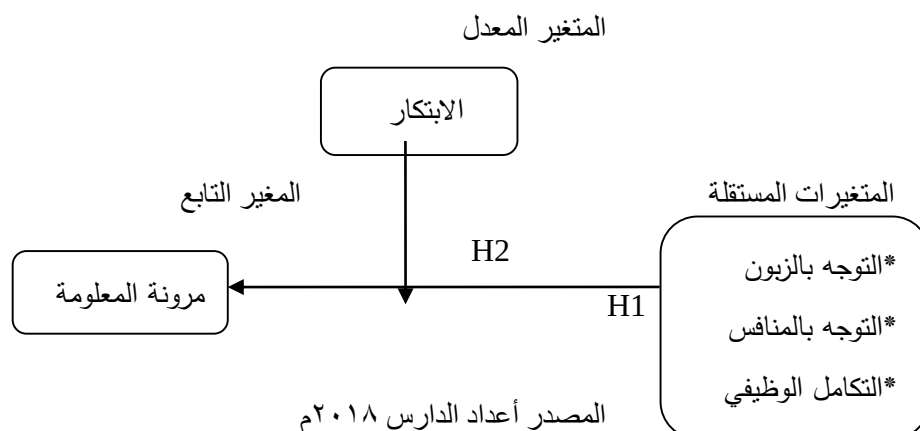
ثالثاً: الابتكار:

إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الإبداع والابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي (الجياشي، ٢٠٠٣). كما أن "جوهر الأعمال التجارية هو الابتكار، وإن أي شركة إذا قامت بالابتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية"، كما يرى رئيس مجلس إدارة شركة (Procter & Gamble) (الطائي والعلاق، ٢٠٠٨). كما هناك من خلص إلى أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (نجم، ٢٠٠٣)، وهذا التعريف يربط بوضوح الابتكار بالسوق، حيث يؤكد أن التوصل إلى كل ما هو جديد ومبتكر مقارنة بالمنافسين يعتمد على التوجه أو الوصول إلى السوق قبل المنافسين وخلق قيمة أكبر، وهو صلب مفهوم التوجه بالسوق. الابتكار هو تطبيق بدائل في التكنولوجيا أو تطبيق توليفات في التكنولوجيا تؤدي إلى حدوث تغيرات في المنتج وفي أساليب الإنتاج وفي التنظيم، والابتكار هو فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل الفرد أو إدارة المؤسسة أو السوق، فالابتكار هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة أو طريقة عمل مفيدة.

نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات

اعتماداً على الدراسات السابقة وانسجاماً مع أهداف الدراسة وتسؤلاتها ومجتمع الدراسة تمت صياغة النموذج حيث يوضح الشكل (١) نموذج الدراسة وفيه أبرزت مجموعة من المتغيرات المكونة للدراسة الحالية، بحيث يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

شكل رقم (١) نموذج الدراسة



تطوير الفرضيات:

اعتمادا على متغيرات الدراسة والأبعاد الواردة في نموذج الدراسة، وانطلاقا من مشكلة الدراسة وأدبيات الدراسات السابقة تم صياغة عدد من الفرضيات لغرض قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وأثر المتغير المعدل في العلاقة بينهما، وفيما يلي هذه الفرضيات.

١- العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة بالمؤسسات.

تناولت عدد من الدراسات العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي وعدد من المتغيرات حيث تناولت دراسة (Rajitvoola et al, 2016) الي ان التوجه بالسوق والمرونة الاستراتيجية لهما تأثير متفاوت لكل واحد علي حدي في ادارة الوضع البيئي، كما اوضحت دراسة (Akbari & Safarnia, 2012) بان وجود وحدة قوية بين المعلومة العاطفية والتوجه بالسوق بالشركات في ايران، ذلك ان المعلومة العاطفية اثرت ايجاباً علي التوجه بالسوق في الشركات، بينما دراسة (Adonisi & Arvan, 2012) وجود علاقة هام بين التوجهات السوقية المختلفة والمرونة ورضا العملاء في الشركات محل الدراسة وأظهرت دراسة (Johnson & Bianca, 2003) يعدل ماكرو العلاقة بين التوجه بالسوق ومرونة استراتيجية التركيز علي السوق، والاضطرابات البيئية هي تعبر عن مدي مستويات العالمية بين تغير العالمي لهذه المستويات. ومن خلال العلاقات التي توصلت إليها الدراسات السابقة عليه يمكن استنتاج الفرضية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة بين التوجه بالسوق الثقافي (التوجه بالزبون، التوجه بالمنافس، والتكامل الوظيفي) ومرونة المعلومة بالمؤسسات. ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

١-١ توجد علاقة بين التوجه بالزبون ومرونة المعلومة بالمؤسسات.

٢-١ توجد علاقة بين التوجه بالمنافس ومرونة المعلومة بالمؤسسات.

٣-١ توجد علاقة بين التكامل الوظيفي ومرونة المعلومة بالمؤسسات

٢- الدور المعدل للابتكار.

كشفت دراسة (Chanez et al, 2016) يعدل التوجه الريادي العلاقة بين القدرات (المرونة، التكلفة) علي الاداء التنظيمي، اشارت دراسة (فضل السيد، ٢٠١٥) وجود اثر ايجابي للتوجه الريادي كمتغير معدل في العلاقة بين البيئة الخارجية والتوجه التسويقي، بينما دراسة (Tatiana, 2014) التوجه الريادي تعدل العلاقة بين شدة المنافسة في بيئة الشركات وزيادة في الربح لتطوير سياق السوق. وعليه تفترض الدراسة بأن الابتكار باعتبارها بعد من ابعاد التوجه الريادي تعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة.

تحليل البيانات:

احتوت البيانات الاساسية علي (١١) عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، الخبرة وعدد الدورات التدريبية، الشكل القانوني، عدد العاملين، عدد المنافسين، عمر المؤسسة، وطبيعة الخدمة، كما في دراسة (mohammed, Balal, 2017)، فرج الله، بلل، ٢٠١٧، صابون، بلل، ٢٠١٧، اسية ومعاشو، ٢٠١٧)

الجدول رقم (١) البيانات الاساسية

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
٦٥%	١٣١	ذكر	النوع
٣٥%	٧١	انثي	
٢٦%	٥٢	اقل من ٣٠ سنة	العمر
٣٥%	٧٠	من ٣٠ و اقل من ٤٠	
٢٢%	٤٥	٤٠ و اقل من ٥٠	
١٦%	٣٢	٥٠ و اقل من ٦٠	
١%	٣	٦٠ سنة فأكثر	
٣%	٧	ثانوي	المؤهل العلمي
٥%	١٠	دبلوم	
٥٢%	١٠٥	بكالوريوس	
٥%	١٠	دبلوم عالي	
٣٠%	٦٠	ماجستير	
٤%	٩	دكتوراه	
١%	١	اخرى (اذكره)	
١%	٢	مدير عام	المسمى الوظيفي
٥%	٩	نائب مدير	
١٣%	٢٧	مدير إدارة التسويق	
٨١%	١٦٥	أخرى	
٩%	٥٨	اقل من ٥ سنة	الخبرة العملية
١٨%	٣٦	٥ و اقل من ١٠	
١٩%	٣٨	١٠ و اقل من ١٥	
١٢%	٢٥	١٥ و اقل من ٢٠	
٢٢%	٤٥	٢٠ سنة فأكثر	
٢٠%	٤١	لم يحصل على دورة	عدد الدورات
٤٠%	٨٠	من ١-٣ دورات	
١٤%	٢٩	من ٤-٥ دورات	
٢٦%	٥٢	٦ دورات فأكثر	
١٢%	٢٤	افراد	الشكل القانوني
٤١%	٨٣	مساهمة خاصة	
٤٥%	٩٢	مساهمة عامة	
٢%	٣	تضامن	

عدد العاملين	أقل من ٥٠	٥٩	٢٩%
	٥٠ - ١٠٠	١٩	٩%
	أكثر من ١٠٠	١٢٤	٦٢%
عدد المنافسين المحتملين	أقل من ٥	٤٥	٢٢%
	٥ الي أقل من ١٠	٣٨	١٨%
	١٠ فأكثر	١١٩	٦٠%
عمر المؤسسة	أقل من ١٠ سنوات	١٥	٧%
	١٠ الي أقل من ٢٠	٥٦	٢٨%
	٢٠ الي أقل من ٣٠	٤٤	٢٢%
	٣٠ سنة فأكثر	٨٧	٤٣%
طبيعة الخدمة	مصرفية	٧٥	٣٧%
	اتصالات	٩	٤%
	تأمين	٤٠	٢٠%
	طيران	٢٤	١٢%
	اوراق مالية	١٨	٩%
	فندقية	٣٦	١٨%
المجموع			٢٠٢

المصدر: اعداد الدارس، ٢٠١٨

منهجية الدراسة:

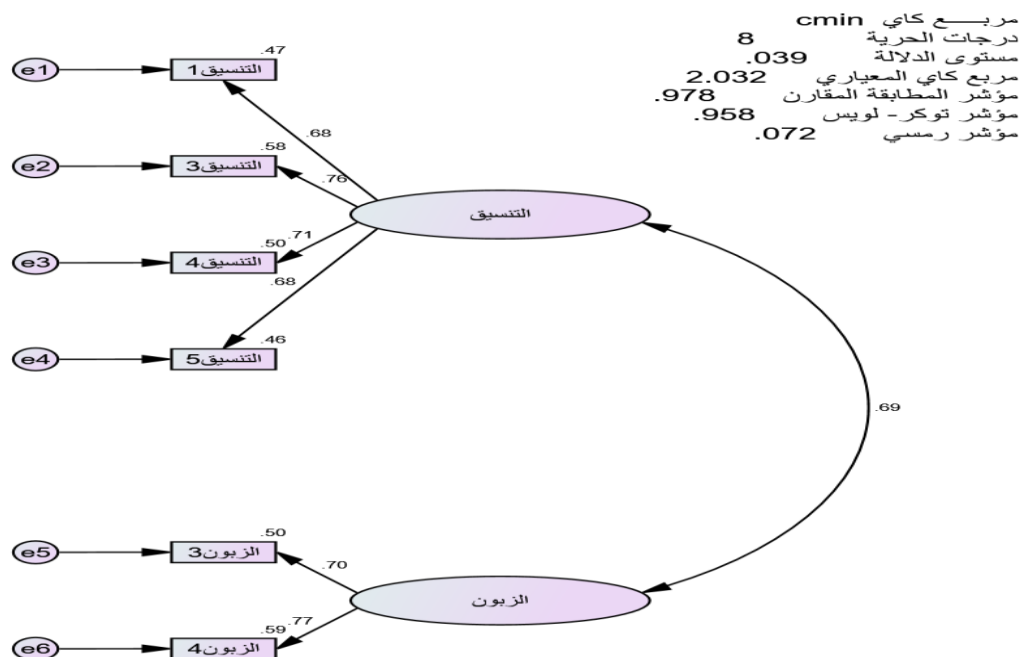
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: "أوافق بشدة وأوافق ومحيد ولا أوافق ولا أوافق بشدة"، حيث تم إعطاء أرقام لهذه العبارات في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: الرقم (١) يقابل أوافق بشدة. والرقم (٢) أوافق. والرقم (٣) محايد. والرقم (٤) لا أوافق. والرقم (٥) لا أوافق بشدة. وتمت مراعات كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (٦) من المحكمين في مجال الإدارة، وقد طلب من المحكمين إبداء آراءهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليته وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليها، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة،

وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية. ولقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من المؤسسات الخدمية العاملة بولاية الخرطوم تم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الاحتمالية (الميسرة) (أوما سيكاران، ٢٠١٠). وتم توزيع عدد ٢٣٦ استبانة على المؤسسات المبحوث وتم استرداد ٢٠٦ استبانة بنسبة بلغت (٨٧%). وأعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

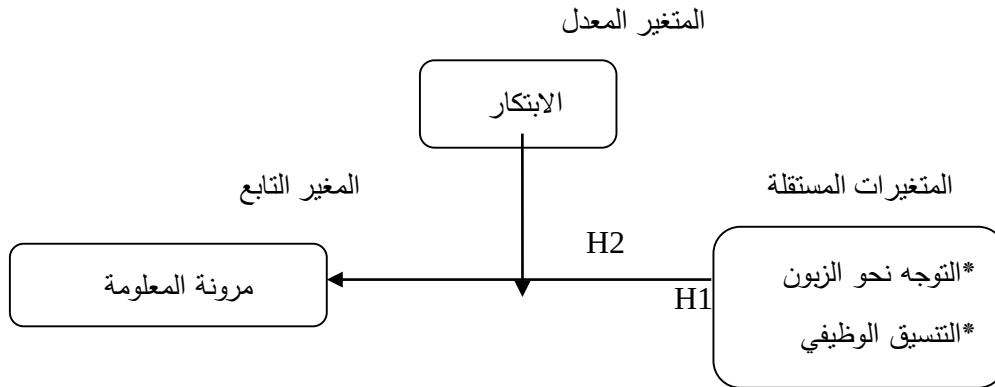
تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة بهدف اكتشاف العوامل التي تصف تلك المتغيرات، ولاختبار الاختلاف بين العبارات التي تقيس كل متغير من المتغيرات، حيث تم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير حسب انحرافها المعياري عن الوسط الحسابي، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. وتم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (spss) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي حيث تم التحليل لكل متغير على حده، فقد أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التوجه بالسوق الثقافي) ان التوجه بالسوق الثقافي يتم قياسها ببعدين، من خلال النتائج التي اوضحتها مصفوفة التدوير.

شكل رقم (٢) التحليل الاستكشافي للمتغير المستقل



نموذج الدراسة المعدل:

الشكل رقم (٣) نموذج المعدل للدراسة



المصدر أعداد الدارس ٢٠١٨ م

جودة المقياس: درجة اعتمادية الاستبانة: لقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلى (١) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصادقية من ٠,٦٠-٠,٥٠ تكفي وأن زيادة المصادقية لا أكثر من ٠,٨٠ وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من ٠,٧٠ ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من ٠,٥٠ فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب Bowling, (2009) ، والجدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي .

جدول رقم (٢) قياس درجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرو نباخ
التوجه نحو الزبون	2	0.701
التكامل الوظيفي	4	0.798
مرونة المعلومة	4	0.885
الابتكار	5	0.892

المصدر: إعداد الدارس من نتائج تحليل – برنامج spss

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (٣) أذناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الأهمية النسبية	Mean	Std. Deviation	نوع المتغير	
١٧,٢%	8.60	1.380	مستقل	التوجه نحو الزبون
٦٤,٣٦%	16.09	3.032	مستقل	التكامل الوظيفي
٦٣,٩٦%	15.99	3.214	تابع	مرونة المعلومة
٢٩٣,٣%	58.66	369.350	معدل	الابتكار

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٨)

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، والمعدل ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (٠,٣٠) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠,٣٠ – ٠,٧٠) إما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠,٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين .

الجدول رقم (٤) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

			Estimate
الزبون	<-->	التنسيق	.680
التنسيق	<-->	الابتكار	.084
الزبون	<-->	الابتكار	.093
المعلومة	<-->	الابتكار	.101
المعلومة	<-->	التنسيق	.715
المعلومة	<-->	الزبون	.609

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٨).

اختبار فرضيات الدراسة:

Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه.

تحليل المسار Path Analysis

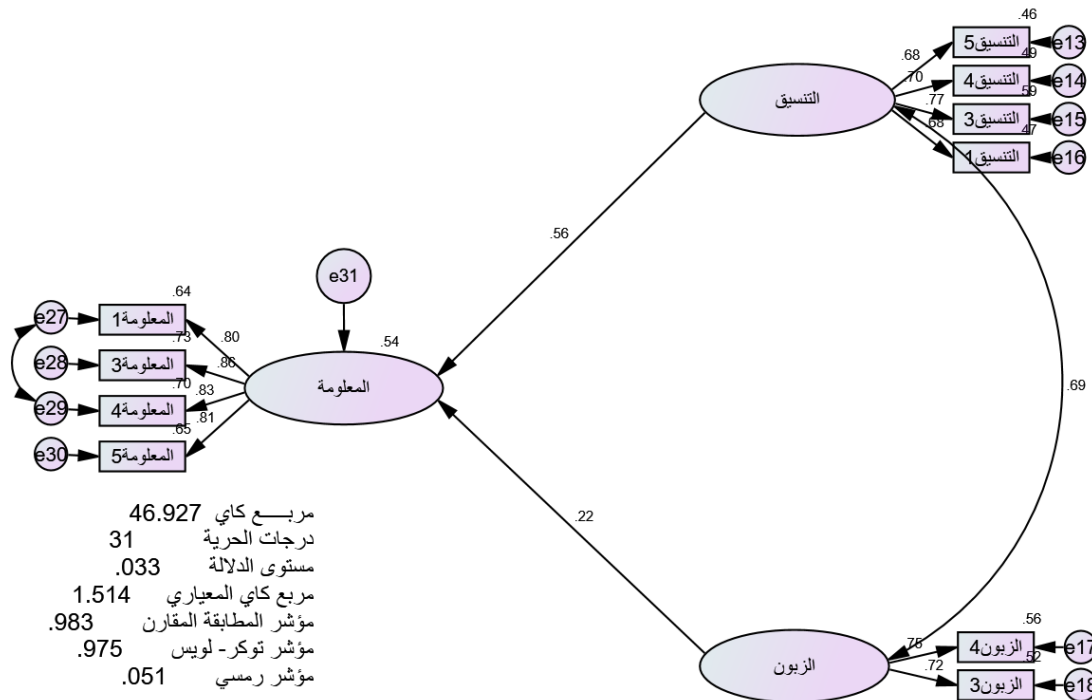
وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

الفرضية الأولى: العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التكامل الوظيفي) ومرونة المعلومة

للتعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (٠,٠٥) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) والعكس صحيح.

الشكل (٤) العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة



الجدول رقم (٥) المسار من التوجه بالسوق الثقافي الي مرونة المعلومة (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
التنسيق <--- المعلومة	.733	.158	4.640	***
الزبون <--- المعلومة	.322	.165	1.950	.051

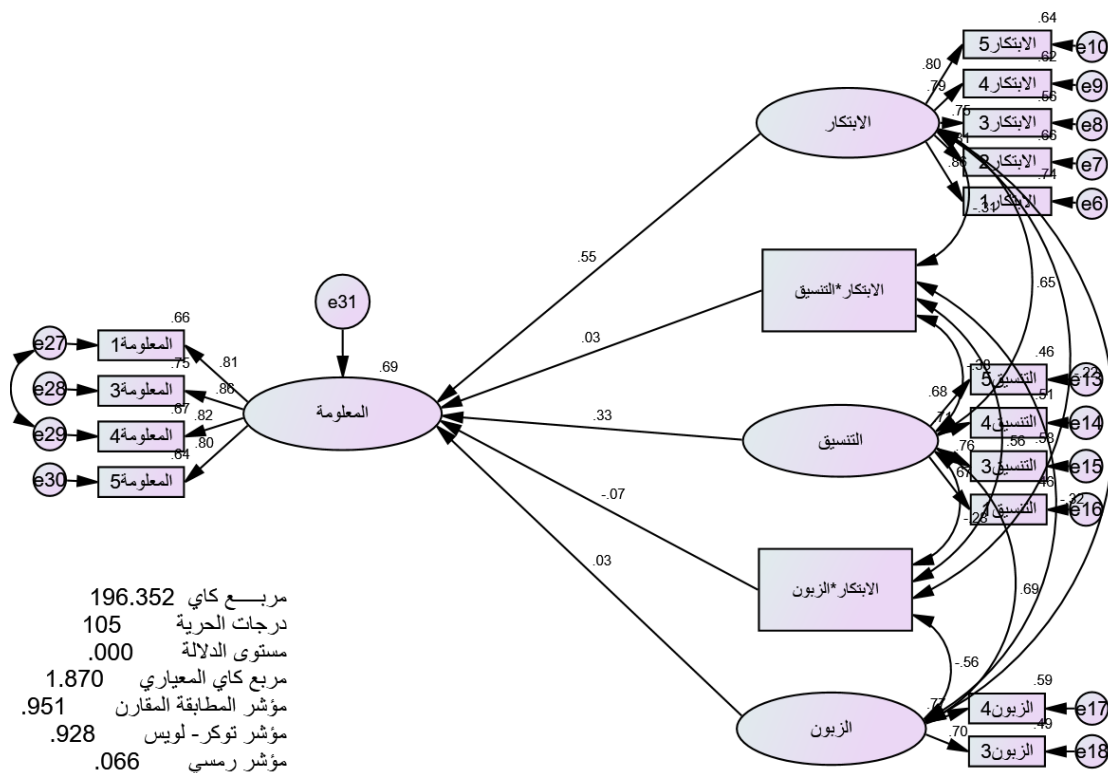
المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٨)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٥) أن نتائج اختبار الفرضية الاولى على النحو التالي، المسار من التوجه نحو الزبون إلى مرونة المعلومة يساوي 0.322 وهو غير دال إحصائية عند مستوي معنوية (0.051). والمسار من التنسيق الوظيفي إلى مرونة المعلومة يساوي 0.733 وهو دال إحصائية عند مستوي معنوية (***). ومما سبق يتضح رفض الفرضية الاولى القائلة بأنه توجد علاقة بين التوجه نحو الزبون ومرونة المعلومة.

الفرضية الثانية: الابتكار يعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة واختبار الفرضية غير المباشرة اعتمد الدارس على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر المباشر عن طريق A و B.

الشكل (٥) الابتكار يعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة



جدول رقم (٦) تحليل المسار الأثر المباشر

	Estimate	S.E.	C.R.	P
المعلومة <--- الابتكار	.471	.074	6.324	***
المعلومة <--- التنسيق_Z_الابتكار	.020	.048	.410	.682
المعلومة <--- التنسيق	.444	.151	2.932	.003
المعلومة <--- الزبون_Z_الابتكار	-.042	.055	-.770	.442
المعلومة <--- الزبون	.043	.196	.219	.826

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٦) أن نتائج اختبار الفرضية الثانية على النحو التالي ، المسار من التوجه نحو الزبون إلى مرونة المعلومة بوجود الابتكار يساوي -.042. وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.442). والمسار من التنسيق الوظيفي إلى مرونة المعلومة بوجود الابتكار يساوي 0.020. وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.682. ومما سبق يتضح رفض الفرضية الثانية القائلة بأنه توجد علاقة بين التوجه نحو الزبون ومرونة المعلومة بوجود الابتكار.

مناقشة النتائج:

تم دراسة العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة لهذا الغرض تم جمع المعلومات، وقد تم إجراء الدراسة في مؤسسات تعددت فيها إشكالات ومعوقات مرونة المعلومة للظروف التي طرأت على سوق العمل في مؤسسات القطاع الخدمي التي وقعت تحت ضغط العولمة والاقتصاد العالمي مما أثر عليها وجعل العاملين في حالة عدم استقرار مستمر حيث أكد التحليل العملي لمعطيات الدراسة ذلك بنسبة عالية.

أظهرت النتائج بأنه لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين التوجه بالسوق الثقافي من خلال بعد التوجه نحو الزبون ومرونة المعلومة. وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة (كاظم، ٢٠١٠) والتي أشارت الى ان لا توجد أثر موجب للتوجه بالزبون على الاداء في الشركات الخطوط الجوية الملكية الاردنية. ولا تتطابق هذه النتيجة مع دراسة (Adonisi, R. van.2012) التي توصلت الي وجود علاقة هام بين التوجهات السوقية المختلفة والمرونة ورضي الوظيفي للشركات، وجدت دراسة (Comez & Kitapci, 2016) وجود علاقة ايجابية من خلال التوجه بالسوق، التوجه التعليمي وابتكار الشركة، ودراسة (Iqbal, 2013) اشارة الي وجود علاقة ايجابية بين التوجه نحو الزبون وتنسيق بين الادارات علي التوجه بالعلامة التجارية، في حين ان التوجه نحو المنافس ليس لها تأثير هام، ووجدت دراسة (Norzaliata & Norjaya, 2010) ان التوجه بالسوق من خلال التوجه نحو الزبون والمنافس ونشر المعلومات تتعلق بشكل ايجابي علي الاداء. كما أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين التوجه بالسوق الثقافي من خلال بعد التنسيق الوظيفي ومرونة المعلومة، وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة (Hamed et al, 2012) التي اشارة الي وجود علاقة ايجابية بين التنسيق بين الادارات والتوجه بالخدمة، ودراسة (كاظم، ٢٠١٠) بينت الي ان وجود اثر موجب ومباشر للتوجه بالمنافس والتكامل الوظيفي بالأداء في شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية من خلال الربحية والحصة السوقية، ووجدت دراسة (Iqbal, 2013) الي وجود علاقة ايجابية بين التوجه نحو الزبون وتنسيق بين الادارات علي التوجه بالعلامة التجارية ، واكدت دراسة (Akbari & Safarnia, 2012) الي ان وجود وحدة قوية بين المعلومة العاطفية والتوجه بالسوق للشركات والمنظمات في الايران وذلك ان المعلومة اثرت ايجابا علي التوجه بالسوق في الشركات وبينت النتائج بان الابتكار لا يعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي من خلال (التوجه نحو الزبون ، التنسيق بين الادارات) ومرونة المعلومة حيث كانت هذه النتيجة غير مدعومة حيث أن الابتكار لا يعدل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة، وهذا ما اختلف مع دراسة (Chavez et al 2016) التي وجدت ان التوجه الريادي يعدل العلاقة بين ابعاد القدرات (المرونة والتكلفة) مع الاداء التنظيمي، ايضا اشارة دراسة (فضل السيد وبلل، ٢٠١٥) الي وجود اثر ايجابي للتوجه الريادي كمتغير معدل في العلاقة بين البيئة الخارجية والتوجه التسويقي. ايضا وجدت الدراسات التي اجراها (Tatiana, 2014) الي ان التوجه الريادي يعدل العلاقة بين شدة المنافسة في بيئة الشركات وزيادة الربح لتطور سياق السوق، لكن الدور المعدل عن طريق المتغيرات الأخرى السابقة لا تتوفر، وايدت دراسة (Johson & Bianca, 2003) يعدل ماكرو العلاقة بين التوجه بالسوق ومرونة استراتيجية بالتركيز على السوق، والاضطرابات البيئية.

المضامين النظرية والتطبيقية للدراسة والمقترحات:

هذه الدراسة قامت باختبار علاقة التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة، تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال التعرف على دور التوجه بالسوق من منظور ثقافي كتوجه الاستراتيجي على الممارسات الإدارية بالمؤسسات وتأثيره على الابتكار وانعكاساته على تحقيق مرونة في المعلومة في تقديم الخدمات من أجل تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية تتفرد بها المؤسسة من غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس المجال والتعرف على متغيرات الدراسة، والمؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج أن الابتكار لا يدعم العلاقة التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة. تبين هذه الدراسة على متخذي القرارات بالإدارات العليا للمؤسسات في تزويدهم وتعريفهم بأهمية تأثير التوجهات الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بالتوجه الثقافي في السلوك والممارسات الإدارية ودورها في خلق مرونة المعلومة لبناء الميزة التنافسية وتجويد الأداء. حيث تسعى المنظمات المعاصرة في ظل بيئة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط، وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل، وتحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة، حيث يؤدي استغلال هذه الطاقات دوراً هاماً في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تدعيم الإمكانيات والطاقات البشرية ومساعدتهم في اكتشاف مهاراتهم.

وبناءً على ما تقدم من نتائج اقترحت الدراسة على المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة بضرورة الاهتمام بالتوجه السوقي الثقافي كتوجه استراتيجي في تلك المؤسسات والعمل على الاستجابة لرودود أفعال العملاء بشكل دائم، والاهتمام بالمعلومات المقدمة من رجال البيع عن متطلباتهم.

محددات الدراسة والتوصية ببحوث مستقبلية:

حدود الدراسة أجريت على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي فقط العاملة بولاية الخرطوم، يجب إن يطور النموذج وذلك باستخدام عينة كبيرة من قطاعات حيوية أخرى مثل القطاع الصناعي، لان العاملين بالقطاع الخدمي قد تكون نظرتهم للمفاهيم التي طرحت مختلفة عن القطاعات الأخرى، اعتمدت الدراسة على جزئية معينة للمرونة (المعلومة)، إلا أن المرونة يشمل مفاهيم إدارية أخرى كثيرة كمرونة الموارد والقدرات وغيرها. وهذا يعطي الدراسات المستقبلية المساحة للحركة بحرية لخلق نموذج امثل يمكن من تعديل العلاقة بين التوجه بالسوق الثقافي ومرونة المعلومة مثل الابداع والمبادرة وغيرها. إذن يجب إجراء بحوث أخرى وذلك لفهم العلاقة جيداً وتغيير الصورة للمؤسسات التي تعاني من معوقات مرونة المعلومة بصورة مستمرة وايضا إجراء الدراسة بنفس المتغيرات مع متغيرات معدلة ودراسة تأثيرها في هذه العلاقة، تم استخدام الاستبانة لجمع بيانات العينة وهي أداة تعاني من العديد من أوجه القصور المتعلقة بتردد المنظمات في إعطاء الإجابات أو قد تحتاج بعض الأسئلة إلى توضيح أو إزالة الغموض عنها (سيكاران، ٢٠٠٦)، يمكن استخدام طرق أخرى لجمع البيانات كالمقابلات.

المراجع والمصادر:

المراجع العربية:

١. اسية بن احمد، معاشو داني الكبير: أثر المرونة الاستراتيجية علي فاعلية الأداء وتنافسية المؤسسة دراسة تطبيقية علي شركة الاتصالات موبيلس، دكتوراة، ٢٠١٧، جامعة الجبلاني الياس سيدي بلباس، الجزائر.
٢. الطائي حميد والعلاق بشير: تطوير المنتجات وتسعيورها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨، ص: ٥٣.
٣. الجاسم جعفر، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة، الأردن، ٢٠٠٥ ص ١١
٤. الصباح عبد الرحمن، نظم المعلومات الإدارية، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ١٩٩٨
٥. الجياشي علي عبد الرضا: أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي و انعكاساته على الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن، ٢٠٠٣، ص: ٦٩.
٦. العلي عبد الستار وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، ٢٠٠٦ ص ١١٣
٧. سليمان منيرة: التوجه نحو السوق بين العوامل المساعدة والمعوقات دراسة ميدانية لمدرائكم المدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دكتوراة، جامعة عنابة، ٢٠١٢.
٨. صابون خليل جمعة و بلل صديق: الدور الوسيط لرضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والابداع: دراسة عينة من الشركات العاملة بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٧.
٩. فضل السيد تيسير وبلل صديق: الدور المعدل للتوجه الريادي في العلاقة بين البيئة الخارجية والتوجه التسويقي دراسة علي شركات الاستثمارية في السودان رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٥
١٠. فرج الله احمد موسي ، بلل صديق: دور التوجه بالسوق في تفسير العلاقة بين توافر متطلبات إعادة هندسة العمليات وجودة المنتج، مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ٢٥، العدد ١، ٢٠١٧.
١١. كاظم ميثاق طاهر ، ليث الربيعي: اثر التوجه السوقي والالتزام علي أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٠.
١٢. ملكي همام سمير و الضمور هاني حامد: التوجه السوقي وعلاقته بالاداء التسويقي لدي مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٠٩
١٣. ميا علي وصلاح شيخ ديب ولبنى دغمان: التوجه بالسوق واثره علي تعظيم القدرة التنافسية دراسة ميدانية علي المنظمات الحاصلة علي الايزو في اللازقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٥، العدد ٨، ٢٠١٣
١٤. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار، دار وائل للنشر ، الأردن، ٢٠٠٣، ص: ٢٢.

المراجع الأجنبية:

1. Adonai Mandla, R. van Wxk(2012): The influence of market orientation, flexibility and Job satisfaction on corporate entrepreneurship, international business and economics research, vol11, No5.
2. Akbari Zahra, Safarnia Hasan (2012): The relationship of Emotional intelligence, market orientation and competitive strategy, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol4, No8.
3. Chavez Roberto, Wantao Yu, Mark A. Jacobs, Mengying Feng(2016): Manufacturing capability and organizational performance: the role of entrepreneurial orientation, an international journal of production economics, vol10, No28.
4. Comez Pinar, Kitapci Hakan (2016): The effect of quality orientation, market orientation and learning orientation on firm innovativeness, European journal of business and social sciences, vol4, No12.
5. Chee- Hutchins, May-Chun Lo and T. Ramayah(2013): Market orientation and organizational performance: the moderating role of service quality, SAGE open.
6. Day, G.S. 1994. The capabilities of market-driven organizations, Journal of Marketing, 58(4): 37
7. Gow Hamich Michele's Eric, (2008): Market orientation and Profitability: Evidence form Homogeneous markets, selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, July 2008
8. Gotteland David, Christophe have, Caroline Gauthier: orientation marché synthèse et nouvelle directions théorique, recherche application en marketing, vol 22, N° 01, 2007.
9. Hamed, Amran, Mir, Parastoo, Azam(2012): Fostering market orientation and service orientation culture in Banking Industry, Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol2, No 12.
10. Hasan Safarnia, Zahra Akbari, and Abbas Abbasi(2011): Review of market orientation and Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies(Kerman, Iran): Appraisal of the model by Amos Graphics, World journal of social Science vol1, No5.
11. Ibidunni, O. Samson and Inelo(2015): Market-oriented Strategic Flexibility and market performance of the furniture industry in southwest Nigeria under a fiercely competitive environment, Sky journal of Business Administration and management, vol3, No1, pp 8-16.

12. Iqbal Naveed Ahmed, Nadeem (2013): The impact of market orientation and brand orientation on strengthening brand performance: An insight from the beverage industry of Pakistan, international review of management and business research, vol2, No1
13. Johnson, Jean L; Lee, Ruby Pui-Wan; Saini, Amit & Bianca Grohmann, (2003), "Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 1: 74-89.
14. Kotler, Ph. & Keller, Kevin Lane. (2006), Marketing Management, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
15. Metin, Ozden, Betul (2013): Does the link between market orientation and Innovation lead to success? A survey Based on sem in Turkey, Dumlupinar University social Bilimler Dergisi, Ozel Sayisi.
16. Mohammad Abu baker Ahmed, Balal Sideeg (2017): The interaction effect of market sensing and internal market orientation on organizational capabilities and marketing performance Ph.D. Sudan University of science & technology, 2017
17. Norzalita Abd-Aziz, Berjaya Mohd Yassin (2010): How will market orientation and External Environment influence the performance among SMEs in the Agro-food sector in Malaysia? international Business Research, vol3, No3.
18. Nunnally, J.L, Psychometric theory, 2nd ed, McGraw-Hall. New York NY, 1967.
19. Olivares Maydeu, -, Lado Nora (2003): market orientation and business economic performance A mediated model international journal of service industry management, vol14, No3, pp284-309, Emerald.
20. Pride William M and Ferrell O.C., (2006). Marketing concepts and Strategy, 13th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
21. Ranjit Vool la, University of Sydney, Siva Muthaly, Swinburne University (2016): Strategic Flexibility and Organizational Performance: the mediating Effects of Total market orientation, ANZMAC2005 conference: strategic marketing and market orientation.
22. Shoham, A., Rose, G. M., and Kropp, F. (2005), " Marketing orientation and performance: a meta-analysis ", Marketing intelligence & planning, 23 (5), 435-454
23. Slater, S.F . and Narver, J.C. 1990. The effect of a market orientation on business profitability, Journal of Marketing, 54, (October): 20-35.

24. Tatiana(2014): Antecedents and performance outcomes of entrepreneurial orientation: A comparative cross- country study,
25. William Mackinnon, Gerald Grant, David Cray(2008): Enterprise information systems and strategic flexibility, Proceedings of the 41st Hawaii international conference on system science.
26. Yung Chung Yi (2015): Exploring amissing link for the market orientation effect on business performance: the strategic role of customer value creating capabilities, Journal of management China University, vol32, No3, pp 247-292.

جميع الحقوق محفوظة © 2020، د. احمد بشر، د. صديق بلل إبراهيم بلل، د. بليغ علي حسن بشر،

المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي. (CC BY NC)