



تأثير الوعي المعلوماتي في تقليل الخطر التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المكاتب العلمية والمذاخر العامة في مدينة الموصل¹

**The Effect of Information Literacy in Reducing Marketing Risk
An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Workers in
Scientific Bureau and Drug Store Working in The City of Mosul**

الأستاذ الدكتور علاء عبدالسلام الحمداني
جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد

المدرس احمد يوسف البجاري
جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تشخيص طبيعة العلاقة والأثر بين الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي، إذ أكدت الدراسات على أن الوعي المعلوماتي هي من أهم العوامل التي تمكن المنظمات من التكيف مع البيئة ومتغيراتها، وتُمكن المنظمة من اتخاذ قراراتها التسويقية بسرعة وتنفيذها بمرونة ونجاح، بشكل يمكنها من تجنب أو تقليل الخطر التسويقي إلى أقصى حد ممكن، وبذلك تمثلت مشكلة الدراسة بالتأثير المحتمل للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي، وتم اختيار المكاتب العلمية والمذاخر ميداناً للدراسة وتم اختيار العاملين فيها عينة للدراسة والبالغ عددهم (311) مستجيباً، وبهدف جمع البيانات والمعلومات المطلوبة تم تصميم استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات والتي تم تغطيتها عبر (66) عبارة تضمنتها الاستبانة بالاستناد إلى مجموعة من المصادر العلمية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في محاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) SEM، وأثبتت النتائج وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: التأثير المعنوي للوعي المعلوماتي في تقليل الخطر التسويقي، فضلاً عن إن نتائج التحليل الذي أفضى إليه اختبار علاقات الارتباط والأثر تؤكد أن الموائمة بين أبعاد الوعي المعلوماتي تُسهم في دعم توجهات المنظمات المبحوثة في تقليل الخطر التسويقي، أما المقترحات فكانت أهمها: ضرورة

¹ البحث مستل من أطروحة دكتوراه



الاهتمام بالوعي المعلوماتي من قبل المكاتب العلمية والمذاخر من اجل تقليل الخطر التسويقي الى أدنى مستوياته.

الكلمات المفتاحية: الوعي المعلوماتي، الخطر التسويقي.

Abstract

The study aims to diagnose the nature of the relationship and the impact between Information Literacy and marketing risk, as studies have confirmed that Information Literacy is one of the most important factors that enable organizations to adapt to the environment and its variables, and enable the organization to make its marketing decisions quickly and implement them flexibly and successfully, in a way that enables it to avoid or reduce Marketing risk to the maximum extent possible, Thus, the problem of the study was represented in the potential impact of informational awareness on the marketing risk, Scientific Bureau and Drug Store were selected as a field for study, and their employees were selected as a sample for the study, which numbered (311) respondents, and with the aim of collecting the required data and information, the questionnaire was designed as a main tool in data collection, which was covered through (66) phrases. Included in the questionnaire based on a group of scientific sources, the study adopted the descriptive analytical approach in an attempt to answer the questions of the study and test its hypotheses using Structural Equation Modeling (SEM). The moral effect of Information Literacy in reducing marketing risk, as well as the results of the analysis that the test of correlation and impact relations confirms that the harmonization between the dimensions of Information Literacy contributes to supporting the trends of the researched organizations in reducing the marketing risk.

Keywords: Information Literacy, marketing risk.



المقدمة

تعيش المنظمات في الوقت الحالي في بيئة متقلبة Volatility وغير مؤكدة Uncertainty ومعقدة Complexity وغامضة Ambiguity (VUCA) بصورة عامة وسوق عالمية ومتغيرة وتنافسية، وبذلك لا بد من إعادة التفكير في نماذج إدارة التسويق من أجل ان يكون المديرون اكثر وعي بما يجري في بيئة المنظمة الداخلية والخارجية (Bacud, 2020, 163)، وهذا يتطلب إدراك اللحظة الحالية التي تمر بها المنظمات لفهم المخاطر الدقيقة التي ينطوي عليها التعامل مع البيئة الحالية لتحقيق النمو والحفاظ عليه، كما تهتم المنظمات في الوقت الحاضر بإدارة المخاطر التسويقية واستراتيجياتها، لأنها أصبحت الركيزة الأساسية لحفظ موارد المنظمة على مختلف اشكالها، كما تعد رافداً مهماً لدعم ميزتها التنافسية في ظل المخاطر المتنوعة التي تتعرض لها بشكل مستمر في بيئة الاعمال، ومع ذلك فان إدارة المخاطر التسويقية تمكن المنظمة من اقتناص الفرص التسويقية فضلاً عن تجنب او تقليل المخاطر التي تواجهها المنظمة.

المبحث الأول: الجانب المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد الوعي المعلوماتي مهم جداً في ادراك المخاطر والتعامل معها (Hicks, 2019, 1194)، كما ان المخاطر التسويقية تقود المنظمة لإجراء تعديل على خططها التسويقية للحفاظ على استمرارية أعمالها، ولذلك تحتاج إلى التكيف مع المتغيرات المختلفة في بيئة الأعمال في أسرع وقت ممكن، لذلك لا بد من التحقيق البحثي في تأثير الوعي المعلوماتي في تقليل الخطر التسويقية، ومن أجل تأطير المشكلة فقد تم صياغة التساؤلات البحثية وكما يلي:

1. ما الاسس الفلسفية والمرتكزات المفاهيمية لموضوعات الدراسة المتضمنة الوعي المعلوماتي وتقليل الخطر التسويقي؟
2. هل هناك تصور واضح لدى المنظمات المبحوثة عن الوعي المعلوماتي؟ وهل تسعى المنظمات المبحوثة لتقليل الخطر التسويقي؟
3. هل هناك تأثير معنوي للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي؟



ثانياً: أهمية الدراسة

ان أهمية الدراسة الحالية تؤخذ من عدة نقاط تتمثل بالآتي:

1. يمكن ملاحظة أهمية الدراسة الحالية من خلال الاهتمام المتزايد بمفاهيم الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي في الدول المتقدمة، وتحاول هذه الدراسة محاكاة تلك المفاهيم في البيئة العراقية.
2. ان محاولة بناء واختبار نموذج يتضمن عوامل الوعي المعلوماتي المحتملة التأثير في تقليل الخطر التسويقي يجعل الدراسة الحالية ذات أهمية أكاديمية، ولاسيما ان هذه العوامل لم يتم اختبارها في نموذج واحد (بحدود اطلاع الباحث).
3. اما الأهمية الميدانية للدراسة المبحوثة تأتي من خلال توجيه المنظمات المبحوثة لتبني المفاهيم التسويقية الحديثة وتطبيقها من اجل تحسين أدائها وتوسيع مداركها ووعيتها وزيادة الاهتمام لمتخذي القرارات وخصوصاً التسويقية في إدارة المنظمات اتجاه تبني الوعي المعلوماتي من اجل تقليل الخطر التسويقي.

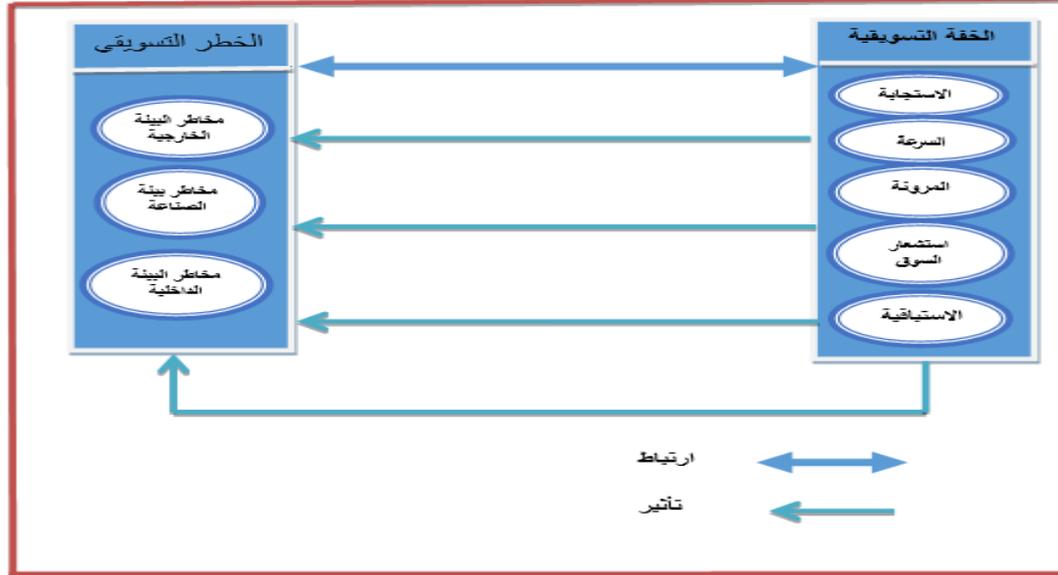
ثالثاً: اهداف الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة واهميتها يمكن تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة الحالية الى تحقيقها وهي:

1. التعرف على اهم ابعاد الوعي المعلوماتي التي من الممكن ان تقلل من الخطر التسويقي، ولقد تم اختيار لهذه الدراسة بعدين للوعي المعلوماتي وهي (التعلم من تجربة المعلومات، الوعي ببيئة المعلومات)، اما الخطر التسويقي تم اختيار ثلاثة ابعاد وهي (مخاطر البيئة الخارجية، مخاطر بيئة الصناعة، مخاطر البيئة الداخلية)
2. ان أحد اهم اهداف الدراسة الحالية هو اختبار مقاييس الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي، وهي مقاييس سبق وان تم اختبارها في دول اجنبية، لكن (حسب اطلاع الباحث) لم يتم اختبار هذه المقاييس في البيئة العراقية.
3. اختبار نموذج الدراسة المقترح للعلاقة بين عوامل الدراسة الكامنة التي تضمنتها (الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي)، وبيان طبيعة علاقة التأثير بين هذه العوامل في إطار الانموذج المقترح.



رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي



المصدر من اعداد الباحث

الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

خامساً: فرضيات الدراسة

يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الأولى (H0.1): ليس هناك علاقة ارتباط معنوية بين الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي.

الفرضية الثانية (H0.2): لا يوجد تأثير معنوي للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي.

سادساً. أساليب التحليل الإحصائي: تم استخدام البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS وبرنامج AMOS في تحليل بيانات الدراسة وكالاتي:

1. التكرارات: لتوضيح الإجابات الخاصة بالمبحوثين.

2. النسب المئوية: تم استخدامها في تحديد نسبة الإجابة عن أحد المتغيرات من مجموع الإجابات.

3. الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن المتغيرات.

4. الانحراف المعياري: يُظهر الانحراف المعياري درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

5. الأهمية النسبية: يستخدم لتحديد اتجاهات الافراد عينة الدراسة نحو متغيراتها.



6. معامل الارتباط (Coefficient Correlation): ويستخدم لتحديد طبيعة العلاقة وقوتها بين الأبعاد التفسيرية والبعد المستجيب.

7. معامل الارتباط الرتبي (Spearman): تم استخدامه في تشخيص الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة.

8. معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير المتغيرات المُفسرة (المستقلة) في المتغير المستجيب (المُعتمد).

سابعاً. حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

1. **حدود الدراسة الزمانية:** تمتد الحدود الزمنية للدراسة من 2021/6/3م ولغاية 2022/9/1م (مدة اكمال الدراسة).
 2. **حدود الدراسة الموضوعية:** الوعي المعلوماتي، الخطر التسويقي.
 3. **حدود الدراسة المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المكاتب العلمية والمذاخر العاملة في مدينة الموصل.
 4. **حدود الدراسة البشرية:** تمثلت بالأفراد عينة الدراسة (المستجيبين) البالغ عددهم (311) مستجيب، إذ تركزت العينة في الأفراد العاملين في المكاتب العلمية والمذاخر.
- ثامناً: وصف عينة الدراسة**

ان لعينة دوراً أساسياً في نجاح البحوث والدراسات، إذ تمثل العينة عناصر من مجتمع الدراسة يمكن ان تعوض عنه، لذلك تمثل العينة جزء معين من مجتمع الدراسة تم اختياره وملاحظته وتسمى العينة الممثلة، وان هناك اسلوبين للعينة هما: العينة العشوائية: وهي تعطي فرصاً متساوية لعناصر المجتمع والعينة العمدية وهي العينة التي يصعب فيها على الباحث اختيار العينة، وبسبب كبر حجم المجتمع المبحوث وصعوبة حصره بصورة شاملة لجأ الباحث إلى أسلوب العينة العمدية، كما ان الدراسة تتطلع الى قياس الوعي المعلوماتي وتأثيره في الخطر التسويقي، فقد تطلب ذلك اخذ اراء الأفراد الذين يشغلون المناصب الإدارية العليا والفنية في المنظمات المبحوثة، باعتبارهم الأكثر علماً وخبرة كما لديهم القدرة على استيعاب المصطلحات والمفاهيم الإدارية التي تضمنتها الدراسة الحالية، لذلك تضمنت عينة الدراسة بـ (المدير، المعاون الطبي، المعاون الإداري، متخصص العلوم الطبية، المستشار الطبي، الفريق الطبي، مندوب



طبي أو اختصاصي منتج، مدير حسابات، مدير منافذ التسويق، مدير تسويق، مدير مبيعات الخط الأول، مدير مبيعات الخط الثاني، مدير مبيعات محلي، مدير وحدة الأعمال، موظفي قسم التسويق)، وقد تم توزيع (345) استمارة إستبيان استرجعت منها (330) استمارة، وبعد مراجعة إجابات المُستجيبين لاستمارات الاستبيان المُعادة وتدقيقها تبين أن (311) استمارة صالحة للتحليل ما يشكل نسبة (90%) من مجتمع الدراسة.

يوضح الجدول (1) توزيع افراد العينة حسب الجنس، العمر، الشهادة، سنوات العمل في مجال الادوية، الدورات التدريبية في مجال التسويق، الدورات التدريبية في مجال التكنولوجيا وكما يأتي:

الجدول (1) وصف الافراد المبحوثين

| الوصف | التقسيم أو الفئة | العدد | النسبة % |
|---------------------------------------|------------------|-------|----------|
| الجنس | ذكر | 280 | 90 |
| | انثى | 31 | 10 |
| العمر | 20-30 سنة | 88 | 28 |
| | 31-40 سنة | 168 | 54 |
| | 41-50 سنة | 47 | 15 |
| | 51 فأكثر | 8 | 3 |
| | سنة واحدة | 4 | 1 |
| سنوات العمل في مجال الادوية | 2-4 سنة | 78 | 25 |
| | 5-7 سنة | 73 | 23 |
| | 8-9 سنة | 42 | 14 |
| | 10 سنة فأكثر | 114 | 37 |
| الشهادة | دكتوراه | 6 | 2 |
| | ماجستير | 9 | 3 |
| | دبلوم عالي | 8 | 3 |
| | بكالوريوس | 300 | 96 |
| الدورات التدريبية في مجال التسويق | بدون دورات | 228 | 73 |
| | 1-4 دورة | 74 | 24 |
| | 5 فأكثر | 9 | 3 |
| الدورات التدريبية في مجال التكنولوجيا | بدون دورات | 249 | 80 |
| | 1-4 دورة | 57 | 18 |
| | 5 فأكثر | 5 | 2 |

الجدول من اعداد الباحث



المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: الوعي المعلوماتي

1. مفهوم وأهمية الوعي المعلوماتي

قدم الباحثون والكتاب والمختصين مجموعة من الآراء حول مفهوم الوعي المعلوماتي، منهم من وصفه بالعملية السياقية ومنهم من أخذه من وجهة نظر ادراكية ومنهم من ركز على الجانب التقني، وكلها تتفق على جانب رئيسي وهو كيفية الحصول على المعلومات وموثوقية مصدرها والعمل على نشرها بصورة صحيحة، والجدول (2) يوضح تلك الآراء وهي:

الجدول (2) وجهات نظر عدد من الباحثين حول مفهوم الوعي المعلوماتي

| المفهوم | الباحث والسنة | ت |
|--|---------------------------------|----|
| عبارة عن مجموعة من المهارات أو القدرات أو السلوكيات التي يظهرها الأفراد في المعلومات التي يبحثون عنها داخل البيئات الرقمية | (Sample, 2020, 5) | 1. |
| هو القدرة على التفكير النقدي وإصدار أحكام متوازنة حول أي معلومات نجدها ونستخدمها. | (Pinto et al., 2020,1064) | 2. |
| مجموعة من المعرفة والتعلم والقدرة على العمل مع المعلومات، أو معرفة متى ونوع المعلومات المتعلقة بالعمل المطلوبة، مع قدرات مثل العثور على هذه المعلومات وتقييمها واستخدامها بشكل أخلاقي للتعلم في العمل. | (Ahmad et al., 2020a,2) | 3. |
| هو المحفز لقدرات حل المشكلات التي تتطلب الاستخدام الحديث للتكنولوجيا التي تُمكن من الوصول إلى المعلومات. | (Durodolu & Mojapelo, 2020,58) | 4. |
| استجابة اجتماعية للحاجة إلى الاستخدام الفعال للكَم الهائل من المعلومات التي يمكن الوصول إليها في مجتمع المعلومات. | (Nyarigoti, 2020,4) | 5. |
| يشير إلى قدرة الأفراد على البحث عن واستخدام المعلومات حول المنتجات والخدمات المالية التي قد تساعدهم في رفايتهم النقدية. | (Liaqat et al., 2021,376) | 6. |
| القدرة على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإنتاجها من أجل نتائج محددة. | (J. R. Choi et al., 2021, 1990) | 7. |
| هي القدرة على اثبات مصداقية مصادر المعلومات من خلال تقييمها لدعم القرارات في المنظمة. | (Haider & Sundin, 2022, 1177) | 8. |

المصدر: من اعداد الباحث



ان ملاحظة المفاهيم في أعلاه تبين انه على الرغم من تأصيل الوعي المعلوماتي في البحوث والدراسات والأدبيات، والقبول الواسع لمضامينه وأهميتها، إلا أنه لا يوجد نظرية أو مفهوم سائد للوعي المعلوماتي على نحو واسع، فاغلب الباحثين تناولوا المفهوم من منظورات مختلفة، وأن هذا الاختلاف في وجهات النظر أدى إلى تعدد المفاهيم التي تناولها الباحثون والكتاب والتي كونت إسهامات فكرية مختلفة.

ولقد انطلق الباحث من هذا الاختلاف الفكري لكي يطرح مفهوم الوعي المعلوماتي في إطار التوجهات الفكرية المختلفة، وبذلك فان الوعي المعلوماتي هو مجموعة المهارات والمواقف والمعرفة اللازمة لمعرفة متى تكون المعلومات مطلوبة للمساعدة في حل مشكلة أو اتخاذ قرار، وكيفية التعبير عن تلك المعلومات المطلوبة بمصطلحات ولغة قابلة للبحث عنها بكفاءة واستعادتها، وتفسيرها وفهمها وتنظيمها وتقييم مصداقيتها وأصالتها وتقييم مدى ملاءمتها ومشاركتها، ثم استخدامها للحصول على الفرص وتجنب التهديدات.

وفيما يتعلق بأهمية الوعي المعلوماتي أشار (Landøy et al., 2020, 26) ان أهمية الوعي المعلوماتي في بيئة الاعمال تكمن في الاتي:

1. خلق أسلوب تفكير يتناسب مع متطلبات مجتمع المعلومات المعاصر عبر القدرة على الوصول إلى المعلومات، وتحليل بيئتها، وتطوير أنظمة المعلومات البديلة.
2. تكوين مهارات وقدرات للعمل بمصادر المعلومات.
3. إمكانية إيجاد حل مستقل لكل مشكلة تواجهها المنظمة عن طريق الوصول إلى المعلومات الخاصة بها ومعالجتها.

ويرى الباحث ان السمة الرئيسة لبيئة الاعمال في الوقت الحاضر هي وفرة المعلومات وبصورة مكثفة، لذلك فإن الوعي المعلوماتي له أهمية كبيرة بسبب الانتشار المستمر للمعلومات ومصادرها ومصداقيتها والأساليب المتغيرة للوصول اليها

2. مكونات الوعي المعلوماتي

تعد القدرة على إنشاء المعلومات وتخزينها والوصول إليها واستخدامها أمراً ضرورياً لكل منظمة تعمل في بيئة قائمة على المعرفة، اذ ان الوعي المعلوماتي يتعلق بقدرة الافراد على العمل بفاعلية في مجتمع المعلومات، (Ane et al., 2020,27) فقد حددوا المكونات بثلاثة مكونات رئيسية وهي الوصول الى المعلومات، وتقييم المعلومات، واستخدامها وكما يلي:



أ. الوصول الى المعلومات: ان الوصول الى المعلومات هو نظام يتم من خلاله إتاحة المعلومات للآخرين، وهذا النظام له مكونات مادية وفكرية واجتماعية، وبذلك يكون الوصول إلى المعلومات هو مزيج من العناصر الفكرية والمادية والاجتماعية التي تؤثر على توافر المعلومات للأفراد (Jaeger et al., 2005, 465).

ب. تقييم المعلومات: بعد العثور على المعلومات التي تتطابق مع متطلبات البحث الخاص بالمنظمة، يجب على المنظمة تحليل أو تقييم مصادر المعلومات التي تم الوصول إليها، ومن المهم النظر في وجهة النظر الوظيفية للمعلومات، والتي تنص على أن المصدر ليس جيداً أو سيئاً في حد ذاته، ولكنه أكثر أو أقل فائدة أو وثيق الصلة بحاجة معينة (Hjørland, 2012, 262).

ت. استخدام المعلومات: تستخدم المنظمات المعلومات لاكتساب ميزة تنافسية لتجعل سلع أو خدمات المنظمة متفوقة على جميع خيارات الزبون الأخرى ، ويرتبط استخدام المعلومات بفهم مصادر المعلومات التي تختارها المنظمات والطرق التي يستخدمها الأشخاص لتطبيق المعلومات لفهم عملهم ومواقفهم (Holm, 2018, 310).

3. ابعاد الوعي المعلوماتي

تم الاعتماد على الابعاد التي حددها (Ahmad et al., 2020b, 1-12) في تحديد ابعاد الوعي المعلوماتي وهي:

أ. التعلم من تجربة المعلومات

ان تجربة المعلومات هي عملية تصوير كيفية تفاعل المستخدم مع المعلومات، في كل من المعلومات الرقمية وغير الرقمية، لضمان أن تكون المعلومات ذات مغزى ودقيقة وفي الوقت المناسب ومنسقة بشكل جيد، اي هي مزيج من المبادئ والممارسات اللازمة لتصميم تجربة المعلومات (Gorichanaz, 2019, 1307)، يذكر (Savolainen, 2020, 675) أن هناك جانبين لتجربة المعلومات وهما: جانب حسي: ويقصد به ان تجربة المعلومات تأتي من خارج الفرد أي من البيئة المحيطة به. وجانب عاطفي معرفي وهي ان تجربة المعلومات تأتي من داخل الفرد مثل التذكر، وأن هذين الجانبين من تجربة المعلومات قد يكونان متداخلين في العديد من الجوانب، اما (Fázik & Steinerová, 2021, 294) فقد اشار الى ان تجربة المعلومات لها معنيين اثنين هما اما ان تكون **كظاهرة** فإن تجربة المعلومات هي مشاركة الشخص في



المعلومات، او كنهج بحثي فإن تجربة المعلومات هي طريقة للتحقيق في أي جانب من جوانب سلسلة الاتصالات المعلوماتية، والتي تمتد عبر سلسلة من الأنشطة المتعلقة بالمعلومات، من الانشاء إلى الفهم.

ب. الوعي ببيئة المعلومات

تعد كيفية التعبير عن احتياجات المعلومات وتلبيتها من أهم احتياجات الإنسان، إذ يميل البشر إلى البحث عن معلومات المتاحة ويفضل الحصول عليها من مصادر شخصية مثل الأصدقاء أو الأقارب أو زملاء العمل، كما أن الكثير من المعلومات التي نتلقاها تأتي من سياق اجتماعي أو تفاعل مع المعارف وأفراد الأسرة والأصدقاء (Fisher et al., 2005, 2)، وان تبادل المعلومات بين الأشخاص يحدث في بيئة المعلومات، يعرّف (Shroff et al., 2014) (761) بيئة المعلومات على أنها سلوك الافراد الذي يخلق مساحة توفر الأساس للمشاركة التلقائية للمعلومات، كما يقصد ببيئة المعلومات هي مجموع الأفراد والمنظمات والأنظمة التي تجمع المعلومات أو تعالجها أو تنشرها أو تتصرف بناءً عليها، سواء كانت رقمية او غير رقمية (Louis Rosenfeld & Arango, 2015, 257-260).

ثانياً: الخطر التسويقي

1. مفهوم الخطر التسويقي

من اجل إعطاء مفهوم واضح ومحدد للخطر التسويقي، يمكن القول إنه لم يكن هناك اتفاق على مفهوم أو توجه محدد للخطر التسويقي، فلقد اخذت هذه المفاهيم أكثر من منحى وتوجه، ولقد تمثلت هذه المناحي والتوجهات بالآتي:

الاتجاه الأول: الخطر التسويقي على انه الفشل في أي نشاط تسويقي

وفقاً لهذا الاتجاه يرى الكتاب والباحثين ان الخطر التسويقي هو حالة الفشل في أي نشاط تسويقي تقوم به المنظمة، وبذلك يتم اخذ الخطر التسويقي على انه حالة تؤثر بشكل سلبي على أداء المنظمة، فقد عرف (L. Zhang, 2008, 2) الخطر التسويقي بأنه احتمال حدوث حالات فشل أو خسائر أثناء أي نشاط تسويقي ، من الإنتاج إلى الترويج. اما (Powers & Loyka, 2010, 66) فقد أشاروا الى ان الخطر التسويقي هو احتمال التعرض لفشل في إحدى وظائف التسويق الرئيسية أو تكبد خسارة مالية بسبب نشاط تسويقي غير ناجح.

الاتجاه الثاني: الخطر التسويقي هو حالة عدم التأكد (نقص في المعلومات)



ان مخاطر التسويق هي الحالة التي تصف عدم التأكد في بيئة المنظمة بسبب عوامل البيئة التسويقية التي تؤثر بشكل مباشر على عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين في البيئة التنافسية (مخاطر التسويق المباشرة) ، أو الناشئة عن عملية التبادل ، ولها تأثير مباشر على النشاط الصناعي والتجاري للشركات (مخاطر التسويق التابعة) (Solntsev & Ovchynnikova, 2013, 22-25)، وان الخطر التسويقي يبدأ من حيث تنتهي المعرفة ، أي ان المخاطر موجودة لان المنظمات لا تستطيع الحصول على معرفة كاملة حول المستقبل (Duan et al., 2021, 7).

الاتجاه الثالث: الخطر التسويقي هو مغامرة

قدم العديد من الباحثين (Walle, 1997, 267) (Khadka, 2012, 9-10) (Schlegelmilch & Ollenburg, 2013, 45) مفهوم الخطر التسويقي على انه عملية مغامرة، اذ تفترض نظرية المخاطر للمغامرة أن المنظمات تسعى إلى الخطر التسويقي كوسيلة لتحقيق أهدافها من خلال الفرص التي يمكن ان تحصل عليها من المخاطر وكما هو معلوم انه كلما ارتفعت المخاطر ارتفع العائد أي ان العلاقة طردية بين المخاطر والعائد.

الاتجاه الرابع: الخطر التسويقي مدخل إداري (إدارة المخاطر)

ان إدارة الخطر التسويقي هي الروابط بين قرارات التسويق وغيرها من القرارات التجارية بالإضافة الى فهم القوى التي يمكن أن تؤثر على المنافسة في السوق، ويمكن أن تؤثر قرارات التسويق على جوانب الإنتاج والمالية والقانونية والموارد البشرية للأعمال التجارية ويجب مراعاتها في استراتيجية شاملة لإدارة المخاطر، كما تؤثر القرارات المتخذة في العديد من الإدارات الأخرى على خيارات التسويق والوصول إلى الأسواق وبذلك يكون الخطر التسويقي هو عملية إدارية تشمل مختلف الإدارات في المنظمة (Guidry, 2013, 1-4).

2. استراتيجيات تقليل الخطر التسويقي

قام العديد من الباحثين (Tran et al., 2016, 1103) (Rezapour et al., 2018) (Tarei et al., 2020, 1683) (Afifa & Auer & Rauch, 2021, 2-3) (Santoso, 2022, 10) بوضع مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بتقليل او التخفيف من الخطر التسويقي ومعالجتها ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات بالاتي:



أ. تجنب الخطر التسويقي: ان عدم تأدية أي نشاط قد يحتوي على خطر تسويقي، أي ان استراتيجية تجنب المخاطر هي تقليل نقاط الضعف التي يمكن أن تشكل تهديداً، ويمكن تجنب المخاطر من خلال السياسات والإجراءات والتدريب والتعليم والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية.

ب. تحويل الخطر التسويقي: هي استراتيجية لإدارة المخاطر التي تنطوي على تحويل الخطر التسويقي من طرف إلى آخر، أي تحويل المخاطر على طرف واحد يتحمل التزامات الطرف الآخر، وان التأمين هو مثال لتحويل المخاطر من منظمة معينة إلى شركة التأمين.

ت. قبول الخطر التسويقي: هي إستراتيجية تقبل فيها المنظمة الاثار المحتملة للخطر التسويقي، اذ تفضل المنظمة عدم فعل أي شيء لتجنب المخاطر أو الحد منها أو تحويلها، عادةً ما يكون للقبول كلفة منخفضة جداً (أو كلفة صفرية) مرتبطة بإدارة المخاطر، ولكن يمكن أن يكون لها كلفة عالية جداً في حالة حدوث اضطراب في أحد الأنشطة التسويقية.

3. ابعاد الخطر التسويقي

يرى الباحث ان نموذج (D. Zhang et al., 2008, 2592) للمخاطر التسويقية يلائم الميدان المبحوث (المكاتب العلمية والمذاخر) وكذلك يلائم البيئة العراقية من حيث شموله على اكثر الابعاد تأثيراً على المنظمات ومن خلال تقسيمها الى (مخاطر البيئة الكلية (سياسية/اقتصادية/ثقافية)، مخاطر بيئة الصناعة (السوق/المنافسة/سلاسل التجهيز)، مخاطر البيئة الداخلية (التوسع في النمو/وضع الائتمان/الإدارة الداخلية/الترويج)، وكما يلي:

أ. مخاطر البيئة الكلية: تشمل مخاطر البيئة الكلية (سياسية/اقتصادية/ثقافية)، لذا فان المخاطر السياسية تمثل التحولات غير المتوقعة في بيئة الأعمال الوطنية والدولية نتيجة للتغيرات السياسية، مثل التغيرات المفاجئة في قوانين الضرائب والسياسات الحكومية، والنزاعات الخارجية والمحلية بالإضافة إلى جودة المؤسسات الحاكمة (Miller, 1992, 311)، ويشار إلى المخاطر الاقتصادية على أنها التعرض للمخاطر من استثمار تم إجراؤه في بلد أجنبي بسبب التغيرات في ظروف العمل أو التأثير السلبي لعوامل



الاقتصاد الكلي مثل السياسات الحكومية أو انهيار الحكومة الحالية والتأرجح الكبير في أسعار الصرف (Platon et al., 2014, 205)، اما المخاطر الثقافية تشير إلى تراكمات المعرفة والخبرة والمعتقدات والقيم والمواقف والمعاني والدين ومفاهيم الوقت والأدوار والعلاقات المكانية ومفاهيم الكون والأشياء والممتلكات المادية التي اكتسبتها مجموعة من الناس على مر الأجيال من خلال السعي الفردي والجماعي (Wach, 2016, 50).

ب. مخاطر بيئة الصناعة: وتشمل (السوق/المنافسة/سلاسل التجهيز)، تواجه المنظمات مخاطر سوقية غير مسبوقة، وخاصةً بعد جائحة COVID-19، فقد زادت الجائحة من المخاطر السوقية وزاد تعقيدها (Das & Rout, 2020, 396)، وممن ضمن هذه المخاطر، ركود الاعمال، جودة رديئة لمنتجات المنظمة، تنبؤ خاطئ للسوق، عدم القدرة على المنافسة السعرية. اما المنافسة فان جوهر صياغة الاستراتيجية هو التعامل مع المنافسة (Porter, 1989, 133)، وقدم porter نموذج القوى التنافسية وهو أداة مهمة تستخدم في التحليل الاستراتيجي لتحليل القدرة التنافسية في الصناعة، يُشار إلى النموذج بشكل أكثر شيوعاً باسم نموذج القوى الخمس ل porter، والذي يتضمن القوى الخمس التالية: شدة التنافس، وتهديد الداخلين الجدد المحتملين، والقدرة التفاوضية للمشتريين، والقدرة التفاوضية للموردين، والتهديد بالسلع و / أو الخدمات البديلة، كما تشير مخاطر سلاسل التوريد الى الاضطرابات الناجمة عن الدورات الاقتصادية غير المؤكدة، وطلبات المستهلكين، والكوارث الطبيعية والكوارث التي تكون من صنع الإنسان (Tang, 2006, 452). ويمكن الحد من تأثير اضطرابات سلسلة التوريد على المنظمة من خلال تحديد المخاطر داخل سلسلة التوريد الخاصة بها وتطوير طرق لتخفيفها.

ت. مخاطر البيئة الداخلية: وتشمل (مخاطر التوسع، مخاطر الوضع الائتماني، مخاطر الإدارة الداخلية، مخاطر الترويج)، تكون مخاطر التوسع اكثر انتشاراً في المنظمات المتوسطة والصغيرة، وذلك لان هذه المنظمات تسعى دائماً لتوسيع اعمالها، ومعدل نموها اعلى من المنظمات الكبيرة (Vida & Fairhurst, 1998, 143)، ومن اهم مخاطر التوسع التي تواجهها المنظمات هي كسر سلسلة رأس المال الناجم عن التوسع، اذ يقصد بكسر سلسلة راس المال هو النقص في راس المال العامل ويقصد براس المال



العامل هو قدرة المنظمة على تحويل أصولها الى نقد بسهولة (Lamberson, 1995, 45)، ان مخاطر الوضع الائتماني كأحد ابعاد الخطر التسويقي في البيئة الداخلية تعني النقص في بعض المؤهلات التي تؤثر على القيمة الائتمانية لتقدير ذات المنظمة (Hunter et al., 1995, 4-5)، كما تؤكد الدراسات (D. Zhang et al., 2008) (Vasilkov & Gushina, 2015, 457) ان هناك مجموعة من المخاطر الداخلية المرتبطة بالإدارة ، ومن هذه المخاطر ثقافة الإدارة ، هجرة العقول ، عدم التواصل والتعاون بين الموظفين، وان مخاطر الترويج هي احدى اهم هذه المخاطر والمقصود بها الفشل في تحقيق هدف الحملات الترويجية، كما ان جزء كبير من أنشطة المنظمات هو إدخال منتجات جديدة أو تقنيات جديدة في السوق، وان هذه الأنشطة تتعرض الى قدرًا كبيراً من المخاطر بسبب إطلاق منتج جديد في السوق و لا يمكن التنبؤ بها بشكل كبير.

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

أ. وصف ابعاد الوعي المعلوماتي: تكشف معطيات الجدول (3) عن وجود اتفاق بنسبة (66.35%) من المبحوثين على اجمالي الفقرات المعبرة عن الابعاد الاثنتين لمتغير الوعي المعلوماتي والمتمثلة بـ(الوعي ببيئة المعلومات ، التعلم من تجربة المعلومات) وبوسط حسابي الذي بلغ (3.75) وانحراف معياري (0.93) ومعامل اختلاف (24.89%) ونسبة استجابة (74.91%) وحقق بعد التعلم من تجربة المعلومات اعلى اسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالابعاد الاخرى وبنسبة اتفاق (69.99%)، بينما امتلك بعد الوعي ببيئة المعلومات المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (62.7%)

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير الوعي المعلوماتي

| المعطيات | | | | | | الابعاد |
|----------|------------------|------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------|
| الترتيب | نسبة الاستجابة % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الاتفاق (اتفق بشدة واتفق) % | |
| الثاني | 73.52 | 24.86 | 0.91 | 3.68 | 62.7 | الوعي ببيئة المعلومات |
| الاول | 76.29 | 24.92 | 0.95 | 3.81 | 69.99 | التعلم من تجربة المعلومات |
| | 74.91 | 24.89 | 0.93 | 3.75 | 66.35 | المعدل |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=311



ب. وصف ابعاد الخطر التسويقي: تكشف معطيات الجدول (4) عن وجود اتفاق بنسبة (60.29%) من المبحوثين على اجمالي الفقرات المعبرة عن الابعاد الثلاثة لمتغير المخاطر التسويقية والمتمثلة بـ(البيئة الكلية، بيئة الصناعة ، البيئة الداخلية) وبوسط حسابي الذي بلغ (3.40) وانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (28.31%) ونسبة استجابة (68.03%) وحقق بعد البيئة الداخلية اعلى اسهامات الاتفاق وعلى نحو جعله في المرتبة الأولى مقارنة بالابعاد الاخرى وبنسبة اتفاق (67.97%)، بينما امتلك بعد بيئة الصناعة المرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (61.41%)، وحصل بعد البيئة الكلية على المرتبة الثالثة والاخيرة وبنسبة اتفاق (51.48%).

الجدول (4) وصف وتشخيص متغير الخطر التسويقي

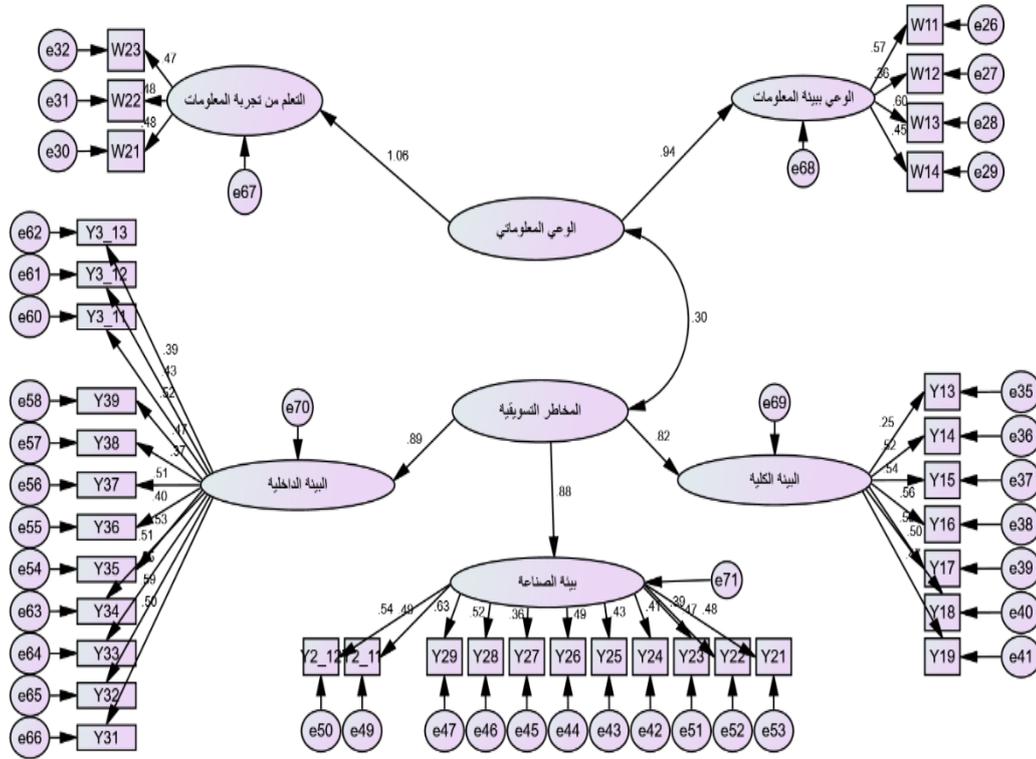
| المعطيات | | | | | | الابعاد |
|----------|------------------|------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|-----------------|
| الترتيب | نسبة الاستجابة % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الاتفاق % (اتفق بشدة واتفق) | |
| الثالث | 65.19 | 32.27 | 1.03 | 3.26 | 51.48 | البيئة الكلية |
| الثاني | 64.56 | 26.91 | 0.92 | 3.23 | 61.41 | بيئة الصناعة |
| الاول | 74.35 | 25.75 | 0.94 | 3.72 | 67.97 | البيئة الداخلية |
| | 68.03 | 28.31 | 0.96 | 3.40 | 60.29 | المعدل |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26 n=311

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الأولى: (H0.1): لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي.

من اجل التأكد من الفرضية الرئيسية الاولى (H0.2) والتحقق من مدى صحتها ومطابقتها، تم وضع أنموذج المعادلة الهيكلية لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (2) يبين هذه الحالة، بينما يعرض الجدول (5) قيم علاقة الارتباط الخاصة بالأنموذج، والتي سوف تؤدي إلى رفض أو قبول الفرضية الاولى.



الشكل (2) الارتباط بين الوعي المعلوماتي والمخاطر التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V24 n= 311
 والجدول (5) يبين قيم علاقة الارتباط الخاصة بالأنموذج التي يمكن الاستدلال بها لقبول أو
 رفض الفرضية الرئيسية الأولى قيد الدراسة.

جدول (5) قيم معاملات الارتباط بين الوعي المعلوماتي والخطر التسويقي

| P-value | قيمة الارتباط | المتغيرات المؤثر بها | مسار التأثير | المتغيرات المؤثرة |
|---------|---------------|----------------------|--------------|-------------------|
| 0.011 | 0.297 | الخطر التسويقي | ↔ | الوعي المعلوماتي |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V24 n= 311

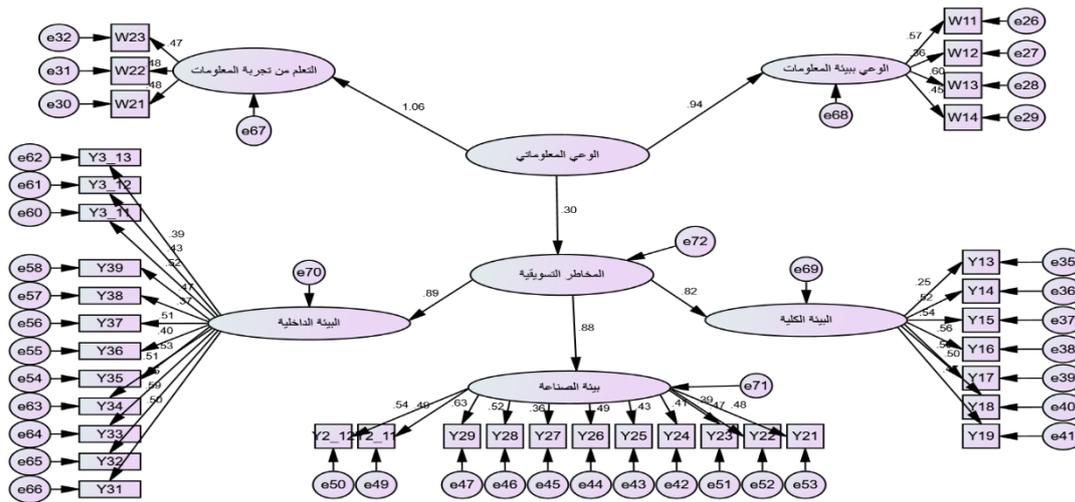
يبين الشكل (2) والجدول (5) مضمون نتائج علاقة الارتباط بين الوعي المعلوماتي
 والخطر التسويقي الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الوعي المعلوماتي و
 الحد من الخطر التسويقي في المنظمات المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط
 بينهما (0.297) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت
 مساوية الى (0.011) وهي اقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤشر رفض فرضية العدم



وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الوعي المعلوماتي و الحد من المخاطر التسويقية.

2. اختبار الفرضية الثانية (H0.2): لا يوجد تأثير معنوي للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي.

ومن اجل التأكد من الفرضية الثانية (H0.2) والتحقق من مدى صحتها ومطابقتها، تم وضع أنموذج المعادلة الهيكلية لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (3) يبين هذه الحالة، بينما يعرض الجدول (6) قيم الاثر الخاصة بالأنموذج، والتي سوف تؤدي إلى رفض أو قبول الفرضية الرئيسة الثانية.



الشكل (3) اثر الوعي المعلوماتي في المخاطر التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V24 n= 311

والجدول (6) يبين قيم علاقة الانحدار الخاصة بالأنموذج التي يمكن الاستدلال بها لقبول أو

رفض الفرضية الثانية قيد الدراسة.

الجدول (6) نتائج اثر الوعي المعلوماتي في المخاطر التسويقية

| P-value | 95% Confidence Interval | | SRW | Estimate(β) | المتغير المعتمد | اتجاه التأثير | المتغير المستقل |
|---------|-------------------------|-------|-------|---------------------|-------------------|---------------|------------------|
| | Upper | Lower | | | | | |
| 0.013 | 0.591 | 0.119 | 0.297 | 0.308 | المخاطر التسويقية | ← | الوعي المعلوماتي |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية AMOS V24 n= 311



يبين الشكل (3) والجدول (6) وجود تأثير طردي ومعنوي ذو دلالة إحصائية للوعي المعلوماتي في المخاطر التسويقية في المنظمة المبحوثة، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار β Estimate التي بلغت (0.308) وقيمة احتمالية بلغت (0.013) وهي اقل من (0.05)، فضلا عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05)، وفي ذلك اشارة الى ان التغير في الوعي المعلوماتي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الحد بمقدار (0.308) في المخاطر التسويقية في المنظمة المبحوثة، وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية الثانية (H0.2) ونقبل الفرضية البديلة الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. ان حصول المنظمات على الوعي المعلوماتي بأبعاده المحددة بالأنموذج المعتمد يزيد من قدرتها على استشعار السوق على نحو صحيح مما يعزز من قدرتها على استثمار الفرص وتقليل المخاطر التسويقية ويزيد من قوتها وقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائننا وذلك عبر وعيها ببيئة المعلومات وتعلمها من تجربة المعلومات الخاصة بها والتي تميزها عن المنظمات الاخرى في الاسواق التي تعمل بها.
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي للدراسة أن إدراك أفراد عينة الدراسة للوعي المعلوماتي والمخاطر التسويقية جاءت عند مستوى استجابة مرتفع جدا للمتغيرات ككل والابعاد الفرعية، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن إدارة المكاتب العلمية والمذاخر محل الدراسة تهتم باستثمار الأنشطة التسويقية وفق الابعاد المعتمدة في الدراسة لتجنب وتقليل حدوث حالات الفشل او الخسائر الناتجة عن البيئة السوقية المتمثلة بالبيئة الكلية وبيئة الصناعة والبيئة الداخلية.
3. إن نتائج التحليل الذي أفضى إليه اختبار علاقات الارتباط والاثر تؤكد أن المواءمة بين ابعاد الوعي المعلوماتي تُسهم في دعم توجهات المنظمات المبحوثة في تقليل الخطر التسويقي فضلاً عن إسهام الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسية للدراسة في تقليل الخطر التسويقي للمنظمة المبحوثة.



4. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين البعد المستقل (الوعي المعلوماتي)، والمتغير المعتمد (الخطر التسويقي)، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط للمتغيرات والتي تمثل قوة الارتباط بينهما، ويفسر ذلك الاعتماد المتبادل بين المتغيرات لكل منهم على الآخر، إذ يهيئ الوعي المعلوماتي البيئة المناسبة وما يُمكن ان تحصل عليه المنظمات المبحوثة لتدعم قدرتها في تقليل الخطر التسويقي.

5. كما اشارت نتائج التحليل العاملي التوكيدي التأثير المعنوي الايجابي للوعي المعلوماتي في الخطر التسويقي، اي ان احد اهم المتغيرات التي تفسر تقليل المنظمات المبحوثة للخطر التسويقي هو متغير الوعي المعلوماتي ببعديه الفرعيين (الوعي ببيئة المعلومات، التعلم من تجربة المعلومات).

ثانياً: المقترحات

1. يفترض من المنظمات المبحوثة أن تولي إدارة اهتماماً كبيراً لمتغيرات الدراسة الرئيسية والضمنية، وذلك لتكوينها نموذج يعكس ايجابياً على طبيعة عمل المكاتب العلمية والمذاخر العاملة في مدينة الموصل، والعمل على توظيف علاقات هذا النموذج في اعداد خططها وإحداث تغييرات في السياسات التسويقية والاختيارات المعلوماتية على وفق هذه العلاقات، عبر الاهتمام بآليات زيادة الوعي المعلوماتي لتقليل الخطر التسويقي.

* عبر آلية التنفيذ وعلى النحو الآتي:

- توفير خطط تسويقية تمكن المنظمات المبحوثة من التكيف مع التغييرات البيئية، ولا سيما الاحتياجات المتنوعة للزبائن وظهور المنظمات التنافسية.
- وضع سيناريوهات بهدف مواجهة التغير السريع في البيئة الخارجية، والذي يصعب التنبؤ به.

2. حث إدارة المنظمة على وضع استراتيجية ملائمة للاستجابة على نحوٍ أسرع للتغيرات المفاجئة وبالأخص سلسلة التوريد.

* آلية التنفيذ:

أ. تشجيع إدارة المنظمة على تغيير الأنشطة التي لا تؤدي أي نتائج على وفق فرص السوق المتغيرة.

ب. بذل المزيد من الاهتمام والجهد في تقليل الوقت اللازم في الوصول للسوق لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة بالسرعة اللازمة.



3. ضرورة اهتمام إدارة المنظمة بالطرائق المناسبة للتواصل مع العاملين وفرق العمل لتسهيل الحصول على المعلومات.

*** آلية التنفيذ:**

أ. حرص إدارة المنظمة على وضع النيات تمكن العاملين وفرق العمل من مشاركة المعلومات لكي تكون متاحة على نحو دائم لديهم.

ب. بذل جهود متواصلة في اجراء تنظيم مستمر للمعلومات بهدف تسهيل قدرة العاملين على التعرف عليها والاستفادة منها بالكيفية التي تدار بها الأنشطة.

4. حث إدارة المنظمة على الاخذ بالاعتبار العوامل الخارجية والعوائق الاقتصادية التي تواجه المنظمة مثل حالات التضخم الاقتصادي والتغيرات المفاجئة في السياسات الحكومية.

*** آلية التنفيذ:**

أ. الحرص على رسم سياسات سابقة على وفق التغيرات السياسية السائدة لمواجهة التغيرات المتوقعة في أسعار صرف العملات الأجنبية.

ب. الالتزام ببرامج تسويقية تتوافق مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع لضمان مواكبة القيم المختلفة.

5. زيادة حرص إدارة المنظمة على تهيئة خطط بديلة لمواجهة مخاطر الفشل التي تحدث نتيجة تكرار الحملات الترويجية للمنتجات الدوائية.

*** آلية التنفيذ:**

أ. الاهتمام بالعاملين الكفوئين والمبدعين لكي يكونوا على استعداد لمواجهة الحلول التمويلية غير الملائمة وإيجاد الحلول التي تتوافق مع حملات المنظمة الترويجية بدون تكرارها.

ب. بذل المزيد من الاهتمام والجهد في إيجاد بيئة تشاركية للتغلب على المشكلات التي تتعرض لها المنظمة من خلال إيجاد حالة من التنسيق بين العاملين والإدارة وبين العاملين أنفسهم.

ثبت المصادر

1. Afifa, Y. N., & Santoso, I. (2022). Proactive risk mitigation strategies and building strategic resilience in the food supply chain: a review. Food Research, 6(2), 9–17. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(2\).257](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(2).257).
2. Ahmad, F., Widén, G., & Huvila, I. (2020a). The impact of workplace information literacy on organizational innovation: An empirical study. International Journal of Information Management, 51(April), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102041>



3. Ahmad, F., Widén, G., & Huvila, I. (2020b). The impact of workplace information literacy on organizational innovation: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 51(November), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102041>
4. Ane, L., Daniela, P., & Angela, R. (2020). Collaboration in Designing a Pedagogical Approach in Information Literacy | SpringerLink. In *Springer Texts in Education*.
5. Auer, V., & Rauch, P. (2021). Wood supply chain risks and risk mitigation strategies: A systematic review focusing on the Northern hemisphere. *Biomass and Bioenergy*, 148(February), 106001. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2021.106001>.
6. Bacud, S. A. D. (2020). Henri fayol's principles of management and its effect to organizational leadership and governance. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 162–167. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.11.25>
7. Choi, J. R., Straubhaar, J., Skouras, M., Park, S., Santillana, M., & Strover, S. (2021). Techno-capital: Theorizing media and information literacy through information technology capabilities. *New Media and Society*, 23(7), 1989–2011. <https://doi.org/10.1177/1461444820925800>.
8. Das, N. M., & Rout, B. S. (2020). Impact of COVID-19 on Market Risk: Appraisal with Value-at-risk Models. *The Indian Economic Journal*, 68(3), 396–416. <https://doi.org/10.1177/0019466220981824>.
9. Duan, Y., Mu, C., Yang, M., Deng, Z., Chin, T., Zhou, L., & Fang, Q. (2021). Study on early warnings of strategic risk during the process of firms' sustainable innovation based on an optimized genetic BP neural networks model: Evidence from Chinese manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 242, 108293. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108293>.
10. Durodolu, O. O., & Mojapelo, S. M. (2020). Contextualisation of the information literacy environment in the South African education sector. *Electronic Journal of E-Learning*, 18(1), 57–68. <https://doi.org/10.34190/EJEL.20.18.1.005>
11. Fázik, J., & Steinerová, J. (2021). Technologies, knowledge and truth: the three dimensions of information literacy of university students in Slovakia. *Journal of Documentation*, 77(1), 285–303. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2020-0086>.
12. Fisher, K., Naumer, C., Durrance, J., Stromski, L., & Christiansen, T. (2005). Something old, something new: Preliminary findings from an exploratory study about people's information habits and information grounds. *Information Research*, 10(2).
13. Gorichanaz, T. (2019). Information experience in personally meaningful activities. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(12), 1302–1310. <https://doi.org/10.1002/asi.24142>.
14. Guidry, K. M. (2013). 2013 Risk Education Publication Series * Marketing Risk : Current Issues for Risk Management.
15. Haider, J., & Sundin, O. (2022). Information literacy challenges in digital culture: conflicting engagements of trust and doubt. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851389>.
16. Hicks, A. (2019). Mitigating risk: mediating transition through the enactment of information literacy practices. *Journal of Documentation*, 75(5), 1190–1210. <https://doi.org/10.1108/JD-11-2018-0184>



17. Hjørland, B. (2012). Methods for evaluating information sources: An annotated catalogue. *Journal of Information Science*, 38(3), 258–268. <https://doi.org/10.1177/0165551512439178>.
18. Holm, J. M. (2018). Successful problem solvers? Managerial performance information use to improve low organizational performance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 303–320. <https://doi.org/10.1093/jopart/muy017>.
19. Hunter, L., Nelson, J., & Tait, J. (1995). Credit for All A Marketing Research Report into Credit-Bearing Courses.
20. Jaeger, P. T., Burnett, G., & Introduction, I. (2005). Information Access And Exchange Among Small Worlds In A Democratic Society : The Role Of Policy In Shaping Information Behavior Post-9 / 11. 75(4), 464–495.
21. Khadka, S. (2012). Marketing Of Adventure And Nature Tourism A Case Study of Shambala Trekking Agency in Nepal Thesis Degree Programme in Tourism ABSTRACT. March.
22. Lamberson, M. (1995). American Journal of Business Emerald Article : Changes in Working Capital of Small Firms in Relation to Changes in Economic Activity. *American Journal of Business*, 10(2), 45–50.
23. Landøy, A., Popa, D., & Repanovici, A. (2020). Basic Concepts in Information Literacy. 23–38. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34258-6_3.
24. Liaqat, F., Mahmood, K., & Ali, F. H. (2021). Demographic and socio-economic differences in financial information literacy among university students. *Information Development*, 37(3), 376–388. <https://doi.org/10.1177/0266666920939601>
25. Louis Rosenfeld, P. M., & Arango, and J. (2015). Information Architecture: For the Web and Beyond. In y O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
26. Miller, K. D. (1992). A Framework For Integrated Risk Management In International Business The author wishes to thank. *Journal of International Business Studies*, June 1990, 311–331.
27. Nyarigoti, N. (2020). An Assessment of Information Literacy Skills of Undergraduate Students at the United States International University- Africa. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 1(11), 1–13.
28. Pinto, M., Caballero, D., Sales, D., & Fernández-Pascual, R. (2020). MOBILE-APPS questionnaire: Developing and validating a scale to measure the attitudes and perceptions of undergraduate students on mobile information literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(4), 1063–1072. <https://doi.org/10.1177/0961000620902260>
29. Platon, V., Frone, S., & Constantinescu, A. (2014). Financial and Economic Risks to Public Projects. *Procedia Economics and Finance*, 8(14), 204–210. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00082-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00082-3).
30. Porter, M. E. (1989). How Competitive Forces Shape Strategy. *Readings in Strategic Management*, 133–143. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10.
31. Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/08911760903442176>.



32. Rezapour, S., Srinivasan, R., Tew, J., Allen, J. K., & Mistree, F. (2018). Correlation between strategic and operational risk mitigation strategies in supply networks. *International Journal of Production Economics*, 201, 225–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.04.014>.
33. Sample, A. (2020). Historical development of definitions of information literacy: A literature review of selected resources. *Journal of Academic Librarianship*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102116>
34. Savolainen, R. (2020). Elaborating the sensory and cognitive-affective aspects of information experience. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(3), 671–684. <https://doi.org/10.1177/0961000619871595>.
35. Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveller segment. *Tourism Review*, 68(3), 44–54. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2013-0010>.
36. Shroff, N., Verdi, R. S., & Yu, G. (2014). Information environment and the investment decisions of multinational corporations. *Accounting Review*, 89(2), 759–790. <https://doi.org/10.2308/accr-50643>.
37. Solntsev, & Ovchynnikova. (2013). Model of Assessment of Marketing Risks in Investment Projects. *Business Inform*, 4(12), 22–25.
38. Tang, C. S. (2006). Perspectives in supply chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 103(2), 451–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.12.006>.
39. Tarei, P. K., Thakkar, J. J., & Nag, B. (2020). Benchmarking the relationship between supply chain risk mitigation strategies and practices: an integrated approach. *Benchmarking*, 27(5), 1683–1715. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2019-0523>.
40. Tran, T. T. H., Childerhouse, P., & Deakins, E. (2016). Supply chain information sharing: Challenges and risk mitigation strategies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(8), 1102–1126. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2016-0033>.
41. Vasilkov, Y., & Gushina, L. (2015). Management of internal risks and opportunities of enterprises. *International Journal for Quality Research*, 9(3), 455–466.
42. Vida, I., & Fairhurst, A. (1998). International expansion of retail firms: a theoretical approach for future investigations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 143–151. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00056-2).
43. Wach, K. (2016). Role of culture in international business: A synthetic review. *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 1(2), 49–60.
44. Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265–282. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80001-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80001-1).
45. Zhang, D., Xiao, S., & Lin, M. (2008). Research on transnational marketing risk and evaluation index system of Chinese retail enterprises. *Proceedings of 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, IEEE/SOLI 2008*, 2, 2592–2597. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2008.4682974>.
46. Zhang, L. (2008). Marketing Risk Evaluation of Supply Chain 3 . Set up mathematical models and Case study. 1–4.