



الريادة الاستراتيجية ودورها في الاداء التسويقي

الباحث/ علي احمد محمد (1) أ.م. علاء دهام الحمد (2)
 جامعة الانبار، كلية التربية/القائم، الانبار، جامعة بغداد، كلية الادارة
 العراق والاقتصاد، بغداد، العراق
 aliahmed1981iq @Gmail.com Alaadhaam.67 @gmail.com

Received:9/8/2020

Accepted :2/9/2020

Published :December / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مستخلص البحث:

يهدف البحث الحالي عبر فصوله الى التحقق من علاقة وتأثير الريادة الاستراتيجية كمتغير مستقل في الاداء التسويقي كمتغير مستجيب ، في معمل سمنت كبيسة، ومحاولة الخروج بجملة توصيات تسهم في تعزيز ممارسة وتبني المتغيرين في المنظمة قيد البحث . وانطلاقاً من اهمية موضوع البحث للمجتمع، وللمنظمة المبحوثة وافرادها ، اعتمد المنهج الاستطلاعي التحليلي في انجاز هذا البحث ، وشمل مجتمع البحث معمل سمنت كبيسة في محافظة الانبار ، فيما كانت عينة البحث متمثلة (رؤساء الاقسام ، ومسؤولي الشعب) كعينة قصدية طبقية ، اذ وزع الباحث (80) استبانة عينة البحث ، ثم جمعت البيانات من (75) مستجيب استبعد منها (3) فاصبح الصالح منها للتحليل (72) من المجتمع المبحوث باعتماد الاستبانة التي تضمنت (46) فقرة ، ورفدها بالمقابلات الشخصية كأداة مساعدة في تعزيزها . واعتمد البحث برنامج SPSS , (Amos V.25) مع اعتماد اساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي (اختبار التوزيع الطبيعي، التحليل العاملي التوكيدي ، الوسط الحسابي ، النسب المئوية ، الانحراف المعياري ، الاهمية النسبية ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط بيرسون ، معامل الانحدار البسيط) لاختبار فرضياته. اما ابرز نتائج البحث فتمثلت امتلاك معمل سمنت كبيسة اداء تسويقي يعززه من خلال الريادة الاستراتيجية وخاصة عند اهتمامه بتوظيف العقلية الريادية وامتلاك الموارد المدارة استراتيجياً وتعزيزه للثقافة والقيادة الريادية .فضلا عن تركيز معمل سمنت كبيسة على توظيف العقلية الريادية في تعزيز ادائه التسويقي بشكل خاص، عندما يستثمر استراتيجياته الريادية في ذلك التعزيز.

نوع البحث: ورقة بحثية.

المصطلحات الرئيسية للبحث: الريادة الاستراتيجية، الاداء التسويقي، معمل سمنت كبيسة.

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير.

المقدمة

يتطلب استمرار النجاح مهارة وخبرة عالية للإدارة كونها أساس في مواجهة التحديات التي تعيشها المنظمات ، إذ تعد الريادة الإستراتيجية احد العناصر التي تحدد التوجه الإستراتيجي للكشف عن الفرص والقدرة على الإبداع وتبني المخاطرة من أجل الدخول إلى السوق المستهدف ، لتكون الريادة من الحقول المهمة في اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، يعتمد نجاح المنظمات بالدرجة الأساسية على المستوى الناجح والفاعل للأداء التسويقي بسبب التطورات الحاصلة في سوق الطلب ، فضلاً عن كيفية التعامل مع الزبائن ، إذ اختلفت النظرة التسويقية عن السابق في كيفية الحصول على الزبون والمحافظة عليه في ظل التسويق الواسع أو الجماهيري ، والانتقال إلى التسويق المستهدف، وتمثل هذه التطورات إطاراً شكلياً ، في ضوء التغير الحاصل في مساحة السوق الحالي ، فهناك تطوير في الممارسات العملية للأنشطة التسويقية الحالية والمستقبلية ، نظراً لتأثر جميع الأنشطة التسويقية بتطور العولمة وانفتاح الاسواق لعالمية، ومن هنا حاول البحث الحالي القاء الضوء على دور الريادة الإستراتيجية بأبعادها (الثقافة الريادية ، والقيادة الريادية ، العقلية الريادية، المواد المدارة استراتيجياً) كأحد الموضوعات التي تفتح آفاقاً جديدة للمنظمات لتمكينها من تحسين أدائها التسويقي ، إذ تؤدي إلى اختراق أسواق جديدة ، لتصبح من أكثر المداخل الإدارية المعاصرة انتشاراً وتلبية حاجة المنظمة في تحقيق التنمية المستدامة، وانطلقت أهمية البحث من خلال الدور الذي تلعبه الريادة الاستراتيجية في المنظمات مما يساعد على مواكبة التطور والنمو والذي بدوره يساهم في تحسين الأداء التسويقي وما له من مردودات اقتصادية عالية. والتعرف على اسهام الريادة الاستراتيجية التي تتبناها الإدارة العليا لمعمل سمنت كبيسة في تحسين الأداء التسويقي ، فضلاً عن اتجاه العلاقة بينهما ، وتقديم نموذج فرضي تم اختياره وجرى فحصه احصائياً للوصول الى صورة تعكس علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات ، لمعرفة مستوى تطبيقها للإفادة من طبيعة واهمية العلاقة القائمة بين متغيرات البحث وبيان مدى تأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي في معمل سمنت كبيسة، وقد تم تقسيم هذا البحث الى خمسة مكونات (المنهجية، ومراجعة الادبيات ، وتحليل البيانات ،ومناقشة النتائج، والاستنتاجات).

وتبرز مشكلة البحث في دراسة العلاقة الرابطة بين الريادة الاستراتيجية والأداء التسويقي في المنظمات الصناعية ، فضلاً عن قدرة الريادة الاستراتيجية في التأثير في الأداء التسويقي في معمل سمنت كبيسة على وجه الخصوص. وعليه فإن التساؤل الرئيس للبحث هو (ما تأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي في معمل سمنت كبيسة ؟) ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية: ما مستوى تبني واهتمام معمل سمنت كبيسة للريادة الاستراتيجية ، واي ابعادها اكثر تنبياً واهتمام وتطبيق؟ وما مستوى تبني واهتمام معمل سمنت كبيسة للأداء التسويقي ، واي ابعادها اكثر تنبياً واهتمام وتطبيق؟ وما العلاقة التي تربط الريادة الاستراتيجية مع الأداء التسويقي واي ابعاد الريادة الاستراتيجية اكثر ارتباطاً مع الاداء التسويقي ؟ وما تأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي ، واي ابعاد الريادة الاستراتيجية تأثيراً في الأداء التسويقي ؟

ويطمح البحث لتحقيق العديد من الاهداف بناءً على ما ذكر في مشكلة البحث وهي عرض وتحليل المؤشرات الخاصة بالريادة الاستراتيجية وتأثيرها في الأداء التسويقي .واستكشاف المضامين الفكرية التي تلعبها الريادة الاستراتيجية في الاداء التسويقي في معمل سمنت كبيسة .ومعرفة العلاقة بين متغيري الدراسة (الريادة الاستراتيجية والأداء التسويقي)، ومعرفة مدى الدور الذي تساهم به الريادة الاستراتيجية لتعزيز أنشطة الاداء التسويقي ، وجلب اهتمام الدارسين والباحثين في حقل (الاستراتيجية ، التسويق) من المهتمين بمتغيرات الدراسة من أجل الاستفادة من نتائج الدراسة.

تم التطرق الى بعض المرجعية التاريخية (الريادة الاستراتيجية و الاداء التسويقي) من وجهات نظر مختلفة ومنها التي تناولت الريادة الاستراتيجية:-

دراسة (Luke,2009) الهدف من هذه الدراسة تحديد العناصر الأساسية والآثار المالية لريادة الأعمال الاستراتيجية في الشركات المملوكة للدولة في نيوزيلندا والذي يضم مجموعة مؤسسات حكومية ومراكز تجارية ، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقد تمثل مجتمع الدراسة مجموعة من المدراء في (17) شركة من الشركات التجارية التي تمتلكها الدولة في نيوزيلندا واطهرت النتائج إن المشاريع التي تمتلكها الدولة في نيوزيلندا تعتمد بشكل أساسي في انجاز عملياتها المالية ونجاحاتها في الأعمال التجارية على الريادة الإستراتيجية .

اما دراسة (Kimuli,2011) الهدف من هذه الدراسة الى اظهار العلاقة بين الريادة الاستراتيجية والتوجه الريادي والتوجه الاستراتيجي والاداء في مدارس ثانوية خاصة مختارة في مقاطعة واكيسو. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتناولت الدراسة عينة من (182) مدرسة ثانوية خاصة في مقاطعة واكيسو. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية كبيرة بين جميع متغيرات الدراسة من التوجه الريادي ، والتوجه الاستراتيجي ، الريادة الاستراتيجية والاداء. وتوصي بأن تعتمد المدارس الثانوية الخاصة سلوك ريادي استراتيجي لأن ريادة الأعمال والإدارة الاستراتيجية تهتم بالنمو وخلق الثروة.

ودراسة (AL Shammari,2015) هدفت هذه الدراسة على تحديد دور الريادة الاستراتيجية في زيادة تمييز الاداء المصرفي . واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، و شملت عينة الدراسة (48) موظف الادارة في المصارف (المصرف الوطني الاسلامي، المصرف الاهلي العراقي، مصرف بغداد، مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار) وقد توصل هذا البحث ادراك اهمية الريادة الاستراتيجية في زيادة الاداء المصرفي وتوصي بتبني المصارف ابعاد الريادة الاستراتيجية من اجل تحسين ادائها.

فضلا عن بعض المرجعية التي تناولت الاداء التسويقي منها:- (Ambler et al.,2001) هدفت الدراسة الى التوصل الى افضل مقياس لاداء التسويقي المستخدمة للتقارير المقدمة للشركات المبحوثة. واستخدم الباحث منهج التحليل الوصفي ، وشملت عينة الدراسة (2415) شخص من (1111) شركة وتم استجابة (145) شخص أي بما يعادل 6% وتم استرجاع (72) استبانة عبر البريد الإلكتروني وتم استرجاع (73) استبانة عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة الى زيادة عدد الزبائن من اجل زيادة الحصة السوقية واوصت بتحقيق رضا الزبائن.

ودراسة (AbdulRazzaq,2008) هدفت الدراسة الى تحديد دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي. واعتمدت على منهج استطلاعي تحليلي فضلا عن المنهج الوصفي التحليلي وتناولت الدراسة عينة قصدية بلغت (84) فردا شملت مدراء الاقسام وموظفين في شركة الزيوت ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي..

اما دراسة (Akroush , 2008) هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) والاداء التسويقي المصرفي في القطاع المصرفي في الأردن . استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، شملت عينة الدراسة على (174) مدير يعملون في (21) وتوصلت الدراسة الى وجود ارتباط ابعاد الجودة الوظيفية والتقنية ارتباطاً وثيقاً بشكل ايجابي بأداء تسويق البنوك وأن الموثوقية والاستجابة هما أقوى المتنبين في شرح الاختلافات في الاداء التسويقي للبنوك التي يتم تقييمها وفقاً للمعايير المالية والسوقية والمستندة إلى العملاء.

مراجعة الأدبيات

أولاً: مفهوم الريادة الاستراتيجية:

الريادة الاستراتيجية (Strategic Entrepreneurship) تعني جهود الشركات في وقت محدد لاستغلال المزايا التنافسية بالإضافة الى استكشاف الابتكارات التي تعتبر من اسس الميزة التنافسية، ويعد مصطلح الريادة الاستراتيجية جديد بعض الشيء، إذ يتسبب في قدرة الشركة على خلق توازن بين سلوكيات البحث عن الفرص (الاكتشاف) والبحث عن الميزة (Ireland,2007:50) . والريادة الاستراتيجية هي احد مجالات المنظمة التي تتضمن الريادة، إذ تركز على المستقبل اضافة الى الاعمال الداخلية وتركز اهتمامها على ان يكون الافراد مبدعين وعلى بناء الثقة وتحمل المسؤوليات، عن طريق ذلك تتوقع الادارة ان تحسن أداء الاعمال، وان الريادة الاستراتيجية تعتبر نقطة التقاء بين الريادة والادارة الاستراتيجية ومحصلة للتكامل بينهما(Hussein,2015:96).ويرى (Sultan& Huji ,2016:168) بانها غاية تشجع طموح المنظمة وتقوم بتحفيز سلوك البحث عن الفرص لدى العاملين في المنظمة من خلال مجموعة من الانشطة الداعمة لتحقيق الابتكار والابداع.

اما (Sokolova,2011:17) يرى بان الإدارة الاستراتيجية وريادة الأعمال تعتبر مكملة وأن تخصصات ريادة الأعمال والإدارة الاستراتيجية لا تتفصل بسبب صعوبة فهم نتائج البحوث الخاصة بمجال ما دون دراسة المجال الآخر، وان هذه العلاقة وثيقة جدا وإن لم تكن محددة تماما بين نظريات الميزة التنافسية ونظريات الإبداع وريادة الأعمال، وان الشركات تسعى للبحث عن فرص جديدة (البحث عن فرصة) إما لتغيير الظروف التنافسية الحالية في الصناعة أو لإنشاء مساحات جديدة للسوق (البحث عن المزايا). ويمكن تفعيل ريادة الأعمال الاستراتيجية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم كذلك داخل الشركات الكبيرة. إن وجود سلوك ريادي في الشركات الكبيرة إما نتيجة لاستراتيجية متعددة أو ناشئة (Van Rensburg,2013:20) .

ويرى (Kreilkamp et al.,2012:17) أن المنظمات الناجحة هي تلك التي سيتم فيها استخدام ريادة الأعمال الإستراتيجية للتعامل مع التوتر التنظيمي الذي تظهر فيه الشركات في الوقت نفسه تحاول اليوم التأكيد بشكل جيد على ما تفعله بالفعل (بالنسبة إلى المنافسين) مع استكشاف الفرص المتاحة لبناء الأساس لنجاحها في المستقبل . وبالتالي فإن أداء الشركة المتفوق سيكون دالة على الدرجة التي تتعلم بها الشركات كيفية الجمع بين أفضل ما في الإدارة الاستراتيجية وريادة الأعمال يعد مصدر المزايا التنافسية.

ثانياً: أهمية الريادة الاستراتيجية

تبرز أهمية الريادة والإدارة الاستراتيجية في كونها تهتم بأداء الشركة، إذ إن الإدارة الاستراتيجية تدعو إلى استغلال الميزة التنافسية ضمن إطار بيئي معين. في حين تعزز الريادة في سلوك البحث عن الفرصة ، وتحاول تحديد اتجاه الشركة وكيفية الوصول للنجاح ، وعند دمج الريادة مع الاستراتيجية سوف يتم توسيع الامكانيات وعندها يمكن الاجابة على الاسئلة اين تتجه الشركة وكيف تنجح ؟ (Hamid ,2015:68) .

ويمكن تحديد أهمية الريادة الاستراتيجية من خلال الاتي : (Ali,2017:75)

- 1- تعد الريادة الاستراتيجية عنصراً حيوياً للمنظمات الناجحة حيث تعزز قيمة الابداع في بيئة العمل، وتتيح الفرص للعاملين لإبراز مواهبهم والاستفادة من مهاراتهم الابداعية .
- 2- ان تبني الريادة الاستراتيجية يؤدي الى تسليط الضوء على الفجوة المعرفية من خلال الربط بين الريادة والمنافسة من حيث الابداع في المنظمات.
- 3- تسمح الريادة الاستراتيجية للمنظمات ان تدير اعمالها من اجل معالجة التحديات المتعلقة باستثمار الميزة التنافسية.
- 4- تساعد المنظمات على التخصص من خلال اغتنام الفرص والذي يؤدي بدوره الى اكتساب الميزة التنافسية.

ثالثاً: ابعاد الريادة الاستراتيجية

1- الثقافة الريادية:

تعتبر الثقافة الريادية من العوامل التي تدعو الى السلوكيات الريادية كالاستقلالية والمخاطرة والانجاز وتعمل ايضاً على الترويج لإمكانيات إجراء تغييرات ابتكاريه جذرية في المنظمة . ويندرج ضمن الثقافة الريادية (التعلم) كونه يعتبر أساسيا في تنمية ريادة الأعمال (AlHamali & AlArabi,2016:411)

2- القيادة الريادية:

القدرة على التأثير في الآخرين لإدارة الموارد بشكل استراتيجي من أجل التأكيد على سلوكيات كل من البحث عن الفرص والبحث عن الميزة والقيمة (Taher,2015:81).

3-العقلية الريادية:

تمثل المتطلب الأهم للريادة الإستراتيجية كونها تهتم بطرق وأساليب التفكير الريادي اللازم لإدارة المنظمة بما يكفل تحقيق أهدافها المستقبلية . وتبرز أهميتها في كونها المحفز للمرونة والإبداع المستمر والتجديد في حالة عدم التأكد وهو ما يعود الى قدرات الإدارة الراغبة بتفهم حالة الغموض وعدم الوضوح. (Fathi & AlMukhtar,2014:107)

4-الموارد المدارة استراتيجياً:

استجابة الشركة للضرورات البيئية وتتضمن عملية الاستفادة بأفضل طريقة من المصادر البشرية المتخصصة في المنظمة (Yilmaz,2012:75). وإدارة الموارد الملموسة المتمثلة بـ (رأس المال المالي) والموارد غير الملموسة (رأس المال الاجتماعي، رأس المال البشري) عن طريق هيكلية محافظة الموارد وتجميعها ورفع القدرات وتعتبر الأساس من حيث تكوين الثروة (AlShammari,2015:186).

رابعاً: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

ان مصطلح الاداء يستعمل على مدى واسع في مجالات الإدارة خاصةً والمجالات الأخرى عامةً فيمكن استعماله كمقياس لشرح الظواهر وتشخيص الأسباب ، وكذلك في إجراء المقارنات التنبؤات، اذاً فالأداء متعدد الأوجه فهو غير مرتبط بالنتائج فقط وإنما في الظروف التي سمحت بذلك والعمليات المؤدية اليها. (Gama, 2011:644)

يشير الأداء التسويقي إلى فعالية وظائف التسويق للوفاء بمتطلبات الزبائن وتوقعات المجتمع (et Fraj al.,2011:343). حيث يمثل أنشطة فردية وتنظيمية الهدف منها هو إنشاء متطلبات القيمة الاجتماعية والاقتصادية والتواصل معها وتقديمها لذوي العلاقة والمعنيين، وإدارة الابتكار من أجل القدرة على المنافسة في بيئة الأعمال الديناميكية. إذ يتم النظر إلى جوهر التسويق باعتباره إنشاء وإيصال وتقديم القيمة الاجتماعية والاقتصادية للزبائن والموظفين وأصحاب المصلحة والمساهمين، مع تحديث المنظمة باستمرار بما يتماشى مع التحديات والفرص الناشئة في بيئة الأعمال (Ateke & Iruka, 2015:22). يرى (Neely, 2007:38) الأداء التسويقي مجموعة من العمليات التي تقوم على جذب الزبائن وتقديم القيمة لهم وإدارة علاقات الزبائن بطرائق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.

وتبرز أهمية الأداء التسويقي في أنه يمثل الهوية التعريفية للمنظمة التي تميزها عن باقي المنظمات المنافسة لها فالعمليات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة والتي تسعى بواسطتها إلى تلبية حاجات الزبائن تقتضي تميزاً، إذ يمكن للزبون من معرفة المنظمة من خلال ادائها التسويقي في سوق تتسابق فيه العديد من المنظمات المتنافسة لتقديم ما يرضي الزبون، وجذب اهتمامه، بالإضافة في كون الأداء التسويقي يبين مدى مصداقية المنظمة في تلبية طلبات الزبائن (Al-Akidi,2018:102).

ويرى (AL-Shuwaili,2012:90) و (Al-Bayati,2019:173) أهمية الأداء التسويقي في الاتي:

- 1) التعرف على نسبة ما انجز من أهداف المنظمة .
- 2) رقد المستويات الادارية بالمعلومات التي تمكنها من التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بالاستناد الى حقائق علمية.
- 3) يساعد الاداء التسويقي في الكشف عن العناصر الكفوة ذات الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في المواقع المناسبة لها . فضلاً عن تشخيص العناصر التي تحتاج للتطوير والدعم والارتقاء بأدائها الى مستوى النجاح .
- 4) يساعد في تحقيق التنسيق بين اقسام المنظمة المختلف .
- 5) تشخيص الاخطاء في العملية واتخاذ الاجراءات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.

خامساً: ابعاد الاداء التسويقي:

1- رضا الزبون: استجابة المستهلك لتقييم التباين الملحوظ بين التوقعات السابقة للأداء وتصورات الأداء بعد الاستهلاك. إذ أنه هو تقييم شخصي للمستهلك لقيمة التبادل أو تجربة المعاملة مقارنة بما كان متوقعاً. قد ينجم الرضا عن رد فعل إدراكي وعاطفي موجز لحادث خدمة أو علاقة خدمة طويلة الأجل (et al,2015:6).

D'Alessandro

2-ولاء الزبون: يعبر عن إصرار الزبون وحرصه على التمسك بعلامة معينة والسعي إلى اختيارها من مجموع العلامات الموجودة في السوق بالاعتماد على معايير محددة في الاختيار (Zahwa, 2014:53). وينبغي التمييز بين السلوك والولاء إذ أن السلوك بحد ذاته ليس الولاء، يظهر سلوك إعادة الشراء حالة موقفية نسميها الولاء، وهو موقف لدى المستهلك تجاه سلعة أو منتج يؤدي إلى علاقة طويلة الأجل والاحتفاظ بالزبائن، حيث أن الولاء ليس سلوك الشراء نفسه لمجرد أن الزبون يشتري بانتظام من مورد لا يعني بالضرورة أنه موالٍ (Allen, 2004:14).

3-الابداع: المبادرة التي يبديها الموظف أو المدير بقدرته عن الخروج عن التسلسل العادي أو التقليدي في التفكير. إذ أن هذا التغيير يحدث عندما يصبح الموظف حساساً للمشكلات ويحدد النواقص والمتغيرات في المعرفة. عندها يتوجه التفكير الابداعي صوب الحياة العملية الادارية وخصوصاً في مجال الاعمال (AL-Sakarneh,2011:18). حيث ان الابداع يتطلب تجاوز الوضع القائم وكيف يمكن للناس أن يفكروا فيما وراء تجاربهم وأن يأخذوا في الحسبان أو يحاولون التنبؤ بأفكار ومشاعر الآخرين (Müller et al,2013:131).

4-العلامة التجارية: واحدة من أهم الأصول غير الملموسة للمنظمة، والتي يمكن أن تؤدي دوراً هاماً في الربحية والنمو على المدى الطويل. وتشتمل العلامة التجارية على الشعار أو الاسم أو التعبير أو التصميم أو الرمز، ويكون للعلامة التجارية أدوار متعددة وهامة مثل التواصل مع المستهلكين وتمييز المنتجات والخدمات (Dolatabadi et al., 2012: 295).

تحليل البيانات

أولاً: تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث عن المتغير المستقل الريادة الاستراتيجية:

يمثل المتغير الرئيس الريادة الاستراتيجية المتغير المستقل للبحث الحالي ، وقد قيس المتغير في معمل سميت كبيسة من خلال (16) فقرة ، قسمت على أربعة ابعاد تمثلت في (الثقافة الريادية ، القيادة الريادية ، العقلية الريادية ، الموارد المدارة استراتيجياً) ، وبعد اجراء التحليل العملي التوكيدي لها ، واختبارات الصدق والثبات أصبحت جاهزة للتحليل والتشخيص عبر أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة بـ (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الأهمية النسبية ، معامل الاختلاف) ، ومن ثم ترتيبها بحسب الاتفاق ، فضلاً عن مقارنتها بالوسط الفرضي (3) للفصل بين الضعف والتوفر ، والتعليق عليها بحسب الجدول (1):

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الأوساط الحسابية	تدرجات الاستبانة
اهتمام ضعيف	منخفض جداً	1-180	لا اتفق تماماً
اهتمام محدود	منخفض	1.81-2.60	لا اتفق
اهتمام متوسط	معتدل	2.61-3.40	غير متأكد
اهتمام جيد	مرتفع	3.41-4.20	اتفق
اهتمام عالي	مرتفع جداً	4.21-5.00	اتفق تماماً
4/5 = 0.80		الوسط الفرضي (مجموع الاوزان/عدد البدائل) 1+2+3+4+5=15/5=3	
طول الفئة 5-1 =			

Source: Taher, AbdulKarim Muzal, 2019, Transformational Leadership and its Impact on Improving Strategic Performance by Mediating Organizational Change, a survey study in the Tourism Authority, a PhD thesis submitted to Al-Mustansiriya University.

1- الثقافة الريادية:

الجدول (2) تشخيص وتحليل الثقافة الريادية (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اولوية الاتفاق
لدى المعمل العديد من الأفكار والموارد والمعلومات والوقت الجاهزة للاستثمار					
1	3.92	0.795	0.202	0.784	مرتفع
تؤدي التغييرات في المجتمع إلى تبني أفكار استثمارية واعدة في المعمل					
2	3.25	0.800	0.246	0.650	معتدل
يحول المعمل معاناته الى افكار وخدمات مربحة					
3	3.85	0.847	0.220	0.770	مرتفع
يهتم المعمل بتحسين خدماته كما ونوعاً					
4	4.10	0.711	0.173	0.820	مرتفع
الثقافة الريادية					
	3.78	0.617	0.163	0.756	مرتفع

2- القيادة الريادية:

الجدول (3) تشخيص وتحليل القيادة الريادية (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اولوية الاتفاق
يحرص المعمل على بناء علاقات شخصية جيدة ، بامتلاكه قيادة البارعة ودبلوماسية					
5	4.02	0.786	0.195	0.804	مرتفع
يمتلك المعمل قيادة قادرة بشكل غير عادي على إقناع مرؤوسيه بوجهات نظر تطور العمل					
6	3.78	0.877	0.232	0.756	مرتفع
يحرص المعمل على منح افراده الشجاعة والثقة والأمل والاطمئنان وتقديمه النصح اليهم					
7	3.21	0.863	0.268	0.642	معتدل
يؤكد المعمل على ضرورة امتلاك قياداته الخبرة والجرأة والثقة والموضوعية					
8	3.67	0.804	0.219	0.734	مرتفع
القيادة الريادية					
3.67	0.699	0.190	0.734	مرتفع	مرتفع

3- العقل الريادي:

الجدول (4) تشخيص وتحليل العقل الريادي (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اولوية الاتفاق
يتابع المعمل فرص تطوير خطوطه الإنتاجية بحماس					
9	2.99	1.013	0.338	0.598	معتدل
يتبنى المعمل الفرص الواعدة والتطويرية باستمرار					
10	3.29	0.934	0.283	0.658	معتدل
يركز المعمل على المتابعة المستمرة لتنفيذ برامجه وخطه بدقة					
11	3.93	0.739	0.188	0.786	مرتفع
يلتزم المعمل بإشراك الجميع في تحديد ومتابعة فرص تنظيم خطوطه الإنتاجية الجديدة					
12	3.75	0.795	0.212	0.750	مرتفع
العقل الريادي					
3.49	0.769	0.220	0.698	مرتفع	مرتفع

4- الموارد المدارة استراتيجياً:

الجدول (5) تشخيص وتحليل الموارد المدارة استراتيجياً (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اولوية الاتفاق
يركز المعمل على موارده الخاصة والتي يوظفها لحماية ميزته التنافسية					
13	3.83	0.844	0.220	0.766	مرتفع
تدار موارد المعمل بشكل استراتيجي وبما يعزز سعيه لاغتنام الفرص والحصول على الميزة التنافسية					
14	3.70	0.690	0.186	0.740	مرتفع
يمتلك المعمل القدرة على بناء هيكل مرنة تتلاءم واستراتيجيته ومحفظه موارده					
15	3.56	0.810	0.227	0.712	مرتفع
يتبنى المعمل العمليات الاستراتيجية الهادفة الى الحصول على الموارد وتجميعها والمحافظة عليها					
16	3.92	0.556	0.141	0.784	مرتفع
الموارد المدارة استراتيجياً					
3.75	0.599	0.159	0.750	مرتفع	مرتفع

الجدول (6) خلاصة التحليل الوصفي لأبعاد الريادة الاستراتيجية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الترتيب
الثقافة الريادية	3.78	0.617	0.163	0.756	الثاني
القيادة الريادية	3.67	0.699	0.190	0.734	الثالث
العقل الريادي	3.49	0.769	0.220	0.698	الرابع
الموارد المدارة استراتيجياً	3.75	0.599	0.159	0.750	الاول
الريادة الاستراتيجية					
	3.66	0.536	0.146	0.732	الاول

ثانياً: تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث عن المتغير المعتمد الأداء التسويقي:

يمثل المتغير الرئيس الأداء التسويقي المتغير المعتمد للبحث الحالي ، وقد قيس المتغير في معمل سمنت كبيسة من خلال (30) فقرة قسمت على أربعة ابعاد تمثلت في (رضا الزبون ، ولاء الزبون ، الابداع ، العلامة التجارية) وبعد اجراء التحليل العملي التوكيدي لها ، واختبارات الصدق والثبات أصبحت جاهزة للتحليل والتشخيص عبر أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة بـ(الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الأهمية النسبية ، معامل الاختلاف) ، ومن ثم ترتيبها بحسب الاتفاق ، فضلاً عن مقارنتها بالوسط الفرضي (3) للفصل بين الضعف والتوفر، وبحسب الآتي:

1. رضا الزبون:

الجدول (7) تشخيص وتحليل رضا الزبون (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	أولوية الاتفاق
يولي المعمل اهتماماً كبيراً بفهم حاجات ورغبات زبانه					
17	4.21	0.624	0.148	0.842	مرتفع
يقدم المعمل خدمات تفوق توقعات زبانه					
18	3.33	1.034	0.310	0.666	معتدل
يتقصى المعمل اراء زبانه حول مستوى الخدمات المقدمة لقياس مستوى رضاهم عنها					
19	3.55	0.964	0.271	0.710	مرتفع
يستجيب المعمل لطلبات الزبون بأسرع وقت					
20	4.05	0.977	0.241	0.810	مرتفع
يهتم المعمل بالشكاوي المقدمة من قبل زبانه ويعمل على معالجتها					
21	3.38	1.067	0.315	0.676	معتدل
يوفر المعمل لزبانه معلومات عن خدماتها وكيفية الافادة منها					
22	3.71	0.893	0.240	0.742	مرتفع
يقدم المعمل لزبانه منتجات متنوعة وجيدة					
23	3.92	0.758	0.193	0.784	مرتفع
توجد درجة عالية من الثقة بين المعمل وزبانه					
24	4.12	0.688	0.167	0.824	مرتفع
رضا الزبون					
	3.78	0.719	0.190	0.756	مرتفع

2. ولاء الزبون:

الجدول (8) تحليل وتشخيص ولاء الزبون (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	أولوية الاتفاق
يسعى المعمل لبناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامته التجارية					
25	4.34	0.631	0.145	0.868	مرتفع جداً
يدرك المعمل أهمية كسب ولاء زبائنه في زيادة أرباحه السنوية					
26	4.18	0.692	0.165	0.836	مرتفع
يعنى المعمل بتقديم عروض تنافس العروض المقدمة من قبل منافسيه للحفاظ على ولاء زبائنه					
27	3.90	0.773	0.198	0.780	مرتفع
يكرر اغلب الزبائن الطلب على منتجات المعمل ويفضلونها على باقي المنافسين					
28	4.21	0.615	0.146	0.842	مرتفع جداً
يحرص المعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع لزبائنه					
29	2.57	1.086	0.422	0.514	معتدل
ان قيمة حزمة المنافع المقدمة من قبل المعمل موازية للقيمة المدفوعة من قبل زبائنه					
30	4.07	0.780	0.192	0.814	مرتفع
يعتمد المعمل سياسة التميز ما بين الزبون الحالي والزبون الجديد					
31	3.88	0.941	0.242	0.776	مرتفع
تعود المكافآت والامتيازات المقدمة من قبل المعمل لزبائنه بالمنافع الشرائية المتكررة					
32	2.91	1.020	0.350	0.582	معتدل
يكرر الزبائن التعامل مع المعمل نظراً لاستجابته لآرائهم ومقترحاتهم					
33	3.82	0.918	0.240	0.764	مرتفع
يتبنى المعمل سياسات وإجراءات من شأنها الحفاظ على زبائنه					
34	3.55	0.754	0.212	0.710	مرتفع
ولاء الزبون					
	3.74	0.606	0.162	0.748	مرتفع

3. الإبداع:

الجدول (9) تشخيص وتحليل الإبداع (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	أولوية الاتفاق
يحرص المعمل على تبني طرائق وأساليب جديدة في أداء أعماله وأنشطته المختلفة					
35	4.03	0.831	0.206	0.806	مرتفع
يتبنى المعمل ويشجع القرارات التي تقود إلى التميز في كل ما هو جديد وطموح					
36	3.88	0.924	0.238	0.776	مرتفع
يمتلك المعمل العزم والمقدرة على التعلم ومواجهة التطور والتغيير في قطاع عمله					
37	3.20	0.729	0.228	0.640	معتدل
يوفر المعمل الدعم المادي والمعنوي لأفراده عند تنفيذ الأفكار الجديدة المبدعة					
38	2.77	1.011	0.365	0.554	معتدل
ينظر المعمل إلى الابتكار والإبداع كمصدر لتحقيق التميز في أنشطته وأعماله المختلفة					
39	3.11	1.040	0.334	0.622	معتدل
يسنن المعمل بأفكار الزبائن والخبراء في تطوير منتجاته					
40	3.52	0.802	0.227	0.704	مرتفع
يحرص المعمل على منح أفراده مكافآت مادية ومعنوية عند تقديمهم الأفكار الإبداعية الجديدة					
41	3.83	0.992	0.259	0.766	مرتفع
الإبداع					
	3.48	0.768	0.220	0.696	مرتفع

4. العلامة التجارية:

الجدول (10) تشخيص وتحليل العلامة التجارية (n=72)

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اولوية الاتفاق
يركز المعمل على تدعيم ثقة الزبائن اتجاه قرارهم الشرائي					
42	3.97	0.756	0.190	0.794	مرتفع
يدعم المعمل حماية خصائص منتجاته ضد اي تقليد					
43	4.11	0.775	0.188	0.822	مرتفع
يقوم المعمل باستهداف قطاعات خاصة من السوق عند توزيع منتجاته الجديدة					
44	3.64	0.903	0.248	0.728	مرتفع
يسعى المعمل للتفرد بتقديم منتجات مميزة وذات قيمة للزبون وبسعر مناسب					
45	4.06	0.745	0.183	0.812	مرتفع
يحرص المعمل على تكوين صورة ايجابية للعلامة التجارية في اذهان الزبائن من خلال الحملات الاعلانية					
46	3.89	0.866	0.222	0.778	مرتفع
العلامة التجارية					
3.93	0.638	0.162	0.786	مرتفع	مرتفع

الجدول (11) خلاصة التحليل الوصفي لأبعاد الأداء التسويقي

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
رضا الزبون	3.78	0.719	0.190	0.756	الثالث
ولاء الزبون	3.74	0.606	0.162	0.748	الثاني
الابداع	3.48	0.768	0.220	0.696	الرابع
العلامة التجارية	3.93	0.638	0.162	0.786	الاول
الأداء التسويقي					
3.73	0.598	0.160	0.746	الثاني	الثاني

مناقشة النتائج:-

أولاً: تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث عن المتغير المستقل الريادة الاستراتيجية:

1- الثقافة الريادية:

اظهر معمل سمنت كبيسة اهتماماً نسبياً (75.6%) جيداً في بعد الثقافة الريادية ، كأحد الأبعاد الأربعة التي قيس بها المتغير المستقل الريادة الاستراتيجية فيه من خلال أربعة فقرات ، فحصل البعد على المستوى العام على وسط حسابي (3.78) مرتفع ، باتفاق وتجانس اراء العينة عبر الانحراف المعياري (0.617) ، وبمعامل اختلاف نسبي (16.3%) ، مما يشير الى اتفاق (83.7%) من العينة على امتلاك المعمل لثقافة ريادية تتجسد في العوامل الدرامية الى امتلاك السلوك الريادي ، وتبني الاستقلالية والمخاطرة والانجاز ، فضلاً عن الترويج لإمكانيات اجراء تغييرات ابتكارية جذرية فيه ، وقد حصلت الفقرات الأربع التي قيس بها بعد الثقافة الريادية على معامل اختلاف نسبي (17.3%-24.6%) في اهتمام المعمل بتحسين خدماته كماً ونوعاً ، فضلاً عن العديد من الأفكار والموارد والمعلومات والوقت المتيسر للاستثمار، في ظل تحويله لمعاناته الى أفكار وخدمات مربحة ، والميل الى تبني أفكار استثمارية واعدة تتلاءم والتغيرات التي تطرأ في المجتمع ، وكما موضح بنتائج الجدول (2).

2- القيادة الريادية:

أظهرت نتائج الجدول (3) امتلاك معمل سمنت كبيسة لبعده القيادة الريادية ، فحصل البعد على المستوى العام على وسط حسابي (3.67) مرتفع التنبؤ والممارسة ، في ظل اهتمامه النسبي (73.4%) الجيد في امتلاك قياداته للقدرة الريادية في تصور وتوقع والحفاظ على المرونة والتفكير الاستراتيجي ، وعملها على ابداء التغييرات التي تؤسس لمستقبل المعمل، فحاز البعد على انحراف معياري (0.699) ، ومعامل اختلاف نسبي (19%) مما يشير الى الاتفاق والتجانس في آراء العينة ، وقد قيس البعد في معمل سمنت كبيسة من خلال اربع فقرات حصلت الفقرات على معامل اختلاف نسبي (19.5%-23.2%) في حرص المعمل على بناء علاقات شخصية جيدة بين ملاكاته وامتلاك قيادات بارعة ودبلوماسية التعامل مع جميع الأطراف ، فضلاً عن تأكده على ضرورة ان تكون قياداته ذات خبرة وجراة وثقة وموضوعية ، والتحلي بالشجاعة والثقة والامل والاطمئنان وتقديم النصح الى مرؤوسيههم ، في ظل امتلاكه لقيادات باستطاعتها اقتناع مرؤوسيهها بوجهات نظر تعمل على تطويره باستمرار.

3- العقل الريادي:

ينضح من نتائج الجدول (4) اهتمام معمل سمنت كبيسة بطرائق وأساليب التفكير الريادي اللازم لإدارة جميع وحداته وأقسامه وبما يكفل تحقيق أهدافه المستقبلية ، إذ تتفق العينة وتتجانس آرائها بانحراف معياري (0.769) ومعامل اختلاف نسبي (22%) على توفر العقل الريادي في مصنع سمنت كبيسة بوسط حسابي (3.49) وباتفاق مرتفع على امتلاك وتبني واهتمام نسبي (69.8%) جيد ، وقد قيس البعد من خلال اربع فقرات حصلت الفقرة (11) (يركز المعمل على المتابعة المستمرة لتنفيذ برامج وخطته بدقة) على الترتيب الأول بمعامل اختلاف نسبي (18.8%) واهتمام نسبي (78.6%) ، فيما حصلت الفقرة (9) (يتابع المعمل فرص تطوير خطوته الإنتاجية بحماس) على الترتيب الرابع بمعامل اختلاف نسبي (33.8%) واهتمام نسبي (59.8%) متوسط ، فيما أظهرت الفقرات الأخرى التزام المعمل باشتراك الجميع في تحديد ومتابعة فرص تنظيم خطوته الإنتاجية الجديدة ، والميل الى تبني الفرص الواعدة والتطويرية باستمرار.

4- الموارد المدارة استراتيجياً:

يبدى معمل سمنت كبيسة اهتماماً نسبياً (75%) في موارد المدارة استراتيجياً ، فحصل البعد على وسط حسابي (3.75) مرتفع التوفر ، وبانحراف معياري (0.599) مما يشير الى تجانس الإجابات وتقاربه ، في أظهرت العينة اتفاق نسبي (84.1%) على إدارة المعمل لموارده (رأس المال ، رأس المال الفكري ، رأس المال الاجتماعي) من خلال هيكله محفظة الموارد وتجميعها ، ورفع قدراتها ، كونها أساس اداءه التفاضلي وتكوين الثروة والسمعة ، فحصل البعد على معامل اختلاف نسبي (15.9%) ، فيما أظهرت الفقرات الأربع التي قيس بها البعد اهتماماً نسبياً (71.2%-78.4%) وبمعامل اختلاف نسبي (14.1%-22.7%) في تبني المعمل للمعمليات الاستراتيجية الهادفة للحصول على الموارد وتجميعها والحفاظ عليها ، فيما يدل الى إدارة موارده بشكل استراتيجي ، وبما يعزز من سعيه لاغتنام الفرص والحصول على مزية تنافسية، في ظل تركيزه على موارده الخاصة التي يوظفها لحماية تلك المزية التنافسية ، سيما وانه يمتلك القدرة على إيجاد هياكل مرنة تتلاءم وتتسجم مع استراتيجيته ومحفظة الموارد التي يتبناها.

ومن مراجعة الباحث لنتائج الجدول (2،3،4،5) ، يلاحظ الباحث تصدر بعد الموارد المدارة استراتيجياً الترتيب الأول لأبعاد الريادة الاستراتيجية بمعامل اختلاف نسبي (15.9%) ، وبمستوى اهتمام نسبي (75%) ، فيما جاءت الأبعاد الأخرى (الثقافة الريادية ، القيادة الريادية ، العقل الريادي) على الترتيب ، وبوسط حسابي تراوح (3.49-3.78) متوفر بشكل مرتفع وباتفاق عينة البحث. ان توفر ابعاد الريادة الاستراتيجية قد افضى الى توفر المتغير الرئيس الريادة الاستراتيجية في معمل سمنت كبيسة بوسط حسابي (3.66) متوفر وباتفاق مرتفع ، وباهتمام نسبي (73.2%) جيد في التكامل بين سلوكيات البحث عن الفرص والسلوك الرامي لتحقيق مزية تنافسية من اجل تكوين ارباح وسمعة لمعمل سمنت كبيسة، فحصل المتغير الرئيس على المستوى العام ، على معامل اختلاف نسبي (14.6%) ، وانحراف معياري (0.536) يشير الى اتفاق وتجانس في الآراء وتقاربه حول توفر وممارسة وتبني المتغير الرئيس الريادة الاستراتيجية من قبل معمل سمنت كبيسة ، وكما موضح بنتائج الجدول (6) .

ثانياً: تشخيص وتحليل إجابات عينة البحث عن المتغير المعتمد الأداء التسويقي:

1-رضا الزبون:

من نتائج الجدول (7) يلاحظ الباحث حصول رضا الزبون في معمل سمنت كبيسة على وسط حسابي (3.78) متوفر، ويمارس بشكل جيد باتفاق مرتفع من قبل عينة البحث، وباهتمام نسبي (75.6%) جيد من خلال شعور واحساس نفسي يدركه المعمل، بمراقبة الفرق بين أداء منتجاته المقدمة وتوقعات الزبون لها، فحل البعد على معامل اختلاف نسبي (19%) ، وبانحراف معياري (0.719) يشير الى اتفاق وتجانس وتقارب في اراء العينة حول ذلك التوفر والاهتمام من قبل المعمل برضا زبائنه.

وقد قيس البعد من خلال ثمانية فقرات في المعمل ، افضى التحليل الاحصائي الوصفي لحصول الفقرة (17) (يولي المعمل اهتماماً كبيراً بفهم حاجات ورغبات زبائنه) على الترتيب الأول بمعامل اختلاف نسبي (14.8%) وممارسة بمستوى اهتمام نسبي (84.2%) ، فيما حلت الفقرة (21) (يهتم المعمل بالشكاوي المقدمة من قبل زبائنه ويعمل على معالجتها) بالترتيب الثامن بمعامل اختلاف نسبي (31.5%) وباهتمام نسبي (67.6%) متوسط ، بينما أظهرت الفقرات الأخرى وجود درجة عالية من الثقة بين المعمل وزبائنه ، نتيجة لتقديمه منتجات جديدة ومتنوعة ، ومعلومات عن خدماته وكيفية الإفادة منها ، اذ يعمل على الاستجابة لطلباتهم بأسرع وقت، فضلاً عن تقصيه لآرائهم حول مستوى خدماته المقدمة بهدف قياس مستوى رضاهم عنها ، والإفادة منها كتغذية راجعة تستهدف تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنه.

2-ولاء الزبون:

يتضح للباحث من نتائج الجدول (8) حصول بعد ولاء الزبون على وسط حسابي (3.74) متوفر ويمارس باتفاق من قبل عينة البحث بمعامل اختلاف نسبي (16.2%) ، وبانحراف معياري (0.606) يشير الى التجانس والتقارب في مستوى الإجابات ، فيما كان الاهتمام النسبي (74.8%) جيداً ، من قبل معمل سمنت كبيسة بولاء زبائنه ، من خلال تكرارهم لعملية الشراء لمنتجاته من بين عدة منتجات معروضة لمنافسين اخرين ضمن نفس قطاع الإنتاج ، فضلاً عن تحديثهم الإيجابي عن خصائص منتجات المعمل الى الزبائن الجدد بالشكل الذي يزيد من مبيعات وارباح المعمل.

وقد قيس بعد ولاء الزبون في معمل سمنت كبيسة من خلال عشرة فقرات ، حصلت الفقرة (25) (يسعى المعمل لبناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامته التجارية) على الترتيب الأول بمعامل اختلاف نسبي (14.5%) واهتمام نسبي (86.8%) ، فيما حصلت الفقرة (29) (يحرص المعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع لزبائنه) على معامل اختلاف نسبي (42.2%) واهتمام نسبي (51.4%) مما يشير الى ضعف الفقرة بان وسطها الحسابي اقل من الوسط الفرضي ، واظهرت الفقرة (32) (تعود المكافآت والامتيازات المقدمة من قبل المعمل لزبائنه بالمنافع الشرائية المتكررة) ضعفاً في التوفر نتيجة لظهور وسطها الحسابي اقل من الوسط الفرضي للبحث وبمعامل اختلاف نسبي (35%) ، بينما كانت الفقرات الأخرى اعلى من الوسط الفرضي للبحث وتمارس بمعامل اختلاف نسبي (14.6%-24.2%) من خلال تكرار اغلب زبائن المعمل الطلب على منتجاته ويفضلونها عن باقي منافسيه ، نتيجة لأدراك المعمل أهمية بكسب ولانهم لزيادة ارباحه السنوية ، اذ يقدم المعمل حزمة من المنافع توازي قيمة ما يدفعونه ، فضلاً عن تقديمه عروضاً تنافس ما يعرضه منافسيه للحفاظ على ولاء زبائنه ، فيلجأ الى تبني سياسات وإجراءات من شأنها الحفاظ عليهم ، وخاصة عندما يستجيب لآرائهم ومقترحاتهم ، والاعتماد على سياسة التمييز بين زبائنه الحاليين والزبائن الجدد.

3-الإبداع:

من مراجعة الباحث لنتائج الجدول (9) ، يلاحظ الاهتمام النسبي (69.6%) في بعد الإبداع من قبل معمل سمنت كبيسة ، اذ حصل البعد على وسط حسابي (3.48) متوفر ، ويمارس باتفاق مرتفع ، وبمعامل اختلاف نسبي (22%) ، وبانحراف معياري (0.768) مما يشير الى اتفاق وتجانس وتقارب في إجابات عينة البحث حول ميل وانخراط معمل سمنت كبيسة في تبني الأفكار والعمليات الإبداعية الجديدة ، التي تؤدي الى امتلاك ودعم منتجات وعمليات تكنولوجية جديدة.

اذ قيس بعد الإبداع في معمل سمنت كبيسة من خلال سبعة فقرات ، حازت الفقرة (35) (يحرص المعمل على تبني طرائق وأساليب جديدة في أداء اعماله وانشطته المختلفة) على الترتيب الأول بمعامل اختلاف نسبي (20.6%) وممارسة باهتمام نسبي (80.6%) ، فيما كان الترتيب السابع للفقرة (38) (يوفر المعمل الدعم المادي والمعنوي لأفراده عند تنفيذ الأفكار الجديدة المبدعة) بمعامل اختلاف نسبي (بمعامل اختلاف نسبي (36.5%) وباهتمام نسبي (55.4%) ، فضلاً عن كون وسطها المحسوب (2.77) معتدل ولكنه يقل عن الوسط الفرضي ، مما يوشر لضعف في ممارسة وتبني الفقرة من قبل المعمل ، بينما أظهرت الفقرات الأخرى

استعانة المعمل بأفكار الزبائن والخبراء في تطوير منتجاته ، فضلاً عن امتلاكه العزم والمقدرة على التعلم ومواجهة التطور والتغيير والتجديد في قطاع نشاطه ، إذ يتبنى المعمل ويشجع القرارات التي تقود الى التميز في كل ما هو جديد وطموح ، يضاف لذلك حرصه على منح افراده مكافأة مادية ومعنوية حال تقديمهم الأفكار الإبداعية الجديدة ، إذ ينظر الى الابتكار والابداع كمصدر لتحقيق التميز في انشطته واعماله المختلفة والحصول على مكانة سوقية تفوق اقرب منافسيه ضمن نطاق عمله.

4-العلامة التجارية:

يظهر الجدول (10) اهتماماً نسبياً (78.6%) جيداً من قبل معمل سمنت كبيسة في علامته التجارية من خلال ايجاده لهويته عن طريق منتجاته التي يطرحتها في السوق، إذ يمكن بواسطتها تميز أصناف منتجاته بحسب تلك العلامة من قبل زبائنه وبما يحقق له التفوق من خلالها على اقرب منافسيه ضمن القطاع الصناعي الذي ينتمي اليه ، فحصل البعد على وسط حسابي (3.93) متوفر ويمارس باتفاق العينة ، وتجانس آرائها بانحراف معياري (0.638) ، وبمعامل اختلاف نسبي (16.2%).

أذ حازت الفقرات الخمسة التي قيس بها بعد العلامة التجارية في معمل سمنت كبيسة على معامل اختلاف نسبي (18.3%-24.8%) ، واهتمام نسبي (72.8%-82.2%) جيد في السعي للتفرد بتقديم منتجات مميزة وذات قيمة للزبون وبسعر مناسب ، فضلاً عن دعمه لحماية خصائص منتجاته ضد أي تقليد، والعمل على تدعيم ثقة زبائنه بالحصول على قرارهم الشرائي ، إذ يحرص المعمل على تكوين صورة إيجابية لعلامته التجارية وترسيخها في أذهان زبائنه من خلال حملات إعلانية موجهة لاستهداف قطاعات خاصة من السوق عند توزيعه لمنتجاته الجديدة.

وبالعودة الى الجداول السابقة (2،3،4،5) والخاصة بأبعاد الأداء التسويقي ، فقد حصلت العلامة التجارية على الترتيب الأول اهتماماً واتفاقاً من قبل عينة البحث ، فيما جاءت الابعاد الثلاثة الأخرى (ولاء الزبون ، رضا الزبون ، الابداع) على الترتيب ، ان توفر هذه الابعاد مجتمعة قد افضى الى توفر وممارسة واهتمام من قبل معمل سمنت كبيسة بأدائه التسويقي ، إذ حصل على وسط حسابي (3.73) متوفر وبتوافق مرتفع ، واهتمام نسبي (74.6%) في امتلاك صورة حية ، تعكس نتيجة ومستوى وقدرة معمل سمنت كبيسة على استثمار موارده وقابلياته في تحقيق أهدافه التسويقية الموضوعة مسبقاً، عن طريق تبني وممارسة الأنشطة المختلفة وبحسب المعايير التي تتلاءم وطبيعة عمل المعمل ، فحصل المتغير المعتمد الأداء التسويقي على معامل اختلاف نسبي (16%) ، وانحراف معياري (0.598) ، الامر الذي جعله بالترتيب الثاني من حيث الاتفاق على التبني والممارسة ، بعد البعد المستقل الريادة الاستراتيجية التي حصلت على معامل اختلاف نسبي (14.6%) .

ثالثاً- اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية

يهدف المبحث الحالي الى اختبار ومناقشة فرضيات البحث الرئيسة في معمل سمنت كبيسة، من خلال فرضيتي البحث الرئيسيتين وفرضياتها الفرعية، اللتين تمثلان الإحصاء الاستدلالي للبحث، وبحسب الاتي:

أولاً : التحقق من فرضية الارتباط

بدأ الباحث في اختباره لصحة الفرضية الرئيسة الأولى (ترتبط الريادة الاستراتيجية مع الأداء التسويقي ارتباطاً معنوياً إيجابياً) وقد انبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- ترتبط الثقافة الريادية مع الأداء التسويقي وابعاده ارتباطاً معنوياً.
- 2- ترتبط القيادة الريادية مع الأداء التسويقي وابعاده ارتباطاً معنوياً.
- 3- ترتبط العقلية الريادية مع الأداء التسويقي وابعاده ارتباطاً معنوياً.
- 4- ترتبط الموارد المدارة استراتيجياً مع اثراء الأداء التسويقي وابعاده ارتباطاً معنوياً.

التحقق من الفرضية الفرعية الأولى: من خلال اطلاع الباحث على النتائج وجد بعد الثقافة الريادية قد حقق خمس علاقات ، وبنسبة (100%) من العلاقات وجميعها تحت مستوى معنوية اقل من (5%) فكانت على النحو الاتي:

- أ- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.609) مع العلامة التجارية عند مستوى المعنوية (0.000).
 - ب- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.548) مع الأداء التسويقي تحت مستوى معنوية (0.000).
 - ت- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.493) مع رضا الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
 - ث- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.440) مع ولاء الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
 - ج- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.390) مع الابداع تحت مستوى معنوية (0.001).
- ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

التحقق من الفرضية الفرعية الثانية: من خلال اطلاع الباحث على النتائج وجد بعد القيادة الريادية قد حقق خمس علاقات ، وبنسبة (100%) من العلاقات وجميعها تحت مستوى معنوية اقل من (5%) فكانت على النحو الاتي:

- أ- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.468) مع الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.000).
- ب- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.442) مع رضا الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ت- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.425) مع العلامة التجارية تحت مستوى معنوية (0.000).
- ث- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.411) مع الابداع تحت مستوى معنوية (0.000).
- ج- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.351) مع ولاء الزبون تحت مستوى معنوية (0.003).

ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال اطلاع الباحث على النتائج وجد بعد العقلية الريادية قد حقق خمس علاقات ، وبنسبة (100%) من العلاقات وجميعها تحت مستوى معنوية اقل من (5%) فكانت على النحو الاتي:

- أ- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.741) مع الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.000).
- ب- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.736) مع رضا الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ت- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.658) مع الابداع تحت مستوى معنوية (0.000).
- ث- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.636) مع ولاء الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ج- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.551) مع العلامة التجارية تحت مستوى معنوية (0.000).

ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة : من خلال اطلاع الباحث على النتائج وجد بعد الموارد المدارة استراتيجياً قد حققت خمس علاقات ، وبنسبة (100%) من العلاقات وجميعها تحت مستوى معنوية اقل من (5%) فكانت على النحو الاتي:

- أ- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.632) مع الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.000).
- ب- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.588) مع الابداع تحت مستوى معنوية (0.000).
- ت- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.579) مع ولاء الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ث- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.569) مع رضا الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ج- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.467) مع العلامة التجارية تحت مستوى معنوية (0.000).

ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

التحقق من الفرضية الرئيسية الاولى: من خلال اطلاع الباحث على النتائج وجد بأن الريادة الاستراتيجية قد حققت خمس علاقات من أصل خمسة، وبنسبة (100%) من العلاقات وجميعها تحت مستوى معنوية اقل من (5%) فكانت على النحو الاتي:

- أ- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.753) مع الأداء التسويقي عند مستوى المعنوية (0.000).
- ب- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.709) مع رضا الزبون تحت مستوى معنوية (0.000).
- ت- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.647) مع الابداع تحت مستوى معنوية (0.000).
- ث- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.642) مع العلامة التجارية تحت مستوى معنوية (0.000).
- ج- علاقة ارتباط طردية معنوية موجبة (**0.631) مع ولاء الزبون تحت مستوى معنوية (0.001).

ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (12) مصفوفة ارتباط متغيري البحث

	رضا الزبون	ولاء الزبون	الابداع	العلامة التجارية	الأداء التسويقي
الثقافة الريادية	.493**	.440**	.390**	.609**	.548**
	.000	.000	.001	.000	.000
	72	72	72	72	72
القيادة الريادية	.442**	.351**	.411**	.425**	.468**
	.000	.003	.000	.000	.000
	72	72	72	72	72
العقلية الريادية	.736**	.636**	.658**	.551**	.741**
	.000	.000	.000	.000	.000
	72	72	72	72	72
الموارد المدارة استراتيجياً	.569**	.579**	.588**	.467**	.632**
	.000	.000	.000	.000	.000
	72	72	72	72	72
الريادة الاستراتيجية	.709**	.631**	.647**	.642**	.753**
	.000	.000	.000	.000	.000
	72	72	72	72	72

P**<0.01, P*<0.05

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والمختصة بأبحاث تأثير الريادة الاستراتيجية في الأداء

التسويقي:

نصت الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً) ، وقد انبثقت عنها فرضيات فرعية، ولإثبات الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية فقد كانت كالاتي:

1- تؤثر الثقافة الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً

يظهر الجدول (13) ان القيمة الإحصائية لمعادلة الانحدار (f) قد بلغت (30.046) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أكبر من (f) الجدولية (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (تؤثر الثقافة الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً)، إذ تشير هذه النتيجة الى وجود تأثير واضح للثقافة الريادية في الأداء التسويقي.

فيما تفسر الثقافة الريادية من خلال (معامل التحديد) ($R^2=0.300$)، إذ يدل على ان البعد المستقل الثقافة الريادية تفسر ما قيمته (30%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، فيما تكون النسبة المتبقية (70%) من التأثير معزوة لعوامل أخرى لم تختبر بأمودج البحث، فيما كانت قيمة الميل الحدي والذي يمثل معامل التأثير ($\beta=0.531$)، اي ان زيادة اهتمام من قبل المعمل في الثقافة الريادية لوحدة واحدة، سيحدث تغييراً في الاهتمام التلقائي من قبله في الأداء التسويقي بنسبة (53.1%)، إذ تثبت قيمة (t) المحسوبة للميل الحدي (5.481) معنوية التأثير ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05).

$$\text{الأداء التسويقي (Y)} = 1.860 + 0.531 * (\text{الثقافة الريادية})$$

2- تؤثر القيادة الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً

يظهر الجدول (13) ان القيمة الإحصائية لمعادلة الانحدار (f) قد بلغت (19.596) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أكبر من (f) الجدولية (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى (تؤثر القيادة الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً)، إذ تشير هذه النتيجة الى وجود تأثير واضح للقيادة الريادية في الأداء التسويقي. فيما تفسر القيادة الريادية من خلال (معامل التحديد) ($R^2=0.219$)، إذ يدل على ان البعد المستقل القيادة الريادية تفسر ما قيمته (21.9%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، فيما تكون النسبة المتبقية (78.1%) من التأثير معزوة لعوامل أخرى لم تختبر بأمودج البحث، فيما كانت قيمة الميل الحدي والذي يمثل معامل التأثير ($\beta=0.400$)، اي ان زيادة اهتمام من قبل المعمل في القيادة الريادية لوحدة واحدة، سيحدث تغييراً في الاهتمام التلقائي من قبله في الأداء

التسويقي بنسبة (40%)، إذ تثبت قيمة (t) المحسوبة للميل الحدي (4.427) معنوية التأثير ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05).

$$\text{الأداء التسويقي (Y) = 2.522 + 0.400 * (القيادة الريادية)}$$

3-تؤثر العقلية الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً

يظهر الجدول (13) ان القيمة الإحصائية لمعادلة الانحدار (f) قد بلغت (85.362) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أكبر من (f) الجدولية (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى (تؤثر العقلية الريادية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً)، إذ تشير هذه النتيجة الى وجود تأثير واضح للعقلية الريادية في الأداء التسويقي. فيما تفسر العقلية الريادية من خلال (معامل التحديد) ($R^2=0.549$)، إذ يدل على ان البعد المستقل للعقلية الريادية تفسر ما قيمته (54.9%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، فيما تكون النسبة المتبقية (45.1%) من التأثير معزوة لعوامل أخرى لم تختبر بأنموذج البحث، فيما كانت قيمة الميل الحدي والذي يمثل معامل التأثير ($\beta=0.576$)، اي ان زيادة اهتمام من قبل المعمل في العقلية الريادية لوحدة واحدة، سيحدث تغييراً في الاهتمام التلقائي من قبله في الأداء التسويقي بنسبة (57.6%)، إذ تثبت قيمة (t) المحسوبة للميل الحدي (9.239) معنوية التأثير ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05).

$$\text{الأداء التسويقي (Y) = 1.718 + 0.576 * (العقلية الريادية)}$$

4-تؤثر الموارد المدارة استراتيجياً في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً

يظهر الجدول (13) ان القيمة الإحصائية لمعادلة الانحدار (f) قد بلغت (46.534) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أكبر من (f) الجدولية (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى (تؤثر الموارد المدارة استراتيجياً في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً)، إذ تشير هذه النتيجة الى وجود تأثير واضح للموارد المدارة استراتيجياً في الأداء التسويقي. فيما تفسر الموارد المدارة استراتيجياً من خلال (معامل التحديد) ($R^2=0.399$)، إذ يدل على ان البعد المستقل للموارد المدارة استراتيجياً تفسر ما قيمته (39.9%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، فيما تكون النسبة المتبقية (60.1%) من التأثير معزوة لعوامل أخرى لم تختبر بأنموذج البحث، فيما كانت قيمة الميل الحدي والذي يمثل معامل التأثير ($\beta=0.631$)، اي ان زيادة اهتمام من قبل المعمل في الموارد المدارة استراتيجياً لوحدة واحدة، سيحدث تغييراً في الاهتمام التلقائي من قبله في الأداء التسويقي بنسبة (53.1%)، إذ تثبت قيمة (t) المحسوبة للميل الحدي (6.822) معنوية التأثير ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05).

$$\text{الأداء التسويقي (Y) = 1.462 + 0.631 * (الموارد المدارة استراتيجياً)}$$

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً

يظهر الجدول (13) ان القيمة الإحصائية لمعادلة الانحدار (f) قد بلغت (91.553) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أكبر من (f) الجدولية (4.00) عند مستوى المعنوية (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الاولى (تؤثر الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي تأثيراً معنوياً)، إذ تشير هذه النتيجة الى وجود تأثير واضح للريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي فيما تفسر الريادة الاستراتيجية من خلال (معامل التحديد) ($R^2=0.567$)، إذ يدل على ان المتغير المستقل الريادة الاستراتيجية تفسر ما قيمته (56.7%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي، فيما تكون النسبة المتبقية (43.3%) من التأثير معزوة لعوامل أخرى لم تختبر بأنموذج البحث، فيما كانت قيمة الميل الحدي والذي يمثل معامل التأثير ($\beta=0.840$)، اي ان زيادة اهتمام من قبل المعمل في الريادة الاستراتيجية لوحدة واحدة، سيحدث تغييراً في الاهتمام التلقائي من قبله في الأداء التسويقي بنسبة (84%)، إذ تثبت قيمة (t) المحسوبة للميل الحدي (9.568) معنوية التأثير ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05).

$$\text{الأداء التسويقي (Y) = 0.644 + 0.840 * (الريادة الاستراتيجية)}$$

الجدول (13) تأثير الريادة الاستراتيجية وابعادها في الأداء التسويقي

DF	الأداء التسويقي (Y)							المتغيرات
	α	β	Sig	T	F	R	R ²	
1,70,71	1.860	.531	.000	5.481	30.046	.548	.300	الثقافة الريادية
	2.522	.400	.000	4.427	19.596	.468	.219	القيادة الريادية
	1.718	.576	.000	9.239	85.362	.741	.549	العقلية الريادية
	1.462	.631	.000	6.822	46.534	.632	.399	الموارد المدارة استراتيجياً
	.644	.840	.000	9.568	91.553	.753	.567	الريادة الاستراتيجية

ومن خلال لجوء الباحث الى اختبار أي ابعاد الريادة الاستراتيجية تأثيراً في الأداء التسويقي ، من خلال الجدول (14) يتضح للباحث تأثير العقلية الريادية بنسبة (52.4%) وبمستوى معنوية (0.000) وبقيمة النسبة الحرجة (4.538) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) عند مستوى المعنوية (5%) ، فيما كان تأثير الثقافة الريادية (20%) عند مستوى المعنوية (0.047) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وبقيمة النسبة الحرجة (1.982) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى المعنوية (0.05) ، اما المتغيرات الأخرى (القيادة الريادية ، والموارد المدارة استراتيجياً) فلم تكن ذات تأثير معنوي في الأداء التسويقي لمعمل سمنت كبيسة.

الجدول (14) التأثير المتعدد لأبعاد الريادة الاستراتيجية في الأداء التسويقي

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	x1	.200	.100	1.982	.047	par_1
Y	<---	x2	.080	.085	.746	.455	par_2
Y	<---	x3	.524	.090	4.538	***	par_3
Y	<---	x5	.125	.113	1.109	.267	par_4

الاستنتاجات

يعتمد معمل سمنت كبيسة الذكور في انجاز مهامه واعماله بشكل اكبر من الاناث نظراً لطبيعة العمل في ظل المؤهلات العلمية الاكاديمية وبقا من سنوات الخبرة والاعمار المتقدمة والاستقرار الاجتماعي، ويمتلك معمل سمنت كبيسة ثقافة ريادية يعززها من خلال اهتمامه بتحسين خدماته كما ونوعاً، والنظر الى التغيرات في المجتمع وتبني الافكار الاستشارية الواعدة الملازمة لذلك التغيير دون الطموح ، ولدى معمل سمنت كبيسة قيادة ريادية يحرص من خلالها على بناء علاقات شخصية جيدة تتسم بالبراعة والدبلوماسية، فضلا عن حرصه على اكسابهم الشجاعة والثقة والامل والاطمئنان وتقديم النصح عليهم بشكل معتدل، ويظهر معمل سمنت كبيسة امتلاكه للعقل الريادي عبر تركيزه على تنفيذ برامج وخططه بدقة ومتابعة مستمرة، فضلا عن متابعته الفرص لغرض تطوير خطوطه الانتاجية بشكل لا يلبي الطموح، واطهر معمل سمنت كبيسة امتلاكه ادارة استراتيجية للموارد من خلال العمليات الاستراتيجية الهادفة للحصول على الموارد وتجميعها والمحافظة عليها، فضلا عن قدرته على ايجاد هياكل مرنة تتلائم واستراتيجيته ومحفظه موارده، ويركز معمل سمنت كبيسة على رضا زبائنه من خلال ايجاد مساحة واسعة من الثقة معهم ،فضلا عن تقديمه لخدمات تفوق توقعاتهم والاهتمام بمقترحاتهم ومعالجتها بشكل معتدل، ويعمل معمل سمنت كبيسة على كسب ولاء زبائنه من خلال حرصه على تقديم خدمات ما بعد البيع ، فضلا عن تقديم مكافأة وامتيازات لهم بشكل لا يلبي طموحهم بالرغم من تكرار طلبهم على منتجاته، يعتمد معمل سمنت كبيسة على الابداع في ادائه التسويقي من خلال حرصه على امتلاك طرائق واساليب جديدة وخاصة عندما ينظر اليه كمصدر رئيس لتحقيق التميز في انشطته واعماله، الا انه يوفر الدعم المادي والمعنوي لأفراده عند تنفيذهم للافكار الابداعية الجديدة بشكل محدد، لدى معمل سمنت كبيسة

علامة تجارية جيدة بفضل حماية لخصائص منتجاته ضد أي تقليد والعمل استهداف قطاعات خاصة من السوق عند توزيع تلك المنتجات واهتمامه بحملات الاعلان عنها، ويمتلك معمل سمنت كبيسة اداء تسويقي يعززه من خلال الريادة الاستراتيجية وخصوصا عند اهتمامه بتوظيف العقلية الريادية وامتلاك الموارد المدارة استراتيجياً وتعزيره للثقافة والقيادة الريادية، ويركز معمل سمنت كبيسة على توظيف العقلية الريادية في تعزيز اداءه التسويقي بشكل خاص، عندما يستثمر استراتيجياته الريادية في ذلك التعزيز.

المصادر

1. AbdulRazzaq, Muhammad Farooq (2018) Integrated Marketing Communications and Its Impact in Promoting Marketing Performance Field research in Al-Manelah Company for Food Products Industry, Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Baghdad.
2. Akroush M. N. (2008). The Effect of Service Quality on Banks Marketing Performance: An Empirical Investigation of Managers Perspectives. *Dirasat Administrative Sciences* ,35(1).
3. Al Shammari, Sadiq Rashid (2015) The Role of Strategic Leadership Dimensions in Improving Banking Performance, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Volume 21, Issue 83.
4. Al-Akidi, Sawsan Ibrahim Rajab (2018) Enhancing marketing performance within the framework of the structural dimensions and oil organizations, a survey of opinions of a sample of managers working in the Petroleum Products Distribution Company in Kirkuk Governorate, *Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences*, Volume 10, Issue 23.
5. Al-Bayati, Muhammad Thaer Ali (2019) The Impact of Strategic Flexibility on Marketing Performance - An exploratory study in the General Company for Textile and Leather Industry, *Journal of Administration and Economics*, Year 42, Issue 118.
6. AlHamali, Rashid bin Muhammad, Al-Arabi, Hisham Yusef Mustafa (2016), the reality of the entrepreneurship culture at the University of Hail, and the mechanisms for their activation from the faculty point of view. *Arab Studies in Education and Psychology*, Issue 76.
7. Ali, Ahmad Radi Muhammad (2017) Strategic Leadership and its Implications in the Development of Organizations - The Independent High Electoral Commission, *Al-Ghary Journal for Economic and Administrative Sciences*, Volume Fourteen, Issue (2).
8. Allen, D. R., & Allen, D. (2004). *Customer satisfaction research management: A comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations*. ASQ Quality Press.
9. Al-Sakarneh, Bilal (2011) *Administrative Creativity*, Maisarah House for Publishing, Distribution and Printing, 1st floor, Amman, Jordan.
10. Al-Shuwaili, Haider AbdulWahid Hora (2013) The Impact of Market Knowledge on Improving Marketing Performance - A Comparative Study of Mobile Communication Companies in Iraq, Master Thesis, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University.

11. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001) Assessing market performance: The current state of metrics. Center for Marketing Working Paper, (01-903).
12. Ateke, B. W., & Iruka, C. H. (2015). Investigating the relationship between customer involvement management and marketing performance in the manufacturing industry. *International Journal*, 22.
13. D'Alessandro, S., Johnson, L., Gray, D. M., & Carter, L. (2015). The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 302-313.
14. Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012). The impact of brand personality on product sale through brand equity (case study: Cosmetic products retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294.
15. Fathi, Sultan AbdulRahman, AlMukhtar, Jamal Abdullah Mikhliif (2014) The role of strategic leadership requirements in enhancing the competitive advantages of private schools, *Journal of Administration and Economics*, Volume 37, Issue 99.
16. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
17. Gama, A. P. D. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 643-661.
18. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
19. Hamid, Reem (2015) Requirements for High Commitment Management to Achieve Strategic Leadership in Business Organizations, Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Baghdad.
20. Hussein, Adel Abbas Abd (2015) The Effect of Organizational Improvisation on Auxiliary Entrepreneurship - An Analytical Study of the Views of Private Jain in the Middle Euphrates Governorates, *Iraqi Journal of Management Sciences*, Volume 12, Issue 50.
21. Ireland & Webb(2007)"Strategic Entrepreneurship :Creating Competitive Advantage through streams of innovation ",Kelley School Of Business. P. 51.
22. Kimuli S. N. L. (2011). Strategic entrepreneurship and performance of selected private secondary schools in Wakiso district. Unpublished Dissertation). Kampala Uganda: Makerere University Business School.
23. Kreilkamp, E., Laesser, C., & Pechlaner, H.(2012) Entrepreneurial Management und Standortentwicklung–Perspektiven für Unternehmen und Destinationen.
24. Luke, B. (2009). Strategic entrepreneurship in New Zealand's state-owned enterprises: underlying elements and financial implications (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

25. Neely, A. (Ed.). (2007). **Business performance measurement Unifying theory and integrating practice**. Cambridge University Press.
26. Sokolova , Liubov, (2011) **The influence of strategic entrepreneurship on firm performance** , Master Thesis, Saint Petersburg State University (GSOM) / Lappeenranta University of Technology (BA) .
27. Sultan, Hikmat Rashid, Hajji, and Yusuf Afaq (2016) **The role of strategic leadership components in achieving the dimensions of higher education quality - a field study in a sample of private universities in the Kurdistan region**, *Journal of the University of Human Development*, Volume 2, Issue 2.
28. Taher, AbdulKarim Muzal (2015) **The Impact of Electronic Knowledge on Entrepreneurial Leadership, An Applied Study of a Sample of Travel and Tourism Companies**, Master Thesis, College of Tourism Sciences, Al-Mustansiriya University.
29. Taher, AbdulKarim Muzal, (2019) **Transformational Leadership and its Impact on Improving Strategic Performance by Mediating Organizational Change, a survey study in the Tourism Authority**, a PhD thesis submitted to Al-Mustansiriya University.
30. Van Rensburg, Deryck J,(2013)," **Is Strategic Entrepreneurship a Pleonasm?**", *Journal of Management and Strategy* , *Journal of Management* ,Vol 4, No 1,pp .
31. Yılmaz , Kurtuluş,(2012), **The Response of the entrepreneurship to the changing business environment: strategic entrepreneurship** ,*International Journal of Economic and Administrative Studies*.
32. Zahwa, Khlout, (2014) **Innovative Marketing and its Impact on Building Customer Loyalty**, Master Thesis, Faculty of Economic Sciences and Facilitation Sciences, University of M'hamed Bougara Boumerdes, Republic of Algeria.

Strategic Entrepreneurship and its role in a marketing performance

Ali Ahmed Mohamed
University of Anbar, College of
Education Al-Qaim, Anbar, Iraq

Aliahmed1981iq@gmail.com

Assistant Professor Alaa Dham Alhamd
University of Baghdad, College of
Administration and Economics, Baghdad,
Iraq

Alaadhaam.67@gmail.com

Received:9/8/2020

Accepted :2/9/2020

Published :December / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract :

The current research aims through its chapters to verify the relationship and impact of strategic leadership as an independent variable in the marketing performance as a respondent variable, in a leap cement plant, and try to come up with a set of recommendations that contribute to enhancing the practice and adoption of the two variables in the organization under discussion. And based on the importance of the research topic to the community, and to the researched organization and its members, the analytical and analytical approach was adopted in the completion of this research, and the research community included a leap cement plant in Anbar Governorate, while the research sample was represented by (department heads, and people officials) as a class intentional sample, when the researcher distributed (80) Questionnaire of the research sample, then collected data from (75) respondents, excluding them (3), so it became good for them to analyze (72) from the research community by adopting the questionnaire that included (46) paragraphs, and providing them with personal interviews as aids in strengthening them. The research adopted the program (Amos V.25, SPSS V.25) with the adoption of methods of descriptive and inferential statistics (natural distribution test, confirmatory factor analysis, arithmetic mean, percentages, standard deviation, relativistic importance, difference coefficient, correlation coefficient Pearson, the simple regression coefficient,) to test his hypotheses. As for the most prominent results of the research, the possession of a leap cement factory led to a marketing performance that strengthens it through strategic leadership, especially when it is interested in employing the entrepreneurial mindset and owning strategically managed resources and promoting culture and entrepreneurial leadership. His pioneering strategies in that promotion..

Type of research: research paper.

Key words: strategic entrepreneurship, marketing performance, Kubaysah cement plant.