



وانطلاقاً من هذا التوجه فإن البحث الحالي يسعى الى تبني مفهوم التسويق الريادي والذي تتضمن أنشطة تسويقية تأخذ فيها الشركة بعين الاعتبار بعين الاعتبار الفرص المتاحة في الاسواق والابداع في المنتجات والتركيز على الزبائن, ووفقاً لهذا المنظور فإن جهود الشركة في مواكبة تلك التوجهات الحديثة ممكن ان يساهم في وصولها الى مستوى التفوق الاستراتيجي الذي يركز على اختيار الاستراتيجيات الملائمة وتفوق القيادة وتفوق الموارد البشرية, وتم تطبيق البحث في احدى الشركات التجارية وهي شركة بهار للتجارة العامة .

وتضمن هذا البحث اربعة مباحث شمل الاول منها منهجية البحث بما فيها مشكلة واهمية واهداف وفرضيات البحث في حين خصص المبحث الثاني لاستعراض الجانب النظري لمتغيرات البحث وابعادها اما المبحث الثالث تضمن الجوانب التحليلية لبيانات البحث والتي شملت التحليل الوصفي لاجابات العينة حول متغيرات البحث واختبار الفرضيات في كان المبحث الرابع مخصص لاستنتاجات وتوصيات البحث .

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تتجه المنظمات الى مستوى التفوق الاستراتيجي من اجل ان تكسب مكانة متميزة في بيئة الاعمال وعلى هذا الاساس تم اختيار شركة بهار للتجارة العامة كميدان لتطبيق البحث وللتعرف على الجهود التي تبذلها تلك الشركة للوصول الى مستوى التفوق الاستراتيجي بين الشركات العاملة في نفس القطاع وقد اعتمد استراتيجيات التسويق الريادي كأداة اساسية للوصول الى هذا المستوى وبلوغ اعلى درجات النجاح في بيئة الاعمال ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الاتي: (ما دور التسويق الريادي في تعزيز التفوق الاستراتيجي في الشركة المبحوثة)

وفي ضوء تساؤل البحث الرئيسي تنبثق عدة تساؤلات فرعية تتمثل بالاتي:

1_ ما مدى توافر التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة ؟

2_ ما مدى توافر ابعاد التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة؟

3_ ما هو مستوى الارتباط بين التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي في الشركة المبحوثة ؟



4_ ماهو مستوى تاثير التسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي في الشركة المبحوثة؟

ثانيا: اهمية البحث

وتجسدت اهمية الدراسة الحالية بما يلي :

1_ ياتي اهمية هذا البحث من خلال اهمية المتغيرات التي تناولها حيث انه يقوم بدراسة عمليات التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي من خلال ابعادها والذي قد يضيف معرفة علمية في مجال ادارة التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي .

2_ تزداد اهمية البحث من حيث المساهمة في زيادة الوعي لشركات القطاع الخاص بمفهومين هما التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي ,وهي جيدة من حيث دلائلها وقلت الدراسات التي تثبت هذا التوجه في الشركة المبحوثة ,فضلا على ان الباحثة لم تجد اية دراسة سابقة تربط بين متغيرات الدراسة .

3_ محاولة التشخيص واختبار العلاقة بين التسويق الريادي وتأثيرها في التفوق الاستراتيجي في الشركة المبحوثة.

ثالثا :اهداف البحث

تتجلى اهداف البحث التي تسعى اليها الباحثة الى تحقيقها في مجموعة من الاهداف وكما ياتي :

1_ التعرف على مستوى توافر التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة.

2_ استكشاف مستوى جهود الشركة المبحوثة في الوصول الى التفوق الاستراتيجي .

3_ بيان مستوى العلاقة بين التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي .

4_ التعرف على مستوى تاثير التسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي.

رابعا: فرضيات البحث

الفرضية الفرعية الرئيسية الاولى H1:توجد علاقة ارتباط بين ذات دلالة إحصائية بين التسويق

الريادي والتفوق الاستراتيجي

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية :

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكمّل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

الفرضية الفرعية الأولى H11: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوجه نحو الفرص والتفوق الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثانية H12: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع بالمنتج والتفوق الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثالثة H13: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الزبائن والتفوق الاستراتيجي.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي.

ومن خلال هذه الفرضية تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

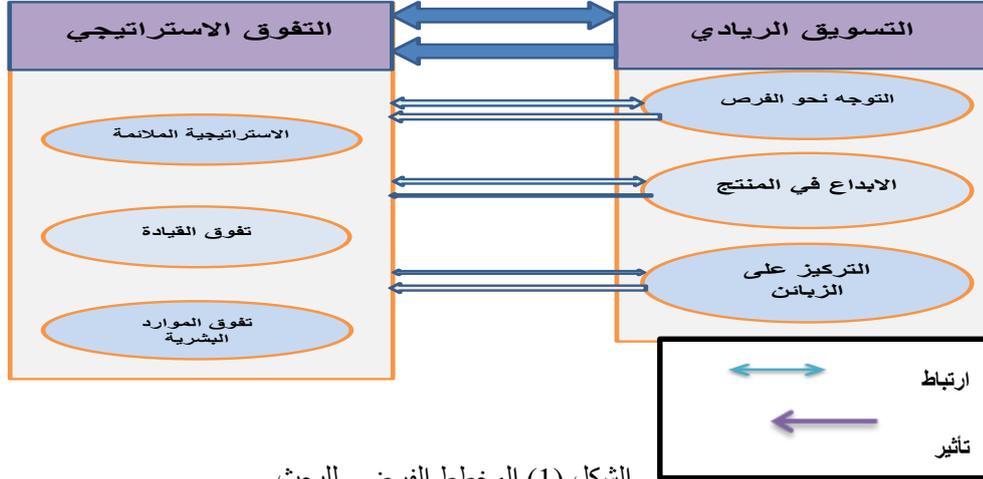
الفرضية الفرعية الأولى H21: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الفرص في التفوق الاستراتيجي.

الفرضية الفرعية الثانية H22: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإبداع بالمنتج في التفوق الاستراتيجي .

الفرضية الفرعية الثالثة H23: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التركيز على الزبائن في التفوق الاستراتيجي.

خامسا: المخطط الفرضي

يتم تصميم المخطط الفرضي للبحث بالاعتماد على متغيرات البحث وابعاده حسب ما ورد في الفرضيات الخاصة بتلك المتغيرات والابعاد والتي يمكن تمثيلها بالشكل الآتي :



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادساً: حدود البحث:-

1. الحدود المكانية :
طبق هذا البحث في احدى الشركات التجارية وهي شركة بهار للتجارة العامة .
2. الحدود الزمانية : تحددت بالمدة من (2023/10/1) ولغاية (2024/3/9) .

سابعاً: مجتمع وعينة البحث :-

تم تحديد مجتمع البحث بجميع العاملين في بهار للتجارة العامة . , أما عينة البحث فقد تم تحديدها من العاملين في فرع الشركة بمحافظة النجف الشرف , وشملت العينة (50) من العاملين في الشركة , وتم اعداد استمارات استبيان اعدت من مجموعة من الفقرات لقياس ابعاد البحث ووزعت على عينة البحث وهي التي تم اعتمادها في التحليل الإحصائي للبحث .

المبحث الثاني الجانب النظري للبحث**اولاً: مفهوم التسويق الريادي :**

إهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم الريادة وعلاقتها بالتسويق وكان عام 1982 بداية تطوير اللقاءات البحثية عن التسويق والريادة، وكانت برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للمنظمات الصغيرة ونشرت نتائج تلك اللقاءات .

ويذكر (عبد الله، 2020:333) ان التسويق الريادي بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية كما عُرف بشكل أكثر تفصيلاً على أنه الأنشطة



الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الإبداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد .

ويعد البعض التسويق الريادي بأنه تسويق وإستراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلي شكل حلول مبتكرة لتحديد إستباقية الفرص في بيئة معقدة وإنشاء القيمة التي يمكن ان تكون لها قدر معين من الخطر, إن التغيير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات يستدعي إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبى وتشبع حاجات المستهلك، وتتقرب المنظمات الريادية من زبائنهم من خلال التميز في جودة المنتج أو الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون (الهنداوي :2019:261).

وقد اشار كل من (الزعبي , المومني,2020:75) ان التسويق الريادي هو "التغيير الفاعل واستغلال الفرص للحصول على الزبائن المناسبين والاحتفاظ بهم من خلال مناهج الإبداع وإدارة المخاطر ورفع الموارد وإيجاد القيمة للشركة وبما أن شركات اليوم تعمل في بيئة سريعة التغيير مع منافسة شديدة وازدياد طلبات الزبائن وشركات لديها قدرة محدودة على التنبؤ وتحديد حدود أسواقها والتسويق التقليدي لا يكون قادرا للتنافس في هذه البيئة التجارية ذات الديناميكية العالية . وتقتصر الدراسات الحديثة أن تكون أكثر الشركات الريادية في مجال التسويق الذي يتم ممارسته من قبلهم عند التعامل مع حالة عدم التأكد والغموض في السوق من خلال تبنيتها لعمليات التسويق الريادي ويتم توثيق الأدلة من عمليات التسويق الريادي في كل من ممارسة العملية في الشركات، والبحوث الأكاديمية . وكثيرا ما يجد الباحثين أن عمليات التسويق الريادي يتم دراستها من قبل الشركات مثل الشركات الصغيرة والشركات الحديثة.

كما يوكد (المعلواني2020:14) بأن التسويق الريادي يمثل مجموعة فاعلة من الطرائق تسويقية المتصلة ببعضها البعض من حيث قدرة المنظمة على إستكشاف الفرص وتمييزها وادراكها وتقدير مستوى المخاطرة لتلك الفرص من خلال توليد وابتكار مصادر جديدة للإبداع والإبتكار بما يعزز إنتاجية المنظمة وقدرتها على الرد السريع للتحولات في أولويات الزبائن وتعزيز العلاقة معهم على المدى البعيد.



والتسويق الريادي هو في الأساس يعد فرصة البحث عن طريقة تفكير جديدة إنه يمثل نهج للتسويق يصبح أكثر مناسبة تبعاً لظروف الشركة وبالتالي عندما يكون الطلب أسيراً لمنافسة سلبية أو غير موجودة لدى الموردين القليل من التكنولوجيا على المساومة دون تغيير تواجه الشركة بيئة تنظيمية داعمة للغاية وهوامش عالية واستقرار المخاطر الكامنة في جهود ريادة الأعمال قد لا تتناسب مع المكافآت (Morrish et al.,2010: 305).

ويشير (Kraus et al.,2010: 3) ان التسويق الريادي وصف الأنشطة التسويقية للمشاريع الصغيرة والجديدة التسويق الريادي تم تطويره في مجال بحث جديد نابض بالحياة وواعد يعتبر تحليل التسويق في المشاريع الجديدة والصغيرة مسألة مهمة بالنظر إلى الحصة الكبيرة للأنشطة الاقتصادية التي يمكن عزوها إليها أنواع الشركات التي نجادل في أن التسويق الريادي أكثر مما يمكن وصفه أيضاً الأنشطة التسويقية مع عقلية ريادة الأعمال بغض النظر عن الشركة الحجم أو العمر قد يرغب بحث التسويق الريادي في استكشاف فكرة أن التسويق الريادي يمكن أن يكون يتم تنفيذها بغض النظر عن حجم الشركة أو عمرها من أجل توسيع نطاقها من الميدان .

ومن التعريفات السابقة ترى الباحثة ان التسويق الريادي من المفاهيم المتطورة والجديدة التي نالت اعجاب واهتمام العديد من الزبائن لما يتميز من ابداع وابتكار منتجات مفيدة للزبائن والمجتمع وان نجاح التسويق الريادي يتطلب القدرة على تحمل المخاطر والتركيز على مجال الابداع والابتكار واقتناص الفرص.

ثانياً : أهمية التسويق الريادي:

جاء التسويق الريادي نتيجة التوجهات الحديثة للتسويق، إذ أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة ، التسويق الريادي هي وظيفة داخل منظمة تركز على الإنشاء والتواصل وتقديم الفوائد في الغالب لعملائها. بالإضافة إلى ذلك ، فهي أيضاً آلية لتعزيز علاقات الزبائن مع تضمين الممارسات التي توفر المنظمة وأصحاب المصلحة مع عرض القيمة. يحقق هذه الأهداف من خلال الابتكار والمخاطرة والاستباقية (Spillan,2020: 98).

والتسويق الريادي هو الجوانب المتداخلة بين ريادة الأعمال والتسويق لذلك هو السلوك الذي أظهره



أي فرد و / أو منظمة تحاول إنشاء و الترويج لأفكار السوق أثناء تطوير أفكار جديدة من أجل الإبداع القيمة (Kraus et al.,2010:6). ووفقاً لذلك أشار (المعلواني,2020:16) إلى أهمية التسويق الريادي بالآتي:

بناء معرفة تمكن من إبتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة.

● استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة، إذ أنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية.

● العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد واللاتأكد بالظروف المستقبلية.

● استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناءً متكاملًا وموحد.

● إعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصراً هاماً من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة.

كما اشار (محمد,2017:1211) ان اهمية التسويق الريادي تتمثل بالاتي:

أ- تتركز اهميتها خاصة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (المنظمات الناشئة) والتي لازالت في المراحل الاولى لتطوير المنظمة ومنتجاتها ايضا وهذا يحتاج الى استخدام التسويق الريادي.

ب- لابد ان يستفد منها رجال الأعمال هذه الريادة في الانشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير او التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية.

ت- ارتباط التسويق الريادي في معظم الاحيان مع الأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد والتي تحتاج إلى أن تكون خلاقية ومبتكرة من أجل البقاء في الاسواق التنافسية.

كما يشير (المعلواني .2020:18) نقلا عن (hoque at al(2019) بان التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص:



1. الابتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة.
2. البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.
3. القدرة على التكيف مع أية تغيرت تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
4. التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرائق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
5. إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

ثالثاً - ابعاد التسويق الريادي : للتسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة أعمال أو أي مؤسسة حيث يوجد تباين بين الكتاب والباحثين حول هذه الأبعاد, وكما يلي:

1 التوجه نحو الفرص:

عبارة عن منظور منظم للأعمال التجارية يركز ترشيح وتقييم الفرص التسويقية المتاحة بما يتماشى مع الاستراتيجيات والمراكز الحالية بالسوق تمهيدا لاستثمارها بطريقة متميزة (الحدراوي واخرون:2020:523), ان المصارف التي استطاعت البقاء في البيئة المصرفية بغض النظر عن شدة المنافسة, كان من خلال اتجاهها التركيز على الفرص المتاحة واستغلالها بشكل كفوء, وهي الامر الذي لا تميل الية المصارف الاخرى والتي تتبع المنهج التقليدي في انشطتها المصرفية(حمة امين واخرون 2020:415). توفير الفرص لكل فرد مع ضرورة تنويعها وايجاد الأجواء الملائمة والأسباب الداعمة داخل المؤسسة, والتي تمكن كل فرد من الاستفادة من هذه الفرص المتكافئة في تنمية قدراته واستعداداته ومواهبه إلى أقصى حد يمكن أن تصل إليه, مهما كانت خلفيته الاجتماعية وأوضاعه الاقتصادية, وما يرتبط بهذه الخلفية وتلك الأوضاع من عوامل نفسية وأكاديمية.(اسماء خلف,2019:461). وتعرف إجرائياً قيام الشركات المتوسطة والصغيرة بالبحث عن الفرص واستغلالها للتميز والتفرد عن الآخرين. ان هناك منظوران للتعرف على القرص, الأول يمثل المنظور السلوكي كالمعرفة الشخصية والحدس والابتكار وإدراك الوضع الراهن والسوق, إذ يلعب دورا مهما في البحث عن الفرص, والثاني يمثل المنظور العملياتي, ويركز على التعرف على الفرص من خلال الأنشطة التي يقوم بها الريادي على مراحل مختلفة لإعداد الفرصة , ان جوهر



التوجه نحو الفرص هو تجريب البدائل الجديدة، فالتوجه نحو القرص يعني ببحث المنظمات عن الاختلاف.. المخاطرة.. التجريب.. المرونة.. الابتكار (لوي علي, 2020:19)

2 التوجه نحو الابتكار:

لا يقتصر الابداع على الجانب التكتيكي فقط لأنه لايشمل تطوير السلع والخدمات المتعلقة بأعداد السوق فحسب بل يتعدى ليشمل الآلات والمعدات والاجهزة ونتائج التدريب والرضا عن العمال، أي إنه تطبيق لأي أفكار جديدة تساهم إلى تحسين ملحوظ على الخدمة داخل المصرف والتي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي وناجح في أداء ونتائج المنظمة، والإبداع يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المصارف ومصادر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكلا معينا من أشكال التغيير في أوسع معانيها (فريدون واخرون, 2020:415). وتعرف الباحثة التوجه نحو الابتكار على انه القدرة على استخدام الافكار والمعلومات والادوات بطريقة مبدعة وفريدة جديدة في السوق ويكون الابتكار في جميع مجالات الحياة .

3 التركيز على الزبائن :

ان مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون من قبل المصارف هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذين يحصلون على الرضا يكونون زبائن موالين، وهنا فان عملية جذب الزبون المصرفي والحفاظ عليهم يمكن ان تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من الخدمات ليختار منها، والزبون يقوم بعملية شراء الخدمات من المصرف الذي يقدم أعلى (قيمة مدركة للزبون) حيث يقوم الزبون بتقييم الإختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من خدمات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين. وإيجاد القيمة يشير الى القيمة التي توجد في المنظمة والتي تكون مساوية للمنافع التي يحصل عليها زبائنهم مطروحاً منها التكاليف التي تنشأ عن عمليات المنظمة من تكاليف شرائها للمواد وتكاليف استخدام موجودات لتلك المنظمة. (فريدون واخرون, 2020:415)

واضاف (محمد, 2017:1211) ان المفهوم التسويقي واجة تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب وعلى مستوى التطبيقات مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون قد أصبح منذ تسعينات القرن الماضي مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي وليس جزءاً منه السويدي،

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

وان المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي وإن بناء العلاقة الجيدة مع الزبون يعتمد على نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعد من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين ، والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة اعداد الزبائن والتي عليها ان تطور كفاءة الافراد العاملين لتقديم افضل الخدمات للزبائن في المستقبل ، فمنظمات اليوم أصبحت تدرك أن سبب قيامها بالأعمال هو لأجل الزبون ولأجل الإيفاء بحاجاته الكامنة .

الزبائن هم مصدر الارباح ويجب ان تتوجه كافة أنشطة المنظمة باتجاه الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته تفوق الخدمة في الغالب على فهم رضا الزبون , واحتياجاته ومتطلباته هي رغبات يجب الوفاء بها وفقا لعمال المنظمات , يجب على المؤسسات التي تسعى الى تحقيق التميز , ان توسع من قدراتها على الاستجابة لاحتياجات الزبائن وان تقوم بتفعيل دور الملاحظات في تحسين تلبية الرغبات. (جدعان والكبيسي, 2020:8)

رابعاً- مفهوم التفوق الاستراتيجي:

ان اول ظهور لموضوع التفوق بطريقة مكتوبة وصريحة كان في عام (1982م) عند موضوع بعنوان (البحث عن التفوق), اذ تم نشر هذا البحث من قبل الكاتب (peters) واستخدم مصطلح التفوق ضمن النمط الاداري الفكري في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي , مثل اعادة التفكير في اهداف العملاء والانتاجية من اجل بقاء ونمو المؤسسات كما ازدادت اهمية التفوق في العصر الحديث بعد ظهور المدرسة الادارية وظهر المكونات والمفاهيم التي تهدف الى تحسين العمليات الادارية مثل منظمات الالفية الثالثة التي تدرك ان الزيادة في القيمة تتحقق من خلال التنمية والنمو والانفتاح على الآخرين والالتزام العاملين بالعمل ومشاركتهم في القيمة المماثلة وتعاونهم ويساعد في تحقيق التفوق الاستراتيجي (جهاد وعلي, 2023:580). التفوق الاستراتيجي يقوم على الاهتمام بكل طرف لة علاقة بالمنظمة من سياسات واستراتيجيات والقيم والاخلاق , وتنمية العاملين, والتمكين والابتكار, والتكنولوجيا الجديدة المناسبة وعلاقات الزبائن والعلاقات مع جمي اصحاب المصلحة, والرفاهية الابداعية للعاملين , والمسؤولية الكاملة للجمهور والالتزام بفلسفة التميز (فرح

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

وزينب. 2022:161) نظام متكامل يشمل جميع أنشطة وتقنيات الإدارة الحديثة لرفع مستوى الأداء والإنجاز إلى درجات أعلى تجعل المؤسسة تتفوق على المنافسين الآخرين، بمعنى آخر ، التفوق ليس إنجازا متزامنا ، بل يتحقق من خلال الجهود الشاملة للعاملين في التنظيم المعاصر على جميع المستويات يمكن للمنظمة المتفوقة استراتيجيا تمتلك مقومات للبقاء والنمو في وقت واحد ذلك ان المنظمة المتفوقة استراتيجيا تمتلك مقومات للبقاء والنمو من قيادة استراتيجية وموارد بشرية وخطط استراتيجية ملائمة وتصور مستقبلي جيد.

وجهة النظر الاولى تؤكد على القدرة على النمو مع احتواء رؤية مثالية وقيمة وإبداعية لتحقيق التفوق, وجهة النظر الثانية تؤكد على العمل من اجل زيادة الجهد المطلوب لتلبية متطلبات الناس والقدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وخلق تحسن حقيقي من خلال الإبداع , وجهة النظر الثالثة تتعلق بتحسين المستمر والمساهمة في زيادة الربح من خلال كسب رضا الزبون, في بيئة داخلية وخارجية تدعم النجاح , قدرة المنظمة على تحقيق التعليم المستمر، وتحسين المواهب، والإنجاز المباشر بشكل مثالي ، يمكن أن يخدم المنظمة والمستهلك . (احمد جدعان, الكبيسي. 2020:6) ان التفوق إصطلاحاً يشير الى الجودة المتفوقة أي الوصول بالعمل الى اعلى مستوى ممكن تحقيقه او التفرد به وتشير كلمة التفوق الى التميز والتفرد أو التفوق في العمل، وبعد التفوق مجموعه من العمليات التي تهدف لبناء القدرات وتحقيق الكفاءة في العمل والتوافق مع التغيرات البيئية (كمونة 2016 : 97). وقد استدل على المفهوم من خلال الأدبيات العسكرية والسياسية قبل أن يأخذ مداه في واقع الإدارة الاستراتيجية وكأنه يوحي الى ان الصراع العسكري والسياسي هو بالأساس صراع اقتصادي ويقع في جوهر المفهوم القديم الحديث سحر النفوذ والقوة والهيمنة (رشيد وآخرون 2020:26). ويعبر التفوق الاستراتيجي عن الانشطة تقوم به المنظمة من اجل الربحية من تلك الخاصة بمنافسيها في السوق والتفوق على منافسيها من المنظمات الاخرى او بالنتائج لنفس الأنشطة ، على سبيل المثال ، الحصة في السوق أو جودة المنتج أو التقدم التكنولوجي ، يمكن التعامل معها على أنها شرط لا غنى عنه لتحقيق النجاح ، أي تحقيق الأهداف الاستراتيجية المحددة (Cegliński , 2016 : 57-58) . كما عرفت بانها استراتيجيات تعمل للتغلب على المنافسين في مجالات تخصصهم وهي عملية الجمع بين العوامل



الداخلية ، وخاصة الموارد ، والنظر إلى هيكل الصناعة خارجية مع تعزيز جميع مكونات الموارد الداخلية (الموارد) من خلال إنشاء مزايا مختلفة (3 : 2022 , Farida) .

وقد اشار (عبد الله 2018:254) أن التفوق ينجز عندما تكون المنظمة حققت الرفاهية لكل من زبائنها وعاملها ومجهزها واصحاب المصالح والمجتمع بالكامل، بينما يرى (احمد وآخرون، 2021 :126) أن التفوق الاستراتيجي هو القدرة النسبية للمنظمات الإنتاج وتسويق منتج ذات جودة اعلى وباسعار اقل مقارنة بمنافسيها على المدى القريب والبعيد. ويشير كذلك بمعناه البسيط إلى القدرة النسبية لتحقيق الأداء في المهمة المعطاة مثل الفائدة أو المنفعة المغيرة، وهو يشير إلى الدوافع أو الحواجز التي تجعل الأمر صعبا على الآخرين لنسخ فوائده او مزايا تخوفهم، وإن هنالك تقاربا بين مفهومي التفوق التنافسي والتفوق الاستراتيجي، إذ يشير التفوق الاستراتيجي بالنسبة للمنظمة المتفوقة استراتيجياً، يعزز فرص بقائها، لأن النمو والتفوق وجهان لعملة واحدة، إن مفهوم الإدارة المعاصرة ليس مجرد شعار، بل هو نظام متكامل يشمل جميع أنشطة وتقنيات الإدارة الحديثة لرفع مستوى الأداء والإنجاز إلى درجات أعلى، تجعل المنظمة تتفوق على المنافسين الآخرين، بمعنى آخر، التفوق ليس إنجازاً متوافقاً، بل يتحقق من خلال الجهود الشاملة للعاملين في التنسيق المعاصر على جميع المستويات.(فرح وزينب،2022:271).

خامساً- أهمية التفوق الاستراتيجي:

الأهمية التي تتمتع بها التفوق الاستراتيجي بما يساعد المنظمات في تحقيق ما تسعى إليه ، كما يرجع السبب الرئيسي في ذلك على انه يعمل على كشف نقاط الضعف لديها والتشخيص الصحيح المواطن القوة والضعف التي تتمتع بها، وتمكنها من تحقيق التفاعل والتكامل مع البيئة المحيطة بشكل فعال، وكذلك يعمل على تحقيق الاهداف الاستراتيجية وتوليد الميزة التنافسية للمنظمة ، كما تعمل على التعرف على النقاط الضعف ومعالجتها وكذلك التشخيص الصحيح النقاط قوتها وتقويتها والعمل على تعزيزها العمل بشكل منظم ودوري على تطوير المهارات والاتصالات والتعاون بين العاملين وتعمل على رفع المستوى الفني للعاملين في المنظمة سواء كانوا موظفين أو مدراء تنفيذيين عن طريق التدريب بشكل مستمر، ما يؤدي الى ان تكون بأعلى مستوى من الجهوزية لتحقيق



التفوق الاستراتيجي، كما أن وجود الدائم لقادة لديهم المهارات اللازمة لإدارة الأعمال واتخاذ القرارات الصائبة والتي تؤدي إلى تحقيق التفوق الاستراتيجي، كذلك التوجيه الصحيح لسلوكيات العاملين مع ما تريد المنظمة تحقيقه وقيامها بالتشجيع والتحفيز للقدرات الابداعية للعاملين المسعودي (علي حسن، 2022:25) تبلورت أهمية التفوق الاستراتيجي من خلال ما يرى العديد من الكتاب والباحثين أهمية التفوق الاستراتيجي من بينهم (علوان وعبدالله، 2022:187) فتكمن أهمية التفوق الاستراتيجي كما يأتي :

1. وسيلة لتقليل الضغط التنافسي وتحقيق التوازن.
2. وسيلة للحفاظ على القدرات وتطويرها بغية تقديم أفضل الخدمات للزبائن.
3. يعمل على بناء مزايا تنافسية جديدة لتحل محل القديمة.
4. يحل بيئة السوق التنافسية اذ يعتمد على بعدين، الأول هو التأثير على العمليات الأساسية والثاني هو تطوير الشطة التسويق والمبيعات

سادسا- ابعاد التفوق الاستراتيجي:

تختلف ابعاد التفوق الاستراتيجي باختلاف اساليب المنظمات في تحقيق استراتيجيتها الهادفة للتفوق وعلى الرغم من هذا الاختلاف فقد اجمع عدد من الباحثين على ثلاثة ابعاد اساسية هي:

1 الاستراتيجية الملائمة:

ان نجاح المنظمة يعتمد وبالدرجة الاساس على وضع استراتيجيتها التي تتعامل من خلالها مع الاحداث والمتغيرات الخارجية والداخلية .لا يمكن لأي منظمة عالمية المستوى تحقيق النجاح المستدام من خلال الاعتماد على التشغيل الأداء وحده : هناك حاجة لتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التي تربط مواردها الداخلية للبيئة مع مواردها الخارجية مع تمثيل مصالح أصحاب المصلحة، يجب تطوير الرؤية المستقبلية للقيادة ، وترجمتها إلى تطوير استراتيجية ، ثم تحويل حقيقة ، وأن الخطة الاستراتيجية تساعد المنظمة على البقاء وتعزيز مكانتها في السوق وتعتبرها تقنية مناسبة لتحقيق التميز في العمل .



تعد الاستراتيجية الملائمة أهم بعد من ابعاد التفوق الاستراتيجي ذلك انها تحدد التوجه المستقبلي للمنظمة ، فجاحها يعني تفوق المنظمة استراتيجيا وفشلها عكس ذلك ، لذي يجب مراعاة الدقة عن وضع الخطط الاستراتيجية وكذلك تحديد الأهداف بصورة واقعية وأن تراعي الخطط جوانب التغيرات البيئية التي تحدث مستقبلا من ناحية مرونتها في التعامل مع هذه التغيرات. (جدعان,الكبيسي,2020:6)

واشار (علوان, 2022:363) ان المعرفة الكاملة بأحوال السوق والمتغيرات البيئية له دور اساسي في اختيار الدقيق للاستراتيجية الملائمة للمنظمة، حيث يمكن عن طريق ادارة تلك المعرفة العمل على توليد استراتيجيات تتناسب مع الواقع الفعلي وما تعيشه المنظمة كونها تتأثر بالبيئة الخارجية، كما يجب التعامل الصحيح مع المعرفة والامكانيات الموجودة والمتطلبات الخارجية بشكل متوازن فيما يصب في مصلحة المنظمة ، كلما كان النظام الداخلي للمنظمة متلائما مع الاستراتيجية المتبعة في الشركة زادت نسبة الانجاز للمهام والاداء الممتاز للواجبات بالشكل ملحوظ، كذلك يؤثر على مكانة المنظمة وضمان استمراريتها لمدة اطول. هذا المعيار يعتمد على ماهية الرؤية المستقبلية للمنظمة والسيناريوهات المحتملة ، كما تعمل على أن تجعل المنظمة قادرة على مواجهة التغييرات البيئية واثارها المصاحبة والعمل على رفع جودة منتجاتها ، حيث منتجات عالية الجودة ، وتعمل على ضمان المستويات العالية في الأسواق في ظل الظروف البيئية المتغيرة ، اذ ان الاستراتيجية الملائمة في الشركة تؤكد على امور لا بد من تحقيقها للعمل في الأسواق ، اذ انها تعمل على تحقيق المواءمة والانسجام بين الثقافة التنظيمية للشركة وطبيعة القرارات والعمليات التشغيلية المتلائمة معها بشكل كامل.(النجار, 2022:25). وعلية تعرف الباحثة الاستراتيجية الملائمة بانها المواءمة بين اهداف الشركة المستحوذة وقدراتها ومواردها وتلك الخاصة بالشركة المستهدفة مع الاخذ بعين الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة،

2 - تفوق القيادة:

هي المحرك الاساس لكل جهود المنظمة هي التي ترسم الاستراتيجية هي التي تستغل الفرص وتتجنب التهديدات ، التفوق هو في صدارة أهم الركائز التي تستند الى الادارة الحديثة . حيث تتطلب



الإدارة المعاصرة قدرات متفوقة للقائد : لتكون قادرة على مواكبة التطورات والتغيرات التي يفرضها عصر المعرفة .

القيادة: تطوير مهمة ورؤية وقيم وتجسيد ثقافة التفوق، وضمان تطوير وتطبيق وتحسين أنظمة العمل باستمرار، التواصل مع العملاء والشركاء وممثلي المجتمع، تحفيز ودعم وتقدير موظفي السلطة المعنية، تحديد ودعم التغيير في الطرف المعني القيادة لها تأثير واضح على التفوق. وهذا من خلال نمو وازدهار الأفراد إنه يحفزهم على التحرك الابتكار والتميز من خلال التميز في القدرات القيادية.. (جدعان والكبيسي، 2020:8) و اضاف (علوان، 2022:191) ان القيادة هي المحرك الأساس لكل جهود المنظمة هي التي ترسم الاستراتيجية وتستغل الفرص وتتجنب التهديدات والقيادة لها تأثير واضح على التفوق من خلال نمو وازدهار الأفراد إذ يتسم عمل القائد بتحفيز العاملين كونه يحفزهم نحو الابتكار والتميز من خلال القدرات القيادية التي يتمتع بها أن من يقوم بعملية وضع الخطط وتحديد الأهداف هو القائد بالدرجة الأولى لذا تقع على عاتق القائد مسؤولية كبيرة في عملية تحقيق التفوق الاستراتيجي للمنظمة. والقيادة هي من تطور وتبتكر وتبدع وتضع الحوافز وان نجاح المنظمة أو فشلها يعتمد في المرتبة الأولى على القائد.

واضافت الباحثة: ان القيادة وبصورة عامة هي القدرة على التأثير بالآخرين وتوجيه سلوكهم نحو تحقيق الاهداف المرسومة والمشاركة.

3 - تفوق الموارد البشرية:

حتى تقوم أي منظمة وحتى تبقى حية تحتاج عددا من الموارد من بينها الموارد المادية، الموارد المعرفة والمعلوماتية، الموارد البشرية، الموارد المالية والزمن كل هذه الموارد مهمة وتحتاج المنظمة أن تهتم بها الا أن الاهتمام بالموارد البشرية هو الاكثر تعقيدا، فالموارد الاخرى سلبية لا تملك الإدارة والا الحاجات والطموحات فهي لا تستطيع أن تختار وتعارض، ولا يمكن أن تغير الدور المحدد لها كما هو الحال بالنسبة للانسان، (يحيياوي، 2020:2) وتعرف بانها عبارة عن مجموعة من العمليات الجزئية، بدءا من تخطيط هذه الموارد، ومرورا بإعداد نظم التحليل والوصف الوظيفي وإعداد نظم الاختيار والتعيين، ونظم تقويم أداء العاملين، ونظم الحوافز، وانتهاءً بوضع

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية



والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

نظم التأديب ونظم السلامة المهنية، بما يحقق أهداف المنظمة (مصطفى نجيب, 2000:27) نجاح المنظمات يعتمد على المورد البشرية لا بل الموارد البشرية هو رأس مال المنظمة وبالخص المورد البشري الذي يحمل المعرفة. يجب على المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التفوق ان تلتزم بتحقيق جو تنظيمي للعاملين ، الأمر الذي سيخلق الثقة والاحترام لهم ,تخطيط الموارد البشرية وإدارتها وتطويرها ، تحديد وتطوير معارف الموظفين وقدراتهم ، إشراك وتمكين الموظفين، التواصل والحوار بين الموظفين والطرف المعني ومكافأة الموظف ,الموارد البشرية التي تنفذ سياسات واستراتيجيات للتكيف مع التحديات ، ولتنفيذ أهداف المؤسسة بنجاح والاستجابة للتغيرات السريعة والمتجددة في بيئة الأعمال, ينظر الى المورد البشري على أنه رأس مال المنظمة الذي لا ينفد بمعنى مال متجدد ومبتكر من خلال الافراد تستطيع المنظمة تنفيذ خططها الاستراتيجية والنجاح والتواصل من اجل تحقيق التفوق الاستراتيجي,(احمد جدعان,2020:7) هي المحرك الاساس لكل جهود المنظمة هي التي ترسم الاستراتيجية هي التي تستغل الفرص وتتجنب التهديدات. التفوق هو في صدارة أهم الركائز التي تستند إلى الإدارة الحديثة ، حيث تتطلب الإدارة المعاصرة قدرات متفوقة للقائد : لتكون قادرة على مواكبة التطورات والتغيرات التي يفرضها عصر المعرفة. وتعرف الموارد البشرية أيضاً، بأنها: "تلك الجماعات من الأفراد القادرين على أداء العمل والراغبين في هذا الأداء بشكل جاد وملتزم، حيث يتعين أن تتكامل وتتفاعل القدرة مع الرغبة في إطار منسجم، وتريد فرصة الاستفادة الفاعلة لهذه الموارد عندما تتوفر نظم تحسين تصميمها وتطويرها بالتعليم والاختيار كما تعرف بأنها: مجموعة الأفراد المشاركة في رسم أهداف وسياسات ونشاطات وإنجاز الأعمال والتدريب والتقييم والتطوير والصيانة (العبري واخرون,2020:432) كما تعرف بأنها: مجموعة الأفراد المشاركة في رسم أهداف وسياسات ونشاطات وإنجاز الأعمال والتدريب والتقييم والتطوير والصيانة (العبري واخرون,2020:431)

الجانب العملي للبحثاولاً- ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة



تم الاعتماد في الأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الأدبيات العلمية حول المواضيع المعتمدة , حيث اعتمد الباحثين في قياس متغير التسويق الريادي على التصنيف المعتمد من قبل () والمتمثلة بـ (التوجه نحو الفرص , الأبداع في المنتج , التركيز على الزبائن), أما متغير التفوق الاستراتيجي فقد تم اعتماد على التصنيف المعتمد من قبل () لأبعاده والمتمثل بـ (الاستراتيجية الملائمة, تفوق القيادة , تفوق الموارد البشرية) , ومن أجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي للمتغيرات الرئيسية والأبعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي يمكن بيانها من خلال الجدول التالي:

الجدول(1) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

تصنيف الأبعاد	الفقرات	الأبعاد الرئيسية	المتغيرات الرئيسية	ت
()	(x11-x13)	X1 التوجه نحو الفرص	التسويق الريادي X	1
	(x21-x23)	X2 الأبداع في المنتج		
	(x31-x33)	X3 التركيز على الزبائن		
()	(y11 – y13)	Y1 الاستراتيجية الملائمة	التفوق الاستراتيجي Y	2
	(y21- y23)	Y2 تفوق القيادة		
	(y31- y33)	Y3 تفوق الموارد البشرية		

ثانياً -تحليل ابعاد متغير التسويق الريادي وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بمتغير التسويق الريادي في البحث ما يأتي:

1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي متغير التسويق الريادي (4.44) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (0.36) وبأهمية نسبية (89%) .
2. جاء بُعد التوجه نحو الفرص بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (91%) و بوسط حسابي قدره (4.53) وانحراف معياري قدره (0.38) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية , إذ احتل بُعد التركيز على الزبائن المرتبة الثانية بأهمية نسبية (90%) وبوسط حسابي

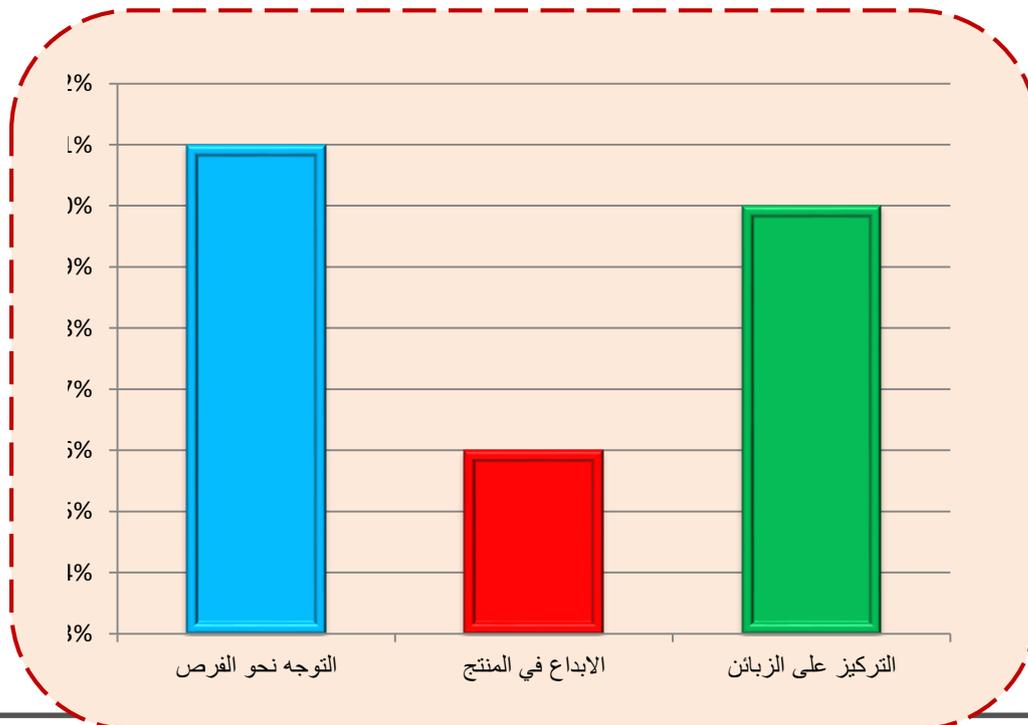


مقداره (4.49) وبانحراف معياري يبلغ (0.43) وبعُد الابداع في المنتج بالمرتبة الثالثة باهمية نسبية (86%) وبلغ الوسط الحسابي (4.30) والانحراف المعياري (0.54) .
3. تشير النتائج اعلاه ان الشركة المبحوثة لديها اهتمام جيد بابعاد التسويق الريادي من حيث التوجه نحو الفرص والتركيز على الزبائن والابداع في المنتجات , الامر يمكن ادارة الشركة الاستفادة من تلك الابعاد في تحسين الاجراءات التنظيمية بالشكل الذي يساهم في تعزيز التسويق الريادي لدى العاملين وتطوير قدراتهم الوظيفية.
واستناداً على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الابعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول(3)

الجدول(3) ترتيب ابعاد التسويق الريادي حسب اهميتها

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	0.91	0.38	4.53	التوجه نحو الفرص X1
الثالث	0.86	0.54	4.30	الابداع في المنتج X2
الثاني	0.90	0.43	4.49	التركيز على الزبائن X3
	0.89	0.36	4.44	اجمالي متغير التسويق الريادي X

ويصور الشكل (2) خلاصة النتائج لمتغير التسويق الريادي والنسب المئوية لابعادها الأساسية.





الشكل (2) النسب المنوية لابعاد التسويق الريادي حسب أهميتها

رابعاً- تحليل ابعاد التفوق الاستراتيجي وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بابعاد التفوق الاستراتيجي في البحث ما يأتي :

1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال التفوق الاستراتيجي (4.27) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (0.47) وأهمية نسبية (85%) .
2. جاء بُعد تفوق القيادة من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الاولى بأهمية نسبية مقدارها (86%) وبوسط حسابي قدره (4.31) وبانحراف معياري مقداره (0.59) وجاءت الابعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية , حيث احتل بُعد تفوق الموارد البشرية بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية (85%) وبوسط حسابي مقداره (4.26) وبانحراف معياري مقداره (0.50), وبُعد الاستراتيجية الملائمة بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (85%) وبلغ الوسط الحسابي (4.24) وبلغ الانحراف المعياري (0.61) .
3. تشير النتائج اعلاه ان الشركة المبحوثة تهتم باسس الوصول الى مستوى التفوق الاستراتيجي وذلك من خلال اهتمامها بتفوق القيادة وتفوق الموارد البشرية مع اهتمامها الجيد الاستراتيجي الملائمة في بيئة الاعمال , وظهر ذلك من خلال تقارب مقدار الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد متغير التفوق الاستراتيجي مع افضلية في اهمية تفوق القيادة, ويوضح الجدول (4) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بابعاد التفوق الاستراتيجي

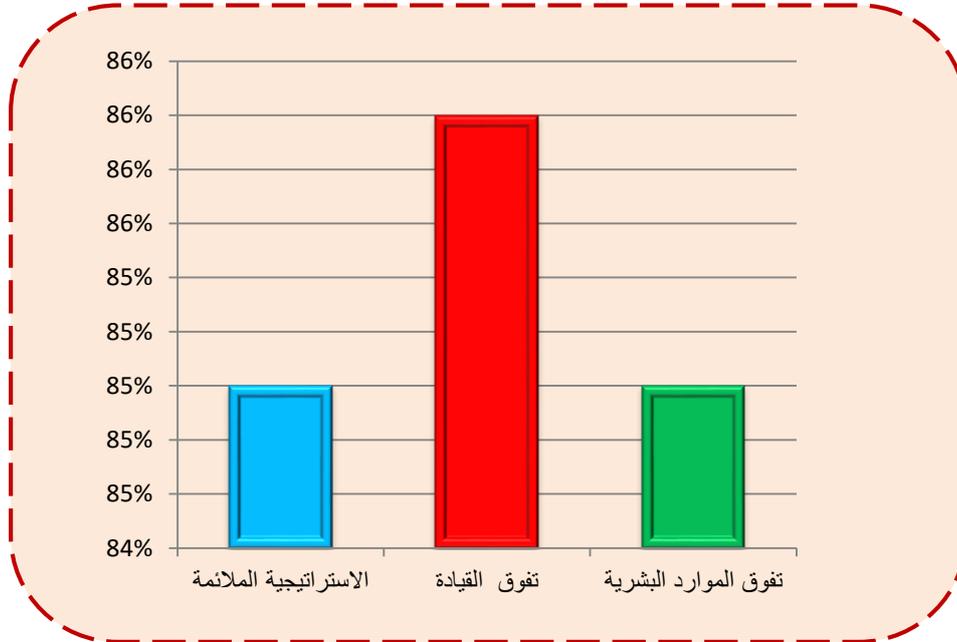
الجدول(4) ترتيب الأهمية النسبية بين ابعاد التفوق الاستراتيجي

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
---------	----------------------------------	----------------------	------------------	-----------



الثالث	0.85	0.61	4.24	الاستراتيجية الملائمة y1
الأول	0.86	0.59	4.31	تفوق القيادة y2
الثاني	0.85	0.50	4.26	تفوق الموارد البشرية y3
	0.85	0.47	4.27	اجمالي متغير التفوق الاستراتيجي y

ويصور الشكل (3) خلاصة النتائج لمتغير التفوق الاستراتيجي والنسب المئوية وابعاده الأساسية



خامساً - اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي للمتغيرات، وانسجاماً مع أهداف البحث، واختباراً لأنموذجها، تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات البحث حيث تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج البحث الفرضي، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في استمارة الاستبيان لغرض تحليلها ومعالجتها وفق طرائق وأساليب إحصائية ملائمة مع الاعتماد على تحليل ارتباط بيرسون.



اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي و التفوق الاستراتيجي .
- تعبر معطيات الجدول (5) عن قبول الفرضية الرئيسية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الريادي و التفوق الاستراتيجي على المستوى الكلي ، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (0.569) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) , ومن ذلك نستنتج تحقق الفرضية الرئيسية الأولى .

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الريادي و التفوق الاستراتيجي

النتيجة	مقدار علاقات الارتباط	نص الفرضية	الفرضية الفرعية
قبول الفرضية	0.555**	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين التوجه نحو الفرص والتفوق الاستراتيجي	الأولى
قبول الفرضية	0.377**	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين الابداع في المنتج والتفوق الاستراتيجي	الثانية
قبول الفرضية	0.455**	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين التركيز على الزبائن والتفوق الاستراتيجي	الثالثة
قبول الفرضية	0.569**	توجد هناك علاقة ارتباط موجبة احصائية بين التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي	الفرضية الرئيسية

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط احصائية بين بُعد التوجه نحو الفرص والتفوق الاستراتيجي بمقدار (0.555) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) . كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط احصائية بُعد الابداع في المنتج والتفوق الاستراتيجي بمقدار (0.377) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) . كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ارتباط احصائية بين بُعد التركيز على الزبائن والتفوق



الاستراتيجي بمقدار (0.455) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

سادساً. اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

استكمالاً لاختبار أنموذج البحث وفرضياتها ، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير التسويق الريادي بأبعادها الثلاثة في متغير التفوق الاستراتيجي ، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على (وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي) وذلك على النحو الآتي :

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي. ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية وكما في الجدول (6) الاتي:

الجدول (6) نتائج علاقات التأثير لأبعاد التسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي

الفرضية الفرعية	نص الفرضية	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F	درجة التحليل Sig	النتيجة
الاولى	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للتوجه نحو الفرص في التفوق الاستراتيجي	0.31	21.214	0.000**	قبول الفرضية
الثانية	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للابداع بالمنتج في التفوق الاستراتيجي	0.14	7.969	0.007**	قبول الفرضية
الثالثة	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للتركيز على الزبائن في التفوق الاستراتيجي	0.21	12.546	0.001**	قبول الفرضية
الفرضية الرئيسة	توجد هناك علاقة تأثير احصائية للتسويق الريادي في التفوق الاستراتيجي	0.32	22.944	0.000**	قبول الفرضية



وبناء على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (6) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث التسويق الريادي والتفوق الاستراتيجي والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) ، وقد بلغت قيمة (F) (22.944) التي تعد قيمة معنوية مقبولة عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.32) ، وهذا يشير إلى ان متغير التسويق الريادي يفسر ما قيمته (32%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتفوق الاستراتيجي وعلى هذا الاساس فان هذا الامر يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي .

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد التوجه نحو الفرص في التفوق الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) ، وقد بلغت قيمة (F) (21.412) التي تعد قيمة معنوية مقبولة عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.31) ، وهذا يشير إلى ان بُعد الابداع في المنتج يفسر ما قيمته (31%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتفوق الاستراتيجي . كما اوضحت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد الابداع بالمنتج في التفوق الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.007) ، وقد بلغت قيمة (F) (7.969) التي تعد قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.14) ، وهذا يشير إلى ان بُعد الابداع بالمنتج يفسر ما قيمته (14%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتفوق الاستراتيجي كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة تأثير احصائية لبُعد التركيز على الزبائن في التفوق الاستراتيجي حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.001) ، وقد بلغت قيمة (F) (12.546) التي تعد قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (0.21) ، وهذا يشير إلى ان بُعد التركيز على الزبائن يفسر ما قيمته (21%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالتفوق الاستراتيجي .

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

الاستنتاجات

- 1- يمكن عند تطبيق ممارسات التسويق الريادي في الشركة المبحوثة ان تكون كأحد العوامل المساهمة في تحسين التفوق الاستراتيجي والتي يمكن من خلالها مجاراة المنافسين.
- 2- ان الشركة المبحوثة لديها اهتمام مقبول بتطبيق اسس التسويق الريادي من اجل مواكبة التغيرات المحيطة بها والعمل على تحسين واقع الاجراءات التنظيمية بما يعزز من فاعلية التفوق الاستراتيجي .
- 3- ان الشركة المبحوثة تبدي استعداد للوصول الى التفوق الاستراتيجي المتميز في ميدان الاعمال من اجل تعزيز موقعها التنافسي.
- 4- ان الشركة المبحوثة تهتم بإجراءات التوجه نحو الفرص بما يزيد من قدرتها في تحسين ادائها التسويقي
- 5- تهتم الشركة المبحوثة بتسهيل اجراءات الابداع بالمنتج في بيئة العمل و هذا بدوره ينعكس ايجاباً على العمل بصورة مثلى و تسهيل اجراءات الوصول الى مستوى التفوق الاستراتيجي.
- 6- تعمل الشركة المبحوثة على التركيز على الزبائن من اجل تحسين ادائها التسويقي .
- 7- يوجد علاقة وتأثير لأبعاد التسويق الريادي في تعزيز التفوق الاستراتيجي بالشركة المبحوثة.

التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة باختيار قياداتها وفق مواصفات خاصة والتي تمكنها من تطبيق عناصر التسويق الريادي .
- 2- ينبغي على ادارة الشركة المبحوثة توفير الاجراءات التنظيمية والظروف المساهمة في تعزيز القدرة على تحسين التفوق الاستراتيجي باتجاه تحقيق اهدافها.
- 3- ضرورة تحسين الفرص التسويقية للشركة المبحوثة المنسجمة مع امكانياتها في التعامل مع الظروف المتغيرة في بيئة الاعمال ومواكبتها من اجل تنشيط فاعلية ادائها التسويقي.
- 4- ينبغي وضع اجراءات تنظيمية تساهم في تطوير امكانيات العاملين في جميع المستويات التنظيمية من خلال برامج التعلم والتدريب المستمر.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

5- التأكيد على الفرص المتاحة ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال والاستجابة لمتغيراتها.

6- العمل على تشجيع الابتكارات التي يقدمها العاملون على المستوى الإداري والتسويقي من أجل تحسين واقع العمل في الشركة المبحوثة.

7- ضرورة اعتماد الأنشطة التي تدعم الوصول الى مستوى التفوق الاستراتيجي من خلال السعي لتعزيز قيمة الزبائن ودعم الابتكارات وتقليل التكاليف التسويقية في الشركة المبحوثة.

المصادر

أولاً-المصادر العربية

1. العلوان, (2023) أثر الفضول الاجتماعي في تعزيز التفوق الاستراتيجي-دراسة مقارنة في الجامعات الأهلية في محافظة كركوك *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences*, 19(3), 379-402. خلف. (2019). مجانية التعليم الجامعي وعلاقتها بتكافؤ الفرص التعليمية في ضوء التحديات الراهنة وأزمة التحول. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج, 59(59), 449-492
1. H. F. Alabedi, A. N. M. A., Ghaneem, & H. K. Alhadrwi, (2010) الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة. *AL-Qadisiyah Journal For Administrative and Economic sciences*, 12(4)
2. Hammad, A. J., & Al-Kubaisy, S. A. D. (2020). دور ادارة المعرفة في تحقيق التفوق الاستراتيجي بحث ميداني في بعض المصارف الاهلية العراقية. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 26(122), 1-17
3. أبو فزع، عاصم رشاد محمد, & الربيعي، ليث سلمان (مشرف). (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و ق (Alwan, F. H. (2023).

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكاميل العلوم الادارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الاعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

4. بازين, & زكري. أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة في مصحة عادة الاستشفائية-ورقلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة).
5. بوعمامة, & عبد الرحمان. (2023). التحول الرقمي لمنظمات الأعمال الجزائرية الفرص والتحديات. دراسات إقتصادية, 23(1), 49-68.
6. الحدراوي, رافد حميد, الكلابي, أمير نعمة, & الشريفي, زينب هادي. (2019). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الاشرف. (Adab Al-Kufa, 1(40).
7. حسن, د. ر. م., دينا رشاد محمد, الجمال, محمد ماهر محمود, الطاهر, & رشيدة السيد أحمد. (2022). تكافؤ الفرص التعليمية وانعكاسات مؤشراتنا على التعليم الجامعي المصري. مجلة دراسات تربوية واجتماعية, 28(10.1), 133-174.
8. حسين. (2015). دور الابتكار التكنولوجي في رفع أداء المؤسسة الإقتصادية.
9. الصالح أسماء. (2021). عوائق وتحديات بناء ثقافة الابتكار في منظمات القطاع الخدمي في منطقة المدينة المنورة. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث, 6(1).
10. عبدالله, م. (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط. المجلة العربية للإدارة, 42(3), 331-348.
11. عبدالله, م. (2022). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط. المجلة العربية للإدارة, 42(3), 331-348.
12. العبري, محمد زهران (مؤلف) ابن يوسف, محمد (م. مشارك), & زيدان, أشرف محمد (م. مشارك). (2020). أثر التخطيط الاستراتيجي على تنمية الموارد البشرية من منظور إسلامي. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (علمية-دورية-محكمة), 7(17), 423-459.
13. علوان, فراس حسين, & سماح صباح عبدالله. (2022). الباحث الرائد في الاستكشاف في تحقيق المتفوقين – الدراسة المقارنة في المؤسسات المتخصصة في محافظة كركوك. مجلة تسنيم الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية, 1(2), 180-206.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية



مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية

والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

14. علوان, علي حسن, & النجار شهناز فاضل . (2023). تأثير القدرات الاستراتيجية في تحقيق التفوق الاستراتيجي دراسة تطبيقية في دائرة التدريب وبحوث الطاقة في وزارة الكهرباء دور الأنشطة المصرفية في تنمية المدخرات المحلية في العراق لمدة 2005-2019. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية, 21(77), 350-378.
15. على محمد فرج, (2019). أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا" دراسة تطبيقية. مجلة البحوث المالية والتجارية, 20(العدد الثاني-الجزء الأول), 255-275.
16. عمر, (2017). دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية. *Humanities Journal of University of Zakho*, 5(4), 1207-1223.
17. مهدي ومحمد (2019) التفوق الاستراتيجي: دراسة سياسية مقارنة بين الدول المتفوقة استراتيجيا وابعاد تفوقها *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 42-48.

ثانياً-المصادر الاجنبية

1. Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19.
2. SPILLAN, J. E.,(2020), *ENTREPRENEURIAL MARKETING. Strategic Marketing*, 91.
3. Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of strategic marketing*, 18(4), 303-316.
4. Cegliński P.(2016) , *The Concept Of Competitive Advantages. Logic, Sources And Durability* , *Journal of Positive Management* , Vol. 7, No.3,, pp. 57-70

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الاعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

5. Farida, I. & Setiawan, D. (2022) , Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation.