

التوجه الريادي مدخل لرفع قيمة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الغذائية الانتاجية في مدينة الموصل

أ.د. نجلة يونس محمد ال مراد الباحثة. مروة محمد قاسم الزبيدي

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

marwa.20bap16@student.uomosul.edu.iq

nagla-almurad@uomosul.edu.iq

Entrepreneurial Orientation is an Introduction to Raising Customer Value\An exploratory study of the opinions of a sample of managers of some productive food organizations in the city of Mosul

P. Dr. Najla Younes M. Al Murad Researcher: Marwa M. Qasim Al-Zaidy

تاريخ استلام البحث 2022 / 5 / 6 تاريخ قبول النشر 2022 / 7 / 5 تاريخ النشر 2022 / 10 / 17

المستخلص

تناول البحث موضوع التوجه الريادي مدخل لرفع قيمة الزبون. إذ حاول البحث تقديم تصور واضح في جانبه النظري واجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن بعديها وبدلالة متغيراتها، إذ تبني البحث في اطاره الميداني بعد التوجه الريادي كبعد مستقل متمثلا (الابداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة). ويهدف البحث الى التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم التوجه الريادي ومتغيراته فضلا عن دوره في رفع قيمة الزبون للمنظمات المبحوثة، لذا اختارت الباحثتان بعض المنظمات الغذائية الانتاجية في مدينة الموصل كعينة للبحث. واعتمد البحث الاستبانة بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، ووزعت الباحثتان (42) استمارة على المدراء للمنظمات الغذائية الانتاجية المبحوثة وقد تم استرجاع (38) استمارة صالحة للتحليل، وقد تم وصف متغيرات البحث وتشخيصها وتوضيح علاقات الارتباط والاثر لمتغيرات البحث. وتم تحليل البيانات الاولى باستخدام الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد والانحدار البسيط والمتعدد).

وقد توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان من اهمها، انه من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين انه على إدارة المنظمات المبحوثة تكون حذرة جدا عند اتخاذ القرارات في حالات اللاتأكد. واتساقا مع مضمون الاستنتاجات، فقد توصل البحث الى جملة من المقترحات من أهمها، على المنظمات المبحوثة ان تعزز متغير الابداع وخاصة فيما يتعلق بتركيز ادارة المنظمات على تقديم المنتجات المتميزة في السوق.

الكلمات الرئيسية: التوجه الريادي، قيمة الزبون، الابداع، الاستباقية.

Abstract

The research dealt with the issue of pioneering orientation as an entrance to raise the value of the customer. The research attempted to provide a clear conception in its theoretical aspect and clear answers in the field regarding its dimensions and the significance of its variables, as the research adopted in its field context after the pioneering orientation as an independent dimension represented by (creativity, proactiveness, risk tolerance). The research aims to identify the extent to which the surveyed organizations

perceive the concept of entrepreneurial orientation and its variables, as well as its role in raising the value of the customer for the surveyed organizations, so the two researchers chose some productive food organizations in the city of Mosul as a sample for research.

The research adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information on the field side, and the two researchers distributed (42) forms to the managers of the researched productive food organizations, and (38) valid forms for analysis were retrieved, and the research variables were described and diagnosed, and the correlation and impact relationships for the research variables were clarified .

The primary data was analyzed using the statistical package for applications of social sciences (SPSS) and the following statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, multiple simple correlation coefficient, simple and multiple regression).

The research reached a number of conclusions, the most important of which was that, through the results of the description and diagnosis, it was found that the management of the surveyed organizations should be very careful when making decisions in cases of uncertainty.

Consistent with the content of the conclusions, the research reached a number of proposals, the most important of which is that the surveyed organizations should enhance the creativity variable, especially with regard to the organization's management focus on providing distinguished products in the market.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Customer Value, Creativity, Proactivity*

المقدمة

زاد الاهتمام بالتوجه الريادي كنتيجة منطقية تعكس الاهتمام بعدد من المجالات الحديثة والمعاصرة في مجال العمل الإداري داخل المنظمات، ومع ظهور التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود المنظمات الانتاجية وتنفيذ قرارات تعتمد على الزبائن الحاليين والمحتملين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه المنظمات من منتجات، فالزبائن هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي، كما أصبح إدراك قيمة الزبون أحدث المفاهيم التي تستخدمها المنظمات اليوم في جذب الزبون والاحتفاظ به واختياره لمنتجاتها دون منتجات المنظمات المنافسة، تلك القيمة التي تجدها في المنتجات وتميزها وتجعلها تفوق كل التوقعات.

وبما أن التوجه الريادي وقيمة الزبون من الموضوعات الحديثة نسبياً والمهمة في الأدبيات الإدارية والتسويقية المعاصرة إذ يعد التوجه الريادي من أهم المبادئ الأساسية التي تعطي المنظمة صفة التميز والتفرد، فضلاً عن أثره المحتمل في لرفع قيمة الزبون في المنظمات بشكل عام والإنتاجية منها بشكل خاص لذا سعى البحث للإجابة على سؤال رئيسي ومهم وهو ما مدى إدراك المدراء في المنظمات المبحوثة تجاه مفهوم التوجه الريادي وقيمة الزبون.

وتأسيساً على ذلك سعى البحث إلى استشراف مفهوم التوجه الريادي كمصطلح معاصر يعبر عن توجه ادارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات قيمة الزبون لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الانتاجية في ادخال التوجه الريادي كجزء من النظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات، ولتحقيق اهداف البحث فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث:

المبحث الاول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها التوجه الريادي مدخل لرفع قيمة الزبون، وبالنظر لزيادة أهمية التوجه الريادي باعتباره عاملاً مهماً لرفع قيمة الزبون ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات. تم استقراء واقع المنظمات الغذائية الانتاجية المبحوثة ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثتان بتاريخ (2021/12/15) تبين ان المشكلة الرئيسية التي تواجه المنظمات الغذائية الانتاجية المبحوثة هي مدى قدرتها على تبني الية مناسبة وفق اطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس الذي يمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه ومن خلال تحقيق قيمة أعلى للزبون، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

- 1- ما مدى إدراك المدراء في المنظمات المبحوثة تجاه مفهوم التوجه الريادي وقيمة الزبون؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين كل متغير من متغيرات التوجه الريادي وقيمة الزبون ؟
- 3- هل هناك علاقة تأثير معنوية في كل متغير من متغيرات التوجه الريادي في قيمة الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

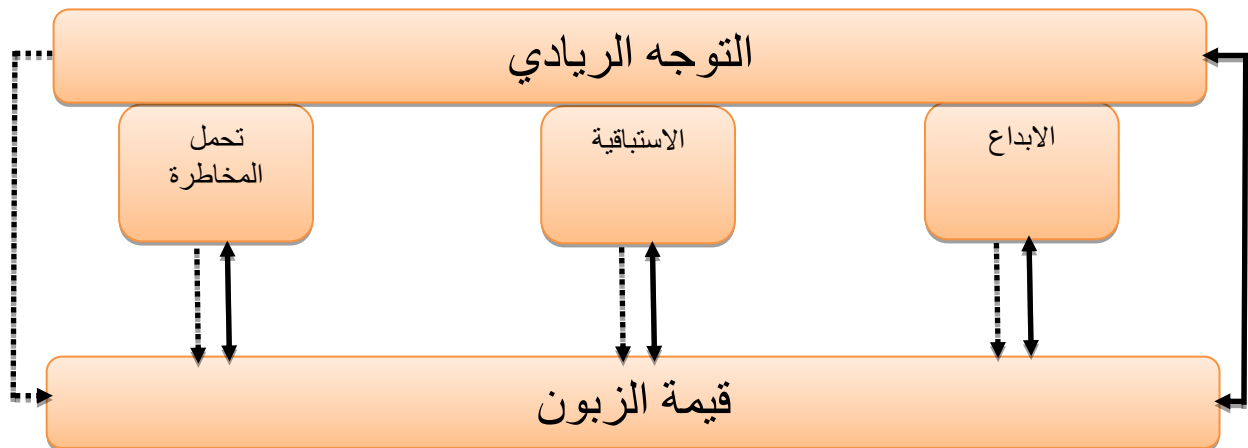
- 1- الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم التوجه الريادي والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم قيمة الزبون.
- 2- الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات الغذائية الانتاجية المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث التوجه الريادي والمتمثل بمتغيراته (الإبداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة)، والثاني قيمة الزبون.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم التوجه الريادي ومتغيراته فضلاً عن دوره في رفع قيمة الزبون للمنظمات المبحوثة.
- 2- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التوجه الريادي وقيمة الزبون.
- 3- تقديم بعض الاستنتاجات التي تم البحث في الوصول إليها.
- 4- تقديم بعض المقترحات التي قدمها البحث والمنسجمة مع الاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

ربعاً: مخطط البحث الافتراضي:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد التوجه الريادي بعد مفسراً يؤثر في رفع قيمة الزبون بوصفه بعد مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد



الشكل (1)
مخطط البحث الافتراضي

علاقة ارتباط
علاقة أثر

المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

- 1- لا تختلف اجابات الافراد المبحوثين حول بعدي التوجه الريادي وقيمة الزبون.
- 2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التوجه الريادي وبدلالة متغيراته و قيمة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.
- 3- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للتوجه الريادي وبدلالة متغيراته وقيمة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

سادساً: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثان في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل وإطاريح جامعية، فيما اعتمدت الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها اداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوث، إذ قامت الباحثان بتصميم استمارة وزعت على المدراء في المنظمات الانتاجية الغذائية وتناولت الاستبانة ثلاث جوانب وبواقع (38) استمارة، وركز الجانب الأول على المعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)، وركز الجانب الثاني على المقاييس الخاصة بالتوجه الريادي والمتمثلة (الابداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة) وركز الجانب الثالث على المقاييس الخاصة بقيمة الزبون ، وقد تم استخدام (24) مقياس لبعدي البحث وفي كل المقاييس استخدم مقياس ليكرت الخماسي متمثلاً (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبمدى من (1-5) وبوسط فرضي قدره (3).

سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود الزمنية: شرعت الباحثتان بالبحث الميدانية في 2021/12/15.
 - 2- الحدود المكانية: تم البحث في بعض المنظمات الانتاجية في مدينة الموصل.
- ثامنا: أساليب التحليل الإحصائي
- استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:
- 1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث.
 - 2- معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد واحد.
 - 3- الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير البعد المستقل في البعد المعتمد.

تاسعا: وصف المنظمات المبحوثة:

وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحثتان في تناول موضوع التوجه الريادي وقيمة الزبون على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار المنظمات الغذائية الانتاجية في مدينة الموصل مجتمع البحث، وكانت العينة بعض المنظمات الغذائية الانتاجية في مدينة الموصل، وقد كان عدد المنظمات الانتاجية الغذائية في مدينة الموصل (462) وتم اختيار (42) منظمة وزعت الباحثتان استمارة الاستبيان على مدراء هذه المنظمات المبحوثة وتم استرجاع (38) استمارة . وكان الافراد المبحوثين هم مدراء هذه المنظمات المبحوثة .

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

اولا.التوجه الريادي

1. مفهوم التوجه الريادي

ظهرت العديد من المفاهيم والمضامين الريادية من بينها التوجه الريادي لكونه يمثل توجه حقيقي في حقل الريادة وقوة موجهة لإدارة مجمل الأنشطة والمهام الريادية لأي منظمة تعمل التفوق في عالم الاعمال فهو من اهم المداخل الادارية التي تساعد المنظمات على النجاح والتغلب على المخاطر والاستمرارية في ظل ازدياد المنافسة، كما يتطلب التوجه الريادي مجموعة اليات وتصرفات التي تؤدي الى نجاح العمل الريادي المنظمي، إذ أن ادراك المهارات الجديدة والمعرفة اللازمة لقيادة العمل المنظمي نحو التطور والتجدد يتطلب التركيز على استخدام كل من الريادة والنشاطات الاستراتيجية بشكل متوافق (زغمار، 2017، 11). والتوجه الريادي هو العمليات والممارسات واساليب اتخاذ القرارات في المنظمات التي تتصرف بطريقة ريادية وبالتالي يمكن وصف المنظمة بانها رائدة في الاعمال اذا عرضت سلوكيات الاعمال الابداع والاستباقية والمخاطرة (Chimucheka, et al, 2019,3). وأشار Omar al- (tabbaa, et al, 2022,1026) إلى أنه سمة على المستوى التنظيمي يشير إلى ممارسات صنع القرار والفلسفات الادارية والسلوكيات الاستراتيجية ذات الطبيعة الريادية وبالتالي فهو متجذر في نهج المنظمة لاستكشاف واستغلال فرص جديدة.

2. أهمية التوجه الريادي

وأكد (Al Mamun,2017,53) إن أهمية التوجه الريادي تظهر من خلال الاتي:
أ. تبرز الاهمية من خلال مساعدة الادارة العليا للمنظمة على تحديد الغرض من المنظمة.

ب. بالنظر إلى أن منظمة اصحاب العمل توفر التوجه الريادي للمنظمة تم استكشافها كثيرا في النماذج المتعلقة بمستوى منظمة ريادة الاعمال.

ت. أحد العوامل الأساسية والحاسمة في نجاح المنظمات، إذ من الممكن الاعتماد عليه في تحقيق الاداء العالي إذ ما توفرت الموارد الداخلية اللازمة وتم استخدامها بشكل مناسب(العزاوي، محسن، 2017، 285).

3. أهداف التوجه الريادي

وأكد (ابو داود، 2021، 19) على أن اهداف التوجه الريادي هي:

أ. المساهمة بالبحث عن نقاط القوة والضعف والخلل في بيئة المنظمة الداخلية، ودفع الادارات إلى حل المشكلات بطرق مناسبة وسليمة.

ب. دفع المنظمات لدراسة بيئة العمل الخارجية بشكل دقيق ودائم املا بالوصول إلى فرص كامنة تفتح الابواب للمنظمة لاقتناصها في الوقت المناسب.

ت. إيجاد تنسيق وتكامل منقطع النظير بين اقسام، وافرغ، وموارد، وامتدادات المنظمة لضمان كيان تنافسي قوي لها في ميدان العمل.

ث. التوفيق بين أهداف المنظمة في كافة مستوياتها الادارية والتنفيذية والتشغيلية وأن تحقيق الأهداف الصغيرة بشكل تراكمي يوصل المنظمة إلى أهدافها الكبرى.

ج. العمل على استغلال الفرصة الريادية الجذابة والمناسبة اقتصاديا، والتي تبتكر القيمة للمستفيدين أو المستخدمين النهائيين من خلال السعي لجمع الموارد والقدرات لاستغلال هذه الفرصة، لذا يتوجب على المنظمات إن تهتم بمراقبة الفرص في الوقت والمكان الذي يوجد فيه الفرصة فأن اي مشروع جديد له نقطة بداية الا وهي الفرصة الريادية(عبدالله واخرون، 2018، 206).

4. متغيرات التوجه الريادي التي سيقسها البحث

اتفق عدد من الباحثين امثال (Fadda. N, 2018)، (Baskaran. S, 2018)، (Ghadah, et al, 2019)، (لويضة، زليخة، 2020) على ان متغيرات التوجه الريادي هي (الابداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة)

أ. الابداع

يعد الابداع ظاهرة معقدة تتفاعل فيها جوانب مختلفة، ساعد في تفسيرها الكثير من مجالات المعرفة ووردت بالعديد من المفردات الفلسفية والاجتماعية والادبية، كعلم النفس والادارة والاجتماع وغيرها، ويمثل الابداع هدفا تسعى المنظمات إلى تحقيقه من خلال الريادة، وبالتالي غالبا ما يكون المصدر الأساسي لتحقيق النجاح التنافسي وخصوصا في بيئة تتسم بالاضطراب وارتفاع حدة التنافس(العزاوي، محسن، 2017، 385). جانب مهم من التوجه الريادي لتشجيع سلوكيات التعلم الاستكشافية الذي يؤدي إلى مزيد من أنشطة البحث الشبكي الاستباقي (Jianga et al, 2018, 48).

ب. الاستباقية

كما تعتبر صفة الاستباقية من أهم صفات المنظمات الريادية والتي تنطوي على رغبة الادارة العليا في أن تكون المنظمة هي أول من يستجيب لاحتياجات الزبائن ورغباتهم وتحقيقها وفق ما هو أفضل وجديد، إذ تسعى المنظمات الريادية إلى التصرف بسرعة لغرض الاستفادة القصوى من السوق قبل أي منظمة أخرى وعدم الاستعداد لانتظار الآخرين لإنجاز المهام (Alderman, 2011, 559). هي القدرة على توقع

الاحتمالات المستقبلية واستشراف التغيرات المستقبلية فضلا عن التهديدات على حد سواء و العمل على اتخاذ الاجراءات التي من شأنها أن تستغل الفرص أو تمنع الفشل فالمنظمات التي تعمل في بيئة تنافسية ينبغي عليها أن تعمل بطريقة استباقية وهذا يشمل قرارات جريئة (Narayanan,2017,16). ميل المنظمة لاستباق الاحتياجات المستقبلية والسعي للاستفادة من الخبرات السابقة والمعلومات المتوفرة واستخدامها في تطوير المنظمة لبيان امكانياتها في انتاج وابداع منتجات جديدة وعمليات انتاجية فاعلة من خلال التكنولوجيا الحديثة (مرهج،حسن،2020، 61).

ت. تحمل المخاطرة

كما يوجد ترابط ما بين المخاطرة والابداع في تطوير ممارسات الاعمال الريادية ويجسد تقبل المخاطرة مستوى المخاطر التي تتعكس على القرارات بشأن تخصيص الموارد، فضلا عن الخيارات في السوق والمنتجات، والذي يعكس بطريقة معينة معايير ومستوى اتخاذ القرار في المستوى التنظيمي (Boohene et al, 2012,79). تعني اتخاذ القرارات واتخاذ الاجراءات دون معرفة معينة للنتائج المحتملة وبعض التعهدات التي قد تنطوي ايضا على صنع التزامات كبيرة في الموارد (Dess, 2018,398). هي سلوك تنظيمي متعلق بالشجاعة للالتزام بأخذ وادارة المخاطر لتطوير المنظمة (Slamet et al,2022,106).

ثانيا: قيمة الزبون

1. مفهوم قيمة الزبون

ويعد الزبون في الوقت الحاضر شريكا أساسيا في نجاح المنظمة بوصفه أحد المصادر المهمة لقيمة أعمال المنظمة، فضلا عن المصادر الأخرى كالمنتجات والمعدات والاجهزة وغيرها، فالزبائن هم المحرك الأساسي لنمو أعمال المنظمة، وبسبب ثورة الاتصالات والمعلومات أصبح الزبون أكثر وعيا وذكاء لما تقدمه المنظمات من منتجات، وتتولد القيمة للزبون بعد شراء واستخدام المنتجات من ناحية مدى ملائمتها لتوقعات الزبون وتلبية احتياجاته ورغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي يختلف من زبون لآخر، ويحدد من خلال عنصرين أساسيين هما المنافع والمزايا المتحصلة من جهة، والتكاليف والأعباء التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج من جهة أخرى (خضير،عبود،2020، 192) تطوير استراتيجيات لأشياء قيمة عالية للزبون هو مفتاح لجذب انتباه الزبائن الجدد وتطوير علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها واكتساب ولائهم، وهذا يؤدي إلى احتمال كبير لتعزيز الثقة والالتزام مما يؤدي إلى اكتساب ولاء كبير للزبائن (Javed&Cheema, 2017,2). وقد عرفها (Kotler) بأنها الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي تكلفة الزبون فالقيمة الكلية تعبر عن مجموع المزايا التي يحصل عليها الزبون من المنتج أما التكاليف الكلية فتتمثل في التكاليف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج (عبدوي،2017، 42).

2. أهمية قيمة الزبون

تولي المنظمات في الوقت الحاضر أهمية كبيرة لإيجاد قيمة متفوقة للزبائن المستهدفين، إذ تعد القيمة عنصرا مهما في عملية التسويق، وأن قدرة المنظمة على توفير قيمة متفوقة للزبائن تعتبر واحدة من أكثر الاستراتيجيات نجاحا لأن هذه القدرة أصبحت وسيلة للتمايز ومفتاح لتحقيق الميزة التنافسية . فالمنظمة التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، وأكثر نجاح، وأكثر استمرارية من غيرها من المنظمات الأخرى (Barrett,2010,14). (Kainth&Verma,2011,21).

كما اشار (McFarlane,2013,71-72) إلى مجموعة من الجوانب لأهمية قيمة الزبون وهي:

أ. إن تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن من مفاتيح استراتيجية العمل الناجحة في القرن الحادي والعشرين.

ب. تحتل القيمة مكانة الصدارة في أسواق اليوم ومساحة الأسواق.

ت. أصبح توفير قيمة متميزة للزبائن بمثابة تفويض للإدارة.

ث. في الساحات المليئة بالاختيار، تحول ميزان القوى من المنظمات إلى الزبائن الباحثين عن القيمة.

ج. يؤدي تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن إلى دفع المنظمات لمناصب قيادية في السوق وهي ميزة مطلقة

3. عناصر قيمة الزبون

هناك عنصران أساسيا لأجل تكوين القيمة للزبون فأنها تقسم إلى قسمين وهما (Shanker,2012,19)، (ابو فزع، 2015، 23-24)

- أ. **قيمة المنتج للزبون:** هي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:-
- **القيمة الوظيفية:** يقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الاداء- المعولية- الجمالية - المطابقة).
 - **القيمة العاطفية:** أصبح أفراد المنظمة احد المصادر المهمة لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو المنتج والجودة العالية نسبيا للمنتجات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف- الثقة - الكياسة- المجاملة - المثابرة).

ب. **الكلفة الكلية للزبون:** وتنقسم الى الآتي:

- **القيمة العالية:** السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سوف يحصل عليها الزبون.
- **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج، فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.
- **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد، والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة، وكذلك قد يصاحبها نوع من الاحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناء منتج معين.

4. خصائص قيمة الزبون

إن التعريفات سابقة الذكر في أغلبها تؤكد على إن قيمة الزبون ماهي الا العلاقة التي تربط المنافع بالتكاليف، ومع إن هذه العلاقة مفهومة وواضحة في إطارها العام الا أن الزبون في حالات عديدة يتعامل مع المنافع بأشكال متعددة، فالزبائن القادة عادة ما ينظرون إلى المنافع بالعلاقة مع الجدة (Novelty) ونمط المنتج الاحداث، في حين البعض الآخر ينظرون اليها بالعلاقة مع السرعة أو التكلفة أو التوقيت والملائمة. الا إن هذه الحالات لا تمنع التأكيد على أن الزبائن عادة ما يتعاملون مع هذه المنافع في إطار الحزمة المتكاملة التي تتوفر في المنتج والتي تحدد في الاخير قيمتها لدى الزبون. وبصدد ذلك يمكن أن نحدد مجموعة من خصائص القيمة التي عادة ما يهتم بها الزبون، الجدول

(1)

الجدول (1) يوضح خصائص قيمة الزبون

الخصائص	اهتمام الزبون
التكلفة	ماذا تكلف في الحساب الكلي (الوقت والتكلفة)؟
الجودة	هل تفي بالاحتياجات؟
الملائمة	هل من السهل الحصول عليها واستخدامها؟
التوقيت	هل يمكن الحصول عليها بسرعة؟
الشخصنة	هل تعامل المنظمة الزبائن بخصوصية؟
القضايا الاخلاقية	هل المنظمة تعمل بطريقة مسؤولة حسب قيمي؟
الاسلوب/النمط	هل المنتج هو الاحدث؟
التكنولوجية	هل أن شراء المنتج يتطلب من الزبون مهارات تكنولوجية معينة؟

المصدر: نجم عبود نجم، ادارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)، دار الوراق، الاردن، 2008، ص342

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

أولاً: وصف بعدي البحث وتشخيصها.

1. وصف بعد التوجه الريادي وتشخيصه:

يعرض الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للتوجه الريادي لعينة الدراسة بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية وكما في الفقرات الآتية. إذ حقق متغير تحمل المخاطرة للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.85) بانحراف معياري بلغ (1.042)، وجاء ترتيبه المتغير الاول، في حين حقق متغير الاستباقية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.83) بانحراف معياري بلغ (1.029)، وجاء ترتيبه المتغير الثاني، وجاء ترتيب متغير الابداع للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.22) بانحراف معياري بلغ (1.107)، وجاء ترتيبه المتغير الثالث، والآخر، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد التوجه الريادي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.63)، بانحراف معياري بلغ (1.059)، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) نتائج وصف بعد التوجه الريادي وتشخيصه

المتغيرات	لا	%	لا	%	اتفق	%	اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	الانحراف المعياري
	اتفق بشدة		لا		اتفق		اتفق بشدة						
الابداع													
X1	3	7.9	1	2.6	4	10.5	12	31.6	18	47.4	4.08	1.194	
X2	2	5.3	4	10.5	6	15.8	11	28.9	15	39.5	3.87	1.212	
X3	1	2.6	2	5.3	9	23.7	16	42.1	10	26.3	3.84	0.973	
X4	3	7.9	2	5.3	7	18.4	14	36.8	12	31.6	3.79	1.189	

0.8468	0.05	34.2	13	42.1	16	18.4	7	5.3	2	0	0	X5
1.228	3.71	31.6	12	31.6	12	21.1	8	7.9	3	7.9	3	X6
1.107	3.22	35.1		35.5		17.9		6.2		5.3		المعدل العام لمتغير الابداع
الاستباقية												
0.891	4.26	47.4	18	36.8	14	13.2	5	0	0	2.6	1	X7
0.970	3.63	21.1	8	31.6	12	39.5	15	5.3	2	2.6	1	X8
1.109	3.47	13.2	5	47.4	18	21.1	8	10.5	4	7.9	3	X9
1.075	3.92	34.2	13	39.5	15	13.2	5	10.5	4	2.6	1	X10
1.222	3.58	26.3	10	31.6	12	23.7	9	10.5	4	7.9	3	X11
0.906	4.13	39.5	15	42.1	16	10.5	4	7.9	3	0	0	X12
1.029	3.83	30.3		38.2		20.2		7.5		3.9		المعدل العام لمتغير الاستباقية
تحمل المخاطرة												
1.110	3.89	31.6	12	42.1	16	18.4	7	0	0	7.9	3	X13
1.001	3.84	23.7	9	50.0	19	18.4	7	2.6	1	5.3	2	X14
1.171	3.92	34.2	13	44.7	17	7.9	3	5.3	2	7.9	3	X15
0.928	4.05	34.2	13	44.7	17	15.8	6	2.6	1	2.6	1	X16
1.042	3.68	23.7	9	39.5	15	18.4	7	18.4	7	0	0	X17
0.998	3.76	23.7	9	42.1	16	23.7	9	7.9	3	2.6	1	X18
1.042	3.85	28.5		43.9		17.1		6.13		4.4		المعدل العام لمتغير تحمل المخاطرة
1.059	3.63											المعدل العام لبعد التوجه الريادي

N=38

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (21) spss V.

2. وصف بعد قيمة الزبون وتشخيصها:

يعرض الجدول (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعده قيمة الزبون لعينة الدراسة بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلا عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية)، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد قيمة الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.80)، بانحراف معياري بلغ (1.025)، وكما موضح في الجدول (3).

الجدول (3)

نتائج وصف بعد قيمة الزبون وتشخيصها

المتغيرات	لا	%	لا	%	اتفق	%	اتفق	%	محايد	%	اتفق	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قيمة الزبون														
Y1	1	2.6	0	0	9	23.7	16	42.1	12	31.6	4.00	0.900		
Y2	1	2.6	3	7.9	6	15.8	20	52.6	8	21.1	3.82	0.955		
Y3	1	2.6	4	10.5	8	21.1	16	42.1	9	23.7	3.74	1.032		
Y4	1	2.6	6	15.8	7	18.4	18	47.4	6	15.8	3.58	1.030		
Y5	5	13.2	3	7.9	6	15.8	14	36.8	10	26.3	3.55	1.329		
Y6	1	2.6	0	0	7	18.4	15	39.5	15	39.5	4.13	0.906		
المعدل العام لبعد قيمة الزبون		4.4		7.01		18.9		43.4		26.3	3.80	1.025		

N=38

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (spss V. 21) (و تأسيساً على ما تقدم فإن الفرضية الاولى التي تنص لا تختلف اجابات الافراد المبحوثين حول بعدي البحث ترفض، وتقبل الفرضية البديلة تختلف اجابات الافراد المبحوثين حول بعدي التوجه الريادي وقيمة الزبون) ثانياً: اختبار علاقات الارتباط بين بعدي البحث:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث التوجه الريادي وقيمة الزبون، إذ يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوجه الريادي وقيمة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**0.663) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى أن المنظمات التي تتبنى مفهوم التوجه الريادي أدى ذلك الى رفع قيمة الزبون.

الجدول (4)

نتائج علاقة الارتباط بين بعدي التوجه الريادي وقيمة الزبون

المتغير المفسر	المتغير المستجيب
قيمة الزبون	0.663**

N=38

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (spss V. 21)

ثالثاً: نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التوجه الريادي وقيمة الزبون :

يعرض الجدول (5) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات التوجه الريادي والمتمثلة ب (الابداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة) وقيمة الزبون، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الثلاثة، وحقق المتغيرات الثلاثة قيمةً لمعامل الارتباط كالاتي (**0.671)، (**0.622)، (**0.450)، وعلى التوالي وعند مستوى معنوي

(0.01) وتدل هذه النتائج على انه كلما اهتمت المنظمات المبحوثة بتبني مفهوم التوجه الريادي متغيراته (الابداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة) كلما أدى ذلك الى رفع قيمة الزبون التي تعمل على المحافظة على الزبون وتحقيق ولائه للمنظمات المبحوثة.

الجدول (5)

نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التوجه الريادي وقيمة الزبون

التوجه الريادي			البعد المفسر
تحمل المخاطرة	الاستباقية	الابداع	البعد المستجيب
0.450**	0.622**	0.671**	قيمة الزبون

N=38

عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج spss V. (21)

وتأسيساً على ما تقدم ترفض الفرضية الثانية التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التوجه الريادي ومتغيراته وقيمة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية) وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التوجه الريادي ومتغيراته وقيمة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

رابعاً: نتائج علاقة التأثير لبعد التوجه الريادي في قيمة الزبون :

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (6) إلى أن للتوجه الريادي تأثيراً معنوياً في رفع قيمة الزبون، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (28.179) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.13) عند درجتي حرية (1,36) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (0.439) من الرفع في قيمة الزبون يفسره التوجه الريادي، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليل معاملات (B1) وجد ان هناك تأثير للتوجه الريادي في قيمة الزبون وبمعامل انحدار قيمته (0.228) ، ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.308) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69)

الجدول (6)

نتائج التأثير للتوجه الريادي في قيمة الزبون

التوجه الريادي							المتغير المفسر المتغير المستجيب
F		T		R ²	B1	B0	
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
4.13	28.179	1.69	5.308	0.439	0.228	0.043	قيمة الزبون

N= 38

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج spss V. (21)

خامساً: نتائج تأثير كل متغير من متغيرات التوجه الريادي في قيمة الزبون

تشير معطيات الجدول (7) إلى انه وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التوجه الريادي في قيمة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار لكل من الابداع والاستباقية وتحمل المخاطرة (0.531)، (0.600)، (0.466) وعلى التوالي ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة لهم والبالغة (29.416)، (22.728)، (9.131) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتهم الجدولية والبالغة (4.13)، وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجتي حرية (1,36) وبلغ معامل التحديد لكل من الابداع والاستباقية وتحمل المخاطرة (0.450)، (0.387)، (0.202) وعلى التوالي وهذا يدل على ان الاختلافات في قيمة الزبون يعود لتأثير متغيرات التوجه الريادي ويعد الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليل معاملات (B1) تبين وجود تأثير معنوي لكل من الابداع والاستباقية وتحمل المخاطرة في قيمة الزبون إذ بلغت معاملات الانحدار (0.531)، (0.600)، (0.466) وعلى التوالي ويدعم ذلك قيمة T المحسوبة والبالغة (5.424)، (4.767)، (3.022) وهي أكبر من قيمتهم الجدولية البالغة (1.69).

الجدول (7)

تأثير كل متغير من متغيرات التوجه الريادي في قيمة الزبون

قيمة الزبون							المتغير المستجيب
F		T		R ²	B1	B0	المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
4.13	29.416	1.69	5.424	0.450	0.531	0.098	الابداع
	22.728		4.767	0.387	0.600	0.126	الاستباقية
	9.131		3.022	0.202	0.466	0.154	تحمل المخاطرة

N= 38

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (spss V. 21)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض الفرضية الثالثة التي تنص لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين التوجه الريادي وقيمة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين التوجه الريادي وقيمة الزبون) على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

جاء البحث لمحاولة معاينة واقع التوجه الريادي لرفع قيمة الزبون، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:

1. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان إدارة المنظمات المبحوثة تكون حذرة جداً عند اتخاذ القرارات في حالات اللاتأكد.

2. من خلال نتائج الوصف والتشخيص تبين ان ادارة المنظمات المبحوثة تسبق منافسيها في البدء بعرض منتجاتها الجديدة.
3. تبين من خلال نتائج الوصف والتشخيص تحرص المنظمات المبحوثة على اعطاء قيمة للزبون وذلك للحفاظ على مستوى جودة منتجاتها.
4. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوجه الريادي وبدلالة متغيراته وقيمة الزبون وتدل هذه النسبة على ان المنظمات التي تتبنى مفهوم التوجه الريادي سترفع عندها قيمة الزبون.
5. تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للتوجه الريادي وبدلالة متغيراته في قيمة الزبون.
6. تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية للتوجه الريادي في قيمة الزبون وتدل هذه النسبة على ان المنظمات التي تتبنى التوجه الريادي يؤدي ذلك الى رفع قيمة الزبون.

ثانيا: المقترحات

اتساقا مع مضمون الاستنتاجات اعلاه، فقد توصلت الباحثان الى مجموعة من المقترحات كالآتي:

1. ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بصورة متساوية بجميع متغيرات التوجه الريادي بوصفه ركيزة اساسية لكل منظمة.
2. على المنظمات المبحوثة ان تعزز متغير الابداع وخاصة فيما يتعلق بتركيز ادارة المنظمات على تقديم المنتجات المتميزة في السوق.
3. ينبغي على المنظمات المبحوثة إعطاء اهمية أكبر لمتغير الاستباقية وذلك بالعمل على مراقبة البيئة الخارجية لمعرفة الفرص المتاحة.
4. حث المنظمات المبحوثة بالتركيز على متغير تحمل المخاطرة من خلال اجراء تغييرات جوهرية في خططها المستقبلية.
5. ينبغي على المنظمات المبحوثة ان تعطي لبعد قيمة الزبون اهمية اكبر من خلال التعاون والتنسيق بين ادارة التسويق في المنظمات المبحوثة والادارات الاخرى وذلك من اجل التحسين المستمر في المجال البيئي.
6. ينبغي على المنظمات المبحوثة العمل على التأكيد على اهمية قيمة الزبون داخل المنظمات المبحوثة كأسلوب اداري يعمل على نجاح المنظمات المبحوثة ويحقق لها ميزة تنافسية مستدامة والتأكيد على امتلاك المنظمة عدة قنوات اتصال مع زبائنها لتصلهم المعلومات الجديدة.

المصادر

المصادر العربية

الرسائل والأطاريح الجامعية

1. أبو داود، سلمى يوسف، (2021)، دور التوجه الريادي في تنمية رأس المال البشري من وجهة نظر العاملين في الكليات الجامعية بغزة، رسالة ماجستير في القيادة والادارة في جامعة الاقصى بغزة، جامعة الاقصى-غزة.
2. ابوفزع، عاصم رشاد محمد ، (2015)، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والتجارية في الاردن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
3. زغمار، سلمى، (2017) ابعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الاستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للجلائن -قائمة- مؤسسة نقاوس للمصبرات -باتنة- رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي- الجزائر.
4. عبدوي، نوال، (2017)، مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة Condor للالكترونيات " برج بوعريريج"، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير-بسكرة-
5. لويظة، خلدون، زليخة، شريد (2020) اثر اعادة الهندسة على التوجه الريادي لمنظمات الاعمال دراسة تطبيقية بمؤسسة كوندور، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر.

الدوريات

1. خضير، مرتضى طه، عبود، خلود هادي، (2020)، الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد(15)، عدد(52).
2. العزاوي، شفاء محمد علي، محسن، زيد خضير(2017). التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي- بحث ميداني في عدد من كليات جامعة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد(9)، عدد (18)
3. مرهج، منذر، حسن ،باسم محمد، (2020) قياس مستوى التوجه الريادي للعاملين الاداريين في المنشآت الفندقية -دراسة ميدانية على فنادق الاربعة والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة حماة، مج(3)، عدد(7).
4. عبدالله، حاتم علي، عبدالله محمود عبدالله و زاهد محمد صالح،(2018)، متضمنات فلسفة التوجهات الريادية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء دراسة تحليلية لاراء عينة من مديري الاقسام الانتاجية، مجلة تنمية الرافدين، مجلد(37)، عدد(119)

الكتب

نجم عبود نجم، ادارة المعرفة(المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات) ، (2008)، دار الوراق، الاردن.

المصادر الاجنبية

A- Thesis and Dissertations

1-Shakner, Aparna.(2012), A customer Value creation Frame work for Businesses That Generate Revenue With open source software, Technology Innovation Management Review. www.ivsl.org.

B-Periodicals, Journals & Conferences

1-Abdullah Al Mamun , Naresh Kumar, Mohamed Dahlan Ibrahim, Mohd Nor Hakim Bin Yusoff, (2017), “Validating The Measurement Of Entrepreneurial Orientation” , Economics & Sociology Journal, Vol.10, No.4.

2-Baskaran .S, (2018). Continuous creation of entrepreneurial orientation: a reward and reinforcement perspective, Journal of Technology Management and Business, 5(2).

3-Boohene, R. & Yiadom, E. & Yeboah, M. (2012) An Empirical Analysis of the Effect of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance of Auto Artisans in the Cape Coast Metropolis , Developing Country Studies, ISSN 2225-0565, Vol 2, No.9, pp.77-86.

4-Chimucheka Tendai, Dodd Nicole, and Chinyamurindi Willie Tafadzwa, The effect of entrepreneurial orientation on the performance of immigrant-owned SMMEs in the Eastern Cape Province of South Africa, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol(8), Iss(2223-814x), (2019).

5-Ghadah Alarifi, Paul Robson & Endrit Kromidha , (2019),” The Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Social Entrepreneurship Context” ,Journal of social Entrepreneurship. Vol.10, No. 3, 307-327

6-Javed, Farheen & Cheema, Sadia (2017), Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the meditational role of customer relationship management, The Journal of Internet Banking and Commerce, 1-14.

7-Jianga X, Liub H, Feyc C, Jianga F., (2018), Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach, Journal of Business Research, Vol (87), pp:46-57.

8-Omar al-tabbaa & Francesca Ciulli and Ans Kolk, (2022), Nonprofit Entrepreneurial Orientation in the Context of Cross-Sector Collaboration, British Journal of Management, Vol.33, 1024-1053.

9-McFarlane, Donovan A. (2013), The strategic importance of customer value, Atlantic Marketing Journal, 2(1), 5, pp:62-75.

Kainth, J. S., & Verma, H. V. (2011). Consumer perceived value: construct apprehension and its evolution. Journal of Advanced Social Research, 1(1).

10-Barret, R. (2010). The importance of values in building a high performance culture. Barrett Values Centre.

11-Slamet Mudjijah, Surachman Surachman, Risna Wijayanti, Andarwati , The Effect of Entrepreneurial Orientation and Talent Management on Business Performance of the Creative Industries in Indonesia, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.(9), No.(1), (2022)

12- Fadda . N, (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector, New England Journal of Entrepreneurship, 21(1).

13- Dess, Gregory g.(2018) strategic management, creating competitive advantages, mcgraw- hill education, seventh edition, 2 penn plaza, new york, ny 10121. Development, Vol. 11 No. 19, pp. 185-204.

14- Narayanan, V. (2017). Theorizing on entrepreneurial orientation in international business: A synthetic review. In Wach, K., Knezevic, B., and Simurina, N. (Eds.), Challenges for international business in Central and Eastern Europe Przedsiębiorczość Międzynarodowa, vol. 3 no. 1. Krakow: Cracow University of Economics.

C-Conference:

1-Alderman, Delton, (2011), Entrepreneurial Orientation Of Eastern White Pien Primary Producers And Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon? 17 th Central Hardwood Forest Conference