



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Role of Entrepreneurial Marketing in Enhancing Marketing
Performance**

Assist. prof. Dr. Aree Mohammed Ali

Technical College of Administration

Duhok Polytechnic University

aree.ali@dpu.edu.krd

Abstract:

The current business environment for most companies is characterized by a constant perspective of change, where the only rule for growth, development and survival is to seize opportunities, and in this environment the number of companies has increased in an unprecedented way and enhancing the marketing performance of these companies has become the important goal. Where the study aimed in the light of the research problem to diagnose and analyze the interrelationships between the entrepreneurial marketing process and its impact on marketing performance. The conclusions of the study that the organizations in the study sample give great attention to customer satisfaction and this is explained by the results of the analysis. The study concluded by presenting some proposals, including strengthening the role of government agencies in the region to support entrepreneurial organizations through continuous support and awareness of their importance in this field if we take into account the growth and development of organizations in the future.

Keywords: entrepreneurial marketing, marketing performance, customer satisfaction, leverage value.

**دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي
دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مدراء الشركات في محافظة دهوك**

أ.م.د. آري محمد علي

الكلية التقنية الإدارية

جامعة دهوك التقنية

المستخلص:

تتميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب الشركات بمنظور ثابت هو التغير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور والبقاء هي اقتناص الفرص، وفي هذه البيئة ازداد عدد الشركات بشكل لم يسبق له مثيل وأصبح تعزيز الاداء التسويقي لهذه الشركات الهدف المهم. حيث هدفت الدراسة على ضوء مشكلة البحث الى تشخيص وتحليل العلاقات المتداخلة بين عملية التسويق الريادي وتأثيرها على

الأداء التسويقي وتم صياغة فرضيات الدراسة من خلال استقراء الدراسات السابقة والواقع الميداني، وتم اعتماد استمارة استبيان معدة لهذا الغرض وجرى تحليل البيانات باستخدام SPSS V.20، وتمثلت اهم استنتاجات الدراسة ان المنظمات عينة الدراسة تعطي اهتمام كبيراً برضا الزبائن وهذا ما فسرتة نتائج التحليل. وخلصت الدراسة الى تقديم بعض المقترحات منها تعزيز دور الجهات الحكومية في الاقليم لدعم المنظمات الريادية من خلال الدعم المستمر لها وإدراك أهميتها في هذا المجال إذا أخذنا بالاعتبار نمو المنظمات وتطورها في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، الاداء التسويقي، رضا الزبائن، رفع قيمة الموارد.

المقدمة

تشهد الآونة الاخيرة العديد من التطورات المتسارعة والمتغيرات المتلاحقة، التي تأتي بمقدمتها المنافسة الشديدة، التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، وعدم التأكد البيئي، مما جعل المنظمات تواجه تحديات كبيرة، وفي ظل ذلك يبقى تطبيق مناهج التسويق الريادي ضرورياً، اذ بدونها لا يمكن للمنظمة الاستمرار. ان رغبة المنظمات في أن تكون في المقدمة يأتي من خلال استثمارها لكل الفرص المتاحة امامها، ويصل الامر الى توليد فرص قد تكون معدومة من قبل المنظمات الأخرى، لكي تحقق النجاح والتفوق على الآخرين من خلال الموارد التي يمكن استثمارها افضل استثمار، والعمل على تحديد التوجهات المستقبلية التي تؤدي الى صياغة طرق ابداعية جديدة من خلال التأكد على حاجات ورغبات الزبائن التي تمثل عامل النجاح لأي منظمة، والتي ينبغي عليها أن لا تغفل عن الخطر المتوقع نتيجة عملها في السوق، وأن كل هذه العوامل تمثل طريقة استثنائية للمنظمة للنجاح يسمى بالتسويق الريادي.

وان تأثير البيئة الخارجية على المنظمات يجعلها تواجه ظروفًا استثنائية اثناء قيامها بأعمالها، وتؤثر على ادائها التسويقي. وهذه الظروف من الصعب التعامل معها ولهذا تنتظر بعض المنظمات على انها تهديد لاستمرارها، بينما هناك منظمات اخرى تنتظر لهذه الظروف على انها فرصة لكي تكون رائدة في تقديم منتجات ابتكارية جديدة ولذلك من خلال اعتمادها التسويق الريادي والذي تعتمد بشكل كبير على الاستجابة السريعة للتغيرات المتوقعة حدوثها التي تؤثر على نوعية المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات الزبون، وهنا تبدأ المنظمات الريادية بتسويق منتجاتها بطريقة يصعب على المنظمات غير الاستباقية القيام بها، وهذا ما يجعلها تتعامل مع الظروف التسويقية الاستثنائية على انها فرصة. تم بناء الإطار النظري بالاعتماد على المصادر والمراجع والادبيات ذات الصلة بموضوع البحث. وبنيت الدراسة على عدد من الفرضيات منها علاقات التأثير للتسويق الريادي على الاداء التسويقي والتي تعكس العلاقة بين المتغيرين. وتم اعتماد المنهج الوصفي لآراء عينة مختارة من العاملين في الشركات التجارية العاملة في محافظة دهوك، وتم استخدام استبيان مخصص لجمع البيانات وتحليلها (النسب المئوية، التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الارتباط والانحدار)، وتظهر اهمية الدراسة في توضيح المسار للمنظمات لتعزيز الاداء التسويقي من خلال تطبيق مفاهيم حديثة. وهدفت الدراسة الحالية الى التعرف على العلاقات بين الابعاد.

المحور الاول: منهجية البحث

١-١. مشكلة البحث: في الآونة الاخيرة زاد اهتمام الادارة في المنظمات بالأداء التسويقي، لكونه يمثل تحقيق أهداف المنظمات بكفاءة وفعالية. والتي تعاني من مشاكل عدم اعتماد اليات متطورة

يكون ادائهم التسويقي غير متميزاً وايضاً قد تعاني هذه المنظمات من فقدان معرفة واضحة حول طبيعة العلاقات بين ابعاد الاداء التسويقي. حيث تعاني المنظمات المبحوثة من تدني الاداء التسويقي، لذلك حاول الباحث تقديم مفهوم التسويق الريادي من اجل الارتقاء بمستوى الاداء واعتماداً لما سبق يمكن ان نتطرق الى مضمون المشكلة من خلال طرح الاسئلة الآتية:

أ. هل تتوفر أبعاد التسويق الريادي (التأكيد على الزبائن، توليد القيمة، رفع قيمة الموارد، قيادة الفرص) في المنظمات بشكل واضح؟

ب. هل المقاييس المستخدمة لقياس الاداء التسويقي مفهومة لدى المنظمات؟

ج. هل هناك علاقة ارتباط بين التسويق الريادي والاداء التسويقي؟

د. هل هناك تأثير للتسويق الريادي في الاداء التسويقي؟

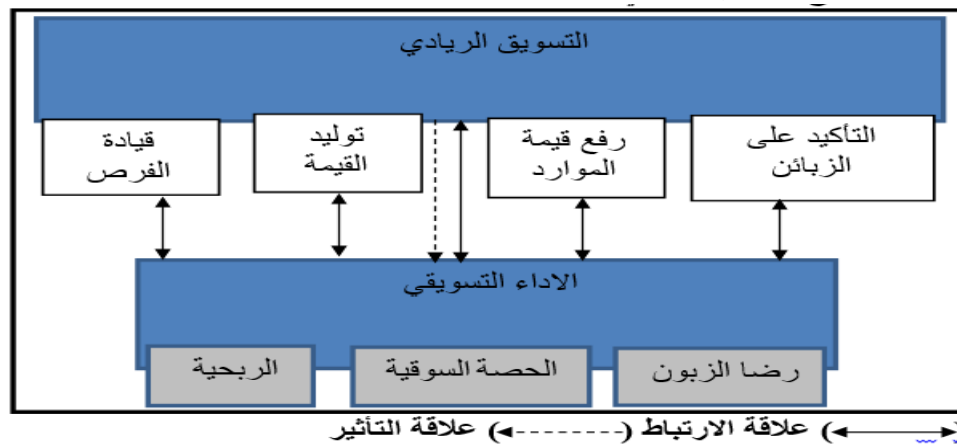
١-٢. أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث النظرية بكونه يساهم بشكل متواضع في المعرفة العلمية حول متغيرات الدراسة والاسهام في طرح أحدث ما ذكره الباحثون من مفاهيم بالإضافة الى كيفية قياس الاداء التسويقي بأبعاد مختلفة من خلال تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين مما يساهم في إجراء بحوث مستقبلية من قبل باحثين آخرين. وتتبع الأهمية الميدانية في محاولة إثارة اهتمام المنظمات عموماً والمبحوثة خصوصاً حيث ستساهم في معرفة توجه المنظمات نحو تبني الفلسفات الفكرية والمعرفية الحديثة والتي تعزز من الاداء التسويقي وينعكس ذلك في زيادة ارباح اصحاب المنظمات.

١-٣. أهداف البحث:

أ. يهدف البحث على ضوء مشكلة البحث الى تشخيص وتحليل العلاقات المتداخلة بين عملية التسويق الريادي وتأثيرها على الأداء التسويقي.

ب. محاولة تقديم المفاهيم الأساسية لأبعاد المتغيرات التي ان تعتمد عليها المنظمات في تحديد نوعية التأثير والعلاقات ومستوياتها المعنوية من الجانب الاحصائي بين التسويق الريادي بوصفها متغيراً مستقلاً وأثره في الأداء التسويقي باعتباره متغيراً معتمداً.

١-٤. أنموذج البحث الفرضي:



المصدر: من عمل الباحث.

١-٥. فرضيات الدراسة: استناداً الى أهمية وأهداف الدراسة ولمعالجة مشكلة البحث فان الباحث يفترض الاسئلة البحثية التالية كفرضيات للدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في المنظمات. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الاولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التأكيد على الزبائن والأداء التسويقي.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط معنوية بين رفع قيمة الموارد والأداء التسويقي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط معنوية بين توليد القيمة والأداء التسويقي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ارتباط معنوية بين قيادة الفرص والأداء التسويقي.
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الريادي في الأداء التسويقي في المنظمات المذكورة.
- ١-٦. الأساليب الإحصائية: لاستخراج النتائج المطلوبة تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V20) وتتمثل:
- أ. معامل الثبات للتأكد من ثبات استمارة الاستبانة للبحث الحالي.
- ب. التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف والتي استخدمت في وصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية والفرعية.
- ج. الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار وقياس معنوية التأثير التسويقي الريادي في الاداء التسويقي.

١-٧. اختبارات الاستبانة:

الصدق الظاهري: تم تطوير الاستبانة وصياغة فقراتها، ولقياس مدى صلاحية فقراتها والوصول إلى أهدافها التي صيغت من أجلها، فقد تم عرضها على عدد من المحكمين والمختصين بمتغيرات البحث الحالي، ولذلك تم إضافة وحذف وتغيير ما تم التوصية عليه من قبلهم. واعتمادا على آرائهم أصبحت استمارة الاستبيان بشكلها النهائي في الملحق (١).

١-٨. **حدود البحث:** تم إجراء البحث خلال فترة (2020-10-11 إلى 2021-8-30). وبينما الحدود الموضوعية للبحث فقد شمل متغيرين هما: المتغير المستقل أبعاد التسويق الريادي ويشمل الأبعاد التالية (التأكيد على الزبائن، رفع قيمة الموارد، قيادة الفرص، وتوليد القيمة)، في حين تمثل المتغير المعتمد بالأداء التسويقي وما شمله من أبعاد المتمثلة بـ (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبائن).

١-٩. **عينة ومجتمع الدراسة:** يعد تحديد عينة البحث ومجتمعها من الأمور الأساسية للوصول إلى أهدافها، وعليه تم تحديد عينة البحث (البالغ عددها 51) بشكل عشوائي من مجموع (110) شركة (مجتمع البحث) وتم توزيع (67) استمارة، ولم يتم استرجاع جميع الاستمارات وتم استبعاد 16 شركة لأن الاجابات كانت غير صالحة للتحليل في محافظة دهوك (ميدان البحث).

المحور الثاني: الإطار النظري

٢-١. **التسويق الريادي:** ان الريادة تفرض ان تكون الاستراتيجيات التسويقية سباقية ومبتكرة بحيث تتضمن اساليب مبتكرة يتم تحويل المنتجات القائمة الى منتجات جديدة وبجودة عالية تضيف قيمة للمشاريع القائمة (عمر، ٢٠١٧: ١٢٠٧).

إن التطور التاريخي لهذا المصطلح وثق من قبل مختلف الباحثين وأول من سبق في الإشارة إلى هذا المصطلح هو (Richard Cantillon 1734) الذي يرى أن (الريادة كانت التوظيف الذاتي مع العودة غير المؤكدة (Shamma & Chrisman, 1999: 1)، اذ بدأ التطور التاريخي للتسويق الريادي منذ عقدين، أما العمل المبكر في هذا المجال فقد ركز على قضايا متداخلة بين نظريات التسويق التقليدية وأولئك المؤمنين بالريادة

(763: 2001, Colinson & Shaw) وجاء مصطلح التسويق الريادي ليصف أنشطة التسويق الصغيرة والمغامرات الجديدة (New ventures)، وبالإمكان أيضاً وصف الأنشطة التسويقية مع نمط التفكير في اتخاذ القرارات الريادية بغض النظر عن حجم أو عمر المنظمة. ومن المهم في هذه الحالة النظر إلى استراتيجية التسويق الريادي من منظور التسويق العام، ويجب إن يعتبر كإضافة إلى النظريات الموجودة (كاظم وآخرون، ٢٠١٤: ١١٣).

إن التسويق الريادي يمثل النشاطات التسويقية في المنظمات والمتوسطة الحجم والجديدة في حد ذاتها، ويعد الرياديون مالكون أو مدراء المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم الذين يعملون في بيئة مضطربة، قلقة وغامضة مقارنة مع المنظمات الكبيرة، فالتسويق الريادي يركز على الإبداع في تطوير الأفكار باعتماد الرياديين على حدسهم نتيجة خبرتهم بحاجات الزبون، ويعملون على إدراك الفرص، وجهود المبادرة، ثقافة ريادية، العلاقات الشخصية وتحقيق قيمة للزبون (البغدادي والعطوي، ٢٠١٤: ٦٠). ارتباط التسويق الريادي يكون - في أغلب الأحيان - بالمنظمات الصغيرة وقليلة الموارد، إذ يجب أن تعتمد المنظمة على وسائل وتسويق مبدعة وبسيطة. يرى مفهوم التسويق الريادي بأنه مبادرة في تحديد الفرص واستثمارها واكتساب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم من خلال مدخل الإبداع، إدارة المخاطر، تعظيم الموارد وخلق قيمة (كمال، ٢٠٠٩: ٤٧١). من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الريادي يتعلق بالمجازفات الجديدة أي فكرة الريادي في بدء عمل جديد ومبتكر، وممارسات ونشاطات تتلاءم مع التسويق في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. أن التسويق الريادي هو فن المدير في ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع إمكانيات منظماتهم الصغيرة أو المتوسطة الحجم، فهو قادر على المبادرة في البحث عن الفرص ومقدماً أفكاراً جديدة مبدعة، وقادر على تحمل المخاطر، متمكن في الحصول على الموارد المادية باستعمال علاقاته الشخصية، محققاً قيمة محسوسة للزبون (البغدادي والعطوي، ٢٠١٤: ٦٠). وأصبحت الهياكل المنظمة والعمليات في العمل تتميز بكونها ابتعدت عن الهياكل التقليدية والبدء بالعمل الابتكاري التسويقي وعمليات التسويق الريادي (الزعيبي والمومني، ٢٠٢٠: ٦٤). ويوضح الجدول (١) أهم المفاهيم التي جاءت التي أوردها الباحثون عن التسويق الريادي.

الجدول (١): المفاهيم التي أوردها الباحثين والكتاب عن التسويق الريادي

المؤلف أو الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
Bjerke and Hultman	2002: 124	تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية (خصوصاً المنظمات الصغيرة)، وتشمل مجموعة من الاستراتيجيات التي تهتم بتشجيع وتحفيز افراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية ولابتكارية.
Buskirk and Lavik	2004: 55	الوظائف التسويقية التي يقوم بها الريادي والتي تتميز بأنها غير مخططة وهي ممارسات تسويقية غير خطية وذات رؤية مستقبلية ثاقبة ومستكشفة.

المؤلف أو الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
صالح واخرون	٢٠١٨: ٢٩٣	قدرة المنظمة على ايجاد واستكشاف واقتناص الفرص من خلال الابداع والابتكار في استغلال الموارد المتاحة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن والحصول على الميزة التنافسية وايجاد القيمة لدعم سمعة المنظمة.
عبد الله واخرون	٢٠٢٠: ٤١٤	انه مجموعة من الممارسات والانشطة التسويقية ذات التوجه الريادي تمارسها المنظمات كي تتمكن من العمل على المبادرة والبحث عن الفرص وتقديم افكار مبدعة محققة قيمة عالية للزبون وبالتالي تتكيف مع المتغيرات البيئية وتحقق الاستدامة والرشاقة الاستراتيجية.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمنا.
ويتفق الباحث مع الطروحات السابقة الذكر ويمكن الاشارة الى التسويق الريادي بأنه: مجموعة من العمليات التي تهدف الى اقتناص الفرص التسويقية قبل المنافسين ويتعدى الامر احيانا الى خلق الفرص ايضا.

٢-٢. أهمية التسويق الريادي: أن التسويق الريادي هو محاولة جادة ضمن اساس متكامل ومتناسق لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في الظروف المستقبلية وتناقص الموارد، وان التغيير الحاصل في المنتجات بسبب تباين حاجات ورغبات الزبائن تستوجب إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبي حاجات المستهلك من سلع وخدمات وان أهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الوظيفة التنظيمية التي تعمل على التواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن والتي تعود بالفائدة على ادارة المنظمة والتي تتميز بعمليات الابتكار.

واستنادا الى ما ذكر اعلاه يرى الباحث بان التسويق الريادي يعد حاجة ملحة في الوقت الحاضر للأعمال بسبب المنافسة الشديدة ومن اجل الحصول على حصة سوقية أفضل بالإضافة الى اقتناص الفرص المتاحة. اعتمادا على ما سبق يمكن اجمال أهمية التسويق الريادي بالآتي:
أ. يستفاد منه رجال الأعمال في الأنظمة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير او التكيف والتي تساهم في فهم كيفية جعل أصحاب المشاريع ناجحين في اتخاذ القرارات التسويقية.
ب. بناء معرفة تمكن من ابتكار اسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية ومعدلات نمو مرتفعة (داود وحسن، ٢٠١٦: ٢٤) (عبدالله واخرون، ٢٠٢٠: ٤١٤).
ج. الشركات التي تتبنى المفهوم سوف تعمل بكفاءة وفاعلية على الاستفادة من المصادر التي تتحكم فيها لتكوين كفاءات مميزة (الزبي والمومني، ٢٠٢٠: ٧٦).

د. اقتناص الفرص والبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة وبالتالي اضافة قيمة للزبائن المربحين والمرغوب بهم وبناء حصة من الزبائن ذات منفعة اقتصادية، وبالتالي فان المنظمات ومن منظور التسويق الريادي تمتلك وعي أفضل في تقييم الفرص والتي تتناسق مع استراتيجياتها الحالية، ومثل هذه المنظمات لديها القدرة على أن تتجاوز الاستراتيجيات القائمة واقتناص فرص جديدة (صادق، ٢٠٠٨: ٢٨).

٢-٣. **أبعاد التسويق الريادي:** ويجد الباحثون هنا التطرق بشي من التركيز على عمليات التسويق الريادي كونها سوف يتم الاعتماد عليها بالإطار الميداني من هذا البحث ووفق ما وردت في المصادر أدناه:

(Morrish SC, and Hills, Gerald and Claes Hultrian and Morgan Miles, 2008) (Morgan P, Miles & Jenny Darrochi, 2004) (Deacon, J., 2010).

أ. التأكيد على الزبون: لقد وجدت المنظمات من أجل خدمة الزبون ولأجل اشباع حاجاته ورغباته كما تتفهم هذه المنظمات جيداً بان استخدام التكنولوجيا في صنع المنتج يتطلب مرونة عالية لكيلا يتولد التكرار وبالتالي عزوف الزبون عن المنتج، مع ما هو معروض من المنتجات الحالية وإغوائهم بالانتقال نحو المنتجات المتطورة والى تقديم حملات تسويقية أمثل وبالتالي ارضاء رغباتهم بطريقة متميزة. لذا فإن هذه المنظمات ليست لزاماً عليها أن تعمل بالقرب من الزبائن الحاليين كي تؤكد لهم بان المنتجات ستبقى منافسة، فحسب بل هي بحاجة أيضاً أن تعمل باستمرار وبانتظام وان تبحث عن زبائن جدد والإيفاء بحاجاتهم وحتى إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها المقدمة بالاعتماد على التقنيات الحديثة للسوق (الزعيبي والمومني، ٢٠٢٠: ٧٦).

ب. رفع قيمة الموارد: ان المنظمات الريادية لديها قابلية في تحديد القيمة وتقديم الدعم من خلال مواردها التي تساعدها كثيراً في استغلال الفرص الخارجية الموجودة في البيئة أي تحقيق المبادرة الريادية من خلال جذب رأس المال الخارجي (Miles & Darroch, 2006: 495).

وأشار (Morris et al., 2007: 7) إلى ان تعظيم الموارد يعني عن أدق مستوى لها القيام بأكثر مما هو ممكن وبأقل مما هو متوافر. حيث لا يتقيد السوق الريادي بما هو متاح لهم من الموارد وهم قادرون على تعظيم الموارد بعدة طرق مختلفة:

- الاستفادة من الموارد التي لا يدركها غيرهم من المسوقين.
- استعمال موارد الأفراد أو المنظمات الأخرى لتحقيق أهدافهم الخاصة بهم.
- دمج الموارد بموارد أخرى من اجل تحقيق قيمة مشتركة عالية لديهم.
- استخدام موارد معينة للحصول على موارد أخرى.

ان منظمات الأعمال التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) لن تقتصر فرصتها على اختبار بيئتها الخارجية فحسب بل ستكون لها الفرصة في اختيار بيئتها الداخلية أيضاً، في هذه الحالة ستكون مصادرها هي الأساس أو القاعدة لها، وللمنظمة التي تعرض قدرتها في إعادة تحديد ورفع القيمة من خلال المصادر يجب إما أن تعمل على ان تمتلك هذه المصادر أو أن تكون متحكمه بها، للاستفادة من الإمكانيات (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٠: ٤١٨).

ج. توليد القيمة: مع إدراك منظمات الأعمال بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فان هذه المنظمات قد أدركت أيضاً بأهمية خلق القيمة وهي الحاجة إلى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن والمساهمين. إن القيمة المقترحة يمكن تعزيزها من خلال زيادة عرض خدمة الفوائد او من خلال خفض الكلفة الإجمالية بما فيها، النقد، الوقت، الطاقة) إلى الزبون، بسبب القدرة العالية لتحديد واستغلال الإمكانيات نحن نقول بأن هذه المنظمات تكون لها إمكانية أفضل في تحديد الفرص الريادية والاستفادة منها من خلال رفع عملية الإبداع لتعزيز هذه الفوائد أو لأجل تخفيض تكاليف العروض هذه مما ينتج عنها تقديم قيمة عالية للزبون (Kotler, 2003: 21-22). وان توليد القيمة يشير الى القيمة التي توجدها المنظمة والتي تكون

متساوية للمنافع التي يحصل عليها الزبون مطروحا منها التكاليف التي تنشأ من عمليات المنظمة من تكاليف شرائها المواد وتكاليف استعمال موجوداتها (صالح وآخرون، ٢٠١٨: ٢٩٠).

د. قيادة الفرص: ان منظمات الأعمال تعمل جاهدة إلى إيجاد توازن تام ما بين الرؤية الاستراتيجية والإمكانية الإستراتيجية، وهذا هو ما يجب أن تمتلكه بهذه المنظمات من حس قوي لنوع الهدف أو الغاية التي تسعى إلى تحقيقها وهو بناء موقع (مكانة) لها في السوق، واستخدام هذه المكانة التدقيق هذه الإمكانيات، على أية حال هي بهذه الحالة تكون في مواجهة مفتوحة مع الفرص الموجودة في محيطها، وقد تبدو لها بان هذه الفرص الموجودة مر ليس لها علاقة استراتيجية بها. وهنا نذكر بان الشركات التي تطبق عمليات التسويق الريادي لا تسعى للبحث عن فرص لها علاقة العمليات المستخدمة فحسب ولكنها تعمل على تقييم هذه الفرص الاستراتيجية بشكل فعال على أساس إن هذه الفرص قد تؤدي إلى آلية توحيد أو دمج المنتجات التي تعمل على تحديد أو إعادة تحديد مستقبل المنظمة ويؤدي إلى ظهور أسواق وزبائن جدد وقنوات توزيع جديدة (صالح وآخرون، ٢٠١٨: ٢٩٥).

إن عملية البحث عن الفرص قد تعمل على زيادة افاق المنظمة أو المديات التي تصل إليها مع الهدف والتموضع نحو إيجاد موازنة أفضل لمضمون توسع هذه المبادرات أو ما يسمى (التكامل الاستراتيجي المعقد) (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٠: ٤١٥).

٢-٤. مفهوم الاداء التسويقي (Marketing Performance (MP): أن الأداء هو العامل الذي تشترك به جميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار المنظمات، فالاتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على العمليات باتجاه تعظيم الأداء، ويعتبر الأداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة للمنظمات بشكل عام، وهو محط اهتمام علماء الإدارة. وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء، إلا أن المجال ما زال مفتوحا لمزيد من التعمق لغرض توضيح هذا المفهوم، خاصة وأنه لم يعد مفهوما بسيطا متفق عليها من قبل الجميع. كان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات. وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في (ستينات القرن الماضي) ويعبر الأداء التسويقي عن المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، ويمثل المجال الذي يمكن من خلاله أن تحقق الشركة النجاح المستهدف في الأعمال القائمة. ويوضح الجدول (٢) مفاهيم الاداء التسويقي:

الجدول (٢): مفاهيم الاداء التسويقي

الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
البرواري والبرزنجي	٢٠٠٢: ٣١	المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وموازنتها وبرامجها وسياساتها، إذ أن الأداء هو الذي يحقق للمنظمة موقفا استراتيجيا على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية
Kotler & Keller	2016: 343	يمثل نطاقا من المخرجات المحتملة والتي تقيس نشاطات المنظمة المالية وغير المالية (الربحية، العلامة التجارية بالإضافة إلى محدثاتها في المنظمة من مسؤولية اجتماعية والبيئة القانونية والأخلاقية.

الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
عبدالرزاق	٢٠١٧: ١٠٣	نشاط مهم لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها او فشلها ويعبر عن استغلال المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها.
Ali	2020: 184	نشاط اساسي للمنظمة ويمثل الارتباط بين القدرات والاهداف من اجل نمو المنظمة والمحافظة على اسواقها وزيادة قدرتها التنافسية.

إن الأداء هو دالة لكافة أنشطة المنظمة، والمرأة التي تعكس حالة المنظمة من مختلف الجوانب. حيث أن الأداء هو انعكاس لدالة مختلف أنشطة وممارسات وعمليات المنظمة ضمن عوامل ومحددات مختلفة (الغالبى وادريس، ٢٠٠٩: ٤٧٧-٤٧٨).

ويتفق الباحث بان الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق، وهو جزء من عملية التقييم والتي تشمل على إنشاء إطار من المقاييس لرصد الاداء، وتطوير، واستخدام الاساليب التي تستطيع بواسطتها إدارة التسويق التحقق من الأهداف في حالة الانحرافات التي تحصل ومن ثم اتخاذ الاجراء التصحيحي اللازم. يعد قياس الأداء مصدر اهتمام كبير في المجال التسويقي وتبقى مسألة حيوية في العديد من الشركات، إذ يدعم إحدى أولويات البحث التي إنشائها معهد علوم التسويق خلال العقد الماضي، وتستند في الغالب مثل هذه الفائدة على الفرضية والتي تزيد في مساهمة تعزيز مصداقية التسويق كونها ذات أهمية خاصة في فترات ركود الدورة الاقتصادية (جثير والقيسي، ٢٠١٢: ١٠٧).

٢-٥. **معايير الأداء التسويقي:** بعد أن يجمع مدير المبيعات كافة المعلومات عن الأسواق وعن العملاء الحاليين والمرتقبين، يقوم بتحديد مقاييس، يقيس على أساسها أداء موظفي البيع، وتنقسم هذه المعايير الى نوعين وهما: (حجازي، ٢٠٠٥: ٢١٣-٢١٤)

أ. **المعايير الكمية:** تعتمد كثير من المنظمات على تحقيق رقم معين من المبيعات، ولكنه قد يكون مجحفاً لكثير من موظفي البيع، حيث أن هناك سلعاً بطيلة الدوران، كما قد تزداد حدة المنافسة في سوق معينة. وعليه تستخدم بعض المعايير الأخرى وهي: (حجازي، ٢٠٠٥: ٢١٣-٢١٤)

- **الحصص:** تحديد كميات مبيعات معينة لموظف بيع أو لمنطقة بيعية معينة، وهي تحتاج الى معلومات كثيرة عن المنتج والعميل والسوق.

- **نسبة المصروفات البيعية الى رقم المبيعات:** تقيس هذه النسبة مدى كفاءة موظفي البيع حيث تجعلهم يتلقون مصروفات البيع لكنها قد تضيق مجهود رجل البيع اذ أنها لا تحسب لكل سلعة على حدة. ما لا يوجد اتفاق على أجمالي المصروفات وهل يدخل فيها الاعلان أم لا.

- **نسبة صافي أو مجمل الربح لكل منطقة الى رقم المبيعات:** تشجع هذه النسبة على بيع مجموعة متكاملة في كل منطقة وهي تحسب الربح المحقق من المبيعات. وعليه تشجع موظفي البيع، على بيع الأصناف الأكثر ربحاً. ونسبة الصافي تستبعد المصروفات ولذلك فهي أفضل من نسبة المجمل.

- **دليل التغطية البيعية:** يعبر عن نسبة العملاء المرغوب الاتصال بهم الى اجمالي المجموع الكلي للعملاء في المنطقة البيعية.

- **متوسط تكاليف المقابلة:** يحسب تكاليف كل مقابلة، وبالتالي العائد منها، وعليه، تقليل عدد المقابلات البيعية ذات العوائد القليل.

- متوسط حجم الطلبية: يحدد مستوى طلبيات العملاء لمراقبة عدد مرات الطلب من قبل العملاء، لدفع موظفي البيع للوصول الى المستوى السابق تحديده.

ب. **المعايير النوعية (الكيفية):** وفي النواحي التي يصعب قياسها كمياً، لابد من اعداد مقاييس نوعية أو كيفية حتى يمكن معيارية أدائها، وعلى سبيل المثال-تعايير بعض المنظمات موظفي البيع عن طريق الوصف (الحالة الجسمية والعقلية، ومدى الرغبة في الأداء) (حجازي، ٢٠٠٥: ٢١٣).

٢-٦ ابعاد الاداء التسويقي:

أ. **الحصة السوقية:** عرفت الحصة السوقية أنها مقياس مهم للأداء وأنها من مقاييس الأداء الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها (Kotler, 2000: 697). حيث تختلف الحصة السوقية بحسب حجم الاعمال، عدد العمال، نوع المنتجات، وتمثل معياراً مهماً والذي يضم ويبين مستوى المنافسة ومكانة الشركة ضمن هذه المنافسة، وبشكل عام تسعى المنظمات للحفاظ على حصتها السوقية من خلال طرح منتجاتها بشكل يحصل على رضا الزبائن بالإضافة الى تطوير نشاطاتها والتي تتلاءم مع احتياجات السوق وتشبع رغبات الزبائن (Ali, 2020: 185). وتسعى المنظمات لمعرفة حصتها في السوق من خلال تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما إذا كان التغيير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة أم بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك (الديوه جي، ٢٠٠٠: ٤٢٩).

ب. **رضا الزبون:** ان قياس الاداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الاهمية لما تمكن ادارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وباء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المنظمة وتحقيق ولائهم على المدى البعيد.

يعرف بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج. وبهذا يصبح رضا الزبون مطلب من مطالب الحصول على ولائه للمنظمة (النقشبدي، ٢٠١٠: ٦٣). أي ان رضا الزبون يمثل المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون وهي بالتالي عملية ادراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون من مكافآت مقابل ما يتخلى عنه من تكاليف للحصول على المنتج. ويعتبر رضا الزبون من المعايير المهمة لإدارة المنظمة ويعتبر من اهم مخرجات المنظمة، ولهذا فان تسعى المنظمة الى تحقيق الرضا للزبون من جميع النواحي للزبون التي يمكن قياسها وتحليلها بسبب البيئة التنافسية التي تعمل بها المنظمة ويعتبر بمثابة ميزة تنافسية ايضاً للمنظمة (Ali, 2020: 186).

ج. **الربحية:** تسعى المنظمات الى تحقيق مستويات عالية من الارباح إذ يسهم صافي الربح في ارتفاع قيمة المنظمة في البيئة التي تعمل بها مما يساعد في بقائها ونموها ويتم ذلك من خلال تطوير المنتجات في الاسواق والتكنولوجيا والتي تعتبر من اسباب تحقيق الربحية العالية. حيث أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات التي تتخذها المنظمة للوصول الى اهدافها. تعرف بأنها مدى كفاءة وفاعلية ادارة المنظمة في توليد الارباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (الربيعي وآخرون، ٢٠١٤: ٢٧٨).

وقد بين (Wheelen & Hunger, 2008: 25) ان هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

وصف متغيرات الدراسة:

٣-١. وصف عينة الدراسة:

أ. الجنس:

الجدول (٣): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

ت	تكرار	النسبة
ذكر	49	96.1
انثى	2	3.9

يظهر من الجدول (٣) ان نسبة الذكور (96) وبواقع (49) فرداً اما الاناث كانت (3.9) وبواقع (2) فرداً.

ب. العمر:

الجدول (٤): توزيع افراد العينة بحسب الفئات العمرية

ت	تكرار	النسبة
اقل من 20 سنة	-	-
29-20	14	27.5
30 فأكثر	37	72.5

يظهر من الجدول (٤) ان نسبة من 29-20 سنة (27.5) وبواقع (14) فرداً اما من 30 سنة فأكثر (72.5) وبواقع (37) فرداً. وهذا يشير ان هذه الفئة هي الغالبة في إدارة المشاريع.

ج. التحصيل الدراسي:

الجدول (٥): توزيع عينة الدراسة بحسب تحصيل الدراسي

ت	تكرار	النسبة
اعدادية فما دون	13	25.5
دبلوم	11	21.6
بكالوريوس	23	45.1
شهادة عليا	4	7.8

يظهر من الجدول (٥) ان نسبة اعدادية فما دون (25.5) وبواقع (13) فرداً والدبلوم (21.6) وبواقع (11) فرداً واما بكالوريوس (45.1) وبواقع (23) فرداً واما شهادة عليا (7.8) وبواقع (4) فرداً، وهذا يشير ان غالبية المشاريع يتم ادارتها من قبل خريجي الكليات والذين يبحثون ويقتنصون الفرص مباشرة بعد التخرج.

د. عدد سنوات الخدمة:

الجدول (٦): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة

ت	تكرار	النسبة
1-5 سنوات	19	37.1
6-10 سنوات	18	35.4
11-15 سنوات	11	21.5
18 فأكثر	3	6

يظهر من الجدول (٦) ان نسبة عدد سنوات خدمة 1-5 سنوات بلغت (37.1) وبواقع (19) فرداً وأما من 10-16 سنوات (35.4) وبواقع (18) فرداً وأما 11-15 سنوات (21.5) وبواقع (11) فأكثر من 18 سنة (6) وبواقع (3) فرداً. وهذا يشير ان اغلبيه العينة يتم ادارتها ممن لديهم خبرة في ادارة الاعمال والمشاريع وبواقع 37 فردا من مجموع العينة المختارة.

٢-٣. وصف متغيرات الدراسة:

❖ التسويق الريادي: (المتغير المستقل):

أ. التأكيد على الزبائن:

الجدول (٧): وصف بعد التأكيد على الزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										متغيرات الدراسة	
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة			
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.925	3.94	2.0	1	5.9	3	15.7	8	49	25	27.5	14	X1	
0.653	4.33	-	-	-	-	9.8	5	47.1	24	43.1	22	X2	
0.644	4.47	-	-	2.0	1	2.0	1	43.1	22	52.9	27	X3	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

- يظهر من الجدول (٧) ان نسبة الاتفاق بلغت (76.5) وبواقع (39) فرداً على العبارة (X1) وبوسط حسابي (3.94) وبانحراف معياري (925.0) هنا يرى الباحث بان النسبة المتفقة على هذا السؤال يعود الى التصاميم الجاهزة.

- بلغت نسبة الاتفاق (90.2) وبواقع (46) فرداً عن سؤال (X2) وبوسط حسابي (4.33) وبانحراف معياري (0.653) هنا يرى الباحث بان النسبة المتفقة على هذه السؤال يعتمد على الدراسات السابقة التي قامت بها المنظمة والتي ادت الى بعض المؤشرات والبيانات التي تم الاستفادة منها للتأكيد على الزبائن.

- بلغت نسبة الاتفاق على (اتفق بشدة + اتفق) (96%) وبواقع (49) فرداً عن سؤال (X3) وبوسط حسابي (4.47) وبانحراف معياري (0.644) هنا يرى الباحث بان النسبة المتفقة على هذا السؤال تعود الى مراعاة حاجات ورغبات الزبائن حيث إن الحاجة هي أساس الدافع.

ب. رفع قيمة الموارد:

الجدول (٨): وصف بعد رفع القيمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										متغيرات الدراسة
		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.698	4.41	-	-	2.0	1	5.9	3	41.2	21	51.0	26	X4
0.616	4.31	-	-	-	-	7.8	4	52.9	27	39.2	20	X5
0.664	4.20	-	-	2.0	1	7.8	4	58.8	30	31.4	16	X6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

- يظهر في الجدول (٨) ان نسبة الاتفاق (92.2) بواقع (47) فرداً على سؤال (x4) وبوسط حسابي (4.41) وبانحراف معياري (0.698) يرى الباحث بان هذه النسبة مقبولة يبين بان المنظمات تهتم بالعامل لتنفيذ توجه رسالتها المحددة وبمختلف الطرق لتنمية الموارد.

- نسبة الاتفاق بلغت (92.1) بواقع (47) فرداً على العبارة (x5) وبوسط حسابي (4.31) وبانحراف معياري (0.616) هنا يبين للباحث بان القدرات هي أساس العمل ورفع الكفاءة.
- نسبة الاتفاق (90.2) بواقع (46) فرداً على العبارة (x6) وبوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.664) وهذا يتفق مع الاعتماد على المصادر المتنوعة التي لها تأثير كبير على رفع القيمة.

ج. توليد القيمة:

الجدول (٩): وصف بعد توليد القيمة

المتغيرات الدراسة	مقياس الإجابة	مقياس الإجابة										
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.701	4.29	-	-	2	1	7.8	4	49	25	41.2	21	X7
0.673	4.22	-	-	2.0	1	7.9	4	56.9	29	33.3	17	X8
0.658	4.35	-	-	2	1	3.9	2	51	26	43.1	22	X9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

- يظهر في الجدول (٩) ان نسبة الاتفاق على (90.2) بواقع (46) فرداً على سؤال (x7) وبوسط حسابي (4.29) وبانحراف معياري (0.701) وهذا يعود الى الكلفة المناسبة.
- بلغت نسبة الاتفاق على الفقرة (x8) (90.2) بواقع (46) فرداً وبوسط حسابي (4.22) وبانحراف معياري (0.673). هنا يبين للباحث بان التركيز يكون على قيمة الزبون وجودة المنتجات، واعطاء الزبائن المزيد من القيمة دليل نجاح المنظمة.
- نسبة الاتفاق على سؤال (x9) بلغت (94.1) بواقع (48) فرداً على وبوسط حسابي (4.35) وبانحراف معياري (0.658) ويعود ذلك الى استخدام التقنيات الحديثة التي تستخدم لزيادة القيمة المضافة للزبائن.

د. قيادة الفرص:

الجدول (١٠): وصف بعد قيادة الفرص

البيان	البيان	مقياس الإجابة										البيان
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.720	4.04	-	-	-	-	23.5	12	49	25	27.5	14	X10
0.688	4.35	-	-	-	-	11.8	6	41.2	21	47.1	24	X11
0.595	4.25	-	-	-	-	7.8	4	58.8	30	33.3	17	X12

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

- يظهر في الجدول (١٠) ان نسبة الاتفاق على سؤال (x10) (75.5) بواقع (39) فرداً وبوسط حسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.720) وهذا يعود الى متابعة الفرص من قبل المنظمة وهي من التقنيات الحديثة لمواكبة التطور.

-نسبة الاتفاق على العبارة (x11) بلغت (88.3) بواقع (45) فرداً على وبوسط حسابي (4.35) وبانحراف معياري (0.688) وهذا يشير ان قوة المنظمة تتبين من خلال استغلال الفرص قبل المنافسين وهذا ايضا سر نجاح المنظمة.

-بلغت نسبة الاتفاق على العبارة (x12) (92.1) بواقع (47) فرداً وبوسط حسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.595) ويعود ذلك الى استخدام المنظمة سياسة التقييم الجيد وهي أحد اهم الاستراتيجيات لمتابعة مدى احراز التقدم في العمل واعطاء المزيد من التغذية الراجعة.

الجدول (١١): الأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الريادي

الترتيب	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	رفع قيمة الموارد	4.3	0.659
2	توليد القيمة	4.28	0.677
3	التأكيد على الزبائن	4.24	0.734
4	قيادة الفرص	4.21	0.667

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

❖ الاداء التسويقي: (المتغير المعتمد):

أ. رضا الزبون:

- يظهر في الجدول (١٢) إن نسبة الاتفاق (98) وبواقع (50) فرداً على العبارة (Y13) وبوسط حسابي (4.67) وبانحراف معياري (0.516) ويعود ذلك الى الفهم الجيد للمنظمة لحاجات ورغبات الزبائن ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات.

-نسبة الاتفاق بلغت (100) وبواقع (51) فرداً على سؤال (Y14) وبوسط حسابي (4.69) وبانحراف معياري (0.469) ويرى الباحث بأن هذه نسبة جيدة جدا ويعود ذلك لتقديم المنظمة أفضل الخدمات.

-بلغت نسبة الاتفاق (100) وبواقع (51) فرداً على سؤال (Y15) وبوسط حسابي (4.59) وبانحراف معياري (0.497) وهذا دليل الصورة الحسنة للمنظمة من خلال تحسين الانتاج.

-نسبة الاتفاق تصل الى (96.2) وبواقع (49) فرداً على سؤال (Y16) وبوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.572) يرى الباحث بأن هذه نسبة جيدة من حيث تنوع الانتاج والجودة العالية

-نسبة الاتفاق وصلت الى (82.2) وبواقع (47) فرداً على العبارة (Y17) وبوسط حسابي (4.51) وبانحراف معياري (0.703) ويرى الباحث بأن هذه نسبة جيدة من حيث العلاقات الايجابية بين المنظمة والزبائن.

الجدول (١٢): وصف بعد رضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										متغيرات الدراسة
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.516	4.67	-	-	-	-	2	1	29.4	15	68.6	35	Y13
0.469	4.69	-	-	-	-	-	-	31.4	16	68.6	35	Y14
0.497	4.59	-	-	-	-	-	-	41.2	21	58.8	30	Y15
0.572	4.41	-	-	-	-	3.9	2	51	26	45.2	23	Y16
0.703	4.51	-	-	2	1	5.9	3	31.4	16	60.8	31	Y17

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

ب. الحصة السوقية:

- يظهر في الجدول (١٣) بلغت نسبة الاتفاق (66) وبواقع (42) فرداً على التساؤل (Y18) وبوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (0.850) ويعود ذلك الى الفهم الجيد للمنظمة لحاجات ورغبات الزبائن ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات.
- بلغت نسبة الاتفاق (96.1) وبواقع (49) فرداً على العبارة (Y19) وبوسط حسابي (4.37) وبانحراف معياري (0.564) وتلك النسبة تعود للمرونة المستخدمة من قبل المنظمة مما ساعدها في تحقيق ذلك.
- الاتفاق (82.4) وبواقع (42) فرداً على العبارة (Y20) وبوسط حسابي (4.10) وبانحراف معياري (0.671) وهذا دليل الصورة الحسنة للمنظمة من خلال تحسين التنسيق الجيد.
- بلغت نسبة الاتفاق تصل الى (82.4) وبواقع (42) فرداً على العبارة (Y21) وبوسط حسابي (3.94) وبانحراف معياري (0.858) يرى الباحث بأن هذه نسبة تتأثر بخدمات المتنافسين.
- نسبة الاتفاق بلغت (90.2) وبواقع (46) فرداً على العبارة (Y22) وبوسط حسابي (4.31) وبانحراف معياري (0.648) يرى الباحث بأن هذه نسبة جيدة من حيث العلاقات الايجابية بين المنظمة والزبائن.
- نسبة الاتفاق تصل الى (76.5) وبواقع (39) فرداً على العبارة (Y23) وبوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.993) يرى الباحث بأن هذه النسبة تعود الى التزايد المستمر للزبائن.
- نسبة الاتفاق تصل الى (76.4) وبواقع (39) فرداً على سؤال (Y24) وبوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.938) ويعود ذلك للنمو المستمر.

الجدول (١٣): وصف بعد حصة السوقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										متغيرات الدراسة
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.850	4.27	-	-	3.9	2	13.7	7	33.3	17	49	25	Y18
0.564	4.37	-	-	-	-	3.9	2	54.9	28	41.2	21	Y19
0.671	4.10	-	-	-	-	17.6	9	54.9	28	27.5	14	Y20
0.858	3.94	2	1	5.9	3	9.8	5	60.8	31	21.6	11	Y21
0.648	4.31	-	-	-	-	9.8	5	49	25	41.2	21	Y22
0.993	3.88	3.9	2	5.9	3	13.7	7	51	26	25.5	13	Y23
0.938	4.00	-	-	9.8	5	13.7	7	43.1	22	33.3	17	Y24

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

ج. الربحية:

- يظهر من الجدول (٩) ان نسبة الاتفاق (92.1) وبواقع (27) فرداً على العبارة (Y25) وبوسط حسابي (4.29) وبانحراف معياري (0.782) التقنيات الجديدة من اجل الربحية.
- بلغت نسبة الاتفاق (94.1) وبواقع (48) فرداً على العبارة (Y26) وبوسط حسابي (4.48) وبانحراف معياري (0.580) يرى الباحث بأن هذه نسبة جيدة جدا ويعود ذلك للأرباح الجيدة وإشباع الرغبات.
- بلغت نسبة الاتفاق (90.2) وبواقع (46) فرداً على العبارة (Y27) وبوسط حسابي (4.25) وبانحراف معياري (0.627) وهذا دليل التقييم الدوري للمنظمة.

الجدول (١٤): وصف بعد الربحية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										متغيرات الدراسة
		لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.782	4.29	-	-	5.9	3	2	1	49	25	43.1	22	Y25
0.580	4.48	-	-	-	-	3.9	2	43.1	22	51	26	Y26
0.627	4.25	-	-	-	-	9.8	5	54.9	28	35.3	18	Y27
0.785	4.06	-	-	3.9	2	15.7	8	51	26	29.4	15	Y28

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

- نسبة الاتفاق بلغت (0.4) وبواقع (41) فرداً على العبارة (Y28) وبوسط حسابي (4.06) وبانحراف معياري (0.785) ويعود هذا الى التدريب المستمر للأعضاء لرفع اداء البيع وتحسين قدرات العاملين.

الجدول (١٥): الأهمية الترتيبية لأبعاد الاداء التسويقي

الترتيب	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	رضا الزبائن	4.57	0.551
2	الربحية	4.27	0.693
3	الحصة السوقية	4.12	0.788

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

وتبين نتائج التحليل للأهمية الترتيبية لأبعاد الاداء التسويقي كما في الجدول (١٥) ان بعد رضا الزبائن احتل المرتبة الاولى بوسط حسابي بلغ (4.57) وانحراف معياري بلغ (0.551) وهذا يبين اهمية هذا البعد للدلالة على الاداء التسويقي في هذه الدراسة ويكشف ان هذا البعد له التأثير الأكبر لقياس الاداء التسويقي. وجاءت الربحية بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري بلغ (0.693). اما المرتبة الاخيرة فكانت من نصيب الحصة السوقية وبوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري بلغ (0.788). ومن خلال الاطلاع على هذه النتائج يتبين ان قياس الاداء التسويقي يعتمد على رضا الزبائن بالدرجة الاولى ولكن يجب ان نشير انه هذه النتيجة تتعلق بهذه الدراسة اي قد تختلف اهمية هذه الابعاد لدراسة اخرى لأنها تعتمد على اجابات العينة.

٣-٤. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: بهدف التحقق من آلية عمل أنموذج الدراسة الفرضي واختبار فرضياته كما وردت في منهجيتها، ولإستكمال عمليات الوصف والتشخيص لعوامل الدراسة، فان هذا المبحث سوف يتناول تحليل نتائج اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومناقشتها، بالتالي فانه يتضمن الآتي:

أولاً. تحليل علاقات الارتباط بين التسويق الريادي والأداء التسويقي على المستوى الكلي والجزئي: يبين الجدول (١٦) قيم معامل الارتباط بين التسويق الريادي والأداء التسويقي وأبعاده. ومن خلال تحليل تلك القيم يتضح الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي (المؤشر الكلي) وبين الأداء التسويقي (المؤشر الكلي) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.475) وهي معنوية عند مستوى (0.01). واستنادا إلى طبيعة هذه العلاقة فأن المستويات العالية من الأداء التسويقي يؤثر فيه التسويق الريادي.

الجدول (١٦): الارتباط بين أبعاد التسويق الريادي والاداء التسويقي على المستوى الكلي والجزئي

المؤشر الكلي	التسويق الريادي				المتغير المستقل
	قيادة الفرص	توليد القيمة	رفع قيمة الموارد	التأكيد على الزبائن	المتغير المعتمد
0.475**	0.325*	0.534**	0.160	0.308*	الاداء التسويقي

** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

ب. وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق الريادي (التأكيد على الزبائن، رفع قيمة الموارد، توليد القيمة، قيادة الفرص) وبين الاداء التسويقي (المؤشر الكلي) وذلك استنادا إلى قيم معامل الارتباط بينهما التي تعد معنوية عند مستوى (0.05)، بينما تعد علاقة بعد رفع قيمة الموارد مع الاداء التسويقي (المؤشر الكلي) غير معنوية عند مستوى (0.05). وبذلك فانه تفسير هذه العلاقات يظهر ان المستويات العالية من الاداء التسويقي يلزم المنظمات التي تتبنى مستويات عالية من أبعاد التسويق الريادي متمثلة في التأكيد على الزبائن، توليد القيمة، قيادة الفرص، بينما انه ليس من الضروري ان تظهر في المنظمات التي تعتمد مستويات عالية من رفع قيمة الموارد. بناء على ما تقدم يتضح أن معظم علاقات الارتباط بين متغير التسويق الريادي وأبعاده من جهة وبين متغير الاداء التسويقي من جهة أخرى تعد معنوية عند مستوى (0.05) المعتمد لأغراض الدراسة الحالية، وعليه فان هذه النتائج تدعم فرضيات الدراسة الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية والتي تنص على أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الريادي والاداء التسويقي.

ثانياً. تحليل علاقات التأثير للتسويق الريادي في الاداء التسويقي: نستعرض في هذه المحور نتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير التسويق الريادي والاداء التسويقي بهدف الكشف عن علاقات التأثير بينهما، حيث تبين وجود علاقات التأثير وعلى النحو الآتي:

ثالثاً. تحليل علاقات تأثير التسويق الريادي والاداء التسويقي على المستوى الكلي: تشير نتائج الجدول (١٧) إلى نتائج تحليل الانحدار بين متغير التسويق الريادي (المؤشر الكلي) وبين متغير الاداء التسويقي (المؤشر الكلي)، حيث يتبين من معطيات الجدول ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.226)، وتشير إلى التسويق الريادي ويفسر ما نسبته (21%) من التغيرات الحاصلة في الاداء التسويقي، أما بقية النسبة فتفسرها عوامل أخرى، وتعد هذه القيمة معنوية بدلالة (F) المحسوبة والبالغة (14.278) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.639). وبناء على ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق الريادي (المؤشر الكلي) وبين الاداء التسويقي (المؤشر الكلي) مما يعني أن أي تغير في مستويات التسويق الريادي يقود إلى التغير في مستويات الاداء التسويقي. وبذلك تتحقق صحة الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على وجود تأثير معنوي التسويق الريادي في الاداء التسويقي.

الجدول (١٧): تأثير التسويق الريادي على الاداء التسويقي على المستوى الكلي

مستوى الدلالة المحسوب	الاداء التسويقي (المؤشر الكلي)					المتغير المعتمد	
	T		F		R^2	β_1	B
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
0.000	3.779	3.428	7.639	14.278	0.226	0.475	2.060

$P \leq 0.05$, D.F (F) = (1, 47) D.F (T) = (49) N = 50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. استخدام المنظمة سياسة التقييم الجيد لأعمالها وبشكل مستمر، وهي أحد أهم الاستراتيجيات لمتابعة مدى احراز التقدم في العمل واعطاء المزيد من التغذية الراجعة للمدراء من اجل اتخاذ القرارات التي من شأنها تحسين الأداء التسويقي.
٢. ان عينة الدراسة لا تولي اهتماما بالغاً يحقق الكفاءة فيما يتعلق برفع قيمة الموارد ضمن مفهوم التسويق الريادي، وهذا يشير الى عدم الاستغلال الامثل للموارد المتاحة.
٣. عينة الدراسة تعطي اهتماما كبيرا برضا الزبائن وهذا ما فسرتة نتائج التحليل حيث يعتبر الزبون والاهتمام بإشباع حاجاته ورغباته من اولويات المنظمة.
٤. اشارت نتائج التحليل الوصفي للدراسة على أن إجابات معظم العينة تتفق بنسبة جيدة على توفر جميع المؤشرات الخاصة بأبعاد التسويق الريادي في المنظمات المدروسة، وهذا يشير إلى أن هذه المنظمات لديها القدرة على فهم واستقراء وتطبيق معلومات جديدة بطرق جديدة لإنشاء الفرص واتخاذ الإجراءات التي تؤدي إلى تحقيق الابتكار والإبداع في السلع والأسواق.
٥. أن أبعاد الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة كانت موجودة بمعدل اتفاق عالٍ، وتشير هذه النتيجة إلى أن هذه المنظمات لديها الوعي في العمل على رضا الزبائن من اجل زيادة الحصة السوقية وبالتالي تحقيق الربحية من خلال تحديد الأهداف واقتناص الفرص.
٦. العلاقة الارتباطية بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بشكل عام معنوية وهذا مؤشر قوي على سعي المنظمات عينة الدراسة على تعزيز استثمار التسويق الريادي ما تحققه من تخفيض كلف تطوير الملاكات الإدارية وزيادة الأرباح.
٧. سعي المنظمات عينة الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تمتلكه من كادر تقني وتسويقي قادر على تحقيق المستوى المرغوب في الأداء.
٨. إن المنظمات عبارة عن أنظمة مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها سواء أكانت اجتماعية، أم اقتصادية، أم تشريعية أم سياسية. كما أن المنظمات مطالبة بالتأقلم مع التشريعات الحكومية ومتطلبات الزبائن ومشاريع المنافسة. في المقابل يمكن للشركة أن تؤثر في محيطها وتكون لها الريادة والمبادأة في العديد من المشاريع الإبداعية. ويُعد التسويق الريادي أحد الأساليب الحديثة التي تساعد المنظمات على تحقيق ذلك.

ثانياً. التوصيات:

١. تعزيز دور الجهات الحكومية في الاقليم لدعم المنظمات الريادية وإدراك أهميتها في هذا إذا أخذنا بالاعتبار نمو المنظمات وتطورها في المستقبل. إذ جميع الرياديين ينتمون للقطاع الخاص فان تعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص مرهون بهؤلاء الرياديين وإمكانياتهم وقدراتهم بدعم الآخرين، ودعم المشاريع الريادية، والدعم اللازم لمبادرات القطاع العام للتوجه الى التسويق الريادي.
٢. ضرورة لجوء المنظمات الى انتهاز طريقة اضافة القيمة او اتباع سلسلة القيمة المضافة التي ذكرها porter في المفاهيم المتعلقة بالإدارة الاستراتيجية للوصول الى اعلى مستوى من رفع قيمة الموارد للمنظمة، وذلك من خلال احتساب قيمة الأنشطة بشكل فردي ومن ثم احتساب القيمة المضافة للنشطة ككل في الاداء التسويقي للمنظمة.

٣. وجود مراكز للمعلومات ومراكز بحثية وإدارية عامة في إقليم كردستان العراق تعنى بتوفير وتحديث المعلومات المتعلقة بالمنظمات الريادية والرياديين من أجل تسهيل مهمة الباحثين والأكاديميين في دراستهم وأبحاثهم وعمل النشرات والكتيبات عن المنظمات الريادية في بيئة الأعمال طبقاً لمعايير محددة.

٤. ضرورة قيام المنظمات بتوجيه اهتمامها بعملية قياس لأداء بشكل أفضل من خلال التركيز على الحصة السوقية والمعدلات الربحية من خلال اعتماد مقاييس مالية خاصة بالنشاط التسويقي للمنظمة.

٥. ضرورة اعتماد أسلوب المقارنة المرجعية في قياس وتقييم الأداء بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص، وذلك عن طريق الاطلاع على مستويات الأداء في المنظمات الصناعية المتميزة، مما يشجع على الارتقاء بمستويات الأداء اضافة الى التعرف على الأساليب المتبعة في تحقيق ذلك.

٦. التركيز على كسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم بالدرجة الأولى، ومن ثم كسب الزبائن الجدد كون الزبائن الحاليين أكثر تعاطفاً مع الشركة، وأقل كلفة، وذلك بالتركيز على تطبيق مفاهيم مراحل ولاء الزبائن.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. الأطاريح والرسائل الجامعية:

١. جثير، سعدون حمود، القيسي وبلال جاسم، (٢٠١٢)، دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية جامعة بغداد، مجلد ١٩ عدد ٧٣ ص ٨٩-١٣٢، البحث مسئل من اطروحة دكتوراه، العراق.

٢. عمر، محمد عبدالرحمن، (٢٠١٧)، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، رسالة ماجستير، قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم كردستان-العراق.

٣. قرداغي، كاوة فرج، (٢٠٠٢)، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الاداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص ٣٣.

٤. النقشبندي، فارس محمد فؤاد، (٢٠١٠)، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في الأداء، دراسة استطلاعية لأراء عينة مختارة من مديري مصانع إنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان-العراق، رسالة ماجستير، جامعة دهوك، العراق.

ب. الدوريات:

١. البغدادي، عادل هادي والعطوي، مهند حميد ياسر، (٢٠١٣)، تأثيرات المقدرات الجوهرية في التسوق الريادي: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في المحافظة النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦ العدد ٤.

٢. داود، فضيلة سلمان، وحسن، ساهرة محمد، (٢٠١٦)، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الاهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد ٢٨.

٣. الربيعي، ليث سلمان، المحاميد، اسعود محمد، الشخيلي، أسامة سمير، العدوان، سامي، (٢٠١٤)، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات، العلوم الادارية، المجلد ٤١، العدد ٢، الاردن.

٤. الزعبي، علي فلاح، المومني، ياسر عيسى، (٢٠٢٠)، دور الابداع والابتكار في عمليات التسويق الريادي في شركات الاعمال الصغيرة في الاردن، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد (٢)، العدد (١)، مارس، الاردن.
 ٥. صادق، درمان سليمان، (٢٠١٠)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في المنظمات الاعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينة من المصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان-العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية -المجلد الثامن-العدد الرابع-أنساني.
 ٦. صالح، سامي فريق، صادق، درمان سليمان، وانصاري منهجر، (٢٠١٨)، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك، بحث منشور، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد ٣، العدد ١، الجزء ٢.
 ٧. عبدالله، ده رون فريدون، عبدالله، دنيا احمد، أمين، روزا احمد حمه، (٢٠٢٠)، دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية، دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من مصارف قطاع الخاص في مدينة السليمانية-العراق، المجلة العلمية لجامعة جيهان-السليمانية، المجلد (٤)، العدد (١).
 ٨. كاظم، سناء جواد، شبر، رونق كاظم حسين، (٢٠١٤)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد (٣)، العدد (٧)، لسنة ٢٠١٤، كلية الادارة والاقتصاد/جامعة القادسية.
- ج. الكتب:**
١. البرواري، نزار عبدالمجيد والبرزنجي، أحمد محمد، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الاردن.
 ٢. حجازي، محمد حافظ، (٢٠٠٥)، المقدمة في التسويق، الناشر دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
 ٣. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Ali, Mohammed, Aree, (2020), The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: A Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate, International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 13, Issue 12.
2. Barrett, H. & J. Balloun, (2000), Marketing Mix Factors as Moderators of The Corporate Entrepreneurship, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, No.2.
3. Bjerke, Bjorn & Hultman, Claes, (2002), Entrepreneurial Marketing the Growth of Small Firms in the New Economic Era, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd, UK.
4. Buskirk, Bruce & Lavik, Molly, (2004), Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies, 1 ed, Published by South Western Educational Publishing, Cincinnati, Ohio, U.S.A.
5. Colbert, Francois, (2003), Entrepreneurships and Leadership in Marketing the Arts, International Journal of Arts Management, Vol. 6, No.1.
6. Gardner, David M, (1994), Marketing Entrepreneurship Interface: A Conceptualization, Gerald Hills (Ed.), Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities, London, Quorum Books, United Kingdom.

7. Jobber, D., Fahy, J., Kavanagh, M., (2003), foundation of Marketing, Mc Graw-Hill, New York.
8. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2016), Marketing management, 15th edition, global edition, Pearson Publishing Ltd.
9. Kotler, Philip, (2000), Marketing Management, Millennium Edition, Prentice-Hall International Inc.
10. Morris, Michael H.; Schindehutte, Minet & LaForge, Raymond W., (2002), Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No.4.
11. Morrish SC, and Hills, Gerald and Claes Hultrian and Morgan Miles, (2008), (99-118 Morgan P, Miles & Jenny Darrochi, 2004, 485-501) (Deacon, J., 2010, 866-807).
12. Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008), Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11th Ed.

م/استمارة استبيان

تحية طيبة...

الاستمارة التي بين يديكم هي جزء من متطلبات بحث البكالوريوس الموسوم: (دور التسويق الريادي في تعزيز الاداء التسويقي) دراسة لعينة مختارة من الشركات في محافظة دهوك. علماً ان اجاباتكم سوف تساهم في تحقيق هدف الدراسة وسوف تكون لأغراض البحث العلمي حصراً. شاكرين تعاونكم معنا

١. يرجى الاجابة على جميع الاسئلة دون ترك أي سؤال بدون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

٢. يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

الباحث: اري محمد علي

اولاً. المعلومات التعريفية:

١. الجنس: ذكر () انثى ().

٢. العمر: اقل من ٢٠ سنة ()، ٢٠-٢٩ ()، أكثر من ٣٠ سنة ().

٣. التحصيل الدراسي: اعدادية فما دون ()، بكالوريوس ()، دبلوم ()، شهادة عليا ().

٤. عدد سنوات الخدمة: () سنوات

ثانياً. التسويق الريادي:

ت	الفقرات	أُتفق تماماً (٥)	أُتفق (٤)	محايد (٣)	لا أُتفق (٢)	لا أُتفق تماماً (١)
أ. التأكيد على زبائن:						
١	لدينا تصاميم جاهزة نقوم بتنفيذها دون الاعتماد على الآخرين.					
٢	المنظمة تضع تصاميم لمنتجاتنا بناء على دراسات استباقية قامت بها في السوق الذي نعمل فيه قبل البدء بالتنفيذ.					
٣	نضع تصاميم مختلفة ومختلفة بناء على دراسات تسويقية سابقة تلبي حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.					

ت	الفقرات	أُتفق تماماً (٥)	أُتفق (٤)	محايد (٣)	لا أُتفق (٢)	لا أُتفق تماماً (١)
	ب. رفع قيمة الموارد:					
٤	تقوم المنظمة باستخدام طرائق جديدة لتنمية مواردها.					
٥	تملك المنظمة القدرات الجوهرية الكافية لتحكم ب مواردها.					
٦	تسعى المنظمة للحصول على موارد أخرى أفضل لرفع قيمة مواردها الحالية					
	ج. توليد القيمة:					
٧	تسعى المنظمة الى تقديم منتجات مبتكرة وذات قيمة وبكلف مناسبة.					
٨	تسعى المنظمة الى تقديم منتجات من خلال التركيز على قيمة الزبون.					
٩	نقوم باستخدام التقنيات الحديثة والاستفادة منها لأجل تقديم قيمة مضافة زبائن					
	د. قيادة الفرص:					
١٠	تواكب المنظمة الفرص المتاحة امامها بالاعتماد على مدى توفر الموارد.					
١١	استغلال الفرص في السوق الذي نعمل فيه قبل المنافسين هو أحد مصادر قوتنا.					
١٢	تعمل المنظمة باستمرار على تقييم الفرص المتاحة امامها.					

رابعاً. الاداء التسويقي:

ت	الفقرات	أُتفق تماماً (٥)	أُتفق (٤)	محايد (٣)	لا أُتفق (٢)	لا أُتفق تماماً (١)
	أ. رضا الزبون:					
١٣	تهتم المنظمة بفهم حاجات ورغبات زبائننا.					
١٤	تقوم المنظمة بتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل المنتجات.					
١٥	المنظمة تطور منتجاتها لتحسين صورتها لدى الزبائن.					
١٦	تحرص المنظمة على تقديم منتجات متنوعة من حيث الجودة لزبائننا.					
١٧	العلاقات الايجابية بين منظمنا وزبائننا تمثل جوهر رضا الزبون.					
	ب. الحصة السوقية:					
١٨	تعمل المنظمة على تحسين منتجاتها وفق حاجات ورغبات الزبائن.					
١٩	تمتلك المنظمة المرونة المناسبة في تقديم الخدمات إلى الزبائن.					

ت	الفقرات	أُتفق تماماً (٥)	أُتفق (٤)	محايد (٣)	لا أُتفق (٢)	لا أُتفق تماماً (١)
٢٠	تسعى المنظمة إلى التنسيق بين أنشطتها على أساس الحصة السوقية.					
٢١	تتأثر مبيعات المنظمة بخدمات المنافسين.					
٢٢	تقيم المنظمة علاقات ايجابية مع زبائنها لضمان المحافظة على حصتها السوقية					
٢٣	إن عدد زبائن المنظمة في تزايد مستمر.					
٢٤	تمتاز مبيعات المنظمة بنمو مستمر مقارنة بمبيعات القطاع.					
ج. الربحية:						
٢٥	تستخدم المنظمة تقنيات جديدة من اجل زيادة الربحية.					
٢٦	المنظمة تسعى لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من اجل زيادة الأرباح.					
٢٧	تقوم المنظمة بقياس مستوى ربحيتها بشكل دوري.					
٢٨	المنظمة تسعى باستمرار لتدريب ورفع اداء رجال البيع.					